

جامعة محمد خيضر بسكرة  
العلوم الإنسانية والاجتماعية  
علوم إنسانية



# مذكرة ماستر

والاتصال الإعلام علوم  
والاتصال الإعلام  
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

بوطي كاميليا

يوم: 26/04/2018

## التجارية العلامة ترويج في الأنترنت استخدامات - جمورة المعدنية للمياه قديلة بمؤسسة حالة دراسة - بسكرة

### لجنة المناقشة:

رئيسا	محمد خيضر بسكرة	أ.مح أ	جفال سامية
مناقشا	محمد خيضر بسكرة	أ.مس أ	فريجة محمد طه
مقررا	محمد خيضر بسكرة	أ.مح أ	جفافة داود

السنة الجامعية : 2019 - 2020

# شكر و عرفان

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي من علينا بفضله و توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع لا تسع الكلمات والمعاني للتعبير عن شكري وتقديري للأستاذ المشرف الدكتور "داوود جفافة" على إشرافه على الدراسة رحابه صدره وعلى نصائح القيمة التي مهدت الطريق لإتمام هذا البحث بالنصيحة في سبيل إنجاز هذا العمل المتواضع.

والى كل الأساتذة كليه العلوم الإنسانية والاجتماعية وفي الأخير وأسدى عبارات العرفان إلى زملائي في الدراسة طلبه ماستر اتصال وعلاقات عامه دفعه 2019

فهرس

المحتويات

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	فهرس المحتويات.....
/	قائمة الأشكال والجداول.....
أ	مقدمة.....

## الفصل المنهجي

2	الإشكالية..... (1)
3	أسباب اختيار الموضوع..... (2)
4	أهداف الدراسة..... (3)
4	أهمية الدراسة..... (4)
5	الإطار المفاهيمي..... (5)
8	أدوات الدراسة..... (6)
10	عينة الدراسة..... (7)
11	الدراسات السابقة..... (8)
15	النظرية المؤطرة للدراسة..... (9)
21	صعوبات الدراسة..... (10)

## الفصل النظري: الترويج

22	تمهيد.....
23	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الترويج ومزيجه.....
23	المطلب الأول: مفهوم الترويج وعناصره.....
23	(1) مفهوم الترويج (promotion).....
25	(2) عناصر المزيج الترويجي.....
27	المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي.....
29	المطلب الثالث: أهداف الترويج.....
30	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة في اختياره.....
32	(1) استراتيجيه الدفع واستراتيجيه الجذب.....
33	(2) استراتيجيه الضغط واستراتيجيه الإيحاء.....

34	..... إستراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة عليها
35	..... المطلب الخامس: الترويج عبر الانترنت
40	..... خلاصة الفصل
<b>الفصل النظري: العلامة التجارية</b>	
41	..... تمهيد
42	..... المبحث الثاني: أساسيات حول العلامة التجارية
42	..... المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
44	..... المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية
44	..... المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية
45	..... 1) الاسم
46	..... 2) شعارات العلامة
47	..... المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية
47	..... 1) العلامات بالنظر للغاية منها
53	..... المطلب الخامس: أهمية العلامة التجارية
56	..... المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت
56	..... المطلب الأول: تأثير شبكة الانترنت و صورة العلامة التجارية
56	..... 1) تحسين العلاقة مع الزبون
56	..... 2) تكوين شخصية اعتبارية للعلامة والسيطرة على ما يقال عنها
57	..... 3) الخبر والمصادقية
57	..... المطلب الثاني: ترويج العلامة التجارية في الفضاء الرقمي
58	..... الاستخدامات المهنية الشبكات الاجتماعية
58	..... دور الشبكات الاجتماعية
66	..... خلاصة
<b>الفصل التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-</b>	
67	..... تمهيد
68	..... المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-
68	..... المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-

68	1	لمحة تاريخية عن المؤسسة .....
69	2	التركيبية البشرية للمؤسسة محل الدراسة.....
70	3	منتجات المؤسسة.....
70	4	نشاط المؤسسة.....
70		المطلب الثاني: خصائص المؤسسة وأهميتها.....
71	1	خصائص المؤسسة.....
71	2	أهمية المؤسسة.....
72		المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
72	1	الإدارة.....
72	2	دائرة التسيير والمالية وتضم المصالح التالية.....
73	3	دائرة الاستغلال وتضم المصالح التالية.....
74		المطلب الرابع: أهداف مؤسسة قديلة.....
75		المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة - بسكرة.....
76		المبحث الثاني: تشخيص حالة مؤسسة قديلة جمورة -بسكرة.....
76		المطلب الأول: المزيج الترويجي والعلامة التجارية.....
76		المطلب الثاني: النشاط الترويجي.....
77		المطلب الثالث: السياسة الترويجية.....
77		المطلب الرابع: تحليل استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية قديلة جمورة -بسكرة.....
82		خلاصه الفصل.....
83		خاتمة.....
/		الملاحق.....
/		قائمة المراجع.....
/		ملخص.....

**قائمة الجداول**

**والأشكال**

## قائمة الأشكال والجداول

### (1) قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	أهمية الترويج ضمن عناصر مزيج التسويق	01
30	تأثير النشاط الترويجي على منحى الطلبة	02
45	مكونات العلامة التجارية	03
74	الهيكل التنظيمي للمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة - بسكرة-	04

### (2) قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	الفروق بين الترويج الالكتروني والتقليدي	01
39	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الإجتماعية	02
40	الحصة السوقية لمركات البحث في العالم	03
60	قيمة كل موقع إجتماعي بالنسبة للمؤسسة (من إعداد الطلبة)	04
69	التركيبة البشرية للمؤسسة	05
69	أهم موردين المؤسسة	06
70	تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة	07



# المقدمة

تتضح الأهمية الكبرى للعلامات التجارية في العصر الحالي في تمييز المنتجات والخدمات وتعريفها لجمهور المستهلكين والدور الكبير الذي تلعبه في تطوير الأعمال وانتشارها خصوصا في الآونة الأخيرة حيث تصدرت اهتمامات لقطاعات التجارية المختلفة باعتماد خطط التدرج و الترويج الحديثة العلامات والتي تمثل الأنشطة الاقتصادية وهذا ما يلفت الانتباه في السنوات الأخيرة لزيادة الاهتمام بالترويج كوظيفة ونشاط وتخصص رائد في مجال إدارة المؤسسات والتجمعات الإدارية وذلك باستخدام وسائل الاتصال الحديثة في نشر هذه العلامات وإيصالها إلى أكبر قدر من العملاء ومن هنا استخدمت التجارة الالكترونية كوسيلة لعرض العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المختلفة لما يمكن الشركات من الوصول إلى الأسواق العالمية الجديدة وإيجاد منافذ جديدة لتصرف المنتجات اعتمادا على ما توفره شبكة الانترنت في هذا المجال وهو ما دفع المستهلكين بناء على التطورات التقنية المتلاحقة تغيير سلوك وأنماط التعامل مع المنتجات والخدمات إلى التعامل الالكتروني والبحث عن العلامات التجارية الكترونيا وفق السياسات التسويقية الخاصة بالشركات التي اعتمدت على شبكة الانترنت بصورة أساسية في التعريف بعلامتها ونشرها لدى المستهلكين وبالتالي فإن الترويج له مساهمة في تحقيق رضا المستهلك والذي يهمننا في هذه الدراسة هو دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية في المؤسسة ولقد جاءت هذه الدراسة أساسا بهدف التعرف عن واقع استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية، ومن أجل إحاطة أكثر بالموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث أقسام أساسيين أولهما الإطار المنهجي، حيث احتوى على موضوع الدراسة وإطارها المفاهيمي والمنهجي أهمية وأهداف وإشكالية التي حاولنا من خلالها طرح أهم ما يحيط لمشكلة الدراسة...

فضلا عن التطرق إلى المفاهيم والمصطلحات التي تستدعي الشرح في الدراسة ككل كما تناولنا جملة من الدراسات السابقة التي تم استثمارها قدر الإمكان في شقي الدراسة (النظري والميداني) علاوة على التطرق للخلفية النظرية للدراسة التي تمحورت حول مقارنة القوائم بالاتصال والاستخدامات و الاشباعات والتنان تعتبران منطلقا رئيسيا لدراستنا.

وثانيا الإطار النظري مكون من فصلين حيث احتوى الفصل الأول على الترويج بالمفهوم وعناصره والأهداف والفصل الثاني فتحدثنا فيه عن العلامة التجارية فخصصنا مبحثا للتحدث فيه عن أساسيات حول العلامة التجارية من تعريف وخصائص وأنواع وأهمية وخصصنا المبحث الأخير من هذا الفصل للحديث عن صورة العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت وكل مبحث في هذا الفصل ينقسم إلى مطالب .

أما الفصل الثالث فقد عالج الجانب التطبيقي للدراسة تمثل في دراسة حالة للمؤسسة قيد الدراسة من مدخل تعريفي للمؤسسة وهيكلها ومهامها وأهدافها ثم وضع خاتمة لهذه الدراسة جاءت بمثابة محصلة لمجموعة من الاقتراحات والنتائج ثم قائمة المراجع والمصادر.

الفصل

المنهجي

## 1) الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال وفي هذا العصر ظهر اهتمام متزايد بالمعلومات كونها ثروة عالمية تلعب دورا استراتيجيا حيويا في ميادين أنشطة المجتمع وقد دفع هذا الاهتمام الدول والمؤسسات والأفراد إلى بذل جهود حثيثة بمورد المعلومات على جميع المؤسسات وقد نتج عن هذه الجهود العديد من النظم و شبكات المعلومات التعاونية وتأتي الانترنت شبكة الشبكات في مقدمة هذه كلها، حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها وغيرها من الخدمات الأخرى فيه، والتي أصبحت شبكة الانترنت واقعا ملموسا فرض نفسه في عصر اهتم بسرعة توفير المعلومات، وتعد أيضا وسيلة اتصال مهمة بين الناس سواء على صعيد المؤسسات العمومية والخاصة الاقتصادية والاجتماعية و الخدماتية، كما أن للانترنت خدمات متعددة وهذا ما يستوجب المتعاملين معها أو المستخدمين لهذه الوسيلة بالاستخدام الأمثل لها، وتعد الانترنت من الخدمات التكنولوجية التي دخلت مختلف الفضاءات العلمية والإعلامية؛ وعلى هذا الأساس انطلقنا من بوتقة أو نقطة استخدامات الانترنت في العديد من الخدمات المختلفة و جميع الأنشطة والتي لها ارتباط وثيق بجميع النشاط البشري وهي تشكل جزءا لا يتجزأ من هذا النشاط وقد اتخذت هذه العملية أشكالا مختلفة وخدمات وفيرة وعديدة منها ما يعرف بالتسويق والبيع الشخصي والتجارة الإلكترونية و أيضا الترويج، الذي يعتبر هذا الأخير من العناصر الأساسية في العملية الترويجية للعلامة التجارية وهذا راجع إلى فضل استخدامات الانترنت في التعريف والتشهير بالعلامات التجارية في المؤسسات كما أنها تلعب دور مهم ضمن منظومة السياسة التسويقية التي تتابعها الشركات و المؤسسات سواء لترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها و لأن العملية التجارية أصبحت تقف على هامش الانترنت وأيضاً أصبحت تشكل مصدرا للتعرف بامتيازات معينة ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف إلى واقع استخدام شبكة الانترنت في ترويج العلامة التجارية لدى المؤسسات وعلى ضوء ما سبق ذكره تنطلق دراستنا من التساؤل التالي:

- كيف يساهم الترويج الإلكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة؟

و للإجابة عن هذا التساؤل المحوري تما تحديد التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمزيج الترويجي والعلامة التجارية؟

- ما هي حدود مساهمة النشاط الترويجي في زيادة مبيعات المؤسسة ؟
- هل السياسة الترويجية المتبعة من طرف مؤسسة قديلة تؤدي إلى تحسين أدائها؟
- **فروض الدراسة:** تم صياغة فروض الدراسة انطلاقاً من التساؤل الرئيسي:
- يحقق النشاط الترويجي من خلال الإستراتيجية الترويجية المتبعة إلى توفير المنتجات ومنه زيادة المبيعات.
- إن تكيف المؤسسة وأنشطتها ومزيجها الترويجي مع البيئة التي تعمل بها بشكل فعال يساهم في زيادة مبيعاتها ومنه الرفع من الحصة السوقية وهذا ما يؤدي إلى تحسين صورة علامتها التجارية.
- تؤثر المؤسسة على شبكة الأنترنت تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية لتحقيق رضا الزبائن وولائهم.

## 2) أسباب اختيار الموضوع :

أن دراسة كل موضوع فيه جانب يترك بصمته في الإنسان ويتركه يبحث عن خباياه ضمن متطلبات البحث وبذلك هناك أسباب معينة حيث تقف وراءه اختيارنا لهذا الموضوع وجعلنا نقوم بدراسته عن طريقة معينة وسوف نتطرق في غضون دراستنا ها ته إلى :

### أ) أسباب موضوعية:

- نقص الأبحاث العلمية التي تهتم بدراسة استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية بالمؤسسة هذا من جانب ومن جانب آخر اقتصار الأبحاث العلمية التي تخص الانترنت في جانبها التقني فقط و إهمال الجانب الإستخدامي لهذه الوسيلة التي من شأنها أن تؤدي وظيفة اتصالية و اجتماعية وخدماتية بين العمال داخل المؤسسة.

### ب) أسباب ذاتية:

رغبنا الملحة في إلقاء الضوء على موضوعين هامين ألا وهما " الترويج " و "العلامة التجارية".

- ميولنا الشخصي لموضوع " الانترنت " ومعرفه استخداماته في ترويج الميزة التجارية بمؤسسة " قديلة " ورغبنا في دراسته.

- ملاحظة مدى توسع و انتشار الشبكة العنكبوتية و استعمالاتها مما ولد لدينا هاجس بحثي يتمثل في الجانب الاستخدامي لهذه الوسيلة أي معرفة وتقصي دور الانترنت في تشهير العلامة داخل المؤسسة وعن استعمالات الموظفين لها وعن مدى اعتماد مؤسسة " قديلة " عليها وكذا المكانة التي باتت تحتلها داخل المؤسسة.

- الاهتمام بالمواضيع الحديثة التي تتطابق مع تخصصنا الاتصال وعلاقات عامة.

### 3 أهداف الدراسة:

لكل بحث علمي جملة من الأهداف التي تكسبه صبغة علمية و إن دراستنا لهذا الموضوع ستكشف لنا أهداف الدراسة وهي كالتالي:

- يتعلق موضوعنا كما يتضح من عنوانه استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية بالمؤسسة تهدف الدراسة إلى تحديد مفهوم العلامة التجارية وتحديد طبيعتها ما تهدف إلى تبيان دور الشبكة في ترويجها.

- معرفة مدى اعتماد مؤسسة قديلة على الانترنت كوسيلة لترويج العلامة التجارية.

- الإطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات وما مدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها؟.

- كما تهدف الدراسة من خلال تحقيق هذه الأهداف إلى إثراء المكتبة بمرجع علمي جديد و أن يؤسس كأرضية للدراسات الأخرى في هذا المجال

### 4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذا أهمية في حياة المؤسسة ذلك بالتطرق إلى الدور الذي تلعبه الانترنت في بناء ونمو المؤسسة من خلال ترويج علاماتها.

- كشف وبيان كل ما يعتري هذا الموضوع من غموض ومعرفة جوانب القصور بمعالجتها.

- تحفيز الباحثين على إجراء دراسات مشابهة لسد النقص في هذا المجال.

- النقص الكبير في البحث في هذا المجال في الدول العربية عموما والجزائر خصوصا بحيث يتم التركيز إما على دراسة الشبكة العنكبوتية أو معالجة صورة العلامة التجارية دون تحديد العلاقة بين هذين المتغيرين.
- إعطاء وتقديم المعلومات عن مفهوم ترويج العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت.
- تعدد العلامة التجارية وعناصرها من المفاهيم والأدوات الأساسية المساهمة في تحقيق الشركات لأهدافها وتحقيق التميز على المدى القريب.
- تعزيز الرصيد العلمي والمعرفي بمعلومات جديدة حول الترويج وصورة العلامة التجارية.

### 5) الإطار المفاهيمي:

سنحاول من خلال هذا الطرح أن نتطرق إلى تحديد أهم المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع وذلك من أجل تحديد النقاط التي سوف نبدأ من خلالها بحثنا:

- تعتبر شبكة الأنترنت أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحاضر بل إنها شبكة الشبكات لأنها تضم عددا كبيرا من شبكات المعلومات المحسوبة المحلية أو الواسعة الموزعة على مستويات محلية أو إقليمية وعالمية في مختلف بقاع ومناطق المعمورة (فندلجي، 2000، ص 316).

- **الانترانت: (INTRANET):** هي شبكة خاصة من أجهزة الحاسوب داخل الحاسوب الذي يقدم عمليات الانترنت نفسها مثل البريد الالكتروني ومجموعات الأخبار والشبكة العنكبوتية، لكنها لا تحتوي على ضمان ضد الأخطار المشتركة كيرط شركة مع الشبكة العامة (2 بلجون، 1429/1428، ب ص).

- **الانترنت لغة و اصطلاحا:** كلمة (internet): الإنجليزية الأصل مكونة من (international) وتعني ربط أكثر من شيء ببعضها البعض وكلمة (inter) تعني الشبكة فمن الأول أخذ مقطع (inter) والثانية (net) لتصبح كلمة مركبة (internet) بمعنى الشبكات المترابطة مع بعضها البعض (بديوي عبيد، حسن، د.ت، ص 6).

أما التعريف الاصطلاحي للانترنت: نجد أن هناك الكثير من التعريفات المتعددة والمتنوعة بحسب الاتجاهات التي يستند إليها كل باحث في تقديمه لتعريف معين على الرغم من وضوح المعنى اللغوي للانترنت وعليه تؤثر بعض التعريفات التي تتماشى مع طبيعة دراستنا فالانترنت يوصف على أنها شبكة عالمية من

الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد ويعرف على انه وسيلة اتصال وتبادل المعلومات، بالاتصال بشبكات أكبر بحيث يكون هذا الاتصال يسري وفق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح استخدام خدمات الشبكة على نطاق عالمي (بديوي عبيد، حسن، د.ت، ص 1).

- **التعريف الإجرائي للانترنت:** وسيلة وأداة للتواصل وذات طابع تتمتع بدرجة خصوصية عالية حيث توصل المعلومات بشكل أسرع بين الأفراد وتسهل عملية المشاركة في المعلومات وسرعة تبادلها بين مستخدميها

- **الترويج:** هو العنصر الرابع من المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع و الخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي ويعرف الترويج (promotion) بأنه الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة إيجابية وقبول منتجاتها كذلك يعرف الترويج بأنه (عملية اتصال مباشر وغير مباشر بالمستهلك لتعريف بالمنتج و الخدمات السياحية لتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال).

أما التعريف الأكثر شمولية: أن الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد التسويقي وينطوي على عملية الاتصال إقناعي و يتمحور التعريف بمحورين:

1- الطبيعة الديناميكية للترويج

2- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع (العكيلي، 2011، ص 116).

- **العلامة التجارية:** لقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

عرفت بأنها الإشارة المميزة التي تسمح للأشخاص بتمييز منتجاتها أو خدماتها عن التي يقدمها المنافسين.

عرفها كوتلر و آخرون: هو اسم لفظ، إشارة أو رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:



العلامة يمكن أن تكون اسم رمز، لون، رقم، شكل، أوكل هذه العناصر معا، وتستخدم العلامة التجارية لتمييز بين المنتجات المختلفة (كافي، 2014-2015، ص 8).

كما تعرف على أنها أسماء مميزة أو رموز مثل الشعارات، الماركات التجارية، تصاميم التغليف والأشخاص الممثلين والتي ابتكرت من قبل المنتجين أو التجار والتي من خلالها يستطيعون تقديم سلعهم أو خدماتهم وتميزها عن منافسيهم (المطيري، 2011-2012، ص 9).

### - منهج الدراسة:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم الدراسة لكونه الطريق يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها وهو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية كما عرف العلماء المنهج بأنه " فن التنظيم الصحيح للسلسلة من الأفكار العديدة وذلك من أجل الكشف عن حقيقة لا يعرفها الآخرون (عرب، 2006، ص 1).

و للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع و للإلمام بأهم جوانبه لهذا سنعمد على المنهج الوصفي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة و الأكثر شيوعا و انتشارا و استخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتعبير الظاهرة المدروسة حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى جمع ما بين الدراسة النظرية الميدانية بمؤسسة قديلة.

من ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى المنهج الوصفي اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة كأحد أساليب التي تندرج ضمن القائمة الطويلة للمنهج الوصفي أو الدراسات الوصفية ويعرف بدراسة حالة كما يلي:

دراسة حالة: هو البحث المفصل في حالة أفراد أو جماعات أو مؤسسات بعينها وتعد عملية تقييم الحالة موضع الدراسة أهم الدوافع الرئيسية للجوء إلى تطبيقها (الحزيران، 1988، ص 117).

وتقوم دراسة حالة على أساليب اختبار وحدة معينة، ويتم جمع المعلومات التفصيلية عن كل جوانب أنشطتها وصفاتها وعلى هذا الأساس فإنه يمكن استخدام دراسة حالة لجمع البيانات والمعلومات (قندلجي، 2015، ص 17).

ومن خلال أسلوب دراسة حالة سوف نقوم بإلقاء الضوء على واقع استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية، إي سوف يساعدنا في الإطلاع على المعطيات وعلى بيئة المؤسسة عبر لقاءات ومحادثات مباشرة مع عدد من إطاراتها حول أهم النقاط التي سوف نتطرق إليها في الجانب النظري.

بالإضافة إلى ذلك سوف نطلع كيف تتفاعل مؤسسة قديلة مع البيئة التي تتواجد فيها والإطلاع على الوضع الداخلي للمؤسسة والوصول إلى ما نرغب في الوصول إليه حول استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية وهذا لن يتم إلا إذا اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة التي سوف يساعدنا في تقديم تصور معمق للوضع الذي تتواجد فيه الحالة قيد الدراسة.

لتحقيق منهجية هذه الدراسية تم استخلاص الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

**الوثائق الخاصة:** وهي الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة موضوع الدراسة.

**المقابلات الشخصية:** تتمثل في زيارات الميدانية إلى المؤسسة للحصول على المعلومات.

**المسح المكتبي:** بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.

## 6) أدوات الدراسة:

يتوقف نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه على الاختيار المناسب لأدوات البحث من اجل الحصول على البيانات و المعلومات المناسبة إلا أنه من الضروري أن يتحقق درجة معينة من الثقة في البيانات التي يحصل عليها البحث عن طريق أدوات البحث ومن بين جملة الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات لهذه الدراسة هي :

- الملاحظة:

تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات التي تسمح للباحث بمشاهدة ومراقبة سلوك أو ظاهرة معينة وجمع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة التي فيها الظاهرة بغرض الحصول على أدق المعلومات (خوشي، 2012، ص 70).

## - المقابلة:

عرفها موريس أنجرس على أنها: "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة موجهة، لذا اعتمدنا على المقابلة غير المقننة التي تركز أكثر على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات حيث استخدمنا هذه الأداة لغرض الاستفادة من معلومات تخص مؤسسة قديلة( انجرس، 2002، ص 197).

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم المقابلة يجدر بنا الإشارة إلى عرض المقابلة، حيث انه بعد الانتهاء من شرحنا في بداية الأمر باقتراح مقابلة أولية على الأستاذ المشرف، قصد معرفة جوانب النقص ومدى صلاحيتها للدراسة، وعلى هذا الأساس تم حذف وإضافة بعض التعديلات ليتم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>1</sup> ذوي خبرة في مجال الدراسة والحقول المنهجية، ولديهم خبرة في ميدان البحث العلمي حيث قاموا بمراجعة المقابلة من حيث الشكل العام، ومن حيث أسلوب صياغتها، وقد مكنتني هذه الخطوة من التأكد من سلامة الأسئلة من حيث ارتباطها علمياً بموضوع الدراسة، وأهدافها الأساسية.

ومن خلال هذا التعديل تم تقسيم المقابلة إلى ثلاث محاور: المحور الأول: المزيج الترويجي والعلامة التجارية والمحور الثاني: النشاط الترويجي والمحور الثالث: السياسة الترويجية

ووزعت المقابلة على مجموعة من العمال والمسؤولين والإطارات داخل " مؤسسة قديلة بولاية بسكرة تحديدا بمنطقة -جمورة -

تم تقسيم المقابلة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: المزيج الترويجي والعلامة التجارية . المحور الثاني: النشاط الترويجي . والمحور الثالث: السياسة الترويجية.

ووزعت المقابلة على مجموعة من الموظفين وبعض الاطارات داخل مؤسسة قديلة بولاية بسكرة وتمثلت في كل من المسؤولين والمكلفين بالتسويق و بقسم المبيعات والمشتريات.

وللتأكد من صدق الأداة تم تحكيم المقابلة من قبل مجموعة من الأساتذة جامعين لديهم خبرة في ميدان البحث العلمي:

\*الدكتور بن صغير زكرياء تخصص علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة، الدكتور فؤاد جدو تخصص علوم سياسية بجامعة بسكرة.

الدكتور زكرياء بن صغير تخصص حملات إعلامية - بسكرة -

- الدكتور فؤاد جدو تخصص : علوم سياسية وقضايا دولية - جامعة بسكرة -

- مجتمع البحث:

إن هذه الخطوة جد مهمة فإن تحديد مجتمع البحث أمر ضروري فهو يوضح معالم العينة، التي سوف نعمل لاحقاً نتائج دراستها، لهذا يعد من المراحل الضرورية التي يجلب علينا التعامل معها بحذر من جهة وحسن تحديده بدقة من جهة أخرى، لأن حسن تحديدها يضمن المسار الصحيح الذي تتجه إليه الدراسة.

- ويعرف مجتمع البحث:

مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو... (أنجرس، 2006، ص 298).

هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن تختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه، ويعتبر مجتمع البحث جمع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها (الكامل، 2001، ص 123).

ويمثل مجتمع البحث هذه الدراسة مؤسسة قديلة التي تتواجد في ولاية بسكرة.

7) عينة الدراسة:

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من الأفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة قد تكون أحياء أو شوارعها أو مدناً أو غير ذلك (زرواتي، 2008، ص 276).

- عينة البحث:

وعليه تمثلت عينت ببحثنا مؤسسة قديلة الكائنة بولاية بسكرة، كون هذه الأخيرة نموذج جيد لتطبيق عليها دراستنا وإجراء المقابلات مع الموظفين و بالمصلحة الخاصة و أخذ المعلومات الضرورية حول موضوع بحثنا ومتغيرات الدراسة.

## 8) الدراسات السابقة:

ورد مصطلح مراجعة الدراسات السابقة في كتب مناهج البحث العربية والأجنبية بتسميات مختلفة في اللغة العربية جاءت تحت مسميات :

مراجعة الأدوات، مراجعة البحث العلمي، مراجعة التراث الإنساني، المراجعة الدقيقة للبحوث السابقة كما جاءت في المراجع الأجنبية تحت مسميات قريبة المعنى من اللغة العربية.

في اللغة الإنجليزية:

Related research related Littérature reviewing the littérature  
reviewing of the littérature

ولقد أشار مولي:

إلى أن مراجعة الأدبيات تعد من المهام الدقيقة والصعبة وتتطلب وعياً وإدراكاً وبصراً عميقاً في مجال الاختصاص ضمن إطار شامل، وهي خطوة مهمة وحاسمة من شأنها أن تقلل من خطورة الطريق المسدود و أبحاث الدراسات المرفوضة و الجهد الضائع وفعالية المحاولة والخطأ باعتماد أساليب اثبت عمقها باحثون سابقون.

كما بين باتن :

إن مراجعة الأدبيات تعمل على تحديد أدوات القياس التي استخدمت بنجاح في بحوث أخرى، وتجنب الأدوات التي أخفقت في التحقيق الغرض منها، أو اشتملت على نقص أو حمل يحول دون تحقيق المطلوب، كما تساعد هذه المراجعة على تجنب الطرق المغلقة أو ما يسمى بالنهايات الميتة فضلاً عن المساعدة في كيفية كتابة التقارير البحثية. (نصر الدين، 2014، ص 04).

وبهذا تعرف الدراسات السابقة:

يقصد بها الدراسات والأبحاث المستخدمة والمشار إليها في الرسالة أو الأطروحة سواء وردت في مقدمة البحث و إشكاليته، أو في التراث الأدبي أو في الجانب الميداني، أو في مناقشة النتائج والتي تم نشرها بأي شكل من الأشكال.

وهي أيضا تلك البحوث والدراسات التي قام بإجرائها باحثون آخرون في الموضوع أو الموضوعات المشابهة، وما هي هذه الدراسات ؟ والأهداف التي سعت إلى تحقيقها؟ و أهم النتائج التي توصلت إليها؟ ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته عن تلك الدراسات.

مبررات استخدام الدراسات السابقة:

- معرفة الفراغات أو الجوانب التي لم يسبق تناولها أو مناقشتها من قبل الباحثين الآخرين
  - تزويد الباحث بأفكار ومقاربات جديدة
  - قاعدة انطلاقة لأي دراسة عميقة سواء كانت نظرية أو تطبيقية وفي مختلف التخصصات
  - أنها من المدعمات الأساسية للتفكير وتحديد موضوع البحث و إشكاليته بشكل دقيق
  - البحث عن طرق جديدة في دراسة البحث الجاري.
  - الاستفادة من المنهجية العامة المستخدمة
  - تسهيل عمل الطالب الباحث الأساليب السهلة والدقيقة لتوجيهه للإطلاع على عمل ما يفيد
- حول ما كتبه حول بحثه (نصر الدين، 2014، ص 5-6).

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أربع دراسات مشابهة لدراستنا الأولى والثانية تحمل المتغير الأول هو الترويج أما الثالثة و الرابعة تحمل المتغير الثاني وهو العلامة التجارية:

الدراسة رقم (1):

دراسة الباحث العبيدي علي بعنوان دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة ooredoo الوادي والجدير بالذكر أن هذه المذكرة هي مذكرة ماستر في تسويق خدمي حيث قام الباحث بطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ؟

وتوصل إلى النتائج لتالية مذكر منها:

- 1) يلعب الترويج دورا أساسيا في إيصال المعلومات من المنتجين إلى الزبائن مع إبراز الخصائص وتعريفها.
  - 2) كما أن النشاط الترويجي يساعد المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتطبيق إستراتيجيتها
  - 3) يركز الأداء التسويقي على الخطة التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهدافها.
- وسوف نستعين بهذه المذكرة في توظيف بعض العناصر حول الترويج ارتأينا أنه من الضروري توظيفها هذا من جهة ومن جهة أخرى أخذ فكرة بسيطة حول ما أنجزه في الجزء التطبيقي لتوضيح الصورة لنا كيف يتم بناء هذا الشق من الناحية علمية منهجية منظمة و منطقية .

**الدراسة الثانية رقم (2):** دراسة للباحثين زين الدين بهلول ومحمد نبيل خالدي بعنوان دور الإعلان في الترويج لمنتجات المؤسسة الخدمية دراسة مؤسسة " موبيليس " وقد قام الباحثين بطرح الإشكالية التالية: ماهو دور الإعلان في ترويج منتجات المؤسسة الخدمية؟ وما مدى تحقيق ذلك في مؤسسة موبيليس ؟

توصل الباحثين إلى النتائج التالية:

- 1) يهدف الإعلان إلى التعريف بالمنشأة ومنتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة التسويقية وكذا استمرارية المؤسسة.
  - 2) يمثل ترويج مبيعات منها حديثا لزيادة المبيعات المؤسسة
  - 3) مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة (الإقناع)
  - 4) استعمال أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا على الزبون وكذا أكثر العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إعلانات موبيليس.
- ما لفت انتباهي في هذه المذكرة أن الباحثين لم يتطرقا لتعريف الكلمات المفتاحية للدراسة وعدم ذكرهما مجتمع بحثهما والعينة في الإطار المنهجي والصعوبات كذلك.
- سوف نستند على هذه الدراسة في توظيف عناصر الترويج .

الدراسة رقم (3): دراسة للباحثة عطاء الله سمية بعنوان فعالية العلامة التجارية في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني وهي مذكرة ماستر في قانون أعمال.. 2014/2013 وفي هذه الدراسة قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية ما مدى فعالية الحماية القانونية في حماية العلامة التجارية من إعتدات الواقعة عليها عبر شبكة الانترنت؟

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي :

(1) إزاء نشوب النزاعات بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية أصبحت ظاهرة القرصنة الإلكترونية التي تقع على شبكة الانترنت واقعة حتمية مما ساعد على انتشارها قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين.

(2) احتلت العناوين الإلكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة إلى المستهلكين والشركات التجارية على حد سواء.

لقد وفقت الباحثة في معالجة موضوعها ووصلت إلى عمق دراستها إلا أنه هناك بعض علامات الاستفهام حول الإطار المنهجي انعدام مفاهيم الدراسة ولم تتطرق لمجتمع البحث والعينة.

سوف نستمد على هذه الدراسة في توظيف عناصر وظيفتها الباحثة في الشق الذي يخص إعداد العلامة التجارية.

الدراسة رقم (4): العقون أحمد بعنوان إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين التنافسية المؤسسة دراسة مؤسسة " نقاوس" للمشروبات الغازية وهذه المذكرة هي مذكرة ماستر في التجارة الدولية سنة 2015/2014 وفي هذه الدراسة قام الباحث بطرح التساؤل بالشكل التالي: ما هو دور الذي تلعبه إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة ؟

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

(1) مؤسسة نقاوس للمشروبات تحتل مكانة هامة في السوق الوطنية و حتى الدولية

(2) تمتلك مؤسسة نقاوس تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات

(3) تعد العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بالمؤسسة وما يميزها.



تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة ومن جهة أخرى مكسب للمستهلك، مما جعلها عنصرا استراتيجيا له دور كبير في حركية الهيكل السوقى.

ما يلفت انتباه في هذه الدراسة هو عدم ذكر مجتمع البحث والعينة ومفاهيم الدراسة وسوف نستعين بهذه الدراسة في توظيف عناصر العلامة التجارية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1) اختيار عنوان الدراسة كانت نتيجة الإطلاع المسبق على الدراسات حيث تبين عدم وجود دراسة في الموضوع ولم نتصادف مع دراسات مطابقة لدراستنا فقد وجدنا دراسات مشابهة فقط

2) التعرف إلى أهم المناهج و الأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة بالذات الأدوات التي استخدمها الباحثون.

3) الاستفادة من الدراسات السابقة في الإطلاع على الأسلوب المنهجي و النظري وكيف تمت عملية البناء العلمية لكل مذكرة.

### 9) النظرية المؤطرة للدراسة:

النظرية ليس عالما مغلقا على ذاته إنما هي علاقة ديناميكية ومستمرة بينما وبين الواقع وهي أداة التي تنظم الواقع فتجعله ذات معنى ودلالة فان للنظرية أهميته بالنسبة للبحث، إذ تتحدد الباحث أساس الاختيار الذي يستند إليه في انتقاء لوقائع معينة أو الجوانب منها تستهل الدراسة فالباحث قبل الشروع في بحبه يتعين عليه أن يسترشد بأفكار النظرية أو النظريات قائمة حول طبيعة الظاهرة التي يريد استجلاء حقيقتها. (دليو، غربي، 1999، ص 86)

### أهمية النظرية :

ملخص معنى خليل عمر إلى تقديم جملة اعتبارات نوجزها فيما يلي:  
تعمل النظرية على توجيه البحث نحوه الموضوعات الجديدة بالبحث النظرية في تسهيل إدراك دلالاته ومعزى نتائج البحث على اعتبار أن هذه النتائج ليست أجزاء منعزلة عن بعضها البعض وإنما هي جزء من قضية أكثر تحديدا

من خلال توجيهاتها العامة التي تنطوي عليها فان النظرية تحدد الباحث السياق العام الذي تجري فيه بحثه.

تقوم النظرية من خلال التصورات والمفاهيم التي تنطوي عليها بتوجيه عملية جمع البيانات وتحليلها. (دليو، غربي، 1999، ص 86)

بعد الاطلاع و البحث وتحليل طبيعة الموضوع و محاولة إسقاط على النظرية التي تلائم هذه الدراسة ارتأينا أن نظرية القائم بالاتصال و الاستخدامات والاشباعات الأقرب لهذه الدراسة في كونها النظرية يعتمد عليه مع الانترنت وترويج العلامة التجارية في كونان الانترنت هي وسيلة اتصال جديد ومستحدث أداة مناسبة للترويج وتعد للتأثير في المبيعات ويستعمله القائم بالاتصال لتسهيل الأنشطة الاتصالية من خلال نشر المعلومات حول العلامة التجارية و الجودة والسعر والخبرة في الانترنت تحتاج إلى تطوير أدائها وتحديث محتوي رسائلها الترويجية فهذه الشبكة تعد من التطورات الواعدة المؤثرة لتسهيل الأنشطة الاتصالية وتتجسد أهميتها ودورها في تقوية العلامة التجارية.

القائم بالاتصال أو المرسل على الحلقة الأولى في سلسلة الاتصال فهو المنبع الذي تصدر منه الرسالة، وهو الذي يقوم بصياغتها بطريقة معينة من اجل إحداث التأثير المطلوب. وقد اهتم الباحثون بهذا العنصر، و ناقشوا العديد من القضايا المرتبطة به .والأهمية التي تكتسبها نظرية القائم بالاتصال انه يعد عنصر هام لا يمكن إغفاله في تحليل عملية الاتصال، وذلك لأنه يقوم بدور رئيسي وحيوي فهو الذي تبدأ منه العملية الاتصالية، و هو المنطلق لها، واستنادا إلى ذلك فان الأمر يتطلب دراسة هذا العنصر لمعرفة من هم الذين يديرون مؤسسات الاتصال الجماهيري، و يعملون فيها باعتبارهم أدوات مؤخرة في حياة الناس و المجتمع و معرفة كيفية تأثير أعمالهم الاتصالية.

وعلى هذا الأساس فهو يتحكم بمهارة خارقة في معالجة الرموز كونه يستعمل هذه المهارة لتشكيل حلقة اتصال بين أشخاص معينين أو جماعات مختلفة لجذب الانتباه أو إحداث رد فعل بغرض الوصول إلى الهدف الأولى من حيث انه يمثل جوهر العملية الاتصالية بحيث يقوم بوظيفة رسمية في إنتاج وصناعة الرسائل الاتصالية والإعلامية في إطار إستراتيجية تأييد الرأي العام وتوجيه وفق ما يقدمه الجمهور من خلال مخرجات وسائل الإعلام و بالرغم من كل الضغوط والعوامل البيئية لطبيعة العمل التي تعرض لها خلال أداء الوظيفي والتي تنعكس سلبا على الأداء لذا وجب الاهتمام به من حيث الظروف المادية. و البيئة لظروف العمل المحيطة به.

### نظرية القائم بالاتصال:

تعودنا القائم بالاتصال للعالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية اليوم حيث تعتبر دراسته من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال القدرة على التأثير في المتلقي عرف بأنه يشمل من لديهم

القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء حيث معرفة الدكتور محمد حجاب بأنه شخص يستهدف التأثير في الناس بأفكار لديه خلفية واسعة عنها، يؤمن بها ويصدر عنها في سلوكه وتصرفاته ويستخدم لذلك كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة و مختلف الأساليب الاقناعية لتحقيق التأثير المطلوب وذلك وفق منهج علمي مدروس ومخطط مستمر (حجاب، 2010، ص 31)

كما يرى أستاذ مجد الهاشم أن القائم بالاتصال هو الطرف الذي يبادر بالاتصال أو يقوم بتوجيه رسالة وتمر كل المصادر الذاتية أو الشخصية بعمليات متعددة من تفكير وصياغة للفكر أي أن المرسل يقوم بعملية التضمين أفكاره في رسالة يضعها في شفرة رمزية إما كتابة أو لفظا ويبحث بها إلى المستقبل الذي فك الرموز الفهم و الاستجابة والتعبير عن ذلك يرد فعل يصوغ المستقبل في رسالة رمزية. (الهاشمي، 2012، ص 31).

وترتكز هذه النظرية على:

القائم بالاتصال ينظم مباشرة في شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات والأدوار والواقع الذي ترسمه المؤسسات في تحديد أهدافها وسياساتها وعلاقتها بالبيئة المحيطة فيها. (مزهرة، 2012، ص 2014)

وكلما كانت اتجاهات القائم بالاتصال على نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي اتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال (مكاوي، السيد، 2001، ص 175).

إسقاط النظرية:

- تعتبر مؤسسات جديدة من المؤسسات الفاعلة في القطاع الصناعي والترويج الوطني.
  - تعتمد مؤسسة قديلة في إرسال خدماتها وطلباتها على الترويج والتسويق لعلامات تجارية للتأثير على الجماهير.
  - تمتلك المؤسسة موارد بشرية هامة تتمثل في مختصين وخبراء في التسويق والترويج والعلاقات العامة.
- وفي ظل الدور الكبير الذي يلعبه القائم بالاتصال و هو احد أهم عناصر العملية الاتصالية، فان استخدام القائم بالاتصال لهذه الشبكة (الانترنت) في تزايد مستمر، حيث أن هذه الشبكة أصبح ينظر لها كأحد التقنيات الإعلامية المستحدثة وعلى درجة عالية من التأثير وأداة مهمة في عملية التواصل وفق المعلومة، وقد تنبه الكثير من الإعلاميين لإمكانيات هذه الشبكة و حاولوا الاستفادة منها في إنجاز مهامهم ومتابعة تغطياتهم المختلفة بالاعتماد عليها تارة وبالرجوع لمحتواها كمصدر أساسي في استقاء المعلومة تارة أخرى.

علاقة القائم بالاتصال في المؤسسة العمل على التعرف على ملامح استخدامها وكيف يمكن أن يترك أثرا فيه إضافة إلى محاولة التعرف على كيفية تسخير هذه التقنية لدى على القائم بالاتصال و أهم المعوقات التي تحول دون ذلك.

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال، وسائل الإعلام حيث تعتبر الحاجات يتوقع الفرد أن يشبعها أو يليها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات التأثير وسائل الاتصال وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة باستخدام واستخدام مع تصنيف الاستخدام في فؤاد تشير إلى شدته حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك و أن التعرض لوسائل الإعلام هو الإطار للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل ومحتواها ومدى ما يحققه وهذا التعرض من إشباع الحاجات المتعددة وتاليها ولهذا أطلق عليها الاستخدامات والاشباعات

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري للمؤلف فيه الياهو كاتز وجيب 1974 وكانت الفكرة الأساسية تدور حول تصدر الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب و دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر وتقوم النظرية أن الاستخدام لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف تحددها الأفراد مثلما قال مارك ليفت من استخدام الناس لوسائل الإعلام مراقبة البيئة التوجه المعرفي عدم الرضا التسلية التوجه العاطفي.

وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والاشباعات عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مئة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود اشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات. (كامل خورشيد، 2011، ب، ص)

وقد تطورت هذه النظرية في التسعينات لتغطي ثلاث مجالات أساسية هي:

- دور البحث عن الاشباعات في التعرض لوسائل الاتصال.
- العلاقة بين الاشباعات والأطر التفسيرية التي ندرك من خلالها الجمهور مضمون وسائل الاتصال.
- العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والاشباعات (بسوني، 2008، ب ص)

ويعد و اليا هو كاتب أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959 ثم تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتزو وجورفيتش ثم انتشر إلى أنحاء العالم.

يارى كاتزو زملائي أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض: أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيرية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

يعبر استخدام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تشبع تلك الحاجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (العيد، العيد، 2008، ص 30)

الانتقادات الموجهة للنظرية:

شن بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية من منطلقات مزعومة، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المقترحة للباحثين حول الاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات إن تكشف الروابط بين الاشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها
- فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة في ما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كمييا أو مفاهيميا
- إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لاشباعات وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعليمات نظرية. (ص 85، 86)

- إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع في دراسات:
- استخدام الانترنت في الترويج العلامة التجارية:
- تعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع اليوم عبر شبكة الانترنت ذو أهمية بالغة، حيث تمثل وإسقاط هذه النظرية في هذه الدراسة:
- الرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي (الانترنت) لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط الترويجية والتسويقية.
- الترويج لمنتجات وسلع في بيئة الفضاء الرقمي من اهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء والمستهلكين والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم وذلك بغرض تحقيق رغباتهم وإشباع حاجياتهم.
- نشر المعلومات حول المنتج لجذب الزبائن والتفاعل بهدف الاطلاع والتعرف على واقع استخدام الانترنت ومدى تحقيق اشباع ورغبات المستهلكين في عملية الترويج بالمنتجات ومدى نجاح تلك الشبكة في تحقيق أهدافها
- التوجه نحو استخدام الترويج الالكتروني وذلك لتمكن من عرض المنتجات و ترسيخ العلامة التجارية والتفاعل و إدارة العلاقة مع الزبائن.
- تغيير آراء واتجاهات السلبية للمستهلكين وتحقيق الحوافز والدوافع لاختيار المنتج.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- الترويج الالكتروني تأثير ايجابي على إدارة العلامة مع زبائنها لتحقيق رضائهم وولائهم.
- الترويج الرقمي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيز ودفعه أكثر من الوسائل الأخرى
- تلعب العلامة التجارية دورا هاما في تحقيق اشباعات والدوافع والاستدلال عن جودة المنتج.
- تكمن في قوة تصميم العلامة التجارية في ذلك الأثر الذي تتركه مكونات العلامة من رسوم أو كتابات أو ألوان في الإدراك الواعي أو اللاوعي للمستهلك أو العميل قد يؤدي ذلك أحيانا إلى خلق رغبة ودافع أو حافز بالإقبال والتوجه نحو تلك المنتج.

## 10 صعوبات الدراسة:

- واجهتنا خلال القيام بهذه الدراسة العديد من الصعوبات ولعل من أبرزها:
- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع ترويج العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت
  - حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.
  - عدم وجود الدراسات والمراجع التي تربط بين المتغيرات ( الانترنت الترويج و العلامة التجارية).
  - اتساع الموضوع وصعوبة الإيجاز.
  - صعوبة كيفية توظيف النظرية المؤطرة للدراسة الخادمة للموضوع وصعوبة ربطها جيدا وبالشكل الصحيح بالموضوع نتيجة عدم فهمنا لهذا العنصر جيدا.

# الفصل

# النظري

المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول الترويج ومزيجه

المبحث الثاني : أساسيات حول العلامة التجارية



تمهيد:

تعدد خدمات شبكه الانترنت وتأثيرها الكبير على الفرد تم اللجوء العديد من المؤسسات في استخدام هذه الشبكة للتواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي مع جمهورها والتعريف بخدمات الأنشطة التي تقدمها والتفاعل مع مستخدمي شبكات من خلال الإعجاب والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته وبهذا تعتبر الانترنت الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج لمنتجاتها

وبذلك ظهر ما يعرف بترويج المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري وذلك بالتطرق إليه من خلال المبحث الأول والذي سنتناول فيه المفاهيم الأساسية حول الترويج ومزيجه.

أما المبحث الثاني والذي سندرس فيه أساسيات حول العلامة التجارية

الانترنت وأثره في السياسات الترويجية

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على المفاهيم الأساسية للترويج استنادا إلى مجموعة من التعريفات بالإضافة إلى أهمية النشاط الترويجي وأهدافه وكذلك التطرق إلى الترويج عبر الانترنت.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الترويج ومزيجيه.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وعناصره

### 1) مفهوم الترويج (promotion):

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، ويرى خبراء التسويق وممارسيه أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات والتأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع المباعة والخدمات المعلن عنها، ويعرف أيضا بأنه (الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة إيجابية وقبول منتجاتها).

وكذلك يعرف الترويج بأنه (عملية مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريف بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال).

أما التعريفات الأكثر شمولية أن الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

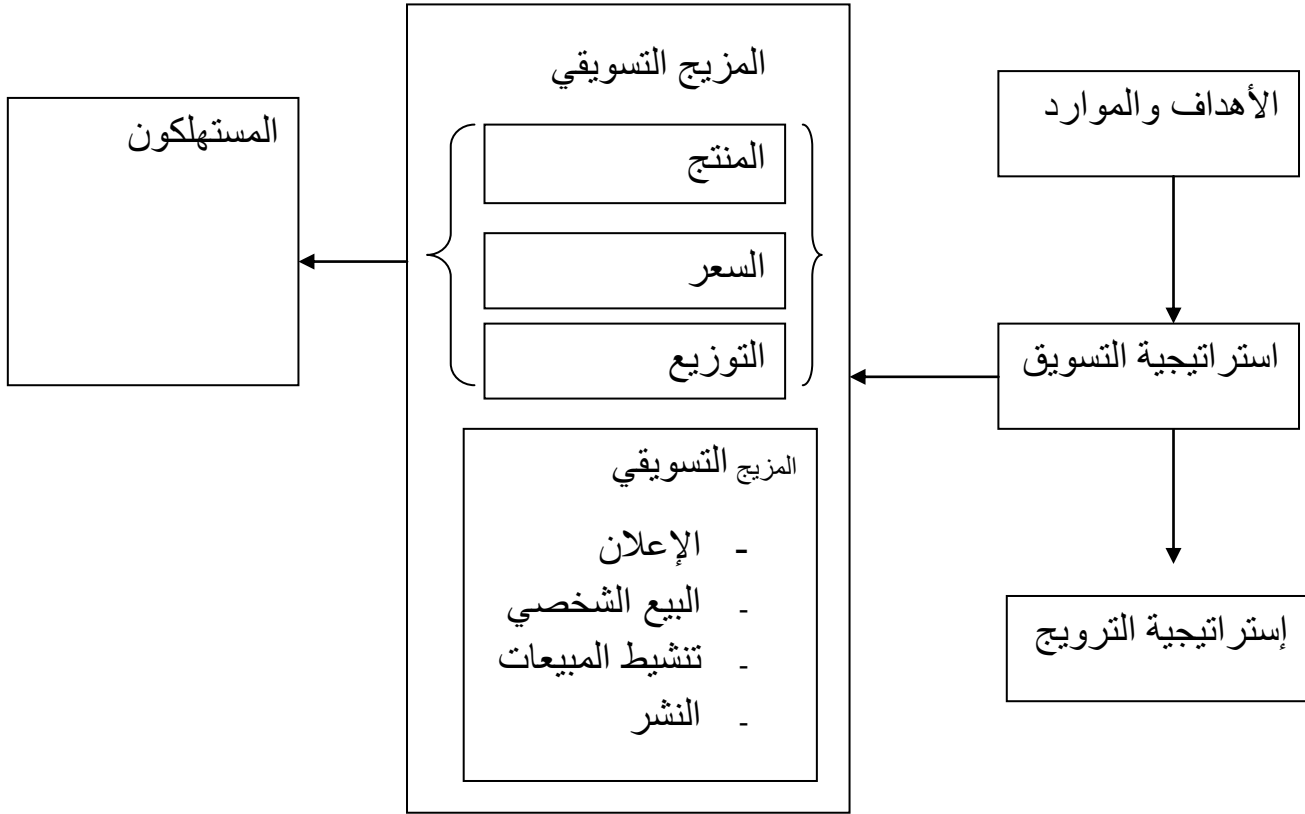
ويتمحور التعريف بمحورين:

- الطبيعة الديناميكية للترويج.

- إن الترويج ينطوي على محاولات إقناع. (غشوة ونوحة، 2015/2014، ص 39)

وكذلك يعرف الترويج على أنه: أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ولا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين. (خري، 2005، ص 88)

وأيضاً هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية والشكل التالي يوضح ذلك: (معلا، 1996، ص 22)



الشكل رقم (01): أهمية الترويج ضمن عناصر مزيج التسويق

المصدر: د. عمرو صفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996م، ص 190.

التعريف الخامس: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بجوزة البائع.

التعريف السادس: الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

نستخلص أن:

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

- الاتصال بالمستهلكين.
- تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها.
- محاولة إقناعهم بشراء المنتج. (الصحن، 2001، ص 329)

## 2) عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة إذ يحاول المدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج وهي:

### أ- البيع الشخصي:

يقصد بالبيع الشخصي "الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الحملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم" فالبيع الشخصي يعبر عن الجهود الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة أو مساعدته على القيام بعملية الشراء. (زهير، 1984، ص 287)

### ب- تنشيط المبيعات:

مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك وتحسين الأداء التسويقي مثل: خدمات ما بعد البيع، عينات مجانية...

يهدف تنشيط المبيعات إلى:

- المساعدة على تجريب واختبار السلع الجديدة من خلال أسلوب العينات مثلاً.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك مثل خصم مادي وكمي.
- جذب عملاء ومستهلكين جدد.
- إحداث زيادة في المبيعات. (أبو قحف، 2002م، ص 100)

### ج- الإعلان:

يعتبر أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوعة القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة معينة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين تستهدف إقناع المستهلكين عن طريق وسائل مختلفة وهي وسائل مقروءة (مجلات، وصحف) ووسائل مرئية (تلفزة، انترنت) ووسائل مسموعة مثل: راديو.

يهدف الإعلان إلى:

- تغير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين من خلال الأساليب التالية:
  - توفير المعلومات والبيانات عن المنتج.
  - التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق البيانات فهي تدفع المستهلك للشراء.
  - تحويل رغبات المستهلك إلى المعلن عنها. (رضوان، 2005م، ص 300)
- خلق الطلب على سلعة معينة.
- محاولة تأجيل انخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الإعلان. (رضوان، 2005م، ص 300)

### د- الدعاية:

وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجهود العام، إذ تستخدم بغية زيادة وعي الزبائن بالشركة ونشاطها وزيادة الاهتمام بمنتجاتها وتمثل الدعاية في:

- خير قصير عن نشاط معين قامت به المؤسسة أو سلعة جديدة.
- تحديث أو ابتكار تم طرحه في السوق.

صور فوتوغرافية يليها شرح تفصيلي مقالة.

هـ- النشر:

يمثل أي رسالة أو معلومة خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلان (صحف) في شكل خبر أو مجموعة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة ومن خصائصه: الصدق (يمكن الثقة في المعلومات المنشور) وضمن السرعة في أعداد الخبر والنشر. (الهيدي، 2002م، ص 329)

و- العلاقات العامة:

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن "العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلقة بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (ناصر، 1998م، ص 176) وتعرف على أنها نشاط تسويقي يهدف إلى تحقي الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. وتهدف العلاقة العامة إلى:

- التعريف بنشاط الشركة.
- العمل على تقبل هذا النشاط من قبل الجمهور.
- خلق ردود فعل سمعة جيدة للشركة.
- دعم الجمهور المستهدف. (العلاق، 1998م، ص 14)

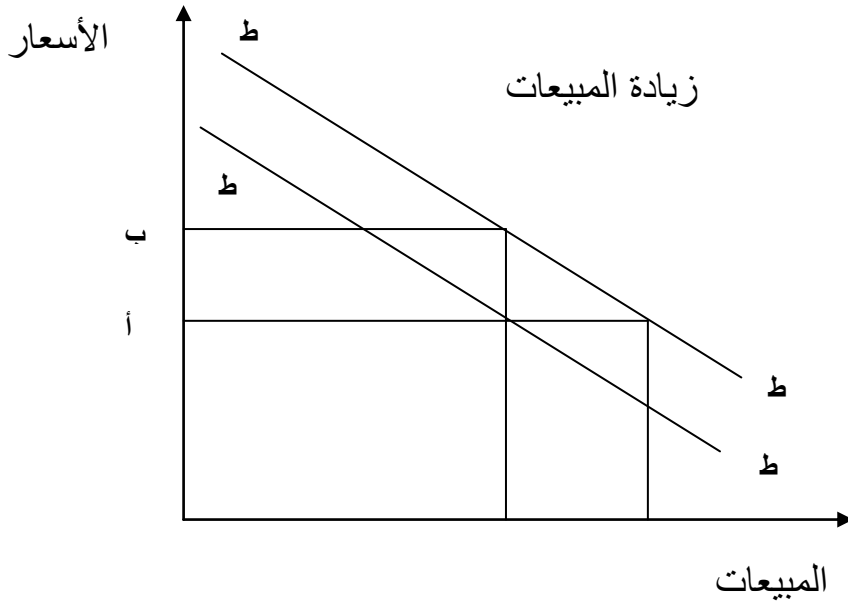
المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداء المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغة لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصصات النشاط التسويقي بل انه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى احد المتاجر، فنرى انه يشتري سلعه أخرى إضافة لما خطته قبل دخوله إلى المتجر وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.
- يمثل الترويج المنشأ في السوق، والمسؤول عن توصيل المعلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة، وخصائصها الفنية، ومنافعها واستخداماتها، وتعتبر من الطرق المباشرة.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة، لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- أن الترويج يساعد المنشأ على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء، بمواصفات السلع و منافعها و أهميتها في زيادة هؤلاء الوسطاء.
- يساعد الترويج المنشأ على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء.

- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج، والمبيعات عن طريق العملاء بشراء السلع في الأوقات التي يقل الطلب فيها على هذه السلع. (بو بكر، 2016/2015م، ص 10)
- تقليص الترويج في تحسين صورة المؤسسة من خلال خلق صورة جميلة عنها.
- يؤثر النشاط الترويجي على منحني الطلب والشكل (02) يوضح ذلك بحيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك من منحني الطلب إلى اليمين من ط إلى ط بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. (العبيدي، 2014/2013م، ص 4)



الشكل (02): تأثير النشاط الترويجي على منحني الطلب

المصدر بشير عباس العلق على محمد ربيعي نيه الترويج الاعلان التجاري دار اليازوري عمان الطبعة 2010.

### المطلب الثالث: أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى:

- الاتصال بين النظم التسويقية وبين البيئة التسويقية، حيث تلعب شبكة الاتصالات دورا هاما في تطبيق المعرفة المتدفقة من البيئة إلى النظام ومن هذا الأخير للبيئة، هذا بجانب الاتصالات الجزئية داخل المزيج التسويقي وعناصره.



- الحفاظ على المستهلكين وزيادة كمية شرائهم أو إدخال جدد.
- يستخدم الترويج الأغراض المنافسة بين الشركة ومنتجاتها في السوق المحلي أو العالمي وعليه فالدور الاقتناعي في الشراء لا يتحقق إلا بالترويج الفعال سواء بالإعلان أو البيع الشخصي.
- يعد الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع و الخدمات التي يقومون بشراء. (منصور، ص 987)
- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلع، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وهذا يتم بالنسبة للسلعة القائمة و الموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشري السلعة أصلا إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلع وبالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنحهم من الدخول إلى السلعة المنافسة.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات ايجابية.
- إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. (بوبكر، 2016/2015م، ص 11)
- خلق الاهتمام بالمنتج لدى الزبون وهو هدف طويل المدى معرفه الزبون بالمنتج هي الخطوة الأولى للتسويق وكلما ازدادت معرفه الزبون بالمنتج كلما سهلت عمليه تسويق وتعتبر الوسائل المرئية طريقه مثاليه للترويج للمنتج .
- خلط الحاجة لشراء عند الزبون لا يمكن للزبون إن يرغب بشراء منتج لا يعرف عنه شيئا وبالتالي فان القناع الزبون بما يجب عليه أن يحتاجه هي خطوه لازمه يخلق الشعور بالحاجة للمنتج.
- إشباع حاجه المستهلك بمجرد أن يشعر الزبون للمنتج فإنهم سيقوم بالبحث عن كيفية الحصول عليه لإشباع الرغبة و عندها يجب على المسبوق لسلعه أن ينفع أن ينفع بان هذا المنتج هو بالضبط من سلبياته ويشبع رغبتها.

- تحقيق المزيد من المبيعات جميع أنواع الترويج الالكتروني تعمل على استقطاب الزبائن على المدى البعيد ولكن الترويج المباشر يعمل على المدى القصير والمتوسط الترويج المباشر يجعل الزبون زبون حقيقي بسرعة أكبر من الوسائل الأخرى مما يزيد من عمليه الشراء وهذا أسهل من عمليه مراقبه ومتابعه اثر الحملات الإعلانية التي تهتم بتلك الوسيلة

#### المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة في اختياره

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة، وحيث تكون هناك منتجات محددة، وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة وأسعار موضوعة و منافذ توزيع تم اختيارها فان إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات، وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجيات الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، مثل المنافسة والتكنولوجيا الحديثة، والقرارات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة الأخرى، فعند تقديم منتجات جديدة تؤثر بذلك كل الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي، ومنها بالطبع استراتيجيه الترويج إذ يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعتبر مغريات ويمكن التركيز عليها في الحملة الترويجية، وما هي نوعيه الفئة المستهدفة من المنتجات الجديدة وما هي خصائصها، ثم تقوم بتصميم المزيج الترويجي لذلك، وتمد الرسائل الإعلانية ويتم الاتصال بالوسائل الخاصة بالنشر، وذلك من خلال تنسيق متكامل مع الأجهزة الإنتاج والتوزيع ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجيه الترويج ما يلي:

✓ دوره حياه المنتج:

إذ أن المرحلة التي تمر بها دوره حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب و نوعيته وتغير استراتيجيه الترويج المطلوب في كل مرحلة من المراحل التي سبق التعرض لها، إذ أن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات صيغه خاصة في كل مرحله، فمهمة الترويج في مرحله التقديم هو أن يكون المشتري على علم بكل شيء عن المنتجات المقدمة والشراء إلا أن المشتري للتعامل في منتجات المنشأ يتطلب جهدا مختلفا.

✓ نوعية السوق:

أن وسائل الترويج المستخدمة و أنواع الرسائل المقدمة وكذا الوسائل، تختلف اختلافا بين وفقا لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعي، حيث يقل أعداد المتعاملين في سوق المشتري

الصناعي ويحتاجون إلى الاقناع الشخصي، وتزايد أهمية البيع الشخصي بينما تزايد أهميه الإعلان و الوسائل الأخرى في سوق المستهلكين.

✓ نوعيه المنتجات:

لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة، بل إن كل نوعيه من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف، فسياسات الترويج المستخدم في السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافا بينا عن تسويق السلع الميسرة، وكذا الأمر بالنسبة لسلع التسويق. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 82)

✓ اعتمادات الطلب:

يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب، على المنتجات أو المحافظة عليه، فضلا عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب في (حاله الطلب) الضار وخاصة إذا كان الاعتماد على سياسات غير سريه في التعامل مع السوق.

### 1) استراتيجيه الدفع واستراتيجيه الجذب:

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعيه الإستراتيجية المستخدمة فقد يكون الهدف الرئيسي من عمل عملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الترويج مع الموزعين والوسط المتعاملين مع المنشأة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

وإستراتيجية الدفع تعني أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء التوزيع؛ أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بالسياسات معرفية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج منافذ التوزيع على دفع حملات إعلانية أو استخدام وسيلة مكلفة فإنه يلجأ إلى إستراتيجية الدفع مستخدما الأموال اليسيرة المتوافرة لديه في منح حوافز الوسطاء ليقوم بشراء وبيع منتجاته وكذا تحدد الحلقة التي تم بها دورة حياة المنتج؛ أي من الاستراتيجيين يتم الاعتماد عليه في الترويج في مرحله التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل في المنتجات وتوفيرها ولكن شعبية المنتجات وحصولها على درجه معينة بعد ذلك يجعل من الممكن الاعتماد

عليهم بإتباع سياسة الجذب وتوجيه المستهلكين لسلوك الوسيطاء في السوق، ولكن ذلك لا يمثلاً حقيقة يمكن الاعتماد عليها، فقد تسعى المنشأة إلى إتباع سياسة الجذب أساليب توزيعية قوية في مرحلة التقدم عند إتباع سياسة التمكّن من السوق وتقوم بعد ذلك باتمام الجهد لسياسات حفز ودفع للوسطاء. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 82)

## 2) استراتيجية الضغط واستراتيجيه الإيحاء:

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيه كأسلوبين للبيع أكثر من كونها إستراتيجية ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات وإستراتيجية لضغط هي إستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة و سلعها وخدماتها المنتجات تجاه المستهلك وبالتالي فإن الدفع يعني إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك و الإستراتيجية البديلة لذلك هي إستراتيجية الجذب، وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير طلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (التاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلك وبالتالي فهي إستراتيجية كقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة وأطلب من هذه السلعة ويمكن للمنشأة أن تستخدم كلام كل من الاستراتيجيين بهدف دفع الجهد الترويجي من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في سلعنا وخدماتنا.

والسؤال الذي يواجهنا متى نستخدم كرجال تسويق كل من استراتيجي الدفع والجذب؟ والرد المنطقي أن كل موقف تسويقي له ما يناسبه من الإستراتيجيات المستخدمة، فإذا كان رجل التسويق ليست لديه موارد كافية للإنقاذ. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 83)

وتعريفهم من المنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشأ على إتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة ومن أمثلة ذلك منتجو التأمين، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية، وبعض أنواع السلع الميسرة وذلك من فرط استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات و المنتجات الأخرى المنافسة، والحث على الشراء الفوري وعليك بالشراء الآن، إدفع الآن، أو بعد ذلك، وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناته سعداء باقتناء السلع التي ينتجونها، فقد بدؤوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر للكوبونات

وإرسال رجال بيع لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المنشآت لإتباع هذا الأسلوب. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 84)

أما إستراتيجية الاتحاد فهي أسلوب الإلتباع المبصر القائم على الحقائق، فهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل، واتخاذ قرار الشراء قناعة تامة. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 85)

### 3) إستراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة عليها:

تعتبر استراتيجيه الترويج مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

✓ أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية: ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).

✓ تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسية للبرنامج التسويقي للمنظمة وبما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كلا من المستهلك/ مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (جملة وتجزئة).

✓ أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط انجاز دور محدود في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 205، 206، 207)

وتتأثر إستراتيجية الترويج أو البرنامج الترويجي بعدد من العوامل سبق الإشارة إلى عدد منها (كمحددات ولاختيار احد عناصر الترويج) ويمكن التذكير بعض هذه العوامل كمثال على النحو الآتي:

- الموارد المتاحة فكلما توافرت الموارد المالية والبشرية، كلما كان من الممكن تنويع أشكال الترويج.
- طريقة السلعة، فالسلع الصناعية و الفنية و السلع الاستهلاكية، مرتفعة تحتاج إلى مزيد من جهود البيع الشخصي وبدرجة أكبر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى، أما السلع رخيصة الثمن والسلع الميسرة أو التي يتم شراؤها بصفة متكررة فإن الإعلان والتغليف وتنشيط المبيعات تعتبر من أكثر عناصر أو الأساليب ملائمة لترويجها.

ما هي الإستراتيجية التي سيتم تبنيها هل هي إستراتيجية الدفع أم إستراتيجية الجذب؟

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها في حالة تبني إستراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جدا، أما في حالة إستراتيجية الجذب فان الاعتماد على الأعمال وتنشيط المبيعات يكون كبيرا.

وبصفة عامة في حالة إستراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة ترويج السلعة أما في حالة إستراتيجية الجذب نجد أن المنظمة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب السلعة المرحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 205، 206، 207)

دورة حياة السلعة، مع الأخذ في الاعتبار العوامل السابقة، يمكن توضيح العلاقة بين كل مرحلة و إستراتيجية الترويج الممكن استخدامها على ما هي عناصر مزيج الترويج الممكن استخدامها.

طبيعة السوق، تزداد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للسلع الصناعية أي المشتريين الصناعيين، أما الإعلان فتزداد أهميته في حالة التعامل مع المستهلكين النهائيين وكلما كان حجم السوق صغيرا، أو أن درجة تركيز السكان المستهلكين عالية في أماكن أسواق معينة كلما كان من المفضل استخدام البيع الشخصي .

إستراتيجية السلعة السوق التنوع في الأسواق يتطلب تنوعا في أشكال أو استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة

الموارد المالية المتاحة ميزانية الترويج. (شلاش، 1432هـ/2011م، ص 205، 206، 207)

### المطلب الخامس: الترويج عبر الانترنت

وهو من أكثر عناصر المزيج تأخر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدرجة ان اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقنين.

ويفضل استعمال هذه التكنولوجيا في الترويج أصبحت الاتصالات التسويقية مع العملاء أكثر عملية بحيث يمكن إجراء محادثات سريعة ومباشرة بين المنتجين والعملاء لتبادل الآراء والمعلومات وهكذا تؤثر كل

عناصر المزيج الترويجي في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من دعاية إلى البيع الشخصي تنشيط المبيعات إلى الإشهار وأحدثت فيها تغيرات فعلية وجوهرية، ويعود هذا التأثير لعاملين أساسيين هما:

- محاولة المنظمات استغلال التطورات التكنولوجية المختلفة لاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمارها لصالحها وجعلها أداة قوية لتحقيق أهدافها بأقل التكاليف والجهد.
- التطور الحاصل في الظروف المعيشية و أفكار الجماهير نتيجة الانفتاح الإعلامي على الغرب والدول المتقدمة مما جعلهم يميلون إلى تجرب هذه الوسائل الترويجية الجديدة عن الوسائل التقليدية.

ومن ابرز وسائل الترويج الجديدة والتي تفتح من التسويق المباشر ما يلي: (العلاق، 2010م، ص 26، 27)

- يعتبر الترويج الكتروني مسألة حديثة نسبيا وقد بدأت عام 1994 أما قبل ذلك فكان استغلال الانترنت للترويج يواجه بالرفض لسببين هما:

➤ المشرفون على الانترنت و على تأسيسها و تطويرها وذلك للمحافظة على طابعها العلمي والبعد عن المهدف التجاري منها.

➤ المستخدمون لا يقبلون استغلال هذه الشبكة من اجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم و البشرية إنسانية ضمن آفاق إنسانية. (محمد إسماعيل، 2013، 24، 25، 27)

وقد بلغ الإنفاق على الإعلان من خلال الانترنت في العالم حوالي 80 مليار دولار عام 2011 فيما وصل 94.2 مليار عام 2012 ومن المتوقع أن يتجاوز 106 مليار عام 2013 والجدول التالي يوضح بعض الفروق بين الترويج الالكتروني والتقليدي:

الجدول رقم (01): الفروق بين الترويج الالكتروني والتقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الالكتروني
لها المقدرة على توصيل رسائل المنتج بشكل أكثر قربا وتفصيلا	توصل معلومات أساسية عن المنتج
تزداد التكلفة طبقا لنوع الإعلان المرغوب باستخدام	أكثر فعالية بالنسبة للتكلفة، حيث أن التكلفة لا تزيد بالزيادة المستهدفين من الإعلان
لها قدرة اقل على حق المستهلك على اتخاذ قرار الشراء ما عدا الترويج بواسطة نقاط البيع عبر الهاتف	لها قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
غالبا ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد	لها فاعلية على المدى القصير، كما أنها تساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد
لها طرق محددة فاعليتها.	المقدرة على تحديد فاعليتها ضعيفة لكنها قيد التطوير و قابل للتطور بشكل فعال

(Mcpheata ,sean, 2011, p 10)

الترويج باستخدام البريد الالكتروني: يعرف الترويج بالبريد الالكتروني بأنه أداة البناء العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين للشركة، حيث يتوقع من هذه الأداة زيادة الولاء عن الزبائن و تعزيز قيمة الشركة لديهم مما سيزيد من ربحيتها.

الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية: تعتبر الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت طريقة من طرق بناء العلاقات ما بين الأفراد والمنظمات والجماعات ذات المصالح المشتركة، والذين يسعون لتحقيق من خلال التفاعل الفوري بين أطراف الاتصال ولقد توسعت تلك الشبكات وأخذت بالانتشار مثل: (محمد إسماعيل، 2013م، ص 28)

• Iwiw (ألمانيا)

• Bebo (كندا)

• Nescopia أمريكا وكندا

مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية:



الجدول رقم (02): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الإجتماعية

الرقم	Sociel Media	Traditional Media
01	يتم تحديثها لحظيا	ثابتة لا تتغير
02	يتم التعليق عليها بملاحظات مهمة للمنظمة	التعليق عليها لا يتم بنفس الوقت
03	إمكانية أرشفتها بسهولة	يمكن أرشفتها ولكن بصعوبة
04	يمكن الدمج بين الصوت والصورة وعدة وسائل في نفس الإعلان	التقيد بنوع واحد من الوسائط لاستخدامه بالإعلان
05	يمكن أن ينشر من شخص واحد	تنشر بواسطة مؤسسات نشر متخصصة في الإعلان
06	تحت الأفراد على المشاركة لإبداع الرأي بالعلان	ليس لها المقدرة على حث الجهود على المشاركة
07	فيها حرية كبيرة لعرض أي محتوى إعلاني تريده	مفيدة بضوابط كثيرة

38Source : Lisa harris & alan rae, 2010

الترويج باستخدام محركات البحث: محركات البحث هي برامج على شبكة الانترنت تقوم بفهرسة مواقع الانترنت ومحتوياتها، مما يتيح لمتصفح الشبكة أن يجد ما يبحثون عنه، ويعتبر محرك غوغل الأشهر بين تلك المحركات حيث تشير دراسة ل: Gomscore بان google تستحوذ على ما يقارب من 61% من أنشطة البحث على الانترنت، والجدول التالي يوضح حصة أشهر محركات البحث من العدد الكلي لمرات البحث على الانترنت، داخل الولايات المتحدة الأمريكية. (محمد إسماعيل، 2013م، ص 29، 30)

جدول الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم

جدول رقم (03): الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم

اسم محرك البحث	مرات البحث / شهر (الرقم بالبلليون)	الحصة السوقية
Google	12.187	%66.4
Microsoft sites	2.808	%15.3
Yahoo sites	2.523	%13.8
AskNetwork	0.555	%3
Aol Inc	0.285	%1.05
Total	18.358	%100

Comscore, Inc, 2011

الترويج على الموقع الالكتروني بالوسائط المتعددة: يتضمن الإعلان على الانترنت إظهار صورة صوت، أو فيديو، عبر الموقع الالكتروني للشركة نفسها أو مواقع أخرى، أو ضمن النتائج في محركات البحث، أو بواسطة البريد الالكتروني وما يهمننا في هذا الجزء من البحث هو الإعلان نفسه الذي يتضمن الصوت أو الصورة أو كليهما.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه ولو استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي وعلى هذا فانه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن الترويج احد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي الذي تتبعه أي مؤسسة فهو يمثل المرآة العاكسة لها والوجه الحقيقي الذي تظهر به للمستهلك بأنواعه وانطلاقا من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة يظهر جليا أن هذه المنزلة ما هي إلا نتيجة للأثر الذي يوقعه الترويج لها فهو يجعلها تهتم أكثر فأكثر بأدائها من ناحية تحسين الجودة أو الأسعار وحتى التوزيع وعليه فان الانعكاس أو الأثر الحد من هذه التحسينات للمؤسسة يظهر من خلال زيادة حجم المبيعات وأرباحها لأنه يكسبها سمعة طيبة و مرغوبة في أوساط المستهلكين والمنافسين.

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية الموضوع المفضل للرجال التسويق والاستشاريين في الإدارة وهي إحدى أولويات السياسات التسويقية فلاحا خارجيا للمؤسسة لمواجهة العلامات المنافسة والذي تسعى من خلالها إلى ربط علاقات قوية مع مختلف الزبائن كذلك السعي للاحتفاظ وهذه الطريقة التي ستؤدي بالمؤسسة لتحقيق أهدافها وقد ازداد التوجه نحو شبكة الانترنت كم وسيلة متخصصة في العشرة الأخيرة بصورة واضحة من قبل المنظمات وذلك من خلال صياغة إستراتيجية ترويجية فعالة لتحسين صورة علامتها التجارية بهذا النشاط تعكس مكانتها ودورها ضمن الوظيفة التسويقية وعليه ومن خلال ما تم ذكره سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين نحاول من خلالهما تغطية بشكل كامل العلامة التجارية.

المبحث الثاني: أساسيات حول العلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية ما يميز منتج معين سلعة كانت أو خدمة عن غيره كالأسماء المتخذة شكلا مميزا و الإمضاءات و الكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والنقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتخذ شكلا مميزا عن غيرها والعلامة التجارية تنقسم من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامة عادية وعلامة مشهورة. (خالد عيسى، 2013).

وفي تعريف آخر تعد إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يقرها؛ ويرجع أصل علامة تجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو النفعية أو يضعون علامات عليها وعلى مر السنين تطورت تلك العلامات إلى نظام التسجيل العلامات التجارية وحماتها كما نعرفه اليوم، و يساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة و النوعية التي تدل عليها ما العلامة التجارية الفريدة تلبين احتياجاتهم.

(Arab British Academy For Higher Education)

كما تعرف أيضا بأنها اسم أو مصطلح أو الاثنين معا يقصد به تعريف المنتجات أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة بائعين وذلك لتمييزهم على المنافسين. (قاموس مصطلحات التسويق، ص5، www.tootshamy com).

اختلفت المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية خاصة بتطور استخدامها كأداة إستراتيجية ويمكن تعريفها كما يلي:

أ\_ لغة:

العلامة التجارية لغة هي "كل اثر في الشيء دلالة للدلالة عليه ومعرفته و تميزه عن غيره و هي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة وذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها". (مازن فتحي، جابرین، 2010، ص24).

ب\_ التعريف القانوني:

تطرق العديد من التشريعات ومنها الجزائرية إلى مسألة تعريف العلامة وإبراز مميزاتا وبيان الشروط الواجب توفرها فيها حتى يصبح مودع هذه العلامة مالكةا، ولقد لجأ المشروع الجزائري في المادة 2 من الأمر 6/3 بتعريف للعلامة؛ حيث جاء فيها ما يلي: العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الأحرف، أرقام، الرسومات الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها للتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره.(الأمر: رقم:6/3 المؤرخ 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد:44، المادة:2، ص23).

التعريف التسويقي:

تعددت تعريفات العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المتخصصين بحيث عرف كل حسب وجهة نظره: حيث عرفها "فيليب كوتلر" (Philip kotler) على أنها اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر نستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم منافسيهم.(kotler 2012 p314) وتعرف كذلك وتعرف كذلك على أنها كل اسم أو مصطلح هو رمز أو إشارة أو التصميم أو كل من هذه الأمور مجتمعة يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين والموزعين عن غيرها من سلع أو الخدمات المتشابهة التي يعرفها المنافسون الآخرون.(عابدين، محمد 2012، ص10).

وتعرف أيضا بأنها اسم المصطلح إشارة رمز أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعرف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع و مجموعة من البائعين أو المسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافس.( معراج، 2013، ص12).

من خلال تعريف السابقة نستنتج أن:

العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم رمز لون رقم شكل أو كل هذه العناصر مع أنها تستخدم للتمييز بين المنتجات المختلفة تهدف إلى جذب المستهلك و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

### المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في اختيار علاماته بما يناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً كان النشاط الذي يزاوله، و ينبغي أن تتصف بما يلي:

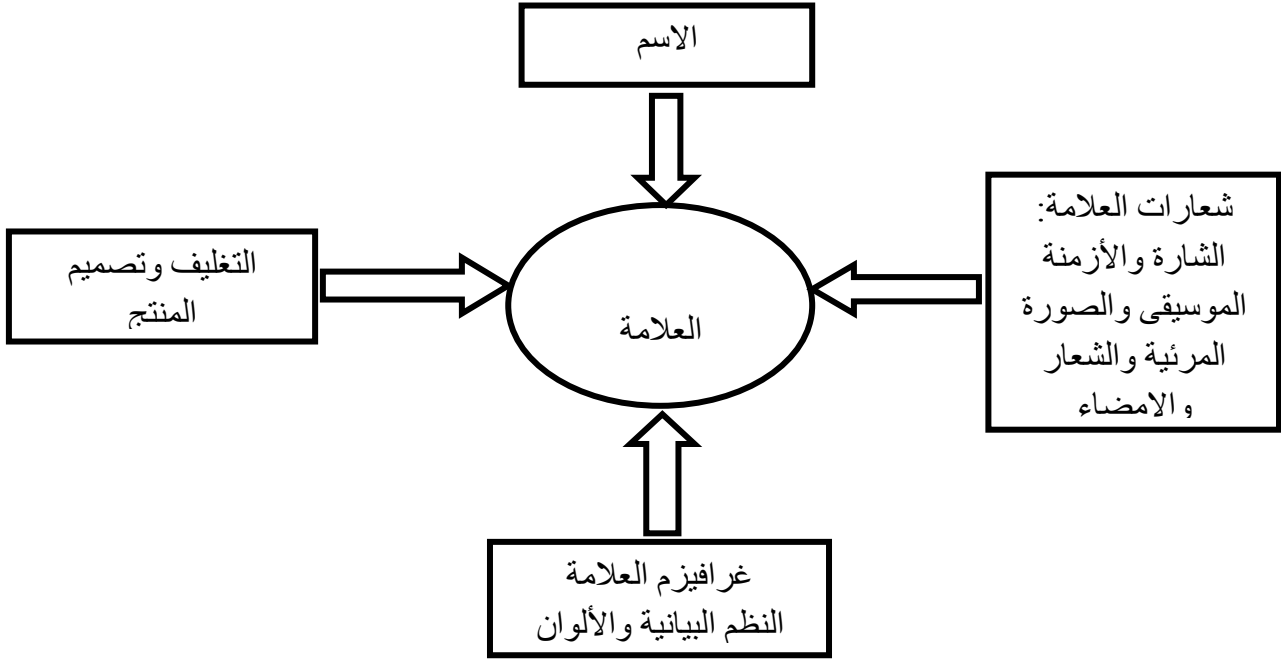
- أن تكون سهلة النطق.
- أن تكون سهلة التذكر.
- أن تكون سهلة الكتابة.
- أن تكون بسيطة التصميم.
- أن تكون بسيطة الشكل.
- أن تكون صغيرة الحجم.
- أن تكون جذابة المنظر.
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.
- أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي
- أن يكون مختلفاً عن العلامات الآخرين في مجملها وأجزائها.
- أن تكون قابلة للتسجيل قانوناً خالية من العناصر المحظورة تسجيلها.

لاشك أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختار يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح المأمول كونها بقبول جمهور المستهلكين وتسهم في ترويج المنتجات. ( صلاح، 2009، ص70-90).

### المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية في مجموعة الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للعملاء وتساهم في جذب الانتباه للعلامة وتسهيل تمييزها وتعيينها والإشارة إلى وعودها والشكل اللاحق يوضح لنا هذه المكونات.

الشكل (03): مكونات العلامة التجارية



Source : Jacque slendrevie, julienhévy, denislindon, mercator, 7

ème edition, dalloz, paris. P 776

### 1) الاسم:

أجازت معظم التشريعات استخدام الأسماء سواء كانت الشخصية أو العائلية أو أسماء الغير أو عائلتهم وغيرها كعلامات تجارية القاعدة الأساسية في ما يتعلق باستخدام الأسماء كعلامة تجارية هو أن يرد هذا الاسم بصورة مميزة ويرد بشكل متميز كان يكتب بصورة هندسية مربعة أو دائرة أو بطريقة مزخرفة أو مختلفة الألوان أو الأحجام أو بإطار أو ترتيب معين هو ما يساعد على إيجاد صفة مميزة بهذا الاسم تساعد المستهلك للمنتج والخدمة على تمييزه عن غيره من المنتجات والخدمات وبالتالي لا يجوز استخدام الأسماء العادية كعلامة تجارية أن لم تبرز بشكل معين، وغني عن البيان أن استخدام الأسماء الشخصية أو اسم العائلة كعلامة تجارية حائزة كعلامة (أبو شقرة) (Ford) (أحمد)، (محمود) بشرط التمييز كما ذكرنا سابقا.

ويجوز استخدام اسم المشهور أو قائد أو عالم مثل: كليوباترا أو نابليون وإن كان على قيد الحياة فيشترط في هذه الحالة استئذان صاحب الاسم أو ورثته، كما يجوز استخدام أسماء الغير أو ألقابهم كعلامة تجارية غير أن يتعين موافقة الشخص صاحب الاسم أو ورثته إن كان متوفيا. (العطيات، 2011، ص125).



## 2) شعارات العلامة:

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن وأن تكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر ونادرا ما يتكون من كل العناصر وفي ما يلي مكونات شعارات العلامة:

### 1-الشارة: ( Logotype ou Logo )

هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكل أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، ولا يمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمعن في ظل وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين، لذا يعتبر رد بناء الشارة جد صعب و يتطلب إستراتيجية خاصة.

### 2- رمز العلامة: ( Le Symboles de Marque )

يمكن أن يكون رمز العلامة مدمج في الشارة أو غير مدمج بحيث يقوي الرمز المواصفات المنتج رابط، كما قد يخلق رابط عاطفي مع العميل، لأن تذكر العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامة نفسها.

وتعتبر رموز العلامة عن شخصيات كالرجل المطاطي Michelin- Bibendum والرجل الأصلحة القوي Mr propre أو حيوانات أسطورية مثل: Licorne حيوان أسطوري مجسم حصان كان الأقدمون يفترضون له قرن وسط الجبين و centaure كائن خرافي (نصف رجل ونصفه الآخر فرس) و التنين Lindt أو الحيوانات أليفة الغزال للبريد السريع أو متوحشة الأسد puGeot أو التمساح La Coste كما يمكن أن يتم اختيار رمز العلامة عن طريق الصدفة مثل: التفاحة في علامة Apple .

### 3-الشعارات: Le Slogan

مستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الشهاري "صح صومام" أو علامة "Ne safe" كما اكتشف القهوة من جديد و قد يتغير الشعار الشهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بهم مما يزيدا

من قيمتها، و يكون هذا التغيير كلي أو جزئي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية. (أزمور، 2010-2011، ص51).

### المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية

يقسم الفقه العلامات إلى نوعين رئيسيين، نوع ينظر فيه الغاية المتوخاة من العلامة التجارية ونوع ينظر فيه إلى استعمال العلامة التجارية

#### 1) العلامات بالنظر للغاية منها:

##### ● علامة صناعية (Marque de fabrique):

وهي علامة تميز صانعين مثل مرسيدس بالنسبة للسيارات (IBM)، أجهزة الحواسيب وبرامجها وقد تكون هذه العلامة المميزة لمادة أولية استخدمها منتج آخر في إعدادي منتج النهائي مثل علامة مرسيدس التي توضع على محركات السيارات والتي تستخدم في صناعة سيارة أخرى سيكون من حق متلقي العلامة وضع علامة الصانع على هذه المحركات أو يوضع استخدامه لمادة أولية تحمل علامة تجارية بعينها، وفي الحالة الأخيرة قد تلحق الإساءة إلى صاحب العلامة الواردة على المادة الأولية وهو يعرف بصاحب العلامة المصاحبة (Marque accompagnant) إذا ما كان المنتج النهائي المطروح متواضع المستوى (لعوامر، 2015، ص 65)

##### ● علامة تجارية (Marque de commerce):

و هي علامة تميز التاجر معين حريص على جذب العملاء بوضع علامة متميزة تدل على حسن اختياره وانتقاله إلى ما يعرضه من منتجات لذا يطلق عليها أحيانا علامة التوزيع (Marque de distribution) أو هي التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة من المنتج المباشرة، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج، ويرتبط بالتجارة علامة أخرى تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية بعلامة المحل (Marque de maison) وهي علامة حديثة تميز المنتج بعينه من مؤسسة أو منشأة منفردة، إذ يتم حماية منتج المنشأة عن طريق علامات خاصة ويرمز إلى هذه العلامة برمز (Logo) وتفرق بعض التشريعات منها قانون العلامات الجزائري القديم بين هاتين العلامتين التجارية والصناعية إلا هذا التمييز لا يترتب عليه أية نتيجة قانونية أو أي قيمة عملية باعتبار أن العلامتين تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية وأكثر من ذلك فقد تتحدان في علامة واحدة عندما يكون منتج السلعة هو

الذي يتولى أمر تصنيفها و تكون له العلامة تحقق الغرضين لذلك تستعمل العلامة التجارية للدلالة عليهما معا(لعوارم، 2015، ص 66) وتجسيدا لذلك فقد أفلح المشرع الجزائري من خلال قانون العلامات الحالي عن هذا التمييز وإفراد للعلامة أحكام وحماية قانونية تحوي العلامتين واصطلح على تسميتها بعلامة السلع.

● علامة الخدمة:

إن الدور الرئيسي للعلامة هو تمييز السلع قد تطور، إذ أن المجال الاقتصادي لهذه العلامة قد اتسع وامتد في الوقت الحاضر حتى قدم لنا التطور الاقتصادي ما يطلق عليه اسم علامة الخدمة و هي العلامة التي يضعها التاجر للدلالة على الخدمة التي يؤديها مثلا علامة المصرف أو البنك أو محطة السيارات وبعبارة فهي التي يتخذها المشرع رمزا مميزا للخدمات التي يؤديها، فلا تظهر علامة الخدمة على المنتجات وإنما توضع على الأشياء التي يستخدمها المشروع كما توضع رمزا على ملابس العاملين، وينتشر

عادة استعمال علامة الخدمة لدى منشآت الدعاية والإعلان، وشركات السينما والفنادق وشركات النقل، ويمكن تقسيم الخدمات إلى نوعين(لعوارم، 2015، ص 67)

✓ النوع الأول:

عبارة عن الخدمات في حد ذاتها ويقصد بها تلك الخدمات التي يؤديها الأفراد أو الشركات و تكون غير متعلقة بمنتجات مادية، أي أن مهمتها الأصلية هي إشباع حاجة الإنسان وذلك بتأدية خدمة معينة مباشرة دون أن تكون هذه الحاجة متعلقة بسلعة مادية ومثل هذه الخدمات، البنوك وشركات التأمين توضع هذه العلامة على المطبوعات التي تستخدمها أو تستعملها الشركة في معاملاتها.

✓ النوع الثاني:

تتعلق بالخدمات التي تقدم للعملاء بالنسبة لسلعة مادية معينة، ومثال ذلك خدمة الصباغة، وفيها يتم أداء خدمة الصباغة على هذا الإنتاج المادي ويقوم مقدم الصبغة (الصباغ أو الحائك) بوضع علامته على السلعة نفسها موضع الخدمة، فنجد أن السلعة المادية قد حملت علامتين الأولى هي علامة المنتج أو الصانع وهي علامة تجارية والثانية هي علامة مقدم الخدمة التي أداها لمصلحة الغير(لعوارم، 2015، ص 68).

وتجدر الإشارة إلى أن علامات الخدمة لم تحمها كل التشريعات الخاصة بالعلامة في العالم حيث أن البعض منها اعترفت بها ومنحتها الحماية كباقي العلامات التجارية العادية، في حين أن البعض الآخر لم يعترف بها ولم يقر لها الحماية القانونية.

ولكن المشرع الجزائري نص عليها في المادة الثالثة من قانون العلامات وجعلها إلزامية مثلها مثل العلامة التجارية ولا أهمية التفرقة بين أنواع العلامة من ناحية الحماية القانونية، إذ نجد أن المشرع قد كفلها تلك الحماية من دون تمييز (عوام، 2015، ص 69).

#### ● العلامات الجماعية:

هي تلك العلامة التي تصدر عن شخص اعتباري للدلالة إما على أن العلامة انتجت من قبل أعضاء هذا الشخص الاعتباري أو الاعتبارات تتعلق بالجودة إذ توضع العلامة على منتجات معينة لضمان قدر معين من الجودة يضمنه الشخص الاعتباري بناء على قواعد والتزامات تفرض من قبله ويلتزم بها من بضع هذه العلامة التجارية على منتجاته أو خدماته (العطايات، 2011، ص 130) والهدف من هذه العلامة هو التصريح بدرجة معينة من الجودة تعبر عنه هذه العلامة، وبالتالي فهي تلعب دورا مهما في حماية المستهلكين ضد التعاملات الغير الصحيحة وبالتالي فان بعض الدول تنص في تشريعاتها على إلغاء تسجيل العلامة الجماعية إذا استعملت بطريقة تخالف القواعد والأسس التي وضعتها المؤسسة المصدرة لهذه العلامة ومن الأمثلة على هذه العلامة علامة (ILGWU) و التي توضع على الملابس و التي توضح اختصارا اتحاد النساء الألمانيات العاملات الدولي (international Ladies German Workers Union). (العطايات، 2011، ص 131).

#### ● علامة الاعتماد:

هي تلك العلامة التي توضع على المنتجات أو الخدمات لتشهد بأنها تحمل مميزات معينة كدرجة معينة من الدقة في الصنع والجودة أو منشأ السلعة أو الخدمة أو طريقة صنعها أو أدائها وبالتالي فهي تحقق حماية كبيرة للمستهلك الذي يقبل على شراء المنتج و الذي يحمل علامة الاعتماد لثقتته بمصدر وجودة المنتج ومن الأمثلة على ذلك علامة (ISO 9000) ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التفرقة دقيقة بين علامة الاعتماد والعلامة الجماعية والفرق بينهما يتمثل في أن علامة الاعتماد تدل على معايير معينة في الجودة يتطلب وجودها

في السلعة أو الخدمة بيننا العلامة الجماعية تشير إلى مؤسسة معينة ومعايير توضع من قبلها وتطبق على أعضائها (العطايات، 2011، ص 131)

● العلامة الاحتياطية:

وهي تلك العلامة التي تسجل ليكون لها دور وقائي لحماية المنتجات والخدمات التي لم تطرح بعد في الأسواق وبالتالي فإن صاحب العلامة التجارية المسجلة يقوم بتسجيل علامات تجارية قريبة الشبه من علامته المسجلة لاستخدامها لاحقا على منتجات وخدمات أخرى تحمل مواصفات جديدة .  
(العطايات 2011، ص131)

● العلامة المانعة:

وهي تلك العلامة التي تهدف إلى منع الغير من استعمالها وليس لدى من قام بتسجيلها النية باستعمالها وهي كأن يقوم التاجر صاحب علامة تجارية مسجلة وقائمة بتسجيل علامة أو علامات تجارية أخرى مشابهة لها أو قريبة منها خوفا من أن يقوم شخص آخر بتسجيلها فتختلط لدى جمهور المستهلكين مع العلامة المستعملة وتكون منافسة لها من العلامات قد يواجه بعض الصعوبات القانونية اد تشتت بعض التشريعات إثبات واقعة استعمال العلامة كشرط لقبول تسجيلها بعض التشريعات تسجيلها ولكنها تعطى الغير الحق في طلب إلغاء تسجيل العلامة التجارية التي لم تستعمل أو توقف استعمالها لفترة طويلة كما فعل المشرعان المصري والأردني. (العطايات، 2011، ص132)

● العلامات التجارية غير التقليدية:

قلنا في تعريف العلامات التجارية سابقا بأنها كل إشارة أو رمز يهدف إلى تمييز سلعة أو خدمة معينة عن غيرها ومن هنا ثار التساؤل حول إمكانية استخدام وسائل أخرى للتعبير عن البضائع والخدمات غير الوسائل التقليدية المعروفة كالأسماء والحروف والأرقام واستخدام وسائل أخرى كاللون الشكل والصوت والرائحة بل وحتى الملمس وهنا تبدو الصعوبة واضحة بالنسبة للتشريعات القائمة أن قدرة هذه الوسائل على تمييز ما تمثله من بضائع وخدمات أمر كثيرا وأيضا الصعوبة العملية التي تواجهها مكاتب التسجيل حول العالم في تسجيل مثل هذه العلامات التي تحتاج إلى محيط مناسب ظروف خاصة لإثباتها واسترجاعها إلا أن كل

ذلك لم يمنع بعض التشريعات القانونية من تسجيل مثل هذه العلامات متى كانت قادرة على التمييز ومتى كانت منفردة عن غيرها وهو ملاحظة عند تعدد أنواع هذه العلامات:

✓ علامات الحركة:

وهي تلك العلامات التي تتضمن صوراً كلمات بلون واحد أو عدة ألوان وتتحرك بصورة معينة تعبر عن السلع أو الخدمة المقدمة أو طريقة تعبئتها أو تقديمها وقد تكون بطريقة فنية تمزج الألوان والصور والكلمات مع بعضها البعض وعادة ما تصاحب علامات الحركة كلمات تعبر عنها وتكون جزءاً من هذه العلامة وعند تسجيل هذه العلامة يقدم وصف دقيق يتضمن الإشارة على أنها علامة متحركة و عناصر مكونة ومكونات العلامة بدقة وترتيبها، ومن العلامات المسجلة في هذا الخصوص العلامة التي سجلتها في بريطانيا شركة الاتصالات البريطانية والتي تتكون من مجموعة صور تصور العالم من عدة مشاهد وأماكن بصورة دائرة مع عبارات وصفية للمشاهد وقد تكونت هذه العلامة من 286 صور لمناطق مختلفة في العالم تم تحديدها بدقة عند طلب التسجيل وكذلك علامة سجلت في أمريكا حركة العين يمينا وشمالا ومن ثم الاستقرار مكانها وأيضا طريقة فتح أبواب السيارة من الأسفل إلى الأعلى سجلت كعلامة تجارية لشركة لصناعة السيارات.(العطيات،2011،ص133)

✓ علامات الشكل:

وهي العلامات المجسمة أو ثلاثية الأبعاد والتي تعتمد على شكل المنتج الخارجي وكما ذكرنا سابقا فان اعتبارات إظهار الصورة الجغرافية الصحيحة للمنتج وقدرة الشكل على تمييز المنتج الذي يعبر عنه هي الصعوبات التي واجهت تسجيل مثل هذه العلامات، وفقا للقانون الأمريكي يجب أن يتضمن طلب التسجيل النص على أن هذه العلامة ثلاثية الأبعاد مع تقديم طلب خاص أن يتضمن عينة من الشكل أو رسم توضيحي، ومثال الا شهر عليها هو شكل الزجاجاة الخارجية لماركة كوكاكولا وأيضا الشكل الخارجي ل حلوى السنا بون الشهيرة والتي سجلت كعلامة تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية و الشكل الخاص بالكمبيوتر.(TMEP). (العطيات،2011،ص133)

✓ العلامات الصوتية:

وهي العلامات التي تستخدم أي مقطع موسيقي أو جزء من مقطوعة أو صوتا طبيعيا أو صوت أو غيرها من الأصوات والتي يمكن استخدامها للتعبير عن منتج أو خدمة معينة، ويعرف مكتب تسجيل العلامات التجارية الأمريكي العلامات الصوتية في دليله النموذجي لإجراءات فحص العلامات (TMEP) العلامة الصوتية بأنها تلك العلامة التي تميز المنتج أو الخدمة عن طريق الصوت أكثر من الوسائل المادية الملموسة الأخرى وانتشر الإقبال على تسجيل هذه العلامات بصورة كبيرة منذ تسعينيات القرن الماضي نتيجة للتطور التقني الكبير في الوسائل الفنية التي تسمح بحفظ واسترجاع الملفات الصوتية وتصدر أنظمة التسجيل والأصوات المستخدمة فيها التي سمحت بفحص هذه العلامات إظهار لصفته المميزة لها، وسمح بالتالي بالتسجيل هذه العلامات متى كانت لها القدرة على تمييز المنتجات أو الخدمات التي تعبر عنها قرص CD أو شريط كاسيت كعينة على هذه العلامات الصوتية وهنا لغايات تسجيل مثل هذه العلامة يجب إرفاق وصف دقيق لها وما تتكون ولا يكفي وصفها بأنها مقطع صوتي ينتقي عنصر التمييز هنا والأمثلة على العلامات الصوتية كثيرة منها صوت زئير الأسد لشركة الإنتاج السينمائي وأيضا المقطوعة الموسيقية ( Met rogolden Mayer MGM) وأيضا المقطوعة الخاصة بنات موبايل نوكيا وشركة Easyjet الأوروبية للطيران مقطع موسيقي يتكون من: Comeonletsfly كعلامة تجارية يسمعها كل من يتصل بأي من مراكز الشركة وقيام شركة Siemens الألمانية بتسجيل علامة مشاهمة. (العطيات، 2011م، ص 134)

للتجارة (Wto) سنة 1995 وخاصة اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريس كما أن قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم لسنة 1999 قد عرفها بأنها: العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية ثم حظر تسجيل ما يطابقها أو ما يشابهها أو ما يشكل ترجمة لها في المادة ثم منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة في المادة.

✓ علامات الملكية:

علامة ملكية تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وماهيتها أي إن علامة الملكية تدل على المالك، في حين أن العلامة التجارية تدل على البضائع، فالعلامة التجارية تشير إلى البضائع نفسها، بينما تشير علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع.

ويعتبر هذا النوع من العلامات هو الأقدم في الظهور، إذ يذكر أن الإنسان كان قد استعمل رمز (علامة ما) في وسم الماشية، ولعلمه كان يهدف من وراء ذلك إشعار الآخرين بأن تلك الأشياء خاصيته (زين العابدين، 2007، ص 128)

✓ العلامة المشهورة:

العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق، بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة و الخدمات ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم، وعادت يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة عوامل كدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة... الخ

ونظرا لارتباط العلامة التجارية بالمنتجات التي تستعمل من اجل تمييزها فان اكتساب الأولى للشهرة إلى شهرة الثانية بالتبعية لارتباطها أي العلامة والبضاعة معا لذا فان استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير قد يوحي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة المشهورة بصورة غير محققة ليس فقط في البضائع التي بها بالفعل بل وفي تلك التي لا يتعاط بها أصلا وتظهر هذه المشكلة بصورة أكثر جدية في حالة إذا لم يكن مالك العلامة المشهورة قد قام بتسجيلها بعد في الخارج أو لم يكن قد باشر استعمالها في الأسواق العالمية مشاكل كبيرة أمام مالك تلك العلامات في الحفاظ على حقوقهم فيها والدفاع عنها في البلدان التي لم تسجل أو تستعمل فيها تلك العلامة. (زين العابدين، 2007، ص 129)

الأمر الذي يجعل مسألة حماية العلامات التجارية المشهورة تفرض نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالحقوق الفكرية و على القوانين الوطنية على حد سواء فكانت محل الاهتمام في اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية والتجارية 1883 اتفاقية المنظمة العالمية.

المطلب الخامس: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من ابرز عناصر الملكية الفكرية، فهي تعتبر من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على منتجات التي تحمل علامة التجارية أينما وجدت وضمن عدم تظليل الجمهور وخديعة في أمرها مما يدفع إلى بذل أقصى جهد في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج يضمن



تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة وكما أن هناك عدة أنواع للعلامة التجارية منها على سبيل المثال العلامة الصناعية و العلامة التجارية و العلامة الجماعية وعلامة الخدمة و العلامة المشهورة وغيرها من العلامات.

- وكما أوردت المادة السابعة من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999 تعداد لبعض صور وأشكال العلامة التجارية على سبيل المثال لا الحصر ومنها الأسماء كاتخاذ الاسم الشخصي أو اسم العائلة أو المنشأ والحروف أو الأعداد أو خليط من كليهما مثل رسوم ورموز رسم التصميم يتضمن مجموعة من المرئيات (تكوين فني) أما الرموز فهو رسم مرئي واحد مثل هلال نجمة.

وتكمن أهمية العلامة التجارية من خلال وظائفها التي تؤديها فتعطي للمنتجات أو البضائع أو للخدمات ذاتيتها التي تميزها عن مثيلاتها بكل يسر وسهولة، حيث أنها تحدد المصدر الشخصي والإقليمي لها، فبالتالي أصبحت العلامة التجارية تمثل تجسيدا للسمعة التجارية للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة في ميدان العمل التجاري فبالتالي تعزز روح المبادرة في العالم وذلك من خلال سعيهم إلى تحسين وتطوير منتجاتهم اكتساب ثقة المستهلكين، فكلما زادت جودة الضاعة، ازدادت الشهرة تلك العلامة التجارية، إذ يكفي هنا أن يذكر اسم المشتري تلك العلامة التجارية التي يريد شرائها دون حاجة إلى بيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه وكما أن العلامة التجارية هي الأداة الوحيدة لتكرار الشراء أي تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية تلي رغباته واحتياجاته.

- وتمثل والعلامة التجارية في الواقع وسيلة دعاية للمنتجات من اجل الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد، وهي بذلك تشكل ضمان لجودة المنتج، وأداة لتنظيم العلاقات الاقتصادية بين التاجر والمستهلك من جهة، وبين التاجر وغيره من التجار من جهة أخرى.
- وتعتبر العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته إلى إحياء جهود المنافسة غير المشروعة كالمزورين، إذ شاءوا الانتفاع بالإشارات المميزة مماثلة بغرض التسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف، سواء على الصعيد الدولي والمحلي، كما أنها تقوم بوظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في وقت واحد، فمن جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييزهم سلعهم أو بضائعهم

أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المشابهة فيصلوا عن طريق العلامة إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين لاسيما وإنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها.

كما تمكن العلامة التجارية صاحبها من مراقبة بيع السلع التي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها والتأكد من أنها وضعت على البضائع المخصصة لها حتى لا تختلط بمثيلاتها. (مازن فتحي الجبارين، 2010، ص 30، 31، 32)

## المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت

## المطلب الأول: تأثير شبكة الانترنت و صورة العلامة التجارية

كثيرا ما تستخدم صورة العلامة التجارية كمرادف لرصد ومعرفة مدى تفاعلهم مع منتجاتها والعلامة التجارية عبر الشبكات الاجتماعية، ومع ذلك يبقى هذا تفسير ضيق للغاية، و تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية يتمثل في هذه العناصر:

## 1) تحسين العلاقة مع الزبون:

تعد الصورة كل ما تمنحه وتقدمه المؤسسة من خصائص لمنتجاتها وخدماتها والشبكات الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة.

سلفا كان الهدف الرئيسي للمؤسسات أن تكون العلامة نافع و تحقق أرباح للمؤسسة لكن في الوقت الحاضر تغيرت موازين القوى حيث أصبح يجب على المؤسسة تحسين العلاقة مع الزبون حتى يطمئن المستهلك لخلق جو من الثقة والطمأنينة مما يؤدي تحسين صورة العلامة في ذهن الزبائن، فإنه يسمح أساسا لإيجاد سبل جديدة لتطوير الأعمال، وتسعد المؤسسة إلى الاستماع لأفكار وآراء الزبائن وإشراكهم في اتخاذ القرارات، وذلك مما يسمح بزيادة ولاء للعلامة التجارية واستهداف أفضل العملاء، وهذه العوامل تعد فرصة للمؤسسة للحصول على بيانات تعليمية غنية والتحسين المستمر، وإعطاء صورة شفافة للعلامة التجارية عبر الشبكات الاجتماعية.

## 2) تكوين شخصية اعتبارية للعلامة والسيطرة على ما يقال عنها:

إن البعد الإنساني الذي تأخذه العلامة سريعا بفضل تواجد المحاورين في الشبكات الاجتماعية يسمح بظهور بوادر لشخصية خاصة للمؤسسة. وهو متغير جديد يأخذ بعين الاعتبار بأن المؤسسة باستطاعتها التحكم ومراقبة كل ما يقال عنها، وذلك من خلال استعمال التبادلات بين مستعملي الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال تضيق الحواجز الجغرافية، وهذه الشبكات تمنح نوع من الحرية في خلق محتويات على الويب، في بعض الوقت هذه المحتويات تضر بالعلامات وتأخذ أماكن على مستوى الشبكات الاجتماعية لهذا السبب

فإن العلامة ما إذا أرادت أن لا تعاني يجب إن تكون حاضرة لتستطيع المراقبة والسيطرة على ما يقال عن علامتها والتحكم فيه حتى تتمكن من خلق شخصية قوية ودودة.

### 3) الخبر والمصادقية:

تكسب صورة العلامة التجارية من خلال نشاطاتها على شبكات التواصل الاجتماعي استراتيجيات فعالة للتواصل مع الزبائن للمنظمات لإثبات مصداقيتها وابرز مكائنها وخصائص منتجاتها وجودتها. (كافي، 2015/2014، ص 16)

### المطلب الثاني: ترويج العلامة التجارية في الفضاء الرقمي

أدى ظهور الانترنت إلى تغيير الطرق التقليدية للاتصال المؤسسي للمؤسسات الاقتصادية من خلال إنشاء مواقع الكترونية وتأسيس صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وهذه الأخيرة أحدثت منذ ظهورها ثورة حقيقية في أوساط المستخدمين والفاعلين الاقتصاديين عبر الانترنت، لقد ولت الأيام التي كانت تقف فيه العلامات التجارية على هامش الشبكات الاجتماعية مفضلة الاستثمار بكثافة في قنوات الاتصال التقليدية الصحافة المكتوبة التلفزيون والإذاعة أو الدعائم الاستعمارية الأخرى.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي اليوم نموذجاً جديداً للاتصال وتبادل المعلومات كما إن الاتصال عبرها لا يمكن أن يتم من جانب واحد، فمئات الملايين من الأفراد مترابطون داخل هذه الشبكات ويمكنهم التبادل حول موضوعات لا تعد ولا تحصى والمؤسسات الاقتصادية ليست مستثناة من هذه التبادلات والعديد من المناقشات عبر المدونات والشبكات الاجتماعية حول العلامات وهي بذلك يمكن أن تشكل مصدر للتعريف بامتيازات علامة معينة أو تشويه صورتها وسمعتها لفترة طويلة، وهذا هو ما يمثل تعديلاً لهذه العلامات عبر هذه المنصة الاجتماعية الجديدة فكيف للمؤسسة الاقتصادية أن تستخدم هذه المواقع للترويج لعلاماتها والمحافظة على صورتها لدى الجمهور؟

إذا كان بمقدور المؤسسات إن تقرر أهمية وجودها على الشبكة منذ بضع سنوات من ظهور الانترنت فإن الوضع قد اختلف مع ظهور الويب، إذا سمح هذا الجيل الجديد للجميع بالتعبير ونشر المحتوى على الانترنت وبالعودة إلى تجربة المستخدمين في التعليق عبر المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ تشكل المعلومات المتبادلة بخصوص العلامات التجارية معلومات قيمة لا يمكن للمؤسسات تجاهلها هذه التبادلات

وعليه يبدو من المهم جدا للمؤسسات تطوير تواجدها عبر الانترنت وقيل كل شيء الحفاظ عليه فسمعة الانترنت أو السمعة عبر الانترنت يمكن أن تكون مثمنا كما يمكن أن تكون هادمة للسمعة.

### 1) الاستخدامات المهنية الشبكات الاجتماعية:

يشهد تواجد المؤسسات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزايدا مقارنة مع الانواع الاخرى من الشبكات الاجتماعية (المدونات -الويكي... ) فمن المثير للاهتمام نلاحظ الاستخدام المكثف للفيسبوك بغض النظر عن قطاع نشاط تلك المؤسسات، رغم أن غالبيتها لا تملك إستراتيجية محددة عبر هذه الفضاءات.

شهد استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية خلال سنة 2016 تسارعا كبيرة وفقا لدراسة أجراها holmes, ryah لصالح Fastcompany أكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية متواجدة حاليا على الشبكات الاجتماعية وأكدت ما يقارب 90% من هذه المؤسسات تحقيق سمعة أفضل لعلامتها عن طريق هذا التواجد كما أن 50% منها أكدت ارتفاع حجم أعمالها بعد إطلاق مبادرة عبر هذه الشبكات . (holmes, ryah, 2016)

إن تفسير ظاهرة تحول المؤسسات الاقتصادية إلى فضاء الشبكات الاجتماعية مرتبطة بالتطور الذي شهدته عملية التسويق التي تحولت من تسويق التعاملات إلى تسويق العلاقات بهدف الحفاظ على العملاء.

### 2) دور الشبكات الاجتماعية:

تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على الإيرادات والتكاليف المتصلة بآليات التسويق كفاءة العطايات وسرعة تطوير أداء المؤسسة عموما ففي حين يمكن حصر دورها في النقاط الأساسية التالية:

#### ● مساحة جديدة للحوار:

تتيح أي شبكة اجتماعية عند استخدامها من قبل العلامة التجارية خلق مساحة جديدة للحوار وتبادل والتفاعل مع المستهلك، حيث أن العلاقة التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير وبدلا من التركيز على الزبون، تركز العلامة التجارية على الروابط بينهما وهو أمر مستحدث بالنسبة للزبون، أين لا تمثل هاته المنصات مساحة جديدة للحوار فقط ولكن قبل كل شيء تشجع عليه.

تغلغت مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكياتنا الاجتماعية في عصرنا الحديث إلى حد إعادة تفريق التوازن علاقات القوى و خلق مناخ من التفاهم وبالتالي تأسيس علاقة ملائمة للحوار.

● مواقع التواصل الاجتماعي كيف تجديد اختبارات التسويق:

من ابرز أهداف التسويق تحليل الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة سلوكه اتجاهات الاستهلاك وبالتالي فإن الشركات لا تتجاهل أي نقطة اتصال مباشرة ممكنة مع هذا الجمهور، لأنها مفيدة للتبادلات وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية لاستباق الاحتياجات الجديدة لهذا الجمهور وعليه تمثل الشبكات الاجتماعية أرضية ملائمة لممارسة التسويق بالنسبة للمؤسسات باعتبارها مجموعة اجتماعية متصلة تعبير عن نفسها وتوفر بيانات أساسية حول اتجاهات التفكير لدى مستخدميها وبالتالي العلامات التجارية دراسات السوق من خلال هذا الوسيط حيث تتيح معرفة عدد مرات ذكر العلامة من طرف المستخدمين عبر الانترنت لماذا وخصوصا في أي ظرف من الظروف، بالإضافة على قدرة الزبون في التعليق على المبادرات التي تقترحها العلامة بطريقة بناءة وهي كلها فرص جديدة أتاحت أمام المؤسسات بفضل الشبكات الاجتماعية.

● إمكانيات النشر و ترويج المبيعات:

يسمح تصميم واجهات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين التواصل بينهم فالفيسبوك على سبيل المثال، هو بلا شك وسيلة تسمح للمستخدم بالاتصال مع شبكة من المستخدمين والاطلاع على كل المستجدات والأمر كذلك بالنسبة للمؤسسات التي أصبحت واعية بإمكانات ترويج المبيعات من قبل نظام نشر المحتوى الخاص بكل شبكة كما تسمح للعلامة التجارية بالتواصل والتعبير من اجل تعزيز أعمالها عن طريق نشر المطبوعات مثل المقالات النشرات الإخبارية و المحتوى الإعلامي أو غيرها من اجل التعريف بالمبادرة الجديدة المقدمة من طرف العلامة التجارية، لاسيما بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، فالاتصال عبر الشبكات يكون أسرع، أكثر انتشارا و أكثر شفافية.

بخصوص ترقية المبيعات والترويج تضيف الشبكات الاجتماعية عناصر جديدة لزيادة المبيعات فلاش المبيعات، الخصومات والمبيعات الخاصة... الخ، إذ أن نشرها الفعال يضمن نجاحها، وتسمح الشبكة لتحقيق هذه المبيعات الإضافية عن طريق الخطأ عبر عن نقاط البيع التقليدية، وعليه ليس الفاعلون الجدد عبر الانترنت هو الراجح فقط بل حتى المؤسسات التقليدية التي نقلت جزءا من نشاطها عبر الانترنت.

• التغطية الواسعة للسكان:

يعد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات الحديثة محفزاً أساسياً للمؤسسات التي تلجأ للاستثمار في هذا الوسيط، إذ يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم 3.435 مليار مستخدم بنسبة تقدر 46% من مجموع سكان العالم (Journal du net, 2016) في حين يقدر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2.31 مليار مستخدم بنسبة تقدر 31% كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع زيارة من قبل أكبر عدد من الشرائح الاجتماعية والفئات العمرية، بالإضافة إلى تنوع المحتويات والاهتمامات عبر هذه المواقع إذاً مما سبق إن هذه الشبكات تغطي عدد هائلة من المستخدمين وهو ما يجعلها وسيطاً مهماً لا يمكن للمؤسسات تجاهله.

• قيمة كل موقع اجتماعي للمؤسسة:

من بين المواقع الاجتماعية الأكثر استقطاباً للمؤسسات للنشاط المؤسسات الاقتصادية نجد: hinkedin google+, Twiter, facebook, yotub تختار كل مؤسسة استخدام أي موقع حسب طبيعة نشاطها وحجم مواردها ومردودية كل شبكة بالنسبة لها بما يشكل قيمة كل موقع للمؤسسة وهو ما سوف نوضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): قيمة كل موقع إجتماعي بالنسبة للمؤسسة (من إعداد الطالبة)

الرقم	الموقع	قيمة الموقع بالنسبة للمؤسسة
01	Facebook	هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية على الانترنت ويمكن الوصول أو استخدام موقع الفيس بوك من خلال أي متصفح انترنت وذلك عن طريق الدخول إلى الموقع الرسمي للفيسبوك مستخدمين سنة 2016 إلى حدود واحد فاصل ثمانية مليار مستخدم وهو ما يحدث استخدامه من طرف المؤسسات التي تسعى بها عبر الانترنت ويتميز الفيسبوك بما يلي القدرة على التواصل المباشر بناء علاقة ثقة مع الزبائن
02	Twitter	هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية تأسس تويتر عام 2006 وكان عدد المشتركين في مستهل مين تويتر اعتباراً من عام 2008 من أربعة إلى خمسة ملايين مستخدم وكان ثالث أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية

انتشارا بعد موقع الفيس بوك وماي سبيس تويتر للمؤسسات التواصل السهل والسريع وهو ما يشجع استخدامهم للعروض المجانية أو التغييرات والمستجدات الحاصلة داخل المؤسسة .		
يصنف على انه احد اكبر محركات الاجتماعية التابعة لشركة جوجل التي تم إطلاقها لأول مرة في حجات 2011 تجمع كل منتجات جوجل فهو فضاء للحواريين متنسبي هذه المجموعات و التي تُخدم المؤسسة.	Goole	03
عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى مجالات يقدم موقع امتيازات كثيرة للمؤسسات التي تختار التواصل عبره اذ تستطيع تلك المؤسسات توظيفه استراتيجياتها التسويقية من خلال تقدم منتجاتها وخدماتها أو تسويق علامتها.	Youtube	04
مستخدم موقع للنكت بالأساس للتعامل مع المحترفين،وهو ما يمكن المؤسسة من بناء علاقات مميزة مع المؤسسات الأخرى في محيطها الاقتصادي أو خارجه كما يتيح لها فرص الالتقاء مع الشركاء محتمل مستقبلا واتحاد الأفكار في ميدان النشاط المعتمد على التواصل البسيط والسريع عبر هذا الموقع. كما يساهم موقع لينكدان في تطوير رؤية الموقع ضمن الرقمية) للسلعة (على الويب مما يسمح بالتعريف للميادين اختصاصها بالنسبة للموظفين المحتملين حيث يسمح لهم إبراز شخصيتهم المهنية ويبلغ حجم المشتركين في هذا الموقع خلال سنة 2016 ما يفوق 100 مليون مشترك.	Linkedin	05

إن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة ومعقدة و لا علاقة لها بما يفعله الأفراد خارج الخط أو على مواقع أخرى على شبكات الانترنت فالتفاعلات متعددة ولا وجود لنمط معين من من المستهلك على هذه المواقع غير أن الانترنت أصبحت تمثل فضاء تعبيرى بالنسبة للمستخدم وإذا كان لا بد على المؤسسات أن تعي آليات العمل عبر هذه المواقع قبل الشروع في هذه المغامرة فلا ينبغي عليها التخلي عما تشتاكه.



• **تحديات ومخاطر اعتماد الشبكات الاجتماعية:** باعتبارها احد الظواهر الجديدة نسبيا تثير مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تحديات جديدة أمام التسويق وتهديده من المخاطر سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات.

1- **تغيير شكل الاتصال:** كانت المؤسسات الاقتصادية تعتمد في الأساس على شكل واحد من الاتصال من المعلم نحو المستهلك دفع المستهلك وبالتالي كانت تعتمد في اقتراحية لمنتجاتها على وسائل الإعلام التقليدية دون ردود فعل تجاه علاماتها من قبل جمهورها من المستهلكين وكانت القراءة الوحيدة لتأثيرها هو حجم المبيعات ورقم الأعمال وعليه لم تعتمد هذه الطريقة في تجربة المستهلك حول الخدمات المتوقعة والفعلية المستخدمين الحاليين لم يكونوا في حقيقة الأمر جمهور للمعلومة ومستقبل للرسالة التي ترسلها المؤسسة .

استثمرت المؤسسات خلال السنوات الأخيرة في الانترنت عبر إنشاء مواقع لها على الشبكة باعتبارها نوافذ اشهارية حقيقية أداة فعالة للتسويق منتجاتها عن طريق استنساخ شكل الاتصال أحادي الاتجاه المعتمد من قبل وسائل الإعلام التقليدية فالمؤسسة تعتمد على جذب الجمهور ومنحه بعض الامتيازات من اجل استقطابه وضمان العلامة .

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغير العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب فهناك تبادل ثنائي الاتجاه، وخصوصا متعدد الاتجاهات ، فأصبح بإمكان المستخدم المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي التكليف على المنتجات والخدمات مع المستخدمين الآخرين أو المعلمين إذا أتاحت هذه المواقع للمستخدم إمكانية التعبير بسرعة وبسهولة أو الاندماج بين محادثة موجودة بطريقة عامة واضحة من عدمها إلى موقع معين وبالتالي التفاعل مع العلامة المرتبطة بالموقع أم الانسحاب.

• **سمعة الرقمية:** إن السمعة الرقمية هي الصورة التي يشكلها الجمهور حول علامة معينة أو شخصية ما، فهذه الهوية الرقمية تستنبط شكل هوية العلامة التجارية وتميزها عن منافسيها وبالتالي فان السمعة الرقمية هي نتاج مجموعة المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية وهذا يعني جميع المدونات المنتديات الفيديوهات و مواقع التواصل الاجتماعي الخ عن طريق القيام بحث بسيط عبر محركات البحث، ليظهر كل عنصر على صفحات نتائج محرك البحث يسمح للمستخدم إن يرى يقرأ كل ما قيل حول العلامة التجارية هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الانترنت فكلما زاد نشاط المؤسسة عبر

الانترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جيدة لتلك المؤسسة ويتفاعل مع المحتوى المرتبط بعلامتها.

ضرورة التمييز بين المفهومين صورة العلامة التجارية والشهرة: من الضروري أن نقوم في هذا الصدد بإبراز الاختلاف الموجودين بين مفهوم صورة العلامة التجارية والشهرة المرتبطة بالعلامة خصوصا ما يتعلق بتغيير المفهوم بعد ارتفاع الانترنت وعلاقته بالمستخدم.

- العلامة التجارية: عرف jean.jaques landin صورة العلامة التجارية بمجموعة الرموز الذهنية والمعرفية والعاطفية التي يتبناها الفرد أو المجموعة حول العلامة التجارية لها ثلاث مستويات. (2008، jacques، p289)
- الصورة المدركة: تعني الطريقة التي ترى وتدرك بها الشريحة المستهدفة (الجمهور المستهدف الصورة للعلامة التجارية).
- الصورة المنشودة المقصودة: هي الطريقة التي ترغب في ان ينظر إليها من قبل الجمهور المستهدف والنتيجة عن إضرار توقعها في السوق
- الصورة الحقيقية: أو الواقعية للعلامات التجارية بمجموعة نقاط قوتها وضعف فيها كما تعرفها وتحسسها المؤسسة نفسها.

من اجل المتابعة الجيدة لصورة علامتها التجارية، ينبغي على المؤسسة تقليل الفجوة والحد من التنافر بين الصورة المدركة والصورة المنشودة مع الوفاء الحقيقية.

- الشهرة: وفقا لقاموس اللغة الفرنسية la rouse لسنة 2013 الشهرة هو طبيعة ما هو معروف ومعلوم لدي الكثير من الناس إذا ربطنا بين هذا المفهوم ومفهوم العلامة تصبح الشهرة مقياس لدرجة هذه العلامة في أذهان الأفراد و هي نتاج صورة العلامة من طرف المؤسسة ومستوى في عقول الأفراد.

التطبيق على المجتمعات الرقمية عبر الويب تبدو الشهرة أكثر تعقيدا فحسب المجتمعات الرقمية يمكن أن تعرف العلامة على الويب كما يمكن إن لا يحدث ذلك أن ترتبط العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت بمستويات رؤية في المجتمعات الافتراضية الشبكة الاجتماعية المنتديات علي محركات البحث على أساس

الكلمات المفتاحية في المواقع أو المدونات المرتبطة بمجال عمل هذه العلامة التجارية لتتساءل عندها هل العلامة التجارية موجودة عبر هذه المواقع وهل يتم الحديث عنها.

مستهلك أكثر ذكاء أصبح بمقدور المستهلك قبل اقتناء المنتج ترشيد قراره استخدام الوسائل المعروفة و المستحدثة الهواتف الذكية أجهزة كمبيوتر الألواح الذكية وسائل الإعلام التقليدية آراء المستهلكين وهي مصادر متعددة يجيد استخدامها لتشكيل لديه مميزة القنوات المتعددة.

لقد أحدثت الانترنت ثورة في عادات الأفراد يستخدمها للحصول على المعلومات مقارنة الأسعار الاطلاع على آراء المستهلكين عبر المنتديات والعثور على اقرب نقطة وبالتالي أصبحت عالمية البيع بالشخصية المحلية وتعتمد على النقر مما اجبر المؤسسات على رقمته مواقع نقاط البيع الخاصة بها لتقريبها منه.

المستهلك الفاعل أصبح المستهلك من خلال نشاطه على مواقع التواصل الاجتماعي أساس الوصف والتوجيه بالنسبة للمستخدمين الآخرين وأصبحت مستهلك فعلا لديه القدرة على التأثير في نشاط المؤسسة كان الحوار بين المؤسسة والزبون مبني على أساس رسالة أولية من طرف المؤسسة حول علامتها ومتوجاتها متمثلة في الحملات الاشهارية والترويجية بينما يتحكم اليوم المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وحماية العلامات التجارية بينما يبقى على المؤسسات الرد على الأنشطة الاجتماعية عبر الخط إدارة العلاقة مع الجمهور وتكيف استراتيجياتها وفقا لذلك.

المخاطر على المؤسسة رقما استعرضناه من ايجابيات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة في الفضاء الرقمي ودورها في الترويج لعلاماتها التجارية غير أن ذلك لا يعني أن هذا الاستخدام لا يؤدي إلى مجموعة من المخاطر والتي يمكن حصرها كالتالي:

- الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات الحساسة والسرية بالنسبة للمؤسسة في أي بيانات بسيطة الصورة والفيديوهات قد تنطوي على معلومات إستراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة.
- سرقة الهوية العلامة يتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلاماتها والنتائج المترتبة على سرقة الهوية متعددة نذكر منها:
- فقدان البيانات للمؤسسات

السيئة الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة

فقدان الهوية

مخاطر 1 من الكمبيوتر يمكن للمؤسسات أن تكون عرضة من خلال الشبكات الاجتماعية لاستهداف البرمجيات الفيروسية ومحاولات القرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكاتنا الداخلية منها.

سوء الاستخدام لحرية التعبير مثل حالة موظف الذي الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يتقدم رؤوسهم التشهير القذف الترويج المعلومات كاذبة وذلك بقصد تصفية حسابات ضيفة.

انتهاك السمعة يمكن الدور الأساسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في نشر معلومات كاذبة على الشبكات الاجتماعية المنتديات والمدونات أو أكثر من ذلك في سرقة الهوية.

على الرغم مما تقدم ليس على المؤسسات النظر إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها خطر بل ينبغي عليها إن تكون على بينة من القرص التي تمثلها من حيث تقييم العلامة التجارية مع التأكيد أن استخدام تقييم العلامة هنا ليس من اجل البعد المالي فحسب ولكن قدرة المؤسسة على بلوغ صورة العلامة التي تريد من الجمهور إدراكها فلا يمكن للمؤسسة الاقتصادية الاستغناء عن العلامة التجارية في ظل المحيط التنافسي للنشاط الاقتصادي وعليه يبدو تواجدها على الشبكات الاجتماعية أساسية لتعكس مكانة علامتها التجارية وترسخ الصورة التي تريد تشكيلها لدى المستهلكين.

وفي الأخير يمكن القول أن استخدام الشبكات الاجتماعية لتحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية يمكن أن يساعد على تعزيز سمعتها العالمية عبر الإستراتيجية التسويقية التي تستخدم لتحسين النظرة هذه العلامة التجارية وتتيح الشبكات الاجتماعية ذلك عبر قياس عدد الأشخاص داخل المجموعة المرتبطة بالعلامة وعدد التفاعلات الايجابية معها.

## خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى متغير الدراسة المفاهيم الأساسية لهم وقدمنا التوضيحات مركزة حول العلامة التجارية التي تلعب دورا كبيرا في مجال التجاري والاقتصادي فهي وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف التجار أو الشركات التجارية عند باقي المنتجات والخدمات المماثلة لها التعامل وازدادت أهمية العلامة خاصة بشار توزيع المنتجات والسلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت بشكل واسع وبطريقة سهلة وسريعة الأمر الذي أدى إلى تغير أنماط التعامل مع المنتجات والخدمات إلى التعامل الإلكتروني والتسجيل بل و تسجيل العلامات التجارية الإلكترونية.

الفصل

التطبيقي

## تمهيد:

لقد تعرضنا في الفصلين السابقين إلى الإطار النظري للدراسة، و ذلك بالاطلاع على متغيرات الدراسة والتي هي الترويج والعلامة التجارية وقدمنا معلومات شاملة لكليهما وتبيان العلاقة النظرية بينهما وتوضيح استخدامات الانترنت في ترويج و تحسين صورة العلامة التجارية في المؤسسة، نأتي الآن إلى إسقاط هذه الدراسة النظرية و في هذا الفصل سنحاول دراسة هذه العلاقة ميدانيا على مؤسسة قديلة للمياه المعدنية الكائن مقرها ببلدية جمورة بسكرة، بهدف معرفة مدى استخدام شبكة الانترنت وان كانت تعتمد على وظيفة الترويج في تحسين وتطوير صورة العلامة التجارية، والتي هي من شان هذه الأخيرة انها تعد من أهم عناصر التسويق للمنتجات والخدمات المبتكرة، من حيث الترويج لها و تعريف المستهلك وتوجيهه نحو اختيار السلع وأيضا لان الدراسة النظرية تستلزم و جود تدعيمات واقعية ومن اجل ان لا تبقى دراستنا محصورة في الجانب النظري فقط اخترنا إسقاط دراستنا على مؤسسة قديلة.

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-

مؤسسة قديلة للمياه المعدنية كانت تابعة للدولة كغيرها من المؤسسات الجزائرية، ونظرا للوضعية التي آلت إليها معظم مؤسسات هذا القطاع ، لذا فانه قبل الحديث عن دراسة المؤسسة ككيان خاص يتم أولا تقديم المراحل التي مرت بها

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-

#### 1) لمحة تاريخية عن المؤسسة:

يمكن عرض تطور المؤسسة كما يلي: في إطار إنعاش المخطط التنموي الاقتصادي والاجتماعي واستغلال الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية بسكرة، تم اقتراح إنشاء وحدة لتعبئة المياه المعدنية من طرف أعضاء المجلس الشعبي لولاية بسكرة حيث حددت شروط الإنشاء و مهام الوحدة تمت الموافقة رسميا على إنشاء الوحدة للمياه المعدنية، و انطلقت عملية الإنتاج لها سنة 1987 وقدرت طاقتها الإنتاجية بما يقارب 2400 قارورة في اليوم وهذا ما يغطي على الأقل جزء معتبر من احتياجات للمنطقة.

كانت الوحدة تحت وصاية مديرية الوحدات المحلية التابعة لولاية بسكرة من 9 وحدات موزعة كما يلي:

- الوحدات الواقعة ببسكرة:
- وحدة التجارة العامة
- وحدة الفنون البيانية (مطبعة بسكرة)
- الشركة الولائية للكهرباء
- الوحدات الواقعة بأولاد جلال:
- وحدة الخيط
- وحدة الجبس
- وحدة النجارة العامة بطولقة
- وحدة الخزف بمشونش
- وحدة الخزف بالقنطرة.



ووفقا للقوانين المعمول بها في إطار استقلالية المؤسسات قررت الدولة تغيير سياسيتها في تسيير المؤسسات الوطنية و اللجوء إلى اللامركزية في تفكيك الوحدات، وتم حل هذه الوحدات وتحويل و صاية و تسيير وحدة المياه المعدنية إلى قسم تنمية الأعمال الإنتاجية و الخدمات التي أصبحت تسمى لاحقا مديرية المناجم والصناعة 1991.

وفي إطار التحولات التي عاشها الاقتصاد الوطني والانتقال إلى السوق للانضمام والسعي للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، فقد تم الإعلان عن حل وتصفية الوحدة وبيعها للخواص.

#### ● التعريف بالمؤسسة كمؤسسة خاصة مستقلة:

هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال يقدر: 22,031.400.000 سنتيم أعلن عن وجودها ككيان مستقل تماما في 4 / 58 / 2003 وانطلقت العملية الإنتاجية بها في جويلية 2004 تحت اسم مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية الطبيعية بسكرة مقرها الطريق الوطني رقم 87 بلدية قديلة جمورة ولاية بسكرة (110/07) تربع على مساحة إجمالية تقدر ب : 63881 م<sup>2</sup>.

تم إنجاز بنايات هذه المؤسسة من طرف عدة مؤسسات، أما عملية تجهيزها بالآلات والمعدات فقامت بها مؤسسة sidel تعمل المؤسسة في مجال تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، وقدرتها الإنتاجية ب: 3096000 قارورة /يوميا.

#### 2) التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة:

إن مؤسسة قديلة تجمع في تركيبها البشرية بين أفراد ذوي خبرة في مجالات مختلفة وبين أفراد حديثي العهد في العمل وهذا ما يشجع روح المبادرة و عمل الفريق والتسويق و بين مختلف المصالح داخل المؤسسة وتتميز بنمط تقني متقدم من جميع التجهيزات المستوردة من الخارج، فالإنتاج يعتمد على التكنولوجيا الآلية بنسبة 95 وان مختلف الآلات والمعدات حديثة ومواكبة للتغيرات التكنولوجية والتي تستوردها من الدول الأوروبية المتقدمة ألمانيا فرنسا وإيطاليا وتمتلك المؤسسة نظام معلومات فعال يتشكل من مجموعة متكاملة من تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة منها 3 هواتف ثابت هاتف مزود بخط فاكس أما الهاتف النقال فقد خصصت المؤسسة 20 خط هاتف نقال لبعض أفرادها من مسؤولي المديرية بعض المصالح، بالإضافة إلى وجود حوالي 25 جهاز كمبيوتر حديثة لتسهيل المعاملات الإدارية والتسيير على مستوى وجميع وظائف

المؤسسة وتستخدم المؤسسة نظام وهو برنامج يتم من خلاله متابعة مختلف العمليات التجارية و التسيير المالي والمحاسبي كما تستخدم في تسيير ملفات العمال وحساب الأجور.

يمثل الجدول آخر التقارير حول الموارد البشرية لشهر ابريل:

جدول رقم (05): التركيبة البشرية للمؤسسة.

عدد الأفراد	عون تنفيذ	عون تحكم	إطار	إطار سامي	مجموع
	311	39	21	18	389

المصدر: مصلحة الموارد البشرية

### 3) منتجات المؤسسة

المؤسسة محل الدراسة: باشرت المؤسسة نشاطها نشاطها باستخدام نوعين من العبوات الأولى ذات الحجم 1,5 لتر والثانية ذات الحجم ذلك عام 2004 وفي عام 2007 كانت المؤسسة أول من ادخل العبوة ذات الحجم إلى السوق وبعد أن تجدد العبوات ذات الحجم وفي عام 2010 ان تجدد النوع الرياضي.

### 4) نشاط المؤسسة:

يتمثل النشاط الرئيسي والأساسي للمؤسسة في تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، والذي تركز عليه المؤسسة لبناء قوته التنافسية وفي إطار نشاطها الرئيسي تتعامل المؤسسة مع مجموعة مع من الموردين من داخل وخارج الوطن بالنسبة للمواد الأولية، وفيما يخص تغليف المنتجات الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): أهم موردين المؤسسة

المورد	نوع المادة
SGTI, FIB	القارورة
DICOPARK, BARBIEM	بطاقة الوشم
SGT, POLIMA	غطاء القارورة

المصدر: مصلحة التجارية

## المطلب الثاني: خصائص المؤسسة وأهميتها

### 1) خصائص المؤسسة:

يمكن تحديد بعض الخصائص التي تتميز بها المؤسسة كما يلي:

مؤسسة تجمع التركيبة البشرية بين أفراد ذوي الخبرة في مجالات مختلفة وبين أفراد حديث العهد في العمل وهذا ما يشجع روح المبادرة و عمل الفريق والتنسيق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة.

مؤسسة تتميز بنمط تقني متقدم حيث أنها جميع التجهيزات مستوردة من الخارج فرنسا إيطاليا ألمانيا.

### 2) أهمية المؤسسة:

بالنسبة للأهمية التي تكتسبها المؤسسة تظهر لنا من خلال:

- توفير مناصب الشغل
- المساهمة في إنعاش الاقتصاد وجعله أكثر ديناميكية
- تقديم منتج ذو جودة عالية
- إدخال تكنولوجيا حديثة و متطورة في عملية تحليل و تعبئة المياه المعدنية
- المساهمة في تلبية احتياجات السوق الوطنية و السوق العالمية من المياه المعدنية

ويمكن عرض تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (07): تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة

السنة	2005	2007	2009	2011	2014	2016
عدد الأفراد	53	80	90	138	345	389

المصدر: مصلحة الموارد البشرية

نلاحظ أن حجم اليد العاملة ترتفع بشكل ملحوظ وهذا يعود إلى محاولة المؤسسة زيادة إنتاجية والتوسع في خطوطها الإنتاجية وهذا ما تقتضيه مرحلة نموها.

### المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

أن محدودية حجم المؤسسة يجعل تبني الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب الدوائر والمصالح هو الأجدر في هذه الحالة كما أن بساطته تضمن:

- تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس والمرؤوس
- وجود مرونة تنظيمية تمكن من مواجهة تقلبات المحيط

وفي ما يلي عرض المكونات الهيكل التنظيمي

#### 1) الإدارة:

يشرف عليها المؤسسة يسهر على التمام بمختلف وظائف التسيير كما يشارك أيضا في الوظائف التنفيذية إدارة المبيعات والتعامل المباشر مع المولودين والتفاوض معهم بشأن شراء المواد الأولية ويمكن حصر بعض نشاطاتها في:

- إدارة المؤسسة حيث مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي
- متابعة التعاملات عبر الموقع الالكتروني رد على استفسارات الزبائن استقبال عروض الموردين
- الاطلاع على الحالة المحاسبية و المالية للمؤسسة و مختلف العمليات الضرورية للتسيير من اجل اتخاذ القرارات المناسبة.

الأمانة: توجد مصلحة استشارية واحدة وتمثل في السكرتارية وهي مسؤولة عن التنسيق و تنظيم مواعيد الزيارات وكتابة الرسائل

رئيس إدارة الجودة: يقوم بملاحظة جودة الخدمات المقدمة من طرف جميع المصالح

#### 2) دائرة التسيير والمالية وتضم المصالح التالية:

المصلحة التجارية: وهي الجهة المعنية بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير المنتج النهائي والتسويقي، حيث تضم هذه المصلحة الوظيفية التسويقية. كما تم فيها مختلف التعاملات التسويقية من تحديد الأسعار والإشارات المناسبة بالإضافة إلى ذلك نجد أنها تقوم بـ:

- استقبال و معالجة طلبات الزبائن، و الاتصال بهم وفحص اقتراحاتهم
  - إعداد الفاتورة الشكلية و الفواتير النهائية
  - إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية بمساعدة مصلحة المالية والمحاسبة
  - المشاركة في المعارض، الأيام الدراسية وتحضير كاتالوجات المنتجات والدعم الإعلاني.
- مصلحة المستخدمين: يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بالعمال من توظيف، تقاعد... إلخ كما تسهر على متابعة حركتهم اليومية ومراقبة مدى التزامهم بقوانين العمل.
- مصلحة المحاسبة: و يتم فيها معالجة ومتابعة مختلف التعاملات المالية من إعداد الميزانيات، تحرير الفواتير، ومتابعة كل ما لها وما عليها من ديون اتجاه الغير وتهتم بتحديد الوضع المالي للمؤسسة كما تعمل على:

- مراجعة الوثائق المحاسبية
- مسك سجلات البنوك و الخزينة وتأمين الحسابات
- السهر على إعداد التصريحات الضريبية ومراجعة الحسابات
- الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية المحاسبة والمالية
- القيام بالمراقبة والمتابعة الدورية للخزينة.

### 3) دائرة الاستغلال وتضم المصالح التالية:

#### ● المصلحة التقنية والصيانة:

تهتم بصيانة معدات الإنتاج الكهربائية والميكانيكية عند العطب وكذا صيانة ومراقبة جميع المعدات و الوسائل الأخرى على اختلاف طبيعتها بالمؤسسة كما تقوم بعمليات الصيانة الوقائية.

#### ● مصلحة الانتاج:

دورها الإشراف المباشر على تنظيم وتسيير عبر مختلف مراحل وتضم ثلاث مصالح:

#### ● مصلحة مراقبة النوعية:

تتولى مراقبة المنتج عبر مختلف مراحل العملية الإنتاجية للتأكد من مدى مطابقتها لمواصفات المطلوبة تعمل على:

- السهر على احترام إجراءات مراقبة العينات وتحليلها.
- تحديد حاجيات المخبر من المنتجات والتجهيزات و المواد اللازمة لعمليات التحليل
- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا على مستوى النظافة ومراقبة الجودة
- المصادقة على نتائج التحليل
- مصلحة مراقبة الإنتاج:

تتولى عملية مراقبة العملية الإنتاجية التي تمر وفقه المراحل التالية:

- مرحلة نفخ وتشكيل القارورات
- مرحلة تغليف المنتج
- مرحلة التعبئة
- مرحلة تجميع القارورات
- مرحلة تسيير المخازن: تتولى عملية تسيير المخزون للمواد الأولية في العملية الإنتاجية أو المنتجات الموجهة للبيع.

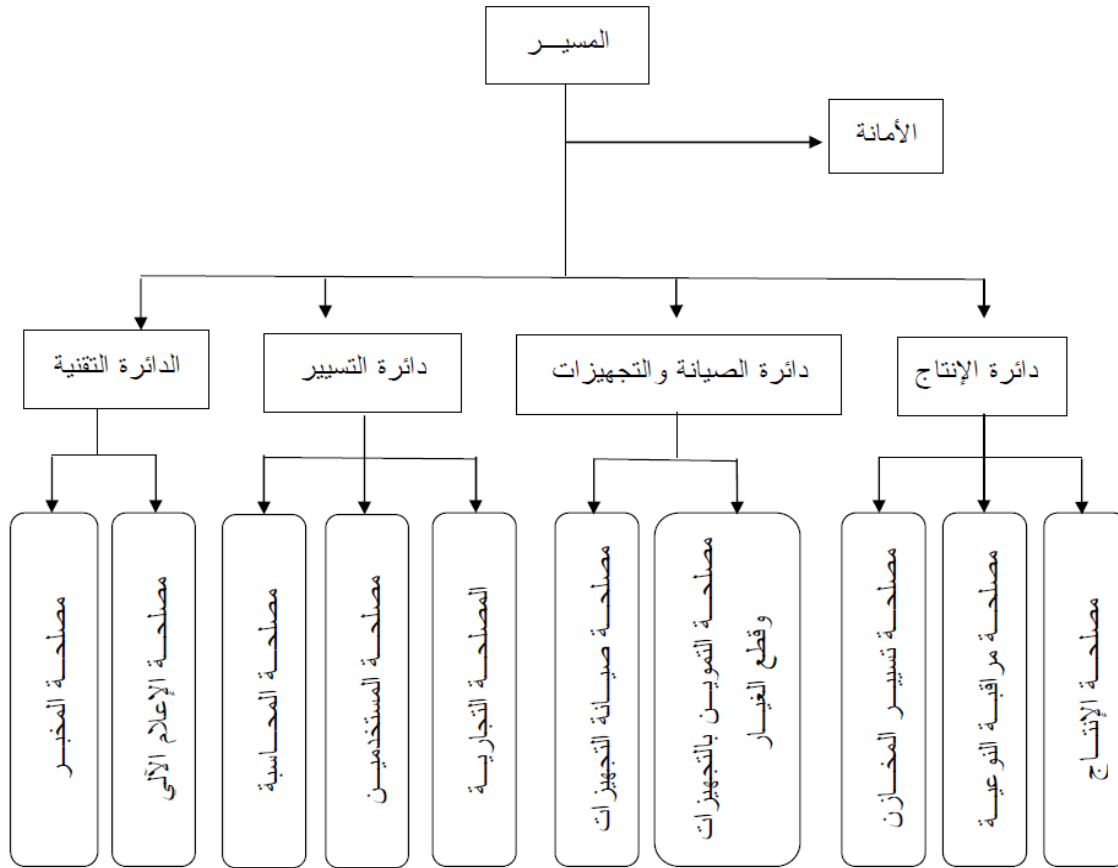
#### المطلب الرابع: أهداف مؤسسة قديلة

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها نجد ما يلي:

- تحقيق الربحية في صناعة المياه المعدنية.
- تلبية الطلب المحلي المياه المعدنية (شرق، غرب، شمال، جنوب).
- زيادة ورفع حجم الإنتاج و الاستغلال العقلاني للموارد المتاحة.
- محاولة واستخدام التقنيات الحديثة بغرض مسايرة التطور الحاصل على المستوى العالمي.
- أن تكون نموذج متميز و رائد في مجال المياه المعدنية.

- البحث عن الأداء الجيد من خلال عقلانية سيورة القرارات والإبداع مع تحكم نسبي في الجوانب المالية.
- تحسين صورة وعلامة المؤسسة بصفة مستمرة من خلال تقديم منتجات بأعلى مستويات الجودة واكتساب خبرات جديدة.
- محاولة تقليص تكاليف الإنتاج إلى أدنى حد ممكن للمحافظة على مستواها التنافسي أي أن تكون الأفضل والأقل تكلفة.
- في السوق من خلال التحكم الجيد في تقنيات الإنتاج.
- الدخول إلى أسواق دولية جديدة
- تطوير منتجاتها وفقا لمقاييس الجودة العالمية، بما تتناسب مع متطلبات الأسواق
- تنمية المؤسسة حصتها السوقية في صناعة المياه المعدنية في الجزائر.

#### المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-



الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-

## المبحث الثاني: تشخيص حالة مؤسسة قديلة جمورة -بسكرة-

## المطلب الأول: المزيج الترويجي والعلامة التجارية

انطلاقاً من أدوات الدراسة المعتمد عليها وهي الملاحظة والمقابلة تم الكشف عن دور المزيج الترويجي داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة ،والذي يعتبر من اهم عناصر المزيج التسويقي ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة، فيرتبط نجاح إستراتيجية الترويج بوجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، وهذا ما تم تأكيده من خلال إجابتها عن السؤال حول ، ما هي الوسائل والأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مؤسستكم في ترويج علامتها " فذكرت مجيبة أن من بين الوسائل الترويجية المعتمدة في ذلك منها شبكة الانترنت وما تحتويها أيضا شبكات مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل السمعية والبصرية أيضا لأنها تحريك المنتجات إلى المستهلك، وبما فيها المنشورات والملصقات واللوحات الإعلانية ولو حظ أيضا أن المشروعات الاقتصادية والتجارية تسعى في سبيل ترويج بضاعتها وخدماتها ومنتجاتها واستعمال وسائل مغرية للجمهور تمثل بعلامات مشهورة داخل المؤسسة والتي تعرف بمؤسسة " قديلة " للمياه المعدنية وذلك لكي تتمكن من خلال استقطاب وجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين وهذا ما علقته عليه المكلفة بقسم المبيعات العلامة تجارية لقديلة تجذب اكبر عدد من الزبائن بغرض تعلق الجمهور بالمنتوج.

## المطلب الثاني: النشاط الترويجي

والجددير بالذكر من خلال المقابلات والحوارات التي أجريت مع المكلفة بالتسويق حيث ركزت أن المؤسسة تعتمد على نشاط وإستراتيجية ترويجية لجذب انتباه الزبائن وإغرائهم بالشراء لمنتجاتها وذلك من اجل تحسين صورة العلامة التجارية وأدائها التسويقي لزيادة مبيعاتها داخل المؤسسة ، وهذا ما جاء في تصريحات كل من المكلفين والمسؤولين بالمصالح التالية"مصلحة المبيعات والمشتريات. "

كما اعتمدت المؤسسة في بيع منتجاتها استخدام عناصر المزيج الترويجي المناسب ؛وهذا راجع إلى انتهاجها بالأساليب والأنشطة الترويجية من اجل تحسين صورتها وأدائها الترويجي ، وكما لوحظ أن المؤسسة استعملت الأساليب الترويجية المتمثلة في توفير المنتجات والخدمات لدى المستهلكين.



## المطلب الثالث: السياسة الترويجية

من خلال ما تم ذكره من طرف المسؤولين داخل المؤسسة، أن السياسة الترويجية تعتبر أسلوب تتبناه المؤسسة في الفكر الإداري، وكأداة للتأثير في نجاح الكثير من المؤسسات والشركات، وذلك بهدف زيادة جذب المستهلكين وبالتالي زيادة الإنتاج ومنه زيادة العرض للمنتجات مما يتيح لها توسيع حجم الأسواق، وكذلك بهدف ترويج من علامتها التجارية، وهذا ما جاء اجابت به المكلفة عن سؤالنا، إن نجاح ترويج المنتجات يتوقف على توفرها بتقنيات حديثة للاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فهذه السياسة ترتبط ؛ بجودة المنتج أو الخدمة ؛ فان معظم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية تعمل ضمان عال بجودة المنتج فهي بذلك تعتمد على الوسائل والسياسات الترويجية الخاصة بها، ومن أشهر الوسائل الترويجية ذكرت :شبكة الانترنت فقالت أن ترويج العلامة التجارية يرتبط بوجود هذه الشبكة، فانه بذلك يشهد تواجد المؤسسات الاقتصادية والتجارية في الفضاء الرقمي تزيادا مضطردا مقارنة مع الأنواع الأخرى، حيث نلاحظ الاستخدام المكثف للانترنت أصبح منتشرا بشكل واسع وكبير جدا وان تفسير ظاهرة تحول المؤسسات الاقتصادية والتجارية الى فضاء الكتروني مرتبط بالتطور مرتبط بالتطور الذي شهدته عملية التسويق والترويج.

## المطلب الرابع: تحليل استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية قديلة جمورة -بسكرة-

من خلال المعلومات السابقة التي تم ذكرها حول استخدامات الانترنت في ترويج العلامة التجارية في مؤسسة قديلة بسكرة و بعدما تطرقنا إلى العلامة التجارية وتقديم المعلومات اللازمة والضرورية حول هذا العنصر نتطرق الآن إلى توضيح استخدامات الانترنت ومساهمتها في تحسين صورة العلامة التجارية حيث تعتمد على المقابلة التي أجريت مع بعض إطارات داخل المؤسسة حيث ذكر كل من مسؤول مكلف بالتسويق والمسؤولة بالمبيعات والمشتريات عن مدى مساهمة الانترنت في تحسين صورة العلامة التجارية و عن أهمية الانترنت وسرعة انتشارها وتوفرها فنجد العاملون في التسويق العديد من المجالات للترويج أنشطة السوق الالكترونية وتسجيلها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كما عبرت عنها المكلفة بالتسويق الانترنت تعدوا من التطورات الواعدة المؤثرة لتسهيل الأنشطة الاتصالية وتتجسد أهميتها ودورها في تقوية العلامة التجارية فبالنظرة تلعب الانترنت دورا مهما في حياة الأفراد والمجتمعات و تعتبر أيضا من أهم التقنيات الاتصالية المستخدمة و أداة مهمة في عملية التواصل ونقل المعلومات وحاول الاستفادة منها بشكل واسع في انجاز مهام وهما ومتابعة تغطياتهم المختلفة بالاعتماد عليها وبالرجوع لمحتواها كمصدر أساسي في استقاء

المعلومة تارة أخرى وهذا ما جاء في قول المكلفة والمسؤولة بالمبيعات في عبارة مفادها أن الانترنت ساهمت في النشر السريع للمعلومة على نطاق واسع و انه بالتأكيد عدم توفرها يحدث تعجز العمال والموظفين وجميع الهيكل داخل المؤسسة و كيفية تسخير هذه التقنية في حل المشاكل والعراقيل وبالتالي المؤسسة لا تتعرض لمشاكل وعرقية وذلك في حالة وجود وتوفر هذه الشبكة اما من جهة أخرى قد تتعرض مؤسسة لمشاكل وعراقيل قد تعاني منها في النشاط الترويجي من الناحية بمعنى المشاكل الخارجية قد تعرضوا إلى المنافسة من طرف الجهات أو المؤسسات الأخرى مشاكل داخلية في حالة عدم إتباع قانون أو نظام لمؤسسة القائم بالاتصال يعمل على التعرف إلى ملامح استخدامها و كيفية استخدام هذه التقنية و أهم المعوقات التي تحول دون ذلك فلهذه الشبكة أشكال وأنماط ترويجية وإعلانية تعتمد عليها المؤسسة في ترويج على مدحه والتي تتمثل في اللافتات واللوحات الإعلانية وأيضا عبر وسائل الإعلام التلفزيونية الإذاعة و أيضا عبر المعارض الدولية والوطنية مثل المعرض الدولي للبناء حملات توعوية حماية البيئة مواضيع تخص حوادث المرور أما بالنسبة للأنماط الترويجية فإنها تعتمد على جودة المنتج و على جودة المواد الأولية وأيضا على تقنية الإنتاج المطبقة عالميا وكذلك تعتمد على سرعة وتلبية الطلبات ويتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة وذلك بغية التعرف على مختلف المؤسسات لتلبية الحاجات المستهدفة والتي تصدرها الحاجات والمعرفية والحاجة إلى الإعلان والتسويق والترويج استهدفت من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في المؤسسة لشبكة الانترنت وفهم دوافع هذا الاستخدام و التعرف على أنماط و الإشاعات المتحققة واهم الاستخدامات و الحاجات القائم بالاتصال بهذه الشبكة فكان هناك عنصر الذي يعد من أهم عناصر التسويق للمنتجات والخدمات المبتكرة من حيث الترويج لها المستهلك وهذا ما جاء في أول المكلفة بالمبيعات تظهر أهمية العلامة التجارية من خلال التعريف بالمنتج عن طرح منتج بديلة في الأسواق الاستهلاكية وفتح باب المنافسة عند الصلاة والتجار فالانترنت تعد مناسبة للترويج وتوزيع الخدمات وتعد للتأثر في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامة التجارية و الجودة والسعر والخبرة وتكمن أهمية العلامة من خلال وظائفها التي تؤديها فتعطي للمنتجات أو للبرضاغ أو للخدمات ذاتيتها التي تميزها عن مثيلاتها بكل يسر وسهولة وبالتالي أصبحت العلامة تمثل تجسيد لصنع التجارية للخدمات أو للتاجر أول مقدم الخدمة في تعزيز روح المبادرة وذلك من خلال السعي إلى تحسين وتطوير منتجاتهم اكتساب ثقة المستهلكين في هذا ما صرحت به المكلفة بالتسويق في عبارتها قائلة عرض المنتج المنتجات وترسيخ العلامة

التجارية والتفاعل و إذا ردت العلاقة مع الزبائن هذا راجع إلى استخدامات الانترنت و توفرها أيضا صرحت المكلفة بالمجتمع يأت في قولها العلامة التجارية تساعد العميل في الجوانب التالية تلعب العلامة التجارية دورا هاما في الاستدلال عن جودة المنتج رفع كفاية عملية السوق تساعد في لفت الانتباه ومن جهة أخرى يوجد عنصر آخر ودخيل يجمع بين هذين المتغيرين الانترنت و العلامة التجارية و هو الترويج الذي يعد احد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي والذي تتبع أي مؤسسة حيث ذكر كل من المكلف بالتسويق والمكلفة بالمشتريات في ثنايا المقابلة التي أجريت معها في صياغة ووضع الخطوط العريضة للترويج حول النشاط الترويجي يمثل المرأة العاكسة للمؤسسة و الوجه الحقيقي الذي تظهر به للمستهلك بأنواعه فهو يجعلها تهتم أكثر فأكثر بأدائها تكل سواء من ناحية تحسين الجودة أو الأسعار وحتى توزيع وقد ذكرنا سابقا أن هذه الطرق والأساليب شهدت تطورات كبيرة وهذا راجع إلى تدفق تكنولوجيا المعلومات و على رأسها شبكة الانترنت تماشيا مع التطورات التي شهدتها شهدها المفهوم التسويقي ويعتبر الترويج في وقتنا الحالي احد العناصر الأربعة المكونة من المزيج التسويقي المنتج السعر الترويج هذا المزيج التسويقي الذي من خلاله تقوم المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره ومحاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة ورجحية لضمان استمرارية وبالتالي فان الترويج له مساهمة في تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغبته ومن جهة أخرى التعرف على أهم الإشاعات التي تحققها القائم بالاتصال من استخدام شبكة الانترنت في ترويج العلامة التجارية.

ومن هنا يظهر استخدام الانترنت في ترويج العلامة التجارية من خلال وإبراز ودور ما مدى استخدام هذه التقنية في الترويج المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها خصيصا له حيث تعتبر الانترنت الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المؤسسة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء .

مؤسسة قديلة التي هي محل الدراسة تعمل على تحسين وتطوير من صورة العلامة التجارية فبالنظرة تعزيز روح المبادرة وذلك من خلال سعيهم إلى تطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين مؤسسة قديلة تسعى جاهدة لتحسين علاماتها وذلك من خلال استخدام الانترنت وهذا سيساعدك كثيرا على استنطاق استقطاب عدد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم من اجل الوصول إلى تحقيق ولائهم لان هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة سوقية ممكن زيادة العوائد وصولا إلى كسب صورة ومكان ذهنية التي تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

دورا فاعلا في تسهيل عملية ترويج خدماتها بأجود الطرق والأساليب وبالتالي يعمل القائم بالاتصال على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وفئة معتبرة من الزبائن وأيضا فهم دوافع وميولات المستهلكين والتعرف على أنماط والإشاعات المحققة من طرف هذه الشبكة استخدام الانترنت في ترويج العلامة التجارية أنما ساهمت في نشر المعلومات حول العلامة التجارية الترويج لمنتجاتها المقدمة و المعروضة للمستهلك و توزيع الخدمات كما تطرق إليها سابقا في الجانب النظري.

فكلما زاد مستوى استخدام القائم بالاتصال في المؤسسة لشبكة الآن كل ما قد إلى زياد الأشباح والدافع المتحقق لدى المستهلكين أو الجمهور الخارجي فالعلاقة علاقة طردية هنا فكلا المتغيرين متصلان وأيضا علاقة تكاملية ترابطية.

إذن وفي هذا الحيز لقد حاولنا إسقاط النظرية للدراسة على العمل الميداني في مؤسسة قديلة عامة وعلى مستوى المصالح والأقسام المختصة في (مصلحة التسويق وقسم المبيعات وقسم المشتريات).

وهما محل الدراسة ، فقد تبين أن نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية القائم بالاتصال نتيجة الثورة المعلوماتية وتوفر التقنية ( شبكة الانترنت) هو الذي دفعنا للتعرض لوسائل الإعلام والاتصال والتي هي تعتبر وسائل لنشر المعلومات وانجاز المهام داخل المؤسسة، وعلى رأسها " الانترنت".

وهذا راجع لتدفق المعلومات ونتيجة التقدم التكنولوجي ؛ وهذا بدافع والحاجة لاستخدام وتوفر هذه التقنية ، وأيضا لاستخدام أفراد المؤسسة لهذه الوسيلة التكنولوجية ( الانترنت) ومدى التعرض لها ، فمن خلال الاعتماد والاستخدام لهذه الشبكة فهي بذلك قد حققت اشباعا ورغبات الزبائن وبهدف إرضاء المستهلكين أيضا بترويج واقتناء المنتج.

فهنا يتمثل استخدام شبكة الانترنت في ترويج العلامة التجارية بهدف تلبية الحاجات والدوافع بالنسبة للجمهور والتي تنصدرها الحاجات الترويجية والإعلانية وإلى التسويق أيضا

فالانترنت تعمل على عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن وهذا راجع إلى استخدام التقنية ( الانترنت ) وتوفرها في المؤسسة ،فما ميز البيئة المؤسساتية " قديلة " هو مواكبة الأساليب والتقنيات التكنولوجية الحديثة والمتطورة وهذا ما نتج بفعل هذه التقنية التي ساهمت في تحقيق حاجات ومتطلبات المستهلكين.

ومن هذا المنطلق يعتبر القائم بالاتصال واستخدامات الانترنت في مؤسسة قديلة احد أهم الركائز الأساسية والخدمة على مستوى المصالح، تعتبر همزة وصل ونقطة اتصال بين الإداريين والموظفين داخل المؤسسة، فهي تساهم في تحسين الأداء التسويقي والترويجي، لما لها القدرة على بناء جسر من الفواصل بين المؤسسة وعملائها وذلك من اجل استمرارها وزيادة مبيعاتها، وتحقيق أهدافها كما تساهم في تلبية وإشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية لاختيار العلامة التجارية "قديلة"، وبناء على ما تم ذكره يبرز لنا أمر جد مهم وهو أن الاستخدامات والاشباع والقائم بالاتصال في محل مؤسسة قديلة محل الدراسة في المصالح التالية (مصلحة التسويق ومصلحة المبيعات وأيضا بمصلحة المشتريات) محل الدراسة جد كبير ويتمثل هنا من خلال الحافز والحاجة وما مدى التعرض لهذه الوسيلة وأيضا ما يطلق على هذه النظرية أو من المفاهيم الدالة عليها تسمى بالجمهور النشط التي تكمن في ترويج العلامة التجارية، فابتالي أصبحت العلامة التجارية تجسيد لسمعة القائم بالاتصال (مؤسسة قديلة) والتي تعزز روح المبادرة وذلك من خلال سعيهم إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين

## خلاصه الفصل:

تم في هذا الفصل الدراسة الميدانية لمؤسسة جديدة حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم مؤسسة قديلة للمياه المعدنية من تعريف بالمؤسسة وخصائصها وأهميتها هيكلها التنظيمي وحاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية أن نتعرف على مؤسس قديلة للمياه من دراسة واقع استخدام استخدامها لشبكة و مدى مساهمة هذه التقنية في ترويج العلامات التجارية والتنمية حصتها السوقية في صناعة المياه المعدنية في الجزائر خلاصة لهذا الفصل توصلنا إلى بعض النتائج وهي كالتالي تعتبر مؤسسة قديلة من بين أهم المؤسسات الفاعلة في صناعة المياه المعدنية في الجزائر هذه الأخيرة التي تتميز بالمنافسة الاحتكارية نظرا لوجود عدد محدود من المؤسسات التي تتنافس من اجل الاستحواذ على أكبر حصة من سوق المياه المعدنية.

أيضا تعد مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ببسكرة إحدى المؤسسات التي تنشط في سوق المياه المعدنية في الجزائر والتي تعد اقتصادية هامة.

تحتل وظيفة الترويج والتسويق بالنسبة للمؤسسة بديلة مكانة الصدارة في ظل التوجهات والرؤى الحديثة الاستراتيجية المؤسسة فهو يمثل و الوجه الحقيقي الذي تظهر للمستهلك انطلاقا من المكان التي تحتلها الترويج في المؤسسة فهو يجعلها أكثر فأكثر بأدائها من ناحية تحسين الجودة وزيادة حجم المبيعات وأرباحها لأنها يكسبها طيبة و مرغوبة في أوساط المستهلكين والمنافسين.

خاتمة

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع ورغم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه المذكرة ولقصر المدة الزمنية ونقص المراجع التي حالت دون التوسع و التدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسته فإنه استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المختلفة بالموضوع بشكل عمومي، فإنه يمكن القول أن شبكة الانترنت تحتل مكانة هامة ومرموقة في حياة الفرد، ولهذا على المؤسسات السعي جاهدة لتحسين علامتها التجارية وذلك من خلال استخدام الانترنت حتى تتمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، ومن هذا المنطلق فإن النشاط الذي يمكن من القيام بعملية الاتصال هو النشاط الترويج الالكتروني باستراتيجياته المختلفة لاعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي وصورة العلامة التجارية، وهذا من خلال اختبار ثلاث فرضيات حيث تهدف الفرضية الأولى إلى عملية تحقيق النشاط الترويجي من خلال الإستراتيجية الترويجية المتبعة إلى توفير المنتجات ومنه زيادة المبيعات وهذا ما حققه فعلا الترويج الالكتروني وما ميز البيئة التجارية أو حياة المؤسسة وهذا راجع إلى مواكبة التطورات التكنولوجية والتي تتمثل في شبكة الانترنت، فابتالي يستهدف النشاط الترويجي من تحسين صورة العلامة التجارية وترويج الخدمات وتوفير المنتجات وذلك من أجل استمرارية المؤسسة ونموها وزيادة مبيعاتها ولتحقيق أهدافها، أما بالنسبة للفرضية الثانية تشهد فالجزء السوقي الذي تقوم من خلاله المؤسسة على استقطاب عدد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول أكبر حصة سوقية ممكنة وزيادة العوائد الربحية وطبعاً هذا ما أدى إلى تحسين الأداء التسويقي، وبالإضافة إلى الفرضية الثالثة والأخيرة التي تهدف إلى تأثير استخدام المؤسسة لشبكة الانترنت تأثيراً إيجابياً على صورة العلامة لأن هذه الأخيرة لعبت دوراً فاعلاً في تسهيل عملية الترويج خدماتها بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب وبالتالي ساهمت في تحقيق رضا ولاء فئة معتبرة من الزبائن .



### نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لترويج بالمنتجات والخدمات كما تعد الوجه الملائم للعصر.
- تركز المؤسسة دائما على تثبيت صورة علامتها في ذهن المستهلك من خلال مجموعة من الوسائل الترويجية لمنتجاتها وعلاماتها بين قوسين اللوحات الاشهارية الوسائل السمعية والبصرية وحتى الانترنت.
- إن الترويج عبر شبكة الانترنت أسلوب وإستراتيجية فعالة بالنسبة للمؤسسة.
- تمثل الشبكة العنكبوتية احد أهم التقنيات الأساسية في الترويج للعلامة التجارية .
- تعد الانترنت من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول السريع إلى الزبائن والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.
- كما أن النشاط الترويجي يساعد المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتطبيق استراتيجياتها .
- يعمل الترويج على بناء علاقة اتصال بين المؤسسة و المستهلك للتعريف بمنتجاتها وتلبية احتياجات الزبائن والأفراد .
- تلعب وظيفة الترويج دورا أساسيا في إيصال المعلومات عن المنتجات إلى الزبائن مع البراز الخصائص وتعريفهم بها.
- اهتمام المؤسسة وعلاقتها الجيدة يؤدي إلى زيادة في المبيعات.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

- شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة المؤسسة التجارية.
- تعد الانترنت هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة لأفراد المجتمع وعبر المؤسسات.
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي إقبالا واسعا في وسط عينة الدراسة.
- تلعب صورة العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة ومن جهة أخرى مكسب للمستهلك مما جعلها عنصرا لها الدور الكبير في حركية الهيكل السوقية.
- تحتل وظيفة الترويج والتسويق بالنسبة للمؤسسة مكانة الصدارة في ظل الفضاء الرقمي.

- الانترنت هي عبارة عن تقنية حديثة يتم تطبيقها استخدامها بواسطة أساليب ووسائل حديثة بغرض تحقيق الأهداف بسرعة أكبر وتكاليف اقل.
- أن مؤسسة « قديلة » تعمل على تطوير وتحسين من صورة العلامة التجارية، وبالتالي تمثل تجسيد للسمعة التجارية للخدمات والطلبات أو للتاجر أول مقدم الخدمة فهي وسيلة للإعلان على المنتجات والخدمات.

### الاقتراحات والتوصيات:

أهمها:

- ضرورة اهتمام المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرف نمو متزايد ومتسارعا اهتماما كبيرا من طرف الأفراد .
- ضرورة أن تعمل المؤسسة على إنشاء مواقع لها على الشبكات الاجتماعية ضرورة استخدام الانترنت.
- تشجيع وتوعية الزبائن.
- الاستفادة الفاعلة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الزبائن .
- تركيز المؤسسات على تدريب الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة لاستخدام الانترنت ومتابعة وظيفة الترويج لتحسين علامتها التجارية .
- توصي الدراسة كذلك بزيادة اهتمام المؤسسة « قديلة » بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والعمل على أساليب إبداعية في عملية التسويق والترويج لكسب رضا وولاء المستهلك.
- العمل على وضع إستراتيجية إتصالية واضحة المعالم لاستفادة من شبكة الانترنت بما يخدم المهنة ويعزز دوره ومكانة المؤسسة.
- ضرورة قيام الجهات المعنية وفي مقدمتها وزارة الإعلام والتجمعات الإعلامية وضع وتنفيذ برامج تدريبية متنوعة في مجال استخدام شبكة الانترنت لتطوير قدرات ومهارات العاملين في الوسائل المختلفة وتعزيز سبل الاستفادة من هذه التقنية في الجانب الترويجي.
- نوصي بضرورة استخدام الانترنت بكافة وسائل وبرامج وتدريب الكوادر المتخصصة وذلك العمل على تحسين وتطوير من صورة العلامة التجارية الوظيفة التسويقية.

## خاتمة

- الاهتمام أكثر بالجودة والخدمات المساندة والتفاعل أكثر مع المستهلكين وعدم التركيز على الربح فقط.
- تقديم الحوافز المادية و المعنوية للعاملين داخل المؤسسة قديلة للمياه المعدنية وذلك لتشجيع العاملين على روح المبادرة و رفع من جودة المنتج .
- تخصيص مبالغ كبيرة للنشاط الترويج.
- الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج.
- إتباع النشاطات الترويجية اللازمة .
- الحرص على كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة عن طريق الترويج الالكتروني.
- على المؤسسة العمل على توسيع مجال التعاون والشراكة وهذا عن طريق خلق مصلحة للتسويق التجاري تسعى من خلاله إلى العناية في جوانب التعاون وتوسيعها و حل أي نزاع يحدث داخل المؤسسة.
- الاهتمام بالترويج الالكتروني حيث أن هذا الأخير يعتبر ركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها و بمنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كون الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوك زبائنهم.

الملاحق

## دليل المقابلات :

المقابلة الأولى: مع مسؤول التسويق بالمؤسسة قديلة جمورة -بسكرة-:

المحور الأول: المزيج الترويجي والعلامة التجارية

- ما هي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج علاماتها؟
- في ما تتمثل الأنماط الترويجية التفاعلية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج عن منتجاتها وخدماتها؟
- ما هي الاشباعات التي يحققها القائم بالاتصال من استخدامه لشبكة الانترنت في ترويج العلامة؟
- ما هي المعايير والدوافع التي تستلزم على القائم بالاتصال قبل عملية الاختيار في تقديم المنتج؟
- كيف ترون مستوى استخدام الانترنت بمؤسستكم للعلامة التجارية قديلة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؟

- هل المقصود استخدام الانترنت كفضاء رقمي للترويج أو استخدام الانترنت كتقنية؟

المقابلة الثانية: مع المكلفة بالمشتريات بالمؤسسة قديلة -بسكرة-

المحور الثاني: النشاط الترويجي

- ما هي أهداف المؤسسة التجارية؟
  - إلى أي مدى يساهم الترويج في تحسين صورة العلامة للمؤسسة؟
  - ما هي أهم المشاكل والعراقيل التي تعاني منها مؤسستكم في النشاط الترويجي؟
  - هل هناك خلية متابعة داخل المؤسسة تقوم بعملية متابعة الترويج الالكتروني؟
  - هل ساهمت العلامة التجارية في جذب عدد كبير من المستهلكين عن طريق الانترنت؟
  - هل تعتمد مؤسستكم على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج الالكتروني أم على موقع المؤسسة؟
- المقابلة الثالثة: مع المسؤول والمكلف بالمبيعات بالمؤسسة قديلة -بسكرة-

المحور الثالث: السياسة الترويجية

- هل السياسة الترويجية المتبعة من طرف مؤسسة قديلة تتماشى حسب متطلبات الجمهور؟
- هل توجد إدارة مخصصة للترويج؟
- ما مدى مساهمة الانترنت في ترويج السلع والخدمات؟
- كيف تؤثر الانترنت في المنتج السلع؟
- هل تمتلك المؤسسة مكلفين بالترويج وهل هم مختصين أم تعتمد المؤسسة على شركات خارج المؤسسة للقيام بعملية الترويج؟



مؤسسة قديلة للمياه المعدنية

SOCIETE GUEDILA DES EAUX MINERALES

Guedila : Janvier 2019



## FICHE TECHNIQUE DE L'ENTREPRISE



- **Raison social** : SOCIETE GUEDILA DES EAUX MINERALES (SPA)
- **Adresse** : 87, route nationale. Guedila – commune de Djemorah – (w) Biskra
- **Forme juridique** : SPA
- **Date de création** : 29 Avril 2003
- **Capital social** : 232 314 000 DA
- **Surface bâtie** : 12 556 m<sup>2</sup>
- **Surface totale** : 63 881m<sup>2</sup>
- **Effectif** : 413 agents dont : [22 cadres] - [85 maîtrises] - [306 exécutions].
- **Capacité théorique de production** : 2. 700. 000 bouteilles par jour
- **Activité principale** : conditionnement et commercialisation de l'eau minérale naturelle Guedila
- **Position sur le marché national** : parmi les entreprises leaders dans ce domaine d'embouteillage de l'eau minérale.
- **Gamme de produit** :
  - Bouteille de 0,33 litre normale et sport
  - Bouteille de 0,50 litre Normale et 0,50L Sport
  - Bouteille de 01 litre Normale et 01L Sport
  - Bouteille de 1,50 litre
  - Bouteille de 02 litres

Une image montrant une fiche technique pour l'entreprise



مؤسسة قديلة المياه المعدنية

**SOCIETE GUEDILA DES EAUX MINERALES  
NATURELLES (SPA)**



ISO 9001

BUREAU VERITAS  
Certification

N° 17/09004

*Fiche technique*

**EAU MINERALE NATURELLE GUEDILA**

*Pureté et Légèreté Exceptionnelles*

**قديلة  
GUEDILA**

ماء معدني طبيعي غير غازي  
Eau minérale naturelle non gazeuse

نقاوة وخفة مميزة



[www.guedila.com](http://www.guedila.com)

## IDENTIFICATION DU PRODUIT

L'eau minérale naturelle se caractérise par sa pureté originelle et sa composition parfaitement stable et garantie en minéraux. L'eau minérale Guedila est une marque Algérienne, la société d'embouteillage a été créée en 1984 dans la Wilaya de Biskra. Guedila propose une large gamme de formats pour couvrir toutes les attentes et les besoins des consommateurs. Leader sur le marché Algérien dans le domaine d'embouteillage d'eau minérale.

Produit: EAU MINERALE NATURELLE

Marque: GUEDILA

Gamme: 0,33L; 0,5L; 1L; 1,5L; 2L

Pays d'origine: ALGERIE

صورة توضح تعريف بمنتجات قديلة جمورة -بسكرة- (وثائق من مؤسسة)



<i>Caractéristiques techniques</i>	<i>Avantage client</i>
<p><u>Composition minéralogique :</u>            Calcium: 78 mg/litre            magnésium: 37mg/litre            sodium: 29 mg/litre            Potassium: 2 mg/litre            sulfate: 95 mg/litre            Chlorure: 40 mg/litre            Nitrate: 4,5 mg/litre            Nitrite: &lt;0,01 mg/litre            pH: 7,35 mg/litre            R.S a 180°C: 564 mg/litre</p>	<p>Les minéraux(ou sels minéraux) sont des éléments essentiels au bon fonctionnement de l'organisme, notre corps a besoin de ces minéraux comme les vitamines, on les trouve naturellement dans les aliments, en quantités variables en fonction de leurs nature et de leur origine.            L'eau minérale GUEDILA se caractérise par sa composition équilibrée en sel minéraux, sa pureté et sa légèreté exceptionnelle.</p>

<p><u>Matière(s) du conditionnement du produit :</u> Emballage en plastique</p>	<p>Notre produit est embouteillé dans des bouteilles en PET, la matière première est vierge.</p>
<p><u>Volume d'eau par fardeau:</u> 0,33 litre; 0,5litre; 01litre; 1,5litre et 02litre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un fardeau de format 0,33L se compose de 12 bouteilles soit un volume total de 3,96 litres.</li> <li>▪ Un fardeau de format 0,5L se compose de 12 bouteilles soit un volume total de 6 litres.</li> <li>▪ Un fardeau de format 1L se compose de 06 bouteilles soit un volume total de 6 litres</li> <li>▪ Un fardeau de format 1,5L se compose de 06 bouteilles soit un volume total de 9 litres</li> <li>▪ Un fardeau de format 2L se compose de 12 bouteilles soit un volume total de 12 litres</li> </ul>

<p><u>Conseils de conservation:</u></p> <p>Conservez le fardeau d'eau minérale dans un lieu propre, à l'abri de la chaleur; de l'humidité et des rayons du soleil.</p>	<p>En respectant ces conseils de conservation, l'eau minérale restera apte à la consommation et gardera toute sa qualité.</p>
<p><u>Liste des codes a barre:</u></p> <p>Un code a barre pour chaque format de produit, et son packaging</p>	<p>Bouteille: 2L 613 0758 000 091  Fardeau: 2L*6 613 0758 000 107  Bouteille: 1,5L 613 0758 000 022  Fardeau: 1,5L*6 613 0758 000 046  Bouteille: 1L 613 0758 000 077  Fardeau:1L*6 613 0758 000 084  Bouteille: 0,5L 613 0758 000 015  Fardeau: 0,5L*12 613 0758 000 039  Bouteille: 0,33L 613 0758 000 053  Fardeau: 0,33L*12 613 0758 000 060</p>



2L



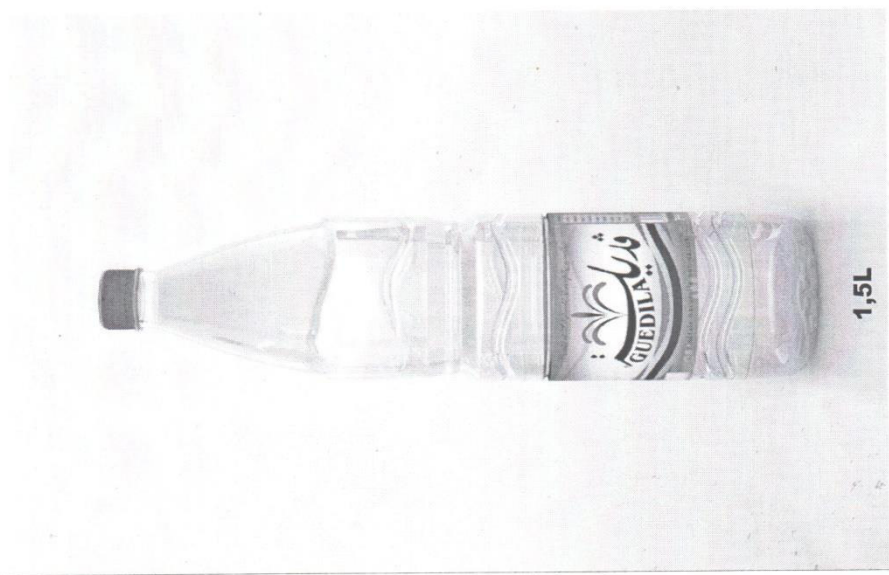
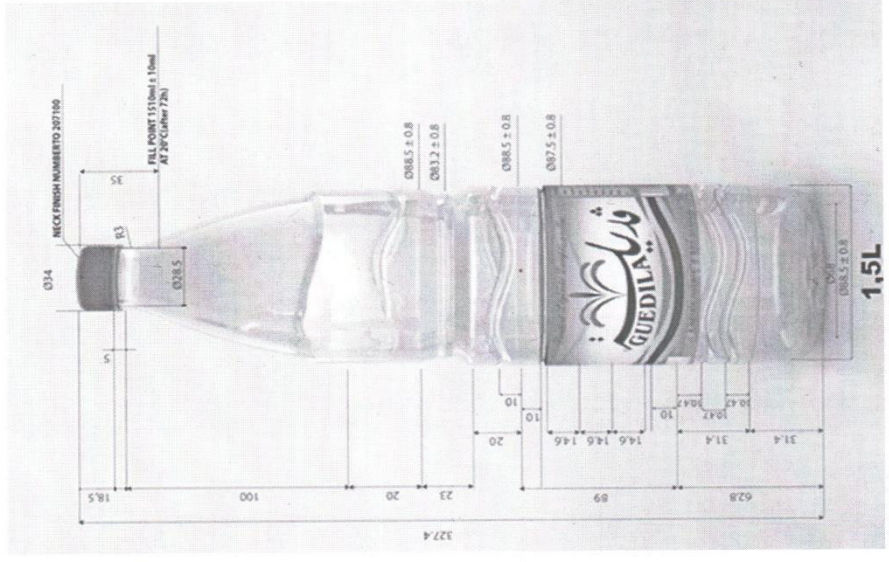
1L

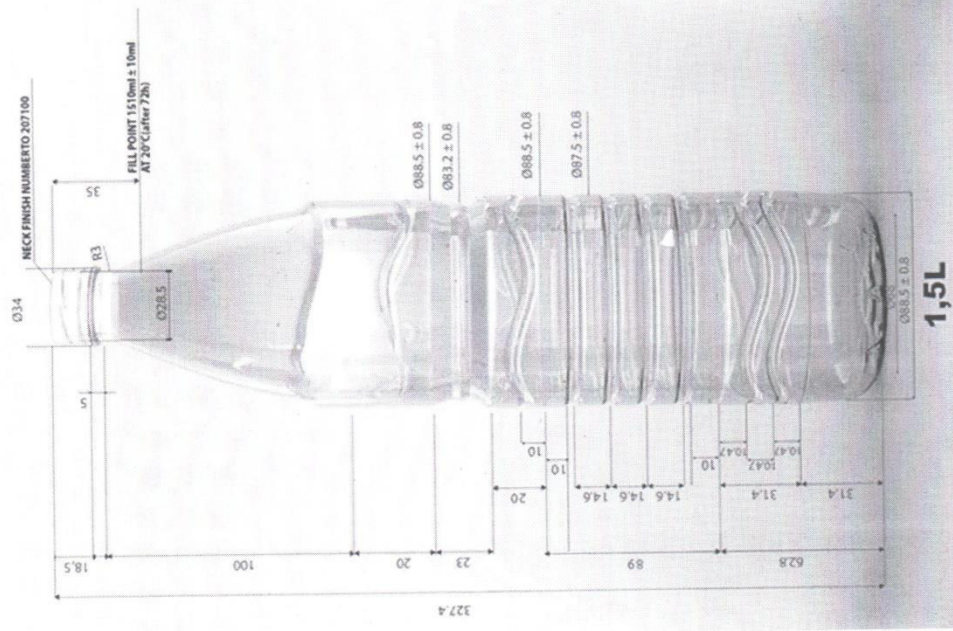


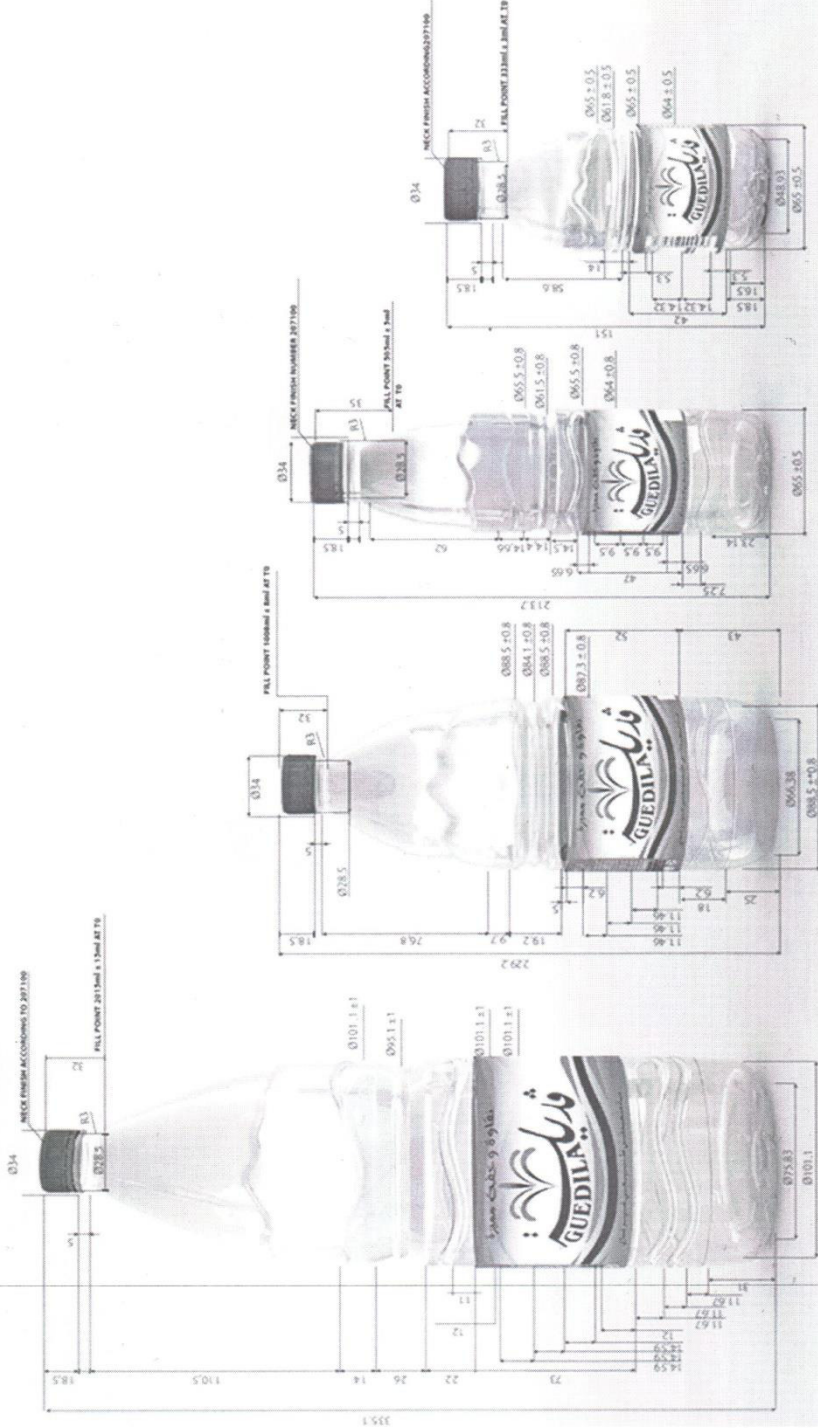
0,5L



0,33L







0,33L

0,5L

1L

2L





# Le bouchon



290 mm

*Parcels et Logos de Conception*

# قدية GUEDILA

نقاوة وحفظ مميزة

65

التركيب	الحدود	الحدود
Calcium	78	المغنيسيوم
Magnesium	37	البوتاسيوم
Sodium	20	الكلور
Sulfur	75	الفسفور
Chlorine	69	الكالسيوم
Strontium	43	الزنك
Iron	64	النحاس
pH	7.38	البروميد
ES: 80°C	84	الفلورايد

613035000022

1 litre

www.guedila.com

10 15

Eau minérale naturelle non gazeuse

**CLIENT: GUEDILA**

**INFORMATIONS MAQUETTE**

Client: 05/03/2014  
Modèle: 24/05/2018  
Page: 1  
Page: REDOUANE  
Application: Illustrator CS6  
Format: PC  
Format: PC  
Format: PC  
Date: 2014

Site: SU Avenue Mohamed BOUDJATI Kouba 16550 Alger.  
M: 0558 94 48 30 - E: contact@graphis.az W: graphis.az

**MAQUETTE: Label 1,5 L**

**COULEURS**

Z98C	Z99C
Z24C	Z48C

**VALIDATION CLIENT**

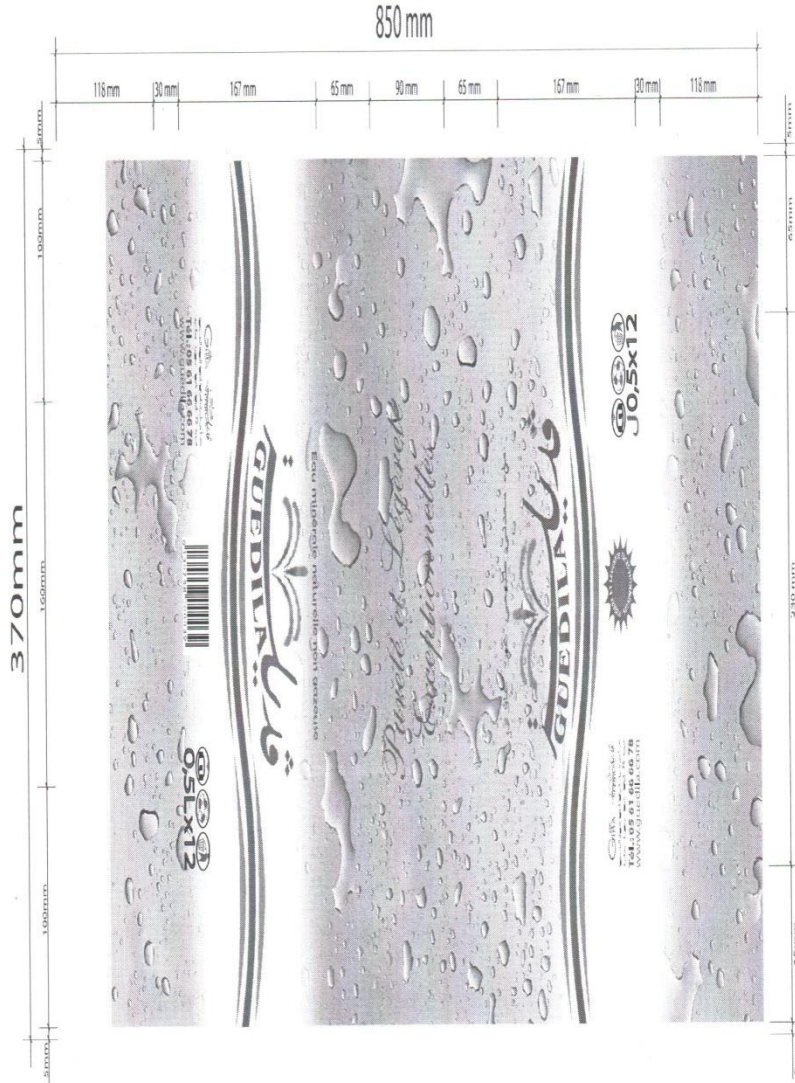
Cette demande est soumise à la validation de votre client. Merci de leur adresser ce document pour leur signature.

Attention: en étant co-écrit, vous engagez votre responsabilité et responsabilité.

Date: \_\_\_\_\_  
Signature: \_\_\_\_\_

Les recouvrements et les surimpressions sont laissées à l'appréciation du graveur

# Plan de montage Pack (GUEDILA 0,5L) Version II



graphis





تتمتع  
على  
شهادة  
ISO 9001  
للجودة

ISO 9001

BUREAU VERITAS  
Certification

N° 17/09004



صورة توضح عرض منتجات قديلة للمياه المعدنية عالية الجودة

**رخصة القيادة للأطفال**  
**PERMIS DE CONDUIRE POUR ENFANTS**

**قديلا**  
GUEDILA  
ماء معدني طبيعي غير غازي  
Eau minérale naturelle non gazeuse

الإسم : .....

اللقب : .....

تاريخ الميلاد : .....

ب : .....

السكن : .....

فصيلة الدم : .....

صورة شخصية  
PHOTO D'IDENTITÉ

صلاحية من 23 مارس 2017

توقيع المكلف بالإعلام: .....

**رخصة القيادة للأطفال**  
**PERMIS DE CONDUIRE POUR ENFANTS**

**بسكرة**  
**BISKRA**  
du 23 au 25 Mars

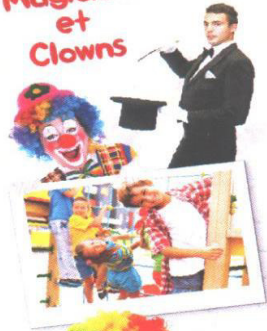
**قديلا**  
GUEDILA  
ماء معدني طبيعي غير غازي  
Eau minérale naturelle non gazeuse

**مسرح هواء الطلق**  
**بسكرة**

## Animations et Activités

قديلا  
GUEDILA

Magicien  
et  
Clowns



Echassiers  
et  
Deguisements



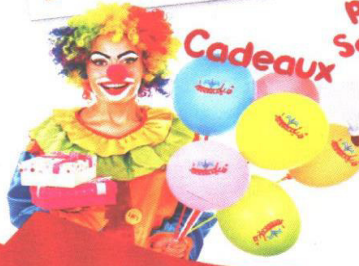
Peinture  
sur  
visage



Photo  
Souvenir



Cadeaux

The Guedila logo, featuring a stylized blue fountain or flower shape above the word 'GUEDILA' in red, all set against a background of a water splash. The word 'قديلا' is written in red Arabic script to the right of the fountain shape.

SPA SGE M : B.P. 73 Guedila  
Commune de Djemourah 07 110 Biskra Algérie.

Tèl.: 033 62 57 30 [www.guedila.com](http://www.guedila.com)



قديلا  
GUEDILA

ماء معدني طبيعي غير غازي  
Eau minérale naturelle non gazeuse

*Pureté et Légèreté Exceptionnelles*

نقاوة و عفت مميزة  
نقاوة و عفت مميزة





قائمة

المراجع

## 1) كتب:

### أ) باللغة العربية:

- أبو قحف، عبد السلام، (د س)، أساسيات التسويق (د ط)، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- أنجرس، موريس، (2002)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (د ط)، ترجمة بوزيد مداورية وآخرون، دار القصبة الجزائر.
- أنجرس، موريس، (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (بوزيد وآخرون ترجمة) (ط2)، دار القصبة للنشر.
- بسام، عبد الرحمان، (2008)، المشاقبة، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- بسوني إبراهيم، (2008)، دراسات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (ط1)، عالم الكتب، القاهرة.
- بشير عباس العلق، (1998)، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان (ط1)، دار اليازوي العلمية، عمان،.
- حجاب، محمد منير (2010)، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير، (2002)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الحزيران، محمد عبد العزيز، (1998)، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الفهد الوطنية للنشر، الرياض.
- الخوشي، الصديق، (2012)، منهجية البحث العلمي (ط2)، دار قرطبة للنشر والتوزيع،.
- دعاء، محمد، عابدين، محمد، (2012)، استثمار العلامات التجارية في التسويق الأنشطة الرياضية، دار لدينا الطباعة والنشر، مصر.
- الدليمي، عبد الرزاق، (2016)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع.
- رضوان، محمد العمر، (2005م) مبادئ التسويق (ط2)، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- زرواتي، رشيد،(2008)، تدريسات على المنهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط(3)، قسنطينة، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية.
- زين الدين صلاح،(2009) العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- شلاش، عنبر إبراهيم، (2011، 1432هـ)، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- الصحن، محمد فريد،(2001)، التسويق(د ط)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- الصميدعي، محمود جاسم،(2002) بشير علاق(ط1)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار النشر، عمان، الأردن.
- عباس، بشير،(2010)، العلاق التسويق الالكتروني(ط1)، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العبد، عاطف،(2008)، نما لعبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عرب، علي،(2006)، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل(د ط)، مطبعة سيرتا، قسنطينة.
- عقيلي، وآخرون،(1996)، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) (د ط)، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير عباس،(2002)، علي محمد رابعة(ط2)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان.
- قندلجي، عامر،(د س)، البحث العلمي في الصحافة والإعلام(د ط)، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- كامل، خور رشيد مراد،(2011)، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن.
- كامل، فرح، (د س)، بحوث الإعلام والرأي العام (تصميمها وإجراؤها وتحليلها)(د ط)، جامعات للنشر، القاهرة.
- محمود جودة ناصر،(1998)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة(د ط)، دار مجد لاوي، عمان.
- مصطفى موسى،(2011) العطيات التجارة الالكترونية (حماية العلامة التجارية الكترونيا)، دار وائل للنشر، ط1، الأردن.

- معلا، ناجي، (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (د ط)، الدار الجامعية الأردن.
- مكاي، عماد، حسين السيد، ليلي (2001)، الاتصال ونظرياته المعاصرة (الطبعة الثانية) مصر، المصرية اللبنانية.
- الهاشمي، مجد، (2012)، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع
- هوارى معراج وآخرون، (2013) العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، دار الكنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، الأردن.
- وهيبه لعوارم بن احمد، (2015)، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري (ط1)، دار مكتبة الفضاء القانونية الإسكندرية.

#### ب) باللغة الفرنسية:

- Jeah, Jacques, la mbih, 2008
- Philip kotler auteur marketing, management 14ème, Édition, Pearson, Éducation, France, 2012
- Jacque sLehreivie julieu lévg, benislidon Mercaton 7ème édition Dalloz paris

#### 2) المذكرات:

- الياس مازن فتحي جابرين، (2010)، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفق للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- رشيد ازمور، (2011/2010)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة مستهلك لولاية تلمسان حول منتج السيارات)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- كافي، شرف الدين، (2015/2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر اوريدو مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

- خري، عبد الناصر،(2005)، الترويج، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم تجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة.
- السايح، أبو بكر،(2016/2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبليس)، وكالة ورقلة،مذكرة لنيل درجة ماستر، علوم تجارية، تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- العبيدي، علي،(2014/2013)، دور المزيح في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة ooredoo، الوادي، مذكرة لنيل درجة ماستر علوم تجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أيداد، حسين محمد إسماعيل،(2013)، واقع استخدام طرق الترويج الالكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، قسم الإدارة الأعمال.
- غشوة، حمزة ، نوحه، معمر، (2015/2014)، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل والطاسيلي"، بورقلة، مذكرة التخرج للاستكمال متطلبات درجة الماستر أكاديمي في تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح.
- رانيا بنت أبو بكر سالم بلجون،(1429/1428)، فاعلية استخدام الانترنت كوسيلة تعليمية لأداء الواجبات المنزلية واثر ذلك على تنمية التحصيل الدراسي لدى طالبات الصف الأول ثانوي في الكيمياء بمدينة مكة المكرمة، قسم التربية والمناهج، جامعة أم القرى، السعودية.
- بديوي، حاتم، قاسم حسين حسن،(د س)، استخدامات الانترنت في الوسط الجامعي وآفاقها المستقبلية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بابل، مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، جامعة بابل.
- كافي، شرف الدين، (2015/ 2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر اوريدو، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية تخصص تسويق وخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

– خالد تراحيب المطيري، (2012/2011)، اثر العلامة التجارية في بناء صورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في الكويت، رسالة حصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق و الأوسط.

– غريب منية، (2007/2006)، علاقات العمل والتعلم الثقافي بالمؤسسة الصناعية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، علم الاجتماع، الجزائر.

### 3) المجالات:

– نهي خالد عيسى، (2013)، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 21، ع(1).

– بوسجرة ليليا، (2016)، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العدد 27 ديسمبر، مجلة علوم الإنسانية والاجتماعية.

– منصور، مجيد مصطفى، (ع 1/B)، علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، م13.

– بركات، زياد، (2010)، معوقات استخدام الانترنت لدى الطلبة، دراسة أجريت على عينة من طلبة فلسطين، ع25، 26.

– العكيلي، خلود وليد، (2011)، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، ع87.

– نصر الدين، جابر، الدراسات السابقة (مقاربة منهجية)، مجلة مخبر الدراسات الاجتماعية، الجزائر، ع31 ديسمبر

### 4) القواميس:

– قاموس المصطلحات التسويق [www.tootshamy.com](http://www.tootshamy.com)

– Arab,Btish,Academy,forhigher,Education

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة قديلة وهو السؤال الرئيسي حيث تتجلى أهمية في دور الفعال الذي تتيح الشبكة الانترنت في تحقيق رضا الزبون.

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المقابلة لتحليل استجاب مع مختلف إدارات في المؤسسة للمياه المعدنية قديلة جمورة بسكرة واختلفت نتائج الدراسة إلى أن شبكة الانترنت تلعب دورا هاما في الترويج بالمنتجات ويعتمد على نجاح السياسة الترويجية على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن

الكلمات المفتاحية:

الانترنت، الترويج، العلامة التجارية قديلة مؤسسة،

## Résumé:

Le but de cette étude est de déterminer dans quelle mesure la promotion en ligne contribue à améliorer l'image de marque de l'entreprise Qdila La question principale est l'importance du rôle effectif d'Internet dans la satisfaction du client Afin de répondre au problème présenté l'approche théorique descriptive a été utilisée dans la partie théorique En ce qui concerne le côté appliqué l'entretien a été basé sur une analyse de l'entretien avec les différents départements.

de l'institution chargée de l'eau minérale de Jamoura Biskra les résultats de l'étude diffèrent internet joue un rôle important dans la promotion des produits le succès de la politique de promotion consiste à fournir les informations nécessaires et attrayantes susceptibles d'attirer le plus grand nombre de clients possible les mots clés: Internet, Promotion, Fondation ,Brand Enterprise,