

الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة

د.شاهد إلياس

جامعة الوادي

ملخص:

لقد أثبت مجموعة من الدراسات الحديثة في مجال دراسة السلوك الإنساني، أن المستهلك وهو يقوم بتقييم مجموعة من البدائل المتاحة أمامه، والتي من المفروض أنها أنتجت لغرض إشباع حاجاته ورغباته ، بالإضافة إلى مجموعة المعايير التقليدية التي يعتمدها في ذلك كالسعر،المحتوى الداخلي، الجودة....الخ، يعتمد أيضا صورة المؤسسة كمعيار أساسي للتقييم. ومنه فإن إيصال الصورة المرغوبة يتطلب من عملية الإتصال التسويقي أن تكون على قدر كبير من التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق الأهداف المرسومة. وهذا ما نهدف إلى توضيحه من خلال هذه الورقة البحثية.

Conclusion

Les nouvelles études récentes qui concernent le comportement humain, on prouvé que le consommateur qui évalue un éventail de possibilités qui s'offrent à lui, qui est censé avoir produit dans le but de satisfaire leurs besoins et leurs désirs, sans oublier les normes traditionnelles adoptées comme le prix, le contenu intérieur, qualité .. etc ..., dépend aussi de l'image de l'entreprise comme un critère fondamental pour l'évaluation. Et de la livraison de l'image désirée nécessite un processus de communication marketing pour une grande partie de la planification, mise en œuvre et l'évaluation, y compris en permettant l'accès à la réalisation des objectifs fixés. Cette Manadf d'expliquer à travers cet article.

المقدمة:

إن المؤسسات في وقتنا الحالي، في أغليبتها، مقتتعة بضرورة الإستثمار في عملية الإتصال فالمبدأ الأساسي في هذه العملية هو أن كل عنصر من العناصر المشكلة للمؤسسة تمثل طريقة إتصال ببيئتها التسويقية، وأن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها. لذلك فإن للإتصال التسويقي شأن كبير في هذا السياق، إذ أنها تعكس مدى رغبة أو إرادة الإداريين في تأطير وتنظيم العملية الإتصالية واستمرارية تدفق المعلومات في ظل تأثير عوامل البيئة التسويقية بالشكل الذي يسمح بتوجيه التصورات .

من جانب آخر أصبح السباق نحو كسب وفاء المستهلكين من خلال المحافظة على الحاليين منهم وكسب مستهلكين جدد عن طريق محاولة إكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها ، من بين الأهداف الأساسية لدى المؤسسة. أمام تضارب المصالح بين مؤسسات القطاع الواحد وتساعد المنافسة فيما بينها، أصبح العمل على إستمالة المستهلكين أمرا لا يبد منه، وأصبح التميز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف. لكن التشابه الكبير في المنتجات، دفع المؤسسات إلى إتباع طرق جديدة للتميز، ومن بين هذه الطرق، السعي لإكتساب صورة جيدة. وهذا ليس لدى المستهلكين فحسب، وإنما لدى جميع الجماهير الذين يمكن لهم أن يؤثروا على المستهلك في إتخاذة لقرار الشراء أو الإستهلاك لمنهج معين.

وهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في رسم وتعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها وهذا من خلال النقاط الرئيسية التالية:

أولاً: الإتصال التسويقي (مفهومه، آلياته وشروط نجاحه)

ثانياً : صورة المؤسسة (المفهوم ، الأهمية ، الأنواع)

ثالثاً: الطرق التسويقية لإيصال صورة المؤسسة

أولاً: الاتصال التسويقي (مفهوم،آلياته و شروطه نجاحه)

يمثل الاتصال أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي. وهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. لذلك فإن الخطوة الأولى لهذه الأخيرة هي العمل على تحديد مفهوم الاتصال التسويقي تحديداً دقيقاً وصحيحاً باعتبار ذلك مبدءاً أساسياً يضمن التبنّي الصحيح لهذا المفهوم ولقد خصص هذا المبحث لمعالجة مجموعة من الجوانب

المتعلقة به .ابتداء من محاولة تعريفه .تحديد مختلف العناصر المشكلة للعملية الاتصالية .مختلف مواضيع الاتصال التسويقي .وأخيرا شروط النجاح التي يجب استيفاؤها .

1) مفهوم الاتصال التسويقي:

تعود جذور كلمة اتصال إلى كلمة اللاتينية *communicare* وحسب قواميس اللغة الفرنسية .تحمل كلمة اتصال عدة معاني من بينها :إرسال .تمرير .إعطاء .تقاسم .أو أخبار عن شيء معين .كما يعني الارتباط أو العلاقة بين طرفين أو أكثر .

ويعرف الاتصال بشكل عام على انه عملية إيصال مجموعة من المعلومات بهدف التأثير .وبالتالي التعبير في سلوكيات و موقف مجموعة من الجماهير المستهدفة .

لكن .في المقابل يجب الإشارة إلى الصعوبة التي تكمن في محاولة إعطاء تعريف خاص بالاتصال التسويقي .إذ انه في الواقع يمكن أن نقول أن التسويق بشكل عام عبارة عن أداة للاتصال .وهذا من خلال جميع عناصره بما فيها المنتج .الغلاف .السعر .نوع الموزع المعتمد .رجال البيع .تنشيط المبيعات.....الخ لكن رغم هذا فهناك مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي .نذكر منها على سبيل المثال :

- تعريف LAMBIN (1998م): هو كما يلي : "الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين .موزعين .مساهمين .موردين .مستخدمين و السلطات العمومية."¹

ويعرف LINDON و LENDREVIE الاتصال التسويقي كما يلي : "الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين .موزعين .قادة الرأي.....الخ² سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية .

- ويعرفه PIERRRE HEUDE (1993) بأنه " عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة بالإعلان .تنشيط المبيعات .التسويق المباشرالخ"³

من خلال هذه التعاريف يمكن لنا حصر بعض الخصائص الخاصة بالاتصال التسويقي وهي تتمثل في :

- يتمثل مصدر الاتصال في المؤسسة .إما المستقبل فهو عبارة عن مختلف الجماهير المستهدفة .

من خلال الشكل يظهر بان العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر . و هي كما يلي :

- **المصدر:** المصدر هو مؤسسة. وهي في الغالب تقوم بالاتصال بمساعدة وكالة أو مجموعة من الوكالات .

-**الرسالة الرسمية والرسالة غير الرسمية:** الرسالة الرسمية عبارة عن مجموعة من الرموز والتعابير التي تقوم المؤسسة بإرسالها للجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال المختلفة. بحيث يتم تصميمها وفق مجموعة من المعايير التي تضمن احترام المستقبل ومجال خبرته. إما الرسالة غير الرسمية فهي عبارة عن تلك المعلومات التي تصدر عن مؤسسة بصفة مستمرة وغير إدارية ويمكن لنتائجها أن تعود بالضرر على مؤسسة خاصة إذا ما لاحظ المستقبل عدم تجانس كبير في محتوى الرسالتين.

- **حامل الرسالة :** حامل الرسالة الاتصالية .بالإضافة إلى أنه يمثل حلقة وصل بين المصدر والمستقبل .فهو يقوم بدور حقيقي .بحيث يؤثر على جودة الرسالة و مدى إدراكها من طرف المستقبل .

- **المستقبل:**المستقبل هو المستهلك .المشتري .المؤثر .قائد الرأيالخ. حيث أن المستقبل يشارك في إنتاج الرسالة.وهو يعمل على تثمينها وفقا لمجموعة من التجارب الفردية و الجماعية التي اكتسبها فقيام المستقبل بترجمة الرسالة يمكن أن يؤدي إلى انحراف المعني وسوء فهم المضمون .وفي هذه الحالة تعتبر الترجمة مصدر ا لعدم فعالية الاتصال التسويقي.

- **تشفير وترجمة الرسالة :**وهنا يظهر دور اللغة في الاتصال باعتبارها طريقة لتبادل ما في الأذهان.فالمصدر يقوم بتشفير الرسالة من خلال تحويل أفكاره إلى اللغة التي يفهمها المستقبل . هذا الأخير بدوره يعمل على ترجمتها من اللغة المستعملة إلى ما يقابلها في ذهنه.

- **التغذية العكسية:** والمقصود بها هو قيام المصدر باستقبال ردود أفعال المستقبل بهدف التحقق من مدى تأثيره بالرسالة والعمل على اتخاذ قرارات التعديل في حالة الضرورة.

3) شروط نجاح الاتصال التسويقي :

هناك العديد من الشروط التي يجب استيفاؤها ومن أهمها:⁵

- **الاختصار:** إن إحدى القوانين الأساسية للاتصال عامة. والاتصال التسويقي خاصة . انه كلما كانت الرسالة معقدة كلما قلت إمكانية أدركها . ففهمها والعمل بها من طرف المستقبل . وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب تتمثل فيما يلي:

* أن المستقبل يعرف درجة إشباع كبيرة برسائل متنوعة . وهي لا تكون دائما محل اهتمام كبير لديه

* أن المستقبل لا يدرك إلا الشيء القليل من الاتصال الموجه إليه.

* أن انتقاء المستقبل للمعلومات في تزايد مستمر . وهذا راجع إلى ارتفاع حجمها وبمعدلات كبيرة

فلكي يكون الاتصال فعالا يجب أن يتميز بالبساطة. بمعنى أن يحتوي على عدد قليل من المعلومات. الأفكار والبراهين .

- **التكرار وتعدد الأشكال** في الاتصال . يجب الالتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة . ويعتبر التكرار من بين المبادئ الأساسية للإعلان . أما باقي أنواع الاتصال كالعلاقات العامة . الرعاية وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال . أي أن نقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة بحيث أنها تتمحور حول مفهوم مركزي يمكن التعبير عنه بأشكال متعددة و متنوعة . هذا المفهوم هو ما يعبر عنه في التسويق بالتموقع .

- **الاستمرارية والديمومة** : تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار وتعدد. أما الاستمرارية فهي تعد من خصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاحا . وهي تظهر من خلال اعتماد نفس التموقع . نفس الوعد . نفس الطراز وفي الغالب نفس الوسيلة المستعملة والوكالة . والاستمرارية تسمح للمؤسسة من اكتساب حيز اتصالي خاص بها يصعب زعزعة مكانتها فيه .

- **التنسيق الشامل:** في الغالب . تقوم المؤسسة بالاتصال وفق أشكال متعددة ومختلفة . فمن جهة يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات المختلفة . كما يمكن له أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها . ومن جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرق الاتصال

كالإعلان، تنشيط المبيعات، تهيئة المحلات وغيرها. هذا تعدد و الاختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق ووحدة الرسائل الصادرة عن المؤسسة. بحيث يجب أن تكون مترافقة ومتكاملة من أن تكون متناقضة فمثلا يجب على الإعلان في أماكن البيع إن يكون مكملا للإعلان عبر وسائل العلام. وعمليات تنشيط المبيعات لا يجب أن تمس بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق الاتصال الأخرى. ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي .

- **الالتزام بالحقيقة**: يجب على مؤسسة أن تلتزم بمجموعة من الحقائق المتمثلة في :

* حقيقة المنتج بمعنى مؤهلاته الأساسية.

* حقيقة مؤسسة: للمؤسسة هوية وثقافة لا يجب تجاهلها. فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات. لكن ذلك سرعان ما يجلب استياء المستخدمين والموزعين لديها.

* حقيقة المستهلكين: يجب على الاتصال أن يكون متماشيا مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

- **الأسبقية للداخل**: إن الشريك الأول للمؤسسة هم المستخدمين و هم بذلك لا يرضون بسماع أخبارها من مصادر خارجية وليس من المؤسسة بحد ذاتها. هذا من جهة ومن جهة أخرى. فإن التنسيق هو الدفع بمختلف الأطراف الداخلية المشاركة في الاتصال إلى الجذب في نفس الاتجاه. وذلك من خلال الاتصال الداخلي.

- **الاستهداف**: ويقصد به تصميم رسائل مفهومة واختيار الرسائل التي من شأنها أن تصل إلى جماهير محددة.

- **قوة الوعد وقدرته على التمييز**: الوعد هو الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى الجمهور المستهدف. يتم اختياره استنادا إلى الدراسات التسويقية. وهو يعبر عن الميزة الأساسية للمنتج أو المؤسسة.

- **التحقق من نتائج الاتصال**: ويعني التحقق العمل على محاولة اتخاذ مكان الجمهور المستهدف بهدف معرفة أثر ومدى فعالية الاتصال.

ويكون هذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

* هل تعتبر الرسالة ذات أهمية لدى الجمهور المستهدف؟

* هل هي مفهومه؟

* هل كانت الوسيلة المستعملة مناسبة لهذا الجمهور؟

بناء على ما سبق فإن الاتصال التسويقي يعمل كحلقة وصل ذات اتجاهين بين المؤسسة ومختلف جماهيرها. الداخلية منها والخارجية.

ومن خلاله تظهر إدارة المؤسسة في التفاعل والاندماج مع بيئتها. هذا الاتصال سواء تعلق بالمنتج بالعلامة أو بالمؤسسة بحد ذاتها فهو يقوم على مجموعة من الشروط التي تتمثل في الاختصار. التكرار. الاستمرارية. التنسيق و غيرها. وهي الشروط أساسية لضمان الفعالية في الاتصال. إذ انه لا يمكن للاتصال التسويقي أن يكون فعالا دون استيفائها. ولكن لا يمكن للمؤسسة أن تقوم بالاتصال التسويقي بكل متطلباته بمفردها نظرا للإمكانيات المادية والبشرية التي يتطلبها ذلك منها. فهي تلجا في غالب الأحيان إلى هيآت خارجية متخصصة في تقديم الخدمات في مجال الاتصال.

ثانيا : صورة المؤسسة (المفهوم ، الأهمية ، الأنواع) :

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة ، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل للاتصال التسويقي و هذا راجع إلى إمكانيات و الآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك و المجتمع و تحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى . و لهذا السبب عم الاداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة ، تنطلق من حقيقة المؤسسة و تعكس وجه الذي من شأنه أن يجلب إستحسان و اكتساب ثقتهم.

1) مفهوم صورة المؤسسة :

هناك العديد من التعاريف التي اعطيت لصورة المؤسسة نستعرض أهمها فيما يلي:
عرف Kotler Dubois : "الصورة عبارة عن جميع جوانب التي أدركها الفرد عن

شيء معين." 6

و يعرفها Lendrevie & Lindon: "على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية ، منحازة ، مستقرة ، إنتقائية و مبسطة".⁷

و يعرف J.J Combin صورة المؤسسة "بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية ، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة"⁸

وحسب تعريف معهد البحث والدراسات الإعلامية I.R.E.P فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور .

من خلال هذه التعاريف ، يمكننا أن نستنتج بأن الصورة هي :

- الصورة تتعلق بإدراك الفرد .
- الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية ، شخصية ، منحازة ، مستقرة ، إنتقائية و مبسطة ، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها الفرد .
- صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة .

كما يمكننا إستخلاص مجموعة من الخصائص ، نذكر منها مايلي :

- الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية ، وفيها صورة التلقائية ، و الصورة الكامنة . فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة ، فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط ، و هو ما يمثل الصورة التلقائية . و عندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو إستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة .
- الصورة شخصية ومنحازة : يمكن للصورة المؤسسة تعبيراً عن معارف و اتجاهات الأفراد في فترة معينة ، هذه الإتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً ، أما الرضا و عدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية ، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبرى ، نذكر منها ، على سبيل المثال : حالة

تقديم منتجات جديدة حققت نجاحا كبيرا ، القيام بحملة إعلانية متميزة ، حدوث أزمة شاملة ، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة... الخ.

و يعتبر الإستقرار النسبي للصورة ، إذا كانت جيدة ، ميزة تتمتع بها المؤسسة . بحيث أن هذا الإستقرار يمثل أساسا لكسب وفاء المستهلكين ، وهي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة ، و في المقابل ، فإن الإستقرار يعتبر عيبا في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة ، بما أنها تتطلب وقتا وجهدا كبيرين من أجل تعديلها

* الصورة انتقائية ومبسطة : الصورة هي ملخص عن المؤسسة ، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينهما . لذلك ، فعندما نقوم بتحليل الصورة ، يجب التركيز على الأهم ، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير . و أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما ، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك .

و الصورة عبارة عن نظام تشكله العديد من العناصر المترابطة فيما بينها . في المؤسسة ، الصورة هي الكل المؤسسة كشخصية معنوية ، منتجاتها و علاماتها ، كلها تعتبر مصدرا للإشارات و الرسائل التي ستكون محل إدراك مختلف الجماهير المستهدفة.

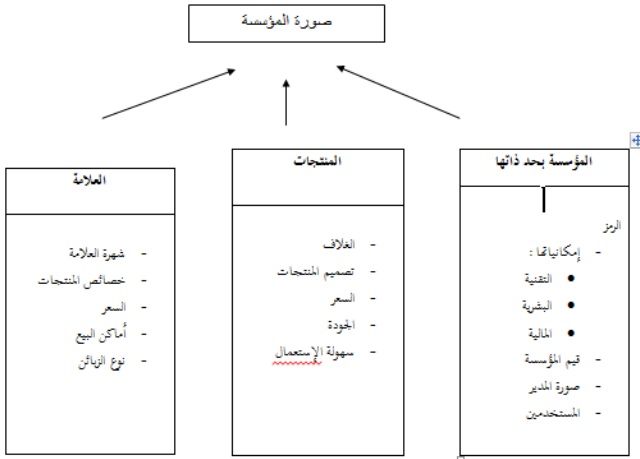
- المؤسسة في حد ذاتها : تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها و ذلك من خلال الاتصال . و كلما كانت شهرتها جيدة ، كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة ، و من أجل تدعيم هذه الثقة ، يمكنها (يعمل الجمهور على تثمين الإتصال بالاستناد إلى جودة الرسالة و الوسائل المستعملة . في بعض الاحيان ، يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها ، و هذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية إستعمال طرق الإتصال المتاحة لهم. و هناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة ، منها : نوعية المستخدمين ، الزي الخاص بهم ، إستقبال الزبائن ، التحدث عبر الهاتف... الخ.

- المنتجات : تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة . هذه الأخيرة تحدد آراءها و إتجاهاتها من خلال الاعلانات ،

نقاط البيع ، كيفية عرض المنتجات ، الغلاف و المعلومات التي يحملها ، التصميم ، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة ، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة .). كما يمكن تمييز المنتجات من خلال الذوق ، الجودة ، سهولة الإستعمال ، جودة الخدمات ما بعد البيع ...الخ.

- العلامة : هي اسم ، كلمة ، إشارة ، رمز ، رسم أو تشكيلة مما سبق . الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة و تمييزها عن منتجات المنافسة . وما يميز المنتجات عن العلامة هو أن هذه الأخيرة تتميز بأنها دائمة ، و هي بمثابة الروح التي تسمح للمنتجات الجديدة بالإستمرار ، بعدما تختفي تلك المنتجات القديمة . و تتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بها ، و هي تتعلق بشهرة العلامة ، خصائص و جودة المنتجات ، الاسعار المطبقة ، أماكن البيع خاصة بها ، نوع المستهلكين الذين يشترونها . كما أنها ترتبط أيضا بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية .

شكل رقم (2) مكونات صورة مؤسسة



المصدر: من اعداد الباحث

(2) أهمية صورة المؤسسة و أنواعها :

تظهر أهمية الصورة من خلال العناصر التالية:⁹

- الصورة تعمل كمرجع للإختيار : من خلال صورتها ، يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة ، من خلالها يتم توجيه المستهلك في إختياراته و المواطن في أرائه. فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج ، العلامة والمؤسسة .
- الصورة أداء للتمييز : تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها ، و هي تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحها ، من شأنها قيمة خاصة بها ، و هذا يساعد على :

* تبرير ارتفاع الأسعار لمنتجاتها .

* تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة ، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل .

* سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة و سمعة جيدة .

* إفتشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع .

- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات : و هذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الإعتقادات ، و هي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.

(3) أنواع الصورة : هناك ثلاث أنواع أساسية ، و هي كما يلي:¹⁰

- الصورة المرغوبة: وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة ، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة ، و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع القمة الإستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية . أو بتعبير آخر ، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للتموقع ، بمعنى الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و توقيعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسة .

- الصورة المنشورة : تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من حول المؤسسة ، و هي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الأخيرة ، تدعما أو تعترضها

مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة ، علاماتها و منتجاتها ، صورة بلدها الأصلي... الخ.

لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة ، يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها ، منتجاتها... الخ.) و ما قيل عنها ، خصوصا ما تنشره الصحافة و وسائل الإعلام بصفة عامة .

- الصورة المدركة : و هي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة . كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال .

تتشكل الصورة المدركة من جميع الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية ، و يمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية ، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الاتجاهات ، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة ، الديناميكية ، التقدم ، التقنية ، جودة المنتجات ، كفاءة المستخدمين ، المناخ الإجتماعي ، المساهمة في الإقتصاد الوطني... الخ.

ثالثا: الطرق التسويقية لإيصال صورة المؤسسة

يمكن تصنيف جميع طرق الاتصال في ثلاث أنواع وهذا حسب درجة تحكم المؤسسة فيها ومنه يمكن أن نميز بين الطرق الاتصالية البحتة و طرق تسويقية ذات محتوى اتصالي كبير المؤسسة مستخدمها والأطراف الخارجية ونستعرض هذه الطرق بالتفصيل فيما يلي:

1- طرق الاتصالية البحتة

أ) الإعلان : وهو ينقسم إلى الإعلان عبر وسائل الإعلام و الإعلان في أماكن البيع

- الإعلان عبر وسائل الإعلام : يعرف الإعلان على انه كل شكل اتصالي غير تفاعلي مدفوع الثمن ويكون مصدره معروفا من خلال هذا التعريف يمكن لنا استخلاص الخصائص التالية:

* الإعلان مدفوع الثمن

* المستقبل يعرف مصدر الرسالة

* لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط إنما يهدف أيضا إلى الإقناع عبر كل الوسائل

* يمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج مجموعة من المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها (إعلان المؤسسة) هذا الأخير أي إعلان المؤسسة يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور . وسواء كان خاصا بمنتج أو مجموعة من المنتجات أو خاصا بالمؤسسة بحد ذاتها يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة

* يسمح الإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة

* تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان

- الإعلان في أماكن البيع :يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع وهو يتكون من الملصقات أدوات العرض لافتات إعلانية.... الخ وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء قبل قيامهم بعملية الشراء مباشرة ويمكن له ان يمثل تذكرة جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو طرق اتصال أخرى كما انه يمثل احد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء

ب) العلاقات العامة

تتمثل العلاقة العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل حوار وتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها . الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم وثيقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة .علامتها ومنتجاتها وتعتمد العلاقات العامة في الغالب على الوساطة في نقل المعلومات كالصحافة .قادة الرأي وغيرهم من أجل الوصول الى الجمهور النهائي الذي يتمثل في المستهلكين وتتميز العلاقات العامة عن باقي طرق الاتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنشاء وتطوير الشهرة والصورة في جو من الصداقة.

2- طرق تسويقية ذات محتوى اتصالي كبير :

أ) طرق البيع :

* قوة البيع:

قوة البيع لمؤسسة معينة تتكون من جميع الأشخاص المكلفين أساسا لبيع أو التشجيع على بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين الموزعين والناصحين باستعمال هذه المنتجات بالإضافة إلى المهام التقليدية

- المعروفة لقوة البيع فإنها تقوم بالاتصال بصفة مستمرة للموزعين وتقوم أيضا بجمع المعلومات من الميدان وإرسالها إلى المؤسسة. لذلك فإن دورها يكمل في الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها وهذه الوظيفة تزداد أهميتها خاصة في الأسواق التي يكون عامل.
- البيع عن طريق الإعلان في الصحف: هو إعلان في وسيلة إعلام مرفوق بعرض البيع وقسيمة للإجابة .
 - البيع عن طريق الهاتف : :ظهر بعد التطور الذي شهدته شبكة الهاتف وظهر الخطوط الخضراء. وهو يعتمد في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كما في مجال المنتجات الصناعية .
 - المطبوعة بدون عنوان : هذا النوع يتضمن جميع الحوامل (قوائم،مطويات) توزع مباشرة في صناديق البريد من طرف البريد أو أي مؤسسة أخرى .
 - البيع عن طريق وسائل الإعلام الآلي يتم البيع في هذه الحالة بواسطة جهاز إعلام آلي من خلال البريد الإلكتروني .
 - البيع عن طريق التلفزيون : تقتضي هذه الطريقة القيام بتقديم المنتجات في حصة متلفزة مع ضرورة إعطاء المشاهدين إمكانية تمرير طلبياتهم عبر الهاتف ، والبريد الإلكتروني أو البريد العادي .
- * ترقية المبيعات :**
- مجموعة من التقنيات المتخصصة في تشجيع الطلب على المدى القصير ، وذلك بالعمل على رفع نسبة أو مستوى المشتريات الخاصة بمنتج معين لدى المستهلكين أو الموزعين .
- تتميز ترقية المبيعات بثلاث خصائص وهي :
 - القدرة على الاتصال : فعمليات الترقية تجذب الانتباه وتمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع للشراء .
 - القدرة على التشجيع : عملية الترقية تتضمن دائما مزية إضافية مخصصة لتشجيع المشتري .

- التأطير على المدى القصير : يجب على عملية الترقية أن تؤدي إلى استجابة فورية .

من بين التقنيات الأكثر استعمالاً، نميز : تخفيض الأسعار ، العروض الخاصة، العلاوات، والعينات (ترقية تجاه المستهلكين) تخفيضات على الكمية ، مساعدات وإعفاءات إعلانية ، المسابقات ، الهدايا ، وعلاوات خاصة .

حيث كل عملية ترقية للمبيعات تحمل رسالة خلفية تؤثر على إدراك المشتري للمنتج أو العلامة وهي بذلك تساهم في بناء صورة المؤسسة .

* فن العرض :

يتمثل في جميع الدراسات والتقنيات التسويقية والتطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف الرفع من نتيجة نقطة البيع ، ومن خلال زيادة نشاطها ونشاط منتجاتها عن طريق السعي إلى إرضاء المستهلك .

إن تطور فن العرض كان نتيجة مباشرة لظهور محلات الخدمة الذاتية . ففي حالة غياب قوة البيع لإرشاد وتوجيه الزبائن في خياراتهم كان على المنتجات بذاتها أن تقوم بهذا الدور ، وذلك من خلال عرضها بطريقة تلفت الانتباه وتثير الرغبة في الشراء .

* المعارض والصالونات :

هناك نوعين من المعارض والصالونات :

- معارض وصالونات للجمهور الواسع : مثل صالون السيارة . وفيها يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو تطوير الشهرة وخصوصاً صورة خاصة بها .

- معارض وصالونات مهنية : وهي مهمة جداً تسمح باستقطاب في ظرف قصير ، أشخاص مهتمين مباشرة بالمنتجات المعروضة . وهذا النوع يعتبر من المكونات الرئيسية للمزيج الاتصالي في السوق الصناعية .

ب) المنتج :

يعتبر المنتج من بين طرق الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة ، وهذا من خلال

شكله ، غلافه وعلامته

* **العلامة :** وتسمح العلامة بما يلي :

- تعريف وتمييز منتجات المؤسسة .
- بناء صورة . فهي تمثل نقطة ارتكاز للاتصال التجاري.
- الاستمرارية في الاتصال .
- كسب وفاء المستهلكين باعتبارها ضمانا لهم .
- تسهيل عمليات تقديم منتجات جديدة .

* **الغلاف :**

علاوة عن وظائفه التطبيقية التي تتمثل في تسهيل النقل ، المقاومة ، الحماية ونقل المعلومات حول المكونات وكيفية استعمال المنتجات ، فإن الغلاف يمثل طريقة للاتصال من خلال العلامة وعناصر اتصالية أخرى متعددة (التصميم ، خصائص المنتج ، الأشكال والصور...الخ) ، بالإضافة إلى تأقلمه وسهولة استعماله ، وكلها عوامل تساهم في التأثير على إدراكات المستهلك تجاه الغلاف والمنتج ، ومنه على صورة المؤسسة.

* **التصميم :**

يهتم بإعطاء الوجه المناسب للمنتج مع التقيد بالجانب الجمالي ، الوظيفي والاقتصادي لهذا المنتج . وهو يمثل عادة أول اتصال يدركه المستهلك عند قيامه بالشراء ، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع ، وكل الدراسات المتعلقة بإدراك المنتجات أبرزت عدم موضوعية المشتري أو المستهلك وقيامه بالترجمة الانتظامية للإشارات التي يحملها المنتج . هذا ما يبرز القوة الإقناعية للتسويق ومدى مساهمته في النجاح الذي حققته المنتجات المصممة بشكل محكم ومدروس .

ج) المؤسسة، مستخدميها و الأطراف الخارجية.*** المؤسسة ومستخدميها:**

- الهوية الظاهرة للمؤسسة: الهوية الظاهرة لمؤسسة معينة تتمثل في الجوانب البارزة منها التي يمكن أن يدركها الجمهور عامة وزبائننا خاصة. وأهم العناصر المكونة لهذه الهوية هي مقراتها ورموزها الشكلية.

- مستخدمو المؤسسة: عندما يكون المستخدمو على اتصال مباشر بالجمهور (بشكل شخصي، كتابي أو عبر الهاتف) فإنهم في بعض الأحيان يمثلون طريقة من طرق الاتصال الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة. مثلا في حالة البنوك، فإن صورتها لدى زبائننا ترتبط بدرجة كبيرة بطريقة استقبالهم ومعاملتهم من طرف المستخدمين عن أي عامل آخر. لذلك يعتبر تدريب المستخدمين الذين هم على اتصال مباشر بزبائننا جانبا أساسيا من جوانب السياسة الاتصالية لدى البنوك.

- إداريو مؤسسة: في بعض الأحيان ترتبط صورة المؤسسة لدى الجمهور بشكل وثيق بصورة مديرها، وفي هذه الحالة، تعتبر كل من خطابته، سلوكياته ومظاهره من بين طرق الاتصال ذات الأهمية للاتصال المؤسسة وحتى، في بعض الأحيان اتصال المنتج والعلامة.

***الأطراف الخارجية للمؤسسة:**

لا يجب الاعتقاد بان كل الرسائل المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، خاصة اذا كانت منتجات معقدة وغالية الثمن كالسيارات والأدوات الكهرومنزلية، أدوات التجميل أو الموضة وغيرها مصدرها الوحيد هو المؤسسة، وإنما هناك جزءا كبيرا من هذه الرسائل يتحصل عليها المستهلك من مصادر خارجية، وهو يوليها أكبر ثقة عن تلك الصادرة من المؤسسة ذاتها. ومن ابرز هذه المصادر نجد الموزعون، الناصحون، .

وعليه فان المؤسسة على العديد من طرق الاتصال في إيصال صورة المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة. هذه الطرق تختلف من عدة جوانب منها: طريقة العمل، حالات الاستعمال، اتساع الجمهور.... الخ وهي تميل إلى أن تتضمن كل من شأنه أن يشكل طريقة للاتصال بين

المؤسسة وجمهورها ،سواء كان من بين عناصرها الداخلية أو الخارجية،مع الإشارة إلى تفاوت درجة التحكم في مضمونها واتجاهها .

الخاتمة :

جاءت هذه الورقة البحثية لتلقي الضوء ومعالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية ، إبتداءا من مفهوم الإتصال التسويقي، مفهوم صورة المؤسسة . وخلصنا من خلال هذه الدراسة بأن السعي إلى تطبيق مفهوم الإتصال التسويقي بكامله أمر ضروري ومحدد لنجاح المؤسسات ،ذلك لأنه يسمح للمؤسسة من أن تتواصل ومختلف جماهيرها التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها ونتائجها. فهو إذن من محددات إستراتيجيتها .

ولقد جاءت صورة المؤسسة عنصرا أساسيا في هذه الورقة البحثية، والمراد من ذلك هو توضيح مكانتها وأهميتها في نجاح وإستمرار المؤسسة ، بحيث تعتبر من النتائج الملازمة بالضرورة للإتصال التسويقي ، سواء كان ذلك إراديا أو غير إرادى ،لكونها عبارة عن تصور داخل ذهن الجمهور عن المؤسسة، وهو خلاصة لما تلقاه من معلومات حول المؤسسة ومنه فإن المؤسسة في وقتنا الحالي ملزمة بالتحكم في الإتصال التسويقي، وفي مختلف العناصر المشكلة له، بغية توجيه هذه التصورات إلى ما يخدم مصلحتها .

قائمة المراجع و الاحالات:

¹ Auvint.J.M et autres,**La communication interne au Cœur du management**,(Les editions d'Organisation,Paris, 1990,P58.

² Beau Dominhque, Daudel Sylvain,**Strategie d'entreprise et communication**,(DUNOS ,Paris,1992) P126 .

³ Duvillier fabienne,Gruber Ursula,S.A,**dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication** (DUNOS,Paris, 1990) P185

⁴ Heude Remi-Pierre,**Communication,Dictionnaire analogique de la publicité et médias** ,(Eyroles,1993),P231.

⁵ Dècaudin Jean-marc,**La communication marketing :concepts techniques,stratégies**,(ECONOMICA,Paris,3^e èd,2003), P263.

⁶ Kotler.p,Dubois.B, **Marketing management**, (Vuibert,Paris,10e èd,2000)P256

⁷ Lendrevie.J, LINDON.D,**Mercator: Thèorie et pratique du marketing**. (Daloz,Paris,7^e èd,2003).P208

⁸ Westfalen Marie Hèlène, **Communicator: Le guide de la communication marketing**, (DUNOD, Paris, 3^e èd, 2001) P325

⁹ بشير عباس العلق، فحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق، (دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،

1999) ص 215

¹⁰ Pasquier Martial, **Marketing et sèmiotique: une approche interdisciplinaire**, (Edition universitaires, fribourg, suisse, 1999) P146