

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالب:

عشي أسامة

دور الاتصال التسويقي في بناء الذهنية لمؤسسة OPPO

لدى الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة OPPO بورقلة

لجنة التقييم:

رئيساً	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	أستاذ محاضر أ	د. زياني غوتي
مشرفاً ومقرراً	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	أستاذ محاضر أ	د. بودريالة عبد القادر
مناقشاً	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	أستاذة محاضرة أ	د. تومي فضيلة

السنة الجامعية: 2020-2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

من إعداد الطالب:

عشي أسامة

دور الاتصال التسويقي في بناء الذهنية لمؤسسة OPPO

لدى الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة OPPO بورقلة

لجنة التقييم:

رئيساً	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	أستاذ محاضر أ	د. زياني غوتي
مشرفاً ومقرراً	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	أستاذ محاضر أ	د. بودريالة عبد القادر
مناقشاً	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	أستاذة محاضرة أ	د. تومي فضيلة

السنة الجامعية: 2020-2021

## الشكر والعرفان

نحمد الله و نشكره على أن جعلنا من طلاب العلم و على ما من به علينا من الانتهاء من هذا العمل

و انطلاقا من قول النبي صلى الله عليه و سلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني لانجاز هذا العمل من قريب أو بعيد و خاصة الأستاذ "ديودريالة عبد القادر" لإشرافه على هذا البحث و حرصه و صبره و متابعتة لكل معلومة تسجل فيه و على تقديره و احترامه لي ، ولي كل الفخر لإشرافه على هذه المذكرة راجي من الله عز و جل أن يبارك فيه و يجازيه خيرا .

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر و الاحترام و التقدير إلى كل الأساتذة بدون استثناء الذين ساعدوني ولم يبخلوني بالمعلومات.

كما أتقدم بالشكر و العرفان لكافة هيئة التدريس بقسم علوم الإعلام و الاتصال لجميع من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل .

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون"

صدق الله العظيم

الهي لا يطيب الليل إلا بشرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة إلا برويتك، الله جل جلاله إلى من ابلى الرسالة و أدي الأمانة و نصح الأمة إلى نبي الرحمة و نور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني إلى بسمة الحياة و سر الوجود أمي الحبيبة .

إلى من كلله الله بالهبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار و الذي العزيز.

إلى كل إخوتي و أصدقائي الذين رافقوني في مشوار حياتي و إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد ..

إلى أستاذي المشرف (د.بودربالة عبد القادر) الذي كان إلي سندا في إتمام عملي هذا و وقوفه إلى جانبي حتى وصلت إلى عمل متقن و متكامل لك أستاذي.

كل الشكر إلى جميع أساتذة و العاملين قسم علوم الإعلام و الاتصال إلى ما قدموه من عمل و توجيه طيلة المشوار الدراسي .

أسامة عشي

## ملخص الدراسة :

من منطلق هذه الدراسة تقدمت للكشف عن دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون دراسة حالة مؤسسة oppo، وقد قدمت هذا من خلال المنهج الوصفي و دراسة حالة و في أدوات جمع البيانات على :الاستمارة التي وزعت على زبائن المؤسسة ، ولحل الإشكالية اعتمدت على التساؤلات التالية:

-ما هو إسهام الاتصال التسويقي لشركة oppo في التأثير على الزبون ؟

-ما هي الوسائل التي تعتمدها مؤسسة oppo في بناء الصورة الذهنية للزبون ؟

-ما هي العراقيل التي تواجه بناء الصورة الجيدة لمؤسسة oppo لدى الزبون ؟

وانطلقت الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف نوردتها كالآتي: التعرف على الدور الذي يؤديه الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون و معرفة إلى أي حد تمارس المؤسسة الاتصال التسويقي و معرفة إذا كانت مؤسسة oppo تلتزم بأساسيات الاتصال التسويقي ، و بعد جمعي للبيانات و تحليلها توصلت إلى أن مؤسسة oppo تولي أهمية كبيرة للاتصال التسويقي و له تأثير كبير في جذب ورسم الصورة الجيدة لدى الزبون .

**الكلمات المفتاحية:** دور، الاتصال، التسويق، الاتصال التسويقي، الصورة الذهنية .

## **Abstract:**

I did this study for the role of marketing communication in building a mental image of the a company with the customer . oppo company case study .

This was presented through the descriptive approach and a case study and in the data collection tools on the form that was distributed to customers. The forms that were filled out by the company,s clients led us to answer the following questions :

-what is the contribution of marketing communication to oppo company in the impact on the customer ?

-what are the procedures followed by oppo company in building a mental image of a customer ?

-what are the obstacles that face building a good company image ?

After studying the topic the objective were as follows :

I learned about the importance of marketing communication in building the mental image of the customer. find out if oppo company adheres to marketing communication policies and after collecting and analyzing the field information a company that attaches great importance to marketing communication and has a great impact on the customer .

**Key words** :role, communication, marketing, methods, mental image.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الشكر والعرفان
ب	الإهداء
ت	الملخص
ج	الفهرس
خ	فهرس الجداول
د	قائمة الأشكال البيانية
ر	مقدمة
<b>الدراسة المنهجية</b>	
1	إشكالية الدراسة
3	تساؤلات الدراسة
3	أسباب اختيار الموضوع
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	منهج الدراسة
6	أدوات جمع البيانات
8	مجتمع البحث
8	العينة
9	مجالات الدراسة
10	الدراسات السابقة
15	مفاهيم الدراسة



الصفحة	الدراسة التطبيقية
20	تعريف مؤسسة oppo
21	البطاقة التقنية لمؤسسة oppo
22	عرض البيانات و تحليلها
39	الاستنتاجات العامة للدراسة
40	النتائج العامة للدراسة
42	مناقشة النتائج
44	خاتمة
46	قائمة المصادر و المراجع
50	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
23	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي	03
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	04
26	يوضح كيف تعرف المبحوثين على المؤسسة	05
27	يمثل تعامل المبحوثين مع المؤسسة	06
28	يمثل تأثير المبحوثين بالحملات الترويجية	07
29	يوضح العناصر التي تؤثر على المبحوثين اثناء الشراء	08
31	يمثل اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال الحديثة	09
33	يوضح الوسيلة المعتمدة من طرف المؤسسة	10
34	يوضح عروض وخدمات المؤسسة المناسبة للمبحوثين	11
35	يوضح توافق الأسعار والقدرة الشرائية للزبون	12
36	يوضح الخدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة	13
37	يوضح مدى اقتناع المبحوثين بالمنتوج المقدم من طرف المؤسسة	14
38	يوضح المعايير التي تواجه المؤسسة حسب عينة المبحوثين	15

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
23	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	04
28	يوضح تأثير المبحوثين بالترويجات	05
30	يوضح العناصر التي تؤثر على المبحوثين أثناء الشراء	06
31	يوضح اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال الحديثة	07
35	يوضح توافق القدرة الشرائية وأسعار المؤسسة	08
36	يوضح الخدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة	09
37	يوضح مدى اقتناع المبحوثين بالمنتج المقدم من طرف المؤسسة	10
38	يوضح المعوقات التي تواجه المؤسسة حسب عينة المبحوثين	11

# مقدمة

## مقدمة:

إن الاتصال هو انتقال المعلومات و الأفكار و العواطف من شخص إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى و الاتصال عملية متعددة الوسائل و الهدف الذي يتصل بالآخرين و يكون مرتبطا و ضروريا و يحتوي على ثلاث عناصر و هي العملية و الوسيلة و الهدف، و الحاجة الماسة إليه جعلته يمر بعدة مراحل من عصر الرموز و العلامات و الإشارات إلى عصر اللغة المنطوقة و التخاطب و صولا لعصر الكتابة اليدوية قبل أن يعرف العالم الطباعة و يدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري انطلاقا من الصحافة الورقية إلى الصحافة المسموعة و المرئية التي عرفت في بداية القرن العشرين ثم الوصول إلى السينما و أجهزة الاتصال السلكية و اللاسلكية ثم بعدها إلى الاتصال التفاعلي من انترنت و الصحافة الالكترونية .

و رغم اختلاف أنواعه و طرقه و وسائله يبقى المصدر الأول و الركن الأساسي الذي تدخل ضمنه مختلف فروع المتعلقة بالأنشطة الإنسانية هو الاتصال التسويقي و يعرف على أنها الوسائل من قبل الشركات لنقل رسائل حول المنتجات و العلامات التجارية التي تبيعها إما مباشرة أو غير مباشرة للزبون و هذا بقصد إقناعهم حول الشراء و بمفهوم آخر فإن الوسيلة المختلفة التي تتبناها الشركة لتبادل المعلومات حول سلعهم وخدماتهم إلى العملاء يطلق عليها التواصل التسويقي و تستخدم أدوات الاتصال التسويقي لخلق وعي بالعلامة التجارية بين الزبائن مما يعني أن بعض صور العلامة التجارية يتم إنشائها في أذهانهم ، مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء ، و يشمل الاتصال التسويقي الإعلام و ترويج المبيعات و الرعاية و التسويق المباشر و التسويق التفاعلي و التسويق الشفهي و هاه الوسائل تساعد في بناء صورة ذهنية للزبون و تعرف على أنها مصطلح يتم استخدامه في علوم اجتماعية مختلفة و الإعلام و الفلسفة و يتصدر الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة للمؤسسات و لما لها اثر مهم و الضرورة في استخدامها و تتكون الصورة الذهنية غالبا لدى الأشخاص عن طريق ما سبق رؤيته في وسائل الاتصال أو الإشهار أو سماعه من الآخرين فيتصرف الشخص على حسب ما رسمه التصور الذهني لديه حول تلك المؤسسة أو الشيء .

و عليه فقد أصبح السباق بين المؤسسات لرسم صورة ذهنية جيدة للزبون و كسبهم و المحافظة عليهم و البحث عن زبائن جدد و يعتبر هذا هدف أساسي للمؤسسة و هذا من اجل الكشف عن حاجاتهم و رغباتهم و العمل على إشباعها و لنجاح المؤسسة يجب أن تكون متميزة لان التميز هو مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف لان التسويق يعتبر كنشاط ضروري و أحد الأدوات الأساسية و

الهامة التي تعتمد عليها المؤسسة للمنافسة مع المؤسسات الأخرى و لكي تبقى المؤسسة بارزة و منافسة في السوق فانه عليها أن تتبنى كل الطرق التسويقية و وسائلها لان مجال التسويق يفتح أمامها آفاق و أسس جديدة و هذا من خلال الأساليب الفنية المتبعة في بلوغ الهدف و كل هذا لتلبية رغبات الزبائن و كسب ولائهم ، لان الاتصال التسويقي يقوم بعدة وطائف منها إقناع الجمهور و التأثير عليه ليأخذ موقفا ايجابيا اتجاه المؤسسة لأنها تركز على نقل الزبون من مرحلة التركيز مع المنتج و التعرف عليه إلى مرحلة الشراء و كسب رضاه .

لان المؤسسة قد أدركت دور الاتصال التسويقي في جذب الزبون و القيام بتفاعل داخل بيئة الزبون و قد قامت المؤسسات على تحسين عملها و طريقة سيره بهدف تحسين كفاءاتها و الرفع من مستوى إنتاجيتها .

و من هذا قمت بتقسيم دراستي إلى فصلين ، الأول يتناول الجانب المنهجي انطلاقا من الإشكالية و الأسئلة الفرعية التي منها عملت محاور الاستبيان أثناء إعداد الدراسة الميدانية ، إضافة إلى ذلك الأسباب التي أدت إلى اختيار هذه الدراسة و أيضا تحديد أهداف الدراسة و أهميتها و التي سعت إلى تحقيقها و لقد تم إدراج دراسات سابقة و التي لها رابط مع هذه الدراسة و بعدها تحديد مفاهيم الدراسة و كذا مجتمع البحث و عينة الدراسة و المنهج التابع إليها ، بالنسبة للفصل الثاني فقد خصص للعمل الميداني لهذه الدراسة أين ذهبت إلى الميدان و قمت بدراسة مع الزبائن و عرض الاستبيان على الزبائن و تم تحليلها و تدوين نتائج الدراسة و بعدها أدرجت مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها .

# الجانب المنهجي

## الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات الدراسة
8. مجتمع الدراسة
9. مجالات الدراسة
10. عينة الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. ضبط مفاهيم الدراسة



## الإشكالية:

يعتبر الاتصال ركن أساسي في حياة الإنسان وفي كل يوم يزداد الطلب عليه أكثر وهذا لحاجته إليه في جميع تعاملاته، ومع تطور الاتصال في شتى المجالات الإدارية منها والاقتصادية والاجتماعية، بحيث تعتبر المؤسسات الاتصال ركيزة أساسية في تعاملاتها وهذا لتحقيق أهدافها حيث أن الاتصال يعتبر من الأنشطة الرئيسية في مجال الخدمات وتسويق السلع وهذا من خلال العمل الذي يؤديه لكل من المنتج والمستهلك.

وفي الوقت الحالي يزداد دور الاتصال من خلال المنافسة المتزايدة بين المؤسسات، ووجود مؤسسات قوية تعتمد على التسويق الحديث حيث انه يضع المستهلك على رأس الأنشطة والبرامج التسويقية.

ويعتبر الاتصال مجموعة من الأنشطة التي تسعى في إشباع رغبات المستهلكين وتلبية حاجياتهم من خلال توفير الخدمات متعددة وتقديم منتجات جديدة والتعريف بها، وهذا كله لكسب مودة ورضا الزبون، وتبدأ عملية الاتصال التسويقي من الانتباه وإدراك المنتج إلى مرحلة الشراء وبعدها الوصول إلى رضا المستهلك.

وبهذا نلاحظ بان عملية جذب الزبون وضمه إلى مؤسسة ما لم يصبح أمرا سهلا وهذا راجع إلى المنافسة مع المؤسسات الأخرى وهذا راجع إلى خصوصية كل مؤسسة بما تقدمه من منتج وخدمات، ويعتبر الاتصال عملية نقل وتلقي المعلومات و الأفكار وإضافة إلى هذا فإنه يتبادل المهارات بهدف التأثير على الآخرين.

من جهة أخرى يعتبر الهاتف المحمول أداة اتصال لاسلكي تعمل من خلاله شبكة من أبراج البث الموزعة لتغطي مساحة معينة، كما يعتبر الهاتف الذكي جهاز كمبيوتر صغير يأتي بشاشة عرض وبرامج تقنية ذكية لإدارة المعلومات الشخصية كما يحتوي على نظام تشغيل يسمح بتشغيل الحاسوب مثل تصفح الويب والبريد الإلكتروني والموسيقى والصور والعديد من التطبيقات المختلفة.

وتعد العلامة التجارية للهاتف عنصر أساسي لأنها تعتبر رمزا أو إشارة أو تصميم وفي بعض الأحيان مزيج بينهما يهدف إلى تعريف السلع والخدمات بحيث يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها حيث تعتبر العلامة هي الهوية الحقيقية للمنتج لان العلامة هي التي تبني وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات والخدمات وهو يؤدي إلى تأسيس علاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك.

وتعتبر المؤسسات بان الصورة الذهنية من أهم الركائز والمكتسبات التي تعول عليها وتعطيها درجة كبيرة من الأهمية وهذا راجع إلى ما تقدمه الصورة الذهنية من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات.

في هذا الصدد، تعتبر شركة oppo من أحد الشركات الرائدة في مجال تكنولوجيا الهواتف الذكية، ولقد تأسست شركة oppo سنة 2004 ومقرها في الصين ولقد تربعت شركة oppo في مكانة رائدة داخل السوق المحلي في الصين ولديها حضور قوي داخل الهند وجنوب شرق آسيا وإفريقيا وأستراليا وأوروبا.

ونحاول من خلال هذه الدراسة التي سنقوم بها معرفة دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة oppo لدى الزبون، وبهذا نطرح الإشكالية الآتية: **كيف يساهم الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة oppo لدى الزبون؟** من خلال دراسة ميدانية لعينة من الزبائن لمؤسسة oppo بولاية ورقلة.

وبعد طرحنا لإشكالية الدراسة نطرح مجموع التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما هو إسهام الاتصال التسويقي لشركة oppo في التأثير على الزبون؟
- 2- ما هي الوسائل التي تعتمدها مؤسسة oppo في بناء الصورة الذهنية للزبون؟
- 3- ما هي العراقيل التي تواجه بناء الصورة الجيدة لمؤسسة oppo لدى الزبون؟

### **أسباب اختيار الموضوع :**

تتعدد أسباب اختيارنا للموضوع بين ما هو ذاتي و موضوعي نطرحها كالآتي :

### **أسباب ذاتية :**

- 1-الميول و الرغبة الشخصية في البحث بمواضيع متعلقة بالاتصال التسويقي.
- 2-الرغبة في معرفة تأثير الاتصال التسويقي على الزبون.
- 3-ترابط الموضوع مع التخصص.
- 4-اكتساب معارف حول هذا الموضوع.

### **أسباب موضوعية :**

- 1-الدور الايجابي الذي يحققه الاتصال التسويقي في التأثير على الزبون.
- 2-معرفة الاتصال الموجود داخل المؤسسة.
- 3-معرفة الاتصال التسويقي الذي تعمل به مؤسسة oppo وكيفية بناء الصورة الذهنية للزبون .

## أهداف الدراسة :

- معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون.
- معرفة إلى أي حد تمارس المؤسسة الاتصال التسويقي .
- معرفة مكانة الاتصال التسويقي في النشاط العام لمؤسسة oppo .
- معرفة إذا كانت مؤسسة oppo تلتزم بأساسيات الاتصال التسويقي.
- تقديم حلول و توصيات تساعد في تفعيل الاتصال التسويقي .

## أهمية الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى اكتشاف و معرفة أهمية وجود الاتصال التسويقي في المؤسسة و في بناء الصورة الذهنية للزبون وهذا من أجل ربط المؤسسة بالزبون من دون ترك معيقات تؤثر على صورة المؤسسة في نظر الزبون ، و بهذا فانه يجب على المؤسسة ممارسة الاتصال التسويقي بكل أساليبه و أشكاله و المتعلقة بالإعلان و العلاقات العامة و الترويج للمبيعات و البيع الشخصي.

وبهذا تبرز أهمية الاتصال التسويقي في مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى حيث انه يسير المؤسسة بنجاح و يعمل على نجاح أهدافها و دعم مشاريعها و يتيح للمؤسسة بأن تتواصل مع زبائننا بكل شفافية و أريحية .

## منهج الدراسة :

من أجل جمع جميع جوانب الموضوع شاملة كل جوانبها و الوصول إلى نتائج و الإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدت على المنهج الوصفي ،لأنه لكل دراسة لها منهجها الخاص حيث انه يهتم بالظواهر و الأحداث ،وقد اعتمدت أيضا على منهج دراسة حالة .

## تعريف المنهج الوصفي :

هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها .  
و هنالك من يعرفه بأنه :

محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة،للوصول إلى فهم أفضل و أدق أو وضع السياسات و الإجراءات المستقبلية الخاصة بها .

يهدف المنهج الوصفي في أغلب الحالات الى فهم و تقويم الظواهر و أوضاع موجودة و قائمة<sup>1</sup> .

---

1-محمد صلاح الدين المصطفى و أحمد رجاء عبد الحميد و أحمد عبد المنعم و ماجدة محمد عبد الحميد،خطوات البحث العلمي و مناهجه،جامعة الدول العربية،مصر،ص25.

## أدوات جمع البيانات :

### الملاحظة :

و هي المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة ، وتسجل الملاحظات أول بأول ،ن و كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج و الحصول على أدق المعلومات .

هي متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير و تحليل مسببات و آثار ذلك السلوك <sup>1</sup>.

### الاستبيان :

هو مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف ، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه<sup>2</sup>.

في إطار إعدادي لهذه الدراسة قمت بعمل استمارة استبيان أولية عرضتها على الأستاذ المشرف الذي قدم مجموعة من الملاحظات و التصحيحات و بعد القيام بتنفيذها على الاستبيان قدمنا الاستبيان للتحكيم ضمن إجراءات الصدق الظاهري لأداة البحث لدى الأساتذة الآتية أسمائهم :

القسم	الرتبة	الاسم و اللقب
علوم الإعلام و الاتصال	أستاذة محاضرة أ	د.فضيلة تومي
علوم الإعلام و الاتصال	أستاذ محاضر أ	أ.صانع رابح
علوم الإعلام و الاتصال	أستاذ محاضر ب	د.غوتي زياني

1-د.محمد سرحان علي المحمودي،مناهج البحث العلمي،الطبعة الثالثة،دار الكتب،صنعاء اليمن ،2019،ص150،149.

2-المرجع السابق ، ص126.

و بهذا أصبح الاستبيان حاضرا للتوزيع على عينة الدراسة في شكله الاخير الذي  
تمثل في :

**البيانات الشخصية:** تتمثل في الجنس و السن و المستوى التعليمي و المهنة .

**المحور الأول:** إسهام الاتصال التسويقي لشركة oppo في التأثير على الزبون

**المحور الثاني :** الوسائل التي تعتمدھا مؤسسة oppo في بناء الصورة الذهنية  
لدى الزبون؟

**المحور الثالث :** العراقيل التي تواجه بناء الصورة الجيدة لمؤسسة oppo لدى  
الزبون.

## مجتمع البحث :

و يعرف على أنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة و يشمل كل أنواع المفردات مثل الشوارع و الأشخاص و السيارات ... الخ ، و ينظر إلى المجتمع في إطار محددات البث و أهدافه و الخصائص التي يحرص الباحث على دراستها و ينقسم المجتمع إلي قسمين هما : المجتمع المتجانس و المجتمع المتباين<sup>1</sup>.

و المجتمع هو عبارة عن مجموعة من الأفراد و هم الذين يكونوا موضوع مشكلة البحث التي سنقوم بدراستها و كلما كان تحديد الجمهور بدقة كلما كانت النتيجة أفضل ، و قد تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة مجموع زبائن مؤسسة oppo فرع ورقلة .

## العينة :

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة ، و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي ، و تمثل العينة جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات و يتم اختيار العينة وفق أسس و أساليب علمية متعارف عليها<sup>2</sup>.

## أهمية العينة :

إن اعتماد العينة في البحث هو أساسي و له دواعي علمية بحثه من أجل ضمان الدقة المطلوبة لنتائج البحث و أنها توظف أساسا في اختيار مفردات مجتمع البحث و تقوم ببناء نماذج مصغرة من المجتمع الكلي بغية الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم من المجتمع المستخرجة منه و تسمح لنا بالحصول على كثيرة عن المعلومات المطلوبة مع اقتصاد ملموس في الموارد البشرية الاقتصادية و في الوقت .

---

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص172.

2- د. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء اليمن، 2019، ص160.



## **العينة القصدية :**

و هي النوع الذي لا تتوفر فرص أو طرق تتضمن لكل فرد احتمال أن يكون أحد أفراد العينة ، و هذا النوع من العينات أسهل بالنسبة للباحث ، إلا أن علميتها أقل من علمية النوع الأول ، حيث تلعب ذاتية الباحث دورا كبيرا في اختيار أفراد العينة<sup>1</sup>.

و لقد اخترت لهذه الدراسة 50 زبون لمؤسسة oppo .

## **مجالات الدراسة :**

**المجال الزمني :** انطلقت في عملي من نهاية شهر ديسمبر 2020 إلى نهاية شهر فيفري و الجانب التطبيقي من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر ماي و قد وزعن الاستثمارات في الفترة الممتدة من 01 ماي 2021 إلى 25 ماي 2021.

**المجال المكاني :** فرع ورقلة لمؤسسة oppo .

**المجال البشري :** اخترت 50 زبون من مؤسسة oppo .

---

1-د.ابراهيم ابراش،المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى،دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان الأردن،2009،ص253.

## الدراسات السابقة :

### الدراسة الأولى:

دراسة عيساوي كريمة و قاري كريمة ،واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة )، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم تجارية تخصص تسويق.

لقد انطلق الباحثون في الدراسة من مشكلة فيما يمثل واقع الاتصال التسويقي و ما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية و واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر و تفرعت هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية و هي :

-ما المقصود بالمؤسسة الخدمية و خصائصها ؟

-ما هي أهمية دور عناصر المزيج الاتصال التسويقي ففي المؤسسة الاقتصادية و الخدمية ؟

-ما هو واقع اتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع البويرة) محل دراسة ؟

لقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والتحليلي وقد اعتمدا في دراستهم و لقد تحصلوا على النتائج التالية :

-كسب عدد كبير من الزبائن وكذا نحسب و لائهم و رضاهم .

-نشر شبكة الهاتف الثابت و الانترنت في جميع المناطق .

-رفع حصيلة رقم الأعمال .

-الزيادة في الأرباح .

-تأخر الزبائن في دفع مستحقاتهم .

-نقص التغطية بين المناطق مما يؤدي إلى تعطل الانترنت .

## الدراسة الثانية :

دراسة أحلام ثعبان و أسمهان ثابت ، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز أم بواقي،و هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ،تخصص اتصال و علاقات عامة.

لقد انطلق الباحثون في دراستهم من مشكلة ما هو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟ و تفرعت هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية و هي :

-هي سمات سوق الإشهار العالمي عموما و الجزائري خصوصا ؟

-ما هو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

-ما هي مختلف آثار الإشهار و كيف يمكن الإطاحة بها على المستويين الاتصالي و التجاري ؟

لقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي و قد وزعت الاستمارات على 40 عاملا ، و لقد تحصلوا على النتائج التالية :

-تولي مؤسسة سونلغاز أهمية للاتصال التسويقي بنسبة 100% و هذا راجع إلى طبيعتها و نوع عملها كمؤسسة اقتصادية .

- مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في قسم العلاقات التجارية بنسبة 50% و هذا ما ترجمته في شكل قسم خاص بها .

-تقوم مؤسسة سونلغاز بالتعامل مع جمهورها و التواصل معه أحيانا بنسبة 52.5% حيث تعطي له المعلومات اللازمة فيما يتعلق بانشغالاتهم .

-تسعى مؤسسة سونلغاز لوضع خطط و استراتيجيات جد دقيقة و مناسبة تتماشى مع أهدافها .

### الدراسة الثالثة :

دراسة نور الدين مبني ،الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية(دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMCسطين ) ، و هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة .

و لقد انطلق الباحث من مشكلة التزام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي وتفرعت هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية :

-هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي ؟

- هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال ؟

- هل تعمل المؤسسة على توظيف مختصين في الاتصال ؟

و لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان والمقابلة والملاحظة ولقد وزع الباحث في دراسته الاستثمارات على عينة عددها 42 مفردة وتحصل على النتائج التالية:

- رغم اعتماد المؤسسة كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها تولي العلاقات العامة حقها اللازم.

- تركيز المؤسسة على نوع واحد من الإستراتيجيات.

- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية الأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى.

- عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية إلا في حالات الطبع .

### الدراسة الرابعة :

دراسة مراكشي عبد الحميد ، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري (دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية و الجلدية ) وهي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق إبداعي ، جامعة غرداية.

و لقد انطلق الباحث من مشكلة ما هي مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلكين الجزائريين في سوق الملابس و الأحذية ؟ ولقد تفرعت هذه الإشكالية إلى مجموع من الأسئلة الفرعية و هي :

-أهناك علاقة تربط بين الاتصالات التسويقية و الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

-ما هو النموذج المقترح لتلك العلاقة ؟

-ما هي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المعتمدة في هذه الدراسة ؟

-كيفية قياس اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية ؟

و لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي و لقد اعتمد على الأبحاث المكتوبة لتجميع البيانات الثانوية من مصادر مختلفة و لقد اعتمد على المقابلة و الاستبيان في الدراسة الميدانية و تحصل على النتائج الآتية :

-الصورة الذهنية لمنتجات هذه السوق غير واضحة تؤول إلى الانعدام من خلال عدم التفضيل حيث نفترضه البعد العاطفي للصورة الذهنية .

-وجود نشاط اتصالي ترويجي في هذه السوق ليس له علاقة ولا تأثير على إنشاء و تحسين الصورة الذهنية لمنتجاته الوطنية.

-الموزعون بمختلف أشكالهم ليس لهم دور فعال في تطوير و تحسين الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية على الأقل إن لم نعتبرهم ممن أسباب تقهقرها و ضعفها.

## ضبط مفاهيم الدراسة :

### تعريف دور :

### لغة :

دار الشيء ، يدور دورا و دورانا و استدار و أدرته أنا و دورته و أداره غيره و دور به و درت به و أدرت : استدرت و دواره مداورة و دوارا دار معه<sup>1</sup>.

### اصطلاحا :

"هو السلوك المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين"

كما يعرف الدور بأنه عنصر في التفاعل الاجتماعي و هو يشير إلى نمط الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف التفاعل .

و يعرفه محمد عبد الرحمان بأنه" نموذج يتركز علي حول بعض الحقوق و الواجبات، و يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين<sup>2</sup>.

### الإجرائي :

وهو عبارة عن مهام و واجبات التي يقوم بها الاتصال التسويقي في بناء صورة ذهنية للزبون .

### الاتصال :

**لغة :**الاتصال في اللغة العربية هو الوصلة بين شيئين أي علاقة الشيء بالشيء<sup>3</sup> .

**اصطلاحا :** هو العملية أو الطريقة التي تنقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة نمطية ثنائية بين شخصين أو جماعة صغيرة<sup>4</sup> .

1-ابن منظور،لسان العرب،دار المعارف ، القاهرة ،ص1448.

2-أحلام كحلوش ،دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسات الخدماتية الجزائرية(دراسة ميدانية بلدية أم البواقي)،مذكرة ماستر،تخصص اتصال و علاقات عامة،كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية،جامعة العربي بن مهيدي،أم بواقي،ص19.

3- أحمد بن مرسل،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،الطبعة الرابعة،ديوان المطبوعات الجامعية،2010،ص21/20.

4-d. منال طلعت،مدخل إلى علم الاتصال،الإسكندرية،ص18.

## الإجرائي :

من خلال ما سبق من تعاريف يتضح أن الاتصال هو عملية اتصالية تقوم بنقل المعلومات بين فردين أو أكثر و يكون هناك مرسل و متلقي في العملية .

## التسويق :

هو نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها و هي تخطيط المنتجات و التسعير و التوزيع و الترويج من أجل تقديم سلع و الخدمات التي تحقق اشباعات مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين و المشترين الصناعيين الحاليين و المرتقبين<sup>1</sup>.

## الإجرائي :

هو مجموعة من العمليات و الأعمال و الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبة الزبائن و تطور و تقدم خدمات للزبائن تشبع رغباتهم و تحقق المؤسسة أرباحا ففي مدة زمنية معينة .

## الاتصال التسويقي :

هو عبارة عن تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية ، و الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة و هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد<sup>2</sup>.

## الإجرائي:

هو عبارة عن كل النشاطات و المجهودات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول و استخدام منتج أو خدمة أو فكرة معينة.

1-محمد الناجي الجعفري،التسويق،الطبعة الثانية،السودان ،ص 12.

2-فاطمة حسين عواد ،الاتصال و الإعلام التسويقي،الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن،،2011ص63.



## الصورة الذهنية :

### لغة :

تنقسم إلى قسمين الصورة والذهنية ، فالصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ويذكر معجم ابن منظور أن الصورة ظاهر الشيء و هيئته وحقيقة الشيء صفته .

أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن ، و الذهن هو العقل و بهذا فان الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات<sup>1</sup>.

### اصطلاحا :

و يعني على أنه رأيا أو منطقا أو مجموعة معتقدات حول شيء معين و يمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو على الذي يطلق على الصنف نفسه<sup>2</sup>.

### الإجرائي :

هي تعبير نستخدمه لوصف الانطباعات التي نكونها تجاه شيء معين أو شخص معين بغض النظر عن صحة هذا الانطباع من عدمه، وفي الغالب يكون هذا الانطباع نتيجة تأثرنا بمعلومات سابقة أو نتيجة مجموعة المعارف والمعلومات .

### المؤسسة :

هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين ، هدفها دمج عوامل من أجل إنتاج تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان اقتصاديين الآخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة<sup>3</sup>.

### الإجرائي :

و هي أن المؤسسة هي الوحدة التي تجمع داخلها و تنسق العناصر البشرية و المادية و هدفها نشاط اقتصادي و ه\امن اجل إنتاج سلع و تقديم خدمات .

---

1-د.باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، الطبعة الأولى،نبلاء ناشرون و موزعون،الأردن،2014،ص52

2-المرجع السابق ، 53.

3-ناصر دادي عدون،اقتصاد المؤسسة،الطبعة الثانية ،دار المحمدية العامة،الجزائر،1998،ص11.

## الزبون :

هو ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات أو الحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصر ، لان العملاء يطلق عليهم أيضا المستهلكين أو الزبائن ، يقصد بهم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها سواء كانوا خارج المؤسسة أو داخلها<sup>1</sup> .

## الإجرائي :

و هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من محل أو سوق أو مراكز تجارية مقابل المال و من المهم الإشارة أيضا إلى أن الزبون لا ينخرط في علاقة طويلة الأمد مع النشاط التجاري .

---

1-باشا محمد و زويبري سفيان، دور إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق رضا الزبون(دراسة حالة مؤسسة IPAUMELUX )، مذكرة ماستر ،تخصص إدارة تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،بومرداس،2017،ص32.

# الجانب التطبيقي

## تمهيد :

من خلال التطور الذي شهده العالم و التقدم إلى عصر التكنولوجيا ، أصبح من الضروري على المؤسسات التكيف مع هذا التغير و المضي قدما إلى مواكبة هذا التطور و الاحتكاك به من أجل المنافسة و كسب مكانة في السوق و تقديم خدمات و الترويج للسلع و كسب زبائن .

و بعد طرح الأسئلة الفرعية المرتبطة بإشكالية في الفصل السابق سأحاول في هذا الفصل الذي يمثل الجانب التطبيقي الاطلاع على مدى تطبيق مؤسسة oppo الاتصال التسويقي و دورها في رسم الصورة الذهنية للزبون ، و عرض بيانات الدراسة التي قمت بها مع تحليلها و تفسيرها و الخروج بمجموعة من النتائج و التوصيات .

## تعريف مؤسسة oppo :

تأسست شركة أوبو في الصين سنة 2001 وهي شركة تابعة لبي بي كا إلى جانب فيفو و ريلمي و ون بلس و يقع مقرها في دونغ غوان بمدينة شننتشن، و تم إطلاق العلامة التجارية في السوق سنة 2004 ، ومن ذلك الوقت بدأت في التوسع من الصين و إلى باقي أنحاء العالم إلى أن أصبحت في يوليو 2016 رابع اكبر مصنع للهواتف في العالم ، و هي في طريقها لكسر المزيد من الأرقام القياسية و تتواجد الشركة في 116 دولة من بينها الجزائر .

و قد قامت الشركة عند قدمها إلى الجزائر بطرح ثلاثة هواتف في السوق الجزائرية و هي Neo 5,R5 , joy3 في سنة 2015 و الهدف الأول لشركة اوبو هي التقرب من الزبون و توفير له كل متطلباته و خدمته و الشيء المميز في اوبو بأنها توزع سلعتها بنفسها من خلال فريق عمل موزع في نقاط بيع في مختلف الولايات و بأكثر

من 500 نقطة بيع و بفريق عمل يفوق 600 عامل يسهرون على راحت الزبون و هذه السياسة التي تنتهجها الشركة ساعدتها كثيرا في كسب ولاء الزبون.

### البطاقة التقنية لمؤسسة oppo :

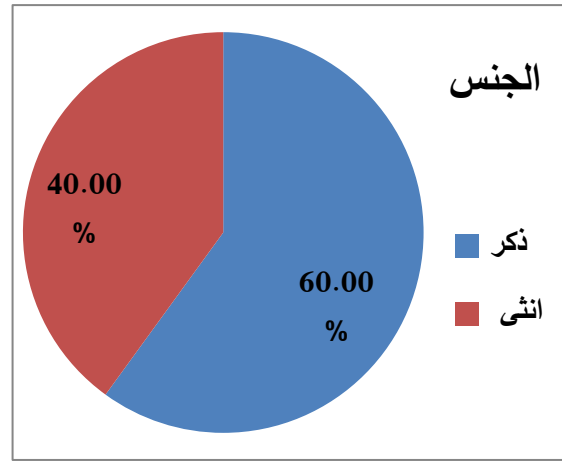
معلومات عامة	
2004	تاريخ التأسيس
شركة تابعة	النوع
الصين	دولة
أهم الشخصيات	
Chen minngyong	المؤسس
Chen mingyyong	أهم الشخصيات
دونغ غوان	المقر الرئيسي
بي بي كا اليكترونيس	الشركة الأم
وان بلس فيفو ريلمي	الشركات التابعة
1780	عدد الموظفين
Worldwide	مناطق الخدمة
الالكترونيات استهلاكية	الصناعة
هواتف ذكية سمعيي بصري سينما منزلية	المنتجات
www.oppo.com	موقع ويب

## 01- عرض وتحليل محور البيانات السوسيوديمغرافية

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس / التكرار
60%	30	ذكور
40%	20	إناث
100%	50	المجموع

الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

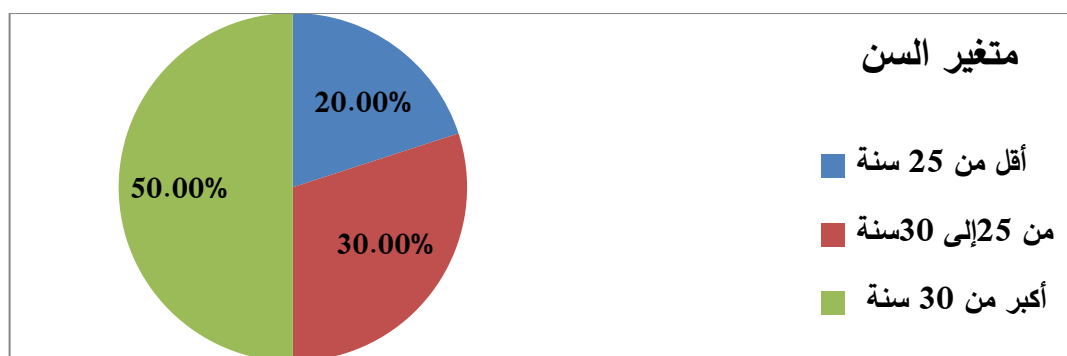


يوضح الجدول أعلاه متغير الجنس في دراستنا حيث سجلت أعلى نسبة لدى فئة الإناث بلغت 60% للذكور، في حين بلغت نسبة الإناث إلى 40%، ويدل هذا الاختلاف في النسب إلى اختلاف طبيعة الشراء والاستهلاك حيث يستهلك ويشترى الرجل الأمور الالكترونية كالحاسوب والهاتف أكثر من المرأة كما ان الرجل يفضل التعامل مع المؤسسة التسويقية في حين المرأة تفضل الوسيط المتمثل في المحلات الخاصة بالهواتف النقالة .

**الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن**

النسبة المئوية	العدد	السن التكرار
20%	10	أقل من 25 سنة
30%	15	من 25 إلى 30 سنة
50%	25	أكبر من 30 سنة
100%	50	المجموع

**الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن**

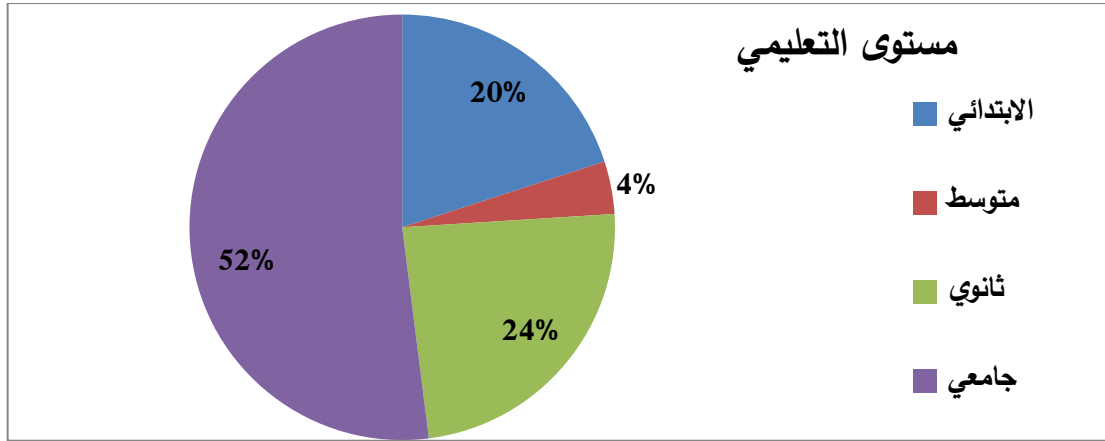


**التعليق على الجدول رقم 02:** يوضح الجدول أعلاه متغير السن في دراستنا حيث كانت أعلى نسبة لأصحاب السن الأكبر من 30 سنة بنسبة 50%، ليله سن محصور بين 25 و 30 سنة إلى نسبة 30%، أما أخيرا فجاءت فئة أقل من 25 سنة بنسبة 20%، ويعود ذلك إلى طبيعة السن حيث أن من هم أكثر من 30 سنة يفضلون تعامل مع مؤسسات وشراء من مؤسسة مصنعة حتى يستفسر على منتج بشكل أكبر ويفهم التفاصيل.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	التكرار / الإقامة
20%	10	الابتدائي
4%	02	متوسط
24%	12	ثانوي
52%	26	جامعي
100%	50	المجموع

الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



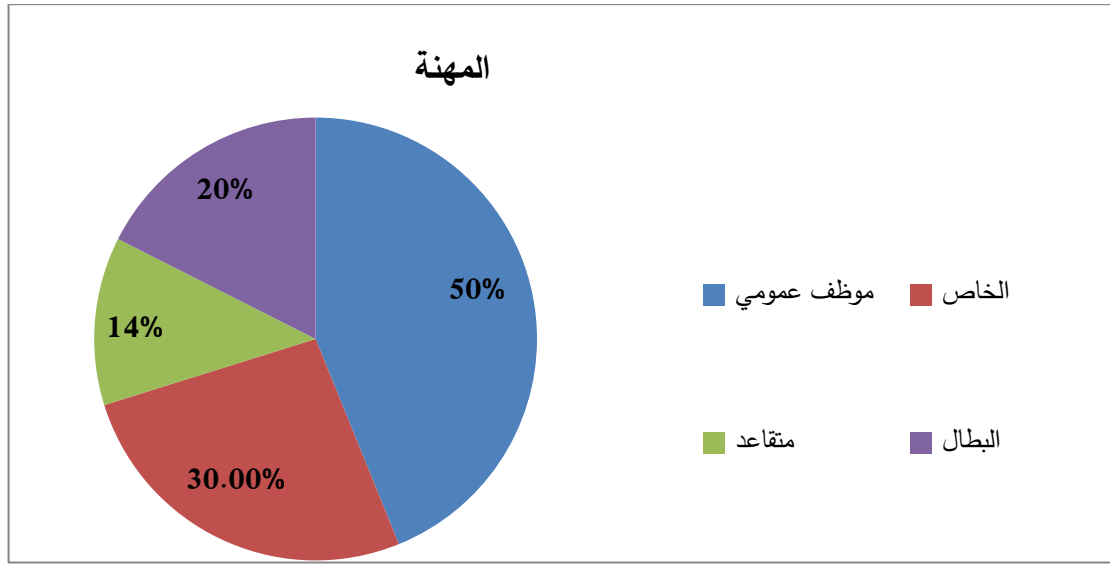
التعليق الجدول رقم 03: يوضح الجدول أعلاه متغير مستوى التعليمي للمبحوثين حيث بلغ عدد المبحوثين الجامعيين 52% أي ما يعادل 26 مبحوث، أما الثانوي 24% في حين بلغت نسبة الابتدائي 20 بالمائة والمتوسط 04 بالمائة ويعود ذلك إلى ثقافة الشراء والتسويق والتي تعتمد على خبرة ثقافية الفرد كما لا ننسى عامل السن أي نتائج السابقة حيث غلب السن الأكبر في ذهنية الشراء .



الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	العدد	التكرار	التخصص الجامعي
50%	25		موظف عمومي
30%	15		الخاص
14%	07		متقاعد
20%	03		البطال
100%	50		المجموع

الشكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



يوضح الجدول المهنة المبحوثين حيث بلغ الموظف العمومي 70 مفردة أي نسبة مئوية تقدر ب 50% في حين بلغ القطاع الخاص نسبة 30% في حين تذيلت كل من البطال وتقاعد بين 20 و14 بالمائة.

### 3- المبحث الثاني عرض إسهام الاتصال التسويقي لشركةOPPO في التأثير على

#### الزبون

مفهوم الإشهار: الإشهار هو التعريف بخبر، يبعث رسالة تحمل التحفيز على اعتناق أو اقتناء شيء. يقوم على الترغيب في إحداث الشهرة أو صناعة صورة حول سلعة أو خدمة والترويج لها<sup>1</sup>.

مواقع التواصل الاجتماعي : تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة<sup>2</sup>

#### الجدول رقم 05: يوضح كيف تعرف المبحوثين على المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	العينة	الإجابة
56%	28		الإشهار
40%	20		الأصدقاء
24%	12		مواقع التواصل الاجتماعي
100 %	50		المجموع

<sup>1</sup> مدخل عام للإشهار: موقع سبورنوبا، تاريخ الزيارة 12-06-2021 على الساعة 00:30 ليلا،

الموقع الرسمي: <https://www.supernova-dz.net/>

<sup>2</sup> محمد مروان : مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الزيارة 13-06-2021، على ساعة 23:30

الموقع الرسمي :  
[https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%B9%D9%86\\_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9\\_%D8%A](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A)

يوضح الجدول أعلاه كيفية عرف المبحوثين على المؤسسة حيث عرفوه عن طريق الإشهار ما يقارب بنسبة 56% أي ما يعادل 28 مفردة، في حين أن 40% أعرب أنه عرف مؤسسة عن طريق الأصدقاء أي ما يعادل 20 مفردة، بينما هناك 12 مبحوث اطلع عليها عن طريق مواقع تواصل الاجتماعي أي نسبة 24%. ويعود هذا إن المبحوثين لا يزالوا يعتمدون على طرق التقليدية في حين أن هناك مواقع عصرية وتكنولوجية .

الجدول رقم 06: يمثل تعامل المبحوثين مع المؤسسة

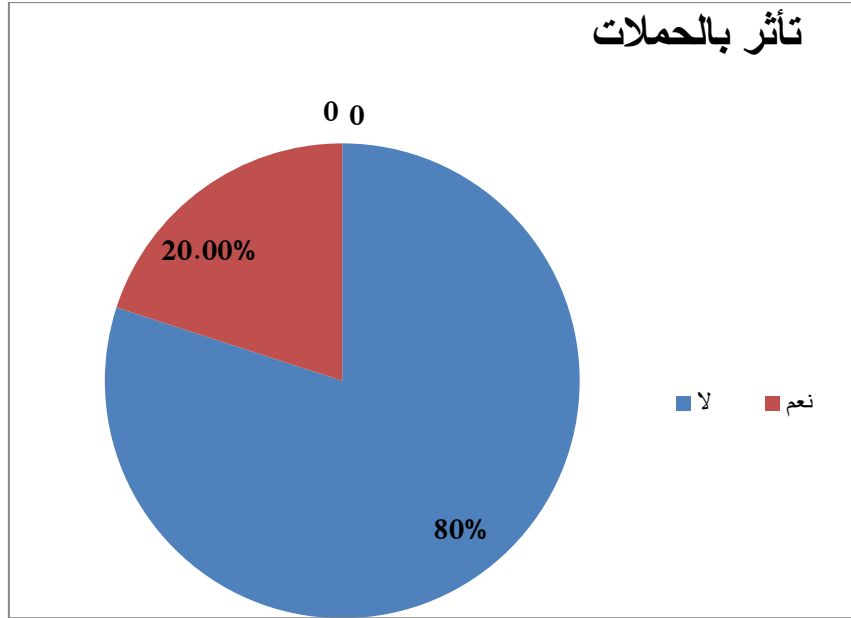
النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
08%	04	أقل من ستة أشهر
40%	20	من من 6 أشهر وسنة
52%	26	من سنتين إلى خمس سنوات
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تعامل المبحوثين مع المؤسسة حيث بلغت 52 بالمائة أنهم يتعاملون معها من سنتين إلى خمس سنوات في حين بلغت 40 بالمائة من ستة أشهر لسنة أما أقل من ستة أشهر 08 بالمائة ويعود ذلك إلى أن نوعية ما تنتجه المؤسسة من منتجات رفيعة المستوى يتحكم بها عاطل السن والمستوى التعليمي اللذان يسمحان باتقاء خبرة اختيار مع خبرة التعليم وثقافة .

الجدول رقم 07: تأثير المبحوثين بالحملات الترويجية

النسبة المئوية	العدد	العينة الإيجابية
% 80	40	لا
%,20	10	نعم
% 100	106	المجموع

الشكل رقم 05: تأثير المبحوثين بالترويجيات



يوضح الجدول أعلاه تأثير المبحوثين بالترويج التي تقوم به المؤسسة حيث بلغت 80%، من أكدوا تفاعلهم وتأثرهم بالإعلانات في حين أن من لم يتأثروا كانوا بنسبة 20%، ويعود هذا الارتفاع إلى ارتفاع العملاء وثقتهم بمنتجاتهم وتشهيرها بطرق مباشرة وغير مباشرة بالإضافة إلى تقنية صنع الإشهار الذي يجذب المشاهد .

**السعر:** هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون دفعة مقابل المنتجات والخدمات. ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج. ما هي الكلفة؟ ما هي أسعار المنتجات والخدمات المختلفة؟ ما هي هيكلية الاستهلاكات وكيف تؤثر على الأسعار المقدمة<sup>3</sup>.

**الخدمات:** هي عمل موجه بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص أو شخص بعينه (يطلبها أو يحتاج لها) وذلك حسب الذوق أو الطلب فقد تكون هذه الخدمات (مادية أو غير مادية)<sup>4</sup>.

**التخفيض في اصطلاح التسويقيين:** هو حسم يعطيه البائع للمشتري من سعر السلع والخدمات السائد في السوق، أو من أسعار البيع التي يعينها المصنع؛ لتشجيع الناس على الشراء منهم، أو إدامة التعامل معهم<sup>5</sup>.

**الجدول 08: يوضح العناصر التي تؤثر على المبحوثين أثناء الشراء**

النسبة المئوية	العدد	العينة الإيجابية
12%	06	السعر
44%	22	الخدمات
40%	20	التخفيضات
02%	01	المسابقات
2%	01	أخرى
100%	50	المجموع

<sup>3</sup> محمد عبد الرحمن: تعريف السعر، مدونة البيت بيتكم ، تاريخ الزيارة : 13-06-2021، على الساعة

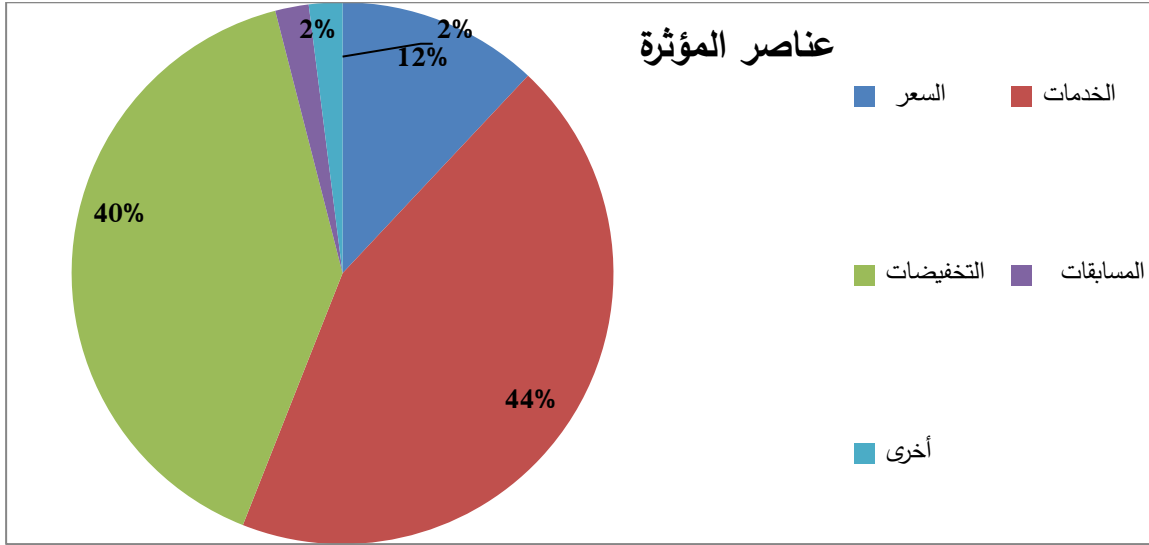
16:30

الموقع الرسمي: <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/332236>

المرجع نفسه<sup>4</sup>

المرجع نفسه<sup>5</sup>

الشكل رقم 06: يوضح العناصر التي تؤثر على المبحوثين أثناء الشراء



يوضح الجدول العناصر التي تجذب زبائن الخدمات بلغت 44%، ليلها الانخفاضات بنسبة 40%، في حين بلغت نسبة 12% بالسعر وتذيلت 02% كل من المسابقات وأمور أخرى ويعود ذلك أن مبحوثين يهتمون بالتخفيضات والخدمات فقط .

### المحور الثالث: الوسائل التي يعتمدها المؤسسة في بناء صورة الذهنية لدى

الزبون: تُعرّف وسائل الاتصال الحديثة بأنها الأدوات أو الأجهزة التي تنقل المعلومات بين الأشخاص، وقد ابتكر البشر على مرّ العصور العديد من وسائل الاتصال بدءاً من إرسال الإشارات عن طريق الأدخنة وصولاً إلى الهاتف والبريد الإلكتروني، كما أحدث اختراع التلغراف عام 1831م نقلةً نوعيةً في عالم الاتصالات، ممّا أدّى إلى تطوّر آلية التفاعل بين البشر، وفي الوقت الراهن أصبحت وسائل الاتصال الرقمية أكثر وسائل الاتصال شيوعاً<sup>6</sup>

<sup>6</sup> مفهوم وسائل الاتصال الحديثة : موقع موضوعنا، الموقع موضوعنا تاريخ الزيارة : 2021-12-à على

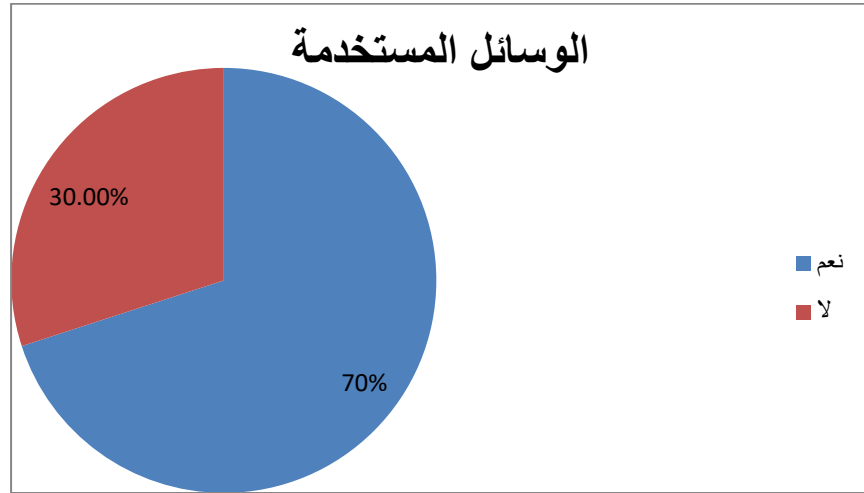
ساعة 10:30 الموقع الرسمي :

[/ https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

جدول رقم (09): اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال الحديثة

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	المجموع

شكل رقم (07): يوضح اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال الحديثة



يوضح الجدول أعلاه استخدام مؤسسة لوسائل الاتصال الحديثة حيث أعرب ب70% انه المؤسسات تعتمد على وسائل اتصال حديث حيث نفي ذلك 30% ويعود هذا التناقض إلى نوعية الخدمة وربما لان المؤسسة لا تستخدم مواقع كثيرة بل تكتفي بالايمل فقط.

**الانترنت** : هو نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط، ويُمكن وصفه بأنه شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة<sup>7</sup>.

**الإشهار للبيع الشخصي** : عملية الترويج أو الدعاية إحدى ركائز صناعة التسويق في العالم، وهو يشتمل على جميع أنشطة وأشكال التواصل مع الزبائن، سواءً كانوا مستهلكين أو مستفيدين من الخدمات.

**الإعلان**: بالإنجليزية Advertising: هي المهنة المُستخدمة من أجل تشجيع بيع الخدمات أو المُنتجات التجارية. [٤] يُعرّف الإعلان بأنه جذب انتباه الجمهور نحو شيء ما، سواءً أكان خدمة أو مُنتجاً، عن طريق استخدام الإعلانات المُتنوعة في الإذاعة، والمجلات، والتلفاز،

**الصحف** : تهتم الصحف الاقتصادية بمتابعة التغيرات الاقتصادية التي تقع في أي مجتمع في العالم، فتسجلها وتحللها ثم تفسرها، وقد تشمل أي شيء؛ أي من الأعمال التجارية والتمويل الشخصي في مراكز التسوق والسوق المحلي حتى عمل الشركات المعروفة وغير المعروفة، وهذه النوع من الصحف يغطي القضايا وأخبار الناس والأماكن والمتعلقة في مجال الأعمال التجارية، كما أنه يتميز بنشر مقالات عنها<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> مفهوم الانترنت ، المرجع السابق <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA>

<sup>8</sup> المرجع نفسه



**جدول رقم (10): يوضح الوسيلة المعتمدة من طرف المؤسسة**

النسبة المئوية	العدد	التكرار الإجابة
30 %	15	الانترنت
22%	11	الإشهار البيع الشخصي
50%	25	الإعلان
20%	10	الصحف
100%	106	المجموع

يوضح الجدول الوسيلة التي تعتمدها المؤسسة حيث أعرب المبحوثين على أنهم يعتمدون على الإعلان بنسبة بلغت 50%، لتليها الانترنت بنسبة بلغت 30%، وتمثل كل من الصحف والإشهار بين 22% و20% على التوالي. ويعود ارتفاع النسبة حسب وحتمية الطريقة المتمشيات ورفقة الجمهور

**الجدول رقم 11: يوضح عروض وخدمات المؤسسة المناسبة للمبحوثين**

**الضمان:** هو اتفاق بين طرفين يقوم بموجبه الطرف الأول بالتعهد للطرف الثاني بتنفيذ شيء معين، أو القيام بعمل ما خلال فترة زمنية محددة، ويعرف أيضاً بأنه عقد بين شخصين يضمن فيه شخص أن يقدم، أو يمنح، أو يساعد الشخص الآخر بتحقيق شيء ما.<sup>9</sup>

**خدمات ما بعد البيع:** اعتبار خدمة ما بعد البيع جزءاً من استراتيجيه التسويق الشاملة للشركة. وتعدّ أحد أهم العناصر التي تُساهم في ترويج السلعة، وزيادة المبيعات، حيث يُوصي خبراء التسويق والتجارة بالاهتمام بها وتطويرها بشكل

<sup>9</sup> المرجع نفسه

مستمر. وهو ما جعل كُبرى الشركات العالمية تحرص على تقديمها لعملائها؛ حرصاً منها على سُمعة منتجات الشركة في السوق<sup>10</sup>.

**الخصم:** هو الآلية المالية التي يحصل بها المدين الحق في تأخير المدفوعات إلى الدائنين، لفترة محددة من الزمن، في مقابل بدل أو رسوم محددة<sup>11</sup>

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
40%	20	الضمان
40%	20	خدمات ما بعد البيع
20%	10	خصومات
100%	50	المجموع

يوضح الجدول عروض وخدمات المؤسسة للمبحوثين حيث اطلبهم يفضلون الضمان وخدمات ما بعد البيع بنسبة 40%، في حين أن هناك من يفضل الخصومات بنسبة 20%، ويعود ذلك إلى أن الضمان والخدمات تعد الأكثر امتيازاً بنسبة للمبحوث، وهو مرتبط بمساهمة ومساعدة المبحوث في عملية الشراء.

<sup>10</sup> خدمات ما بعد البيع : موقع مفاهيم <https://mafahem.info/?p=1775>

<sup>11</sup>"معلومات عن خصم (اقتصاد) على موقع *jstor.org*. *jstor.org*. مؤرشف من الأصل تاريخ الزيارة

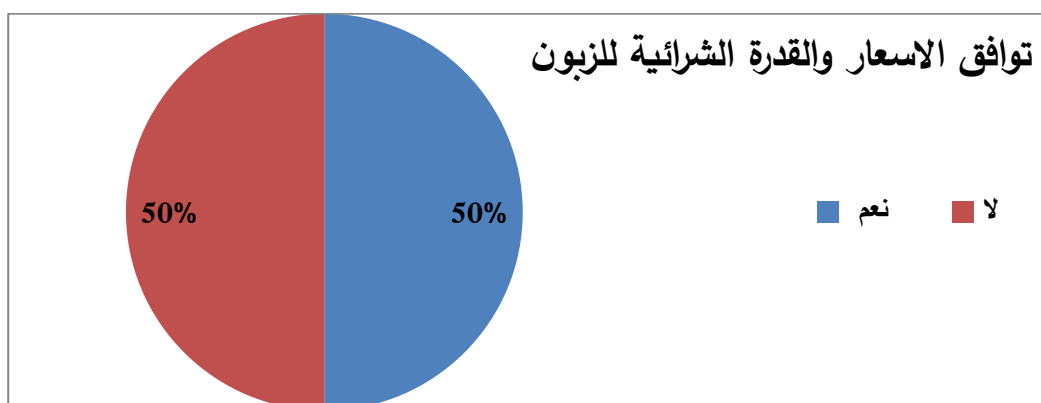
2021-06-13 على ساعة 18:10

## المحور الرابع : العراقيل التي تواجه بناء الصورة الجيدة للمؤسسة لدى الزبون.

الجدول رقم 12: يوضح توافق الأسعار والقدرة الشرائية للزبون

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
50%	25	نعم
50%	25	لا
%100	50	المجموع

الشكل رقم 08: يوضح توافق القدرة الشرائية وأسعار المؤسسة

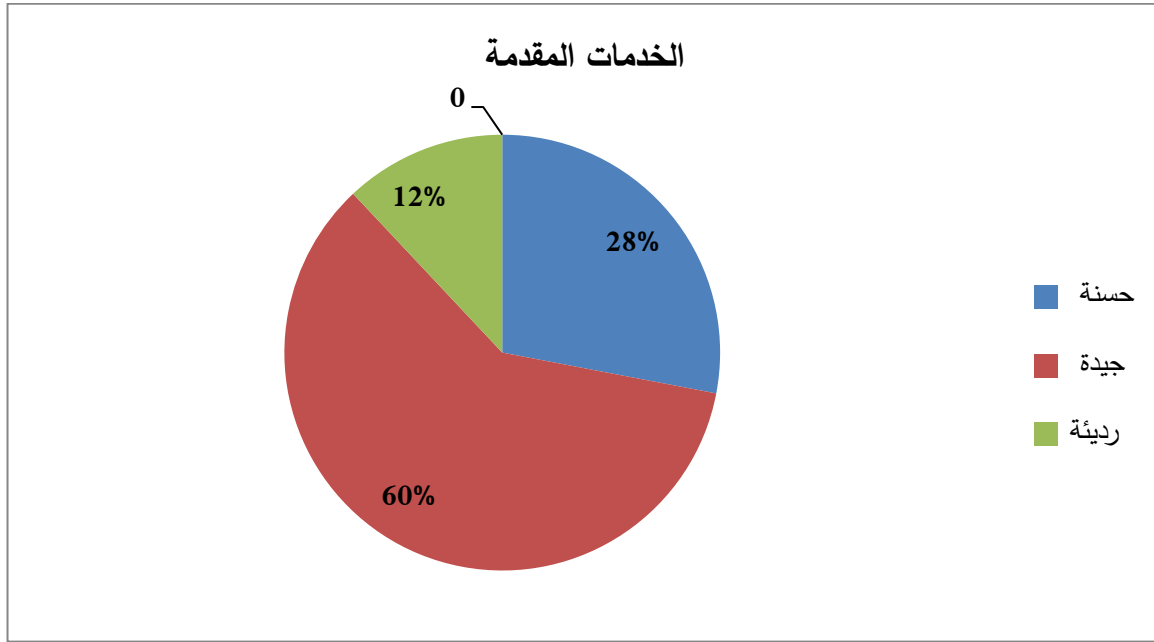


يوضح الجدول القدرة التوافق الشرائية بين الزبون والمؤسسة حيث اعتبره 50%، بينما يرفض 50% ويعود هذا الاختلاف لعامل التعامل من جهة وعامل القناعة وتعود كزبون للمؤسسة كل هذه العوامل بالإضافة إلى عامل السن والجنس والمستوى الذي يختلف من شخص إلى آخر.

**الجدول 13 : يوضح الخدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة**

النسبة المئوية	العدد	العينة / الإجابة
28%	14	حسنة
60%	30	جيدة
12%	06	رديئة
100%	50	المجموع

**الشكل 09: يوضح الخدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة**

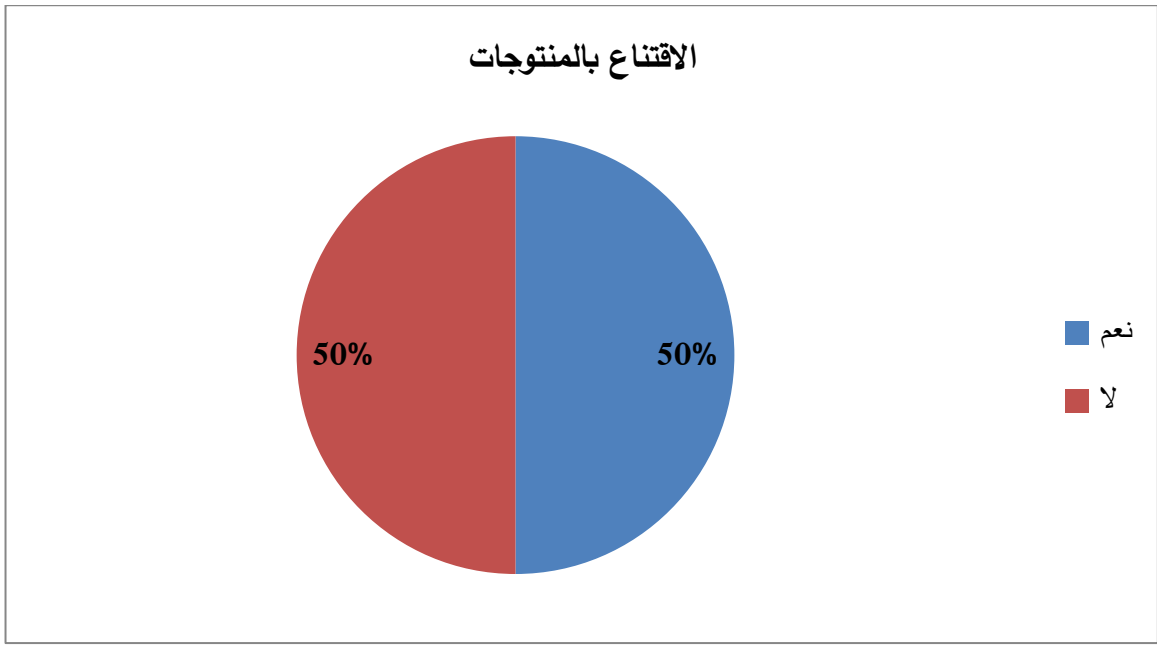


يوضح الجدول أعلاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة بعد البيع حيث 60% من عينة الدراسة أكدوا أنها جيدة في حين اعتبر نسبة 28% أنها مفيدة و حسنة ، بينما اعتبر البقية بنسبة 12% أنها رديئة وهنا تعود إلى أسلوب معرفة المبحوث أول مرة للمؤسسة حيث اعتمد على الإشهار وأقوال الأصدقاء على عكس من يتجه للمؤسسة ويكتشف كل شي بنفسه .

**الجدول 14 : مدى اقتناع المبحوثين بالمنتوج المقدم من طرف المؤسسة**

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%50	25	نعم
%50	25	لا
%100	50	المجموع

**الجدول 10 : مدى اقتناع المبحوثين بالمنتوج المقدم من طرف المؤسسة**

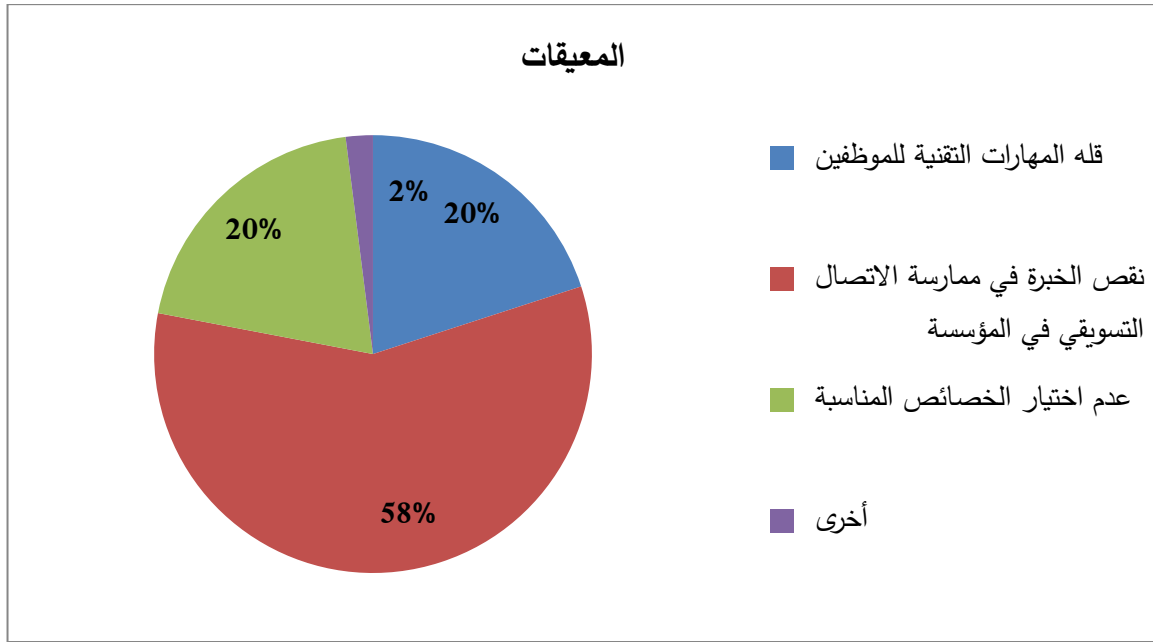


يوضح الجدول أعلاه مدى اقتناع المبحوثين بما تقدمه المؤسسة حيث 50 بالمائة مقتنع و50 بالمائة وتعود هذه المناصفة إلى تعامل الزبون مع المؤسسة وكذلك إلى الانتقاء والإعجاب بالمنتوج أما من يتردد على منتجات من هنا وهناك فلن يقتنع بأي منتج .

**الجدول 15: يوضح المعوقات التي تواجه المؤسسة حسب عينة المبحوثين**

النسبة المئوية	العدد	العينة / الإجابة
20%	10	قله المهارات التقنية للموظفين
58%	29	نقص الخبرة في ممارسة الاتصال التسويقي في المؤسسة
20%	10	عدم اختيار الخصائص المناسبة
02%	01	أخرى
100%	50	المجموع

**الشكل 11: يوضح المعوقات التي تواجه المؤسسة حسب عينة المبحوثين**



يوضح الجدول أعلاه المعوقات التي يجدها الباحث في المؤسسة حيث كانت أعلى النسبة لنقص خبرة في الاتصال التسويقي بنسبة 58 بالمائة في حين تساوت 20 بالمائة بين عدم اختيار الخصائص من جهة وقله المهارات التقنية للموظفين و 2 بالمائة لأخرى ويعود ذلك إلى إشكالية في الإدارات الجزائرية لها نقص كبير في

مجال العلاقات العامة وترويج والإشهار باعتبار نقص في كفاءة الموظفين وعدم خضوعهم لتدريب ودورات قبل توظيف في مكان إداري ما.

### الاستنتاجات العامة للدراسة :

- يتشكل زبائن مؤسسة oppo من فئة الذكور بنسبة 60%.
- يتشكل زبائن مؤسسة oppo من فئة الشباب بنسبة كبيرة بينما طغت الفئة الأكثر من 30 سنة بنسبة 50%.
- يتشكل المستوى التعليمي لزبائن مؤسسة oppo من مختلف الأطوار ابتدائي و متوسط و ثانوي ولكن الفئة الأكبر تتكون من جامعيين بنسبة 52%.
- يتشكل مهن زبائن oppo من خواص ومتقاعدين و بطالين و لكن الفئة الأكبر راجعة لعمال القاع العمومي بنسبة 50%.
- يختلف تعرف زبائن oppo في التعرف على العلامة بين الأصدقاء و مواقع التواصل الاجتماعي و لكن الأغلبية منهم تعرف عليها عن طريق الإشهار بنسبة 56%.
- يختلف تعرف الزبون على مؤسسة oppo فهناك من تعرف عليها في أقل من 6 أشهر و هناك ما بين 6 أشهر و سنة و الغالبية ما بين سنتين و خمس سنوات بنسبة 52%.
- لا يتأثر المبحوثين بالحملات الترويجية بنسبة 80%.
- يتأثر زبائن مؤسسة oppo أثناء الشراء بالعديد من الأشياء منها السعر و التخفيضات و المسابقات و لكن الأغلبية تركز على الخدمات بنسبة 44%.
- يتمثل اعتماد مؤسسة oppo على وسائل الاتصال الحديثة بنسبة 70%.
- تعتمد مؤسسة oppo على العديد من الوسائل منها الانترنت و الإشهار و الصحف و لكن تعتمد على الإعلان بنسبة كبير و المتمثل ب 50%.

-تتضمن عروض و الخدمات التي تقدمها مؤسسة oppo ب الخصومات و النسبة الأكبر مشتركة في الضمان و خدمات ما بعد البيع بنسبة 40%.

-يشكل السعر الذي تقدمه مؤسسة oppo و القدرة الشرائية للزبون تساوي في الآراء بنعم و لا بنسبة 50%.

يختلف رأي الزبون في تقدير خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة oppo ما بين رديئة و حسنة و لكن الفئة الأكبر تراها جيدة بنسبة 60%.

-يتشكل مدى اقتناع المبحوثين بالمنتج المقدم من المؤسسة بنسبة 50% متساوية بين نعم و لا .

-يتبين للمبحوثين المعوقات التي تواجه مؤسسة oppo في قلة المهارة التقنية للموظفين و عدم اختيار الخصائص المناسبة و الفئة الأكبر تراها في نقص الخبرة في ممارسة الاتصال التسويقي بنسبة 58%.

### النتائج العامة للدراسة :

-برغم من تطورات العالم في التسويق والتعريف بالتسويق والاتصال التسويقي وتطور وحدثة البرامج غير أن سيسيويثقافية للجمهور لا تزال تعتمد على أسلوب الإشهار العادي ، كما أن التعامل الطويل مع المؤسسة يجعلك تفضل التعامل معها بحكم تعود على خدماتها ،ويرى المبحوثين أن التعامل مع مؤسسة يجعلك تنتظر دوما عروضها المتمثلة في التخفيضات أو الخدمات هذه الأخيرة تعد هي الجاذبة للمتعاملين .

-فيما يتعلق بالوسائل فان المؤسسة على حسب الدراسة لا تزال تعتمد على الإشهار وحتى في وسائلها لا تستخدم وسائل الاتصال الحديثة بكثرة بل تعتمد على دعاية والإشهار كما تعتمد في الغالبية لعرض منتوجاتها على الإشهار والإعلان والبيع الشخصي وهذا لا يعني تراجعاً في الأسلوب بل يعود إلى ما يتأقلم مع الزبائن وما يعتاد عليه ذهنية متابعين لها ، وتستخدم طريقة تقديم الضمانات والتي عرضها



ضمن خدمات ما بعد البيع وهي بمثابة قياس ثقة تعامل بينها وبين الزبون ، وتتعدد الخدمات في هذا الخصوص من أجل جذب أكبر عدد ممكن من زبائن والتي تدخل ضمن أهم طرق مراحل التسويق.

-أما عن العراقيل فمن بينها هي عدم وجود قدرة شرائية مع الأسعار في غالب الأحيان خاصة من ناحية الزيادات الغير المتوقعة ، وكما ذكرنا باعتبار عدم استعانة المؤسسة بوسائل الاتصال الحديثة نجد هناك تماطلا في الوصول إلى أخبارها بالإضافة إلى سوق التنافس ومن أكبر المعوقات قلة الخبرة والمهارة في مجال الاتصال التسويقي لدى الموظفين وهذا نظرا لاكتفائهم بمندوبية البيع وعدم دراسات السوق بشكل متواصل يجعل من مؤسسة تتكبد خسائر خاصة عدم قيام بحملة الإعلامية التي تنص على قراءة المشاكل التي تواجه المؤسسات ومحاولة استدراكها.

-حيث يساهم الاتصال التسويقي في بناء الصورة لمؤسسة oppo لدى الزبون من خلال الترويج بمختلف الوسائل وقيام بتسهيلات شاملة وذلك حينما تقوم مؤسسة بدراسة كاملة وفعالية لما تحتويه من معلومات وكيفية التحكم في زبون وجلبه

-إسهام الاتصال التسويقي لشركة oppo في التأثير على الزبون : يجعله مقتنعا بتعامل مع المؤسسة وذلك من خلال تقديم تسهيلات في عروضه وخدماته تلك التي تسمح له برسم صورة ايجابية للمؤسسة.

-الوسائل التي تعتمدها مؤسسة oppo في بناء الصورة الذهنية للزبون على الطريقة التقليدية المتمثلة في الإعلان والإشهار ومندوبي المبيعات أما التكنولوجيا الحديثة صفحة الفايسبوك والايمل للتواصل.

-العراقيل التي تواجه بناء الصورة الجيدة لمؤسسة oppo لدى الزبون قلة خبرة الموظفين في مجال الترويج التسويقي ، وكذا عدم اختيار خصائص مهمة للجمهور

المستهدف حيث تتعامل مع المؤسسة عدة أفراد مجتمع مما صعب عليهم تحديدي جمهور معين يؤثرون عليه وهذه تعد أحد الفجوات الظاهرة له .

### مناقشة النتائج :

بعد استظهار النتائج نلاحظ أن الفئة الأكثر جذباً للمؤسسة هي الشباب و غالبية من يتعاملون مع المؤسسة لهم أكثر السننين و هذا شيء ايجابي و يوضح أن لهم ثقة في العلامة و حائزون على مستوى جامعي و يعملون لدى مؤسسات عمومية و نلاحظ أنهم ينجذبون إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة و لهم ورضا تام على المنتج و يرون بأن من الميقات التي تعرقل تقدم الشركة هي نقص الخبرة في ممارسة الاتصال التسويقي.

خاتمة

## خاتمة :

وفي الأخير يعتبر الاتصال التسويقي أحد أشكال الاتصالات المعروفة والمتواجدة في المؤسسات وهو تخصص بحد ذاته يتوجب تدرسه من أجل معرفة أساسيته .

حيث يندرج هذا الأخير تحت جناح العلاقات العامة والذي يعد أحد وسائل الاتصال الخارجي المعروف في الإدارة هدفه الأول تعريف بالجانب التسويقي للمؤسسات بالإضافة إلى محاولة رسم صورة ذهنية مع الزبائن المؤسسة

لكن في الإدارة الجزائرية لا يزال هناك نوعا من نقص في مجال التسويقي ففي الوسائل لا تزال الإدارة تعتمد على طرق الإشهار والإعلان أي طريقة التقليدية بينما نجد طريقتها على مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال محتشمة وهذا عائد إلى ما يرغب به الفرد ، لكن إن اعتاد الفرد على طريقة حديثة سيكون أفضل خاصة وان اغلبهم يستخدم هذه المواقع

كما أن موظفين لا يزالوا يفتقرون إلى إدارة العلاقات العامة والجان التسويقي وحتى جانب الترويجي تخطيط لإعلان سليم كل هذه النقاط جعلت من عيوب الاتصال التسويقي يظهر جاليا وذلك لان الإدارة لم تقم بمساعدة موظفيها عن طريق دورات تدريبية في هذا الخصوص من أجل الاستفادة ومحاولة رسم خطة شاملة .

كما إن تخطيطي لجمهور واسع وغير مخصص يشبه خبط العشواء التي تعتبر مشكلة فمن شروط نجاح الحملات وتجارات تحديد جمهور معين واستقطابه أي بدل الإعلانات تخفيضات على كل فئات يتوجب فعلها بشكل دوري على كل فئة حتى يتعزز لديهم نظام العمل.

## قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

### 1-المصادر :

- ابن منظور،لسان العرب،دار المعارف ، القاهرة.

### 2-المراجع :

#### 1.2 الكتب:

- محمد صلاح الدين المصطفى و أحمد رجاء عبد الحميد و أحمد عبد المنعم و ماجدة محمد عبد الحميد،خطوات البحث العلمي و مناهجه،جامعة الدول العربية،مصر .

- د.محمد سرحان علي المحمودي،مناهج البحث العلمي،الطبعة الثالثة،دار الكتب،صنعاء اليمن .

- أحمد بن مرسلي،،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،الطبعة الرابعة،ديوان المطبوعات الجامعية،2010.

- د.ابراهيم ابراش،المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى،دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان الأردن،2009.

- د.منال طلعت،مدخل إلى علم الاتصال،الإسكندرية.

- محمد الناجي الجعفري،التسويق،الطبعة الثانية،السودان.

- د.فاطمة حسين عواد،الاتصال و الإعلام التسويقي،الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن.

- باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،الطبعة الأولى،نبلاء ناشرون و موزعون،الأردن .

- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.

## 2.2 الأطروحات و المذكرات :

- أحلام كحلوش، دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسات الخدمائية الجزائرية (دراسة ميدانية ببلدية أم البواقي)، مذكرة ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي.

- باشا محمد و زوبيري سفيان، دور إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة IPAUMELUX)، مذكرة ماستر، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، بومرداس، 2017.

## 3.2 المواقع الالكترونية :

- مدخل عام للإشهار: موقع سبورنوبا، تاريخ الزيارة 12-06-2021 على الساعة 00:30 ليلا، الموقع الرسمي: <https://www.supernova-dz.net/>.

- محمد مروان : مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الزيارة 13-06-2021، على ساعة 23:30  
الموقع الرسمي :

[https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%B9%D9%86\\_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9\\_%D8%A](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A)

- محمد عبد الرحمن: تعريف السعر، مدونة البيت بيتكم ، تاريخ الزيارة : 13-06-2021، على الساعة 16:30  
الموقع الرسمي :

<https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/332236>

- مفهوم وسائل الاتصال الحديثة : موقع موضوعنا، الموقع موضوعنا تاريخ الزيارة :  
12-2021 à على ساعة 10:30 الموقع الرسمي :  
[./ https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

- مفهوم الانترنت ، [\\_ https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA](https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA)

- خدمات ما بعد البيع : موقع مفاهيم [.https://mafahem.info/?p=1775](https://mafahem.info/?p=1775)

- "معلومات عن خصم (اقتصاد) على موقع *jstor.org*. *jstor.org*.  
مؤرشف من الأصل تاريخ الزيارة 2021-06-13 على ساعة 18:10.



# الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص : الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

## استمارة استبيان

# دور الاتصال التسويقي في بناء الذهنية لمؤسسة OPPO لدى الزبون

دراسة ميدانية عينة من زبائن وكالة OPPO بورقلة

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

بعد التحية والتقدير...

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الخاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر حول موضوع " دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون(دراسة حالة مؤسسة oppo ) " ، و تحتوي هاته الاستمارة على مجموعة أسئلة نرجو من سيادتكم إجابة واضحة بعد قراءة متأنية بناء على محاور الدراسة .

وللإشارة فإن جميع البيانات تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

تحت إشراف :

إعداد :

د. عبد القادر بودربالة

\* عشي أسامة

الموسم الجامعي : 2021/2020 .

ملاحظة : ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

البيانات الشخصية :

أ)الجنس: ذكر  أنثى

ب)السن:

ج)المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

د)المهنة : موظف عمومي  خاص  متقاعد  بطل

المحور الأول: إسهام الاتصال التسويقي لشركة oppo في التأثير على الزبون

1)كيف تعرفت على علامة oppo؟

الإشهار  الأصدقاء  مواقع التواصل الاجتماعي  أخرى

اذكرها :

2)منذ متى تتعامل مع مؤسسة oppo ؟

اقل من شهر  أقل من 6 أشهر  بين 6 أشهر و سنة واحدة   
من سنة إلى سنتين  من سنتين إلى خمس سنوات

3) هل تتأثر بالحملات الترويجية لمؤسسة oppo؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم ما هي العناصر التي تؤثر على قرارك الشرائي:

السعر  الخدمات  التخفيضات  المسابقات  أخرى

أذكرها :

4) كيف تتعرف على خصائص منتجات شركة oppo ؟

الأصدقاء  البائعين  الانترنت

المحور الثاني: الوسائل التي تعتمدها مؤسسة oppo في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون؟

1)هل تعتمد مؤسسة oppo على وسائل الاتصال الحديثة؟

نعم  لا

حدد هذه الوسائل :

2) ما هي الوسيلة التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات مؤسسة oppo ؟

الإنترنترنت  الإشهار  البيع الشخصي   
الإعلان  الصحف  .  
وسيلة أخرى أذكرها :

3) هل تقدم المؤسسة ضمن أساليب ترويجها، ضمانات و خدمات تلبية حاجة الزبون ؟

نعم  لا  .

في حالة الإجابة بنعم حدد هذه الضمانات و الخدمات :

4) من بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة حدد الأنسب بالنسبة إليك ؟

الضمان  خدمات ما بعد البيع  خصومات على قطع الغيار

5) هل التنوع في العروض يجذب اهتمامك بمؤسسة oppo ؟

نعم  لا  .

علل إجابتك إذا كانت نعم أو لا :

6) يتم إعلامكم عن خدمات وعروض المؤسسة عن طريق :

شريط إعلاني في موقع المؤسسة

صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة

ضمن مواقع أخرى

أذكرها : .....

7) هل الإعلانات المستخدمة من طرف المؤسسة لها مصداقية ؟

نعم لا

علل إجابتك إذا كانت نعم أو لا :

.....

8) هل يتمتع موظفو المؤسسة بمهارات تقديم الخدمة ومهارات إقناع كافية تدفعك لاقتناء خدماتها؟

نعم  لا

علل إجابتك إذا كانت لا :

.....

المحور الثالث: العراقيل التي تواجه بناء الصورة الجيدة لمؤسسة oppo لدى الزبون.

1) هل تتوافق أسعار منتجات مؤسسة oppo و قدرتك الشرائية؟

نعم  لا

علل إجابتك إذا كانت نعم أو لا :

.....

2) هل الإعلانات الخاصة بالمؤسسة تصل في الوقت المناسب؟

غالبا  أحيانا  نادرا

3) هل تؤثر منافسة الشركات الأخرى في نجاح حملات الاتصال التسويقي لمؤسسة oppo؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم ، هل تتعامل مع مؤسسة أخرى؟

.....

4) هل يصلكم الرد على رسائلكم و تساؤلاتكم في:

في الوقت  متأخرة  عدم الرد

5) هل يتم نشر العروض الخاصة بالتخفيضات عبر وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسة ؟

غالبًا  أحيانًا  نادرًا  .

6) كيف تقيم خدمة البيع الكترونيا ؟

حسنة  جيدة  رديئة  .

7) هل الرسالة الاشهارية التي تتقلها مؤسسة oppo واضحة ؟

غالبًا  أحيانًا  نادرًا  .

8) ما رأيك في خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة oppo ؟

حسنة  جيدة  رديئة  .

9) هل أنت مقتنع بالمنتج الذي تقدمه مؤسسة oppo ؟

نعم  لا  .

علل إجابتك إذا كانت نعم أو لا :

.....

10) ما هي المعوقات والمشاكل التي ترى أنها تواجه مؤسسة oppo في تعاملها معكم؟

قلة المهارات التقنية لدى الموظفين

نقص الخبرة في ممارسة الاتصال التسويقي في المؤسسة

عدم اختيار خصائص مناسبة ومنافع الواجب إبرازها للفئة المستهدفة

معوقات أخرى أنكرها :

.....

Modèle du produit	Écran	Carte mère	Caméra arrière	Caméra frontale	Batterie	Couvercle de batterie	Earphones	Cable USB	Adaptateur
Reno 3	15 000	28 000	12 000	7 000	2 800	3 500	700	1 000	2 400
A11 (6+ 64)	8 000	15 000	2 100	1 100	2 100	2 100	700	500	2 000
A12 (3+ 32)	8 000	14 000	2 000	1 100	2 300	1 100	700	500	2 000
Reno 2f	12 000	21 000	4 000	3 500	2 500	4 000	700	1 000	2 400
A5s	7 000	13 000	2 000	800	2 300	1 900	700	500	1 500
A1k	7 000	11 000	1 400	900	2 000	900	700	500	1 500
F11 Pro	9 000	25 000	5 000	3 000	2 500	5 000	700	1 000	2 400
F11	8 000	19 000	5 000	2 000	2 300	3 400	700	1 000	2 400
A5s	7 000	12 000	2 500	1 000	3 000	2 500	700	500	1 500
F9	8 000	21 000	3 500	3 000	3 000	3 500	700	1 000	2 400
A7	7 000	16 000	2 000	2 000	2 300	2 000	700	500	1 500
F7	11 000	21 000	2 000	3 500	3 000	3 000	600	500	1 500
F5 Youth	9 000	17 000	2 000	2 000	1 200	590	900	500	1 500

# شهادة ضمان CERTIFICAT DE GARANTIE

Produit: **المنتوج:**

Modèle: ..... الموديل:

No de S..... الرقم التسلسلي

No de Factu..... رقم الفاتورة:

Montant Facture:..... مبلغ الفاتورة:

Date de vente:..... تاريخ البيع:

Garantie Valide الضمان صالح

Jusqu'au:..... إلى غاية:

Vendeur et Client: **البائع والمشتري:**

Vendeur: **البائع:**

Nom Complet / الاسم الكامل

Nom de la Société:..... أو اسم الشركة:

Adresse:..... العنوان:

Cachet et Signature:..... الختم والإمضاء:

Client: **المشتري:**

Nom Complet:..... الاسم الكامل:

Adresse:..... العنوان:

Numéro de Téléphone:..... رقم الهاتف:

E-mail:..... البريد الإلكتروني:

Coupon 1: Vendeur / قسيمة 1: البائع

Produit:

Mo

No de

No de Factu

Montant Facture

Date de vente:..

Garantie Valide

Jusqu'au: .....

Vendeur et

Vendeur:

Nom Complet /

Nom de la Société

Adresse:.....

Cachet et Signatu

Client:

Nom Complet:.....

Adresse:.....

Numéro de Téléph

E-mail:.....

Coupon 2: Cli



