

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام" لصناعة المشروبات وسوف نتناول من خلال ما يلي التموضع التسويقي الخاص بكل من مؤسسة من المؤسسات الثلاث. مما يعني أن المؤسسة تستهدف كل المستهلكين وليس فقط جزء سوقي معين، وقد اعتمدت المؤسسة لترسيخ هذا التموضع على حملة اتصال مبنية على إشهارات غالبا ما تضم عائلة مجتمعة أو تفاعلا بين الشباب والشيوخ محاولة إيضاح أن مشروباتها تربط بين الماضي الحاضر والمستقبل، والهدف منه هو إظهار أن المؤسسة تتطلع إلى المستقبل بكل ثقة وحماس ولكنها تبقى متمسكة بجذورها وتاريخها، كما أنها تسعى من خلال مشروباتها إلى أن ترافق المستهلك الجزائري في كل إنجازاته وتقدماته، حيث صرح أحد مالكي المؤسسة رضا بوعلام بهذا الخصوص في إحدى المقابلات تعيش وتزيد هو ما نتمناه لكل جزائري حتى يتقدم إلى الأمام وينجح في الحياة". معتمدة على شعارات مثل تقدر و تجوزو رمضان بلا حمود بوعلام"؟" (بمعنى هل تستطيعون تمضية شهر رمضان بدون مشروبات حمود بوعلام؟)، وتغير من شعارها ليتماشى مع المناسبة فمن