

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية و التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

التوضيح على مستوى التعاون الاستراتيجي ما بين الخدمة والمنتج
دراسة حالة التعاون الاستراتيجي موبيليس _ سامسونج من خلال
المادة السمعية البصرية Switchers

من اعداد الطالبة: جرايدي اسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 04 / 06 / 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ بن قرينة محمد حمزة (استاذ التعليم العالي- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
الأستاذ/ بن عبد الهادي محمد منير (استاذ مساعد- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
الأستاذ/ هتهات السعيد (استاذ مساعد أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014

الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى من ربطني وانارت دربي

الى اغلى انسان في هذا الوجود

امي الحبيبة

الى من عمل بكد في سبيلي واوصلني الى ما انا عليه

ابي الكريم

اطال الله عمره

الى سندي وقوتي في الحياة

اخوتي و اخوتي

الى كل من ساهم في منحي العلم والمعرفة

الى كل طالب علم وقارئ

يتنفع من هذا

العمل المتواضع

الشكر

اتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير

الى من وجهني دون وهن

الى من زودني بكل شحن

الى استاذي الكريم بن عبد الهادي محمد منير

لك مني الشكر الجزيل

وخالص

الاحترام والتقدير

نهدف من خلال هذه الدراسة الى معرفة كيفية توضع اصناف تجمع ما بين الخدمة والمنتج موبيليس وسامسونج، في اطار التعاون الاستراتيجي، وسنقوم باستضاح هذا الامر عبر التطرق الى اهم المفاهيم النظرية التي يمكنها ان تحقق هذا السعي، ومن الناحية التطبيقية نستدل بدراسة حالة المادة السمعية البصرية المقدمة بسلسلة تلفزيونية Switchers تضم ثلاثون حلقة، حيث سنعمد على منهج الملاحظة المباشرة، ومن ثم نستعرض النتائج، وناقش الافكار التي نعتقد انها قد تحقق اهداف الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التعاون الاستراتيجي، تجزئة السوق، التموضع، تصميم الصنف، Switchers.

Abstract:

We aim through this study to find out how can positioning in framework of strategic cooperation between mobilis and samsung, we will clarify this matter touched on the most important theoretical concepts that can bring this up, in the practice we use a case study, by studying TV series switcher (Algerian version) which contains 30 episodes, where we based on the direct observation method, and then review the result, and we discuss the ideas that we believe may achieve the objectives the study.

Key words: strategic cooperation, market segmentation, the positioning, product design, Switchers.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الاهداء
	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
أ	المقدمة
2	الفصل الاول: الاسس النظرية لتوضيح الاصناف والدراسات السابقة
3	المفاهيم الاساسية المتعلقة بتوضيح الاصناف
19	الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع
23	الفصل الثاني دراسة تطبيقية للتعاون الاستراتيجي موبيليس وسامسونج (المادة السمعية البصرية) Switchers
24	الطريقة والادوات المستخدمة في دراسة توضيح التعاون الاستراتيجي موبيليس و سامسونج
26	عرض النتائج وتحليل ومناقشة المشاهدة المباشرة للمادة السمعية البصرية
59	الخاتمة
61	قائمة المراجع
63	الملاحق
65	الفهرس

قائمة الجداول والصور

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	تكرار المحيطات الاربعة	(1.2)
	عنوان الصورة	رقم الصورة
36	قراءة في تصميم اللوحة الاعلانية عن السلسلة التلفزيونية	(1.2)
37	الصنف	(2.2)
37	الغاية الرئيسية التي يريد الصنف الوصول اليها	(3.2)
38	الفئة المستهدفة	(4.2)
49	ترميز العلامة التجارية	(5.2)

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
8	طرق تجزئة السوق	(1.1)
12	التنظيم الهرمي للفئات الطبيعية	(1.2)
13	استراتيجية الصعود	(1.3)
16	مخطط تصميم الصنف	(1.4)
27	الفئات المستهدفة	(1.2)
32	متوسط الظهور الاجنبي	(2.2)
33	متوسط ظهور النموذج المحلي الغير كامل	(3.2)
34	متوسط ظهور النموذج الاصلي	(4.2)
41	تكرار المحيطات الاربعة	(5.2)
42	التصريح المباشر والعلني لعلامة الصنف	(6.2)
43	الهاتف كمؤشر بصري	(7.2)
44	عبارة Smartphone كمؤشر شفهي	(8.2)
46	اللباس و اللوحة إعلانية كمؤشر بصري	(9.2)
47	مفهوم switcher كمؤشر شفهي-بصري	(10.2)
49	رمزية أنيسة كمؤشر شفهي-بصري	(11.2)
50	اللون الاخضر كمؤشر بصري	(12.2)
53	التنظيم الهرمي للفئات الطبيعية	(13.2)
54	استراتيجية التصعيد	(14.2)
56	مخطط تصميم صنف موبيليس و سامسونج	(15.2)

المقدمة العامة

توطئة

إن المنافسة في القطاع الخدمي شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، والهدف النهائي للمؤسسات الخدمية كما نعلم هو التأثير على سلوك المستهلك ودفعه للاستهلاك مع الولاء في ميولاته الاستهلاكية، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في أذهان المستهلكين، فالمؤسسة هنا يجب أن تتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك والعمل على التمييز بحيث تبدو مختلفة عن غيرها.

ولكن قد تفشل العديد من المؤسسات الخدمية في تحقيق هذا الغرض، وذلك قد يكون بسبب أن المستهلك لا يعرف المؤسسة الخدمية أو انه لا يدرك نواحي تميز هذه المؤسسة عن غيرها.

وذلك ما دفع المؤسسة الخدمية الى محاولة ابتكار صيغ يمكن ان تساهم في امكانية الاقتراب من أفكار المستهلكين و ميولاتهم، و هذه الابتكارات كانت ذات بعد استراتيجي، و تنتهي على مستوى العمليات، خصوصا سبل الاتصال بذهن المستهلك و مشاعره، فالاتصال هو الترجمة اللحظية لمجهودات أشهر ما قامت به المؤسسة.

و من بين الاساليب الابتكارية التي وجدت المؤسسة نفسها مدفوعة لها دفعا، بسبب الديناميكية العالية للمنافسة التي أصبحت تعرفها بعض القطاعات الخدمية، تم ابتكار تحالفات وتعاونات استراتيجية ما بين المنتج و الخدمة، و من اشهرها و الذي نصنفه في خانة التحالف الاستراتيجي، و الذي وقع سنة 2006 ما بين شركة تجهيزات الاتصال الكندية (Nortel) و شركة البرمجيات (Microsoft)، من أجل تطوير و دمج الاسواق عبر منتجات جديدة في المقام الاول.

و بما أن المنظمة بحاجة إلى تطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها قراءتها الجيدة لاحتياجات المستهلكين، و كذا توجهات منتجات المنظمة المنافسة، مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين، وهو ما يعرف بالتوضيع (Le Positionnement)، فنجاح المؤسسة يعتمد على كيفية تحديد التوضيع أو تثبيت صورة المنتج في أذهان المنافسين و المستهلكين.

وأمام توجهنا للتركيز على التعاونات الاستراتيجية ما بين الخدمة والمنتج من جهة، ومن جهة اخرى نحاول التبصر بادراكات المستهلكين، وتوضيح هذا النوع من التعاونات في أذهانهم، فإننا نجد أنفسنا أمام تبلور إشكالية، نعتقد ان صياغتها تكون على الشكل التالي:

❖ كيف يتم توضيح الاصناف على مستوى التعاون الاستراتيجي ما بين الخدمة و المنتج؟

للإجابة على هذه الاشكالية نطرح مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل يتم الاخذ بعين الاعتبار بخصوصية كل من الخدمة و المنتج عند التعاون الاستراتيجي بينهما؟
- ✓ كيف يمكن تصميم أصناف ذات إنسجام عالي ما بين الخدمة و المنتج؟
- ✓ هل الهدف من التعاون الاستراتيجي ما بين الخدمة و المنتج يقتصر على التوضيح بغرض التنافس؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة نستعرض الفرضيات التالية التي نعتقد انها منسجمة مع الاسئلة الفرعية:

- ✓ توضيح الاصناف المكونة من خدمة ومنتج يفرض المساواة في التسويق بغض النظر عن خصوصية كل طرف؛
- ✓ الانسجام في تصميم الصنف يتم عبر مراعاة التوازن في المؤشرات المؤثرة التي تعبر عن الخدمة و الصنف؛
- ✓ نظرا للفروق بين خصائص الخدمة و المنتج فإن التوضيح يقتصر على التنافس.

أهداف الدراسة:

تتنوع أهدافنا التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة بين اهداف ذاتية، و اهداف نعتقد أنها قد تهم المؤسسات التي تعاني نوع من التيه في بناء صورة معينة لدى منافسيها، و كذا المستهلكين لأصنافها، والتي نعددها كالتالي:

- ✓ التعرف على المشاكل والعوامل التي تعيق المؤسسات في عملية توضيح الأصناف في أذهان المستهلكين؛
- ✓ الوصول إلى تشخيص، و من ثم بدائل قد ترفع من توجهات المؤسسات إلى بناء علاقات استراتيجية؛
- ✓ اماطة اللثام عن عنصر من عناصر التسويق الاستراتيجي، الذي نعتقد ان له اهمية بالغة في تحديد مصير منتجات أي مؤسسة وهو التوضيح؛

✓ التعمق أكثر في قراءة المواد السمعية البصرية بنظرة المسوق و المستهلك معا.

أهمية الدراسة:

مع تزايد حدة المنافسة في القطاع الخدمي، أصبحت المؤسسات في أمس الحاجة إلى بناء تعاونات استراتيجية ما بين الخدمات والمنتجات، تعطيها إمكانية التموّج في وضعيات معينة لم تكن متاحة أمامها في حالة دخولها الاسواق منفردة، وهذا ما يمكنها من ضم الموارد وحشد الجهود المشتركة، وتنسيق القرارات بما يكفل تكوين قدرات تنافسية أكبر، تساعد المنظمات بشكل كبير في تطوير الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين، وهذا ما نسعى إلى توضيحه في هذه الدراسة.

حدود الدراسة:

على مستوى حدود الدراسة، وبسبب طبيعة الحالة المدروسة فإننا سنتطرق للحدود الزمنية فقط، على أساس ان المادة السمعية البصرية محل الدراسة، أنجزت في سنة 2013، و تم القيام بالملاحظة المباشرة من طرفنا، مع التقييم في الفترة الزمنية الممتدة من فيفيري 2015 إلى غاية 5 ماي 2015.

منهج الدراسة والادوات المستخدمة:

من اجل القيام بهذه الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي، وذلك من خلال الدراسة والاحاطة بمختلف جوانب الموضوع ووصف خصائصه، بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به، ثم استخلاص النتائج، هذا في الجانب النظري، اما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي فنستعين بالمنهج الذي يتناقم بطبيعة الدراسة، و هو دراسة حالة للمادة السمعية البصرية، التي تبلورة في شكل سلسلة تلفزيونية من 30 حلقة، بالاعتماد على الرسومات البيانية والجداول التكرارية النسبية المطلقة، بالاضافة الى الجداول المزدوجة التي تجمع بين متغيرين... .

صعوبات الدراسة:

وندرج صعوبات البحث في نقطتين:

- لم يقع بين ايدينا دراسات سابقة تلمس الموضوع بشكل مباشر، وهذا بالأخص على مستوى المكتبة الخاصة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير؛
- اضطرارنا الى التعمق في مسارات بحثية لم نتناولها على مستوى المقرر الدراسي لمستوى الماستر وخصوصا علوم . sémiotique

هيكل الدراسة:

قصد الاحاطة بموضوع التوضيح على مستوى التعاون الاستراتيجي ما بين الخدمة والمنتج، ومحاولة منا الى ابراز اهميته ودوره في نجاح المنظمة قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

بالنسبة للفصل الاول سنعمل على مراجعة الاديات والتي تنقسم الى مبحثين، الاول يتضمن مفاهيم اساسية المتعلقة بالتعاون الاستراتيجي، ومن ثم ننتقل الى الاسس العامة المتعارف عليها في التسويق الاستراتيجي، انطلاقا من التجزئة ومن ثم التوضيح، وبعد ذلك نباشر التطرق الى تصميم الاصناف.

وعلى اساس ابراز العمق النظري للدراسة فإننا سنتطرق الى الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع سواء بشكل مباشر او غير مباشر وتتوافق مع اهداف الدراسة.

وفيما يخص الفصل الثاني الدراسة الميدانية، تتكون من مبحثين اساسيين، الاول يتضمن الطريقة والادوات المستخدمة من اجل معالجة المادة السمعية البصرية محل الدراسة والتي تجسد التعاون الاستراتيجي ما بين شركة موبيليس وشركة سامسونج، ومن خلال استغلالنا لهذه الادوات نعتقد انه يمكننا ان ننتقل الى المرحلة الثانية التي تتناول التبصر بالنتائج ومناقشتها.

* علم يدرس أنساق العلامات والأدلة والرموز، سواء كانت طبيعية أم صناعية.



الاطار النظري

تمهيد:

يشهد العالم في الوقت الحاضر مرحلة تحول جذرية من شأنها إعادة ترتيب سياسات واقتصاديات العديد من الدول، إذ تحول من مرحلة الدولة الفردية إلى العيش في مرحلة العولمة، ورافق ذلك التباين احتياجات المستهلكين على اختلاف ثقافتهم، وتقاربت أسواق دول العالم لتشكّل سوق عالمي واحد، وبالتالي تكاثرت على منظمة الأعمال تحديات عديدة أفرزتها متغيرات كثيرة في عالم سريع التغير.

وأمام هشاشة بنية المؤسسات الصناعية في الدول النامية التي لا تستطيع مواجهة هذه التحديات والمتغيرات الجديدة، أصبح لزاماً عليها استخدام البدائل الاستراتيجية، سواء كانت هذه البدائل تستهدف سد فجوة معينة أو علاج جوانب الضعف في المؤسسة، أو استغلال عناصر القوة، أو لمواجهة مواقف تنافسية، ومن أهم هذه البدائل هو التعاون الاستراتيجي الذي يعتبر كحل يساعد ويساهم في نمو وتطور المؤسسة، بدلا من الصراع والمنافسة التي لا تفيد في مواجهة تلك التحديات، وبالتالي تجد المؤسسة نفسها بحاجة الى توضيح ذلك التعاون الاستراتيجي في اذهان المستهلكين حيث ان نجاح المنظمة يعتمد على ذلك.

الفصل الاول: المفاهيم الاساسية المتعلقة بتوضيح الاصناف

نحاول ان نستعرض اهم المحاور النظرية التي تدور في فلك عملية من عمليات العمل الاستراتيجي وهي التوضيح في حالة التعاون الاستراتيجي ما بين الخدمة والمنتج.

المبحث الاول: التعاون الاستراتيجي

يعتبر التعاون الاستراتيجي من اهم البدائل والاستراتيجيات التي تساعد المؤسسة على مواكبة التطورات التي تشهدها الاسواق بصفة مستمرة، بالإضافة الى القدرة على مواجهة المنافسة.

المبحث الاول: مفهوم التعاون الاستراتيجي

ان محاولة وضع تعريف محدد للتعاون يعتبر من الامور الصعبة، ويرجع ذلك الى كون ان هذا المفهوم ينطوي على مجموعة كبيرة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين المؤسسات، لكن مهما كان شكل تلك التعاقدات الا انها تتميز بالخصائص التالية:

(Collaboration Strategique, p. 04)

- الاستقلالية القانونية للشركاء؛
- اتفاقيات رسمية بين طرفين او اكثر؛
- السعي الى تحقيق اهداف مشتركة في مجال نشاط التعاون؛
- علاقات متساوية بين الشركاء، خاصة فيما يتعلق في صنع القرار والمفاوضات والآراء.

عموما يعتبر التعاون خيارا استراتيجيا للمؤسسة، يتماشى والتحويلات الحادثة في محيط المؤسسة، وقد عرفت ظاهرة التعاون اشكالا عديدة، حيث صنف التعاون وفق العلاقة بين الاطراف الى فروع مشتركة ذات سيطرة لاحد الاطراف او مشاركات متقاطعة.

(Canévet, s.d.)

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التعاون الاستراتيجي على انه اتفاق بين مؤسستين او اكثر، والتي تجمع قدراتها ومواردها لمتابعة

الانشطة المشتركة فيما بينها من اجل الحفاظ على ميزتها التنافسية على مر الزمن (Collaboration Strategique, p. 04).

ويمكن ان نميز بين نوعين من التعاون: (محمد امين بن عزة، صفحة 105)

- تعاون بين مؤسسات غير متنافسة (مؤسسات متكاملة)؛
- تعاون بين مؤسسات متنافسة وهو ما يعرف بالتحالف الاستراتيجي.

وامام تركيزنا على التعاون ما بين الخدمة والمنتج، نقوم بتوضيح هاذين المفهومين على النحو التالي: (التسويق الاستراتيجي، بلا

تاريخ، صفحة 14)

- مفهوم المنتجات: يعتبر المنتج شيء يتم عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او الاكتساب او الاستخدام او الاستهلاك لاشباع حاجة او رغبة معينة، وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد مقابل الاموال التي قاموا بانفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل كلا من السلع و الخدمات، حيث ان السلع هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس او الرؤية... .
- مفهوم الخدمات: تعرف الخدمة على انها منتجات غير مادية تقدم منافع مالية، قانونية، طبية، تعليمية...، ويتضح لنا من خلال هذا ان الخدمة تمثل منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع، كما انها متماسكة وغير قابلة للتجزئة فهي تقدم وتستهلك في نفس الوقت، بالاضافة الى انها تتسم بالتباين حيث يصعب على مقدمي الخدمة تقديم خدمات متجانسة، ونتيجة لعدم انفصال الانتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتسم بالفناء السريع.

المبحث الثاني: التسويق الاستراتيجي:

في الوقت المعاصر الذي تنحصر فيه الفواصل الزمنية والمكانية حيث الأسواق مفتوحة على كل التأثيرات والتفاعلات فيما بينها وبين البيئة التسويقية المتغيرة، يصبح التوجه الاستراتيجي هو الأداة السليمة لبقاء المنظمة ونموها واستقرارها، وتحقيق الأداء الفعال على المدى الزمني الطويل والقصير على حد سواء.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الاستراتيجي ومستوياته:

يمكن تعريف التسويق الاستراتيجي على انه خطة عمل منسقة، تنفذها المؤسسة على المدى البعيد والمتوسط، وذلك من اجل تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية (Bathelot, 2010)، إن التسويق الاستراتيجي يتضمن تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة التنفيذ لكل وحدة عمل داخل المؤسسة، والإشراف على تنفيذها، بالإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة (كوتلر، 2002، صفحة 40).

ومن خلال ما سبق يمكن اعتبار أن التسويق الاستراتيجي هو احد جوانب الخطة الاستراتيجية، فهو يعمل على تنسيق الأنشطة الخاصة بالمؤسسة، كما يساعد على خلق منتجات وخدمات مع أفضل الفرص لتحقيق الربح، وتحديد السعر المناسب للمنتج أو الخدمة بناء على ما تتحصل عليه المؤسسة من بحوث التسويق، وهذا ما يمكنها من تحقيق توزيع فعال لمنتجاتها أو خدماتها، التسويق الاستراتيجي يساعد المؤسسة على تحديد الوسائل التي تترك اثر في ذهن الجمهور المستهدف بما يتناسب مع خطط البيع الخاصة بها، كما انه يساعد على تنظيم العملية الإدارية بما يضمن التسيير الفعال للمؤسسة (Ashe-Edmunds, 2013).

إن التسويق الاستراتيجي يعني بالمستوى الكلي للمؤسسة حيث انه يفترض قبل كل شيء الوقوف على السياسة الكلية للمؤسسة من خلال إعطاء تعريف واضح ومناسب لمهنتها، ثم بكل نشاط استراتيجي على حدة، حيث انه يكون على المؤسسة إعطاء تحليل أعمق لوضعية كل نشاط، بما يضمن تشخيص الفرص والتهديدات وتحديد نقاط القوة والضعف التي قد تعين أو تعيق تحقيق الأهداف المرجوة، ثم في النهاية يعنى بفتة معينة من الزبائن تمثل سوق لمنتوج ما، حيث أن هذه السوق هي نقطة الالتقاء لجميع الاستراتيجيات

التسويقية للمؤسسة ومنافسيها، فالكل يبحث عن الاستحواذ على الوضعية الأنسب في السوق.. (martin, 2003, pp. 124-125)

وفي الأخير يمكن القول أن الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق بمفهومه الاستراتيجي كانت و لا تزال مرتبطة بالبيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسات، فظروف العرض والطلب على السلع والخدمات وحالة التنافس الشديد بين تلك المؤسسات من أجل تلبية طلب يتنوع ويتعدد أكثر فأكثر من خلال تزايد الرغبات والحاجات الإنسانية، هي التي دفعت إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تعين المؤسسة على أداء أفضل من خلال تبنيها لمدخل استراتيجي يقتضي دراسة معمقة لبيئة النشاط، تعين من خلالها الفرص المتاحة والتهديدات المقبلة، ومقابلة هذه الفرص والتهديدات مع نقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها.

المبحث الثالث: تجزئة السوق

يعد التجزئة عنصر جوهري من عناصر تخطيط التسويق، حيث يتضمن تقسيم سوق الزبائن المحتملين إلى مجموعات فرعية متجانسة، ويمكن تمييز هذه المجموعات الفرعية بعضها عن بعض بدلالة أنماط سلوكها، ومواقفها، وخصائصها السكانية، ومخططها البياني النفسي، وما شابه ذلك، ويركز الجهد التسويقي على الأهداف التي تتطابق حاجاتها مع إمكانات المؤسسة (تايبوت، 2002، صفحة 33)

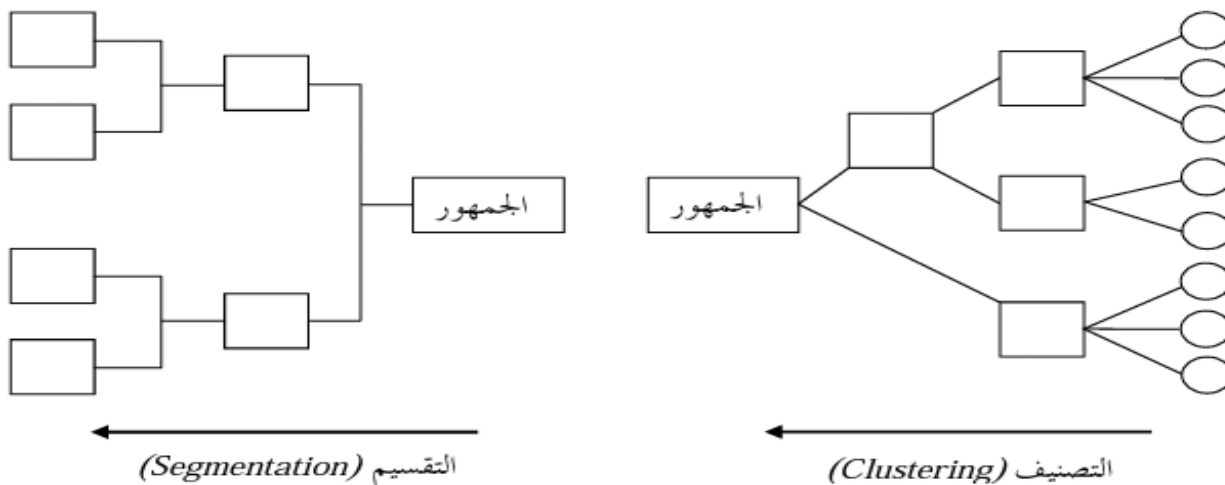
المطلب الاول: مفهوم تجزئة السوق وطرقها

يمكن تعريف تجزئة السوق على أنها "عملية تقسيم السوق الكلي لمنتوج أو خدمة ما، إلى مجموعات أو قطاعات جزئية، حيث يمكن اعتبار كل قطاع سوقا مستهدفا متميزا عن غيره يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز". (Reynolds, 2002, p. 68)

ومن اجل تحقيق تجزئة فعالة وحقيقية للسوق فانه من الأفضل إتباع مسار مختلف يقوم على استنتاج معايير التجزئة من خلال تحليل النقاط المشتركة بين الزبائن الذين لديهم الحاجات و السلوكيات ذاتها، اتجاه منتجات معينة، والمسار المنهجي المقترح لذلك يتضمن ثلاث مراحل هي **مرحلة الدراسة والبحث** التي تقوم فيها المؤسسة بإجراء سلسلة من المقابلات الفردية واللقاءات الجماعية مع المستهلكين من اجل فهم جيد لدوافعهم، عاداتهم وسلوكياتهم الشرائية، ثم تليها **مرحلة تحليل المعطيات** المتحصل عليها في المرحلة السابقة حيث يجب تحليلها من خلال الأساليب الإحصائية المعنية بالتقسيم والتجميع، وفي الأخير تأتي **مرحلة التحديد والتعريف** حيث في هذه المرحلة تتمكن المؤسسة من تمييز الأجزاء السوقية المختلفة بإعطائها أوصافاً وأسماء مختلفة، حيث أن كل قطاع يجب أن يوصف بدقة، وتحدد خصائصه في مقابل القطاعات الأخرى، كذلك فان أي تصنيف للمستهلكين في تلك القطاعات يجب أن يعاد النظر فيه دورياً ذلك أن الأسواق والأذواق تتغير باستمرار (Gilligan, 2002, p. 403).

عموماً إن رجل التسويق لديه طريقتان أساسيتان لتجزئة السوق، واختيار إحداهما مرتبط أساساً بعدد المعايير المختارة للتجزئة، فإذا كان العدد قليلاً (أقل أو يساوي ثلاث معايير) فسنكون أمام عملية تقسيم مباشر، أما في حالة العكس أين يكون عدد المعايير أكبر من ثلاثة فإننا نكون أمام عملية التصنيف أو التجميع (رجم، 2004، صفحة 89)، والشكل الموالي يوضح هاتين الطريقتين:

الشكل (1.1): طرق تجزئة السوق



المصدر: (M.Weill, 1992, p. 59)

من خلال الشكل نلاحظ ان عملية التصنيف هي مسار تجميعي ينطلق من الأفراد فردا فردا، حيث يتم تجميعهم في مراحل متتابعة حسب المعيار المشترك، حتى نصل في النهاية إلى مجموع الجمهور، اما التجزئة المباشرة فتنتقل من هذا المجموع الكلي للمستهلكين، وبالتقطع المتتابع له نصل إلى أجزاء ومجموعات الأفراد على قاعدة معيار مشترك بينهم (M.Weill, 1992, p. 59).

المبحث الرابع: التوضيح

ان مفهوم التوضيح يتركز حول كيفية رسوخ الصنف في ذهن من تستهدفهم المؤسسة، حيث ان أكثر موضوع مطروح للنقاش في مجال ادارة الاعمال هو كيفية ترسيخ اصناف المؤسسة في ذهن المستهلك، فالتوضيح يعتبر عملية مقارنة وتقييم منتجات المؤسسة بأفضل المؤسسات التي تعمل في نفس المجال، وهو عنصر أساسي في العملية التي تسمى بإدارة النوعية الشاملة.

المطلب الاول: مفهوم التوضيح وأهميته

لقد تم إدخال مفهوم التوضيح إلى أدبيات التسويق في السبعينات من القرن العشرين على يد كل من Jack trout & Al Ries وهما أكبر المختصين والمستشارين في الاتصال والإشهار، وقد كان يقصد به في البداية وضع المنتجات في المحلات التجارية ونقاط البيع بطريقة تشد الأعين، وتكون أكثر جلبا للانتباه، وفي سنة 1982 اصدر ترون ورايس كتابها عن التوضيح تحت عنوان "التوضيح معركة احتلال الذهن"، أعطى مفهوما جديدا للتوضيح، حيث اعتبر أن التوضيح لا يعني فقط ما تفعله المؤسسة لمنتوج ما، ولكن ما تفعله المؤسسة في ذهن المستهلك المحتمل، فالتوضيح إذا يعني بالكيفية التي ترغب المؤسسة في أن ينظر بها المستهلك إلى منتجاتها، وبالمكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه وانطباعه، ولذلك فهما يعرفان التوضيح بأنه "إعداد تصور معين عن المنتج وعلامته بهدف إعطائه مكانا يتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك (Wikipedia

Positioning (marketing), 2014)

وقد عرفه كوتلر على انه "تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من اجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن السوق المستهدف" (Ph.Kotler, 2004, p. 32)، كما عرفه أيضا على انه "المكان الذي تحتله السلعة في وعي وإدراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة (كوتلر، التسويق، 2002، صفحة 138).

وقد عرفه ايفس شيروز على انه "استجابة استراتيجية نتيجة ازدحام الأسواق بالمنتجات، تهدف إلى إمداد المنتج موضع محدد في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، بأسلوب يمكنهم من وضع الحدود الفارقة للمنتج عن منتجات المنافسين" (Chirouze, 1995, p. 56)

رغم اختلاف التعاريف المقدمة سابقا حول التوضيح، إلا أنها تتفق جميعها في علاقته المباشرة بذهن المستهلك وإدراكه، لذلك فان تروت ورايس يوضحان ذلك من خلال انه من السهل أن ترى مدى نفوذ الإدراك الحسي لمنتج معين، حينما تتباين المسافات بين قطاعات السوق (Wikipedia Positioning (marketing), 2014).

ومن التعاريف السابقة يتضح أن أهمية التوضيح تكمن في قدرته على إدماج العرض والطلب في التفكير الاستراتيجي نفسه، مما يسهل عملية اتخاذ القرار التسويقي، وفي الواقع فان اختيار توضيح جيد يمكن ان ينجم عنه عدة مزايا، كالتميز في سوق كثيف المنافسة، حيث ان سعي المؤسسة نحو التميز يجعلها في منأى عن المسارات التي يسلكها عموم المنافسين خلال اختيار عامل للتمييز يعتمد على رغبة وتطلع أساسي لقطاع أو مجموعة قطاعات في السوق، إن إشباع هذا التطلع سيسهم في خلق علاقة دائمة مع المستهلكين قائمة على وفائهم وولائهم لمنتج المؤسسة، بالإضافة إلى ميزة أخرى وهي المساعدة في تسيير حافظة المنتجات، حيث انه إذا كانت كل علامات ومنتجات المؤسسة تحتل التوضيح الذي ترغب فيه تلك المؤسسة، فان خطر تداخل تلك المنتجات في التوضيح ذاته نظريا تكون منعدمة (Verneette, 2001, p. 158)، كما أن التوضيح هو ضمان لتناسق المزيج التسويقي، حيث ان اختيار التوضيح وإسقاطه على المزيج التسويقي سيضمن الاتساق والتناسق بين مكوناته ويقلل من احتمال تعارضها، ذلك أنها ستكون جميعا موجهة نحو هدف واحد، وهو تحقيق مفهوم التوضيح الذي ترغب فيه المؤسسة (J.Lendrevie, 2003, p. 734).

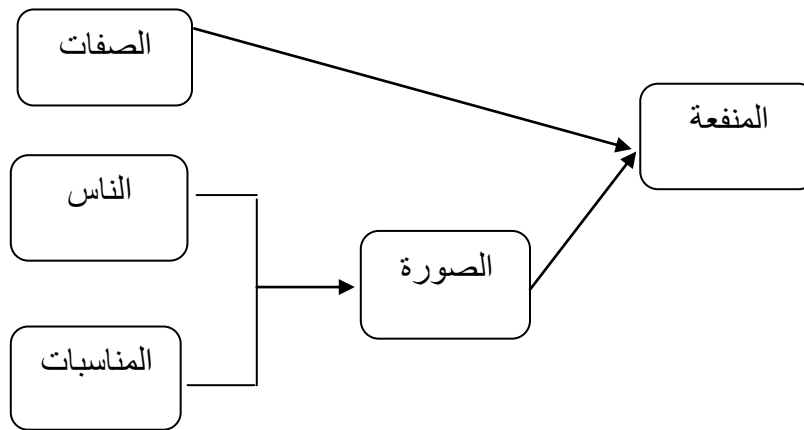
المطلب الثاني: محددات التوضيح

نجد أن المسوق يجد نفسه أمام حسم خياره استراتيجيا، في توضيح صنفه بشكل موثق بحسب كل من Jacques Lendrevie, Julien Lévy و يرى Hela Sassi أنه يلقي فيما بعد طبيعة الرسائل التي توثق لهذا الخيار، عبر تعبيرات واضحة صريحة، أو ضمنية مبهمة، تثير إنتباه المستهلك، و تشده لتجريب الصنف و استهلاكه، وعليه فإن نجاح المنظمة يعتمد على كيفية تحديد توضيح أو تثبيت صورة المنتج في أذهان المستهلكين، ولقد اقترح كل من Alise M.Taybout and briansterthal أسلوبين هما: التوضيح المبني على التنافس أي نسبة الصنف إلى فئة ما، بحيث يستطيع المستهلك التقاطها على الفور وتفريقها عن المنتجات الأخرى في الفئة ذاتها، والتوضيح المبني على الهدف أي ربط الصنف بأهداف المستهلكين (تايبوت، 2002، صفحة 78)

1) التوضيح المبني على التنافس:

إن الفهم الحالي لكيفية تمثيل الناس للمعلومات في الذاكرة يعد نقطة الانطلاق لتنمية استراتيجية التوضيح المبني على التنافس، وهذا ما سيوضحه الشكل الموالي:

الشكل (1.2): التنظيم الهرمي للفئات الطبيعية



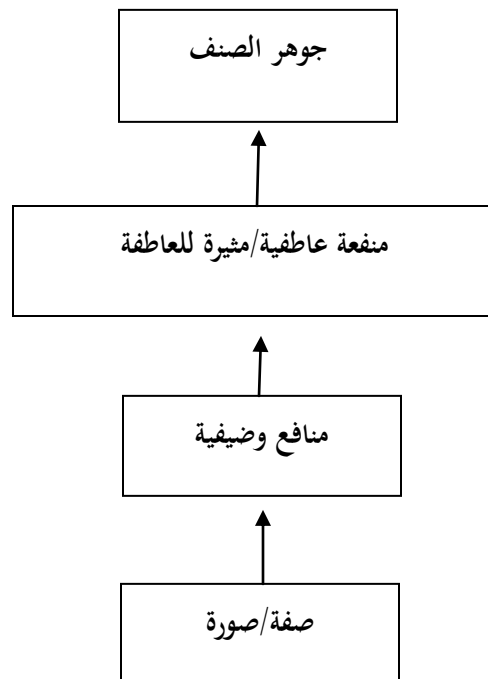
المصدر: (تايبوت، 2002، صفحة 79)

إن المقاربة المفضلة للتوضيح هي إعلام المستهلكين بعضوية الصنف قبل بيان نقطة الخلاف بينه وبين أعضاء الفئة إذ من المفروض أن المستهلكين يحتاجون إلى معرفة ماهية المنتج والهدف الذي يمكنه المساعدة في الوصول إليه، قبل تقييم هيمنته على الأصناف المنافسة (تايبوت، 2002، صفحة 83)

(2) التوضيح القائم على الهدف:

إن ما يميز التوضيح القائم على الهدف هو عمق الفهم المنشود لأهداف المستهلكين أثناء استخدام الصنف، اما تضمينات صفات الصنف ومنافعه، فتستخدم لاستخلاص جوهر الصنف، ويعبر عن جوهر الصنف في الإعلان بعلاقة الصنف بالأمر الأخرى التي تشاركه منفعة تتعلق بأهداف المستهلكين، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (1.3): استراتيجية الصعود



المصدر: (تايبوت، 2002، صفحة 84)

وكذلك يمكن تطوير التوضيح القائم على الهدف في مستوى الفئة أيضا وهي استراتيجية تتبع عادة عندما يكون الصنف متكافئا مع عروض منافسة (تايوت، 2002، صفحة 96)

يوضح الشكل مفهومين في ذاكرة المستهلكين، احدهما يمثل المعلومات المتعلقة بالصنف وبالاستنتاجات المتعلقة بجوهره، اما المفهوم الثاني فيمثل أهداف المستهلكين، وكما يوحي الشكل يعد إدراك المستهلكين للعلاقة القائمة بين الصنف والموضوعات الأخرى إدراكا تكميليا، وتتقارب النقاط التكاملية هذه إلى أن تحتوي على جوهر الصنف، وجوهر الصنف نقاط من المعالم المشتركة مع أهداف المستهلكين بحيث تتيح للمستهلك أن يستنتج الهدف الذي يمكن تحقيقه باستخدام الصنف من جوهره (تايوت، 2002، صفحة 93)

ان بحث التوضيح القائم على التنافس والتوضيح القائم على الهدف يوضح بجلاء أن هاتين المقاربتين تختلفان أساسا في بؤر تركيزهما، فكلاهما تتعلقان بكيفية ارتباط منافع الصنف بأهداف المستهلكين، وتختلفان في مدى التركيز على التنافس مقابل التركيز على أهداف المستهلكين.

المبحث الخامس: تصميم الصنف

انطلاقا من تحديد الدور الجديد للعملاء، الذي سطره إبان جوردن، مؤلف كتاب Relationship Marketing، والذي اعتبر أن المنتج هو نتاج عملية تضافر جهود تبتكر القيمة التي يريدها العملاء لكل مكون من مكونات المنتج او الخدمات المتصلة، فالمنتج ليس حزما من المنافع الملموسة و غير الملموسة، تجمعها المؤسسة لظنها أن هذا ما يريد العملاء شراءه، و انما نجد أن المنتجات تشتمل على مجموعة من المنافع المنفردة شارك العملاء في إنتقائها او تصميمها (بويت، 2005، صفحة 25).

و هذا الدور الذي ذكر في الفقرة السابقة، يجعلنا نتبصر بالمقاربات المتعلقة بتصميم الأصناف، و نكتشف من خلال ما سبق انه يحاول ان يعلن بأن التصور ممكن أن يبنى على مستوى القمة من خلال محاور التسويق الاستراتيجي، أو يترك للمستوى الادنى أو الأكثر إتصافاً بخصوصية العملاء و ميولاتهم، عبر مندوبي المبيعات و وكلاء الاعلان.

أما المقاربة الاولى فتنتقل من خطة لمسار التوضيح، تسهم في تصميم الصنف، و تراعي العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي، فما تم التخطيط له على المستوى الاستراتيجي، يجب ان نجد إسقاطات له في عناصر المزيج التسويقي، على ان وكالة الاعلان، يمكن ان تلعب دورا عبر ابتكار التصميم المناسب للصنف باستخدام المؤشرات المباشرة او الضمنية (Hela, 2007).

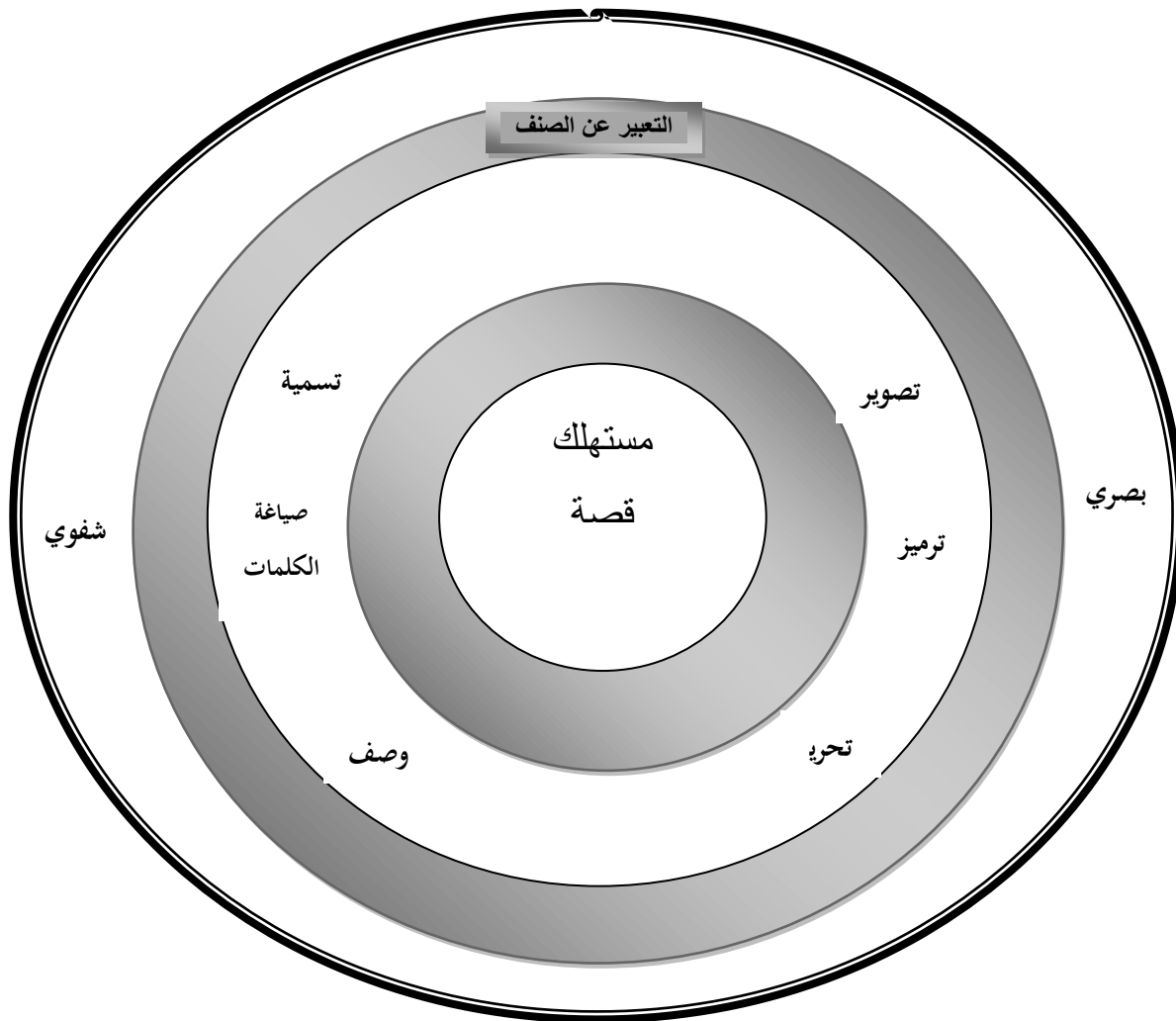
على أن Bobby J. Calder and Steven J. Reagan، يحاولان ان يتجاوزا نقائص المقاربتين السابقتين، عبر ما يعرف ببؤرة المستهلك، بحيث تحصل المؤسسة على نقطة الانطلاق للصنف من خلال التركيز على حياة المستهلك، حيث تبحث عن قصص تستطيع ان تضيف اليها معنى، معنى ذا صلة بالموضوع و يضيف قيمة الى حياة المستهلك، فاذا ما استطاعت ان تجد قصة جيدة، وتربط بمنتجاتها قيمة ذات معنى و صلة، قد تكون وصلت الى نقطة الانطلاق للصنف (بوبي جي، 2002، صفحة 132).

هناك دائما نسخ عديدة من القصة ذاتها ومجموعات بديلة من الشخصيات (تماما كما تخرج هوليوود الفيلم ذاته عدة مرات)، ان دور القصة في مقارنة تصميم الصنف هو مساعدة المؤسسة على رؤية قيمة ذات معنى وذات صلة واعطائها صيغة ملموسة أكثر عن طريق ترسيخها في تجربة المستهلك الحياتية، حيث تكون المؤسسة بحاجة الى جعل هذا المعنى أكثر ملموسية وقابلية للتنفيذ، فتكون بحاجة الى توضيح معالم كيفية التعبير عن المعنى بحيث يرتبط بالمنتج (بوبي جي، 2002، صفحة 132)

ان ما تحتاجه المؤسسة هو تصميم الصنف، ليس التصميم كالتنفيذ تماما وليس مخططا، انه نظرة وشعور واحساس يلتقط معنى هاما، ويمكن التعبير عن المعنى بطرق عدة، يمكن التعبير عنه شفها بالكلمات والاصوات، او يمكن التعبير عنه بصريا بلوحات الصور، والصور الخيالية (بوبي جي، 2002، صفحة 132)

عند التفكير بكيفية التعبير عن المعنى، من المفيد تقسيم التعبير الشفهي والتعبير البصري لايلاء كل منهما قدرا متساويا من الاهتمام، ومن ثم التمييز بين الطرق الكبرى للتعبير عن المعنى الشفهي والمعنى البصري، ويمكن توضيح هذا التقسيم كما يلي (بوبي جي، 2002، صفحة 134):

الشكل (1.4): مخطط تصميم الصنف



المصدر: (بوبي جي، 2002، صفحة 134)

يحاول الشكل ان يبرز لنا اهمية النموذج المقترح، من خلال انه ينطلق من بؤرة المستهلك، والتي هي في حد ذاتها قصة المستهلك، على انه لا يركز على الصنف في حد ذاته كانطلاقة، ولكنه يركز على المنفعة بالدرجة الاولى، ثم يحاول من خلال مؤشرات شفوية بصرية تتغير بتغير طبيعة الصنف، وتعتبر كترجمة للشخصية التي يريد ان يبدو عليها الصنف (نعني بشخصية الصنف اننا نربط الصنف بمقاربة من المقاربات الانسانية).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

بالنسبة للدراسات السابقة فنلاحظ هناك تضارب على مستوى المصطلحات بين من يفضل إستعمال مصطلح التوضيح، و من يفضل الصورة الذهنية، على أننا نعتقد ان مصطلح التوضيح هو الأقرب، من ناحية انه المصطلح الوارد في كتاب جامعة كيلوغ للدراسات العليا الإدارية، و الذي يحتوي على اجاث تعنى بعلم التسويق، و من تقدم الباحث فيلب كوتلر، الذي هو أحد اعضاء التدريس في هذه الجامعة، و من ناحية أخرى لاحظنا أن المصطلح المبني هو الاكثر مرونة في الطرح الذي نهدف إليه.

و نبدأ باستعراض ما طرحه في دراسته و الفهم الاولي للمواضيع المتعلقة بالتوضيح أو الصورة الذهنية، رأى أحمد معلوف أن هناك توافق ما بين نظريته و التعريف الذي قدمه هولستي، عبر التبصر في أغوار التاريخ، و التأكيد على اهمية الصورة الذهنية في بناء القرارات التي يتخذها الفرد، و تبين مدى اهتمامه و فهمه للواقع الخارجي، و ما يصدر عنه، ويرى هولستي على انها مجموعة من المعارف و الافكار و المعتقدات التي يكونها الفرد من الماضي و الحاضر و المستقبل، و يحتفظ بها وفق نظام معين من ذاته، و العالم الذي يعيش فيه، و يقوم الفرد بترتيب هذه القيم و المعتقدات و يحتفظ بأهم خصائصها و أبرز معالمها، لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة و الغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد (معلوف سمير احمد، 2010).

وبانتقالنا لمدى استفادة علوم التسويق من المفاهيم المتعددة الابعاد للتوضيح، فإننا نقف أمام نظرة كل من Jacques Lendrevie, Julien Lévy من خلال كتابهما Mercator على أنه عبارة عن خيار استراتيجي يحاول ان يقدم عرضا سواء على مستوى (المنتج، العلامة) و التوضيح بشكل موثوق، و تحقيق الاختلاف و الجاذبية من خلال السوق و الصورة التي يقدرها الزبائن، و عليه فإن التوضيح بحسبهم هو عبارة عن خيار، و هو معاكس للمقاربة المبنية على الإمساك بالكل، التي تحاول أن تقدم كداء مرادف للسوق التنافسية، و لكن التصور المطروح هو الجذاب، و نعتقد أن وراء هذا التصور الجذاب، جهد وعمل و تركيز عالي، حتى لا تنحرف الأمور عن مسارها، و ذلك ما جعل Jean-François BOSS يحاول فك أغوار مفهوم التوضيح، و الوقوف على أهم المشاكل التي يمكن أن تجعل المؤسسة التي تبحث عن التوضيح المرجو تفشل في ذلك، بسبب سوء في ترجمة ما تريد أن تعبر عنه المؤسسة بالنسبة للسوق أو الزبائن.

ويصعد كل من alise m tybout and brian sternthal عبر إفتتاحيتهم للمقال المعنون بتوضيح الصنف، من وتيرة عدم الاهتمام و إهمال عامل التوضيح، عبر تذكيرهما بالفشل الذي حظي بها كل من جهازي نيوتن من شركة أبل، و جهاز إنفوي من إنتاج شركة موتورولا، و سحبهما من الاسواق بعد ستة أشهر من طرحهما، و في المقابل نجح جهاز بام بايلوت الذي طرحته شركة رويبتكس، الذي حقق نجاحا صارخا، بأكثر من مليون ونصف وحدة في سنته الأولى، و أعتمد كأكثر منتج حاسوبي يجري إعتماده بسرعة في التاريخ، و عليه فأنهما يؤكدان على أهمية التوضيح في ترسيخ مكانة المنتجات في الأسواق، ليس فقط من خلال تحقيق التوضيح على المدى القصير، و لكن من المهم الانتقال الى المدى البعيد عبر استراتيجية التصعيد، للوصول الي المشاعر الاكثر تجردا و عاطفة، حتى يحصل الارتباط النفسي ما بين الزبون و الصنف المقدم (ريغن، 2002)، أما Liesbeth Derycke فيرى أنه من المهم قراءة التوضيح ليس فقط من خلال المستهلك المباشر، و لكن حتى عبر التصور المبني على الأعمال إلى الأعمال، أي على أساس B TO B، لأنها تتكون من طرف محترفين و عارفين بطبيعة السوق و التوجهات التي تطبعه، و عليه فإن التوضيح يكون اكثر وضوحا، و تلعب فيه العلاقات العامة دورا بارزا (derycke, 2010).

و على أساس أن عملية طرح الصنف، في السوق بإتجاه موضع معين، سواء على المدى القصير، أو الطويل، تتطلب ابتكار تصميم للصنف يعبر عن الوضعية الذي يريد أن يتموضع فيها الصنف، فقد بحث كل من Bobby J Calder and Steven J. Reagan، من خلال مقالهما المعنون بتصميم الصنف، في أن خلفية بناء تصميم الصنف تشكل فيها مرحلة التوضيح هامشا واسعا، و ذلك من خلال استعراضه للمقاربات التي يبنى على اساسها تصميم الصنف، فذلك إما عن طريق بيان التوضيح، أو تصور وكالة الاعلان، و لكنه يطرح في إطار التقليل من النقائص الموجودة على مستوى المقاربتين، يطرح مقارنة أكثر شمولية في تصميم الاصناف، سماها بالتصميم على أساس قصة المستهلك، و إخراجها عبر مؤشرات شفوية وبصرية، على ان المسار لا يتوقف هنا بحيث أن تصميم الصنف المبتكر، لا غنى عنه لبناء تصور مبتكر لإدارته بشكل فعال بحسب كل من alise m tybout and Gregory S. Carpenter، و يحتاج دعما قويا من الابحاث في علوم السيميوتيك sémiotique التي أشار إليها Hela Sassi في اطروحته (Hela, 2007).

وعلى أساس ما ورد في الدراسات السابقة التي ذكرناها، فإننا نحاول ان نتوافق مع النماذج التي تطرحها هذه الابحاث، من خلال المفهوم المعمق للتوضيح الذي طرحته هذه الأبحاث، و كذا الأفكار التي طرحت ابتداءا بما يتعلق بتجزئة السوق و الاستهداف، إنتقالا إلى اسس التوضيح على المدى القصير، والطويل، و بعده نحاول ان نتبنى نموذج قصة المستهلك في دراسة حالة التعاون الاستراتيجي ما بين موبيليس وسامسونج التي نحن بصدد إبراز نتائجها و مناقشتها.

اما مسارات الاختلاف التي وجدنا انفسنا أمامها، و التي لم نجد لها تماثلا من خلال ما وقعت عليه إيدينا من الابحاث السابقة، فتتعلق بثلاث نقاط رئيسية:

- من ناحية نجد أننا امام دراسة التجزئة و التوضيح لصنف يتكون من خدمة ومنتج، و عليه فإن الخصوصية المتعلقة بكليهما ستلعب دورا بارزا بحسب إعتقادنا.
- و من ناحية اخرى فإن نموذج تصميم الصنف، سيحتوي على مؤشرات شفوية بصرية، تخص كل من الخدمة و المنتج، لأنهما متواجدان على مستوى دراسة الحالة.
- التصاميم التي طرحت في الدراسات السابقة بنيت على اساس رسائل إشهارية قصيرة لا تتجاوز معدل الاشهارات التلفزيونية العادية، أما هذه الدراسة فتجد نفسها أمام سلسلة تلفزيونية مكونة من ثلاثون حلقة، بأبعاد تسويقية.

الخلاصة:

يعتبر الاطار النظري النبراس الذي يعتمد عليه الباحث كدليل له في استكشاف خبايا البحث الذي هو بصدد انجازه، وعلى هذا الاساس عملنا على التقرب اكثر من المفاهيم النظرية الاكثر اهمية بالنسبة لنا، والتي تسمح لنا بالاستشراف والتقييد بمجموعة من الاسس التي تمنع عنا الغموض على مستوى الجانب التطبيقي.

وقد ابتدانا اطارنا النظري من خلال تحديد المفاهيم المتعلقة بالتعاون الاستراتيجي، والذي حددنا من خلاله اهم خاصية يمكن ان تدعم بحثنا، والمتعلقة بان امكانيات التعاون الاستراتيجي قد تكون ما بين المؤسسات التي هي في نفس قطاع النشاط او تختلف عنه.

وانقلنا مباشرة بعد ذلك الى التعرف على اساسيات تجسيد هذا التعاون من الناحية التسويقية عبر بناء دراسة سوقية تبدا بعامل التجزئة والاستهداف، والذي فضلنا فيه تبني مقارنة التجزئة على اساس نمط الاستخدام، والتي نعتقد انها المقاربة الاسهل على مستوى اختراق الفئات المستهدفة.

وانقلنا مباشرة بعد ذلك الى التعرف على اساسيات تجسيد هذا التعاون من الناحية التسويقية، عبر بناء دراسة سوقية تبدا بعامل التجزئة والاستهداف، وقد ركزنا اكثر على شرح وتوضيح مقاربتين اساسيتين، مقارنة التوضيح على اساس التنافس، ومقارنة التوضيح على اساس الهدف، الاولى يتم استخدامها على المدى القصير، اما الثانية فيتم استخدامها على المدى الطويل.

بعد ذلك انتقلنا الى التكلم عن النظريات الاساسية المتعلقة بتصميم الاصناف وركزنا على المقاربة المعروفة بمقاربة بؤرة المستهلك التي تدعم تصورها بمجموعة من المؤشرات الشفهية والبصرية، التي يمكن ان تمنح قيم ذات معنى للصف المراد ترويجه.

وباسلوب سردي جدلي قمنا باستعراض اهم الدراسات السابقة بحسب اعتقادنا، والتي كانت في متناولنا، على اننا نرى انها الاكثر مقربة من موضوع دراستنا، مع ابراز جوانب التشابه والاختلاف ما بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.



الدراسة التطبيقية

تمهيد:

نحاول من خلال هذا الفصل العمل على إيجاد موطاً قدم للقيام بإسقاط المفاهيم التي تم التطرق إليها في الجانب النظري كمرحلة أولى، ونعمل على اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، التي تعطينا بشكل آلي إجابة على الأسئلة الفرعية، ومن ثم المساهمة في الإجابة على الإشكالية الرئيسية.

ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا الفصل، سنعمل على بناء مسار هيكلي يساهم في دعم توجهاتنا، ويغطي كل الجوانب التي نعتقد أنها تدعم هذا البحث، و عليه فإننا سنبدأ باستعراض المفاهيم المتعلقة بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة، وأسلوب جمع المعلومات وطريقة مناقشتها، ومن ثمة ننتقل للتعريف بعينة الدراسة المشاهدة، وتحليلها بما يتوافق و أهداف الموضوع، وفي الأخير نعمل على التشخيص الذي يساهم في رفع اللبس عن الإشكالات المطروحة.

المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في دراسة توضع التعاون الاستراتيجي موبيليس وسامسونج**المطلب الاول: ادوات و عينة الدراسة:**

للاجابة على الاشكالية المطروحة واستخلاص النتائج قمنا بدراسة ميدانية، وذلك من خلال اسقاط الدراسة النظرية على المادة السمعية البصرية المقدمة في سلسلة تلفزيونية Switchers النسخة الجزائرية، والتي تعبر عن التعاون القائم ما بين شركتي موبيليس وسامسونج.

✓ ادوات الدراسة:

تم الاعتماد على ادوات التحليل (الرسومات البيانية والجداول التكرارية النسبية المطلقة، بالاضافة الى الجداول المزدوجة).

✓ عينة الدراسة:

المادة السمعية البصرية المقدمة في سلسلة تلفزيونية بعنوان Switchers، وهو مسلسل جزائري من إخراج الفنان الجزائري المغترب حامد أكساس، انه يجمع بين الإثارة والخيال وتكنولوجيا الإعلام والاتصالات الجديدة، والذي تابع فيه المتفرجون بشغف تطورات حياة أمين خلال 30 حلقة كل حلقة تستغرق 8 دقائق (سهيلة، 2014)، من خلالها يكتشف الجمهور أن أمين شاب عادي يجد نفسه بعد لقاء وقع صدفة، يتمتع بإمكانات خارقة تغير مجرى حياته، وتجعله يعيش مغامرات مثيرة، وقد كان أمين احد أبطال الأزمان المعاصرة، شاب يعيش على وقع تطور التكنولوجيات الحديثة، والذي تمكن من استغلال كل الفرص التي تقدمها خدمات الهاتف النقال والمواقع الاجتماعية ليغير مجرى حياته التي تتسم بالتعقيد من جميع النواحي (العائلية، التعليمية، المهنية، الاجتماعية، والعاطفية على وجه الخصوص) (Amina Boumaza, 2013).

إن البرنامج الذي وضع في صيغته الجزائرية جعلت منه موبيليس مشروعا كبيرا، ثمانية أسابيع من التصوير بمدينة بجاية، أكثر من 40 تقنيا و 20 ممثلا وأكثر من 150 ممثل ثانوي، مكن من اكتشاف مواهب جديدة، حيث نجد هذا من أعمق قيم موبيليس وهي

منح الفرص للمواهب الشابة من اجل التغيير واثبات الإمكانيات (الشروق اون لاين، 2013)، لقد حقق هذا العمل رقما قياسيا من حيث المشاهدة على الفايبيوك ليصل إلى 14 مليون مشاهد منذ إنطلاقه يوم 4 ماي 2013، تمكن من استقطاب عدد هائل من المشاهدين ورواد الانترنت، بعدما نجح المنتج في إعداد اللمسة الكوميديية والحالات الخاصة التي تخللت المسلسل، بالإضافة إلى الومضات الاشهارية التي قدمتها موبيليس قبل وإثناء عرض البرنامج على المشاهدين، من خلال صفحتها الرسمية على الفيسبوك، والملصقات الاشهارية، وبعث الرسائل القصيرة...، التي زادت من نجاح العمل التلفزيوني ليحقق أكثر من 100 ألف مشاهد يوميا على (YouTube TV Mobilis) كما سجلت الحلقات أكثر من 100 ألف مشاهد للحلقة الواحدة .

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وطريقة جمع وتلخيص المعلومات

✓ مجتمع الدراسة:

جميع المواد السمعية البصرية التي تناولت التعاونات الاستراتيجية ما بين الخدمات والمنتجات.

✓ طريقة جمع وتلخيص المعلومات:

بغرض تنفيذ اهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ثم جمع المعطيات اللازمة من خلال الملاحظة المباشرة للمادة السمعية البصرية السلسلة التلفزيونية Switchers والتي تتضمن 30 حلقة، بالإضافة الى جمع الكتب والمجلات، والدراسات والمقالات السابقة المتعلقة بالموضوع.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج المشاهدة المباشرة للمادة السمعية البصرية

نعمد على نموذج قصة المستهلك الذي طرحه الباحثين اليس تايوت وبريان ستيرنتال، فيما يخص تصميم الصنف للتعرف على حيثيات القصة أو الحكبة الدرامية ذات الأهداف الترويجية، ومن المهم التعرف على الشخصيات الرئيسة التي تحرك القصة من خلال الملصقات الاشهارية الخاصة بالسلسلة وعن طريق استخدام الأبحاث المتعلقة بالآليات sémiotique.

ملاحظة: إن تصميم الصنف من خلال تحليل المشاهد يميل إلى حل مشاكل ليست متعلقة بالبيئة المادية ولكن متعلقة بالبيئة الإنسانية، وعليه المستهلك المستهدف من خلال هذه السلسلة هو من لديه مشكل من الأفراد المكونين للمحيطات الأربعة المكونة للقصة.

المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج المشاهدة المباشرة للمادة السمعية البصرية Switchers

الفرع الاول: التجزئة و الاستهداف

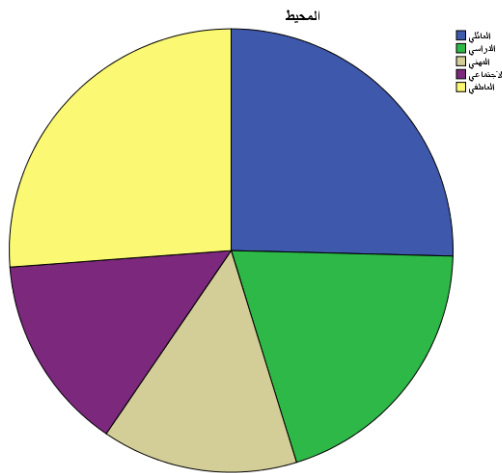
نحاول معاينة توجهات السلسلة التلفزيونية Switchers، من خلال قراءة البناء التسويقي الذي ارتكزت عليه، وبحسب الابحاث المتعارف عليها، يمكننا من خلال اللمحة الاشهارية للمنتج أو خدمة ما، أن نقرأ المسار الذي سطر للصنف، أن يسيره من مرحلة دراسة السوق، حتى الترويج و الاتصال على مستوى المزيج التسويقي.

و على هذا الاساس و بالاعتماد على الاعمال البحثية التي تم التطرق إليها في الجانب النظري، فإننا سنستعين بأسس التجزئة على أساس الاستخدام، بحيث نحدد أنماط إستخدام الصنف من خلال المعاينة المباشرة لمشاهد السلسلة التلفزيونية، و من ثمة نقوم بقراءة متلازمات الاستخدام التي تدعم عملية استهداف الفئة المرجو أن تكون المستهلك الاول للصنف.

1) التجزئة على أساس نمط الاستخدام:

نحاول من خلال مخرجات برنامج SPSS قراءة التصور المفعول من شركتي موبيليس و سامسونج، في تقديم صنفهما الموحد، و هذا ما نعتقد أنه يتوضح من خلال الشكل التالي:

الشكل (1.2): الفئات المستهدفة



المصدر: من اعداد الطالبة بحسب مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل اعلاه ان هناك تقارب ما بين المحيطات الخمسة (المحيط العائلي، الدراسي، الاجتماعي، العائلي، المهني)، الا ان هناك تركيز اكثر على كل من: المحيط العائلي حيث يمثل 26.2% من المجموع الاجمالي، ويليه المحيط العائلي بفارق بسيط بنسبة 25.4%، ومن ثم المحيط الدراسي بنسبة 19.8%.

بعد المشاهدة الكاملة للحيثيات، ثلاثون حلقة من السلسلة التلفزيونية Switchers، اتضح لنا أن مجموع المشاهد كانت تتمحور حول خمسة محاور، و التي تعتبر كإشكاليات على مستوى المشاهد، و يتم استخدام الصنف من حللتها أو تذليل صعوباتها، و نعدد هذه المحاور في النقاط التالية:

- مشاكل عائلية؛
- مشاكل دراسية؛
- مشاكل عاطفية؛
- مشاكل اجتماعية (العلاقات الشخصية)؛
- مشاكل مهنية.

(2) متلازمات نمط الاستخدام:

سنحاول من خلال هذا العنوان التعرف على أهم المتلازمات المساعدة على دعم نمط الاستخدام، والتي ظهرت بشكل رئيسي، أو ثانوي على مستوى المشاهد.

- **العمر:** من خلال الملاحظة المباشرة، كانت الفئة الغالبة على أحداث السلسلة هي فئة الشباب، التي تتجاوز سن 19 عشرة من العمر فما فوق إلى حدود نهاية العشرينيات.
- **الجنس:** من خلال ما تم رصده شملت المشاهد، المستهدفين من الجنسين، سواء على مستوى الاستخدام، أو الانبهار بالصنف في التلهف لاستخدامه.
- **الطبقة الاجتماعية:** من الملاحظ أن الطبقة الاجتماعية المستهدفة، هي الطبقة المتوسطة، من فئة الشباب الذين يزاولون دراستهم في الجامعة بالدرجة الأولى، و عليه كما هو معلوم أن الممول الرئيسي لمصاريفهم يكون في الغالب من طرف الجانب العائلي، و عليه كان أغلب المشاركين في المشاهد من الطبقة المتوسطة، التي تفضل إقتناء الأصناف ذات البعد العملي، و تساعدهم على تنظيم شؤون حياتهم، و عليه تم استهداف الاولياء بشكل غير مباشر سنوضحه فيما بعد.

3) مرحلة الاستهداف على مستوى التجزئة:

نلاحظ من خلال المشاهدة المباشرة ان المرحلة التي تبني عليها عملية الاستهداف بعد التجزئة قد توافرت كلها، على مستوى هذه المادة السمعية البصرية، ونقصد في البدء إستهداف الزبائن الحاليين، وكذا استهداف زبائن المنافسين، و أيضا بناء الفئة، أو ما يعرف باستهداف نقطة الدخول.

✓ استهداف المستخدمين الحاليين:

عادة ما يتم استهداف المستخدمين الحاليين عبر تكثيف الاستهلاك، و بناء القرائن المحببة التي تعمل على الترويج للـصنف، فعلى مستوى تكثيف الاستهلاك، نستشهد من عواقب عدم الاخذ بالنصائح الفعالة لاستغلال الصنف، و عليه التخويف بفقدان المزايا في حالة عدم الاخذ بعين الاعتبار النصائح التي تدفع بشكل مبطن إلى تكثيف الاستهلاك.

أما فيما يخص القرائن المحببة، و التي نحاول من خلالها توسيع دائرة الاستهلاك إلى المعارف و الاصدقاء، و دفعهم للاستهلاك الصنف.

✓ استهداف زبائن المنافسين:

من خلال حصرنا للمشاهد، نجد أنه تم التركيز في الهجوم على المنافسين، خصوصا على مستوى الخدمة، كان واضحا في الثلث الاول من المشاهد، بالإضافة إلى ترسيخ المفارقة بين هو ما هو وطني و أجنبي على مستوى الأصناف المتنافسة في السوق.

✓ استهداف نقطة الدخول:

و نلاحظ ذلك من خلال حالات الاستفسار عن الصنف و مزاياه من طرف ممن لم يستعملوه من قبل على مستوى المحيط العائلي، و الدراسي.

الفرع الثاني: التوضيح

نحاول من خلال هذا المحور، تفحص الموضوع الذي أراد الصنف ان يضع نفسه فيه، من خلال ما تم معاينته على مستوى المشاهد المستهدفة، و عليه فإننا نحاول فهم نوايا القائمين على الصنف في التدرج الذي يؤمنون به، سواءا على المستوى القصير أو الطويل الاجل.

1 التوضيح على أساس التنافس:

نلاحظ من خلال التوصيف المتعلق بالبناء الهرمي للفئات الطبيعية، أن من يشاهد سلسلة الحلقات تتكون لديه مع مرور الوقت، مجموعة من الاسئلة تبدأ بالمرحلية التي نسردها في النقاط التالية:

المرحلة الأولى: ما هي صفات هذا الصنف؟

و يبدأ المستهلك أو الفئة المستهدفة في محاولات معرفة صفات الصنف، من عملية عقلية إدراكية سريعة، على مستوى عمليات الدماغ التحليلية للمشاهد، فتكتشف الفئة المستهدفة، الصفات المتعلقة بالصنف و التي تم تلخيصها على مستوى الشكل ادناه.

المرحلة الثانية: هل انا ممن يمكنهم استهلاك الصنف؟

ينتقل المستهلك المستهدف من خلال المشاهدات بعد إدراكه لصفات الصنف، إلى المرحلة الثانية، يا هل ترى انا من الذين يعينهم إستهلاك هذا الصنف؟ فمن خلال الرسائل التي يطرحها الصنف عبر المشاهد، يجد التوافق المنشود بينه و بين الصنف، عبر إثبات الصنف عضويته في الفئة، و عليه المستهلك المستهدف، يرى من ضمن الناس الذي يعينهم هذا المنتج بحسب الشكل أدناه.

المرحلة الثالثة: ما هي المناسبات التي يمكنني من خلالها استعمال الصنف؟

ينتقل المستهلك المستهدف، الى المرحلة الثالثة، ما هي المناسبات التي أستطيع فيه استغلال مزايا الصنف؟ و من خلال التواصل مع المشاهد المقدمة على مستوى الحلقات، يدرك ان للصنف عدة مناسبات يمكن من خلالها إستغلاله، و هذا ما هو موضح من خلال الشكل أدناه.

المرحلة الرابعة: ما هي الصورة المكونة؟

يستطيع بعد ذلك المستهلك المستهدف تكوين صورة عن الصنف من خلال الناس الذين يستعملونه، و المناسبات التي يمكن فيها إستعمال الصنف، و عليه يحدد هل هو ممن يمكنهم استهلاك الصنف، و هل المناسبات الواردة تعتبر من إهتماماته، و هو موضح على مستوى الشكل.

المرحلة الخامسة: ما هي المنافع الوظيفية المستنتجة؟

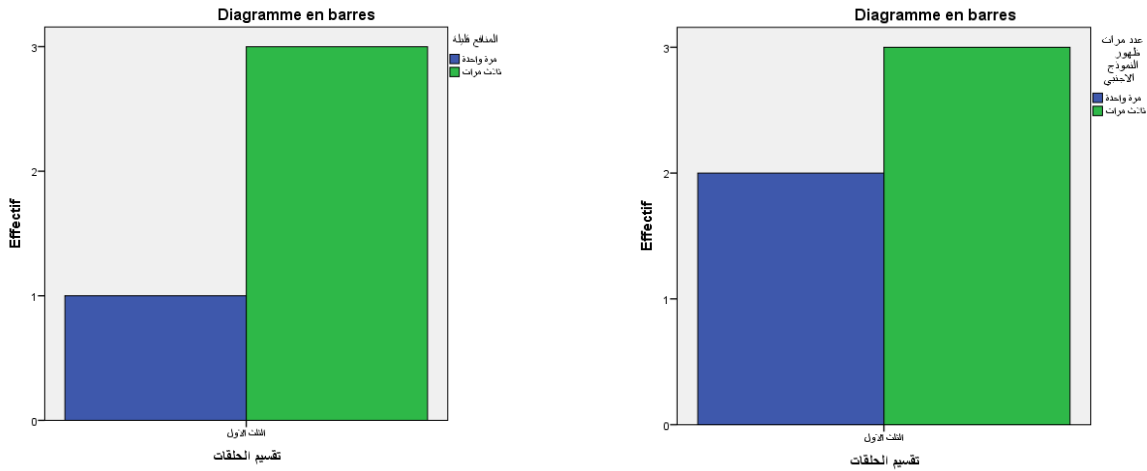
ينتقل المستهلك في الاخير الى بناء الصفات و الصورة المكونة لديه حول الصنف، إلى تحديد المنافع الوظيفية للصنف، مع الاشارة هنا إلى تعدد المنافع، و نعتقد أن ذلك يعود إلى أننا نتحدث في هذه الحالة عن ما هو مكون من منتج و خدمة، و تبرز أهم المنافع من خلال الشكل ادناه.

2 التوضيح على أساس الهدف:

نحاول من خلال هذا المحور اكتشاف هل القائمين على الصنف، إكتفوا بالتوضيح على أساس الصنف، أم إنتقلوا إلى التوضيح على أساس الهدف، عبر ما يعرف باستراتيجية التصعيد، و هذا ما نحاول استعراضه من خلال القيام بعملية مسح عبر المشاهدة المباشرة لاهم النماذج التي يحاول الصنف الاقتراب منها او التمثل بها.

✓ متوسط ظهور النموذج اجنبي الميول في السلسلة:

الشكل (2.2): متوسط ظهور النموذج اجنبي الميول



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان الظهور الاجنبي كان له حضور متوسط في الثلث الاول من مجموع حلقات السلسلة، كما

نلاحظ ايضا ان مستوى المنافع المحققة قليل مقارنة بالمتاعب التي تولدت عن النموذج ذو الميول الاجنبية.

ان حضور النموذج ذو الميول الاجنبية عبر استخدام صنف، كان له حضور متوسط في الثلث الاول من مجموع حلقات

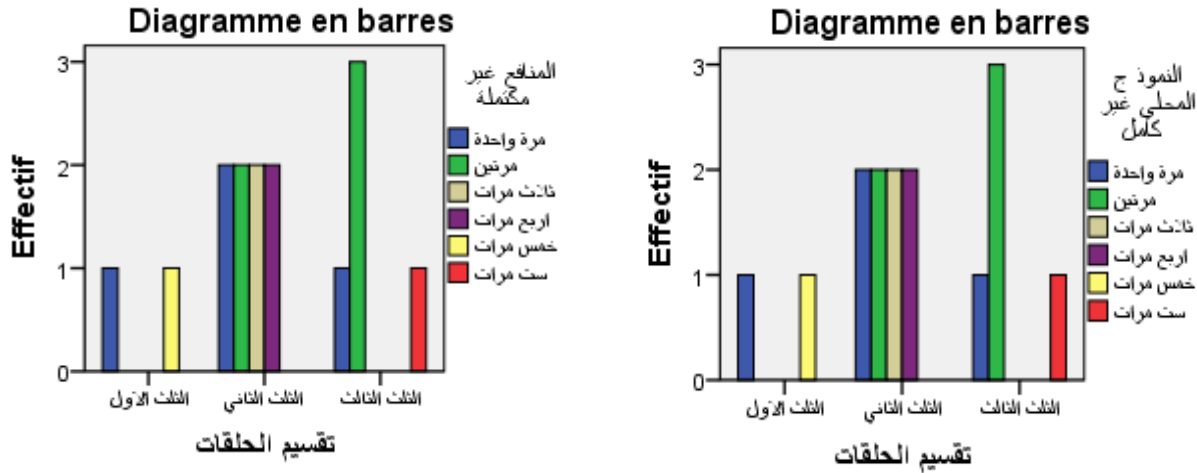
السلسلة، و يعود بحسب المشاهدة الدقيقة، أن هذا النموذج لم يحقق أهدافه، عبر استغلاله لمزايا الصنف، و ظهر أن مستوى المنافع

المحققة قليل مقارنة بالمتاعب التي تولدت عبر تبني النموذج ذو الميول الاجنبية، و عليه هناك نوع من التوجيه ان الصنف لديه مزايا

ثابتة، و لكن الغاية التي يستغل من اجلها مرتبطة بمستعمله و نواياه.

✓ متوسط ظهور النموذج المحلي الغير كامل

الشكل (3.2): متوسط ظهور النموذج المحلي الغير كامل



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان النموذج المحلي كان له حضور مركز في الثلث الثاني من سلسلة الحلقات المشاهدة، بعس الثلثين

الاول والاخير، كما نلاحظ ايضا انه حقق منافع اعلى بكثير مما حققه النموذج الاجنبي.

يلاحظ ان النموذج ذو الصفات المحلية، تركز تواجدته في الثلث الثاني من سلسلة الحلقات المشاهدة، و بحسب ما لاحظنا

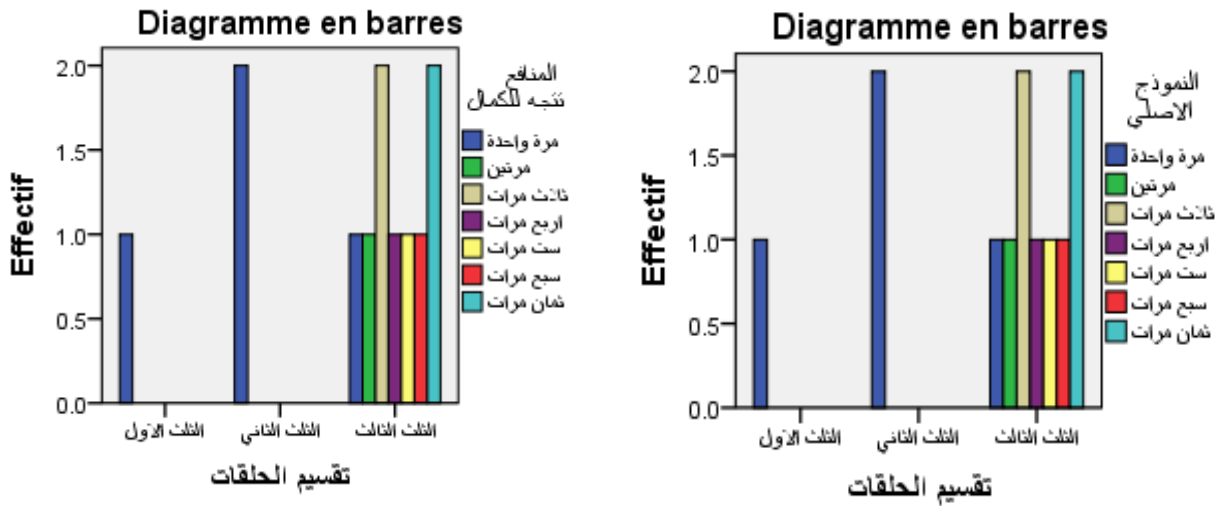
فإن هذا النموذج أيضا أبرز مزايا الصنف، و لكنه حقق منافع اعلى بكثير مما تحقق خلال النموذج الأجنبي، مع تناسب بانخفاض

المتاعب المتعلقة بتبني هذا النموذج، و عليه تم الاستغناء عن النموذج ذو الميول الاجنبية، بأحصاره في الثلث الأول من الحلقات، و

تعويضه بالنموذج ذو الميول المحلية الذي برز بكثافة في الثلث الثاني من الحلقات.

✓ متوسط ظهور النموذج الاصلي:

الشكل (4.2): متوسط ظهور النموذج الاصلي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان النموذج الاصلي كان له حضور مركز في الثلث الثالث من سلسلة المشاهد، على عكس الثلثين

الاول والثاني، كما نلاحظ ايضا ان هناك ارتفاع واضح في مستوى المنافع المحققة.

وبحسب المشاهدات المتعلقة بالنموذج الأصلي، و المتمثل في الشخصية الحقيقية للمستهلك المستهدف، فنشاهد أنه استخدم

الصف و استغل مزياه، كالية مساعدة لتنمية قدراته الذاتية، و قد ارتفع على هذا الأساس مستوى المنافع المحصلة من استغلال

الصف، و تكثف هذا التصور عبر مجريات الثلث الأخير من الحلقات المشاهدة، و عليه على أساس المنافع المحققة التي نقول انها في

الثلث الاخير إرتقت إلى أن تصل إلى التناغم العاطفي ما بين الصف و مستهلكه، و عليه يصل المستهلك لفهم جوهر الصف.

و من الملاحظ مما سبق أن القائمين على هذا العمل التسويقي، توصلوا إلى مجموعة من الغايات التي تتوافق و جوهر الأصناف التي يروجون لها، انطلقوا من الأفكار السائدة على مستوى الواقع، و العمل على تغليطها، و إضعاف حجتها، و بعد ذلك إنتقلوا إلى النموذج المحلي الذي يشار إليه بالحاذق و سليط اللسان أو "الشاطر" و "القافز" ، و عليه يتم تصوير النموذج المحلي أفضل بأي حال من الأحوال من النموذج الأجنبي الذي سيطر على مشاهد الثلث الأول من الحلقات، و يستدلون بإرتفاع مستوى المنافع المحصلة من استخدام الصنف.

و لكن نلاحظ أن النموذج المحلي يبقى غير كامل، على أساس أن المستهلك المستهدف، لم يحقق أهدافه بعد، عبر استخدام الصنف، و عليه من جديد يتم نقد هذا النموذج عبر التقليل من منافعه، بحيث أنها ليست منخفضة كما في النموذج الأجنبي، و ليست كاملة، و يتم الدفع بالمستهلك المستهدف حول ماهية النموذج الذي يحقق الغايات عبر إستخدام الصنف.

و في الاخير عبر الثلث الأخير من الحلقات، يتم نقل المشاهد المستهدف، إلى النموذج الذي يتجه لتحقيق الغايات المرجوة عبر استخدام الصنف، و النموذج الذي يقود التغيير النابع من القدرات الذاتية للمستهلك المستهدف، و يعمل الصنف من خلال مزاياه على المساعدة في تحقيق ذلك، و ترتفع معها درجة المنافع التي يجنيها الصنف.

الفرع الثالث: تصميم الصنف

بعدها حاولنا عبر الملاحظة المباشرة التبصر بالفئة التي يحاول الصنف استهدافها بعد تجزئة زبائنه المحتملين، قمنا برسم خارطة لسياسة التوزيع التي يحاول الصنف فرض نفسه من خلالها على مستوى الأسواق و المستهلكين، ننتقل إلى أسس تصميم الصنف التي وضعت في قالب بصري شفهي، معبرة عن خصائص الصنف، و حصة كل من الشركتين المتعاونتين استراتيجيا في طرح الصنف، و سنستعين بالابحاث التي صدرت في علوم سيومتري و نخدم المسار التسويقي للدراسة.

1. قراءة في تصميم اللوحة الاعلانية عن السلسلة التلفزيونية:

نحاول من خلال هذا قراءة الأفكار التي تحاول اللوحة الاشهارية ارسالها إلى الفئة المستهدفة، و دفعهم لمتابعة أطوار السلسلة التلفزيونية، و من ثمة إكتشاف المزايا التي يقدمها الصنف.

الصورة (2.1): قراءة في تصميم اللوحة الاعلانية عن السلسلة التلفزيونية



من خلال القراءة الاولى للوحة نجد أنفسنا أمام ضرورة الفصل ما بين الشخصيات الواردة على مستوى اللوحة، و محاولة فهم الهدف من وجود هذه الشخصيات على مستوى اللوحة الاعلانية التقديمية للسلسلة والحلقات التي تروج للصنف المشترك ما بين سامسونج وموبيليس.

الشخصية الأولى: منتج الصنفالصورة (2.2): منتج الصنف

بحسب متابعتنا للمشاهد محل الدراسة، فأن الرجل المسن ذو الشعر الكثيف، و الملامح الاسيوية، مع اعتماره للبرنوس الجزائري، بالإضافة إلى أنه هو من قدم الهاتف الذكي لبطل القصة، نعتقد انه يمثل التزاوج ما بين الخبرة الاسيوية في صناعة الهواتف الذكية المتمثلة في شركة سامسونج، و الخبرة الجزائرية المتمثلة في شركة موبيليس.

الشخصية الثانية: الغاية الظاهرة التي يريد الصنف الوصول اليهاالصورة (3.2): الغاية الرئيسية التي يريد الصنف الوصول اليها

الطالبة المغربية أنيسة، و الوافدة الجديدة على الجامعة، المتعلمة في المدارس الغربية، المثقفة، والحسنة الملامح، متشعبة بالقيم الحضارية و الاخلاقية، التي هي مترسخة لدى المنظومة الغربية أكثر من الدول النامية، و عليه تعتبر غاية أو حلم كل شاب، و بحسب

ابن خالدون فإن المغلوب مولع بتقليد الغالب، و على مستوى المشاهدات هناك ولع بالتقرب، و هي تمثل على مستوى القراءة التسويقية، الغاية الظاهرية فقط التي يحاول الصنف ان يساعد مستخدمي الصنف الوصول إليها.

الشخصية الثالثة: الفئة المستهدفة

الصورة (4.2): الفئة المستهدفة



أمين بطل القصة و المعبر عن الفئة المستهدفة، من خلال انه طالب جامعي، لديه مشاكل في التواصل، على المستوى العائلي، الدراسي، المهني، الاجتماعي، و الدراسي، و العاطفي، و عليه يشعر بأنه لا يستطيع التقدم للأمام:

- على المستوى العائلي يعاني امين من عقدة توسطه أخوته، بحيث الاخ الاكبر، هو مركز اهتمام العائلة، و الاخ الصغرى هي مدلة العائلة، و عليه يعتبر نفسه شخصية غير مهمة، و يعاني من التواصل مع بقية أفراد العائلة.
- على المستوى الدراسي امين يعاني من عدم تفوقه الدراسي، و نتائجه المتدنية، و في حالة سخرية دائمة من طرف اساتذته، وزملائه، و نستطيع ان نقول انه لا يتواصل حتى مع زملائه.
- على المستوى المهني أمين يعتبر العامل الاقل كفاءة، بتقدير رئيسه، و زملائه في العمل، و دائما يعتبر مشيرا للمشاكل، وكذلك يجد صعوبة في التواصل مع زملائه.

- على المستوى الاجتماعي وعلاقات الصداقة، لا يملك أصدقاء تقريبا، الشخص الوحيد، هو صديق يحب العزلة، ويتواصل مع التجهيزات و الآلات أكثر مما يتواصل مع الانسان.
- على المستوى العاطفي ليس لبطل القصة إرتباطات عاطفية، يفرضها عامل السن، وكذا المحيط الذي يقضي فيه بطل القصة يومه.

2. التعبير عن العلامات الجارية المروج لها:

الصورة (5.2): ترميز العلامة التجارية



نلاحظ أن الدلالات المتعلقة بالمنتج سمسونج واضحة، من خلال حرف S، الذي يدل عن منتجاتها في الهواتف الذكية Galaxy، مع اللون الرمادي، الذي هو اللون الرئيسي لشعار شركة سامسونج.

و عليه نعتبر كل ماسبق، و خصوصا حيثيات الشخصية المحورية لأحداث السلسلة التلفزيونية، أنها بحسب نموذج تصميم المستهلك، هي النواة الرئيسية لتصميم الصنف أو ما يعرف بقصة المستهلك.

و سنعمد في تحليلنا لصنف كمرحلة جديدة على معرفة طبيعة المشاهد و البعد الدرامي الذي تحمله، من أجل الترويج للصنف، خصوصا أننا إعتدنا على مقارنة قصة المستهلك كمنهج للدراسة و التحليل، و التي تتميز بأنها إما أن تكون قصة ذات نهاية حسنة أو نهاية سيئة، أو نهاية مبهمة، و ذلك بحسب ما يتوافق مع طبيعة الصنف و نمط استخدامه، إذا كان هو المعيار المتبنى في التجزئة بطبيعة الحال.

3. لمؤشرات الشفهية والبصرية في تصميم الصنف:

استطعنا من خلال المشاهدة و المعاينة المباشرة، أن نصنف المجالات التي تتمحور حولها قصة المستهلك، و التي عبرنا عليه بالبيئة أو المحيط، و هنا نتكلم عن الجانب المكاني للمشاهد، و الذي تركز في أربعة مواقع رئيسية، و هي المنزل أي العائلة، الجامعة أي الدراسة، محل بيع البيتزا أي العمل، المعمل اي العلاقات الاجتماعية و الزمالة و الصداقة، و الجامعة مرة اخرى لأغراض عاطفية، و هنا نلاحظ تكرار موقع الجامعة مرتين، و هذا طبيعي بالنسبة للطلاب الجامعي، بحيث ان الهدف هو الدراسة، و لكن الحياة الجامعية قطع تلقي بتشعباتها التي تشمل الجانب العاطفي للإنسان.

و نحاول من خلال الجدول التالي عرض مجموعات تكرارات المحيطات الاربعة، و التي تعتبر منطلق المشاهدات التي قمنا

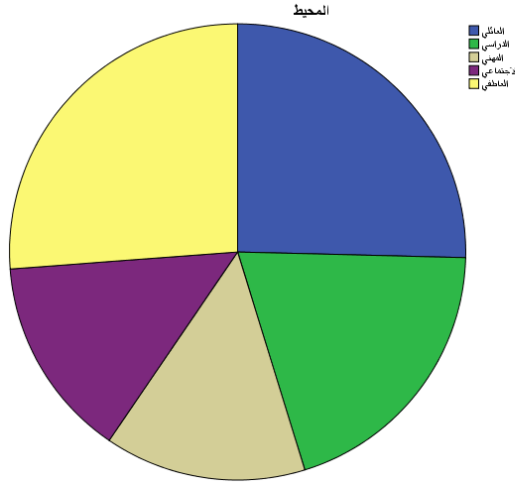
بمعاينتها:

جدول (1.2): تكرار المحيطات الاربعة

المحيط	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
العائلي	32	25,4	25,4	25,4
الدراسي	25	19,8	19,8	45,2
المهني	18	14,3	14,3	59,5
الاجتماعي	18	14,3	14,3	73,8
العاطفي	33	26,2	26,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل (5.2): تكرار المحيطات الاربعة



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

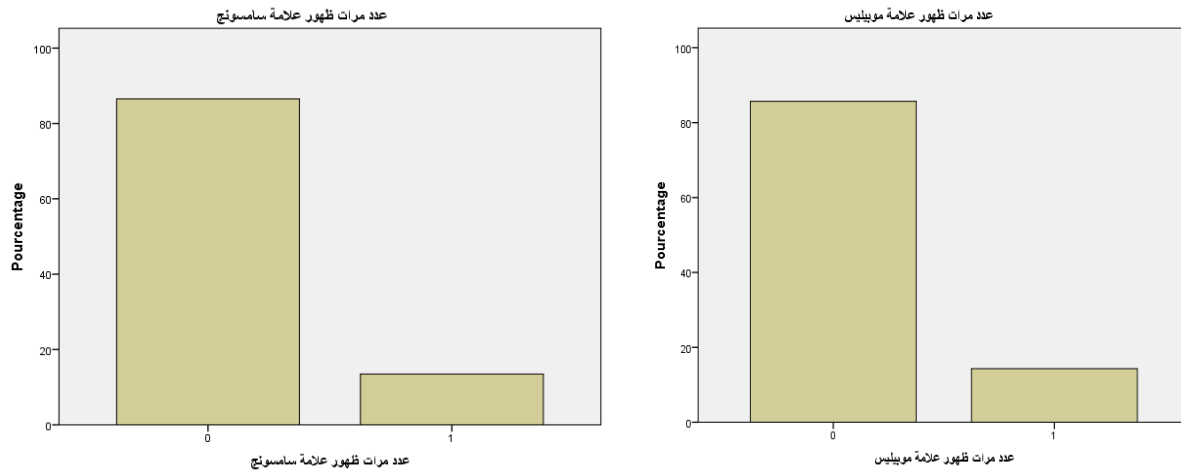
نجد ان هناك تقارب ما بين المحيطات الخمسة المرصودة، و هذا يدعم تصورنا فيما يخص انماط إستخدام الصنف على مستوى التحزئة، والتي تحاول أن تشمل مناحي حياة المستهلك المتعددة، بحسب التصور المتعلق بالمناسبات، الذي يطرح نموذج التوزيع المبني على التنافس في المدى القصير، نجد هناك تقارب على مستوى المناسبات التي يستعمل فيها الصنف، وذلك لإبراز نمط استخدامه في مناسبات متعددة، إلا ان هناك تركيزا على على مناسبات، العاطفة بحكم السن المستهدف، ثم العائلة، ومن ثم الدراسة، و نعتقد أن هذه المناسبات تمثل مركز إهتمام الطالب الجزائري بالدرجة الاولى، اما سبب تأخر المحيط الاجتماعي و المهني، فالأولى بحكم طبيعة شخصية بطل القصة، التي تميل إلى الانعزالية أكثر من الانفتاح بحكم عدم الثقة بالنفس و غياب الطموح، أما الجانب المهني، فليس من طبيعة غالبية الطلبة الجزائريين، أن يكون العمل أثناء فترة الدراسة من أولوياتهم، بحيث المتكفل الرئيسي بنفقاتهم عادة العائلة، فالطالب العامل يمثل الاستثناء في المجتمع الجزائري و ليس القاعدة.

✓ الترويج المباشر للصنف:

فمننا برصد كل المشاهد و اللقطات التي تم فيها التصريح المباشر و العلني بعلامة الصنف، أي موبيليس أو سامسونج، و قد

تحصلنا على النتائج التالية:

الشكل (6.2): التصريح المباشر والعلني لعلامة الصنف



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات
SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ظئالة الظهور المباشر لعلامات الصنف على مستوى مشاهد السلسلة، كما نلاحظ ايضا التماثل

والتقارب ما بين ظهور العلامتين، حيث نرى ان نسبة ظهور مزييليس تقدر ب 14.3%، ونسبة ظهور سامسونج فهي 13.5%.

من الملاحظ ان التقارب الشديد ما بين ممثل الخدمة في المشاهد و هي موبيليس، وممثل المنتج الذي هو سامسونج، و

نلاحظ هنا حالة التوازن المتوافق عليه الذي يكون في الاشهار المباشر للعلامتين، و ذلك في العدالة في أن يحصل كل طرف على فرصته

أمام المشاهد، بشكل صريح.

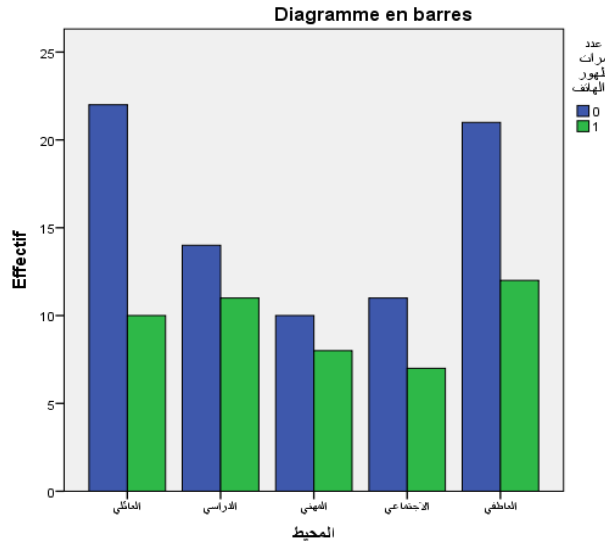
✓ الترويج للصنف بصورة معبرة:

و نحاول من خلال هذا العنوان، إختيار مجموعة من الرموز التي نعتقد أنها تروج للصنف بشكل او بآخر، و هذا من خلال

مدى تواجدها بتقسيمات حيز المشاهدة الذي أقرانه سلفا.

✓ استخدام الهاتف كمؤشر بصري:

الشكل (7.2): الهاتف كمؤشر بصري



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل تفاوت نسب ظهور الهاتف على مستوى المحيطات الخمس، حيث نرى ان الهاتف تواجد بشكل اكبر في المحيط العاطفي بتكرار 12 مرة على مستوى سلسلة المشاهد، ثم يليه المحيط الدراسي بتكرار 11 مرة، ومن ثم المحيط العائلي بتكرار 10 مرات.

و قد قمنا من خلال تبني هذا الطرح، بملاحظة مدى التزام بطل القصة، او المستهلك المستهدف، بالنصيحة الأولى للاستخدام، وهي أهمية جعل الهاتف المرافق الدائم له (الهاتف يميل إلى التعبير عن الخدمة و المنتج معا)، و عليه فقد لاحظنا أن الهاتف لم يفارق المستهلك المستهدف، في جميع أطوار المشاهد و بتالي تواجهه على مستوى المناسبات الخمس، ولكن بنسب متفاوتة.

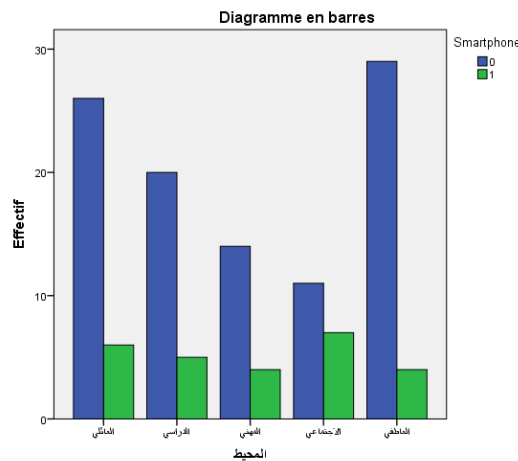
و نلاحظ أن الهاتف تواجد بشكل اكبر على مستوى المحيطات التي تم ملاحظتها فيما سبق، و التي تعتبر ذات الاولوية بالنسبة للمستهلك المستهدف، و عليه هناك تناسب ما بين المناسبات الاكثر أولوية في حياة المستهلك و المستهدف، وهي العائلة،

الدراسة، و العاطفة، وظهور الهاتف، وعليه نستطيع أن نتكلم عن دفع المستهلك لأن يستهلك أكثر، و يستخدم الصنف وفق اولوياته في الاحتياج، و التي سطر من واقعه المعاش.

و نعتقد أن تواجد الهاتف على مستوى المحيط العاطفي كان أعلى من تواجده في المحيطات الاخرى، يعود لأن العاطفة هي التي كانت تربط الفرس لدفع المستهلك المستهدف للتفكير في إقتناء الصنف، بغرض التقرب من الطرف الآخر، على أساس أن يثبت أنه ينتمي إلى نفس الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الطرف الآخر، و عليه فإنه يستحق نوع من التقدير و الاحترام.

✓ استخدام عبارة Smartphone كمؤشر شفهي:

الشكل (8.2): عبارة Smartphone كمؤشر شفهي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان عبارة Smartphone وردت أكثر على مستوى المحيط الاجتماعي، حيث ان عدد

التكرارات هي 7 مرات، ومن ثم المحيط العائلي بتكرار 6 مرات، وبعده المحيط العائلي بتكرار 5 مرات.

تم تبني عبارة Smartphone التي وردت على مستوى المشاهد كمؤشر شفهي، للدلالة على التعبير عن الصنف (تميل العبارة للتعبير عن المنتج)، و من الملاحظ بحسب النتائج، أن العبارة وردت أكثر على مستوى المحيط الاجتماعي، ثم العائلي، و بعده الدراسي.

ونشاهد ان هناك انقلابا في مسار الاولويات، الذي الفناه في النتائج السابقة، بحيث يتصدر المحيط الاجتماعي، طبيعة النتائج، ونعتقد ان الامر مقصود، فلو تأملنا في المحيط الاجتماعي، يمثل شخص واحد و هو الرفيق الوحيد للمستهلك المستهدف، و من مزايا هذا الرفيق، هو خبرته الواسعة في مجال البرمجيات و تكنولوجيات الاتصال، و كلمة Smartphone دلالة على تكنولوجيات العصر، أهم طفراته هي التكنولوجيا، و عليه تم الربط ما بين المصطلح و من هم مهتمون بهذه الشؤون تقنيا و لديهم خبرة فيها، و عليه نعتقد أن المنتج يحاول أن يوصل رسالة للمستهلك، اذا أردت أن تعرف قيمة منتجاتنا عليك بإنهار و دهشة الخبراء في المجال بها، و عليه كأننا نوع من الضمان يعطيه الخبراء لتمييز المنتج، بالاضافة إلى أن الرفيق الوحيد يعتبر من القراءن المحببة.

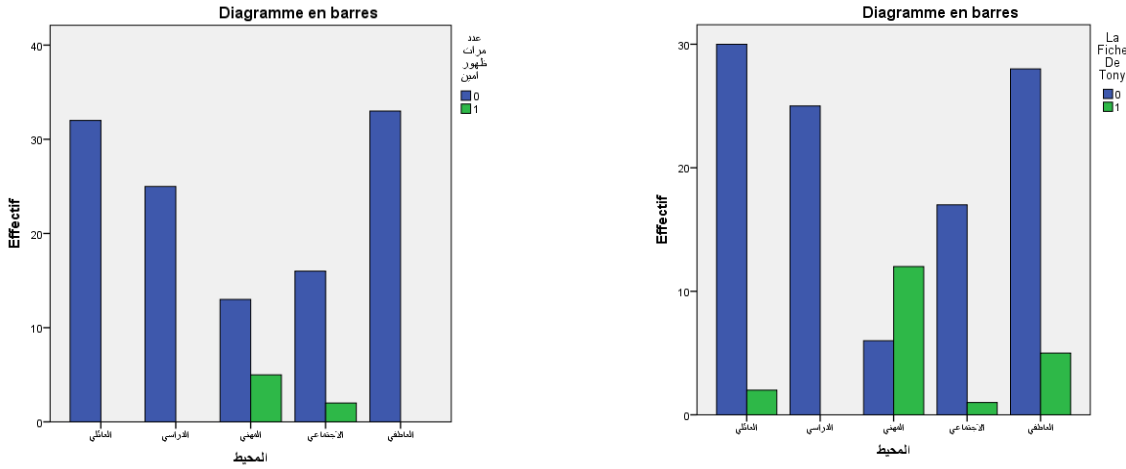
أما بالنسبة لتكرار عبارة Smartphone على المستوى العائلي، التي أظهرت النتائج في المستوى الثاني، فيعود إلى وجود قرينة من القرائن المحببة من الناحية العامة، و هي أخت المستهلك المستهدف، التي تشارك نفس الفئة العمرية، بالاضافة إلى انها جامعية، وتتقن التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، بصفة عامة هي بنت جيله، و عليه فهي من القرائن المحببة، التي تدفع بمحاولة اكتشاف مزايا الصنف، بالاضافة للانهار به، إلى الاندفاع لإستهلاكه، و المستوى الثالث هو المحيط الدراسي، الذي يحمل فئة الطلبة الجامعيين، و هم الفئة الأكثر دراية بالهواتف الذكية بحسب ما نعتقد، على انه تماشيا مع نسق الطبيعة الانعزالية، للمستهلك المستهدف، تم تحجيم تواجد هذا المعبر على المستوى الدراسي في الاغلب، و كخلاصة لفهم Smartphone استعن بالخبراء، وانظر إلى ماذا يستهلك من هم في جيلك.

✓ استخدام اللباس و اللوحة الاعلانية كمؤشر بصري:

نعتقد أنه من باب قراءة النتائج بشكل أفضل، نرى انه من الافضل أن نجتمع ما بين اللباس و اللوحة الاعلانية لمحل بيع

البيتزا، و قد أصفرت المشاهدات على النتائج التالية:

الشكل (9.2): اللباس و اللوحة الاعلانية كمؤشر بصري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان اللوحة الاعلانية تظهر بشكل اكبر على مستوى المحيط المهني بتكرار 12 مرة، ثم يليه المحيط العائلي بتكرار 5 مرات، ومن ثم المحيط العائلي بتكرار مرتين، اما اللباس فنلاحظ انه يتواجد على مستوى محيطين فقط وهما المحيط الدراسي بتكرار 5 مرات، والمحيط الاجتماعي بتكرار مرتين.

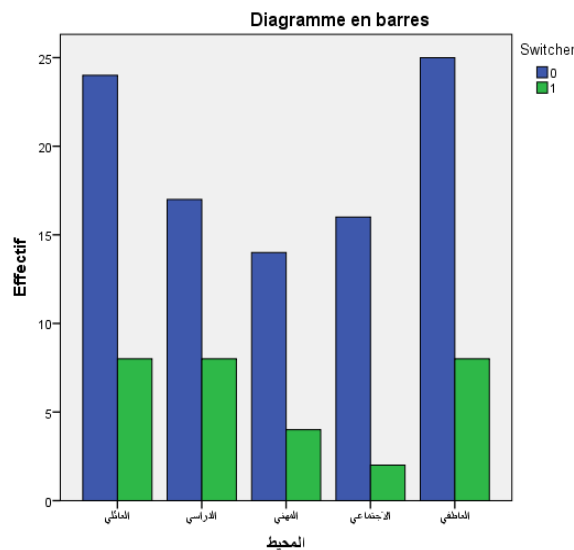
إن الرمزية المعبرة التي تتمتع بها اللوحة الاعلانية لمحل البيترز، تتمثل في حمله إشارة لصنف من أكثر الاصناف رواج لشركة موبيليس، وهو الرقم 060، وتعتبر نوعاً من أنواع الترويج الغير مباشر، و امام الصورة الذي ظهر به محل البيترز على أنه يتمتع بشهرة واسعة و سمعة طيبة في نظر الزبائن، يتم على أساسه خلق الرابط ما بين القيمة المحققة، و صنف موبيليس الذي يعتبر احد اليات تحقيق هذه القيمة، و لكن نعتقد أنه أيضا من جهة اخرى هناك توجه آخر، يحاول ان يعطي إنطبعا لدى الجمهور المستهدف، أن الصنف خيار المهنيين بالدرجة الاولى، خصوصا انه يحمل ميزة المكالمات المجانية لمدة 12 ساعة تقريبا، و هذا ما يعطي دافع للمهنيين للتواصل مع زبائنهم و تلبية احتياجاتهم، خصوصا، و ان محل البيترز يقوم بتوصيل الطلبات للبيوت.

أما بالنسبة للباس فالدلالات واضحة انه يعبر عن علامات موبيليس، من خلال أن بطل السلسلة، يرتدي أثناء توصيل الطلبات، قميص أخضر، و خوذة دراجة نارية حمراء، و هي الألوان الأساسية لشعار موبيليس، و عليه هناك تعبير قوي على سرعة التواصل و سلاسته الذي تتمتع به موبيليس بحسب اعتقادها، فكما هو معلوم توصيل طلبات البيتزا في العالم يعتبر تحديا كبير بالنسبة للشركات الرائدة في المجال، فبيتزا هات مثلا، في حالة لم تصل البيتزا إلى هدفها في نصف ساعة، فمن حق الزبون أن ينال بيتزا إضافية، و هناك شركة عالمية أخرى رفعت التحدي إلى عشر دقائق.

✓ استخدام مفهوم switcher كمؤشر شفهي-بصري:

لقد تم الاجتهاد ببناء مؤشر يحمل التصورين معا، بحيث لوحظ بشكل كبير إقتران المؤشر الشفهي بالمؤشر البصري في العديد من المشاهد الملاحظة، و من خصائص هذا المؤشر، ان يعبر عن صفة التعاون ما بين المنتج و الخدمة، و على هذا الاساس قمنا بالملاحظة، و توصلنا إلى النتائج التالية:

الشكل (10.2): مفهوم switcher كمؤشر شفهي-بصري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان مفهوم Switcher متواجد بتكرارات متساوية على مستوى ثلاث محيطات، المحيط العائلي، الدراسي، والعاطفي، بتكرار 8 مرات.

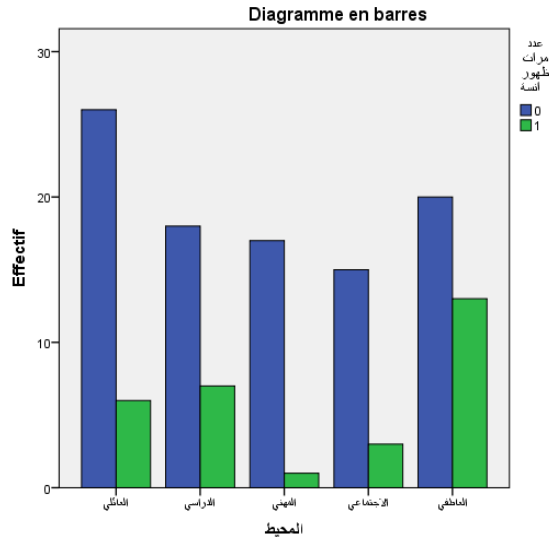
نعتبر هذا المؤشر ذو دلالة قوية على قوة التغيير التي يحاول الصنف ترسيخها لدى المستهلكين المستهدفين، و أنه أحسن وسيلة لتحقيق التغيير عبر استخدام الصنف، و من ناحية الرمزية المتعلقة بهذا المؤشر من الناحية اللفظية هي التلفظ بكلمة switcher، أما الرمزية البصرية فتندرج ضمن عملية التحريك و الاهتزاز التي ترافق عملية switcher، و كإضافة نجد ان رمزية التوحد ما بين الخدمة و المنتج، تبرز بإضفاء اللون الاخضر و الرمادي عند تحريك عملية التغيير باستخدام الصنف.

من خلال ملاحظة البيان نجد أن المؤشر يمتاز بالاستخدام بشكل متماثل على مستوى ثلاث محيطات، و هي العائلة و الدراسة و العاطفة، و هذا امر يعتبر منسجم مع النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بالمحيطات الأساسية التي تشكل فيها قصة المستهلك المستهدف، و التي تعتبر من أولى اولوياته أن يحل مشاكله مع الافراد المكونين لهذه المحيطات، و عليه فإن المستهلك يسعى لأن تتغير وضعيته الاجتماعية على مستوى البيئات الثلاثة، و هذا ما يحاول الصنف ان يبره في جوهره كمساعد على التغيير.

✓ استخدام رمزية أنيسة كمؤشر شفهي-بصري:

نعتقد أنه من المنطقي أن ننحو بنفس النهج الذي سلكناه في العنوان السابق، بإعتبار رمزية الطالبة انيسة كمؤشر شفهي، و بصري، على أساس أنها تمثل المعبر الاساسي للتغيير الذي ينشده المستهلك المستهدف، و الصنف يعتبر كآلية مساعدة في ذلك، و عليه نعتقد انها تتواجد بشكل شفهي في بعض المشاهد، و بشكل بصري في مشاهد أخرى، و كانت النتائج كالتالي:

الشكل (11.2): رمزية أنيسة كمؤشر شفهي-بصري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان رمزية انيسة تتواجد اكثر على مستوى المعيط العاطفي حيث ان تكرار تواجدها فيه يقدر ب

13 مرة، ومن ثم يليه المعيط الدراسي والعائلي ب تكرارات 7 و 6 مرات على التوالي.

نعتقد من الناحية الظاهرية انه هناك تواجد لرمزية الطالبة أنيسة، وهناك نوع من التضارب على مستوى النتائج حول هذه

النقطة، و لكن بنوع من التبصر، فعندما نتطرق للجانب العاطفي للإنسان، من المعروف قطعاً أنه لا يمكن ان يلتزم بالتفكير في الطرف

الأخر إلا في الحضور الذاتي، و لكن الحضور العاطفي يتواجد في كل مناحي الحياة المختلفة، و في تفسيرنا للنتائج التي امامنا، فإننا

نعتقد ان التصور طبيعة النتائج منطقية، بحيث بعد حضور المعيط الاجتماعي العاطفي لرمزية الطالبة انيسة، فمن المنطقي ان يكون

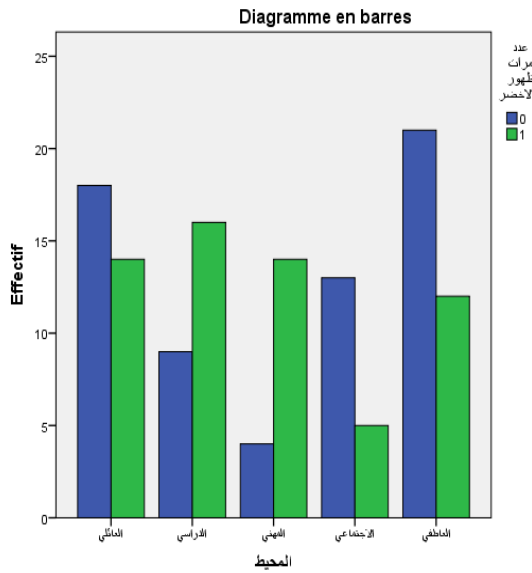
المعيط الدراسي، هو ثاني أكثر محيط لتواجد هذا الرمز، اما بالنسبة للمعيط العائلي جاء كالثالث، فذلك دلالة على ان التفكير فيما

اعتبرناه غاية رئيسية من استعمال الصنف، يتواجد على مستوى بقية المحيطات بشكل متفاوت.

✓ استخدام اللون الاخضر كمؤشر بصري:

قمنا بتبني رمزية الضوء الاخضر، نظرا لتواجده بشكل واضح على مستوى المشاهد، و نهدف من خلال هذا المؤشر محاولة التعرف على نسبة التواجد في المحيطات الاربعة، وكذا الحيز الاكبر للتواجد على مستوى المحيطات، و قد كانت النتائج كالتالي:

الشكل (12.2): اللون الاخضر كمؤشر بصري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل ان اللون الاخضر يتواجد بشكل كبير على مستوى كل المحيطات، كما نرى انه يرتقي على مستوى المحيط الدراسي بشكل اكبر بتكرار يقدر ب 16 مرة، ومن ثم يليه كل من المحيط العائلي والمهني بتكرارات تقدر ب 14 مرة. نجد أن حضور اللون الاخضر قوي جدا على مستوى كل المحيطات، و يعتبر المؤشر الأكثر حضورا من بين كل المؤشرات التي نرى أنها تعطي دلالات تهم الدراسة، و قد تم الاستدلال بهذا المؤشر كمؤشر بصري، على أساس ان شركة موبيليس تستعين برمزية الالوان من خلال محاولة تدليل عامل اللاملموسية الذي تتصف به الخدمة.

من خلال النتائج نجد اللون الاخضر، يرتقي في المحيط الدراسي بشكل كبير، وهذا هو الامر الطبيعي بحسب ما نعتقد، و ينسجم مع خطة التجزئة و الاستهداف، على اساس ان العرض الذي تقدمه موبيليس في هذا العرض التلفزيوني، هو عرض خاص بالطلبة الجامعيين "توفيق"، و المحيط العائلي جاء في المرتبة الثانية، و هذا ما يتوافق مع أفكار موبيليس و الكل يتكلم، وبخصوص المجال المهني فيعود كذلك التركيز على الترويج لعرض آخر متمثل في 060 و الايحاء بشكل أعلى انه خيار المهنيين، و بعد ذلك نجد المحيط العاطفي، و نعتقد انه يمثل الغاية بالاشتراك مع شركة سامسونج.

نعتقد ان شركة موبيليس و على اساس طول المادة التلفزيونية، ذهبت إلى استغلال هذا الطول، لتمرير كل مجموعة من الاصناف التي تطرحها الشركة في مجال الاتصال، و لم تكتفي فقط بتمرير الصنف الرئيسي الخاص بالطلبة الجامعيين، و هذا في إطار أن الثقة في صنف من الاصناف، تؤدي بالمستهلك إلى الثقة في بقية الاصناف.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج دراسة توضع التعاون مابين موبيليس وسامسونج

نحاول من خلال هذا العنوان مناقشة اهم النتائج التي تم حصرها على مستوى تحليل النتائج، والتي نعتقد انها تساعدنا على تحقيق اهداف الدراسة، على اننا سنعمل على ان نسير هذه المرحلة بشكل تسلسلي يتوافق مع المحاور التي تم طرحها من خلال تحليل نتائج مشاهدة المادة السمعية البصرية Switchers.

✓ التجزئة والاستهداف:

- بالنسبة لمرحلة التجزئة والاستهداف وعلى اساس تبني معيار التجزئة على اساس نمط الاستخدام وتحليله على مستوى المادة المشاهدة توصلنا الى ان من لديه مشاكل عائلية خصوصا على مستوى التواصل كما اتضح لنا من خلال المشاهد، يمكن أن يستغل مزايا الصنف ليساعده على حلها، و كذا بالنسبة للجانب العاطفي، و الجانب الدراسي، و الجانب المهني، و الاجتماعي.

- فيما يخص متلازمات نمط الاستخدام المساعدة على فهم الفئة المستهدفة، فقد تم بحسب اعتقادنا الاستعانة في التعاون ما بين موبيليس وسامسونج بالمتلازمات المتعلقة بالعر، والجنس، والطبقة الاجتماعية.
- من الملاحظ كتقييد للنتائج المتوصل اليها فاننا نعتقد ان حصر عملية الاستهداف قد شمل كل الاحتمالات الممكنة بدءا باستهداف المستخدمين الحاليين، التقرب من زبائن المنافسين، وكذا استهداف نقطة الدخول.

خلاصة التجزئة و الاستهداف:

نعتقد أن الصنف المكون من المنتج و الخدمة يستهدف فئة الشباب الجامعيين، الذين يبحثون عن تواصل أحسن، مع الافراد الذين يشكلون المحيط الذي يعيشون فيه على المستوى العائلي، و الدراسي، و المهني، و الاجتماعي، و العاطفي.

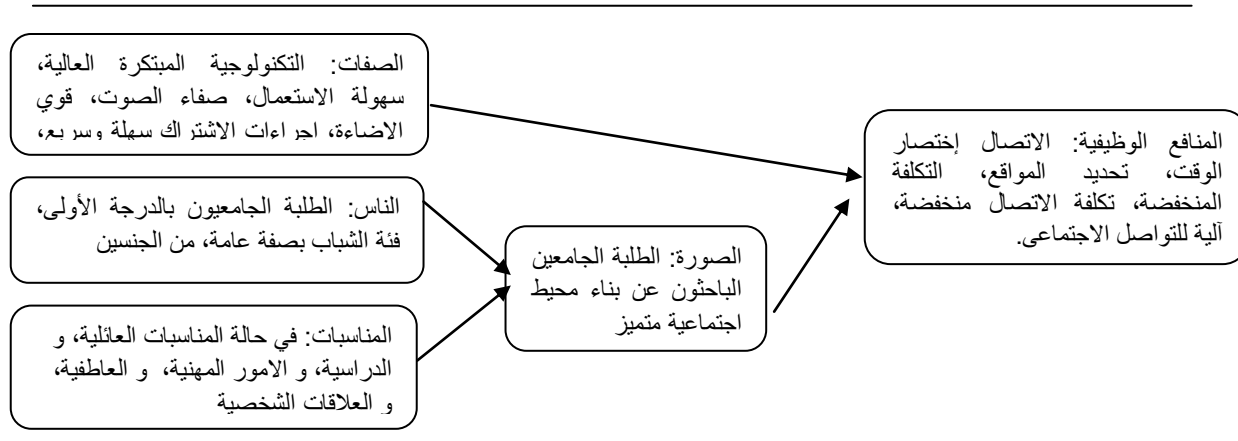
✓ التوضيح:

بالنسبة لعملية التوضيح فاننا سنتطرق الى النتائج بحسب مانعتقد الى المستويين الذين تم التطرق اليهما في الجانب النظري، وكذا التحليل على مستوى التطبيقي وهما التوضيح على اساس التنافس، والتوضيح على اساس اهداف.

بالنسبة للتوضيح على اساس التنافس فاننا نلخص مناقشة النتائج المتحصل عليها مباشرة من خلال النموذج الذي تم شرحه

في الجانب النظري، بغرض طرح الافكار التي تقدمها العينة المشاهدة على مدى ثلاثون حلقة، و هذا ما نوضحه في الشكل التالي:

الشكل (13.2): التنظيم الهرمي للفئات الطبيعية للصف موبيليس-سامسونج



المصدر: من اعداد الطالبة

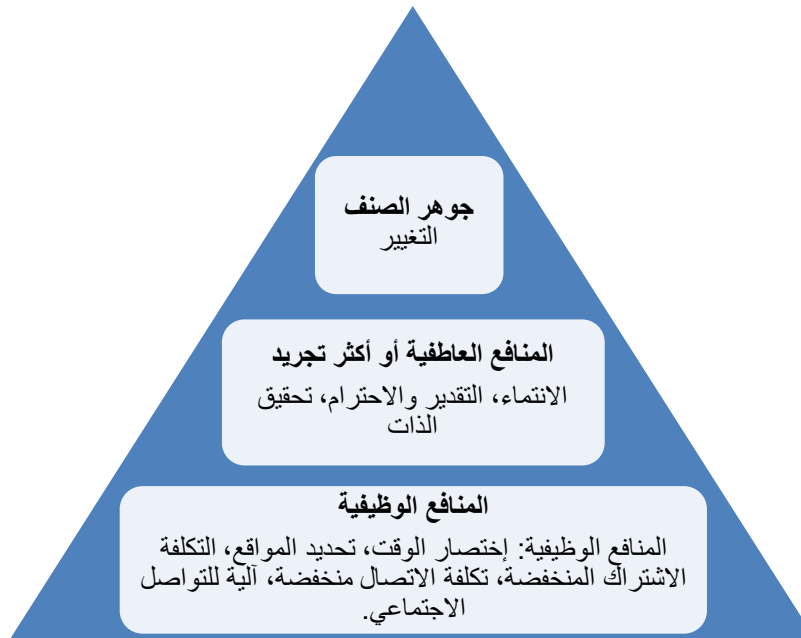
وبالنسبة للتوضيح على اساس الهدف فننا حاولنا المبادرة الى اكتشاف هل هناك استراتيجية للتصعيد عبر طرح منافع عاطفية او اكثر تجردا من خلال معاينة سحابة المشاهدات على مستوى ثلاثون حلقة بتقسيمها الى ثلاثة اجزاء كل جزء على حدى ومراقبة النماذج الاكثر حظورا.

ومن خلال الشكل أدناه وعبر معاينة مشاهد السلسلة التلفزيونية، يتضح لنا القائمين على الصنف لم يكتفوا بالهدف الاولي فقط و هو توضع الصنف على أساس التنافس، و لكن انتقلوا من خلال المشاهدات إلى توضع الصنف على أساس الهدف أو جوهر الصنف.

و يتضح الانتقال من المنافع الوظيفية للصنف، إلى المنافع العاطفية أو الأكثر تجريدا، من خلال ما اصبح يجنيه المستهلك المستهدف أو بطل القصة كما هو وارد على مستوى المنافع المتعلقة، بأنه أصبح يشعر أن الصنف ساعده على تحقيق الانتماء على جميع المستويات البيئية المذكورة سلفا، و من ثمة تحقق له التقدير و الاحترام لقدراته من الافراد المكونين للصنف، و في الاخير إستطاع

المستهلك المستهدف، الشعور بالرضا عن الذات و ما حققه بفضل المزايا التي دعمه بها الصنف، و عليه فإننا نقول أن الصنف المقدم من طرف شركتي سامسونج و موبيليس جوهره هو دعم التغيير.

الشكل (14.2): استراتيجية التصعيد لتوضيح صنف موبيليس-سامسونج



المصدر: من اعداد الطالبة

خلاصة توضيح صنف موبيليس و سامسونج:

يحاول الصنف الذي نشأ من التعاون الاستراتيجي ما بين موبيليس لخدمات الاتصال، و شركة سمسونج للهواتف الذكية، أن يحقق لها الانتماء في فئة الاتصال بالهواتف الذكية، مع طرح مجموعة من المنافع الوظيفية، التي تسعى من خلالها إبراز أنها تمتلك نقاط إختلاف عن منافسيها كإختصار الوقت، تحديد المواقع، تكلفة الاشتراك المنخفضة، تكلفة الاتصال منخفضة، آلية للتواصل الاجتماعي، بعده يحاول الصنف وضع نفسه لوصولنا إلى جوهره عبر إنتقال في تصاعد استراتيجي إلى منافع أكثر تجريدا متمثلة في تحقيق الانتماء، التقدير والاحترام، و تحقيق الذات، و عليه ينصب الصنف في جوهره كرمز للتغيير.

تصميم الصنف

بالنسبة لتصميم الصنف فاننا سنحاول مناقشة نتائجه على مرحلتين، المرحلة الاولى متعلقة بتحليل اللوحة الاعلانية الرئيسية المروجة للمادة السمعية البصرية Switchers، وفي المرحلة الثانية تم اختيار مجموعة من المؤشرات الشفهية البصرية في اطار مقارنة قصة المستهلك لفهم توجهات الصنف على مستوى التصميم.

وفي قراء عامة للوحة الاعلانية الرئيسية للسلسلة، نلاحظ انه قسمت إلى جزئين، جزء يميل لي التعبير عن خدمة موبيليس مع الرفع من كثافة التعابير الاستدلالية، و جزء آخر يميل للتعبير عن منتج سامسونج، عبر انخفاض في التعابير الاستدلالية، و نعتقد ان هذا التفاوت يعود بالدرجة الاولى إلى قيمة العلامة التجارية، و من جهة أخرى ان عامل الملموسية لعبا دورا في هذا التفاوت.

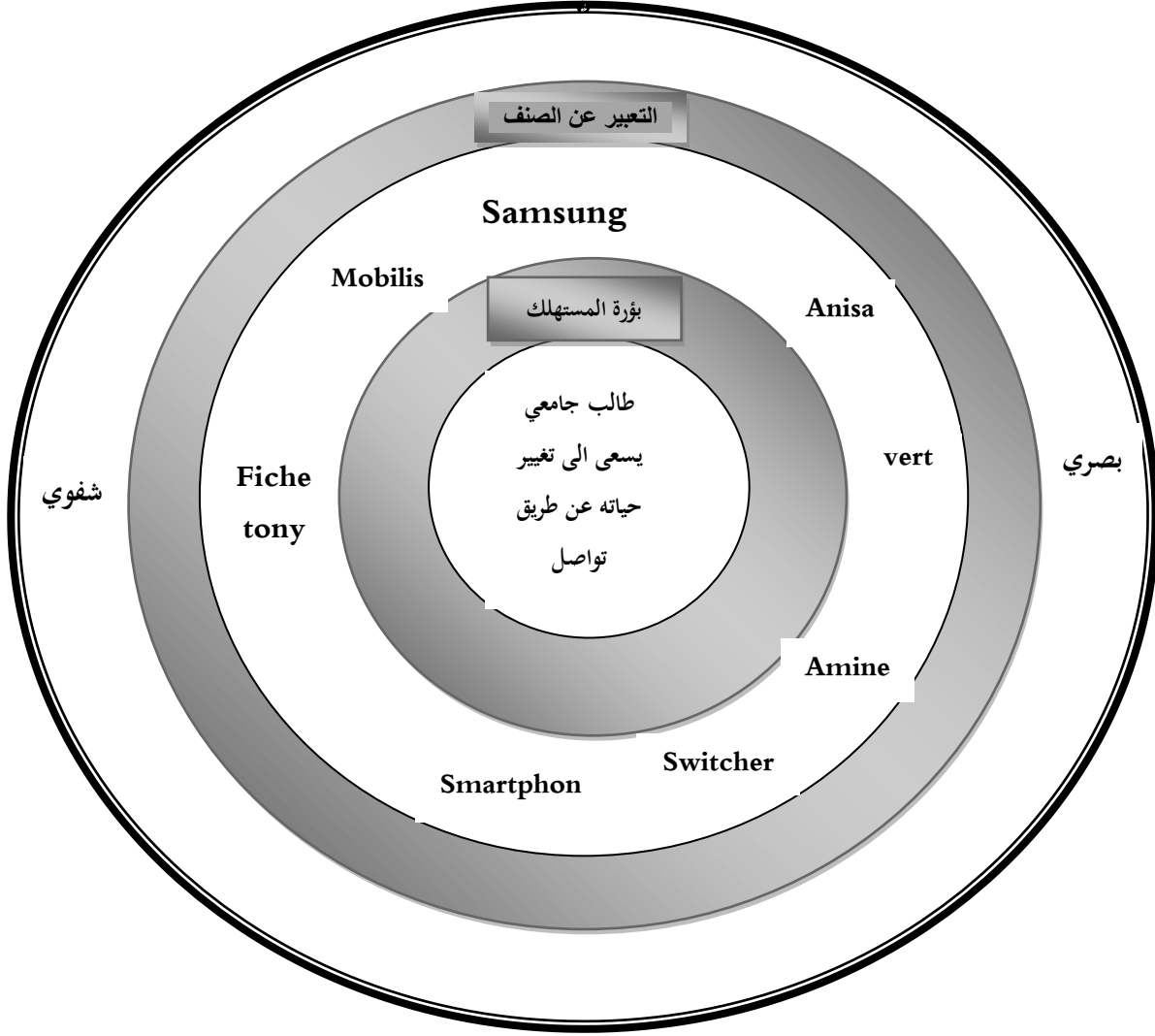
اما بالنسبة للنتائج المتحصل عليها فيما يخص تصميم الصنف عبر مقارنة قصة المستهلك فقد اثارت انتباهنا مجموعة نت النتائج نعتقد انها ابرزت لنا التوجهات العامة للصنف من خلال المؤشرات التي صمم بها، والتي نستعرضها من خلال النقاط التالية:

- نعتقد أن التواجد الصريح لعلامتي موبيليس وسامسونج على مستوى المشاهد ، والذي يمتاز بالضئالة مقصود منه التأثير على الحبكة الدرامية للسلسلة، و تركه أكثر على طبيعته، أي درامية العمل، فلا يمكن أن نتوقع ظهورا صريحا للصنف و بشكل مكثف خلال ثلاثون حلقة متواصلة، مما يدخله في مرحلة العمل الاعلاني الصرف، و لا يتوافق مع مقارنة قصة لمستهلك في تصميم الصنف.

- عبر استخدام المؤشرات الغير مباشرة او المعبرة على اساس السيوميثيك فقد كان هناك عدم توازن ما بين المنتج والخدمة، وكان هناك الغلبة للمؤشرات المتعلقة بالخدمة التي تعبر عن موبيليس مقارنة بالمنتج سامسونج.

خلال الشكل ادناه ترجمة ماتم تناوله من افكار ومؤشرات:

الشكل (15.2): مخطط تصميم صنف موبيليس و سامسونج



المصدر: من اعداد الطالبة

ونحاول من خلال الشكل التعبير عن تصميم الصنف من خلال المؤشرات ذات البعد الشفهي و البصري، و التي تعطي معنى للصنف، انطلاقا من بؤرة المستهلك، التي تتمحور حول قصة الطالب الجامعي الذي يعاني من مشاكل متعلق بالتواصل مع محيطه العائلي، و الدراسي و المهني، و الاجتماعي، و العاطفي، و عليه فإنه يبحث عن التغيير المنشود في هذه المحيطات الخمسة، و لتعبير

عن هذا الصنف تم استخدام مجموعة من المؤشرات الشفهية البصرية، و مع العلم ان هناك مؤشرات اخرى لا تتواجد على مستوى الشكل تجدها على مستوى الملاحق، مثل الانبهار بالصنف، منافع الصنف، التخويف، الراحة المعنوية، النجاة من الازمات إلى غير ذلك...).

خلاصة تصميم الصنف موبيليس-سامسونج:

بالنسبة لتصميم الصنف على مستوى التعاون الاستراتيجي مابين موبيليس-سامسونج، تم التركيز على العدالة في البروز المباشر والعلني للعلامتين التجاريتين، اما على مستوى استخدام النماذج السيميوتيكية او مايعرف بالتعبير عن الشيء بالصور والعبارات، فقد كانت الحضور الراجح في صالح شركة موبيليس عبر مراعات خاصية اللاملموسية للخدمة في مواجهة ملموسية المنتج سامسونج.

الخلاصة:

حولنا من خلال هذا الفصل التقيد قدر الامكان بالنماذج النظرية التي تم تناولها في الفصل النظري، و هذا حتى نخلق الانسجام في هيكل المذكرة، وهذا جعل القاريء يتابع مسارا واحدا من بداية العمل حتى نهايته، و هذا ما ينعكس بالايجاب على عامل اختبار الفرضيات، الذي يمثل مرحلة من المراحل البحثية الاخيرة، بالاستنباط من مادة سمعية بصرية، تتكون من ثلاثون حلقة، عمر الحلقة الواحدة حوالي 10 دقائق، تتخللها ثلاث ومضات إشهارية قصيرة في البداية و الوسط و النهاية.

و نعتقد أن المادة السمعية البصرية المستهدفة كانت ثرية من ناحية الكم و النوع، مما سهل علينا إستفءاء قدر كبير من الاسقاطات التي نأمل أن تحقق أهداف هذا البحث، بحيث استطعنا بعد المشاهدة المتكررة و الدقيقة من تحديد الفئة المستهدفة، على اساس نمط الاستخدام، مع تحديد متلازمات الاستخدام التي تدعم إستهداف الفئة المرجوة.

أما على مستوى المقاربات المتعلقة بالتوضيح، فقد إستطاعنا كمرحلة اولى، تحديد مسار توضيح الصنف المكون من الخدمة و المنتج، موبيليس و سمسونج، على المدى القصير من خلال التوضيح على أساس التنافس، و من ثمة أنتقلنا إلى محاولة اكتشاف نموذج التوضيح على اساس الهدف للصنف محل الدراسة، و هذا ما تم عبر بناء إعتقادات نؤمن بأنها صحيحة، و تتوافق مع المنهج العلمي المتبع.

وفي الاخير إنتقلنا إلى محاولة بناء مقارنة قصة المستهلك في تصميم الاصناف، عبر تبني مجموعة من المؤشرات السمعية البصرية، و التي نعتقد ان لها دلالة قوية في التعبير على صنف محل الدراسة المكون من خدمة و منتج. و كل هذا التسلسل صب في مصلحة الخروج بالمجموعة من النتائج سنستعرضها على مستوى الخاتمة العامة للدراسة.



الخاتمة

الخاتمة

من خلال استعراضنا للشق النظري المتعلق بالدراسة فقد توصلنا الى مجموعة من النتائج نحاول ان نقدمها في النقاط

المختصرة التالية:

- ✓ يساهم التعاون الاستراتيجي في تبادل الافكار والخبرات، وتخفيف العبء على المؤسسات المتبنتين لهذا التوجه؛
 - ✓ تعتبر مقارنة التجزئة على اساس نمط الاستخدام طريقة ناجعة ومحفزة لاختراق اي فئة مستهدفة؛
 - ✓ من المهم على المؤسسات ان تعمل على توضع اصنافها على مستوى التنافس اولا في المدى القصير، ثم تنتقل الى التوضيح على اساس الهدف في المدى الطويل؛
 - ✓ تعتبر الافكار الابتكارية عاملا هاما في تصميم اصناف تلقي القبول والانجذاب من طرف الفئة المستهدفة.
- و عبر منهجية المشاهدة المباشرة، لدراسة الحالة المتعلقة بالمادة السمعية البصرية Switchers، و التي تبلورت في شكل سلسلة تلفزيونية متكونة من ثلاثين حلقة، مدة الحلقة الواحدة في حدود 10 دقائق، و رصدنا الغايات التسويقية التي حاولت هذه المادة نقلها لجمهور المتفرجين، او بالاحرى المستهلكين، نجد انفسنا امام النتائج التالية:
- ✓ أن التعاون الاستراتيجي في الترويج للأصناف، التي تحمل في تركيبها الخدمة و المنتج، ملزم عليها التعاون و التنسيق الدقيق بين الطرفين، في تصميم الصورة المخرجة للجمهور المستهلكين؛
 - ✓ إن نمط التجزئة على اساس نمط الاستخدام، يسهل على الاصناف المركبة ما بين الخدمة و المنتج، بالرفع من فعالية التعاونات الاستراتيجية المبرمة؛
 - ✓ بالنسبة للظهور المباشر و الصريح على مستوى المواد ذات البعد السمعي البصري، للأصناف المركبة من خدمة و منتج، تكون بشكل متماثل إلى حد بعيد؛
 - ✓ يتم الاعتماد على التعبيرات الضمنية، لخلق نوع من التفاوت في الترويج ما بين الخدمة و المنتج، على أن يراعي أمرين، قيمة العلامة، و كذا خصوصية كل من الخدمة و المنتج؛
 - ✓ يمكن التوضيح على أساس التنافس و الهدف، في حالة الايمان الواثق، بان المنتج و الصنف يمكن إقناع المستهلك المستهدف أنهما يشكلان كتلة واحدة.

- ✓ كلما كان اعتماد الصنف في التصميم على ابراز صفة إنسانية، كلما رفع من قوة الارتباط ما بين المنتج و الصنف عاطفيا، حتى و لو كان مركب من منتج وخدمة؛
- ✓ يساهم نموذج بؤرة المستهلك أو قصة المستهلك، في تحقيق تناغم جيد ما بين الخدمة والمنتج، و عليه نحقق تصميمًا يتوافق مع تطلعات المؤسسة، و رغبات المستهلكين.
- و من خلال استعراضنا لأهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري، و من ثم الجانب التطبيقي، فإننا نعتقد أنه يمكننا إعطاء الدلالة اليقينية لفرضيات الدراسة التي قمنا بطرحها في مقدمة الدراسة، و التي نعيد تأكيدها فيما يلي:
- ✓ ان توضع الاصناف المكون من خدمات الاتصال لموبيليس، والمنتج المتمثل في الهواتف الذكية سامسونج، قائم على نوع من التفاوت في فيما يتعلق بالتسويق وذلك لمراعات خصوصية كل من الخدمة والمنتج؛
- ✓ تحقق الانسجام والتناغم في تصميم صنف موبيليس-سامسونج من خلال مراعاة التوازن في المؤشرات المؤثرة التي تعبر عن خدمة الاتصالات لشركة موبيليس، والهواتف الذكية لشركة سامسونج؛
- ✓ ان الهدف من التعاون الاستراتيجي ما بين موبيليس وسامسونج، هو العمل على توضع الصنف على مستوى التنافس اولا في المدى القصير، ثم تنتقل الى التوضع على اساس الهدف في المدى الطويل.
- و على ضوء ما سبق من محاور طرحت على مستوى هذه الخاتمة نقدم مجموعة من التوصيات، و التي نعتقد أن أي متعامل إقتصادي، يولي أهمية لأي من التصورات المطروحة على مستوى هذا العمل أن يأخذ بها:
- ✓ اهمية ان يعمل المدراء التنفيذيين على تعلم كيفية فهم القيم و المعتقدات المترجمة في شكل رموز و عبارات، و التي تعبر عن الاصناف التي يطرحونها على المستهلك؛
- ✓ في حالة التعاون الاستراتيجي في التسويق، فيجب ان تكون الدراسة السوقية مستفيضة، مع مشاركة عدة أطراف، بدءا بأصحاب المهام الاستراتيجية، نهاية بالمهام التنفيذية، مع إشارك خبراء اعلان في ذلك؛
- ✓ في المواد السمعية البصرية، يجب الاعتماد على مواهب مؤثرة سواء على مستوى الاخراج أو التمثيل؛
- ✓ مراعاة عامل الزمن في نظرة المستهلك للصنف المقدم، فتطلعات الافراد تتغير، و كذا ابتكار أصناف جديدة في حركية دائمة.

نجد الان انفسنا أمام إلزامية تقديم إعتذار واقعي يمس امرين اساسيين، و هو الجرأة الزائدة في إقتحام هذا النوع من مواضيع، التي تسلتم الاستعانة بعلوم ليست في قلب تخصصنا، و من ناحية اخرى نعتذر عن كل النقائص التي يمكن أن يحملها هذا العمل، و التي نتحمل جزء أكيدا من المسؤولية، على أننا نقترح أفاق لدراستنا، يمكن ان تكون أفاق لطلبة وباحثين في المجال و التي نعددها كآآتي:

- المستوى الثقافي للمستهلك الجزائري في فهم الرسائل الاشهارية؛
- خيارات التوضيح الاصناف لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- كيفية إبتكار الأصناف و إدارتها في حالة التعاون الاستراتيجي؛
- معايير تقييم الاشهار لدى وكالات الاعلان الجزائرية.

الملاحق

التكرارات الاحصائية للمشاهد

début	fin	épisode	milieu	telephone	Mobilis	Samsung	Anisa	Amine	La Fiche De Tony	Smartphone	Switcher	Vert
01:06	02:49	01	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
03:13	04:23	01	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
04:25	05:29	01	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0
05:30	05:45	01	2	0	0	1	0	0	0	1	0	1
05:45	08:19	01	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0
01:10	02:58	02	3	0	0	0	0	1	1	1	0	1
01:34	02:58	02	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
02:58	05:35	02	4	1	0	1	0	0	0	0	0	1
00:00	01:44	03	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
01:44	02:28	03	4	1	0	0	1	0	0	0	0	0
02:29	03:36	03	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
02:34	03:36	03	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1
03:36	04:36	03	3	0	1	0	0	1	1	0	0	1
04:40	07:37	03	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
00:00	02:22	04	3	1	0	0	0	0	1	0	1	1
02:23	03:55	04	4	1	1	0	0	1	0	0	0	0
03:58	05:48	04	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
05:49	07:40	04	2	1	0	0	1	0	0	0	1	0
06:34	07:40	04	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01:23	04:04	05	3	1	1	0	0	0	1	0	1	1
03:19	03:53	05	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04:13	05:33	05	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06:06	06:50	05	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0
00:00	03:50	06	2	1	0	0	0	0	0	0	1	1
03:52	05:52	06	3	1	0	1	0	1	1	1	0	1
04:22	05:57	06	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
00:00	01:47	07	2	1	0	0	0	0	0	0	1	1

01:49	04:40	07	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0
04:52	06:51	07	5	0	0	0	1	0	0	0	1	1
01:10	02:24	08	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1
01:58	02:24	08	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02:25	04:04	08	3	0	0	0	0	1	1	1	0	1
02:58	04:11	08	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04:14	07:31	08	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
01:10	02:01	09	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02:02	04:42	09	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1
02:19	04:20	09	5	1	0	0	1	0	0	1	1	1
04:46	07:52	09	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
01:10	02:46	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02:48	05:15	10	4	1	0	1	0	0	0	1	0	0
00:00	01:39	11	3	1	1	0	0	0	0	0	1	1
01:39	01:41	11	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02:08	03:00	11	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
03:07	05:00	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
05:01	07:22	11	2	1	1	1	1	0	0	1	0	1
05:39	06:08	11	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
01:13	01:48	12	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
01:49	03:28	12	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
03:29	05:12	12	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
05:15	07:48	12	5	0	0	0	1	0	1	0	0	1
00:00	03:02	13	5	1	1	0	0	0	1	0	0	0
03:05	04:59	13	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
05:00	06:35	13	2	0	0	0	1	0	0	1	0	1
05:22	06:36	13	5	0	0	0	0	0	1	1	0	0
00:00	03:45	14	3	1	0	0	0	1	1	1	1	1
03:48	05:51	14	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05:55	07:43	14	5	1	0	0	0	0	0	0	1	0
07:49	08:07	14	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0
00:00	05:35	15	2	1	0	1	0	0	0	0	1	1
05:36	06:51	15	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1

06:58	07:58	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
00:00	03:11	16	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
03:14	05:38	16	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1
03:18	06:54	16	5	0	0	0	1	0	0	0	0	1
06:59	07:55	16	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
00:00	02:40	17	5	0	1	1	0	0	1	0	1	1
03:58	07:57	17	4	0	1	0	0	0	1	0	1	1
00:00	01:50	18	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1
01:50	02:59	18	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1
03:03	04:12	18	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04:13	05:38	18	4	1	0	0	0	0	0	0	1	0
05:42	06:44	18	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0
06:49	08:09	18	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08:14	11:27	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01:19	02:51	19	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03:15	04:23	19	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
04:29	07:14	19	5	0	1	0	1	0	0	0	1	0
07:15	08:38	19	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08:48	09:26	19	5	0	0	0	1	0	0	0	0	1
09:30	10:56	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10:36	10:52	19	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
00:00	01:28	20	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0
01:30	02:41	20	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01:41	02:41	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02:42	04:21	20	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1
04:26	06:32	20	4	0	0	0	0	1	0	1	0	1
01:14	03:33	21	5	1	0	1	1	0	0	0	0	0
03:39	05:35	21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
05:38	06:29	21	2	1	1	0	0	0	0	1	0	1
05:43	07:24	21	5	0	0	0	0	0	0	1	1	0
00:00	01:56	22	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
01:56	07:18	22	5	0	1	1	1	0	0	0	1	1
02:00	03:55	22	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1

00:00	01:34	23	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01:42	03:31	23	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03:32	05:45	23	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03:36	05:45	23	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06:10	08:38	23	5	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1
00:00	03:41	24	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
03:41	04:47	24	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
04:47	08:51	24	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
00:00	02:15	25	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
02:27	05:06	25	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
05:12	07:09	25	4	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
07:13	09:15	25	5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
07:18	08:36	25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09:17	10:23	25	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
00:00	02:32	26	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
02:05	05:59	26	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
02:38	03:15	26	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06:07	07:19	26	4	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
07:23	08:37	26	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
08:41	10:24	26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10:30	13:30	26	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
01:32	03:28	27	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
03:28	04:15	27	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
04:27	09:06	27	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01:25	07:18	28	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1
07:18	09:06	28	4	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
00:00	01:57	29	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01:59	03:25	29	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
03:26	03:54	29	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03:53	06:55	29	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
01:20	03:55	30	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
03:55	06:30	30	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
07:56	09:00	30	5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0

التكرارات الاحصائية للنماذج على مستوى المشاهد

الحلقة	الانبهار	الانبهار من الخبراء	ابرار مزايا الصنف	النموذج الاجنبي	المنافع القليلة	النموذج المحلي الغير كامل	المنافع الغير مكتملة	النموذج الاصلي	منافع تتجه للكمال
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0		0	0	0	0
3	3	0	3	1	0	0	0	0	0
4	3	2	3	3	3	0	0	0	0
5	1	0	1	0	0	0	0	0	0
6	1	0	3	3	3	0	0	0	0
7	1	0	3	3	3	0	0	0	0
8	0	0	1	1	1	0	0	1	1
9	0	0	5	0	0	5	5	0	0
10	1	0	1	0	0	1	1	0	0
11	0	0	2	0	0	2	2	0	0
12	0	0	3	0	0	1	1	1	1
13	1	0	1	0	0	1	1	0	0
14	0	1	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	2	0	0	2	2	0	0
16	0	0	4	0	0	4	4	0	0
17	1	1	1	0	0	0	0	0	0
18	0	0	3	0	0	3	3	1	1
19	1	0	7	0	0	4	4	0	0
20	1	0	3	0	0	3	3	0	0
21	0	0	8	0	0	2	2	4	4
22	0	0	8	0	0	6	6	0	0
23	0	0	4	0	0	2	2	3	3
24	0	1	5	0	0	1	1	3	3
25	0	0	10	0	0	2	2	8	8
26	1	0	1	0	0	0	0	7	7
27	0	0	2	0	0	0	0	2	2
28	0	0	6	0	0	0	0	6	6
29	0	0	1	0	0	0	0	1	1
30	0	0	9	0	0	0	0	8	8

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الشكال
أ	مقدمة
	الاسس النظرية لتوضيح الاصناف والدراسات السابقة
2	تمهيد
3	المبحث الاول: المفاهيم الاساسية لتوضيح الاصناف
3	التعاون الاستراتيجي
5	التسويق الاستراتيجي
8	تجزئة السوق
9	التوضيح
15	تصميم الصنف
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع
21	خلاصة الفصل
	دراسة تطبيقية للتعاون الاستراتيجي موبيليس_سامسونج (المادة السمعية البصرية Switchers)
23	تمهيد
24	المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في دراسة توضيح التعاون الاستراتيجي موبيليس و سامسونج
24	المطلب الاول: ادوات و عينة الدراسة
25	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وطريقة جمع وتلخيص المعلومات
26	المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج المشاهدة المباشرة للمادة السمعية البصرية
26	المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج المشاهدة المباشرة
51	المطلب الثاني: مناقشة نتائج المشاهدة المباشرة للمادة السمعية البصرية
58	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
61	المراجع
63	الملاحق
i	الملحق 01: التكرارات الاحصائية للمشاهد
vi	الملحق 02: تحليل المشاهدات الوقتية (خاص بلجنة المناقشة)
65	الفهرس