



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم الاقتصادية

الموضوع

سياسة الاتصال و التسويق في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة : اتصالات الجزائر - وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : اقتصاد و تسيير المؤسسات

الاستاذ المشرف :

- أ. د / أحمد قايد نورالدين

اعداد الطالب :

- غجميس حياة

...../2019	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الايداع :

السنة الجامعية : 2018 - 2019

قسم العلوم الاقتصادية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

إن موضوع الاتصال من أكثر المواضيع التي شغلت اهتمامات العلماء و الباحثين في شتى المجالات و التنظيمات نظرا للتحويلات الحاسمة التي شهدها قطاع الاتصالات في فترة قصيرة فقد أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط و مد الجسور بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي باعتباره عنصرا هاما في الحياة و برزت أهميته و فعاليته مع زيادة التقدم التكنولوجي مما جعل العالم أشبه بقرية صغيرة لذلك فالتحدي الذي تواجهه المؤسسة اليوم يكمن في كيفية استخدام الوسائل الاتصالية الفعالة و الاستفادة منها بشكل يمكنها من مسايرة المستجدات الفعلية و المتوقعة في بيئة المؤسسة و تحقيق الكفاءة و الفعالية المنشودة .

فظهر الاتصال التسويقي كوظيفة و كنشاط متخصص في إقامة و تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها ، فللإتصال التسويقي أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة من التعريف بنفسها و بمنتجاتها و بخدماتها بالإضافة إلى كونها الأداة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على سلوكيات المستهلكين اتجاه النمو في سوق تنافسية .

و هذا البحث يدخل في إطار العمل على المساهمة في توضيح سياسة الإتصال و التسويق في المؤسسة الاقتصادية .

الإشكالية:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في

التساؤل الجوهرى التالي :

- كيف تتم عملية أوظيفة الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ؟

ولمعالجة و تحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح و الإجابة علنا لأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو مفهوم و محتوى الاتصال ؟

- ماذا نعني بالاتصال التسويقي ؟ وماهو مفهوم المؤسسة الاقتصادية ؟

- ماهية سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ؟

الفرضيات :

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي :

- إن الاتصال هو نقل للمعلومات والأفكار من طرف لآخر باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية مستمرة.

- إن الاتصال التسويقي هو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة و عملائها و تكوين علاقات معهم قبل و خلال عملية البيع.

- تتبنى المؤسسة محل الدراسة الاتصال التسويقي عن طريق الإشهار و العلاقات العامة و ترويج المبيعات و البيع الشخصي.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلي الاعتبارات التالية :

- تبيان اهم خصوصيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و ضرورة الاهتمام به و ضمان فعاليته في هذا المجال .

- الاهتمام المتزايد للمؤسسات الاقتصادية بمجال الاتصال التسويقي من اجل مواكبة الانفتاح المتزايد للأسواق العالمية و المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق .

- أهمية الاتصال التسويقي في جلب زبائن جدد و زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية .

أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة أهمية استخدام الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية .
- بيان مدى تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية في حالة الاستعانة بالاتصال التسويقي .
- إعطاء نظرة على الجانب الواقعي للاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية .
- إثراء المكتبة بمرجع يساعد الباحثين في هذا المجال للتعلم أكثر في الموضوع .

دوافع اختيار الموضوع :

لم يكن اختيار الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية و ذاتية تتمثل في :

- التخصص و الرغبة في التعمق في هذا المجال .
- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي في تحقيق الأرباحو زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية.

- الرغبة في توضيح محتويات الاتصال التسويقي في الواقع و ذلك بدراسة حالة اتصالات الجزائر

الوكالةتبسكرة .

المنهج و الأدوات المستخدمة في البحث:

من أجل معالجة الموضوع سيتخلل بحثنا استخدام المنهجين المستعملين في الدراسات الاقتصادية عموما.

- **الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المنتقاة من مختلف المراجع, و يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع .

- **الاستقرائي:** من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي للمؤسسة المختارة في إطار دراسة الحالة المتعلقة أساساً بتحليل سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث. أما فيما يخص أدوات البحث و الدراسة فسنعتمد في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع كما سنعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات الميدانية بغرض الاختبار و التحليل.

تقسيمات البحث:

تقوم هذه الدراسة على شقين أحدهما نظري والآخر تطبيقي حول موضوع البحث، ولذلك سوف يتم وضع خطة الدراسة على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة وقد شملت الفصول التالية:

الفصل الأول: سيتم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي للاتصال من مفهوم و محتوى و نماذج.

الفصل الثاني: سيتم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي و المؤسسة الاقتصادية بإشارة إلى ماهية الاتصال التسويقي و مفهوم المؤسسة الاقتصادية إضافة إلى محتوى الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل لدراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة بسكرة حيث حاولنا توضيح سياسة الاتصال التسويقي التي تتبعها المؤسسة محل الدراسة من خلال التطرق للوسائل التي تستعملها لغرض ذلك.

فهرس الجداول و الأشكال

1- فهرس الاشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
27	الاتصال التجاري والمؤسساتي .	الجدول 1-2
61	بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر.	الجدول 1-3
67	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	الجدول 2-3
68	توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	الجدول 3-3
69	توزيع المبحوثين حسب متغير مستوى التعليم.	الجدول 4-3
69	توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة.	الجدول 5-3
70	مدى أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة.	الجدول 6-3
70	امتلاك المؤسسة إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي.	الجدول 7-3
71	تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي ومدى تعريفه بخدماتها.	الجدول 8-3
72	خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي داخل المؤسسة.	الجدول 9-3
73	وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسة.	الجدول 10-3
74	عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فاعلية في تسويق منتجات المؤسسة.	الجدول 11-3
74	أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور.	الجدول 12-3
75	الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي.	الجدول 13-3
76	قياس فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة.	الجدول 14-3
77	عوائق الاتصال التسويقي.	الجدول 15-3
78	تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي للتعريف بنفسها.	الجدول 16-3
78	طبيعة المعلومات التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة.	الجدول 17-3
79	الإجراءات التي تعتمدها المؤسسة للتعرف على صورتها لدى الجمهور.	الجدول 18-3
80	طبيعة العلاقة بين العمال ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة.	الجدول 19-3
81	كسب المؤسسة ثقة جمهورها.	الجدول 20-3
82	سعي المؤسسة إلى تكوين صورة حسنة لدى جمهورها.	الجدول 21-3
83	تأثير الاتصال التسويقي على صورة المؤسسة.	الجدول 22-3
84	الأساليب التسويقية التي تستخدمها المؤسسة في تحسين صورتها.	الجدول 23-3
84	نشاطات ومهام الاتصال التسويقي لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.	الجدول 24-3
85	الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور عن المؤسسة.	الجدول 25-3

فهرس الجداول و الأشكال

1- فهرس الاشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
11	عناصر الاتصال و مكوناته	01
14	نموذج شانون و ويفر للاتصال	02
15	نموذج وينر للاتصال	03
19	أغراض الاتصال	04
20	أهداف الاتصال	05
44	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	06
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	07
65	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية ببسكرة	08
66	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	09

الفصل الأول

تمهيد :

قد يعتقد الكثير من الناس أن الاتصال ماهو إلا عملية بسيطة تحدث في حياتهم اليومية وتعتمد على وسائل اتصال معروفة الهاتف، التلفاز والراديو ولكن الحقيقة هي عكس ذلك لأننا لو تعمقنا في مفهوم الاتصال لوجدناه ظاهرة معقدة يصعب لكثير منا حسن استعماله لأنه عملية ديناميكية تتطلب الاستمرارية في مزاولته ، ومع تطور العصور و ظهور التكنولوجيا أصبح لابد من تطوير وسائل الاتصال خاصة مع تأسيس الإدارات و المصانع .

إذ أصبح الاتصال الفعال إحدى المقومات الرئيسية التي تتركز عليه الإدارة من أجل تنفيذ أعمالها ولهذا الغرض تطرقنا في هذا الفصل إلى عدة جوانب منه بدءا بتعريف الاتصال ومعرفة خصائصه و وسائله في المؤسسة وإلى عملية الاتصال من خلال تناول عناصره ومكوناته الأساسية و نماذجه و العراقيل التي قد تعيقه إلى غير ذلك .

كل هذه المعلومات سيتم عرضها بتفصيل أكثر من خلال مبحث :

المبحث الأول: مفهوم الاتصال .

المبحث الثاني:محتوى ونماذج الاتصال .

المبحث الثالث: دور الاتصال ومعوقاته .

المبحث الأول: مفهوم الاتصال

تأخذ الاتصالات دورا و حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف أو النوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات .

لذلك خصصنا هذا المبحث لمعالجة مجموعة من الجوانب المتعلقة به، ابتداء من محاولة تعريفه ، تحديد خصائصه وأخيرا التطرق لوسائله.

المطلب الأول : تعريف الاتصال

لقد خلق الإنسان ومعه العديد من الاحتياجات التي لا يستطيع تلبيتها إلا من خلال الاتصال بالآخرين، وتحقيق التبادل معهم في شتى الميادين (معلومات، سلع، خدمات، تكنولوجيا، نقود، ... الخ) .

وتشير كلمة الاتصال إلى معاني كثيرة لدى العديد من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم. والبعض الآخر يعتبرها نشاط، ويرى آخرون أنها فن أو أنها نشاط عفوي لا شعوري ، وقد تكون عملا مخطئا .

غير أن الاتصال هو نتيجة لمجموع كل هذه العناصر، فهو علم يقوم على قواعد معينة وفن يحتاج إلى مهارة وذكاء. كما انه قد يكون مخطئا أو عفويا حسب ما تقتضيه الحاجة .

تعود جذور كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية " Communise " وحسب قواميس اللغة الفرنسية، تحمل كلمة اتصال عدة معاني من بينها : إرسال، تمرير، إعطاء، تقاسم، أو إخبار عن شيء معين ، كما يعني الارتباط أو العلاقة ما بين طرفين أو أكثر¹ .

وقد أورد معجم المصطلحات الإدارية تعريفا للاتصال بأنه " عبارة عن تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات بين طرفين أو أكثر بواسطة الوسائل الشفهية وذلك للتأثير على السلوك و تحقيق النتائج المطلوبة " ² .

وقد عرفه م اكفوو لاند Macfor Land على أنه عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد³.

¹ Le petit Laroussé, (Larousse, paris, 2001), p 239

² شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 5

³ محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 15

وعرفه هانك Hannak على انه العملية التي يتفاعل بواسطتها الأفراد بهدف التكامل بينهم والتكامل بين الفرد ونفسه¹.

أما مريهيو Merrihue فقد عرفه على انه اي سلوك مقصود من جانب المرسل ينقل المعنى المطلوب إلى المستقبل ويؤدي الاستجابة بالسلوك المطلوب².

وهناك من يعرفه على انه : " نقل المعلومات من أجل تعديل أو تغيير السلوك "³.

وعرف Dam Nimo الاتصال على انه عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز⁴.

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن ان نضع تعريفاً لعملية الاتصال على النحو التالي :

الاتصال هو عملية إنتاج ونقل وتبادل وتفهيم للمعلومات والأفكار والآراء والمشاعر من شخص إلى آخر (أو من مجموعة إلى مجموعة) بقصد التأثير فيه (أو فيها) أو إحداث الاستجابة المطلوبة .

المطلب الثاني : خصائص الاتصال

يتميز الاتصال بمجموعة من الخصائص أهمها⁵ :

1. الاتصال عملية مستمرة (Continuous process) :

نظراً لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة فإنها دائمة التغيير و الحركة، ولذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال و يوقفه ويقوم بدراسته ، ولو أراد أن يفعل ذلك لتغيير الاتصال، إن الاتصال لا يمكن إعادته تماماً كما هو لأنه مبني على علاقات متداخلة بين الناس وبيئات الاتصال و المهارات و المواقف و التجارب والمشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد وبشكل محدد .

2. الاتصال يشكل نظاماً تاماً (Complete system) :

يتكون الاتصال من وحدات متداخلة، وتعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل و مستقبل ورجع صدى وبيئة اتصالية وإذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب .

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² المرجع نفسه، ص 15.

³Lassary, Economic de L'entreprise, sans maison d'édition, Alger, 2001, p 163.

⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مبادئ التنظيم والإدارة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 235.

⁵ شعبان فرج، مرجع سبق ذكره، ص 21.

3. الاتصال تفاعلي و آني و متغير :

الاتصال نشاط يبري على التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص بالإرسال و الاستقبال في الوقت نفسه ، ولا يمكن أن يتصل شخص آخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يستجيب لرسالته ، إننا عادة ما نرسل رسالة إلى الآخرين حتى قبل أن يكتمل إرسال رسائلهم إلينا ، فمثلا يحدثك شخص عن حصول حادث سير لصديق لكما ، وإذا بك قبل أن يكمل قصة حدوث الحادث تظهر علامات الحزن عليك ، و ربما نزلت منك دمعة ألم و هو مازال مستمرا في حديثه، وبالتالي يستجيب هو لتأثرك فيختصر القصة، وقد يبدأ بطمأنتك عليه و انه بخير، وهكذا تتداخل الرسائل و تتفاعل و تتغير بسرعة و آنية .

4. الاتصال غير قابل للتراجع أو التبادلي غالبا (Mostlyirreversible) :

إذا ما قدر لشخص أن يرغب في التراجع عن الاتصال بعد حدوثه ، فإنه لا يمكنه ذلك، قد يستطيع التأسف او الاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال أو حتى نسيان الاتصال ،

ولكن لا يمكن مسحه أو الظن بأنه لم يحدث، هناك بعض الاستثناءات مما يكون قد أعد للاتصال كرسالة كتبت، وقبل إرسالها إلى المرسل إليه يمكن بقاؤها و لكن في حالات قليلة و محدودة، وبما ان الاتصال لا يمكن التراجع عنه، فإنه يبنى على التفاعلات السابقة و التاريخ المشترك بين أطراف الاتصال، إذا اتصلت بأحد المطاعم عدة مرات للحصول على نوع معين من الطعام و لم تجده، فانك غالبا لن تعيد الاتصال للغرض نفسه. وكما أن التراجع عن الاتصال غير ممكن غالبا فانه لا يمكن تقاديه في كثير من الحالات خاصة في الاتصال الشخصي، إذا ما تقادى أحدنا الاتصال من جانب أصدقائه - مع رغبتهم فيه - فإن ذلك قد يؤدي إلى آثار سلبية على هذه الصداقة .

5. الاتصال قد يكون قصديا وقد لا يكون :

هذا يتمثل في أربع حالات :

- قد يرسل شخص إلى آخر رسالة بقصد، وبالتالي فإن الاتصال يكون غالبا مؤثرا .
- وقد يرسل شخص رسالة بدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد كمن يتنصت على محادثة خاصة بين الاثنين .
- وقد يرسل رسالة عن قصد إلى آخر غير منتبه لها فلا يتفاعل معها .
- وقد يرسل شخصان رسالة و يستقبلانها دون قصد منهما بذلك، ويتمثل هذا بشكل كبير في الرسائل غير اللفظية كنوع ملابسنا ولونها و مظهرها العام و ملامحنا .

1 الاتصال ذو أبعاد متعددة (Multi – directionnel) :

بللرغم من أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفة مكثفة و يؤديه بعفوية إلا ان الاتصال له أهداف متعددة و مستويات متباينة من المعاني ، كل الرسائل فيها على الأقل بعدان من المعاني : معنى ظاهر يبرز من خلال محتوى الرسالة ومعنى باطن آخر تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال كطريقة حديثك و التأكيد على بعض مقاطع الكلام وما يصاحب اللغة اللفظية من إيماءات و إشارات ، فالالاتصال يؤدي لنا وظائف متعددة، ونقوم به من أجل تحقيق أهداف نسعى إليها .

المطلب الثالث: وسائل الاتصال

هناك أكثر من وسيلة يمكن استخدامها لتسهيل عملية الاتصال، واختيار احدى هذه الوسائل عن غيرها يعتمد على طبيعة المرسل وطبيعة المستمعين وطبيعة الموقف الذي يملي عليه عملية الاتصال، وهناك العديد من هذه الوسائل نكر منها مايلي:

- الوسائل المباشرة .
- الوسائل المقروءة أو المكتوبة .
- الوسائل المسموعة .
- الوسائل المرئية .

1 الوسائل المباشرة:

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجمهور ، لان الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة، أي وجها لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله، وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، كما أن الوسائل المباشرة للاتصالات تحتاج إلى مهارة خاصة وقدرات من القائمين بالاتصال المباشر، حتى يكسبوا احترام وتقدير من يتم الاتصال بهم، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، المقابلات الشخصية... الخ¹

2 الوسائل المقروءة أو المكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة كثيرة ومتعددة في منظمات الأعمال، خاصة وإن كل منظمة تحاول فتح مختلف المجالات للاتصال مع الجماهير، إما لتعريفهم برسالتها أو لتعريف على آرائهم واتجاهاتهم، ورغباتهم

¹ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات-المعلومات-القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص ص 38، 39.

ومحاولة مشاركتهم في حياتهم اليومية، لأنها لو نجحت في ذلك سوف تستطيع ان تشد اهتماماتهم وبالتالي تكسب بئبيدهم لها ولو كانت خدماتها أو سلعها لا يتكرر شرائها أو التعامل فيها كثيرا.

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها للجمهور عن طريق الكتابة، سواءا بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات، والدوريات، والأدلة الإرشادية والكتيبات المطبوعة.¹

3 الوسائل المسموعة:

من المعروف أن الاستماع إلى الآخرين أثناء تحدثهم والإنصات إليهم احد آداب الحديث وأساليب الكلام وهذه قد تدخل ضمن الوسائل المباشرة للاتصال لأن الوسائل المسموعة في الاتصال هي أيضا التي تتم عن طريق غير مباشر بين طرفي الاتصال مثل: الإذاعة والتلفون، والتسجيلات، ومكبرات الصوت²

4 الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، والتي يمكن أن تظهر على شاشة التلفزيون، أو على شاشة السينما، أو بواسطة أجهزة الفيديو.³

¹ أحمد محمد المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² المرجع نفسه، ص 49، 50.

³ المرجع نفسه، ص 55.

المبحث الثاني : محتوى ونماذج الاتصال

يعتبر الاتصال عملية تتم من خلال مجموعة من العناصر الأساسية و له أنواع عديدة وله نماذج متعددة، فكلما كان الاتصال مفهوما واضحا بسيطا، كلما أدى الغرض أو الهدف الذي تم الاتصال لأجله. وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال مطالب هذا المبحث .

المطلب الأول : عناصر الاتصال و مكوناته

تتطلب عملية الاتصال ، لكي تكتمل ، عددا من العناصر أو المكونات الأساسية المترابطة و المكتملة لبعضها البعض، وبدون هذه العناصر لا يمكن للاتصال أن يتم بشكل فعال ومؤثر . و يتفق جميع الباحثين و المتخصصين في مجال الاتصال على أربعة عناصر أساسية هي : المرسل، الرسالة، الوسيلة أو القناة، والمستقبل .

تعطى هذه العناصر وغيرها تسميات مختلفة من باحث لآخر، فالمرسل هو المصدر و الوسيلة هي القناة، والمستقبل هو المستلم، وهكذا. إلا أن عناصر عملية الاتصال ، وإن اختلفت تسمياتها، تعني الشيء نفسه عند الجميع. أما العناصر و المكونات الأساسية لعملية الاتصال من وجهة نظرنا فهي على النحو التالي :

- (1) المرسل او المصدر .
- (2) الرسالة .
- (3) قناة الاتصال أو الوسيلة .
- (3) المستقبل أو المستلم أو المرسل إليه .
- (4) التغذية الراجعة أو ردة الفعل (Feedback) .
- (6) التشويش على الرسالة .
- (7) بيئة الاتصال أو السياق الذي يتم فيه الاتصال.

1 المرسل أو المصدر :

ويمثل الشخص الذي يقوم بإرسال الرسالة، و التي هي بمثابة فكرة يراد نقلها عبر قناة الاتصال. و تتأثر عملية الاتصال بالمرسل، و اتجاهاته، و شخصيته، و الأسلوب الذي يعتمد، في عملية الاتصال¹

- الترميز (Encoding) : حينما يقرر المرسل ما يريد من رسالته كمجرد نقل خبر أو امر ، أو إبراز تأثيره بهذا الخبر اونحو ذلك فإن عليه أن يضع المعنى المراد في شكل رموز (فيترجم المعنى بكلمات و أفكار و آراء و أصوات وتعبيرات جسدية) تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر²
- ### 2 الرسالة :

وهي موضوع الاتصال أو هي إشارة + معنى هذه الإشارة الذي قد يكون أمرا أو طلبا أو رجاء أو نصيحة أو مقترحات أو توجيهات، أو أية مجموعة من المعاني التي توجه من المرسل إلى المستقبل. وتقوم الرسالة الناجحة على الفكرة المعبر عنها بالأسلوب الواضح، والتي يمكن تنفيذها على الوجه الذي قصده مرسلها، كما تتأثر بقدرة الوسيلة على نقل مضمون الرسالة بأمانة وصدق و باستعداد المستقبل لتلقي الفكرة و قدرته على استيعاب المعنى المقصود، وبحيث لا تعترض الرسالة عوائق توقف الاتصال أو تؤخره .

3 قناة الاتصال أو الوسيلة :

هي الوسيلة التي يتم عبرها بث أو إرسال الرسالة و تحقيق عملية الاتصال فقد تكون التليفون أو الفاكس أو البريد الالكتروني أو غيرها³

4 المستقبل أو المستلم أو المرسل إليه :

هو الفرد أو الجماعة أو المنظمة المرسل إليها الرسالة أي المستقبلة والمفسرة للرسالة من خلال فك رموزها⁴.

- فك الترميز (Decoding) : إن استلام الرسالة يتطلب من المستلم فك رموزها لتعطي معنى كاملا ومتكاملا، وقد تؤدي عملية تحليل رموز الرسالة إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستلميها ، عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود بها، وكلما كان هناك تجانس

¹ خضير كاظم حمود، خليل محمد حسن الشماخ، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص 205.

² شعبان فرج، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ بشير العلاق، الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 303، 304.

⁴ زيد منير عبيو، فن الإدارة بالاتصال، دار الدجلة، الأردن، 2008، ص 23 .

وتماثل في المركز و الخلفية الفكرية و الحضرية للمرسل و المستلم وكان اتفاق على معاني الرموز، كلما كان هناك درجة اكبر في فهم المعنى المقصود بالرسالة، من قبل الطرفين ¹ .

(5) التغذية الراجعة أو ردة الفعل Feedback :

هي استجابة أو رد المستلم على رسالة المرسل، وتعطي التغذية الراجعة (العكسية) صورة عن مدى الفهم و الإدراك لمضمون الرسالة من قبل المستلم ² .

(6) التشويش Noise على الرسالة :

هي المؤثرات التي تقلل من القدرة على إدراك المقصود بالرسالة أو المعنى . عرقلة إيصالها بشكل تام، وقد تتعلق الضوضاء بالمرسل حيث إدراكه و اتجاهاته و شخصيته و قدرته على اختيار الوسيلة المناسبة لا تكون بالشكل المطلوب أو بالمستلم ذاته أو بقناة الاتصال نفسها³.

(7) بيئة الاتصال أو السياق الذي يتم فيه الاتصال :

يعني هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي و المادي الذي يحدث فيه الاتصال ⁴ ، وتشمل البيئة المواقف و المشاعر و التصورات و العلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سمعته، و ألوانه، و ترتيبه، ودرجة الحرارة فيه .

ويمكن تلخيص عناصر الاتصال و مكوناته في الشكل التالي :

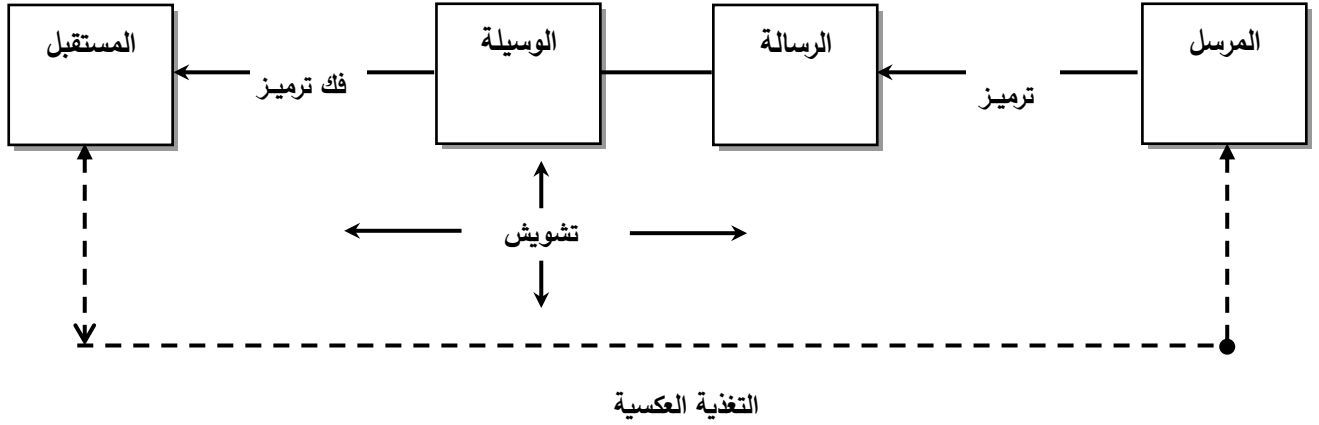
¹ شعبان فرج، مرجع سبق ذكره، ص 13 .

² عمرو وصفي عقيلي، الادارة المعاصرة (التخطيط-التنظيم-الرقابة)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 416 .

³ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي: الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 494 .

⁴ شعبان فرج، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الشكل رقم (1-1) : عناصر الاتصال و مكوناته



بيئة الاتصال

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني : أنواع الاتصال

إن تبادل الأفكار، المفاهيم أو المهارات بين الناس من خلال عملية الاتصال ، لا يتخذ شكلاً أو نوعاً واحداً و هذا يشير إلى أن للاتصال أنواعاً مختلفة ، باختلاف المعيار المعتمد في التقسيم، حيث نميز ما يلي¹ :

1. حسب مدى الرسمية

نميز بين :

- اتصال رسمي : والذي يحدث بالطرق الرسمية المتفق عليها في المؤسسات المختلفة، يعتمد هذا النوع على : المذكرات، التقارير، الاجتماعات الرسمية والخطابات ... الخ.
- اتصال غير رسمي: يحدث حينما يدور بين زملاء العمل أحاديث عن مشاكلهم أو ظروف حياتهم، بعيداً عن جو العمل، وربما أحاديث عن العمل ذاته، غير ان التقاهم يتخذ طابع غير رسمي .

2. حسب نوع الوسائل المستعملة

نميز في هذا المعيار بين :

¹ خيرى خليل الجميلي،الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص ص 23، 24.

- **اتصال لفظي:** والذي يعتمد على اللفظ أو الكلمات، حيث يستعمل الكلام أو الكتابة. كما يعتمد على وسائل غير مكتوبة، ومن أمثلة الوسائل المكتوبة، نجد: المذكرات، التقارير ... ومن غير المكتوبة، نجد: المحاضرة، الندوات، حلقات المناقشة، المقابلات ... الخ.
- **اتصال غير لفظي:** يعتمد على اللغة غير اللفظية، ومن وسائله نجد: الصور، الرموز، الإشارات ... الخ.

3. حسب عدد المشتركين في عملية الاتصال

ينقسم إلى :

- **اتصال شخصي:** ونعني به أن تبادل المعلومات و الأفكار أو غيرها، يكون دون قنوات وسيطية، ومن خصائصه أن عدد المرسل إليه محدود و يوجد في مكان واحد .
- **اتصال جماهيري:** المستقبل هنا هو الجمهور العريض و في أماكن قد تكون غير محدودة عبر وسائل الإشهار و الإعلام المختلفة¹.

و أهم تقسيم للاتصال، يكون حسب اتجاه أو خط سير الاتصال، حيث نميز ما يلي :

- أ. **اتصال هابط (نازل) :** ويشمل مختلف الرسائل الصادرة من الإدارة، والتي توجه إلى العمال أو المرؤوسين و تتضمن سياسة المنظمة، إجراءات العمل و مختلف التعليمات و التوجيهات الضرورية لإنجاز المهام² .

ويقسم " كاتز و كاهن " العناصر التي تعبر عن رسالة في هذا النوع من الاتصال، إلى³ :

- ✓ تعليمات وظيفية: وهي ما يتعلق بالتوجيه و الإشراف على العمل.
- ✓ التبدير: و فيه يشرح المسؤولون هدف مزاولة الأنشطة ، و له دور مهم في الإقناع و إحساس الفرد بأهميته في المؤسسة.
- ✓ الإيديولوجية: تقدر تصرفات الرؤساء اتجاه المرؤوسين، بما يعود بالفائدة على الروح المعنوية للعمال.
- ✓ المعلومات: هي كل ما يتعلق بالتعريف على سياسات المؤسسة، استراتيجياتها و احتمالات نموها...
- ✓ الرد: يتعلق بنتائج نشاط العامل ، والذي قد يكون اجر، ترقية او مكافأة و لو شفهيًا أو تحذير أو طرد...

¹ محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 60.

²Lasary, tout sur le management, sans maison d'édition, Alger, 2006, 2006, p 270.

³ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص ص 36، 37.

ب. اتصال صاعد: يستعمل من طرف المرؤوسين ، يسمح بتحقيق عدة مزايا ، حيث أنه يمكن الرؤساء من اكتشاف العديد من المشكلات قبل تعمقها، كما يمكن الإدارة من الحصول على تقارير حول الوظائف، كما يساهم في تقبل الاتصال الهابط من منطلق أن : " الإصغاء الجيد يصنع منصتا جيدا " ¹ .

ج. الاتصال الأفقي: بعكس الاتصال الصاعد والهابط، يكون الاتصال الأفقي بين الإدارات و المسؤولين في مستويات متشابهة أو متقاربة في وظائف إدارية أو إشرافية مختلفة.

ويهدف هذا النوع إلى التنسيق بين الإدارات و الأعمال وتحسين الإنتاجية و الأداء، كما يوضح كثير من المعلومات و العناصر، التي قد لا يتم الحصول عليها بواسطة النوعين السابقين².

المطلب الثالث : نماذج الاتصال

لقد قدم بعض المختصين نماذج للاتصال، باعتباره ظاهرة ديناميكية تضم عددا من العناصر المشتركة في أداة العملية الاتصالية، وهذه النماذج تسعى إلى تقديم افكار عن العملية ومحاولة توضيحها، وسنتطرق هنا إلى بعض هذه النماذج و أكثرها انتشارا.

أولا : نموذج شانون و ويفر (النموذج الخطي):³

وضع شانون هذا النموذج حين كان يعمل في شركة بل الأمريكية للهاتف هو و مساعده ويفر عام 1949، إن بساطة هذا النموذج من جهة و شموليته من جهة ويفر، جعله ذا أهمية خاصة من طرف المختصين في علوم الاتصال. و هو عبارة عن نموذج خطي بسيط تسير فيه عملية الاتصال في طريق واحد. وقد وصف شانون و ويفر الاتصال من خلال ستة عناصر رئيسية هي :

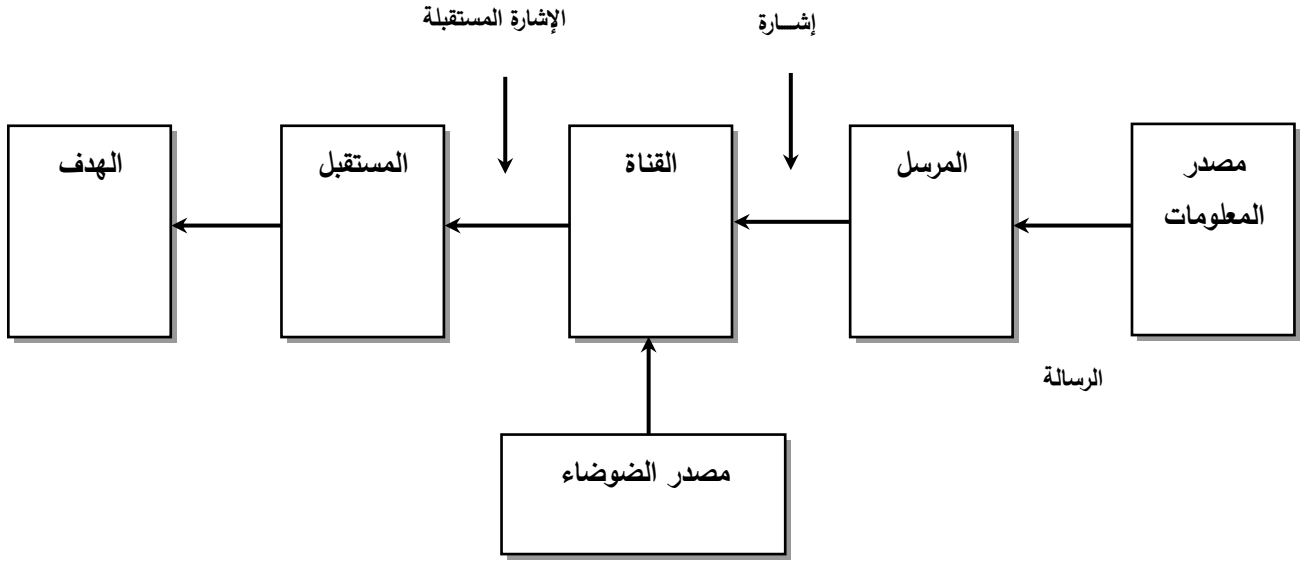
- (1) مصدر المعلومات.
- (2) المرسل .
- (3) القناة أو الوسيلة .
- (4) المستقبل .
- (5) الهدف .
- (6) مصدر الضوضاء .

¹ ناصر دادى عدون، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² المرجع نفسه، ص 38.

³ أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الشكل رقم (1-2) : نموذج شانون و ويفر للاتصال



المصدر : ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 260 .

حيث تنتقل الرسائل على شكل إشارة على طول قناة الاتصال، بعد أن يتم تحويلها إلى طاقة كهربائية بواسطة المرسل، ومن ثم يعيد المستقبل بناء الإشارة إلى شكلها كما أنه نوه إلى عنصر التشويش الذي يعيق العملية الاتصالية. ومع مرور الزمن أعيدت تسمية العناصر السابقة الذكر لتأخذ صيغة أكثر شمولية تلائم التطبيقات المختلفة في أنظمة الاتصال. والنموذج المعدل للتسمية هو : المصدر والرمز والرسالة والقناة وكاشف الترميز والمستقبل.

إلا أن هذا النموذج تم نقده بسبب عدم احتوائه على عنصر التغذية الراجعة (التغذية العكسية) .

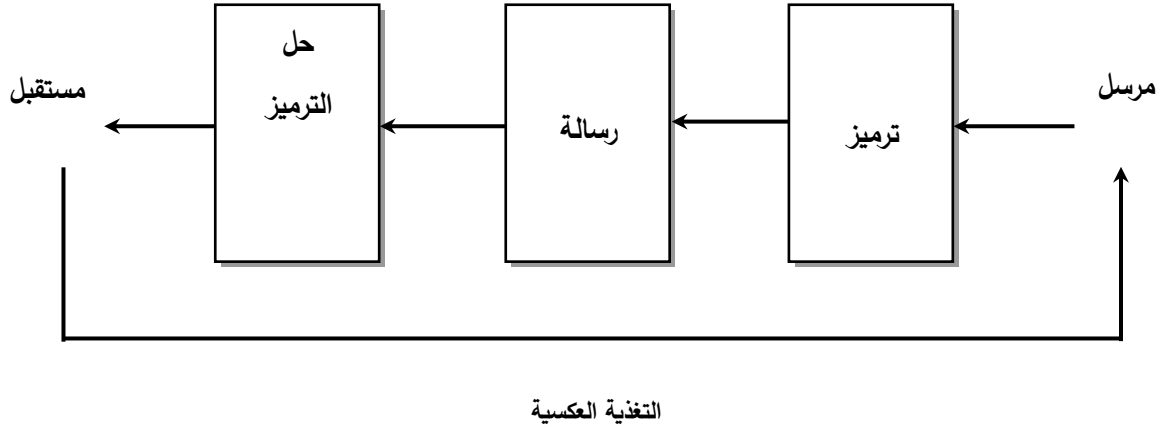
ثانيا : نموذج وينر¹ :

في نفس الفترة ظهر نموذج « Winner » حيث قام بتعديل النموذج الخطي لشانون بإضافة عنصر الضبط : التغذية العكسية « Feed back » وهي ارتداد المعلومات و تعديلها عن الرسالة و تعتبر رسالة جديدة معاكسة للأولى .

وقد اعطى وينر هذا النموذج من وجهة نظر المعرفة الأهمية لتأثير المعلومات و لعملية التعديل في متابعة عملية ما ، فإصدار رسالة تنتج ردود فعل المستقبل التي تعمل أثارها العائدة على التأثير في المرسل ، الذي يعدل رسالته انطلاقا من تلك المعلومات المرتدة .

¹ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الشكل رقم (1-3) : نموذج وينر للاتصال



المصدر : ناصر دادي عدون ، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

ثالثا : نموذج بالو ألتو¹ (palo alto) :

يعتبر الاتصال في هذا النموذج شرط أساسي لحياة البشرية بحيث يكون في الإنسان و يوجد فيه منذ نشأته، ونموذج بالو يحتوي على تسعة مبادئ أساسية تتمثل في :

- الحتمية: لا نستطيع أن لا نتصل خاصة داخل المجتمع .
- الغيرية: الاتصال يكون من خلال التوجه نحو الآخرين .
- الشمولية: الاتصال هو مضمون شامل يقوم على أساس مجموعة من المعلومات المتداولة من خلال العلاقة ما بين المرسل و المستقبل .
- الملائمة: الاتصال يفرض التكيف مع العناصر الجوهرية للاتصال أي لا نستطيع أن نتصل بنفس الرسالة و بنفس الطريقة إلى كل العالم وفي كل وقت .
- وقتي: إن إرادة الدخول في اتصال هي إرادة الدخول في علاقة ومن أجل بناء هذه العلاقة نأخذ ضرورة الوقت .
- نظام: الاتصال هو مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها منها : المرسل، المستقبل، الرسالة، بيئة الاتصال ... الخ

¹Marc Thébault, Les 9 principes fondamentaux de la communication publique, [http:// thebaultmarc.com](http://thebaultmarc.com). Expertpublic. Fr, 08/01/2012.

- تفاعل: الاتصال يؤدي إلى ردة فعل .
- مواجهة : كل عملية اتصال تؤدي إلى صراعات .
- الاستباق: يجب استباق ردود فعل وتنبؤ استراتيجيات الجواب .

المبحث الثالث: دور الاتصال ومعوقاته

إن الاتصال هو وظيفة واجب القيام بها خاصة في المؤسسات لأنه العملية الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف أو النوايا المطلوب تحقيقها، إلا أن هناك عوائق ومشاكل كثيرة تؤثر فيه وتفقد أهميته أو تؤدي إلى التقليل من أدائه وفعالته وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث

المطلب الأول: وظائف الاتصال

هناك عدة تصنيفات لوظائف الاتصالات

التقسيم الأول :

من وجهة نظر المرسل والمستقبل

- من وجهة نظر المرسل تتمثل وظائف الاتصال فيما يلي:¹
 - 1 - نقل الفكرة .
 - 2 - التعليم .
 - 3 - الاقناع .
 - 4 - الاعلام .
 - 5 - الترفيه .
- من وجهة نظر المستقبل تتمثل وظائف الاتصال فيما يلي :
 - 1 - فهم ما يحيط به من أحداث وظواهر .
 - 2 - تعلم مهارات جديدة .
 - 3 - الاستمتاع والهروب من مشاكل الحياة " الترفيه " .
 - 4 - للحصول على معلومات جديدة تساعد في انجاز القرارات الصائبة .

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

التقسيم الثاني:

وهو التقسيم القائم على التحليل اللغوي وبناء على هذا التصنيف يمكن تحديد الوظائف التالية للاتصال:¹

- 1 تأكيد العلاقة بين المعاني والرموز التي لم تكن مفهومة قبل عملية الاتصال.
- 2 إضافة معاني جديدة لكلمات معينة.
- 3 إحلال معاني أخرى سبق تعلمها .
- 4 دعم واستقرار معاني المفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمات معينة وما يتبع ذلك من استشارة معانيها في الذاكرة مما يؤدي إلى تقوية الروابط الاصطلاحية بين الرموز ودلالاتها .

التقسيم الثالث:

وهذا التقسيم قائم على دراسة العلاقات الإنسانية القائمة في المجتمع حيث تتمثل وظائف الاتصال فيما يلي:²

أ. الاتصال كوظيفة رقابية:

هذا بالإضافة إلى الوظائف السابق ذكرها للاتصالات فان الوظيفة الأكثر شيوعا للاتصال في المنظمات هي استخدام الاتصال رقابي وذلك من خلال مساهمته في تحقيق الآتي:

- توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة والتي تستخدم لتقييم النتائج .
- توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة والتي تستخدم لتقييم النتائج .
- توفير البيانات والمعلومات اللازمة للتخطيط المستقبلي.
- توفير المعلومات للجهات الخارجية ذات المصلحة بما يمكن من تكوين انطباع سليم عن المنظمة.
- إعطاء كافة المستويات الإدارية الإحساس الصادق عن نشاط المنظمة ومدى تقدمها والعوامل التي تحد من فاعليتها.

ب. وظيفة تثقيفية:

من خلالها يهدف الاتصال إلى تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية تساعد على التضامن بشتى أنواع مؤسساته .

ج. وظيفة تعليمية:

حيث يساهم الاتصال في نقل المعارف والعلوم والتراث من جيل إلى جيل مما يساعد على تواصل الخبرات في المجتمع.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² المرجع نفسه، ص ص 26، 27.

د. وظيفة اجتماعية :

وهنا يساهم الاتصال في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين الناس وكذا المساهمة في توحيد الأفكار والاتجاهات و العمل على تغيير السلوك الإنساني .

هـ. وظيفة سياسية:

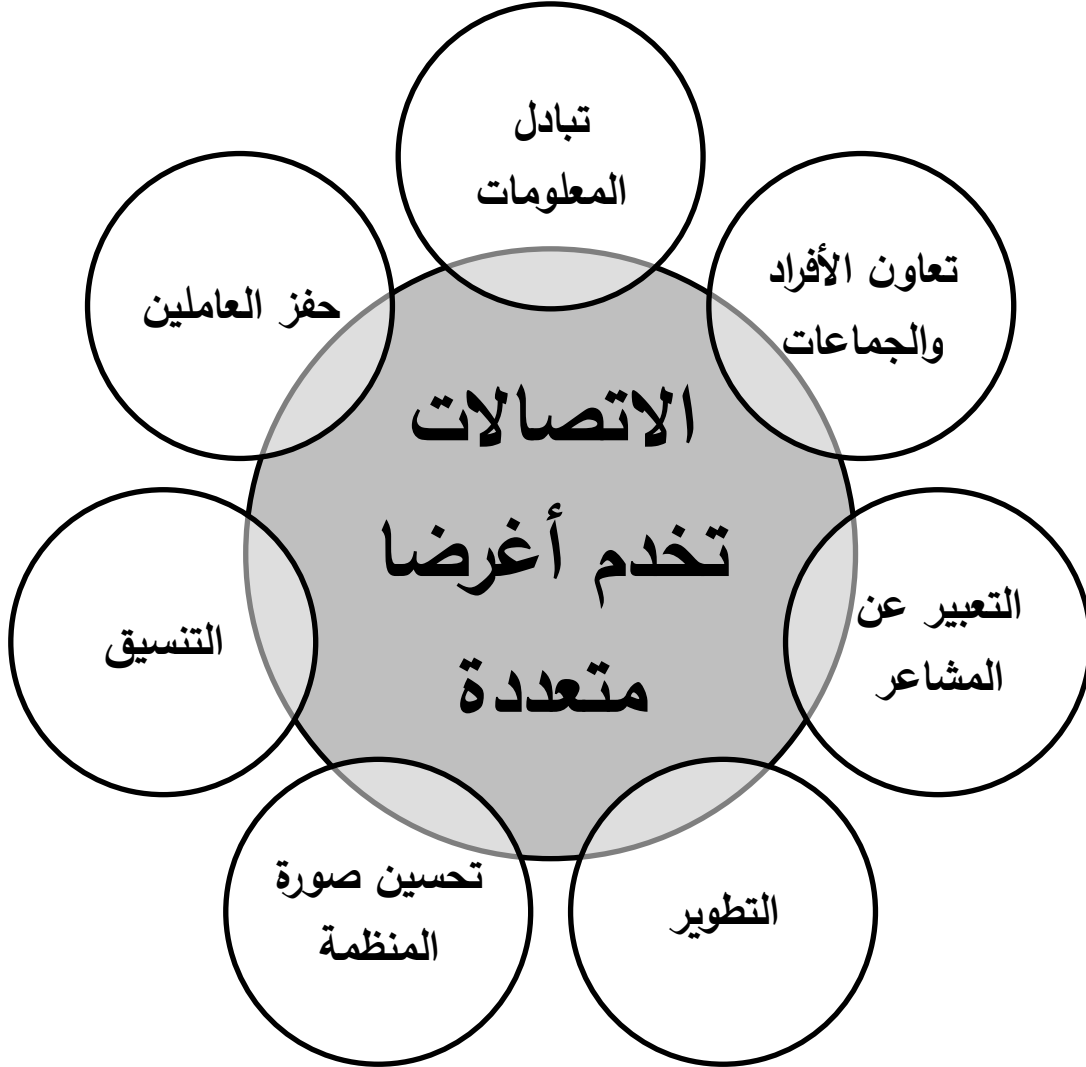
حيث يساهم الاتصال في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة وتوطيد العلاقة بين القائد وشعبه .

و. وظيفة دينية:

من خلال مساهمة الاتصال في نشر الدعوات والتعاليم الدينية.

وخلاصة القول فإن للاتصالات أغراض متعددة يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (1-4): أغراض الاتصال



المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال

تتمثل أهداف الاتصال فيما يلي:¹

(1) إن الهدف الأساسي من عملية الاتصال هو إحداث تغيير في البيئة، أو في الآخرين، فالمرسل يقصد من إرساله التأثير في مستقبل معين (محدد)، ل ذلك يجب التمييز بين مستقبل مقصود، وآخر غير

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 18

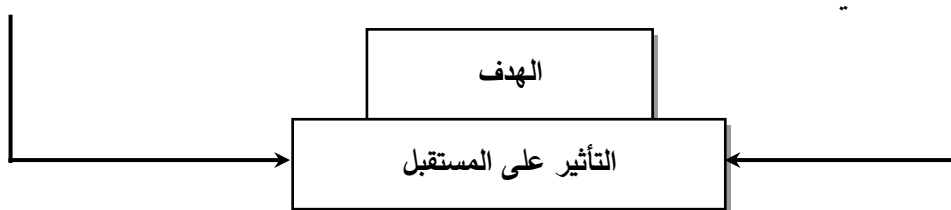
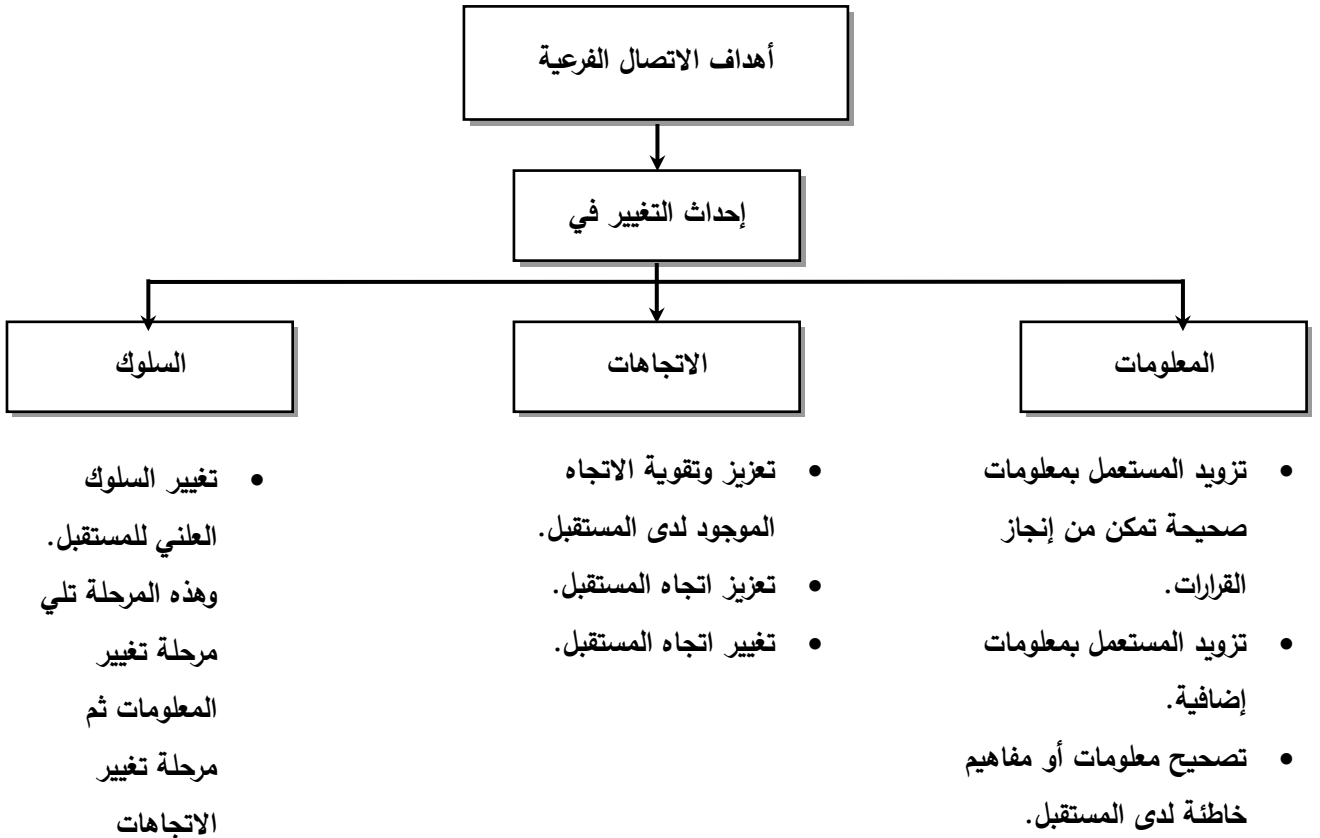
مقصود في عملية الاتصال، إذا يجب أن تصل الرسالة إلى الطرف المقصود، وليس غيره حتى تؤدي الرسالة غرضها .

(2) ويهدف أيضا إلى إحداث تفاعل بين المرسل والمستقبل من حيث الاشتراك بفكرة، أو مفهوم، أو رأي أو عمل أو حتى إحداث تغيير في المعلومات أثناء نقلها .

(3) يهدف إلى أن يؤثر أحد طرفي الاتصال في الطرف الآخر، بحيث يؤدي هذا التأثير إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوك المستقبل.

هذا ويمكن التعبير عن أهداف الاتصال بمضمون آخر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5) أهداف الاتصال



المصدر: مرجع سبق ذكره، ص 18.

المطلب الثالث : عراقيل الاتصال

يمكن حصر عراقيل الاتصال فيما يلي (1) :

1 عراقيل تخص المتلقي (المستقبل) :وتتمثل فيما يلي :

- ✓ خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب و دوافع شخصية مختلفة، و درجة ذكاء و ذاكرة معينة و مستوى تعليمي و ثقافي مختلف، و تساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة و تفسيرها. و قد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.
 - ✓ انطباعات المتلقي : تؤثر الانطباعات و الآراء السابقة للمتلقي على الفهم الايجابي للرسالة .
 - ✓ الإدراك الانتقائي : يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة و إهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي ، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة .
 - ✓ مدى التعرض للاتصال : قد لا يتعرض المتلقي للرسالة الاتصالية لعدة أسباب ، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه ، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو و المجلة الشهرية و الأسبوعية .
 - ✓ تشوش الإدراك: هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل: الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء.
- 2 عراقيل تخص المؤسسة: تتمثل أهمها فيما يلي:**
- ✓ عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على المتلقي .
 - ✓ عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
 - ✓ الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار و تجاهل المعلومات و صعوبة الاتصال الفعال بالمستقبل .
 - ✓ طبيعة الرسالة : قد تكون الرسالة صعبة و معقدة و عسيرة الشرح و التطبيق ، و قد تكون مختصرة أو طويلة ، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها .

1-حجاب محمد منير ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة .دار الفجر للنشر و التوزيع . مصر 2007.ص 63.61

خلاصة الفصل :

الاتصال مفهوم واسع و شامل ، يحدث ما بين الأشخاص في مختلف المجالات والميادين ، ويعد وظيفة من الوظائف و المهام و الأنشطة الرئيسية للإدارة وله أهمية تظهر من خلال مفهومه كما إن علاقته بالمؤسسة تبدو من خلال مهامه و يبقى الاهتمام به ضرورة ملحة من خلال الاختيار الجيد لنوع الاتصال و الوسيلة المناسبة لبلوغ الرسالة و بذلك التوصل إلى تحسين طرق الاتصال و التقليل الأمكن من معوقاته و هو عملية تسمح بتوصيل المؤسسة مع جمهورها و بالتالي التعريف بنشاطاتها و خدماتها ... الخ وذلك عن طريق الاتصال التسويقي و هذا ما سنتطرق إليه بأكثر تفصيل من خلال الفصل الثاني .

فصل الثانی

تمهيد

يحظى الاتصال في العصر الحالي باهتمام الباحثين من حيث دوره ووظيفته في المجتمع وأثره على الفرد والجماعة وبالنظر إلى التحولات التي عرفتتها المجتمعات الحديثة على كل المستويات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية من جهة والتطورات الهائلة التي حصلت في تكنولوجيات و وسائل الاتصال من جهة أخرى أصبح من الضروري على المؤسسات أن تتبنى مفهوم الاتصال التسويقي في إدارتها حتى تتمكن من البقاء في السوق، لماله من أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهو الركيزة الأساسية التي تمكن المؤسسة بتعريف نفسها بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع به المؤسسة التأثير على سلوكيات زبائنها اتجاه منتجاتها وخدماتها، وكل هذا عن طريق الإشهار، قوة البيع، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وذلك من أجل تحقيق مكانة حسنة في محيطها.

وسنتعرض في هذا الفصل لبعض النقاط التي تسمح لنا بمعرفة الاتصال التسويقي من حيث تعريفه، أهدافه، كما سنتطرق لمفهوم المؤسسة الاقتصادية وخصائصها وأهدافها ثم الانتقال لمحتوى الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، وهذا من خلال التطرق إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: بعنوان ماهية الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: بعنوان مفهوم المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثالث: بعنوان محتوى الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي أهم عملية مميزة للسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، وفي هذا المبحث سنتناول كل من تعريف وأهداف وأنواع الاتصال التسويقي .

المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي

يعتبر نشاط الاتصال التسويقي عملية ضرورية لاتصال المؤسسة بجمهورها حيث يعرف على أنه عبارة عن " تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى جمهورها ومن الجمهور إلى المنظمة " عن طريق الوسائل الاتصالية التسويقية " ¹

ويعرف أيضا على أنه " العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها " ²، والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنتقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية المناقلة للمعلومات بشكل فعال، أي تصل إلى ما تهدف إليه .

من جانب آخر فقد عرفت الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها، فقد عرفت على أنها " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للمنظمة في أذهانهم " ³، يوضح هذا التعريف أن الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع زبائنهم، وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلا عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتماده كأساس في صياغة استراتيجيتها التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك.

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

- ✓ تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة .
- ✓ يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة والزبائن، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على قرارات (شراء، ...الخ) الزبائن المستهدفين لصالح منتجاتها وخدماتها ويهدف الزبون إلى إيجاد المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته

¹ سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 28.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 67.

³ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

✓ يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة (Bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، و من بين هذه العوامل نجد مايلي:

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر .
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإشهار، المنافسة ومؤشرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة .
- عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث أو النشر.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

لقد لاحظنا أن المؤلفين اختلفوا في وضع أهداف موحدة، ولكنها أغلبها تصب في معنى واحد، حيث أن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي يتمثل في تعريف المؤسسة بنفسها من خلال التعريف بمنتجاتها وخدماتها، وعموماً يمكن تلخيص وتمثيل مختلف أهداف الاتصال التسويقي فيما يلي:¹

1 الأهداف الخاصة بالإدراك:

معناها القيام بإعلام الجماهير المستهدفة بوجود منتج أو خدمة جديدة، علامة جديدة تخفيض للأسعار....إلخ)، فالمؤسسة ترغب في إقحام الرسالة في ذاكرة هذه الجماهير وإعطائها مكانة ضمن معارفها.

2 الأهداف المتعلقة بالوجدان:

يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالزبون لصالح المؤسسة (المصدر)، وإثارة رغباته .

3 هدف القيام بالشراء:

وهو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، ويهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك أو الزبون بصفة عامة رضاه لأجل تكرار الشراء.

بالإضافة إلى هذه الأهداف، فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير وإقناع المستهلك أو الزبون بمنتجات وخدمات المؤسسة .

¹ بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 89.

المطلب الثالث: أنواع الاتصال التسويقي

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة¹

(1) الاتصال التسويقي بحسب الأهداف :

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): الاتصال التجاري والمؤسسي

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	<p>الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة</p> <p>الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل</p> <p>الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة، وتميز المنتج، الإشهار، ترقية المبيعات، التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة</p>
الاتصال المؤسسي	<p>الهدف: التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها</p> <p>الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي</p> <p>الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإشهار والعلاقات العامة</p>

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة بأكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية في المؤسسة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المؤسسة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإشهارية، والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

(2) الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار، نميز نوعين من الاتصال التسويقي هما:

¹ وقنونني بابة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 45، 46

1-2 الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما

2-2 الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب (الوسائل) الاتصالية منها ترقية المبيعات، التسويق المباشر، الدعاية، الأعمال الخيرية والمعارض.

المبحث الثاني: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

لقد قدمت للمؤسسة العديد من التعاريف في مختلف الأوقات، وحسب الاتجاهات والمداخل، إلا أن حصر كل أنواع المؤسسات وفروعها الاقتصادية، بأحجامها وأهدافها المختلفة في تعريف وحيد يكون صعب للغاية وهذا يعود للأسباب التالية:¹

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها وخاصة في هذا القرن.
- تشعب واتساع نشاط المؤسسات الاقتصادية، سواء الخدمية منها أو الإنتاجية، حيث ظهرت مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة .
- اختلاف الاتجاهات الاقتصادية .

ومن أبرز تعاريف الباحثين للمؤسسة نجد :²

يعرفها " تروشي " (M.Truchy): " المؤسسة هي الوحدة التي تجمع فيها وتتسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي "

ويلاحظ من هذا التعريف أن الباحث يعتبر المؤسسة عبارة عن وحدة إنتاجية، وهذا ما يتنافى مع واقع المؤسسات حالياً، حيث توجد العديد من المؤسسات تتكون من عدة وحدات وتتنوع في أمكنة مختلفة .

أما " ماركس " (Marx) فيعرفها على أنها : " عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال، وفي نفس المكان، من أجل إنتاج نفس النوع من السلع "

¹ ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار المعجبية العامة، الجزائر، 1998، ص ص : 8-9 .

² المرجع نفسه ، ص ص: 9-11.

ويلاحظ من هذا التعريف أن المؤسسة تستعمل عدد كبير من العمال، وتنتج نفس النوع من السلع، وهذا ما يتنافى مع الواقع الذي نجد به عدد كبير من المؤسسات المصغرة والصغيرة، كما هناك العديد من المؤسسات من تنتج عدة أنواع من المنتجات .

والنقائص الموجودة في التعاريف السابقة ليست راجعة إلى ضعف صاحبي التعريفين، بل إلى الزمن الذي كانا يوجدان فيه، ومميزات المؤسسة آنذاك .

كما جاءت بعد التعاريف السابقة تعاريف أكثر شمولاً، حيث نجد:

" فرونسوا بيرو " (François Peroux) يعرف المؤسسة على أنها : " شكل إنتاج بواسطته، وضمن نفس الذمة تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة، بهدف بيع سلعة أو خدمات في السوق، من أجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار "

ويلاحظ من التعريف السابق أنه أشمل من التعاريف السابقة، إلا أنه لم يتطرق إلى الناحية القانونية للمؤسسة، والتي تطرق إليها " ليبرتون " (M.Lebretton) حيث يعرفها على أنها: كل شكل تنظيم اقتصادي، مستقل مالياً، والذي يقترح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات للسوق "

ورغم أن هذا التعريف يبرز نقطة هامة وهي نقطة الاستقلالية المالية للمؤسسة، إلا أنه يحدد نشاط المؤسسة في أحد العنصرين: سلع أو خدمات، وهذا ما يتنافى مع العديد من المؤسسات التي تنتج وتقدم خدمات معا .

ولهذا يمكن الاحتفاظ بالتعريف التالي للمؤسسة: فهي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق ملائمة، وضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي فيه، تبعاً لحجم ونوع نشاطه .

ويلاحظ من هذا التعريف أنه أشمل من التعاريف السابقة، لأنه يشمل جميع أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف، كما يبرز استقلالية المؤسسة .

كما أن الاختيار بين التعاريف المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها والأهمية التي تعطى لجانب أو أكثر، حيث يمكن اعتبار¹

❖ **المؤسسة وحدة للإنتاج والتوزيع:** وهنا المؤسسة تكون هيكلية على أساس قوانين وإجراءات خاصة، ويقصد هنا بوحدة للإنتاج بأنها وحدة اقتصادية وذلك كون أن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تكمن في

¹ عبد الرزاق بن حبيب ، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص ص، 28-34 .

إنتاج السلع والخدمات قصد تبادلها في السوق من أجل تحقيق الربح، وتحتاج المؤسسة من أجل ذلك إلى عوامل الإنتاج (العمل، المواد الأولية، آلات، أموال، معلومات...)

كما يقصد بها وحدة لتوزيع المداخل التي تتحقق نتيجة تحقيق القيمة المضافة التي هي عبارة عن قيمة المخرجات مطروح منها قيمة المدخلات، والتي توزع على كل المتعاملين المباشرين وغير المباشرين (أرباح على اصحاب المؤسسة، الضرائب، اشتراكات الضمان الاجتماعي والتأمين، الرواتب، فوائد الدائنين....)

❖ **المؤسسة خلية اجتماعية:** إن المؤسسة تقوم بتشغيل العمال إذن فهي تقوم بوظيفة اجتماعية تتمثل في

تلبية أو إشباع مجموعة من حاجات المستأجرين كالاستقرار في المنصب، مستوى الأجر الترقية، التكوين....، وتتعدد الحاجات التي ينتظر العمال تليبتها من طرف المؤسسة، وتمثل المؤسسة مجموعة اجتماعية مكونة من فرق أو جماعات أو أشخاص يتميزون من حيث الكفاءة والثقافة والأهداف ويساهم كل عضو منهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

❖ **المؤسسة كمركز القرارات الاقتصادية:** تقوم المؤسسة بدور هام في الاقتصاد إذا أنها تمثل مركز

القرارات الاقتصادية وذلك فيما يخص نوع وكمية المنتجات وأسعارها والاتصال والتوزيع.... الخ

وهذه القرارات تمثل اختيارات اقتصادية أي اختيارات تتعلق بكيفية استعمال الموارد المالية والمادية المحدودة

قصد تحقيق أهداف المؤسسة بفعالية قصوى، كما أن قوة القرار تكون مبنية على استقلالية، ويكون مدعم بالحساب الاقتصادي الذي يتمثل في المقارنة بين التكاليف والعوائد الناتجة عن قرار معين، والذي يستلزم جمع معلومات واستعمال تقنيات مختلفة تساهم في اتخاذ القرار.

❖ **المؤسسة كمجموعة إنسانية:** لكل مؤسسة تاريخ وتقاليد وقوانين وأفكار وأعمال مشتركة نوعا ما من

طرف كل الأعضاء، وهذا النظام المتضمن قيم أعضاء المؤسسة يمثل هويتها وثقافتها قصد إعداد مشروعها، ومع ظهور مفهوم ثقافة المؤسسة عرف " بريلمان " (Brilman) المؤسسة سنة 1990 بأنها " منظمة حية متكونة من عاملين منظمين حسب هيكل متميز ومزودة بثقافة خاصة تكمن في مجموعة قيم، معارف عادات وإجراءات متراكمة مع الزمن كما تكتسب هذه المنظمة الحية مميزات بطيئة التقبل للتغير "

❖ **المؤسسة كنظام:** كل مؤسسة مكونة من أقسام مستقلة، مجمعة حسب هيكل خاص بها، كما أنها

تملك حدودا تمكنها من تحديدها وتفصلها عن المحيط الخارجي، ولهذا يمكن النظر إليها كنظام مفتوح لأنها تعتبر كوحدة متكاملة قائمة على أساس العلاقة والتبادلات بين مختلف مكوناتها وأجزائها،

وتتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيريهها، وبواسطة نشاطات أعضائها.¹

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية

يوجد عددا من الخصائص الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية، وهي :²

- المؤسسة الاقتصادية هي شخصية قانونية تتمتع بالاستقلال الإداري والمادي، وذلك من حيث امتلاكها للحقوق أو الصلاحيات، والمسؤوليات علاوة على الواجبات .
- تتميز المؤسسة الاقتصادية بقدرتها على الاستمرار والبقاء، وذلك بما يتوفر لها من تمويل مادي، وظروف مناسبة .
- التحديد الواضح لمجموعة الأهداف التي تسعى إليها بل والبرامج الخاصة بها في إطار عملها .
- توفر القدرة لديها على القيام بعملها، والذي وجدت من أجله، وذلك يكون من حيث توفر مجموعة المواد الأولية، والخاصة بإنتاجها أو مواردها المالية بأي شكل كان .
- قدرتها على المساهمة الفعالة في نمو الدخل الخاص بالدولة، وذلك راجعا إلى كونها وحدة اقتصادية يعمل بها العديد من الأفراد في الدولة .
- السعي إلى تحقيق المرونة في العمل وتقليل التكاليف، مما يساهم في تحقيق الكفاءة بفاعلية .
- المساهمة في دعم التنمية المحلية والإقليمية في كافة المناطق .
- سهولة مشاركة المستثمرين بأفكار جديدة ومستحدثة في مختلف القطاعات الاستثمارية.
- القدرة على الابتكار من خلال الاستفادة من التجارب الناجحة، مما يساهم في تحقيق رضا الزبائن والعملاء .
- الاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق العمل على تقديم الخدمات المناسبة لهم، والبحث عن أفضل الوسائل التي تساعد على خدمتهم.
- السهولة في التأسيس، إذ لا تتطلب المؤسسات وخصوصا الصغيرة، منها رأس مال كبير، بل من الممكن الاعتماد على رأس مال صغير مثل المدخرات الشخصية.
- سهولة التواجد في السوق، بسبب وجود أصول كبيرة أو كثيرة للمؤسسات عند بدايتها، مما يساعد على وجودها في السوق بأسهل الطرق الممكنة .
- التخصص في مجال ما يساهم في تحقيق الجودة في تقديم منتجات أو خدمات ذات مميزات مرتفعة.

¹ ناصر داداي عدون، مرجع سابق، ص ص : 9-11.

² عمر صخري، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص : 28-34 .

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف، تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها، ويمكن تلخيصها في الأهداف الأساسية التالية¹:

1. الأهداف الاقتصادية: وتتمثل في

❖ **تحقيق الربح:** لا يمكن استمرار أي مؤسسة دون تحقيقها للربح، فالربح هو الذي يضمن استمرارها ونموها، وبالربح يتم تسديد الديون، وتوزيع الأرباح على الشركاء، أو تكوين مؤونات لتغطية خسائر أو أعباء غير محتملة أو مفاجئة لذا يعتبر الربح من بين المعايير الأساسية لصحة المؤسسة اقتصاديا لكن مع مجيء النظريات الحديثة في التسيير وانفصال الملكية عن التسيير، أصبح الحديث على أنه هناك عدة اطراف في المؤسسة وسميت بالأطراف ذات المصالح (فمثلا المساهمون هدفهم تعظيم الربح، العمال هدفهم تحسين الأجر وظروف العمل، المسيرين هدفهم السلطة والمنافع...الخ).

❖ **تحقيق متطلبات المجتمع:** إن تحقيق المؤسسة لهدفها المتمثل في تحقيق الربح، لا يكون إلا من خلال

تلبية حاجيات المجتمع الموجودة به سواء على المستوى المحلي، أو الوطني أو الجهوي، أو الدولي.

❖ **عقلنة الإنتاج:** كما أنه من أجل تحقيق المؤسسة لهدفها المتمثل في تحقيق الربح لابد من الاستعمال

الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى

مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج، أي بصورة أخرى استعمال المؤسسة الجيد والرشيد

لممتلكاتها، وبالإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع المختلفة .

2. الأهداف الاجتماعية : وتتمثل في

❖ **ضمان مستوى مقبول من الأجور:** يتقاضى العمال أجورا أو رواتب مقابل عملهم بالمؤسسات، ويعتبر

هذا المقابل حقا مضمونا شرعا وعرقا، وغالبا ما تحدد قوانين من طرف الدولة تضمن للعامل مستوى

من الأجر يسمح له بتلبية حاجاته والحفاظ على بقائه، وهذا ما يسمى بالأجر الأدنى المضمون.

❖ **إقامة أنماط استهلاكية معينة:** تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية

لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة أو بواسطة التأثير في أذواقهم عن طريق الإشهار

والدعاية، سواء لمنتجات قديمة أو لمنتجات غير موجودة في السابق، مثل حالة التقشف في الجزائر

والتي دفعت إلى اقتناء المنتج الوطني على حساب المنتوجات الأجنبية، أو ظاهرة الأكلات السريعة

التي انتشرت في الجزائر بشكل كبير جدا.

¹ ناصر داداي عدون، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

❖ **الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال:** نتيجة كون المؤسسة عبارة عن خلية اجتماعية تجمع مجموعة كبيرة من العمال تختلف مستوياتهم العلمية، وانتماءاتهم الاجتماعية والسياسية، إلا أنه يوجد بالمؤسسة وسائل وأجهزة مختصة تدعو إلى تماسك وتفاهم العمال مثل مجلس العمال والعلاقات غير الرسمية بين هؤلاء.

❖ **توفير تأمينات ومرافق للعمال:** تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي، والتأمين ضد حوادث العمل، وكذلك التقاعد، كما أنها تخصص مساكن ووظيفة منها أو العادية لعمالها، أو المحتاجين منهم (ويظهر هذا أكثر في المؤسسات العمومية)، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل الاستهلاك والمطاعم... الخ

3. **الأهداف القانونية والرياضية:** في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال، نجد الجانب التكويني والترفيهي أيضا ويتمثل في:

❖ **توفير وسائل ترفيهية وثقافية:** تعمل بعض المؤسسات على استعادة عمالها وعائلاتهم من وسائل الترفيه والثقافة كالمسرح والرحلات، وذلك من أجل زيادة رضا العاملين وولائهم للمؤسسة، والذي ينعكس بدوره على زيادة أدائهم.

❖ **تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى:** مع التطور السريع في وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها أصبح من الضروري على المؤسسات تدريب عمالها الجدد رغم تحصيلهم النظري الذي تحصلوا عليه في الجامعات ومراكز التكوين.

كما أن التطورات التكنولوجية المستمرة أيضا تحتم على المؤسسات إعادة تدريب العمال القدامى وذلك بما يتماشى مع الآلات والأساليب الحديثة في الإنتاج والتسويق وغيرها .

❖ **تخصيص أوقات للرياضة:** تسمح بعض المؤسسات الكبيرة خاصة في اليابان لعمالها بممارسة الرياضة خلال أوقات معينة في اليوم (في اليابان مثلا بعد الغذاء)

هذا بالإضافة إلى إقامة مهرجانات للرياضة العمالية، مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل، كما يقوي هذا من الروابط الموجودة بين العمال والمؤسسة وهذا ما ينعكس إيجابا على مردوديتهم داخل المؤسسة

4. **الأهداف التكنولوجية:** بالإضافة إلى ما سبق تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا هاما في الميدان التكنولوجي حيث نجد من أهمها :

❖ **البحث والتنمية:** أصبحت المؤسسات الحديثة تحرص على وجود مصلحة أو إدارة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لها مبالغ مالية كبيرة وذلك بغية الوصول إلى أرباح أكبر وهذا حسب حجم المؤسسة، كما تمثل المبالغ التي تصرف على البحث العلمي نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة تنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية فيها .

❖ **المساندة:** كما تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطوير التكنولوجي، لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها .

المبحث الثالث: محتوى الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

يعد التعرف على أهداف الاتصال التسويقي و أنواعه، من المهم أن نوجه اهتمامنا إلى معرفة كيفية الاتصال مع الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين، لأن الإنتاج أو القيام بالخدمة وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح

بل عليها أن تبيع ما تنتجه وقبل ذلك يجب عليها أن تعرف بنفسها من خلال التعريف بمنتجاتها، خدماتها، إمكانياتها، نشاطاتها... الخ، إنه الدور الأساسي الذي يلعبه الاتصال التسويقي، وكل هذا يتم عن طريق وسائل الاتصال التسويقي المتمثلة في : ترقية المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر والتي سنتطرق إليها من خلال مطالب هذا المبحث.

المطلب الأول: ترقية المبيعات والإشهار

أولاً: ترقية المبيعات

حاولنا توجيه اهتمامنا لمعرفة ماهية ترقية المبيعات والإلامام بأهدافها، وأهم وسائلها الموجهة لخدمة أهداف المؤسسة عامة والأهداف التسويقية بصفة خاصة والتي من بينها التعريف بالمؤسسة بطريقة غير مباشرة عن طريق تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) من خلال وسائل ترقية المبيعات .

1 تعريف ترقية المبيعات :

تعتبر ترقية المبيعات عنصرا هاما من عناصر مزيج الاتصال التسويقي، ويقصد بمصطلح ترقية المبيعات أو تنشيط المبيعات بأنه " جميع الجهود التي تساعد عمليات قوة البيع والإشهار وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية " ¹

يتضح من هذا التعريف أن نشاط ترقية المبيعات يساعد جهود الإشهار وقوة البيع على تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات ترقية المبيعات .

وقد عرف بشكل محدد على انه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 334.

قبل المستهلك أو التاجر " ¹، ومن خلال هذا التعريف تبين لنا أن أسلوب ترقية المبيعات لا يعتمد على نمط واحد بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف

ويعرف أيضا على أنه: " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين " ²

ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا بأن ترقية المبيعات هي من النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة ويهدف إلى مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، والعمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء.

2 أهداف ترقية المبيعات: ³

- المساعدة على تجربة أو اختبار السلع الجديدة أو المطورة وجذب مستهلكين جدد .
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة .
- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة .

3 وسائل ترقية المبيعات :

تختلف وسائل وأدوات ترقية المبيعات باختلاف الأهداف التسويقية، وباختلاف الجمهور المستهدف، فبقى تستهدف وسائل ترقية المبيعات رجال البيع الشخصي وتجار التجزئة أو المستهلك النهائي، وعموما يمكن إجمال أهم الوسائل الخاصة بترقية المبيعات كالتالي:

3-1 وسائل ترقية المبيعات الموجه نحو المستهلك: ⁴

أ. العينات المجانية Product Sampling :

وهدف العينات المجانية هو جذب مستهلكين جدد للمنتج، وتقدم هذه العينات للمستهلكين لتحقيق عدة أهداف منها إثارة وعيهم بالمنتج وتعريفهم بخصائصه ومواصفاته، وتوزع هذه العينات بالمنازل أو المحلات التجارية

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 517، 518.

⁴ شيما السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص ص 248، 251.

التي تعرض المنتج لدى تجار التجزئة أو في بعض المناسبات، واستخدام هذا الأسلوب يكون فعالا خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة والتي لها منتجات شبيهة في السوق .

ب. الكوبونات Coupons

توجد هذه الكوبونات في جانب من الإعلانات المطبوعة داخل الصحف أو المجلات، أو تكوين مطبوعة على عبوة المنتج أو بداخلها، أو يتم توزيعها في المتاجر أو من خلال التسويق المباشر، أو من خلال صفحات المؤسسة على الانترنت

وقد يتم توزيع الكوبونات بشكل انتقائي للمستهلكين المعروفين باستخدامهم لمنتجات المنافسين وذلك عن طريق تجار التجزئة وأصحاب المحال والمتاجر .

ويمكن القول أن الكوبونات بشكل عام تقدم تخفيضا على أسعار المنتجات، وهدفها هو زيادة حجم المبيعات ولكن على المدى القصير، وجذب مستخدمين جدد للمنتج، وحث المستخدمين الفعليين على شراء المنتج وتكرار الشراء .

ج. الخصومات Rebates

والخصومات مثل الكوبونات تقدم تخفيضا على السعر وينتج عنها شراء فوري ولكن في حالة الخصومات نجد أن المستهلك يسترد نقوده من المنتجين، فعروض الخصم عادة ما توجد مطبوعة على عبوات المنتج أو بداخله، وتتطلب من المستهلك شراء أكثر من وحدة من المنتج ويطلب من المشتري إرسال صورة من الفاتورة للمؤسسة المنتجة لتقوم بدورها بإرسال شيك بقيمة الخصم للمستهلك، وكثير من المستهلكين لا يفضلون هذا الأسلوب، فهو أقل جاذبية بالنسبة لهم بالمقارنة بالخصومات الفورية من المحال والمتاجر وأماكن بيع المنتج، وذلك بسبب الوقت والمجهود المبذول في هذه الطريقة .

د. المسابقات Contests & Sweepstakes

وهي من الأشكال عند جمهور المستهلكين، وهدفها حثهم على الشراء من خلال إعطائهم فرصة للفوز بجوائز قيمة لمسابقة المنتج، وفوز المستهلك بالجائزة يعتمد على الحظ وفرصته داخل السحب، وبذلك فهي تحت المستهلك على الشراء أكثر من مرة لزيادة فرص فوزه، وكلما زاد عدد الشراء زادت فرص الفوز .

هـ. عروض فرق السعر Premiums

وتعني إعطاء منتج مجانا أو بسعر منخفض عند شراء المستهلك لمنتج آخر رئيسي وأعلى سعرا، وهنا يرى المستهلك أنه حصل على منتج هدية لم يدفع له مقابل .

و. عروض تعدد الشراء Multiple Purchase Offers

وهذا الأسلوب يعني إعطاء المشتري وحدة هدية من المنتج عند شرائه عددا معينا من الوحدات مثل شراء أربع وحدات من المنتج بسعر ثلاثة وهذا الأسلوب إلى الشراء بكميات كبيرة من المنتج وإلى زيادة ولاء المستهلك له .

ز. الشراء بالنقط Points Of Purchase Materials

وتستخدم البوسترات والنشرات والمواد الترويجية المشابهة لتقديم المعلومات عن كيفية الشراء بالنقط، فكل منتج كود، والكود يعبر عن عدد النقاط، وكل عدد من النقاط يساوي هدية مجانية و خصما ما، وهنا كلما قام المستهلك بشراء أكثر من منتج أو شراء أكثر من وحدة لمنتج ما، كلما زادت عدد النقاط التي يحصل عليها، كلما زادت عدد النقاط زادت قيمة الهدية وارتفع ثمن قيمة الخصم على المنتج.

ح. الترويج الضمني للمنتج Product Placement

مثل ظهور المنتج أو اسم المؤسسة في فيلم أو مسلسل يشاهده الملايين من الأفراد، وعادة ما يكون المسوقون على استعداد لدفع مبالغ كبيرة من المال من أجل هذا الترويج الضمني .

3 2 وسائل ترقية المبيعات الموجه نحو تجار التجزئة ورجال البيع الشخصي:¹

أ. المعارض والتجمعات التجارية Trade Shows

وهي هامة للغاية في التسويق بين الشركات والمؤسسات بعضها البعض، مثل تجمعات الشركات الصناعية أو اجتماعات الجمعيات والمؤسسات التجارية والتي تتم تقريبا سنويا في الفنادق أو قاعة المؤتمرات، وهذه التجمعات تضم المصنعين، الموردين، الممولين والموزعين ويتم تبادل المعلومات فيما بينهم عن المنتجات، وعادة ما تكون هذه المعارض لخطوط الإنتاج متشابهة، وهذه التجمعات نوعية، لذلك فهي غير مفتوحة للجمهور العام بل تضم اصحاب المعاملات والمصالح التجارية أو الصناعية .

ب. المسابقات Contests

هي من وسائل ترقية المبيعات الشائعة والتي تهدف إلى تحفيز رجال البيع الشخصي وتجار التجزئة و الوسطاء على زيادة مستويات البيع، حيث يتم عمل مسابقات لها جوائز وهدايا قيمة لمن يحقق أعلى نسبة زيادة في المبيعات، ومشكلة هذا الأسلوب أن الزيادة التي قد تحدث في المبيعات تكون مؤقتة ونتيجة المسابقة فقط، كما أن مجهودات رجال البيع المضاعفة خلال فترة المسابقة قد تؤثر بالسلب على مجهوداتكم البيعية بعد ذلك .

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 247 .

ت. أدوات ومعدات العرض Display Equipments

وهي غالبا ما تقدم لتجار التجزئة وغيرهم من المسؤولين عن بيع المنتج مثل القنوات التوزيعية، وذلك بهدف تسليط الضوء على المنتج وعرضه بشكل مميز لزيادة فرص بيعه مثل إعطائهم ثلاثيات أو أرفقا للعرض وذلك حسب نوع واستخدام المنتج .

ث. الإعلان المشترك Coopertive Adretising

والإعلان المشترك وغيره من وسائل الترويج المشتركة عادة ما يستخدم من جانب المصنعين أو المنتجين لزيادة الأنشطة الترويجية لتجار التجزئة أو الوكلاء أو الموزعين الذين يروجون ويبيعون منتجاتهم، حيث يدفعون لهم نصف تكلفة الإشهار الذين يقومون به، وذلك حتى يتيد نسبة المتعاملين مع هؤلاء الوسطاء .

ج. التخفيضات Rebates

حيث يقوم المنتجون أو المصنعون بعمل تخفيضات أو خصومات للوكلاء أو الموزعين أو تجار التجزئة في مقابل طلبهم لكميات كبيرة في المنتج .

ثانيا: الإشهار

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، فهي أداة اتصالية هامة يتم بواسطتها التعريف بالمؤسسة

وستنطرق في هذا المطلب بشيء من التفصيل لكل جوانب النشاط الاشهاري بهدف الوصول في الأخير إلى تكوين صورة متكاملة عنه و معرفة أهم أهدافه .

1. تعريف الإشهار :

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعارف للإشهار واختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدد مجالاته، واختلاف أساليبه ولهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة والتي تقترب في مفهومها إلى إعطاء للمحة المتكاملة عنه

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه " شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"¹

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 332.

ويعرف أيضا على أنه " وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير " ¹، ويركز هذا التعريف على إن الغرض الرئيسي للإشهار هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه كما أن الإشهار لا يستخدم وبالتالي فهي تسمح بالتعريف بالمؤسسة لعدد كبير من الجمهور .

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار أنه : " شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة " ²

ويتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإشهار والتي تتمثل في :

- ✓ يمثل الإشهار وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين .
- ✓ أن الإشهار قد يكون عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة أو شخص، ويقوم على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية .
- ✓ أن الهدف من الإشهار هو تعريف المعلن إليه (المستهلك أو المستفيد أو المنتفع)، بالشئ موضوع الإشهار وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه .
- ✓ يتضمن الإشهار قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإشهار-أي أن مدفوع الأجر .
- ✓ يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية .
- ✓ أن شخصية المعلن يجب أن تكون معروفة ومحددة .

وفي ضوء هذه الخصائص يمكن تعريف الإشهار بأنه : " الإشهار هو نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة موجهة إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه على اقتناء السلع أو الخدمات للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها " ³

2. أهداف الإشهار :

إن الهدف الأساسي والرئيسي للإشهار هو التعريف بالمؤسسة وتغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وذلك عن طريق ثلاثة أساليب : توفير المعلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين، أما الأهداف الأخرى فمنها : ³

➤ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² فريد كورتلر، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 78.

³ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق ذكره، ص 51.

➤ خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات المؤسسة وذلك عن طريق:

- التعريف بمنتج معين-خدمة- علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة .
- التذكير بوجود منتج معين أو علامة معينة .
- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتج .
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة .
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع .
- توسيع قاعدة المستهلكين .

3. أنواع الإشهار :

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه أو من حيث الجمهور المستهدف أو على أساس نوع المعلن وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الإشهارية المستخدمة، ومنه طبقا لهذه الأسس المدرجة يمكن تقسيم الإشهار كما يلي:

3-1 تقسيم الإشهار على أساس الهدف

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة والثاني إشهار المشروع أو المؤسسة .

النوع الأول: إشهار السلعة أو الخدمة

يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية السلع أي تنشيط الطلب عليها ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة¹

أ. الإشهار التعليمي :

وظيفته التعريف بخصائص السلع الجديدة، أو استعمالات جديدة للسلع الحالية .

ب. الإشهار الإرشادي/ الإخباري:

وظيفته التعريف وإخبار الناس بالمعلومات التي تسير لهم الحصول على السلع المعلن عنها بأقل جهد ووقت ونفقة، وإرشادهم لإشباع حاجاتهم.

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 50 .

ح. الإشهار التذكيري:

يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها... الخ، ومنه تكون استمرارية عملية الشراء .

د. الإشهار الإعلامي:

يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض المحافظة على العملاء الحاليين، وكذلك بغية الحصول على عملاء جديدين.

هـ. الإشهار التنافسي:

ويشترط أن يكون الإشهار فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

و. الإشهار المقارن:

يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإشهارات التي نراها كما انه الدليل للإشهار التنافسي تقريبا.

النوع الثاني: إشهار المشروع أو المؤسسة

يرمي هذا الإشهار إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع:¹

أ. إشهار التعامل:

يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد .

ب. إشهار العلاقات العامة :

الذي يحاول اعطاء صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وما يقوم به من خدمات، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 80 .

ج. إشهار الخدمات العامة:

الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح، مثلًا حث الجمهور بالتبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم.

3-2 تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور:

كما هو معروف فإن المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه والمحرك لأنشطته وسياساته بما فيها الجانب الترويجي و الإشهاري، ولهذا صنف الإشهار وفقا لنوع الجمهور كما يلي:

أ. إشهار استهلاكي:

يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة، أو الخدمة، من أجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه .

ب. إشهار صناعي:

يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع، والخدمات، والتجهيزات، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

➤ تقسيم الإشهار على أساس نوع المعلن (حسب التوزيع الجغرافي) :

يمكن التمييز بناء على هذا الأساس بين الأنواع التالية:¹

أ. الإشهار الأهلي أو الإشهار العام:

والذي يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.

ب. الإشهار المحلي:

الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة .

ج. الإشهار الدولي:

الذي يهدف إلى التوجه إلى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع أخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة في ظل العولمة .

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص ص 126، 127.

3 3 تقسيم الإشهار على أساس الوسيلة الإشهارية:

تختلف الوسيلة الإشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الإشهارية، ومدى التأثير على الناس، وانطلاقاً من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:¹

- الإشهار في الصحف والمجلات (اليومية، شهرية) والصحف، والمجلات المتخصصة .
- الإشهار في التلفزيون .
- الإشهار في السينما .
- الإشهار في الراديو .
- الإشهار الخارجي كالمصقات .
- الإشهار في نوافذ المعارضات .
- الإشهار في الكتيبات .
- الإشهار في الانترنت .

وتجدر الإشارة إلى أن نجاح الإشهار كوسيلة اتصالية لا يتم إلا بتوفير شروط عدة منها:

- ملائمة السعر في حدود أسعار السلع المنافسة أو أقل منها إن أمكن .
- تميز السلعة بالجودة وبسمات فريدة وهامة .
- وجود سوق غير مشبع ذو حجم معقول .
- تماشي السلعة مع متطلبات العصر .

المطلب الثاني: العلاقات العامة

العلاقات العامة هي أداة حيوية تستخدم للتفاعل بين أي مؤسسة و جماهيرها فهي تعمل على تنمية العلاقات مع الجمهور الداخلي و جماهير المؤسسة المختلفة والتي يتم من خلال هذه العلاقات التعريف بالمؤسسة .

1. تعريف العلاقات العامة: عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها هي " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها "²

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتق الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنش والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 18.

إلا أن هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود، وعلى أية جهة من المسؤولية تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود الجماهير المؤسسة، لكن بشكل عام يشتمل على مقومات العلاقات العامة، إذ أخذ بعين الاعتبار أن الجهود الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جيدة ترضي الجماهير، وقد أوضح هذا التعريف ناحية هامة حينما أكد بأن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهادف.

وتعرف أيضا بأنها نقل وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة وتتسجم معها.¹

وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة على أنها " الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي مؤسسة وجماهيرها " ²

حيث يوضح هذا التعريف الطبيعة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تكوين تفاهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها .

ويعرفها فليب كولتر على أنها " مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة بالأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة " ³، من أجل خلق سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية *

ومسأيرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة وفق برنامج مدروس ومخطط وبذلك تكون العلاقات العامة القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وراء الجماهير وأيضا يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة أي حلقة الوصل ما بين المؤسسة وجمهورها في آن واحد

وقد ركزت التعاريف في مجملها على تقدير قيمة الرأي وضرورة قيامه لماله من أثر على نجاح المؤسسات باختلاف أهدافها، واختلف في التركيز على الأهداف من جهة، وعلى الوظائف من جهة أخرى .

وعليه نستنتج أن :

✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة .

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 21.

² شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 152.

³Kotler-Dubois: Marketing Management, publi union ; France ; 7^{ème} Edition ; 2000 ; p 614 .

* المسؤولية الاجتماعية هي مختلف السياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي

- ✓ تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والصورة الطيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة .
 - ✓ يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المؤسسات مع مختلف الجماهير .
 - ✓ تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام ** والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة .
 - ✓ العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة .
 - ✓ تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والجماهير، وعليه فإن العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وما تجدر الإشارة إليه، إن العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه ¹
- 2. أهداف العلاقات العامة:**

تتنبثق أهداف العلاقات العامة من الأهداف الكلية للمؤسسة

وبشكل عام يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة بما يلي: ²

- الإعلان عن أهداف المؤسسة ورسالتها وتاريخها .
- كسب ثقة الجماهير الداخلية كالموظفين والملاك .
- كسب ثقة الجماهير الخارجية كالعملاء والموردين .
- التعرف على اتجاهات الجماهير ونقلها إلى الإدارة .
- نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات الصحيحة .
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة .

*

¹ فكي محمد جاسم، العلاقات العامة والرأي العام، WWW.Mafalhy.com، 2012/04/02، ص 16.

² محفوظ جوده وآخرون، منظمات الأعمال (المفاهيم والوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص 216.

3. وظائف العلاقات العامة:

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي :¹

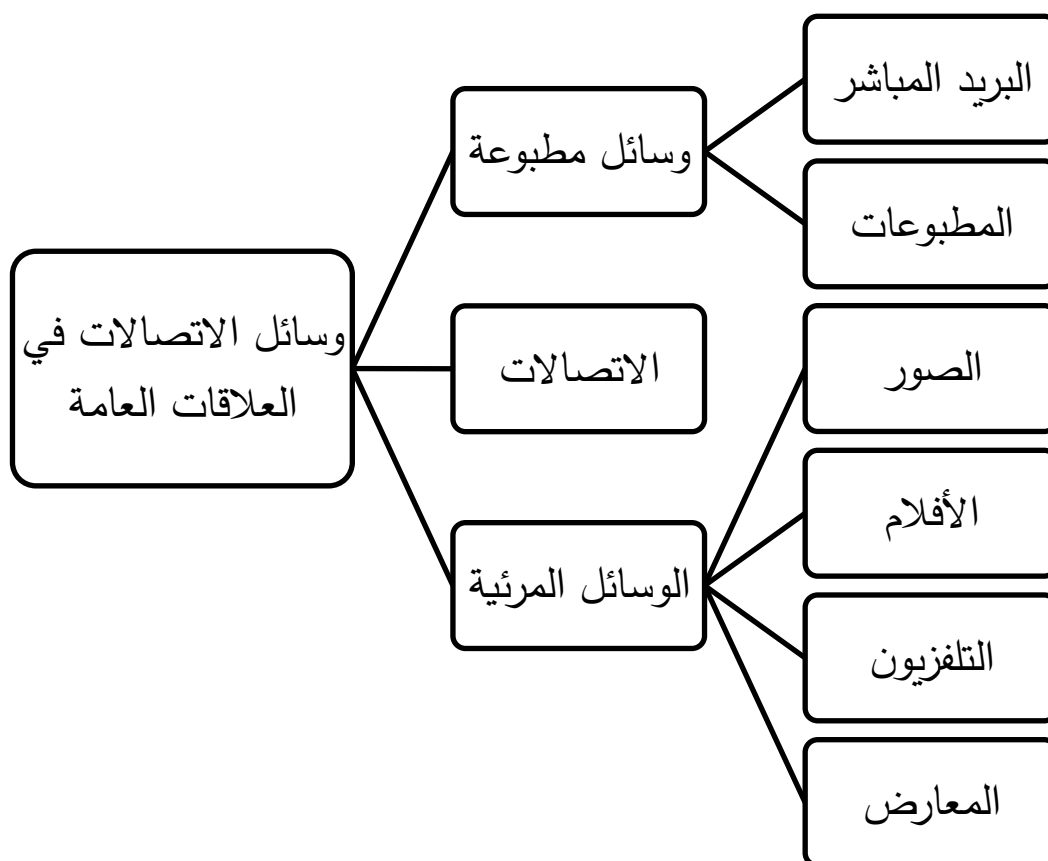
- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح نشاطها وخدماتها وإنتاجها الذي تقوم به المؤسسة بأسلوب واضح و واقعي وبسيط .
- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور ، أو أي تعديل بالسياسة بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس الواقع والحقيقة .
- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.
- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، وإعدام الأفلام التسجيلية.
- إعداد التقارير السنوية من أهم منجزات وظيفة العلاقات العامة، وعن نتائج أعمال المؤسسة ومركزها المالي في نهاية كل سنة .
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم .
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المؤسسة.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور .

4. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

العلاقات شأنها شأن بقية عناصر الاتصال التسويقي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها و واجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل التالي وهي:

¹ عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامى، مرجع سبق ذكره، ص ص 37، 38.

الشكل رقم (1-2): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 294.

1-4 الاتصالات الشخصية: ¹

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات لكونها ذات تأثير كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجيهات هادفة.

2-4 الوسائل المطبوعة: ²

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 294 .

²المرجع نفسه، ص 295.

أ. البريد المباشر:

وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص وأطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون، الوسطاء، العاملون، المستهلكون..الخ.

ب. المطبوعات:

وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات...الخ، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المؤسسة أو المنتج المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المؤسسة لدى الجمهور العام.

3-4 الاتصالات المرئية:¹

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق و واضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

أ. الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة و وضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب، والأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة .

ب. الأفلام :

يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المؤسسات الصغيرة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الانجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، والذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة المؤسسة، وبالتالي فإن هذه الأفلام تكون وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى .

¹ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 296، 297.

ج. التلفزيون:

على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإشهار إلا أنه يمكن استخدامها في العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة ودورات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر المؤسسة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية .

د. المعارض:

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة، (موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور، ...الخ)، قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المؤسسة المعنية .

المطلب الثالث: قوة البيع والتسويق المباشر

أولاً: قوة البيع

نظراً لأهمية قوة البيع للمؤسسة أصبحت تلعب دوراً متنامياً في توسيع دائرة التبادل وحلقة الإنتاج على السواء، ففهم طبيعة قوة البيع بوضوح سنختار أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع حتى نلم بكل جوانب هذا العنصر .

1. تعريف قوة البيع:

تعرف قوة البيع (البيع الشخصي) بأنه : " عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب لشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي " ¹

ويعرف أيضاً على أنه : " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المترقب نحو شرائها أو الاقتناع بها " ²

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 333.

ويعرف أيضا على أنه: " اتصال وجها لوجه بين البائع والمشتري " ¹

وبالتالي مهمة قوة البيع الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معنيين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى، وبمعنى آخر فإن مهمة قوة البيع هي البحث عن العملاء " المناسبين " للسلع أو الخدمات " المناسبة " وتتضمن هذه العملية أساسا نقل خصائص السلعة أو الخدمة للعميل من حيث الفوائد والمزايا التي تعود عليه من وراء استخدامها - وإقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة " الملائمة أو المناسبة " وبالكمية - المناسبة - منها .

2. أهداف قوة البيع: ²

1-2 أهداف نوعية مثل:

- البيع الكامل .
- خدمة المستهلكين .
- البحث عن عملاء جدد .
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج .
- تدريب رجال البيع .
- جمع المعلومات عن الزبائن .

2-2 أهداف كمية مثل:

- تحقيق الأهداف الربحية .
- الحصول على حصة سوقية .
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
- الإبقاء على تكلفة البيع في حدود معينة .

وتستخدم قوة البيع في الحالات التالية: ³

- عندما يكون السوق مركزا جغرافيا وعدد الزبائن محدد .
- عندما تكون السلعة معقدة وصناعية ومرتفعة الثمن .
- عندما تكون الميزانية محدودة .
- عندما تكون حياة المنتج في مرحلة النمو والنضج .

¹ محفوظ جوده وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 109 .

² علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص 47، 48 .

³المرجع نفسه، ص 48 .

- عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع .

3. أنماط قوة البيع :

لتطوير القوة البيعية فإن إدارة المبيعات تعتمد أنماط مختلفة من أجل رفع مستوى كفاءة وفاعلية القوة البيعية، وتتركز في الغالب هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي يمكن تصنيفها كالتالي:¹

3-1 جالبي الطلبات:

ويقصد بهم وبشكل محدد تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن الزبائن وجعلهم من الزبائن الحاليين للمؤسسة، وهذا يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى المؤسسة، ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين هما:

- أ. مجموعة الباعة التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المؤسسة ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء منذ فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها المؤسسة .
- ب. المؤسسات الجديدة الداخلة إلى السوق والتي لم يسبق لها التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.

3-2 مستلمي الطلبات:

وينصب اهتمامهم هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري والتأكيد بشكل دقيق على التحقق من الكمية المطلوبة ونوعيتها وتوقيتات الحصول عليها وأية شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين هما:

- أ. العاملين من رجال البيع في داخل المؤسسة يتلقون الاتصالات التلفزيونية والبريد الإلكتروني والعادي والرد والاستجابة للطلبات المقدمة للمؤسسة .
- ب. العاملين من رجال البيع في خارج المؤسسة والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في أماكن عملهم ومتابعة طلبياتهم ميدانيا والتأكد من سلامة وصول الطلبية وعلى وفق الشروط المتفق عليها .

3 3 الأشخاص الداعمين:

تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المؤسسات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع منها نصب، صيانة، تشغيل،... الخ وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة المؤسسة في السوق، فضلا عن تعزيز ثقة المشتري مع المؤسسة بما يقدم له من

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 264، 265.

خدمات مضافة تؤثر بذات الوقت على الاهتمام لقيمة الزبون وحرص المؤسسة على استمرار العلاقة معه مستقبلا.

ثانيا: التسويق المباشر

تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة وأداة اتصالية، تنتهجها المؤسسة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف الزبائن والمستهلكين المستهدفين، الذين يتم تكوين ملفات خاصة بهم تسمى بقوائم العملاء، ويتم تسجيل في هذه القوائم أسماء وعناوين وتفضيلات العملاء المرتقبين والحاليين للسلع والخدمات.¹

1. تعريف التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة وبأقل جهد²، وبالتالي فهو يعتمد على الاتصال ذي اتجاهين بين المؤسسة والعميل .

ويعرف أيضا على أنه: " مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين، لحثهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير "³

2. استخدامات التسويق المباشر:

بالإضافة إلى الهدف البسيط المتمثل في زيادة المبيعات يعد التسويق المباشر من التكتيكات التي تسمح للمؤسسة بالتعريف بنفسها من خلال تحقيق الأهداف التسويقية التالية:⁴

- طرح المنتج في مناطق جغرافية أوسع، حيث يمكن الاعتماد على نتائج مبيعات التسويق المباشر في اختيار أسواق جديدة لفتح فروع جديدة .
- الحصول على خيوط جيدة يمكن متابعتها، فإن كان المنتج أو الخدمة المراد توفيرها في السوق مكلفة هنا يعد البريد المباشر من الطرق ذات الفعالية لجمع وجذب العملاء المتوقعين .
- إعداد العملاء المتوقعين للمتابعة عبر الهاتف، فيمكن للبريد المباشر تقديم العميل المتوقع للمنتج أو الخدمة مما يساعد على تهيئته لتلقي المكالمات التليفونية عنه .

¹ Demeure Claude: Marketing, Dalloz, France, 5^{ème} édition, 2005, p324 .

² شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 251.

³ Lindon Lendervie Lévy et autres: Mercator, Dalloz, France, 7^{ème} édition, 2003, p102.

⁴ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 254.

3. أدوات التسويق المباشر:

قبل الثمانينات، كانت أساليب التسويق المباشر تعتمد على البريد المباشر أو نظام البيع بالكتالوج، لكن ومع الثورة المعلوماتية التي يشهدها عالمنا اليوم والتطور الهائل لوسائل الاتصال المختلفة، تعددت وتنوعت أساليب التسويق المباشر المعتمدة من طرف المؤسسات للتأثير الشخصي والمباشر على المستهلكين، وفيما يلي أهم أدوات التسويق المباشر .

3-1 البيع عن طريق البريد المباشر:

يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعاً في استخدامات المؤسسة المتعلقة بالتسويق المباشر، ويعرف على أنه : " تحويل بريدي للرسائل من المؤسسة إلى المستهلك المستهدف " ¹

حيث يتم إرسال خطابات مع كتيبات صغيرة وأحياناً كتالوجات من المؤسسة إلى المستهلك أو الزبون المرتقب لتقديم شروحات عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ويقوم الزبون أو المستهلك بملأ البيانات وإرساله عن طريق البريد إلى المؤسسة المعنية التي تقوم باستقباله، وتحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تليبيتها .

ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على انتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط، كما تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال بين المؤسسة والمستهلك بهدف تعريف المؤسسة بنفسها للمستهلك، ويمكن قياس فعالية هذا الأسلوب بسهولة من خلال عدد الاستفسارات الموجهة للمؤسسة.²

3-2 الكتالوج:

يأخذ شكل الكتاب، ويوضح العديد من السلع التي يمكن للزبون الاختيار من بينها، بالاعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات، ...الخ)، وتقوم المؤسسة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على الزبون المحتمل للحصول على طلبات وأوامر الشراء³، من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في حالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة، وتقوم المؤسسة بتوزيعه عبر البريد أو نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة .

¹Décaudin Jean Marc: La communication marketing (concept , technique, stratégie), édition economica, France, 1999, p 142.

²Bouchez.A.Bernardet: Précis de Marketing, NATHAN ? France, 7^{ème} édition, 1997, p 142.

³الصحف محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 228.

3 3 البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز:

قد تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صور المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المؤسسة أو عنوان بريدها الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث بدأت المؤسسات تهتم بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المؤسسات تم إعداد قنوات خاصة بالبيع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة و الاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله¹

3 4 التسويق من خلال الهاتف :

لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء، وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات، والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية، وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقي شكاوي العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبات العملاء ومتابعتها، وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال، وتقوم المؤسسة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمؤسسة.²

3 5 إرسال المطبوعات بدون عناوين:

ويمكن التعريف بالمؤسسة وفقاً لهذا الأسلوب، حيث تقوم المؤسسات بإرسال الخطابات والمطبوعات والكتالوجات... الخ، إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها: التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع استعمالاً وفعالية، حيث يشعر المرسل إليه بأهمية وخصوصيته مقارنة بالآخرين .

3 6 البيع عن طريق الانترنت :

تعتبر أحدث وأسرع وسيلة تستعملها المؤسسة، وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت³

ومن فوائد شبكة الانترنت على المؤسسة، أنها تسمح لها القيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة كالاتصال بأفراد الجمهور ومعرفة آرائه واتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفة أي تسمح لها بالتعريف بنفسها، ويتمكن

¹Bouchez.A. Bernardet، op-cit، p 142

²Demeure Claude،op-cit، p333

³Bouchez .A.Bernardet،op-cit ، p 142.

المستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المؤسسة والتجار معها وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الالكترونية، والتجارة الالكترونية هي : " استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات"¹ وتتمثل هذه الوسائل في الحاسب الآلي وشبكات الانترنت .

¹ عليوه سيد ، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار لامين، مصر، 2002، ص 12.

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق فإن الاتصال التسويقي يعمل كحلقة وصل ذات اتجاهين بين المؤسسة ومختلف جماهيرها الداخلية منها والخارجية، ومن خلاله تظهر إدارة المؤسسة في التفاعل والاندماج مع بيئتها.

ويمكن لنا من خلال هذا الفصل أن نستخلص أنه ليس هناك تعريف محدد للاتصال التسويقي في المؤسسة، لكن ما لاحظناه من خلال مجموعة التعاريف التي تعرضنا لها أنها تتفق جميعها على أن الاتصال التسويقي عبارة عن عملية اتصال، مصدرها المؤسسة، مستقبليها جماهير متعددة، وهو يتم بطرق مختلفة ومتنوعة، هدفه الأساسي يتمثل في تعريف جماهير المؤسسة بمختلف خدماتها، منتجاتها، إمكانياتها، أنشطتها وأفكارها... الخ وتغيير سلوكياتهم واتجاهاتهم اتجاه صورتها لديهم وكل هذا يتم عن طريق وسائل الاتصال التسويقي .

فصل الثالث

تمهيد:

بعدها تناولنا سابقا محتوى الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و دوره في تحسين الصورة الذهنية لها لدى جماهيرها و تبيان العلاقة بينهما. سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح مضمون الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بسكرة و النتائج المتحصل عليها و هذا من خلال التطرق إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: واقع مزيج الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بسكرة.

المبحث الثالث: عرض البيانات و تحليلها مع استخلاص النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-

وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها أنها تنشط على المستوى الوطني كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة إلى إحداث تطوير لخدماتها في مجال الاتصالات.

المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة اتصالات الجزائر

قبل نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر كانت هناك هيئة تابعة لقطاع البريد والمواصلات تسمى البريد والمواصلات (*PTT ; Poste, Télégraphe et Téléphone*)، سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر"¹.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (*VSAT Very Small Aperture Terminal*) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation>، 2017/04/15، 15:55.

اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003، كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

تعتمد اتصالات الجزائر إلى إثبات وجودها من خلال توسعها و فتح مراكز لها عبر ولايات الوطن، و هذا من خلال لا مركزية السلطة و اعتمدت اتصالات الجزائر على إنشاء مديريات عملية لاتصالات الجزائر في كل ولايات الوطن و من بينهم ولاية بسكرة حيث تأسست هذه المديرية عند تأسيس المديرية الأم الكائنة في الجزائر العاصمة حيث المديرية العملية لولاية بسكرة تحتوي على 304 عامل إجمالاً و لها دور مهم و هو ترقية نشاطات اتصالات الجزائر في الحدود الجغرافية للولاية .

المطلب الثاني: أهداف، أهمية ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-

1- الأهداف:

- مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة في ولاية بسكرة و كأى مؤسسة تعمل تحقيق مكانتها و تعزيزها ومن خلال هذا أوضح المسئول عن المؤسسة المتواجدة في ولاية بسكرة أن الهدف الاستراتيجي لهذه المؤسسة هو التركيز جل اهتمامها على زبائننا من خلال تقديم صورة طيبة عن هوية المؤسسة حيث وضح أن هذا الهدف يتمركز حول تحقيق ثلاث نقاط مهمة وهي الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات، حيث أن المؤسسة سطرت برامجها على أساس هذه الثلاثية و أن هذا الهدف الذي سطر يسمح لها ببقاء في الريادة و جعلها متعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر .

وأيضاً وضح بعض أهداف أخرى للمؤسسة وتتمثل في:

1/ استعمال مختلف تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2/ تنمية الشبكة التجارية والإبداع أكثر في الإستراتيجية والسياسية الاتصالية الفعالة.

3/ تحسين صورة الشركة لدى الرأي العام.

4/ تحقيق المر دودية.

5/ الحرص على تلبية الحاجات والمتطلبات وتوفير خدمات بأسعار تتماشى مع تطلعات الزبون.

6/ السعي إلى إرضاء متعاملها.

- 7/ تمكين جميع المواطنين الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- 8/ تحقيق الرفاهية والراحة مهما كان موقع تواجد العميل.
- 9/ توسيع عملية نشر الشبكات أكثر متانة .
- 10/ توفير خدمات مختلفة بأسعار مغرية.
- 11/ عزم و تصميم ربط جميع الجزائريين و المؤسسات بشبكة الانترنت.
- 12/ تحقيق اقتصاد رقمي يعود بالنفع على الوطن.
- 13/ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

2 أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر:

قبل صدور قانون 03-2000 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في إنتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6 % مقابل 8 % في باقي دول المغرب العربي و 40 % في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات منعقدة تقريبا، وكان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت، كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقة بذلك الانتشار الواسع للإنترنت، كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2,5 جيجا بايت في الثانية أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة. وسطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما¹:

- الجودة .
- الفعالية .
- نوعية الخدمات .

3 -نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر:

سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر، وتتمحور نشاطات المجمع حول :

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation>، 2017/04/15، 15:56.

- إيصال شبكة الانترنت إلى جميع الزبائن.

الجدول رقم (3-1): بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر	اسم المؤسسة
	شعار المؤسسة
الاتصالات.	مجال النشاط
مؤسسة ذات أسهم.	الهيكل القانوني
05 أوت 2000.	تاريخ الإنشاء
01 جانفي 2003.	تاريخ بداية النشاط رسميا
02 B 001 8083 du 11 Mai 2002.	رقم التسجيل في السجل التجاري
الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية الجزائر	المقر الاجتماعي
61.275.180.000 دج	رأس المال الاجتماعي
021.82.38.38	الهاتف
021.82.38.89	الفاكس
www.algeriatelecom.dz	الموقع الإلكتروني
contact@algeriatelecom.dz	عنوان البريد الإلكتروني

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر و المديرية العملية و الوكالة التجارية بسكرة

أولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن تنظيم أي مؤسسة اقتصادية يجب ان يتطور وبشكل خاص بالنسبة للشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أين يوجد تطور تكنولوجي سريع وشبه يومي، بالنسبة لاتصالات الجزائر، فإن الهدف الرئيسي من إعداد هيكل تنظيمي هو ضمان عمل هياكل الشركة وتوافقها مع الأهداف الإستراتيجية المسطرة. حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر من¹:

- 1- **الرئيس المدير العام:** هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتول مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:
 - الحفاظ على الحصص في السوق، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
 - السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح.
 - مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المالح المختلفة.
 - النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.
- 2- **ديوان الرئيس المدير العام:** مهمته التنسيق بين الرئيس المدير العام وجميع الوظائف الأخرى للمؤسسة.
- 3- **المفتشية العامة:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهامه القيام بعمليات التفتيش على المستوى الوطني كل ما تطلب ذلك.
- 4- **مقاطعة التدقيق:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمتها الحرص على نجاعة الرقابة الداخلية وتدقيق جميع المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 5- **مديرية الأمن الداخلي:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته توفير الأمن بداخل المؤسسة للحفاظ على ممتلكاتها.
- 6- **المكلف بأمن نظم المعلومات:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته السهر على حسن سير نظم المعلومات التي تستخدمها المؤسسة من برامج وشبكات ومكافحة القرصنة.
- 7- **مقاطعة الإستراتيجية:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام مكونة من خبراء ومحللين مهمتهم:
 - تسطير الاستراتيجيات لقطب البنى التحتية للشبكات.
 - تسطير الاستراتيجيات لقطب التجاري، الشبكات والابتكار.
 - تسطير الإستراتيجية الواجب إتباعها من طرف قطب وظائف الدعم.
- 8- **قطب البنى التحتية للشبكات:** مهمته تطوير وصيانة البنى التحتية والشبكات السلكية واللاسلكية، ويتكون قطب البنى التحتية للشبكات من مقاطعتين، ثلاث مديريات ومرفق وطني، وهم:
 - مقاطعة شبكات النقل وتنظم:
 - أ. مديرية تطوير شبكة النقل.
 - ب. مديرية استغلال وصيانة شبكة النقل.

¹ مذكرة إعلامية عن التنظيم الجديد للاتصالات الجزائر، رقم 20/2016، المؤرخة في 06/11/2016، ص، 2.

ج. مديرية تطوير البنى التحتية.

● مقاطعة شبكة النفاذ وتنظم:

أ. مديرية تطوير الشبكة السلكية.

ب. مديرية استغلال وصيانة الشبكة السلكية.

ج. مديرية الشبكات اللاسلكية.

● مديرية الشبكات الأساسية.

● مديرية استغلال المنصات.

● مديرية الطاقة.

● المرفق الوطني لمراقبة وصيانة الشبكات.

9- **القطب التجاري، الشبكات والابتكار:** مهمته ابتكار خدمات جديدة وتسويقها، ويتكون القطب التجاري،

الشبكات والابتكار من مقاطعة وخمس مديريات ووحدة للبحث والتطوير وهم:

● مقاطعة التسويق والاتصال.

● المديرية التجارية لعامة الناس.

● المديرية التجارية للشركات.

● مديرية الدعم التجاري.

● مديرية الربط والمراقبة.

● مديرية الخدمات.

10- **قطب وظائف الدعم:** مهمته دعم الأقطاب الأخرى من خلال توفير اليد العاملة المؤهلة والاستمرارية في

تكوين الإطارات والعمال وتوفير السيولة من أجل الاستثمار في تكنولوجيات جديدة، ويتكون قطب وظائف الدعم

من ثلاث مقاطعات وخمس مديريات وهم:

● مقاطعة الموارد البشرية وتنظم:

أ. مديرية تسيير المسار المهني والخبرة.

ب. مديرية التكوين.

ج. مديرية العلاقات الاجتماعية والمهنية.

● مقاطعة المحاسبة والمالية وتنظم:

أ. مديرية المحاسبة.

ب. مديرية مراقبة التسيير والميزانية.

ج. مديرية المالية والمشاركة.

● مقاطعة نظم المعلومات وتنظم:

أ. مديرية تطوير نظم المعلومات وبرامج التسيير .

ب. مديرية نظام (Billing).

ج. مديرية البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

• مديرية المشتريات واللوجستيك.

• مديرية الإمداد والممتلكات.

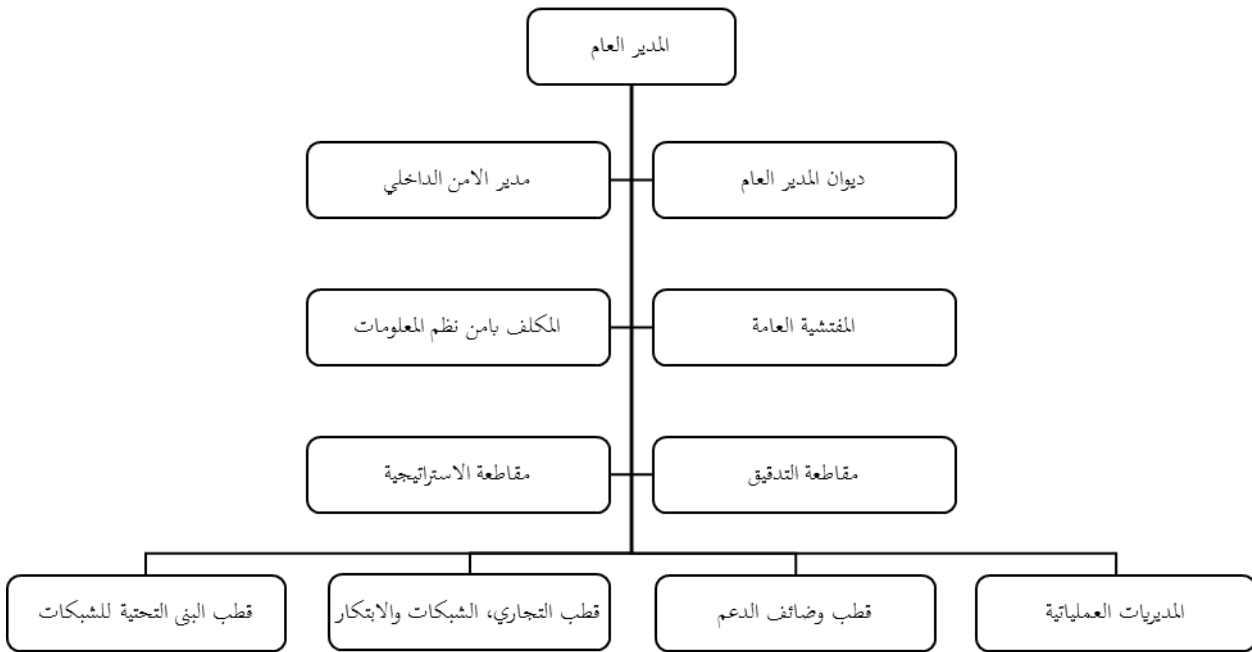
• مديرية الشؤون القانونية.

• مديرية التحصيل.

• مديرية دخل التامين.

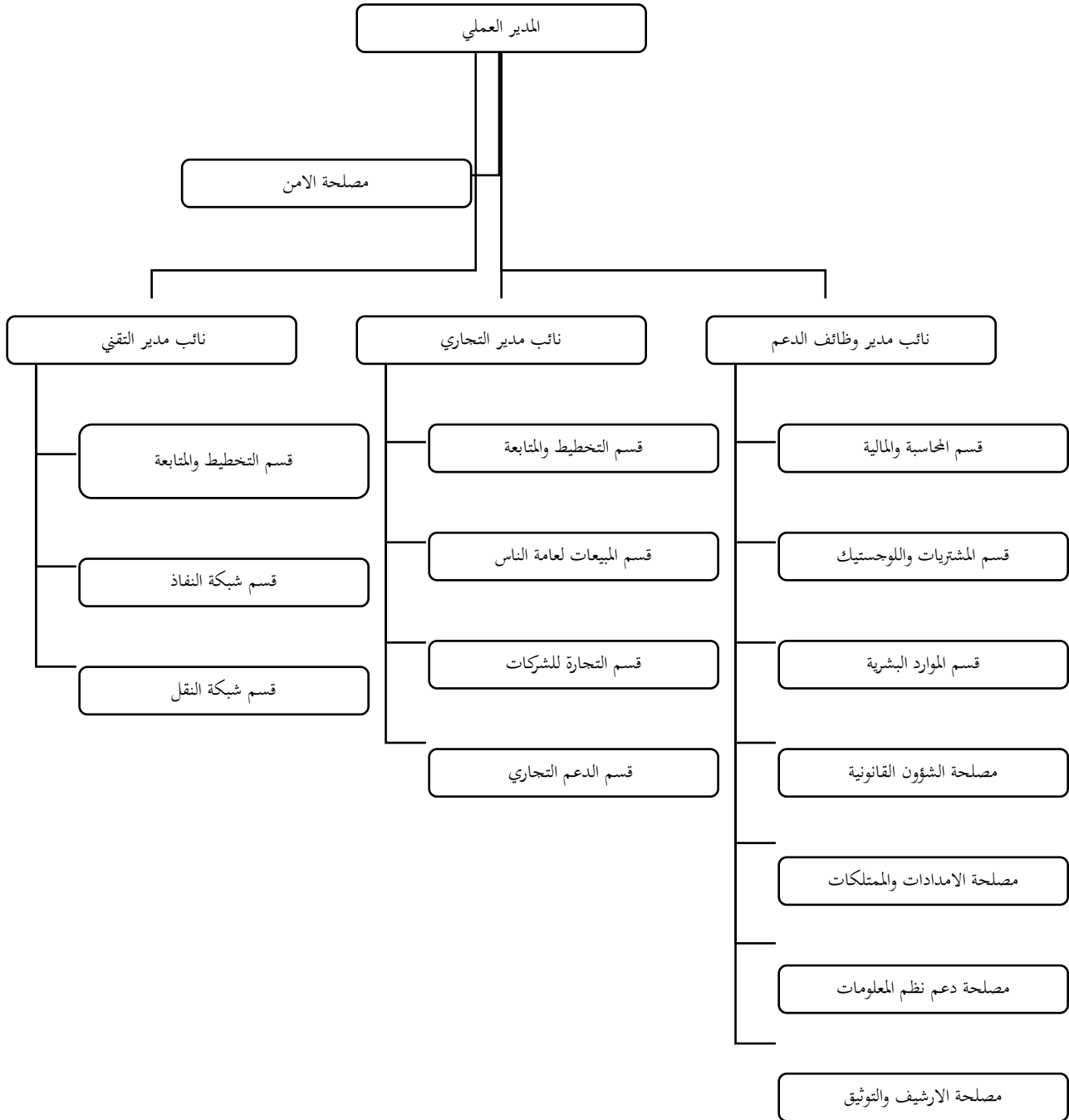
11- المديرية العملياتية: تقوم المديرية العملية بتنفيذ وتجسيد الاستراتيجيات الصادرة من المديرية العامة على أرض الواقع واستقطاب الزبائن.

الشكل رقم (3-1): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

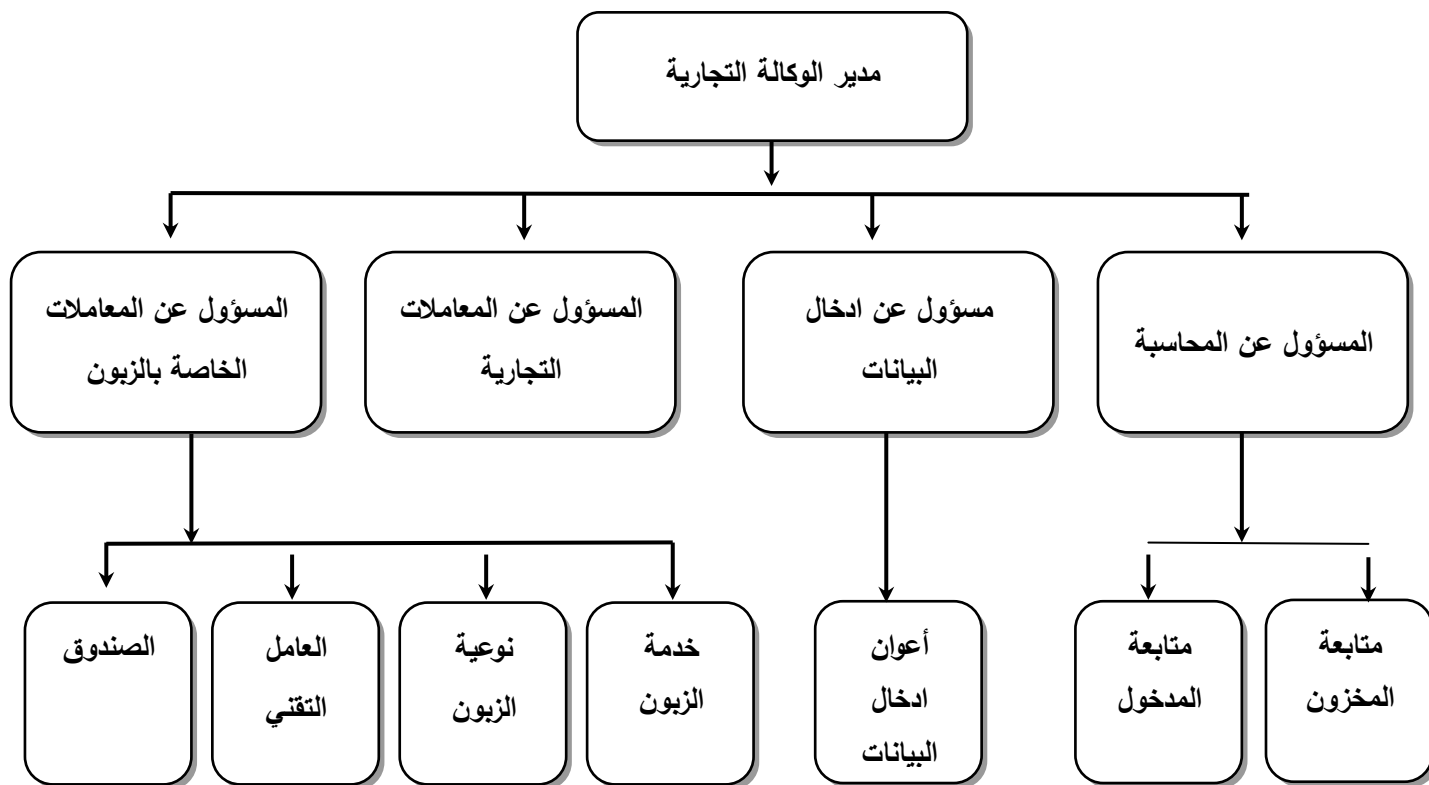


- | | | |
|----------------------------|----------------------------|--|
| • مق. الموارد البشرية | • مق. التسويق والاتصال | • مق. شبكات النقل |
| • مق. المحاسبة والمالية | • مد. التجارية لعامة الناس | • مق. شبكات النفاذ |
| • مق. نظم المعلومات | • مد. التجارية للشركات | • مد. شبكات الأساسية |
| • مد. المشتريات واللوجستيك | • مد. الدعم التجاري | • مد. استغلال المنصات |
| • مد. الإمدادات والممتلكات | • مد. الربط والمراقبة | • مد. الطاقة |
| • مد. الشؤون القانونية | • مد. الخدمات | • المرفق الوطني لمراقبة وصيانة الشبكات |
| • مد. دخل التامين | | |
| • مد. التحصيل | | |

الشكل رقم (3-2): يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية ببسكرة



الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المبحث الثاني: واقع مزيج الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة بسكرة -

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الممثلة بالوكالة التجارية بسكرة بإعداد سياسات اتصالية لإشباع رغبات زبائنها والحصول على زبائن جدد وبذلك فهي تعتمد على عناصر المزيج الاتصالي لإيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

المطلب الأول: الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر

تقوم المؤسسة بالتنسيق مع " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " بالجزائر العاصمة بنشر الإعلانات الخاصة بتعريف المنتجات وتمييز الخدمات عن باقي المنتجات المنافسة واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي، لأنه الإعلان الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي منطقة جغرافية واسعة، وتقوم المؤسسة محل الدراسة بتصميم حملات إعلانية واسعة بشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة مثلا:

• الإعلان في التلفزة:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر ركزت حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية والفضائية وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدين ويصل عدد تكرار الومضات الإخبارية إلى 15 مرة يوميا، كما تستخدم المؤسسة في اعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين مثلا ومضة إخبارية خاصة ب 4G وتأتي حصة إخبارية .

• الإذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم اتصالات الجزائر ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، كما تركز اتصالات الجزائر على بث ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل الفترات الصباحية .

• الصحف:

الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلو من إعلانات اتصالات الجزائر، حيث نجدها باستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل: الخبر والشروق،....إلخ .

• الفضاءات الاعلانية الحرة:

وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة باتصالات الجزائر وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية .

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والبيع الشخصي في مؤسسة إتصالات الجزائر

أولاً: تنشيط المبيعات

تعتمد المؤسسة لتحقيق المبيعات في المدى القصير على سياسة تنشيط المبيعات والمتمثلة في المسابقات المعروضة عبر التلفزة والخاصة بالجوائز المغرية والتي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من الزبائن، كما تقوم بعدة تخفيضات سعرية مثلا : بطاقة مسبقة الدفع فإذا قام الزبون بشراء بطاقات بكميات تفوق 10 بطاقات فإنه يستفيد من تخفيضات خاصة بكل نوع من البطاقات بالإضافة الى التخفيضات على التسعيرات الخاصة بمكالمات الهاتف النقال ومجانبة المكالمات نحو الهاتف الثابت المتمثلة في عرض Idoom Family، والتخفيضات في خدمة الانترنت، إذ تم تخفيض سعر الانترنت فيما يخص الاشتراك بتدفق 2 ميقايبيت إلى 1616.00 دج، علما أنه كان بسعر 2121.00 دج

ثانيا: البيع الشخصي

تسهر الوكالة التجارية بسكرة بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الاستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف أشكالها، على خدمة زبائنها المشتركين، ومحاولة جذب الزبائن الجدد، وتعتمد في ذلك على مهارات هذه القوى البيعية بعد التكوين المستمر عبر فترات زمنية متعددة خلال السنة .

المطلب الثالث: التسويق المباشر والعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أداة لبناء حوار مباشر ودائم مع العملاء باستعمال عدة وسائل منها، الهاتف والانترنت وتهدف المؤسسة من خلالها إلى بناء إستجابة مباشرة بدون وسائط بينها وبين الزبائن وذلك باستعمال منتجها خدمة الهاتف الذي يعتبر وسيلة مجانية في عملية خدماتها، ونظرا لتطویر هذا النظام وسرعة انتشارها عبر أحياء المدينة أو مقاهي الانترنت، فالمؤسسة تستقبل اقتراحات وتساؤلات الزبائن من خلال اتصالهم الشخصي بها باستعمال البيانات الآتية :

سجل نفسك، أدخل رقمك السري، هذا ما يبين اهتمام المؤسسة بكل زبون بمفرده، لمعرفة مختلف آراء وذهنيات زبائننا، وذلك للتحكم المباشر للزبون فيما يخص المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عكس الإعلانات التقليدية

ثانيا: العلاقات العامة

على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى تهتم اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه نجد:

- رعاية جمعيات مكافحة السرطان .
- رعاية برامج فرسان القرآن .

المبحث الثالث: عرض البيانات و تحليلها مع استخلاص النتائج -

المطلب الأول: عرض البيانات وتحليلها

بعدما تناولنا سابقا سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر لدى جماهيرها وتبيان العلاقة بينهما، سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح مضمون الدراسة الميدانية والنتائج المتحصل عليها.

جدول رقم (3-2) : توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
45%	18	ذكر
55%	22	أنثى
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة قدرت بـ 55% والتي تمثل نسبة الإناث، في حين كانت نسبة الذكور قد قدرت بـ 45%.

حيث نجد أن نسبة الإناث أكثر من الذكور ، وهذا راجع لعمل المؤسسة في حد ذاتها لأنه معظم الإناث تفضل العمل في الإدارات العادية ، وكذلك يمكن أن يكون السبب راجع لمواقبت العمل التي تتلائم مع ظروف حياتهن.

جدول رقم(3-3) :توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17.5%	07	من 21 - 25
22.5%	09	من 26 - 30
27.5%	11	من 31 - 35
32.5%	13	أكثر من 36
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة استنادا

من خلال الجدول أعلاه نجد أن النسبة الأكبر كانت للفئة العمرية أكثر من 36 والتي قدرت ب 32.5%

وتليها الفئة العمرية من 31 - 35 وقدرت ب 27.5% ثم النسبة المئوية 22.5% للفئة العمرية ما بين 26 - 30

وأخيرا النسبة المتبقية والتي قدرت ب 17.5% احتلتها الفئة العمرية من 21 - 25

وهذا يعود لطبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر وقيمتها الاقتصادية، بالإضافة إلى تاريخها المليء بالانجازات، وهذا ما يستوجب عليها توظيف أشخاص ذات كفاءات ومهارات عالية تتوافق مع مكانة ووزن مؤسسة اتصالات الجزائر التي لا تسمح بحصول أخطاء وهفوات يومية خاصة فيما يتعلق بالتعاملات اليومية مع الزبائن والتي تستلزم خبرة كبيرة في ميدان العمل وكيفية مواجهة المواقف الصعبة والخروج منها بأقل أخطاء ممكنة، أما فيما يخص الفئة العمرية من 21 - 25 سنة فغالبا ما يتم رفض توظيفها وهذا راجع إلى عدم توفرهم على الخبرة والكفاءة العملية التي تتطلبها مؤسسة بحجمها وقيمتها وفي حالة ما تم توظيفها فيشترط توفر شهادات عالية ومهارات كبيرة.

جدول رقم (3-4): توزيع المبحوثين حسب متغير مستوى التعليم

الفئات	التكرار	%النسبة المئوية
متوسط	00	00%
ثانوي	13	32.5%
جامعي	27	67.5%
المجموع	40	100%

من اعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد ان أكبر نسبة احتلها المستوى الجامعي والتي قدرت نسبتها ب67.5% و يليها المستوى الثانوي بنسبة 32.5% اما المستوى المتوسط فهو منعدم .

وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على العنصر النشط و التعليم العالي، فهي تتطلب قدرات فكرية وطاقات كبيرة للحصول على أفضل إنتاجية وجودة عالية، بينما المرتبة الأخيرة فهي للمستوى المتوسط لان المؤسسة لا توظف أشخاص دون مستوى ذلك لان مناصب الشغل فيها تتطلب مستوى عالي من الفهم والتعليم والمهارات للوصول إلى خدمة أهدافها ومصالحها بدقة عالية.

جدول رقم (3-5): توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة

الفئات	التكرار	%النسبة المئوية
سنوات اقل من 5	09	22.5%
سنوات من 5-10	18	45%
سنوات اكثر من 10	13	32.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة التي أجاب عليها المبحوثين عينة الدراسة قدرت نسبتها ب45% وهي للفئة من 5-10 سنوات، بينما الفئة التي تليها وهي الأكثر من 10 سنوات قدرت نسبتها ب 32.5% أما الفئة الثالثة والتي تتمثل في الأقل من 5 سنوات قدرت نسبتها المئوية ب22.5%.

وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة النشأة و تعتمد على عمال في متوسط أعمارهم، إضافة إلى ذلك فان عملها يحتاج إلى عمال أكفاء، وهذا من خلال التعليم الذي تلقوه، إضافة إلى الخبرة التي اكتسبوها

في هذه الفترة أثناء عملهم في المؤسسة، وهذا لان المؤسسة تتنوع في توظيفها بين الأشخاص الجدد مع القداماء، هذا لأن منتجاتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع.

جدول رقم(3-6) : مدى أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100%	40	نعم
0	00	لا
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نرى أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم بالنسبة لأهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة ، في حين انعدمت الإجابة ب لا .وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر على علم بدرجة أهمية ممارسة الاتصال التسويقي داخلها وكذلك فان طبيعتها ونوعها كمؤسسة اقتصادية يلزم عليها توظيف الاتصال التسويقي كوسيلة لتسويق منتجاتها، وتنشيط المبيعات والتخلي على مشكلة انخفاضها من خلال اطلاع الزبائن على منتجاتها، وذلك لخلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف، وهنا تبرز أهميته ودوره الفعال بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول إلى ذلك المستهلك، مما يعود بالفائدة عليها، أما النسبة المنعدمة فهي راجعة إلى أن المبحوثين عرفوا ضرورة وجود الاتصال التسويقي وقيمته بالنسبة للجمهور.

جدول رقم (3-7) : امتلاك المؤسسة إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي

النسبة %	التكرار	الفئات	النسبة %	التكرار	الفئات
50%	10	قسم الإعلام والاتصال	75%	30	نعم
50%	10	علاقات تجارية(تقني تجاري)			
100%	20	المجموع			
-	-	-	25%	10	لا
-	-	-	100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة المبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم على وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي قدرت ب 75% بينما الذين أجابوا بلا قدرت ب 25%

وهذا راجع إلى ضرورة وجود قسم خاص بالتسويق نتيجة الأهمية البالغة له، وتكمن أهمية وجود هذا القسم في إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال تقديم لهم كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو التي هي بصدد تقديمها لكسب الزبائن وتقوية العلاقة بينهم، حيث يرون أن هذان القسمين يعوضان قسم الاتصال التسويقي فالأول خاص بالاتصال والثاني خاص بالتسويق ويؤدون نفس مهامه .

أما الإجابة بلا فهم يرون انه لا يوجد ضرورة لوجود قسم خاص بالتسويق لأنهم يعتبرون كافة الأقسام الموجودة داخل المؤسسة تقوم بممارسة عمل هذا القسم .

جدول رقم(3-8) : تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي ومدى تعريفه بخدماتها

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40%	16	دائما
52.5%	21	أحيانا
7.5%	03	نادرا
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المؤسسة تقوم بالتواصل مع جمهورها الخارجي لتعريفه بخدماتها وذلك ما جسده في النسب التالية: أحيانا قدرت ب 52.5% وتليها دائما 40% ثم نادرا قدرت ب 7.5%.

و نستنتج أن طبيعة منتجات المؤسسة لا تستلزم كثيرا الاتصال بالجمهور الخارجي للتعريف بها

فهي تعرف بكل جديد يدخل عليها، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا ب: دائما فهم يرون ضرورة استقبال الزبائن والتواصل معهم أما بالنسبة للذين أجابوا بنادرا فهم يرون أنهم لا توجد ضرورة للاحتكاك بالجمهور الخارجي لان المنتج معروف.

جدول رقم (3-9) : خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات	النسبة	التكرار	الفئات
25%	04	الأولى في تسويق المنتجات	80%	32	نعم
12.5%	02	التعريف بمهام المؤسسة للجمهور			
62.5%	10	العصر يعتمد على الإشهار والتسويق للتعريف بالمنتجات			
100%	16	المجموع			
-	-	-	20%	08	لا
-	-	-	100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن النسبة الأكبر كانت إجابتهم بنعم حول قيام المؤسسة بوضع خطط واستراتيجيات

خاصة بالاتصال التسويقي وقد قدرت نسبتها بـ 80% أما بالنسبة للذين أجابوا بلا فقدت نسبتهم بـ 20%

وهذا يدل على انه يجب على المؤسسة أن تقوم بالتخطيط لمسار عمل الاتصال التسويقي، لأنه يعتبر العامل الأول لتحقيق الربح والزيادة في المبيعات، وذلك للوصول لتحقيق رضا المستهلك من خلال وضع عمليات مخطط لها واستراتيجيات الاتصال التسويقي أهمها إستراتيجية الدفع التي تقوم على توظيف رجال البيع لدفع المنتج للسوق وإستراتيجية السحب التي تقوم بالتمويل المالي للإعلانات وتنشيط المبيعات لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور، وهنا نرى أن الموظفون مطلعين على التكنولوجيا او يعرفون أهميتها و يسعون إلى تطبيقها في مجال عملهم وهذا نظرا لحاجات العصر إليها وحتى تبقى دائما هي الرائدة في هذا المجال ولا يكون لها منافسين و تكون واسعة الانتشار وتصل إلى جميع الأفراد خاصة القاطنين في المناطق المنعزلة. أما بالنسبة للمبجوثين عينة الدراسة الذين أجابوا بلا فهم يرون عدم وضع هذه الخطط لأنهم يجدون بأنها مكلفة وان عائداته لا تغطي تكلفته.

جدول رقم (3-10): وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسة.

النسبة	التكرار	الفئات	
22.5%	09	الصحف	نعم
25%	10	الانترنت	
22.5%	09	التلفزيون	
05%	02	المجلات	
25%	10	الإعلانات	
00%	00	-	لا
100%	40	-	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم على أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي.

نستنتج من خلال استقرائنا للجدول أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي وهذا لتعريف الجمهور . بمنتجاتها وكل جديد عنها، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وتسهيل الاتصال بين الافراد داخل المؤسسة من جهة وبين المؤسسات التي تتعامل معها من جهة أخرى، ونجد أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت والإعلانات) وذلك راجع إلى أنهما أصبحتا اليوم تستخدمان بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة، وهما الأكثر تأثيرا على الجمهور ويساهمان في إقناع المستهلك بالشراء خلال فترة زمنية معينة وذلك لأنهما تعتمدان على الصورة الواقعية، حيث أن الانترنت تستخدم للوصول إلى كافة التراب الوطن عن طريق موقعها الالكتروني الذي يسمح بسيرورة العمل، أما الإعلانات فهي تجذب المستهلك من خلال استمالتها التي تبثها، وأما بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية (التلفزيون والصحف) فمازالت تستخدم ويفضلها الكثير، وهي في متناول الجميع ولكن لازال لديها تأثير على المستهلكين، وأما بالنسبة للمجلات فكانت نسبتها قليلة وهذا راجع إلى عدم اهتمام المؤسسة بها خاصة وأنها تصدر بصفة أسبوعية.

جدول رقم (3-11): عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فاعلية في تسويق منتجات المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات
35%	14	الإعلان
20%	08	العلاقات العامة
5%	02	البيع الشخصي
32.5%	13	ترويج المبيعات
7.5%	03	التسويق المباشر
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة كانت للإعلان وقدرت بـ35% وتليها ترويج المبيعات بـ32.5% ثم بعدها العلاقات العامة بنسبة 20% وبعدها التسويق المباشر بنسبة 7.5% وأخيرا البيع الشخصي بـ5% حيث نستنتج أن الإعلان تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا. وذلك لأنه يجعلها تتواصل مع زبائنها ويحقق

لها زيادة في المبيعات وذلك من خلال الخطط التي تضعها لإيصال محتوى الرسالة الإعلانية إضافة إلى

الاختيار المناسب للوسيلة الإعلانية القادرة على بث مضمونها للجمهور المستهدف, إضافة إلى تحديد الوقت المناسب لها مما يؤدي إلى لفت النظر و خلق الطلب في ذهنيته، وبالتالي تشجيعه للإقبال على منتجاتها، وهذا ما يحقق لها الزيادة في حجم المبيعات، أما بالنسبة للتسويق المباشر فكانت نسبته قليلة لأنها تسمح للزبائن بتجريب منتجاتها إضافة إلى انه يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن .

الجدول رقم (3-12): أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور

النسبة	التكرار	الفئات
22.5%	09	تذكيره بالسلعة
22.5%	09	توفير الوقت والمال
22.5%	09	التأثير على قرارات الشراء
32.5%	13	تبيان مميزات السلعة
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجدان أكبر نسبة قدرت ب 32.5% وتليها 22.5% لكل من تذكيره بالسلعة، وتوفير الوقت والمال والتأثير على قرارات الشراء.

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين عينة الدراسة يرون أن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور تكمن في إظهار مميزات السلعة، وهذا ما يحيلنا إلى القول بأنه يساعد الزبائن في التعرف أكثر على المنتجات وأهم ما يجذبهم لها، باعتبار أنه له قدرة وفاعلية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، أما بالنسبة لباقي الفئات فقد تعادلت بنفس النسبة وهذا يؤكد نظرة المبحوثين فيما يخص أهمية الاتصال التسويقي في توفير الوقت والمال والتذكير بالسلعة والتأثير على قرارات الشراء.

جدول رقم(3-13) : الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي

النسبة	التكرار	الفئات
27.5%	11	تعريف الجمهور بخدماتها
12.5%	05	تشجيع الطلب على السلعة
42.5%	17	تحقيق الزيادة في المبيعات
17.5%	07	ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نرى أن أعلى نسبة قدرت ب 42.5% وتحصلت عليها فئة تحقيق الزيادة في المبيعات، تليها تعريف الجمهور بخدماتها بنسبة 27.5% ثم نسبة 17.5% لترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة وأخيرا تشجيع الطلب على السلعة بنسبة 12.5%.

هذا ما يحيلنا إلى القول أن الهدف الرئيسي الذي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لبلوغه حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة من خلال الاتصال التسويقي هو تحقيق الزيادة في المبيعات، والذي هو الهدف الاسمي لها وبالتالي تكامله مع ابرز أهداف الاتصال التسويقي (الزيادة في المبيعات) وهنا نظهر لنا جليا العلاقة التكاملية و الترابطية بين تحقيق أهداف المؤسسة والاعتماد على الاتصال التسويقي، حيث يكون هذا الأخير سببا في تحقيق أهدافها عن طريق التفاعل والتركيز على الإقناع بشكل مخطط ضمن إستراتيجية تسويقية منظمة، إضافة إلى معرفة احتياجات الزبون من خلال الاعتماد على دراسات السوق وهذا ما يساعد رجال البيع على اختيار أنسب الوسائل التي ترفع نسبة المبيعات وبالتالي تقدم أداء المؤسسة، إن حصول فئة تشجيع الطلب على السلعة فسر

على أن المنتجات التي على أدنى نسبة تختص بها المؤسسة لا تحتاج إلى تحفيز الزبائن للإقبال عليها، لأن هذه الأخيرة ضرورية في كل منزل ولا يمكن الاستغناء عنها.

جدول رقم (3-14): قياس فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات
27.5%	11	تنوع وسائل الاتصال التسويقي
42.5%	17	رفع المبيعات
20%	08	فهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها
10%	04	كسب عملاء جدد
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تحصلت عليها رفع المبيعات بنسبة 42.5% وتليها نسبة 27.5% لتنوع وسائل الاتصال التسويقي، والمرتبة الثالثة فهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها قدرت نسبتها بـ 20%

بينما النسبة المتبقية 10% تحصلت عليها كسب عملاء جدد.

ومن هنا نستخلص صحة النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الجدول السابق فيما يخص دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر المتعلق برفع نسبة المبيعات، هذا الأخير لا ينحصر في إيصال المعلومات فقط بل يتعدى إلى خلق فاعلية في العملية التسويقية، من خلال التخطيط لاتصال فعال وهادف أيضا التعرف على الجوانب التي تثير المتلقي وتولد لديه ردود أفعال واستجابة، بالإضافة إلى بناء وتوطيد علاقة وثيقة بين المؤسسة وجمهورها، وكسب عملاء جدد كل هذه الأنشطة تساهم بشكل كبير في

عملية قياس فاعلية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر خاصة فيما يتعلق بمجال المبيعات

كثير وهذا عائد إلى طبيعة السوق المنافسة أي انه لا يوجد هناك منافسين في الساحة التي تعمل فيها مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم(3-15): عوائق الاتصال التسويقي

النسبة	التكرار	الفئات	
5%	02	أكثر الزبائن لا يبالي بالاتصالات	نعم
17.5%	07	ضعف الاستجابة	
2.5%	01	الإعلام المضاد	
17.5%	07	نقص وسائل الاتصال التسويقي	
57.5%	23	جهل أغلبية الزبائن لمبادئ التسويق و أهميته	
00%	00	-	لا
100%	40	-	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم

ومن هنا نستنتج أن للاتصال التسويقي عوائق يواجهها كأي نشاط يتعرض لكثير من التحديات حتى يستطيع القائمون عليه أن يثبتوا أنفسهم ويتجاوزها حتى لا تتعرقل عملياته ويفقد الاتصال مع المستهلك المترقب للمعلومة، حيث توجد عوامل متنوعة تواجهه كاستعمال الوسيلة الغير المناسبة للوصول إلى الزبون، ومن هنا يمكننا القول أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن الزبائن يجهلون بأهمية التسويق وما يتمحور حوله من عناصره، وهذا

حسب اعتقادنا راجع لنقص الوعي الكافي لأفرد المجتمع بالإضافة إلى ذلك فالاتصال التسويقي يعتبر من المفاهيم الحديثة والتي ولدتها التغيرات الجذرية على مستوى جوانب الحياة الاقتصادية وما تبعتها من آثار، هذا ما جعل الأفراد بعيدين كل البعد عن هذه المفاهيم، وبالنسبة للإعلام المضاد فنفسر تحصله على نسبة ضئيلة بأن المؤسسة رائجة في مجالها في الجزائر ولا تملك منافسين ولهذا من المنطقي عدم وجود إعلام مضاد.

جدول رقم(3-16) : تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي للتعريف بنفسها

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40%	16	دائما
45%	18	أحيانا
15%	06	نادرا
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة أحيانا ب 45% وتليها دائما بنسبة 40% ثم نادرا ب 15%

من هذا يتضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر أحيانا ما تحاول التواصل مع جمهورها وهذا راجع إلى أنها مؤسسة غنية عن التعريف بمعنى أنها معروفة من قبل الجميع في الوسط الذي تعمل فيه كما أن منتجاتها جد ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها، ولا يوجد بديل لها يلزم الجميع التعامل معها سواء عن رضا أو كره، حيث تمارس ارتباطها بالبيئة المحيطة بها عامة و السوق المتمثلة بالمستهلك خاصة، وهذا ما ينعكس على الاستجابة الحاصلة للجمهور وذلك بتكيفهم معها، أما بالنسبة للفئة الأخيرة فالمبحوثين هنا يتجنبون الاتصال مع الجمهور لأنهم يرونه غير ضروري وهذا راجع لنوع المنتجات التي تقدمها.

جدول رقم (3-17): طبيعة المعلومات التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة .

النسبة	التكرار	الفئات
2.5%	01	خاصة بالمؤسسة وانجازاتها
20%	08	خاصة بالاستفسارات والمعلومات اليومية
35%	14	خاصة بالمنتوج
30%	12	علاقات المؤسسة مع محيطه
7.5%	03	التعامل الجيد مع الزبائن
5%	02	الاستجابة للانشغالات والنداءات للتدخل
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة خاصة بالمنتج ب35% تلتها علاقات المؤسسة مع محيطها بنسبة 30% ثم خاصة بالاستفسارات والمعلومات اليومية بنسبة 20%

وبعدها التعامل الجيد مع الزبائن بنسبة قدرت ب 7.5% ثم الاستجابة للانشغالات والنداءات للتدخل بنسبة قدرت ب 5% وأخيرا خاصة بالمؤسسة وانجازاتها قدرت نسبتها ب7.5%.

يتضح لنا أن طبيعة المعلومات التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة هي المعلومات الخاصة بالمنتج، حيث نالت أعلى نسبة وذلك من خلال إعلام وإثارة انتباه المستهلك بالمنتجات التي تقدمها وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المؤسسة بصفة عامة و عن المنتجات بصفة خاصة، وبما أنها تعطي هذه المعلومات فهي إذا تهتم بزبائنها، وهنا نستنتج أن كل المعلومات التي تمس وتخدم مصلحة الزبون خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي تساهم ودرجة كبيرة في خدمة

أهداف الزبون والمؤسسة على حد سواء وبالتالي تؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها لدى الجماهير وتشعره بالاهتمام، كما أنها تساعد في تحقيق جملة من الأهداف كتحديد و تقديم فرص البيع و الزيادة في الأرباح.

جدول رقم (3-18): الإجراءات التي تعتمدها المؤسسة للتعرف على صورتها لدى الجمهور

النسبة	التكرار	الفئات
10%	04	إجراء بحوث

15%	06	تنظيم أبواب مفتوحة
32.5%	13	زيارات للمؤسسة
42.5%	17	المشاركة في المعارض والصالونات
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة هي المشاركة في المعارض والصالونات ب 42.5 %

وتلتها نسبة 32.5 % لزيارات للمؤسسة، ونسبة 15 % لتنظيم أبواب مفتوحة، ثم تلتها إجراء 10 % لإجراء بحوث. نستنتج أن المؤسسة تعتمد بصفة كبيرة على المشاركة في المعارض والصالونات التي تعتبرها أهم إجراء، فهي بمثابة قناة اتصالية تربط بين المؤسسة وجماهيرها، حيث تعمل على جذب أنظارهم إليها عن طريق البيانات والمعلومات التي تقدمها لهم عن المنتج، وبالمقابل تقوم باستخراج منهم آرائهم و أفكارهم وتوجهاتهم نحو المؤسسة، وبالتالي فإنها هنا تصل لمعرفة كل احتياجات الجمهور ورغباته، بل وحتى الصورة الذهنية المكونة لديهم عنها، ثم أن تحقيق التفاهم والاستيعاب الكاف لجماهيرها يعود عليها بتحقيق الاستجابة السريعة والفعالة نتيجة للحوار التفاعلي الحاصل من إجراء ذلك، أما فيما يخص عملية إجراء البحوث فإن المؤسسة تعتبر أن الجماهير تتحسس و تتوتر منه، وترى أنهم لا يعبرون عن آرائهم بمصادقية تامة وأمانة، وهذا نتيجة لتناقض إجابات البعض أحيانا وعدم رغبة البعض الآخر بالإجابة.

جدول رقم (3-19): طبيعة العلاقة بين العمال ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات
100%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل مبحثين عينة الدراسة أجابوا بنعم

و هذا ما يحيلنا إلى القول أن العلاقة بين العمال تساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تحقيق التواصل والتفاعل بينهم وتبادل المعلومات ما يمنحهم صورة شاملة عنها، وهذه الأخيرة تساعدهم على

رفع معنوياتهم و تحفيزهم على نحو ايجابي، وبذلك يسعون إلى تطوير و توسيع دائرة المعلومات الدقيقة و الصحيحة ما يكسبها صورة ايجابية، لان الاتصال التسويقي فيه جانب اتصالي واجتماعي تظهر فاعليته من خلال اتصال الجماهير الداخلية مع بعضها البعض بطريقة ناجحة ومفهومة لينعكس على الجماهير الخارجية وبالتالي تحسين صورة المؤسسة وخلق سمعة جيدة عنها.

جدول رقم (3-20) : كسب المؤسسة ثقة جمهورها

النسبة	التكرار	الفئات
22.5%	09	المعاملة الجيدة
22.5%	09	بناء علاقات جيدة مع جمهورها
20%	08	التعرف على حاجات ورغبات الجمهور
20%	08	أبواب مفتوحة ومعارض
15%	06	الاستقبال الجيد
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تساوت بين المعاملة الجيدة و بناء علاقات جيدة مع جمهورها حيث قدرت ب 22.5% ثم تلتها بنفس النسبة كل من التعرف على حاجات ورغبات الجمهور والأبواب المفتوحة قدرت ب 20% ثم أخيرا الاستقبال الجيد بنسبة 15%.

ومن هنا نستخلص أن كل النتائج متقاربة فالمؤسسة تتعامل بهذه الطرق لكن المبحوثين عينة الدراسة فضلوا أن يركزوا كثيرا على المعاملة الجيدة وبناء علاقات جيدة في كسب ثقة جمهورها، وهذا عن طريق خلق بيئة عمل مناسبة وتعزيز التفاعل بينهما عبر عملية تبادلية هادفة حيث يدرك فيها الجميع الحاجة إلى بذل مزيد من الجهد والاستمرار في العمل، لإدامة صلة العلاقة المتبادلة ونقل روح التميز والتفوق، ويتوفر هذه الشروط تضمن المؤسسة المحافظة على مكانتها لدى المتعاملين معها، وبناء مستقبل راقى مع جمهورها الخارجي، هذا لا يفي تنظيمها أبواب مفتوحة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من اجل استقبال الجماهير وكل من له شكوى واقترح لعرضه ومناقشته.

جدول رقم (3-21) : سعي المؤسسة إلى تكوين صورة حسنة لدى جمهورها

النسبة	التكرار	الفئات
--------	---------	--------

39.47%	15	إعلانات	نعم
26.32%	10	تسويق مباشر	
34.21%	13	علاقات عامة	
5%	02	-	لا
100%	40	-	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة أجابت بنعم حيث قدرت ب 95 % لسعي المؤسسة لتكوين صورة حسنة لدى جمهورها، أما نسبة الذين أجابوا بلا فكانت 5%.

يتبين لنا من خلال الجدول أن المؤسسة تسعى إلى تكوين صورة حسنة لدى الجمهور وهذا ما تسعى إليه. جل المؤسسات، وذلك لأنها تعبر عن هوية المؤسسة الاقتصادية، وبذلك تتضح الرؤية لجمهورها حول خدماتها، حيث يعتبر الإعلان أسهل طريقة للوصول إلى الجماهير فهو يتميز بفاعلية في التأثير على رأي الجمهور، وبذكرة بالمعلومات المقدمة فيه، وهو بدوره يساعد و يسهل عملية الإقناع وتغيير الري والموقف اتجاه المنتج المعروض .

جدول رقم (3-22): تأثير الاتصال التسويقي على صورة المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات	
		رفع المبيعات	نعم
42.11%	16	رفع المبيعات	نعم
28.95%	11	كسب عملاء جدد	
28.95%	11	الارتقاء في مكانته	
5%	02	-	لا
100%	40	-	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة قدرت ب 95% للمبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم

حيث يرون أن الاتصال التسويقي يؤثر على صورة المؤسسة، بينما الذين أجابوا بلا فقدت نسبتهم

ب 5% وهم الذين أجابوا بلا

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن الاتصال التسويقي يؤثر على صورة المؤسسة، لأنه لولا وجوده لما وجد التفاعل بين العمال ولما كان تبادل المعلومات التي تسير العمل، إذ يساهم بكثرة في رفع المبيعات، وهذا بهدف حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب، وبالتالي قدرته على تحقيق الأرباح المستهدفة، إذ يوصل المنتج إلى المستهلك وهو في مكانه دون بذل أي جهد، عبر المعلومات المقدمة له في شكل رسائل إعلانية، أما بالنسبة لكسب عملاء جدد والارتقاء في مكانتها فهي نسب كبيرة نوعا ما فلا تستطيع المؤسسة تحقيق هذين الهدفين إلا من خلال الاتصال التسويقي.

جدول رقم (3-23): الأساليب التسويقية التي تستخدمها المؤسسة في تحسين صورتها

النسبة	التكرار	الفئات
45%	18	حسن التعامل
17.5%	07	لباس الموظفين
32.5%	13	العلامة التجارية
2.5%	01	الاستقبال الجيد
2.5%	01	الابتعاد عن الأخطاء في الفاتورة
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه أن اكبر نسبة تحصلت عليها الفئة حسن التعامل بنسبة 45 % وتليها العلامة التجارية بنسبة 32.5% وبعدها لباس الموظفين بنسبة قدرت ب 17.5 % أما بالنسبة للاستقبال الجيد والابتعاد عن الأخطاء في الفاتورة قدرت ب 2.5 %

و منه نستخلص حسن تعامل المؤسسة مع جمهورها هو الأسلوب الأمثل لتحسين صورتها، فالمعاملة الحسنة معهم تتم بمقابلتهم بروح عالية وتواضع سيترك أثرا ايجابيا لدى المتعاملين معهم، لذلك لابد من معرفة طرق التعامل معهم حسب مستويات ذهنيا تم، بينما تحصل كل من الاستقبال الجيد والابتعاد عن الأخطاء في الفاتورة لأنه غالبا ما نجد مؤسسة اتصالات الجزائر تخطأ في الفاتورة وهذا راجع إلى أن عملها يتطلب الدقة في الحسابات، وعند الخطأ فهي تضر بالمستهلكين ماديا.

جدول رقم (3-24): نشاطات ومهام الاتصال التسويقي لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها

النسبة	التكرار	الفئات
85%	34	نعم
15%	06	لا
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اغلب المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم وقدرت نسبهم ب 85% أما الذين أجابوا بلا فقدرت نسبتهم ب 15 %

من هنا نستنتج أن معظم النشاطات والمهام التي يقوم بها الاتصال التسويقي لها دور كبير وفعال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى الجمهور، بالإضافة إلى الاتصال التسويقي الذي يعتبر وسيلة جد مهمة في المؤسسة الاقتصادية التي تعمل جاهدة على بناء صورة جيدة لها من خلال جمهورها الداخلي والذي بدوره يقوم بنقلها للجمهور الخارجي، كما انه يعطي انطباع جيد عنها، ويسهل عليها الاتصال مع العملاء والجمهور والوصول إليهم، وبالتالي نرى أن الاتصال التسويقي هو نظام تفاعلي في مجال التسويق، لذا لا بد من أن تكون هذه النشاطات والمهام لها صدى على المستهلك وذلك عن طريق دقة وسلامة الأداء المتحقق من هذه الجوانب، وهي بذلك تقوم بتطوير عملها التسويقي.

جدول رقم (3-25): الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور عن المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات
20%	08	صورة جيدة
70%	28	صورة حسنة
10%	04	صورة سيئة
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة نالتها الصورة الحسنة حسب رأي المبحوثين، قدرت ب70% تليها

الصورة الجيدة بنسبة 20% ثم الصورة السيئة بنسبة 10%

وهذا راجع إلى أن المبحوثين واثقين من عملهم، لهذا فهم يشعرون بأن مستوى مؤسستهم يرقى إلى نحو ايجابي، وأنها تحاول تقديم أقصى ما عندها لتحقيق رضا الجماهير من خلال تشجيعهم على الإقبال للمؤسسة والتعامل معها، لذا تحاول جاهدة التركيز على جودة المنتج وخصائصه وكيفية استخدامه والحرص على أن يكون الزبون على علم تام بهذه المعلومات، كذلك تقوم بالعمل على محاربة النقائص والعيوب ومحاولة تقليصها بشكل عام لتطوير صورتها والوصول في النهاية إلى السمعة الجيدة.

النتائج العامة :

من خلال دراستنا توصلنا الي النتائج التالية :

1-تولي مؤسسة اتصالات الجزائر اهمية للاتصال التسويقي بنسبة 100 % وهذا راجع الي طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة اقتصادية

2-مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في قسم العلاقات التجارية بنسبة 50 % وهذا ما ترجمته في الشكل قسم خاص

3-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتعامل مع جمهورها و التواصل معه احيانا بنسبة 52.5% حيث تعطي له المعلومات اللازمة فيما يتعلق بانشغالاتهم و تساؤلاتهم في الوقت اللازم و المناسب .

4-تسعي مؤسسة اتصالات الجزائر لوضع خطط و استراتيجيات جد دقيقة و مناسبة تتماشى مع اهدافها بنسبة 80 % وفي الوقت تلمي رغبات جمهورها .

5-يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر علي خلق صورة جيدة عنها لدي جمهورها وهذا من خلال الوسائل الأكثر متابعة من طرف المستهلكين وقد وجدنا ان الاعلان و الانترنت الوسيلتين الأكثر تأثيرا علي المستهلكين بنسبة متساوية قدرت ب 25 % .

6- نري ان اهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل علي تحقيق اهداف المؤسسة الاعلان بنسبة 35 % و الترويج المبيعات بنسبة 32 %

7- لا تولي المؤسسة اهمية كبيرة للتسويق المباشر و ذلك بنسبة 7.5% و البيع الشخصي بنسبة 5 % لانهما لا يحققانها فعالية كبيرة في التسويق منتجاتها و بالتالي درجة الاعتماد عليها تكون محدودة .

8- نري ان اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور تظهر في مدي تبيان مميزات السلعة بصورة واضحة ومفهومة بنسبة 32.5 %

9-يمكن القول ان السبب الرئيسي لتوظيف المؤسسات الاقتصادية اتصالات الجزائر للاتصال التسويقي هو تحقيق اهدافها من خلال الزيادة في المبيعات بنسبة 42.5% والتي تكون بواسطة العملية التسويقية المخطط لها

10-عدم فهم الجماهير الخارجية لمبادئ التسويق ووعيمهم بذلك بنسبة 57.5 % وهذا راجع لكونه من المفاهيم الحديثة .

- 11-المعلومات التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر لجمهورها الخارجي جد كافية بنسبة 92.5% و طبيعة هذه المعلومات خاصة بالمنتج بنسبة قدرت ب 35 % لانها تكون في شكل نصائح و توجيهات.
- 12-ان الاكثر اجراء تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر من اجل معرفة صورتها لدي جمهورها الخارجي هو المشاركة في المعرض و الصالونات بنسبة 42.5 % الذي تقوم من خلاله بمحاولة استخراج معلومات منهم تخص صورتها.
- 13-تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر كسب ثقة جمهورها عن طريق معاملتهم بطريقة جيدة و بناء علاقات جيدة معهم بنسب متساوية قدرت ب 22.5 %
- 14-تسعي مؤسسة اتصالات الجزائر الي تكوين صورة ذهنة حسنة لدي جمهورها,وهذا ما جعلها تختار الإعلانات كوسيلة الأنسب لتحقيق هدفها بنسبة قدرت 39.47 %
- 15-نري من أهم الأساليب التسويقية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل الوصول الي صورة حسنة هي حسن التعامل بنسبة 45 %
- 16-نري ان الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير علي صورتها عند جماهيرها بنسبة 90 % لانها تمس مصلحته بدرجة الأولي هذا ما جعل جمهورها يثق بها.
- 17-نري ان مجمل النشاطات و المهام التي يقوم بها الاتصال التسويقي لها دور كبير و فعال في تحسين صورة المؤسسة بنسبة 45 % أي انها تخدم اهداف المؤسسة و الجمهور في ان واحد .
- 18-نري ان الصورة الذهنية المكونة لدي جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر هي صورة حسنة بنسبة 70 %وهذا عائد الي تفاهم الكبير و الثقة الموجودة بين الرؤساء و المرؤوسين من خلال الاعتماد علي الاتصالات الدائمة .

خلاصة:

من خلال قيامنا بإجراء الدراسة الميدانية على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر تحصلنا على العديد من النتائج كانت في مجملها تشير إلى أنها تولي اهتماما كبيرا بالاتصال التسويقي، وهذا راجع لطبيعة ونوع نشاطها على الرغم من عدم وجود قسم خاص به، إذ انه ينطوي تحت اسم نشاط العلاقات التجارية، بالإضافة إلى أن النتائج وضحت أيضا أن الاتصال التسويقي سعى إلى تحقيق أهدافها، وهذا من خلال اعتماده على العديد من الوسائل أبرزها: الإعلانات والانترنت.

خاتمة:

لقد تبين من خلال دراستنا للجانب النظري و التطبيقى أن الاتصال واسع و شامل يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الأهداف المرجوة من ورائه وذلك عن طريق نقل المعلومات و الأفكار من طرف إلى آخر , و يتضح لنا كذلك أن نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية يحظى باهتمام يزيد يوما بعد يوم إذ يعمل علي إيجاد السبل المثلى للربط بين أهدافها ورغبات مستهلكيها و ذلك بتنمية الحوار بين المؤسسة و عملائها , كما يعمل على تحسين صورتها ,لذا يتوجب علي كل مؤسسة اقتصادية جزائرية تخصيص قسم أو مصلحة للاتصال التسويقي يشرف عليها مختصون في هذا المجال ويتمتعون بكفاءة عالية ,للتصدي لأي صعوبات و التحديات و مواجهة العراقيل التي تواجهها بصفة متكررة و دائمة ,كما تساعدها أيضا دراسة السوق و تجميع المعلومات عنها و معرفة كل متطلبات و حاجات جماهيرها ,مما يمكن القول أنها تؤدي بذلك إلى اكتشاف طرق إنتاجية وتجسيدها في المنتجات المقدمة .

بالإضافة إن الاتصال التسويقي يساعد المستهلك في الوصول إلى السلع و الخدمات ذات الجودة العالية و المناسبة له و توفير الجهد و الوقت وبأقل تكاليف ,إذ نجد مؤسسة اتصالات الجزائر تتبنى الاتصال التسويقي عن طريق الإشهار و العلاقات العامة و ترويج المبيعات و البيع الشخصي و ذلك من أجل العمل جاهدة و باستمرار على البحث عن الزبائن ,بالإضافة إلى أنها تعمل أيضا على محاولة المحافظة عليهم وخلق عندهم وفاء و ثقة دائمة بالمؤسسة ,مما يستلزم

عليها اختيار أفراد يمثلون الصورة الجيدة عنها لدي جماهيرها ,لأنهم تقع عليهم مسؤولية توصيل المنتجات إلى زبائنهم.

ومن منطلق الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى :

1- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تقوم بجمع وظائف الاتصال التسويقي ووضعها و هذا بعد إنشاءه نظرا لأهميته الكبيرة ودوره الفعال .

2- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تهتم بالعلاقات العامة و محاولة الاستفادة أكثر منها لأنها تسعى دائما لتحقيق التواصل المباشر مع عملائها ,وكما تعمل أيضا على تقوية روابط العلاقة معهم ,وهذا ما يوجب على المؤسسة استخدامها بقوة و التركيز عليها كوسيلة لتحقيق الأهداف .

3- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي و توزيعها بطريقة جيدة على عناصر المزيج التسويقي تحت إشراف متخصصين في هذا المجال نظرا لأهمية رجال التسويق فعلى

مؤسسة اتصالات الجزائر أن تهتم أكثر بهم ,من خلال الاعتماد علي ذوي الكفاءات العالية و المهارات ووضعمهم في فترة تدريب من اجل استغلال تفاعلهم .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : المراجع باللغة العربية:

1.الكتب :

- 1-شعبان فرج، الاتصالات الادارية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 2- محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 3- بشير العلق، الادارة الحديثة، نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2008.
- 4- عمر وصفي عقيلي ، الادارة المعاصرة (التخطيط-التنظيم-الرقابة)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 5- صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن الغالبي، الادارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- 6- محمد أبو سمرة،الاتصال الاداري والاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 7- ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 8- محمد عبد الفتاح الصيرفي مبادئ التنظيم والادارة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- 9- أحمد محمد المصري ، الادارة الحديثة (الاتصالات-المعلومات-القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
- 10-خضير كاظم حمود، خليل محمد حسن الشماع، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، الطبعة الثانية، 2005.
- 11-زيد منير عبوي ، فن الادارة بالاتصال، دار الدجلة، الاردن، 2008.
- 12-صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي ، الادارة والاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- 13-محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

قائمة المراجع

- 14- حجاب محمد منير،الاتصال الفعال للعلاقات العامة،دار الفجر للنشر و التوزيع،مصر،2007 ص 61،63.
- 15-سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.
- 16-ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 200.9.
- 17-علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 18-ناصر دادى عدون ، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار المحمدية، الجزائر، 1998.
- 19-بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات(مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 20-شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- 21-عبد الناصر أحمد جرادات البنان هاتق الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 22-زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ العلاقات العام، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 23-محفوظ جودة وآخرون، منظمات الاعمال (المفاهيم والوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
- 24-عليوة سيد، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الامين، مصر، 2002.

2:المجلات و المطبوعات :

- 1- عبد الرزاق بن حبيب ، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 2- عمر صخري، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 3-الصحن محمد فريد، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996

قائمة المراجع

- 4- خيرى خليل الجميلي ، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998.
- 5- مذكرة اعلامية عن التنظيم الجديد لاتصالات الجزائر، رقم 20/2016 المؤرخة في 2016/11/06.

3: الرسائل والأطروحات :

- 1- بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 2- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2007.
- 3- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

- 1- Kotler –Dubois Mareketing Management, publi union, France, 7^{ème} , Edition, 2000.
- 2- Demeure Claud. Marketin,Dalloz,France, 5^{ème} , Edition, 2005.
- 3- Li,don Lendervie Lévy et autres:Mercator, Dalloz, France, 7^{ème} , édition, 2003.
- 4- Decaudin jean Marc. La cmmunication marketing (concept, techenique, stratégie), édition economica, France, 19999.
- 5- Bouchez, A.Bernardet, précis de marketing, NATHAN France, 7^{ème} , édition, 1997.

قائمة المراجع

6- Le petit Laroussé, Larousse, Paris, 2001.

7- Lasary, tout sur le management, sans maison d'édition, Alger, 2006.

8- Lasary, tout sur le management, sans maison d'édition, Alger, 2006.

9- Marc Thebault, les 9 principes Fondamentaux de la communication public,

[http:// thebaultmarc](http://thebaultmarc.com), Expert public, Fr, 08/01/2012.

ثالثا: المواقع الالكترونية :

[www.algerie telecom.dz](http://www.algerie-telecom.dz)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص : تسيير و اقتصاد مؤسسات



استبيان

الموضوع : سياسة الاتصال و التسويق في المؤسسة الاقتصادية

تحية طيبة، وبعد

وضع هذا الاستبيان في إطار دراسة بعنوان: " سياسة الاتصال و التسويق في المؤسسة الاقتصادية " بمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بسكرة -، و ذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص تسيير و اقتصاد مؤسسات كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة نطمح لمساعدتكم دعما لحركة البحث العلمي ، و نتوجه إليكم بأسمى معاني الاحترام و التقدير راجين تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة الميدانية و نحيطكم علما أن المعلومات المتحصل عليها من الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض علمية و الأجوبة ستكون سرية للغاية .

شكرا لتعاونكم

تحت إشراف الأستاذ :

احمد قايد نور الدين

إعداد الطالبة :

غجميس حياة

الجزء الأول : جزء البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (x) أمام الاختيار المناسب:

1/ الجنس : ذكر أنثى

2/ العمر: من 25-21 سنة من 30-26 سنة من 35-31 سنة

أكثر من 36 سنة

3/ المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

4/ سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني : أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة :

5/ هل تولي مؤسستكم أهمية للاتصال التسويقي :

نعم لا

6/ هل لديكم ادارة او قسم خاص بالاتصال التسويقي :

نعم لا

..... اذا كانت الاجابة نعم ماهو هذا القسم

..... اذا كانت لا هل توجد ادارة او قسم يقوم بنفس مهام هذا القسم اذكره

7/ هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها الخارجي للتعريف بخدماتها :

دائما احيانا نادرا

8/ في رأيكم هل على مؤسستكم ان تقوم بوضع خطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي :

نعم لا

برر الإجابة

9/ هل تعتمد مؤسستكم علي وسائل الاتصال التسويقي :

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم ماهية أكثر الوسائل استعمالا :

الصحف الانترنت التلفزيون
 المجلات الإعلانات

وسائل أخرى

10/ في رأيكم اين تكمن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور :

الإعلان البيع الشخصي التسويق المباشر
 العلاقات العامة ترويج المبيعات

أخرى

11/ في رأيكم أين تكمن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور :

تذكير بالسلعة التأثير علي قرار الشراء
 توفير الوقت و المال تبيان مميزات السلعة

أخرى

12/ ماهية الأهداف التي تسعى مؤسستكم إلى تحقيقها من خلال اعتمادها علي الاتصال التسويقي:

تعريف الجمهور بخدماتها تحقيق زيادة في المبيعات
 تشجيع الطلب علي السلعة ترسيخ صورة حسنة عل المؤسسة

أخرى

13/تقاس فعالية الاتصال التسويقي في مؤسستكم من خلال :

- تنوع وسائل الاتصال التسويقي فهم العلاقة بين المؤسسة و جمهورها
- رفع المبيعات كسب عملاء جدد

..... أخرى

14/هل يواجه الاتصال التسويقي عوائق :

- نعم لا

..... إذا كانت الإجابة نعم ما هي

الجزء الثالث :دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة :

15/هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها الخارجي للتعريف بنفسها :

- دائما أحيانا نادرا

16/ما طبيعة المعلومات التي تساهم في تحسين صورة مؤسستكم :

- خاصة بالمؤسسة و انجازاتها خاصة بالمنتج أو الخدمة
- خاصة بالاستفسارات و المعاملات اليومية علاقات المؤسسة مع محيطها

..... أخرى

17/هل طبيعة العلاقة بين العمال تساهم في تحسين صورة مؤسستكم :

- نعم لا

..... علل إجابتك

18/تحاول مؤسستكم كسب ثقة جمهورها عن طريق :

بناء علاقة جيدة مع جمهورها

المعاملة الجيدة

التعرف علي حاجات و رغبات الجمهور

..... أخرى

19/تسعي مؤسستكم إلى تكوين صورة حسنة لدي جمهورها :

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم عن طريق ماذا

العلاقات العامة

التسويق المباشر

الإعلانات

..... أخرى

20/هل يمكن للاتصال التسويقي أن يؤثر على صورة مؤسستكم :

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك

الارتقاء في مكانتها

كسب عملاء جدد

رفع المبيعات

..... أخرى

21/ما هي أهم الأساليب التسويقية التي تستخدمها مؤسستكم في تحسين صورتها :

العلاقات التجارية

لباس الموظفين

حسن المعاملة

..... أخرى

22/ هل ترى نشاطات و مهام الاتصال التسويقي لمؤسستكم كافية لتحسين صورتها لدى الجمهور:

لا

نعم

علل إجابتك

23/ من خلال الاتصال و التعاملات اليومية بين مؤسستكم و زبائنكم في رأيكم ما هي الصورة الذهنية

المكونة لديهم عن مؤسستكم :

صورة سيئة

صورة حسنة

صورة جيدة

شكرا على تعاونكم معنا

لقد تبين من خلال دراستنا للجانب النظري و التطبيقي ان الاتصال واسع و شامل يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الاهداف الموجودة من ورائه و يتضح لنا كذلك ان نشاط يحضي باهتمام يزيد يوما بعد يوم اذ يعمل علي ايجاد السبل المثلي للربط بين الاهدافها ورغبات مستهلكيها ,كما يعمل علي تحسين صورتها ,لذا يتوجب علي كا مؤسسة اقتصادية جزائرية تخصيص قسم او مصلحة للاتصال التسويقي يشرف عليها مختصون في هذا المجال ويتمتعون بكفاءة عالية ,للتصدي لاي صعوبات و التحديات و مواجهة العراقيل التي تواجهها بصفة متكررة و دائمة ,كما تساعدنا ايضا دراسة السوق و تجميع المعلومات عنها و معرفة كل متطلبات و حاجات جماهيرها ,مما يمكن القول انها تؤدي بذلك الي اكتشاف طرق انتاجية وتجسيدها في المنتجات المقدمة .

بالاضافة ان الاتصال التسويقي يساعد المستهلك في الوصول الي السلع و الخدمات ذات الجودة العالية و المناسبة له و توفير الجهد و الوقت و باقل تكاليف ,ذالك انه يحاول العمل جاهدا و باستمرار البحث عن الزبائن ,بالاضافة الي انه يعمل ايضا علي محاولة المحافظة عليه وخلق عنده وفاء و ثقة دائمة بالمؤسسة ,مما يستلزم عليها اختيار افراد يمثلون الصورة الجيدة عنها لدي جماهيرها ,لانهم تقع عليهم مسؤولية توصيل المنتجات الي زبائنها .

ومن منطلق الدراسة الت قمنا بها توصلنا الي :

1- يجب علي مؤسسة اتصالات الجزائر ان تقوم بجمع وظائف الاتصال التسويقي ووضعها و هذا بعد انشاء نظرا لاهميته الكبيرة ودوره الفعال .

2- علي مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالعلاقات العامة و محاولة الاستفادة اكثر منها لانها تسعى دائما لتحقيق التواصل المباشر مع عملائها ,وكما تعمل ايضا علي تقوية روابط العلاقة معهم ,وهذا ما يوجب علي مؤسسة استخدامها بقوة و التركيز عليها كوسيلة لتحقيق الاهداف .

3- علي مؤسسة اتصالات الجزائر ان توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي و توزيعها بطريقة جيدة علي عناصر المزيج التسويقي ,تحت اشراف متخصصين في هذا المجال نظرا لاهمية رجال التسويق فعلي مؤسسة اتصالات الجزائر ان تهتم اكثر بهم ,من خلال الاعتماد علي ذوي الكفاءات العالية و المهارات ووضعهم في فترة تدريب من اجل استغلال تفاعلهم .

اهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد الي روح الاب الطاهرة التي صورته حاضرة طول الوقت في ذهني الي من افنت حياتها وكل غايتها لسماع كلمة نجاح والدي الغالية الي رفيق دربي و شريك حياتي زوجي العزيز الي ابنتي الين و ابنائي اياد وايوب الي جميع اخواتي و ازواجهن وابنائهن وبناتهن.

الي كافة اساتذة و طلبة تخصص اقتاد وتسيير المؤسسة دفعة

الي كل من ساعدن في انجاز هذا العمل ولو بكلمة

إن الاتصال هو نقل المعلومات و الأفكار من طرف لآخر باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية مستمرة و هو وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري ,كما ظهر الاتصال التسويقي كوظيفة متخصص في إقامة و تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها إذ

يعتبر الاتصال التسويقي عنصر مهم تسعى من خلاله المؤسسات المعاصرة إلى التعريف بنفسها و بمنتجاتها لضمان زيادة حجم مبيعاتها و بالتالي تحقيق الاستمرار و البقاء , يتطلب على المؤسسات الرغبة في الاستمرار والتفوق البحث عن أكثر الوسائل تأثيرا على سلوك الجمهور من اجل كسبه في السوق ,سواء عن طريق الإعلان الذي يستهدف شريحة كبيرة من المجتمع ,أو عن طريق البيع الشخصي الذي تزداد أهميته في حالة المنتجات ذات التركيبة المعقدة من اجل بعض الاستفسارات للجمهور , وكذا التسويق المباشر الذي يقوم بتسهيل عملية الشراء و التبادل مع العملاء من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع, كما يلمس التأثير الكبير لتنشيط المبيعات خاصة في حالة انخفاض الطلب علي بعض المنتجات ,إضافة إلى العلاقات العامة و الدعاية و النشر التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى بناء و تعزيز سمعتها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي .

و من خلال إسقاط مفاهيم الجزء النظري على الجزء التطبيقي فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن الجمهور بمؤسسة اتصالات الجزائر و بالضبط في الوكالة التجارية بسكرة يتأثر بالاتصال التسويقي نتيجة اعتماد المؤسسة الوسائل السابقة الذكر .

Abstract;

The marketing communication is an important element .in which modern institutions seek to identify them selves and their products to ensure that their sales volume increases and that the following is achieved .requires institutions wishing to continue and excel to search for the most influential means on the behavior of the public in order to gain in the market .

Either through advertising that targets a large segment of society or through personal sales which is increasingly important in the case of products witch complex formulas for some inquiries for consumers and direct marketing . Structure in order to explain some of the queries of the customers as we see also the significant impact to stimulate sales.

Especially in the case of organizations new product was not known to the market. As well in the case of low demand for some products. Especially seasonal ones .in addition to public relation organization which seeks to build and enhance its reputation among its internal and external. and through the overturn of the concepts of the theoretical part on the practical part .we reaches numerous results t

he most important one was that