



الموضوع

دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة

"مؤسسة الإسمنت سيلاس لافارج ببسكرة"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف :

بوعزيز شيشون

إعداد الطالبة:

الوازنة بن مبروك

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	خير الدين جمعة	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	شيشون بوعزيز	أستاذ مساعد (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بعيسي سامية	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019



إهداء

اهدي عملي المتواضع إلى:

"إلى علمتي كيف أواجه الحياة ومدت لي يدلعون وغرست في نفسي اليك

ي صاحبه القلب الطيب امي الحبيبة حفذك الله غاليتي "

"إلى الغالي والدي الذي شقي من أجل وتوفير سبل الحياة لي وإخوتي اطال

الله في عمرك "

"إلى أعلى ما املك الى الذين لا يتعوضون ابدا اخوتي الأعزاء العربي وحاتم

وشيماء واسراء وإلى الغالي ولكتكوت معراج "

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً والثناء والشكر والحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا البحث وهياً لنا من الأساتذة والاهل والأحبة ومن آزرنا في مشوار بحثنا

يسرني ان أقدم الشكر والعرفان لكل من قدم لنا يد العون والمساعدة لإنجاز هذا البحث واخص بالذكر سعادة الأستاذ شيشون بوعزيز المشرف على البحث والذي كان خير موجه ومرشد ولم يبخل علينا بالنصح والعمل الدؤوب للمساعدة في اتمتم هذا البحث على أكمل وجه
كما أتوجه بالشكر والتقدير الى جميع موظفي مؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال والجداول
أ	مقدمة.....
	الفصل الأول: مدخل الدراسة
16	تمهيد.....
16	المبحث الأول: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.....
16	المطلب الأول: إشكالية الدراسة.....
16	المطلب الثاني: تساؤلات الدراسة.....
17	المبحث الثاني: أهمية الدراسة وأهدافها.....
17	المطلب الأول: أهمية الدراسة.....
18	المطلب الثاني: اهداف الدراسة.....
18	المبحث الثالث: سياق الدراسة ومصطلحاتها.....
18	المطلب الأول: السياق الميداني للدراسة.....

19	المطلب الثاني: المصطلحات الإجرائية للدراسة.....
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
22	المبحث الأول: أسواق المؤسسة: مفاهيم أساسية.....
22	المطلب الأول: مفهوم الأسواق وتصنيفاتها.....
24	المطلب الثاني: أشكال أسواق المؤسسة.....
25	المطلب الثالث: خصائص أسواق المؤسسة.....
26	المبحث الثاني: الأسس والمنطلقات النظرية للاتصال التسويقي.....
26	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته.....
28	المطلب الثاني: عناصر الاتصال التسويقي.....
4	المطلب الثالث: مكانة وأهمية الاتصال التسويقي.....
35	المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة.....
35	المطلب الأول: دور العلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة.....
35	المطلب الثاني: دور الإعلان في تطوير أسواق المؤسسة.....
36	المطلب الثالث دور تنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة.....
36	المطلب الرابع: دور النشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة.....
36	المبحث الرابع: الدراسات السابقة ودلالاتها.....
37	المطلب الأول: الدراسات ذات الصلة بأسواق المؤسسة.....
39	المطلب الثاني: الدراسات ذات الصلة بالاتصال التسويقي.....
41	المطلب الثالث: دلالات الدراسات السابقة.....
	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
44	المبحث الأول: نموذج الدراسة وفرضيات البحث.....
44	المطلب الأول: نموذج الدراسة.....
44	المطلب الثاني: فرضيات البحث.....
45	المبحث الثاني: منهج البحث وحدود الدراسة.....
45	المطلب الأول: منهج البحث.....
45	المطلب الثاني: حدود الدراسة.....
46	المبحث الثالث: مجتمع البحث وأدوات الدراسة.....
46	المطلب الأول: مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
46	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
47	المبحث الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية.....
48	المطلب الأول: أساليب العرض الإحصائي.....
48	المطلب الثاني: طرق الاختبار الإحصائي.....

	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة
51	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة.....
51	المطلب الأول: معاملات الصدق والثبات.....
51	المطلب الثاني: عرض البيانات العامة.....
56	المبحث الثاني: تحليل العبارات واتجاهات الآراء.....
57	المطلب الأول: عبارات أسواق المؤسسة.....
60	المطلب الثاني: عبارات الاتصال التسويقي.....
64	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.....
64	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة.....
70	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضيات.....
70	المبحث الرابع: الاستنتاجات والاقتراحات.....
71	المطلب الأول: استنتاجات الدراسة.....
72	المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة.....
74	خاتمة.....
78	قائمة المصادر
82	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
53	التمثيل الدائري لمتغير الجنس لأفراد مجتمع الدراسة	01
53	التمثيل الدائري لمتغير التعليمي لأفراد مجتمع الدراسة	02
54	التمثيل الدائري لمتغير وحدة الارتباط لأفراد مجتمع الدراسة	03
55	التمثيل الدائري المجال الوظيفي لأفراد عينة الدراسة	04
55	التمثيل الدائري لمتغير العمر لأفراد عينة الدراسة	05

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
51	معامل ألفاكرونباخ لأداة الدراسة	01
52	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات البيانات العامة	02
56	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	03
57	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	04
58	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص محور أسواق المؤسسة	05
60	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص محورا الاتصال التسويقي	06
65	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	07
66	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	08
67	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	09
68	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	10
69	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	11

مقدمة

مقدمة

تعيش المؤسسات اليوم في ظل ثورة من التغيرات والتطورات الحديثة في جميع المجالات، وعلى مختلف الأصعدة والمحاور الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. مما يفرض على هاته المؤسسات العمل في بيئة تتم بالديناميكية والتعقيد والتشابك في شدة المنافسة، لا بد ان تنمو وتستمر وتتجح حتى يتشكل اقتصاد سليم ، و المستهلك هو بدوره ينمو و يتطلع إلى ما هو أفضل لما يعرض أمامه، و لتحقيق ذلك المستوى من التوافق بين هذين الطرفين تسعى المؤسسة جاهدة إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة التي تقوم أساسا على إشباع وتلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم الحالية و المحتملة التي تتسم بالتعدّد و التجدد إبان زيادة حدّة المنافسة و تعاظم ثورة الاتصالات الهائلة و حرب المعلومات و كثافة تكنولوجيا التواصل و تطورها باستمرار بهدف الوصول إلى مستويات عليا من رضا المستهلك. حيث يمثل الاتصال التسويقي جزء منه، والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائله الأكثر فعالية لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة.

فأسواق المؤسسة حاليا تحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي والموقع الاستراتيجي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة، حيث أنّ نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوكيات التي تبديها هذه الأسواق الذي تتأثر بجلّ العوامل والضغوطات الاجتماعية والنفسية التي تعمل بشكل متداخل ومتشابك في تحديد تصرفاتها. ويعتمد النشاط التسويقي على إستراتيجية المزيج التسويقي التي تعتمد على المؤسسة والتي تعتبر نشاطا لإتصال التسويقي عدة عناصر من بينها الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، التسويق المباشر، البيع الشخصي، وهذه العناصر تعمل كنظام متكامل تهدف إلى التعريف بالمنتجات المعروضة في السوق بهدف بناء سمعة حسنة عن المؤسسة وعن منتجاتها الأمر الذي جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك الذي يعد عنصر أساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع

الأبحاث والدراسات التسويقية، الأمر الذي اظهر إلى استخدام الوسائل و الأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين و المستهلكين يؤدي الاتصال التسويقي إلى تحقق مستوى عالي من الأرباح يضمن لها القدرة على المنافسة واقتحام الأسواق من خلال تتفاعل المنظمة مع بنيتها الخارجية، فهو يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار واقنعا الجمهور المستهدف والتأثر عليه لتبني موقفا اتجاه الرسالة التسويقية، فهي تركز على نقل المستهلكون من مرحلة الانتباه للمنتج والتعرف عليه لأنقل إلى مرحلة الشراء وحتى الوصول إلى وفاء المستهلك

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري خاصة في قطاع الاتصال الذي يشهد دخول متعاملين ومنافسين جدد في السوق وجدة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفسها امام منافسة شديدة من المؤسسات تتبنى فلسفة واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي وتطور باستمرار طرق اتصالاتها بما يواكب التطورات المتسارعة ومعطيات التسويقية المتجددة ويجب على المؤسسة الاهتمام الاكبر بنشاطها التسويقي بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة.



الفصل الأول: مدخل للدراسة.

إن كثرة المؤسسات الاقتصادية وتباينها والتي يمر بها العالم سواء كانت محلية، إقليمية أو دولية فإنها شكلت مجموعة من التغيرات على المؤسسة من حيث تعاملها ونجاحها واستمراريتها في نشاطها حيث تقوم بعملية التبادل مع أسواقها (الأمامية والخلفية) من أجل تسويق المنتج وتحقيق هدف المؤسسة. ويعتبر الاتصال التسويقي من أبرز الأنشطة التي تندرج ضمن هذه المجالات والتي تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد البيع، لتحقيق رغبات وتلبية حاجاتهم الجمهور المستهدف ويتم ذلك عن طريق عناصر الاتصال التسويقي، وقد يعرف مجموعة الوسائل التي تستخدمها الشركة مع الجمهور المستهدف لترويج منتجاتها أو لها ككل. والعناصر هي (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، النشر التجاري) ومن ذلك يتضح أن الهدف الرئيس من العملية الاتصال التسويقي هو تعريف وإقناع وتحفيز خلق صورة وعلامة تجارية متميز في ذهن الجماهير المستهدفة.

وعبر هذا الفصل سنحاول إبراز إشكالية الدراسة ومختلف تساؤلاتها والتركيز على الأهمية التي تكتسبها الدراسة والهدف من إجرائها، كذلك سنتطرق إلى تحديد السياق الميداني ومدى أهميته بالنسبة لهذه الدراسة وذلك بسرمد كل ما يتعلق به بداية بالتعريف بالمؤسسة قيد الدراسة إضافة إلى أهدافها ومهامها وهيكل التنظيمي في آخر الفصل سنتعرف على المصطلحات الإجرائية الخاصة بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

سنحاول في هذا المبحث توضيح إشكالية الدراسة لدور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة من خلال ربط أبعاد المزيج اتصال التسويقي (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، النشر التجاري) وصيغة التساؤلات الفرعية لموضوعنا.

المطلب الأول: إشكالية الدراسة.

من أهم ما يميز المؤسسة الاقتصادية المتطور في مجال تسويقها لمنتجاتها أو خدماتها هو نشاطها المستمرة المتميزة عن باقي المؤسسات لفترة زمنية طويلة قدرتها على التكيف وتعامل مع زبائنها في تلبية رغباتهم وحاجاتهم وكيفية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك. ويعد الاتصال التسويقي أداة ربط بين المؤسسة والجمهور المستهدف لتحقيق التميز للمؤسسة وفي السياق تأتي إشكالية الدراسة التي تسعى لإبراز ما هو للاتصال التسويقي كونه من الأنشطة التسويقية المهمة في المؤسسة دور في تطوير أسواق المؤسسة من جوانب معينة ليصاغ التساؤل الرئيسي للدراسة بالشكل التالي: هل للاتصال التسويقي دور في تطوير أسواق المؤسسة؟

المطلب الثاني: تساؤلات الدراسة.

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- هل للعلاقات العامة دور في تطوير أسواق المؤسسة؟
- هل للإعلان دور في تطوير أسواق المؤسسة؟
- هل لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي دور في تطوير أسواق المؤسسة؟
- هل للنشر التجاري دور في تطوير أسواق المؤسسة؟

حيث نهدف من التساؤل الفرعي الأولى إلى ما إذا كان للاتصال التسويقي من خلال العلاقات العامة المساهمة في خلق صور حسنة في ذهن الجمهور المستهدف دور في تطوير أسواق المؤسسة، كذلك نهدف من التساؤل الفرعي الثاني ما إذا كان للاتصال التسويقي من خلال الإعلان مساهمة في التعريف بمنتجات المؤسسة عن طريق الإشهار التلفزيوني.... الخ، كذلك نهدف من التساؤل الفرعي الثالث ما إذا كان للاتصال التسويقي من خلال تنشيط المبيعات والبيع الشخصي مساهمة في زيادة كمية المبيعات عن طريق الوسطاء ورجال البيع، كذلك نهدف من التساؤل الفرعي الثالث ما إذا كان للاتصال التسويقي من خلال النشر التجاري مساهمة في التعرف على المؤسسة عن طريق الوسائل واتخاذ القرار للشراء، والهدف من هذه التساؤلات هو الكشف على ما إذا كان للاتصال التسويقي دور في تطوير أسواق المؤسسة.

المبحث الثاني: أهمية الدراسة وأهدافها.

يهتم هذا الجزء بتوضيح أهمية هذه الدراسة من خلال الأهمية العلمية والمتمثلة في إلقاء الضوء حول دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة، والأهمية النظرية من خلال مساهمة الدراسة في تقديم معطيات جديدة للمؤسسة، كما يهتم هذا الجزء بتوضيح أهداف الدراسة من خلال معرفة إذا كان دور للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة

المطلب الأول: أهمية الدراسة.

لا شك بأن أهمية الدراسة تكمن أساسا في الربط بين الاتصال التسويقي والأسواق الأمامية والخلفية للمؤسسة من جوانب محددة والمعبر عليها من خلال أبعاد كل من المتغيرين، فضلا عن طرح ومناقشة مختلف المفاهيم المتداولة ضمن أدبيات الموضوع وكذا محاولة استكشاف وتحليل آراء إطارات مؤسسة سيلاس للأسمنت حول دور الاتصال التسويقي في تطوير الأسواق الأمامية والخلفية لشركات من رضا الزبون واستهداف المستهلك من خلال الأهمية العلمية والنظرية.

أولا: الأهمية النظرية.

تتبع الأهمية النظرية لموضوعنا في انه يعد دراسة أخرى تضاف إلى الدراسات الجامعية السابقة بالإضافة إلى حداثة الموضوع في حد ذاته لأنه يجمع بين متغيرين ذو أهمية كبيرة خاصة في الوقت الحالي ودراسة العلاقة بينهما، بالإضافة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين الأسواق الأمامية والخلفية للمؤسسة من خلال ضبط المفاهيم.

ثانيا: الأهمية العملية.

تعد الاتصالات التسويقية من المواضيع الهامة، حيث نأمل من الدراسة ان تساهم خاصة، من جانبيها التطبيقي في الكشف عن بعض المعطيات والرؤى العملية لإطارات مؤسسة سيلاس للأسمنت بسكرة وكذا مدى وعي مسيرها بدور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة عن طريق أداة تعد حلقة ربط بين المؤسسة والجمهور الداخلي وخارجي لها (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، النشر) كما تعد الدراسة مساهمة للتعرف على واقع مؤسسة الاسمنت سيلاس ومدى تحكمها في وظائفها ومكانتها في الاقتصاد الجديد.

المطلب الثاني: أهداف الدراسة.

- يهدف البحث بصفة عامة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في تطوير الأسواق الأمامية والخلفية لشركات وتشخيص وتحديد العلاقة بين هذين المتغيرين، وعموماً يمكن تلخيص أهداف الدراسة كما يلي:
- إيضاح مفهوم المزيج الترويجي ومختلف سياساته.
 - مناقشة مفهوم الأسواق الأمامية والخلفية خاصة من جوانب التكلفة والآجال.
 - محاولة الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة مع قراءة تفسيرية لدلالاتها بالمقارنة بالموضوع.
 - إبراز دور المزيج الترويجي في تحسين الأسواق الأمامية والخلفية.
 - إبراز أدوار مختلف أبعاد الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة.

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى تبين دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة من خلال توضيح دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة مع العلاقات العامة حيث تساهم في كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة وحسن تعامل لترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم، ودور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة مع الإعلان، حيث تساهم في التعريف بالمنتج عن طريق وسائل الإعلان من جهة معلومة مدفوعة الأجر، ودور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة مع تنشيط المبيعات والبيع الشخصي حيث تساهم في اتخاذ قرار الشراء وزيادة كميات المبيعات حسب الطلب وتكراره بهدف الربح، ودور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة مع النشر التجاري، حيث تساهم في التعريف بالمؤسسة ونشاطها ومكانتها أي العلامة التجارية وهدفها اتخاذ القرار الشراء.

المبحث الثالث: سياق الدراسة ومصطلحاتها.

شهد الاقتصاد الوطني تحولات وتغيرات مست العديد من الشركات فمنها من تجاوزت واستمرت واستمر لتحقيق أهدافها وفرضت وجودها على المستوى الوطني ومن بينها شركة "سيلاس للاسمنت" باعتبارها تساهم في قيام هياكل المشاريع التنموية انطلاقاً من طبيعة نشاطها المتمثل في ونتاجها المتميز على مستوى السوق المحلي " وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى سياق الدراسة أي المؤسسة التي سيتم تطبيق دراستنا عليها والمتمثلة في مؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة، ثم سيتم تعريف بعض المصطلحات التي وردت في البحث ولم يتم توضيحها بالقد الكافي.

المطلب الأول: السياق الميداني للدراسة.

شركة سيلاس هي مصنع ذو ثمرة شراكة استثنائية بين مجموعة سواكري وشركة لافارج هولسيم الرائدة عالمياً في مجال مواد البناء وهي حاضرة في جميع مراحل سلسلة القيمة لمواد البناء على غرار مواد البلاط والاسمنت، والخرسانة، والكلس والأكياس واللوجيستيات والتوزيع وتملك لافارج الجزائر مصنعين للاسمنت في المسيلة وعقاز باستثمار أكثر من (35) مليار دج وخلق (600) منصب شغل، وتقع مجموعة سواكري الصناعية سيلاس بسكرة المصنع ببلدية حمام سيدي الحاج التابعة لدائرة لوطاية لولاية بسكرة ويشغل هذا المصنع بطاقة إنتاجية تقدر بـ (2.7) مليون طن سنوياً ويوفر هذا المعمل حوالي (420) منصب شغل مباشرة وغير مباشرة

ويتميز باحتوائه على أكبر مطحنة اسمنت ومصفاة في العالم مما يميزه عن جميع المصانع الأخرى بقدرته على نسبة تصفية تقدر بـ (99%) من الانبعاث الصادرة عنه.

والمؤسسة هي شركة خاصة صناعية أنشئت أساساً لتموين الاقتصاد المحلي والتي تقوم بإنتاج الخرسانة على مستوى ولاية بسكرة حيث تقدر إنتاجيتها من المادة الأولية بـ (2.7) ومن أولوياته تحقيق الأرباح والمساهمة في تطوير الشركة والحفاظ على الصحة والسلامة الموظفين من أخطار والحوادث المهنية إضافة إلى ذلك المحافظة على البيئة من خلال تجهيز المصنع بمجموعة من المصافي لمنع وصول المواد والغازات المتطايرة من المداخل إلى البيئة، ومنه تقوم بتركيز على ضمان النوعية والكمية واستقرار الاسعار من الناحية الاقتصادية أما من الناحية الاجتماعية وهو يسعى لتوفير مناصب عمل وكذلك الاستفادة من توظيف وترقية.

المطلب الثاني: المصطلحات الإجرائية للدراسة.

سيتم في هذا المطلب تعريف بعض المصطلحات المهمة والتي تم التطرق لها في دراستنا والتي تعين على شرح وإيضاح المشكلة محل الدراسة، واستقرار معانيها سواء تلك المتعلقة بمتغيرات الدراسة متمثلة في (الأسواق الأمامية ، والأسواق الخلفية ، العلاقات العامة ، الاعلان ، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي ، النشر التجاري) و يتم إيراد المصطلحات الإجرائية التالية.

- **الاتصال:** هو تلك العملية التي تقوم بها الفرد أو المرسل بنقل رسالة، هذه الرسالة قد تحمل معلومات، آراء مشاعر، معاني، عن طريق قناة وهذه الأخيرة تقوم بتوصيل الرسالة إلى المتلقي والذي يقوم هو الآخر بدور التحليل والفهم أو التأثر وبالتالي حدوث الاستجابة وهي تبني على طريقة المتلقي في الفهم والتحليل بالإضافة إلى دقة ووضوح الوسيلة وخلوها من التشويش.

- **التسويق:** يقصد بالتسويق تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين ويتضمن ذلك تخطيط تسعير والترويج والتوزيع تلك المنتجات.

- **الاتصال التسويقي:** هو العملية الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم.

- **الترويج:** هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، إثره اهتمامه بها، بمقدرتها، وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.

- **العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ونشاط القائم على أساس التشاور التخطيطي وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة والاحتمالية تهدف إلى تحقيق فهم مشترك ومتبادل بين المؤسسة وجمهورها وتعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات المجتمع

- **الإعلان:** هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنتشر أو تعرف من جلال وسائل الاتصال وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات محددة وحثه على القيام بسلوك معين.

- **تنشيط المبيعات:** الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية.

- **البيع الشخصي:** يعرف بالترويج لسلعة أو خدمة لمشتري مرتقب من خلال عملية اتصال مباشرة تتم بواسطة رجل البيع. كما يعرف أيضا بأنه: جميع الخطوات الهادفة لتعرف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة والخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية وشخصية، وبواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيع حسب المفهوم الحديث للتسويق، ويعرف كذلك بمجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبب وتحدد هذه التصرفات.

- **النشر التجاري:** يعرف "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظرة آخر مدفوع لجهة إعلانية محددة". ويعرف بمجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبب وتحدد هذه التصرفات.

- **الأسواق الأمامية:** وهو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين أو مؤسسة (زبون موالى للمؤسسة)، وإذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبيا (زبون موالى للعلامة) أما إذ كان تعامله مع منظمة خدمية معينة لفترة نسبيا فهو زبون موالى لتلك المنظمة

- **الأسواق الخلفية:** المؤسسات والأفراد الذين يوردون المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد ومستلزمات لإنتاج السلع والخدمات وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة بهؤلاء علاقة صحيحة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها وتدفعها كما انه يجب أن يكون التنوع في المورد لضمان عدم الوقوع في مشكلة التموين الحفاظ على ديمومة عملية الإنتاج.

كما سنتطرق الفصل الثاني إلى الإطار النظري الذي ينقسم إلى أربعة مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأسواق المؤسسة من خلال جوانب عديدة كنشأتها ومفهومها تصنيفها، أشكالها، خصائصها، أما في المبحث الثاني سيتم التطرق إلى الاتصال التسويقي من أبعاده (العلاقات العامة، الاعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، والنشر) أما المبحث الثالث تناولا دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة، من حيث الأبعاد، وبالنسبة للمبحث الرابع فقد ضم الدراسات السابقة ودلالاتها.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

المبحث الأول: أسواق المؤسسة: مفاهيم عامة.

إن التغييرات التي حدثت على هيكل الاقتصاد الوطني خاصة مع فتح المنافسة بالتوجه نحو اقتصاد السوق الذي لا يعرف إلا بالعمل والكفاءة واغتنام الفرص المتاحة لتحويلها إلى مكاسب للمؤسسة، أصبحت المؤسسة الاقتصادية مطالبة بضرورة تكيفها مع هذا الواقع الجديد وبالتالي التركيز على فهم السوق وخصائصه حتى تستطيع رسم الإستراتيجية المناسبة واللائمة لكسب أكبر حصة سوقية فعّالة ممكنة وهذا يستلزم ويمهد لتكوين نظام معلومات محكم. من أدوات هذا النظام دراسات السوق التي تعتبر من أكثر الدراسات تعقيداً من حيث المنهجية العلمية المعتمدة وأساليب التحليل المستخدمة وكثرة المتغيرات والعوامل التي تتعامل معها. فهي تركز على استغلال المعلومات ومعالجتها بطريقة علمية منظمة ودقيقة و لتكيفها وفق حاجات المؤسسة من أجل ضمان وضع الإستراتيجية الملائمة، حيث تناولنا في هذا المبحث ماهية الأسواق وتصنيفاتها الأشكال السوق وفي الأخير خصائص السوق.

المطلب الأول: ماهية الأسواق وتصنيفاتها.

باعتبار أن متطلبات الإنسان عديدة ومتنوعة ولا يمكن أن يلبها بمفرده، وجب عليها التعاون مع الغير عن طريق التبادل، وحتى تسير عملية التبادل بشكل سليم ويسير كان لابد من جهاز ينظمها، هذا الجهاز هو ما يطلق عليه السوق في اللغة على موضوع البضائع والأمتعة، سميت بذلك لان التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها، هذا وجاء في لسان العرب لابن منظور أن السوق هو موضوع البيع والشراء.

أولاً: نشأة الأسواق.

ارتبطت نشأة السوق بتطور النشاط الاقتصادي والتبادل التجاري اللذين اتسعا مع ظهور عمليتي تقسيم العمل والتخصص فيه، فقد كان إنتاج الإنسان في بداياته الأولى لإشباع حاجاته داخل الوحدة الإنتاجية (العائلة القبلية، ...الخ). ومع مرور الزمن ازدادت قدرة الإنسان على الإنتاج وظهرت لديه ما يسمى بالفائض الاقتصادي الذي يذهب للمبادرة، وكانت تتم في البداية على شكل مقايضة بين سلعة وأخرى، ومن ثم تطورت بفضل استخدام النقود في المراحل التالية ومع ظهور المذهب التجاري تزايد تبادل السلع والخدمات من خلال البيع والشراء بدلا من المقايضة وأصبحت الأسواق ركيزة النظام الاقتصادي، فكان إنتاج السلع مرتبطا برغبات المستهلكين والأسعار التي يدفعونها ثمنا للمنتجات، وتطورت وتنوعت الأسواق فيما بعد إلى أن وصلت عبر مراحل متتالية من الزمن إلى ما هي عليه اليوم.

1- تعريف السوق: يعتبر مفهوم السوق من المفاهيم التي تتغير بتغير النظرة إليها، فقد اختلفت الباحثون في إعطاء تعريف واحد وعام للسوق ويظهر هذا جليا في التعريفات المقترحة من طرف الباحثين في مجال النظرية الاقتصادية من جهة والباحثين في مجال التسويق من جهة أخرى. وتعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فهناك من ينظر إليه على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديون فاستعملوا لفظ السوق ليشيروا إلى مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة او مجموعة من السلع وتحدده قوي الطلب والعرض (ميمون، 2014). قانون العرض والطلب تظهر آثاره ونتائجه واضحة في سوق حرة تسودها فيها المنافسة بين البائعين والمشتريين فمن جهة البائعين نجد أن هناك عدا من

المنشأة تتنافس فيما بينها للسيطرة على أكبر قسط من السوق والعملاء بناء على مميزاتها الخاصة سواء من ناحية الموقع أو الكفاية الإنتاجية أو تكاليف الإنتاج، أثارها على الأسعار، أو علاقتها بعملائها.....الخ، ومن الناحية الأخرى نجد المشترين يفاضلون بين هذه المنشآت البائعة على أساس ميزاتها وعيوبها من وجهة نظرهم الخاصة. وبناء على هذه المفاضلة يقررون أي الأسعار يقبلون ومع أي من يتعاملون، وعلى ذلك نجد أن الأسعار التي تسود في السوق عبارة عن نتجة لتفاعل قوى المشترين والبائعين وما يرتبط بهذه القوى من طلب السلعة وعرضها ن ولذلك نجد أن هذا كانت قوى البائعين والغالبة والمسيطرة على السوق ظهر ما يسمى بسوق البائعين، حيث يكون الطلب دائما أكثر مع العرض، وحيث يتنافس المشترين فيما بينهم على كمية محدودة من السلعة المنتجة ان تزداد التضحية هؤلاء المشترين ويصبحوا على استعداد لدفع أسعار مرتفعة للحصول على حاجتهم من هذه السلعة النادرة نسبيا وكلما استمرت هذه الحالة كلما كان اتجاه الأسعار إلى ارتفاع ولاشك أن البائعين في هذه الحالة يكونون أسياد الموقف ويتخيرون عملائهم ويفضلون بينهم ويميلون شروط التعاقد.....الخ (السيد، 2018) .

ويعرف على أنه السلوك الذي يتخذه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (ذياب، 2013). وإشباع حاجاتهم من السلع والخدمات مقابل مبلغ مالي أو خدمة أيضا يعتبر السوق بالنسبة للمؤسسة هو العملاء الذي تقول المؤسسة من أجله في تلبية رغباته وإرضائه والمجتمع المستهدف وهم الأفراد وجماعات التي تقوم باستهلاك المنتجات وخدمات من اجل إشباع حاجتهم.

ثانيا: تصنيفات السوق.

تعمل المؤسسات في ظل التنوع السوقي، حيث تميز حاليا الفكر التسويقي المعاصر بين ثلاثة أنواع من حيث تواجد أسواقها وهي منظمات ذات أسواق مادية تقليدية وهي المؤسسات التي تقوم بطرح منتجاتها أو خدماتها من خلال منافذ التوزيع المادي التقليدية، ومنظمات ذات أسواق مدية الكترونية وهي أسواق مدية الكترونية وهي المؤسسات التي تقوم بطرح منتجاتها وخدماتها من خلال منافذ التوزيع المادي ومن خلال موقعها على شبكة الانترنت والتي تتبنى مفهوم المكان السوقي والفضاء السوقي، وهناك منظمات ذات أسواق الكترونية خالصة وهي المنظمات التي تقوم بطرح منتجاتها وخدماتها من خلال موقعها على شبكة الانترنت فقط حتى تتبنى مفهوم الفضاء السوقي أما من وجهة نظر التعاملات فيمكن تصنيف الأسواق إلى ثلاث وهي (طه، 2008).

1- أسواق المستهلك: يشر سوق المستهلك إلى جميع الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات بغرض استهلاكهم الشخصية.

2- أسواق الأعمال: تشمل سوق الأعمال سوق المنظمات من كافة المنظمات التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية أو إعادة بيعها أو تأجيرها وذلك بغرض الربح وبرغم أن سوق الأعمال وسوق المستهلك يتضمنان أفراد يفترض قيامهم بعدد من الأفراد الشرائية وبالتالي اتخاذهم العديد من القرارات الشراء لإشباع احتياجاتهم إلا أن هناك بعض الخصائص يمتاز بها، هيكل السوق الطلب، طبيعة وحدة الشراء عملية اتخاذ القرار.

3- أسواق الأعمال: تخلق منظمات الأعمال التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية أو إعادة بيعها أو تأجيرها، توجد منظمات أخرى تقوم بشراء تشكل ما يعرف بسوق غير الأعمال والتي يتكون بصفة أساسية من أسواق المؤسسات هي التي تقوم بشراء السلع والخدمات وتقديمها لأفراد بغرض توفير الرعاية لهم والسوق الحكومي وهي كافة المنظمات والوحدات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في أنشطتها المختلفة.

المطلب الثاني: أشكال السوق.

يعتبر المتعاملين الأساسيين في السوق هم المنتجين والمستهلكين فيتأثر كل طرف في الآخر وتتحدد الكميات المعروضة والمطلوبة والأسعار بناء على ذلك وتعتمد قوة التأثير على عدد الطالبين والعارضين فكلما كان العدد قليل كلما زادت حصة العون الاقتصادي الواحد ومن ثم زاد تأثيره على الطرف الآخر، وأول من درس أشكال السوق هم اقتصاديون المدرسة النيو كلاسيكية حيث بدأ التحليل بسوقين فقط هما سوق المنافسة التامة وسوق الاحتكار المطلق وهي حالات نادرة الوجود ثم توسع التحليل، أما بالنسبة للمؤسسة إن أسواقها متمثلة في الأسواق الأمامية والأسواق الخلفية وهي في ما يلي:

أولاً: الأسواق الأمامية.

ويقصد بالأسواق الأمامية للمؤسسة العملاء، حيث يرتبط تعريف العملاء بالمعرفة من هو العميل وينقسم إلي قسمين هما خارجي وداخلي. ويقصد بالعميل على انه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات أو خدمات، إلا أن هذا المعنى يعتبر ضيقاً بعض الشيء، وفي الحقيقة أن كل شخص يتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب اعتباره عميلاً. هناك عملاء الخارج وهم من يرغبون في شراء منتجات وخدمات المؤسسة والحصول عليها وهذا هو المعنى التقليدي لكلمة عميل والقسم الآخر عملاء الداخل وهم أولئك الأفراد في داخل المؤسسة والذين تتأثر جودة أدائهم للمهام الموكلة إليهم بمستوى الخدمة التي تقدم لهم من أي طرف داخل المؤسسة، فأى موظف داخل المؤسسة يمثل عميلاً داخلياً بالنسبة لزميله في العمل أو بالنسبة لوحدة إدارية أخرى في المؤسسة (ميمون، 2014).

ويعرف أيضاً وهو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين أو مؤسسة (زبون موالى للمؤسسة)، وإذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبياً (زبون موالى للعلامة) أما إذ كان تعامله مع منظمة خدمية معينة لفترة نسبياً فهو زبون موالى لتلك المنظمة ويعرف أيضاً على أنهم يتمثلون في الحجر الأساسي للنشاط التسويقي وأساس نجاحه حيث أن البرنامج التسويقي الفعال هو الذي يتناسب ونوعية لزبائن المستهدفين واحتياجاتهم و رغباتهم (الله، 2012) وكذلك خصائصهم السلوكية ويمكن تقسيم هؤلاء على (الوهاب، 2016)

سوق المستهلك النهائي ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك الشخصي، سوق المستهلك الصناعي وهي عبارة المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة إنتاجها بأنواع وأشكال مختلفة (الصناعيين)، سوق إعادة البيع وهو عبارة عن التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لفرض إعادة بيعها (الوسطاء)، الأسواق الحكومية وتشمل مختلف

المنتجات لغرض الاستعمال العام في مؤسستهم، الأسواق الدولية وتشمل جميع الأسواق الخارجية ويطلق عليها السوق العالمية.

ثانيا: الأسواق الخلفية.

تعتبر الأسواق الخلفية الموردون ويتمثلون في المؤسسات والأفراد الذين يوردون المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد ومستلزمات لإنتاج السلع و الخدمات وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة بهؤلاء علاقة صحيحة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها وتدفعها كما انه يجب أن يكون التنوع في المورد لضمان عدم الوقوع في مشكلة التمويل الحفاظ على ديمومة عملية الإنتاج (الوهاب، 2016).

المطلب الثالث: خصائص أسواق المؤسسة.

تعد الأسواق المكان الذي يتم فيه التقاء الطلب والعرض في مكان محدد وفي وقت معين لي تطوير النشاط الاقتصادي فتعتمد المؤسسة على أسواقها في عملية التبادل وتسهيل عملية الشراء وتتميز هذه الأسواق بعدة خصائص وفي هذا المطلب سنتعرف عليها (الوحيد، 2007).

أولاً: التبادل: أن كل فرد يبيع كل ما ينتج ويشترى ما يستهلك وهذا بعد ان كان في القديم ينتج ما يستهلك فقط وموضوع التبادل هو السلع والخدمات التي تؤدي إلى إشباع مباشر للحاجات وتسمى السلع الاستهلاكية حيث استخدامها يؤدي إلى إتلافها ونفوق بين السلع والخدمات الخاصة وهي التي يملكها لإنسان وتؤدي إلى إشباع حاجاته الخاصة، السلع العامة والتي يستطيع الفرد الانتفاع بها أي إشباع حاجاته منها ولكن لا يستطيع امتلاكها، قد يكون الانتفاع بهذه السلع مشتركا أي بين مجموعة من الأفراد مثل زيارة متحف وان استعمالها من احد الأفراد لا يحرم الباقين منها وعادة لا يكون بها ثمن، وان وجدت لتنظيم استعمالها، وهناك سلع إنتاجية وهي التي تؤدي إلى إشباع مباشر لحاجات الأفراد ولكن تستخدم في إنتاج السلع الاستهلاكية وحتى السلع الإنتاجية الأخرى، فهي تساعد في تحقيق الإشباع ويمكن اعتبارها تحقق الإشباع بطريقة غير مباشرة ولها أهمية بالغة في التنمية.

ثانيا: التنظيم تتمثل المشكلة الاقتصادية في كيفية إشباع الحاجات المتجددة والمتنوعة والمتزايدة بواسطة الموارد المحدودة ويعتبر السوق آلية لتنظيم و إشباع هذه الحاجات المعبر عنها بالطلب، مع العلم أن الطلب عبارة عن الكمية المعبر عنها من السلع والخدمات والناجمة عن الحاجة والقدرة الشرائية ما بعد القيام بتنظيم الطلب يقوم المنتجون بتلبية طلبات المستهلكين وذلك عن طريق القيام بعملية الإنتاج، وبما أن هذه العملية هي عبارة عن عملية مزج لعوامل الإنتاج أما ما يسمى بالمدخلات للحصول على منتج نهائي المخرجات، ونظرا لكون عوامل الإنتاج نادرة ندرة نسبية أي أن هناك مقابل لكل عامل يمثل تكلفة بالنسبة للمنتج والذي يجب أن يكون العائد من بيع السلع اكبر من التكلفة لذلك بتدخل السوق بتنظيم عرض المنتجين باعتبار أن كل منتج لا يحقق ربح سيخرج في المدى الطويل من السوق، ويتم توزيع الموارد على مختلف الأنشطة الاقتصادية حيث يختص كل نشاط في إشباع حاجات معينة وفقا لمبدأ الأولويات، وبالتالي يقوم السوق بتنظيم الأداء الاقتصادي، وإذا كان الأعوان الاقتصاديين يتخذون قراراتهم بصفة فردية في ظل الأسعار السائدة أي يتخذ المستهلك قراره بهدف

تعظيم منفعة والمنتج يتخذ قراره بتعظيم ربحه فإن هذه القرارات تتفاعل فيما بينها ويعمل السوق على تنظيمها لتحقيق التوازن.

ثالثاً: تحديد الأسعار والقيم: إن من خصائص السوق هو إعطاء للمنتجين قوة التفاعل الايجابي مع الاحتياجات المعبر عنها من طرف المستهلكين، والبحث الدائم عن الاحتياجات المعبر عنها علنا ويكون ذلك بواسطة وسائل مثل الأسعار حيث يتم التعامل في السوق وتبادل السلع والخدمات على أساس الأسعار وتختلف طرق تحديدها من سوق لأخر فقدره البائعين أو المشترين على التأثير في السوق تؤدي إلى زيادة أو انخفاض الأسعار سوف ترتفع لان المحتكر يهدف لتعظيم ربحه والعكس في حالة ما إذا كانت للمستثمرين لأنهم يبحثون على تعظيم منافع بأقل التكاليف ويعتبر السعر الشكل النقدي للقيمة، ويمثل العامل الذي على أساسيه بتبادل الأفراد والمؤسسات السلع والخدمات .

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي: الأسس والمنطلقات النظرية.

منذ أن خلق الإنسان وهو في الاتصال دائم مع الآخرين، ومع تطور الحياة في شتى الميادين خاصة مع ظهور المؤسسات، أصبح الاتصال أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها في المحيط حيث يتميز بعدم الثبات والاستقرار مما يصعب ويعقد عملية الاتصال خاصة بالمستهلكين النهائيين، ويحدث هذا في الوقت الذي تطور فيه المفهوم التسويقي ليصبح هدفه الأساسي استعماله من طرف المستهلكين وجلب أكبر عدد منهم عن طريق تبني مفهوم الاتصال التسويقي باستعمال أدوات من بينها نشاط الترويج، الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يبنى هذا الأخير بشكل متناسق بين عناصرهم ليحتمل اختيار عناصر المزيج الترويجي يتناسب لذلك ففي أغلب الأحيان يختار الإعلان من بين باقي عناصر المزيج الترويجي كأداة للاتصال بالمستهلك النهائي، بحكم أن أنواعه تتعدد حسب الأهداف المتلائمة مع الوضعية السوقية، ويتجسد ذلك بإعداد حملة إعلانية تستوجب إجراء بحوث وتدخل هيئات مساعدة حتى تتحقق المر دودية المناسبة. سنتعرض في هذا المبحث إلى مكانة الاتصال التسويقي مع تبين أهم النقاط المتعلقة بالاتصال، وكذلك تعريف التسويق وما يربطه بعنصر الاتصال مما يشكل ما يسمى بالاتصال التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته.

يعد الاتصال التسويقي ذو أهمية كبيرة في التخطيط الاستراتيجي على مستوى المؤسسة ككل، ولوضع إستراتيجية فعالة لا بد من فهم بعض الأمور الأساسية المتعلقة بعملية الاتصال ن فالاتصال يهدف إلى إيجاد صورة إيجابية لدى المستهلك حول السلعة أو الخدمة المراد تسويقها.

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي.

الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطاً ديناميكياً، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أياً كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منهما وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها (احمد، 2010).

ويمكننا تعريف الاتصال بأنه مجموعة إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من طرف الجمهور، وقد نجده مباشرة وهو الذي يوجه إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة، بطريقة مباشرة، أما الاتصال غير المباشر فهو النوع الأكثر شيوعاً حيث يتم بين طرفين من خلال استعمال وسيلة إعلامية معينة، وطبقاً لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الترويج على أنه بمثابة عملية اتصال تجري بين المرسل والمرسل إليه، تعتبر عملية الاتصال الترويجي من العمليات المعقدة، باعتبار أنها تستعمل وسائل متعددة وتتصل بالعديد من الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والعادات، ومرتبطة بالتطورات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية (سامي، 2018).

ويعرف الاتصال بشكل عام على أنه: "عملية إيصال مجموعة من المعلومات بهدف التأثير، وبالتالي التغيير في سلوكيات أو مواقف مجموعة من الجماهير المستهدفة (بوهدة، 2016). ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال هو عملية نقل المعلومات من طرف لآخر أو مجموعة من الجماهير من أجل وصولها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ويقوم بالتأثير في سلوكيات الفرد المستهدف ومن عناصره هي الرسالة، المرسل إليه، قناة الإرسال، المستقبل والتغذية العكسية.

أما فيما يتعلق بالتسويق فقد اختلفت تعريفاته باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له فليس هناك تعريف واحد متفق والتسويق هو عملية التعرف على احتياجات العملاء والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني ثمار هذه العملية، ولأضلاع الرئيسية لهذه العملية هي المشترون الزبائن والبائعون شركات ومؤسسات أفراد والمنتج سلعة أو خدمة (عمر، 2007). ومن هذا التعريفات نستنتج أن التسويق هو عملية إشباع حاجات ورغبات العملاء عن طرق وجود المنتجات وبيعها هناك عملية تبادل السلع "شراء، البيع" إذا لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق ضروري لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه.

ومن تعريفات الاتصال والتسويق نستطيع أن نستنتج تعريفات للاتصال التسويقي كالتالي: بأنها الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع الشريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكياتهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين. ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها ومنافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذا من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية (فلاح و الحيوني، بدون سنة). ويعرف أيضاً على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل. كما عرفت على أنه العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه تكوين مكانة للمؤسسة في ذهنهم (عمر، 2018).

ثانياً: أهمية الإتصال التسويقي.

تتمثل أهمية الاتصالات التسويقية في ما يلي : (فلاح و الحيوني، بدون سنة). هناك عدة أسباب أدت بالشركات إلى تبني وتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ، إن الشركات أدركت وتقهمت أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الاتصالات بدلاً من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل، محاولة الشركات في التكيف والتوافق مع تغيرات قوى وعوامل البيئة وخاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا

ووسائل الإعلان التجاري، الثورة التسويقية وثورة الانترنت حيث أحدثت الشركات تغيرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها منتجاتها ومنها التسويق المباشر بالتلفون والنمو السريع في الانترنت لان البرنامج الناجح للاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب من الشركة تحديد المزيج الترويجي التجاري المناسب.

المطلب الثالث: عناصر الاتصال التسويقي

تعتبر الاتصال التسويقي عملية يستطيع من خلالها طرفان أو أكثر أن يشتركا في فكرة أو مفهوم أو عمل معين، وهذا يعني أن أحد الطرفين لديه معلومات أو مهارات أو أفكار معينة يريد نقلها إلى الطرف الآخر. وتعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة مع بعضها البعض ولا تستطيع الاستغناء عليها حيث تؤثر على انتقال الأفكار والمعلومات تشمل هذه العملية (المرسل، الرسالة، الوسيلة والمرسل إليه فضلا عن رد الفعل) وتكون مصحوبة بالعناصر التسويق التي تعتمد عليها المؤسسة التي يكاد يكون جل عملها اهتماماتها هو خارج المؤسسة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة غير أنشطتها الترويجية وعكس صورة المنظمة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور وذلك عن طريق (العلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر التجاري).

أولاً: العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة هي التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في المنظمات وبين الجماهير، والتنظيمات يجب أن تكون كلا منها بالفاعلية والإيجابية ويمكن أن تؤدي وسائل الاتصال وأدوات الإعلام دورا هاما بين جديين الطرفين وبذلك التغلب على العقبات والصعوبات التي تعترض وتعتبر العلاقات العامة التسويقية مزيج بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مترابطين ومتكاملين، سواء من الناحية الأكاديمية أم من الناحية العملية. يمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية أيضا على أنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجاتها ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين" (جمال، 2017). وتعرف أيضا وهي عبارة عن نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء أكان داخليا أم خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. فالعلاقات العامة تستهدف تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها في المجتمع وتوثيق الصلة فيما بينها، من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار دون مقابل ومن دون أي ضغط. ويمكن القول أن العلاقات العامة تقوم أساسا على خدمة المصلحة العلامة باعتمادها على الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة (حميد وسماح).

ونستنتج أن العلاقات العامة هي عملية التخطيط تهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات المنتجات من اجل اهتمام بمصالح المستهلكين. وتسعى العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف بعضها معلن بالجمهور الداخلي وآخر بالجمهور الخارجي. ويمكن استخلاص هدف أساسي للعلاقات العامة وأهداف أخرى فرعية منبثقة منه فالهدف الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في العمل على توفير مناخ ملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها داخلها أو خارجها، أما الأهداف الفرعية المنبثقة عن ذلك فيمكن عرضها في الآتي: (قادري ومختار، 2016). شرح سياسات أهداف، أسلوب عمل ونوع نشاط

المنظمة للجماهير، التعرف على اتجاهات وأراء الجمهور الداخلي والخارجي وإيصالها إلى الإدارة العليا، العمل على تحقيق القبول والمصادقية سواء للسلع أو الأفراد أو الشركات أو في الأفكار، تعد العلاقات العامة إلى حماية المنظمة من كافة صور الهجمات التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة مع تهيئة عدم تقبل الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الأمور، المساهمة في الحد من الصعوبات والمشكلات الداخلية التي يمكن أن تسبب مضايقات بالنسبة للمنشآت، العمل على إمداد الجماهير الداخلية والخارجية بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة مع العمل على إقناعها وتعديل اتجاهاتها السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

وتعتبر العلاقات العامة أحد العلوم الحديثة والتي ظهرت نتيجة الحاجة إلى علم يوضح كيفية الحصول على ثقة وتأييد الأفراد في مختلف المجالات ومع مجمل التعاملات، ونظرا لتطور العلاقات العامة من حيث المفاهيم والممارسات، والأساليب، أصبح من الضرورة بالتعرف على أنواعها حيث يقسمها المختصون إلى عدة أنواع وفقا للمعايير التالية: (بلحميتي، 2019) من حيث الاتصال؛ العلاقات العامة البسيطة وفي هذا النوع من العلاقات العامة يتم الاتصال بصورة مباشرة ودون واسطة، حيث يتسم فيها الاتصال بالسهولة مع إمكانية تبادل الحوار بين الطرفين من خلال عنصر المواجهة، بالإضافة إلى صغر ومحدودية الجماهير المتصلة بها.

ومن حيث مجالات التطبيق: العلاقات العامة في الشركة الصناعية لعل هدف هذه الشركات يجعلها مرغمة وملزمة على إيجاد جهاز يعمل على كسب ثقة وتأييد كل المتعاملين مع الشركات من أجل تحقيق أهدافها المسطرة من تحقيق للربح ورفع لمستوى المبيعات وإيجاد أسواق جديدة المتمثل في جهاز العلاقات العامة، حيث أصبحت شكل جسر الموصل إلى نجاح والازدهار والتقدم لمختلف الشركات الصناعية.

ومن حيث نوع الجمهور وتنقسم العلاقات العامة من حيث نوع الجماهير عدة أنواع ونذكر من بينها: العلاقات المحلية، العلاقات الخارجية، العلاقات الداخلية، المؤسسة وهناك العلاقة الخارجية ويشمل الجمهور الخارجي كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر، وينقسم الجمهور الخارجي إلى الجمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة (شيبه، 2016). إطارها التنظيمي ولعلاقة الجمهور الخارجي بالمنظمة أهمية بالغة، إذ لا يمكن لأية منظمة الاستمرار في عملها إذ نالت ثقة الجمهور الخارجي التي تأتي بإحاطة كل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وبرامجها، وتتمثل أهمية العلاقة العامة مع الجمهور بتحقيق سمعة طيبة للمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور الخارجي مع مساعدته على تكوين رأي عام سليم تجاه المؤسسة (عذراء، 2009) العلاقة الداخلية: يتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تتضمنها (شيبه، 2016)، تعد العلاقة العلامة الداخلية ذات أهمية كبرى في أية مؤسسة عموما، حيث تتوقف فعالية العلاقة العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية، ومدى إدراك الإدارة لقيمة وأهمية الاتصال بالعاملين في المؤسسة وما تتمتع به إدارة العلاقات العامة من طاقة مادية وبشرية وخاصة الخبرة والإلمام بالتكتيكات الاتصالية الحديثة كما تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسات اتجاهات جماهير المؤسسة حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، كما تقوم ببحث وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا (السميع، 2006).

ثانيا: الإعلان.

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا لعمق التاريخ لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، تم تعريفه حسب "على شبة شدوان" بأنه الشكل المدفوع من الوسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال وتتضمن تحقيق الأهداف التالية: إعلان المستهلك بالموضوعات والمنتجات والخدمات الجديدة، إقناعه بالشراء أو التحول من سلوك استهلاكي إلى آخر، وذلك بتوضيح الفرق بين المنتجات المطروحة، لتذكيره بالحاجة إلى سلعة معينة وتعريفه بكيفية الوصول لها الخ (بوهده، 2016).

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه (AMA) الإعلان على أنها وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع من الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع وهذا التعريف في حقيقة يتكون من أربع أركان أساسية وهي: وسيلة غير شخصية، تقديم البضائع والخدمات والأفكار، جهة معلومة، مقابل اجر مدفوع. ويعرف أيضا على أنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يكون موجها إلى الجماهير بشكل عام، مدفوع الثمن والجهة المعلنة تكون معروفة للجماهير المستهدفة به (عمري، 2018، ص 426).

ونستنتج من التعريفات الإعلان هو وسيلة غير شخصية يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف بالإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة للمستهلك من خلال جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص خصائص الإعلان التالية: (عامر و لرباع الهادي، 2018). يمثل الإعلان عملية اتصال غير شخصية، أي يتم بطريقة غير مباشرة تتميز بمخاطبتها لعدد كبير من المستهلكين، الإعلان مدفوع الأجر (يتم عن طريق وكالات إعلانية متخصصة)، الجهة المعلنة (المؤسسة) محددة ومعروفة، يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك ودفعه لاقتناء واستهلاك منتجات أو خدمات المؤسسة صاحبة الإعلان.

ويختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم وعموما يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية (كوسة ليلي، 2008): فهناك الإشهار حسب نوع المستهلك ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلا، والإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استثمارات متخصصة وخدمات خاصة.

والإشهار حسب موضوعه، فهناك الإشهار حول المنتج سلعة أو خدمة ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرتقبين، والإشهار المؤسساتي ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة، والإشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط إنتاجي.

والإشهار من جهة نظر اتصالية، وهناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه ونميز فيه بين إشهار إعلامي حيث يعتبر المستهلك مخلوق رشيد يركز فعل الشراء عنده على المنطق والتفكير العميق، هدف هذا النوع من الإقناع باستعمال الحجج وموضوعه إيضاح

الحاجة محل الإشباع، والإشهار الدافع أو المتكامل فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد وضوابط، تلعب الإستراتيجية الإشهار هنا دورا في منح المنتج أو العلامة إشارات وبوادر هذه الفئة وهدف الإشهار هو تدعيم أحد البوادر أو تغييرها، الإشهار الآلي ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم هدفه خلق آلية تلقائية للاستجابة وينظر إلى السلوك هنا على انه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد، الإشهار الإيحائي يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر وهذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعور بحاجة ليست مبررة بالضرورة.

ثالثا: تنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

لترويج المبيعات والبيع الشخصي دورا وأهمية ضمن مزيج الترويجي وكلهما يقوم على تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، وما يزيد من أهمية هذا النشاط في كونه مجددا ومتنوعا ومتوافقا مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق. ويعد البيع الشخصي النشاط الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المنظمة ويعني بأن الجهود الترويجية التي تبذل في تنسيق المبيعات تذهب بدون عائد ومنه سوف نتعرف على التنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

1- تنشيط المبيعات: إن تنشيط المبيعات يمثل إدارة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري، ويعني تنشيط المبيعات أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل، أي انه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية للمنظمة مما يؤدي إلى فعاليتها، وما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسوية تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل القصير وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة، وبذلك فإن عملية تنشيط المبيعات، وتعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج، تهدف إلى إحداث تأثير مباشر وقصير الأجل على المبيعات، يوجه نشاط تنشيط المبيعات إلى المستهلكين والوسطاء ورجال البيع بالمشاة، يستخدم نشاط تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب في السوق ((حليمة و قاشي، 2019)).

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها مجموعة التقنيات غير الاشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وان الأنشطة المتعلقة بها هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية (هشام، بدون سنة). ويعرف أيضا وهو يمثل مجموعة من الوسائل التي تستخدم غرض الترويج وهم أساليب التنشيط تتمثل في الهدايا الترويجية التذكارية وتوافق العرض الخارجية، والعينات المجانية، الترتيب الداخلي للمتجر، التخفيضات والمعارض بأنواعها ن وسائل الإيضاح، وغيرها من الأساليب التي تكون الغرض منها إشارة الطلب على المنتج والتذكير والإقناع بيه (حساني وفاطمة، 2019).

ونستنتج أن تنشيط المبيعات نشاطا مكملا للإعلان والبيع الشخصي ولا يمكن الاعتماد عليه بمفردها وهو مجموعة الوسائل التي تستخدم بالغرض الترويج السلع والخدمات وإنما بمثابة الحوافز الاقتصادية غير

الرسمية تقدم للموزعين والمستهلكين لمساعدة وزيادة المبيعات في الأجل القصير وزيادة الاهتمام من طرف المستهلك للمنتج.

وتوجد أهمية كبيرة في عصرنا الحالي لممارسة واحدة أو أكثر من وسائل تنشيط المبيعات المبتكرة من اجل ترويج المبيعات، ولا سما أن الأسواق الآن تزرخ بالعديد من المنشأة المتشابهة. فكل المنتجات تتشابه تقريبا وتتوارى الفروق الجوهرية بينها. فعندما تقود سيارتك أو عبر الشوارع الطويلة العامرة بالمحلات، أو تسير على إقدامك في أماكن التسوق، سيصادفك العديد من المتاجر والمطاعم التي تتكدس في واجهاتها الزجاجية العديد من المنتجات، كما تملأ رسائلها الأذان وتغشي أضوائها الإبصار. وكلما انعطفت يمينا أو يسارا ستري أن نفس الواجهات والمحلات تتكرر عارضة نفس المنتجات. ومن هنا نظهر أهمية القيام بتصميم حملات تنشيطية بهدف تحقيق العديد من الأهداف، والتي سوف نستعرضها (البحيري، 2018).

وتتمثل أهداف تنشيط المبيعات بثلاث مستويات تتعلق بالمستهلك والوسطاء التجاريين والقوى البيعية وتتمثل فيما يلي: أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالمستهلك، أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالوسطاء، أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالقوى البيعية (الهرش، 2014).

وأهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالمستهلك (الهرش، 2014، ص 138): تشجع العملاء الحاليين للشركة على شراء بكميات كبيرة عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو المنكررة، حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها، تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، واجهة المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون التحول زبائن الشركة إلى المنافسين؛ جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة الى منتجات المؤسسة؛ تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف على استهلاك السلعة ن وزيادة الإقبال عليها؛ تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛ العمل على تفعيل وتعزيز عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛ أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالوسطاء ويقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية.

وهذه الأهداف هي (بكري، 2006): تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن نخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج؛ التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة، التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة والتي يتوجب تصريفها للبيع وغير ما يقدمه المنتج من محفزات وسمات مختلفة للوسطاء، مواجهة أنشطة الترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم؛ بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية، الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سوى كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة، أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالقوى البيعية. تشجع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة، تنمية ولاء رجال البيع، مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة كما أنها تزيد من التفاعل والتحفيز لتنمية علاقتهم مع الزبائن (الهرش، 2014).

2- البيع الشخصي: هناك عبارة تقول "كل شخص يجب أن يشتري شيء ما" وهذا يعني بأنه يوجد شخص قادر على شراء أو مؤهل للقيام بهذه العملية يتوقف عن إنجازها وبالتالي عليه تتطلب بطرف آخر والبائع ومن هنا فإن تحديد تعريف البيع الشخصي كالأتي.

ويعرف البيع الشخصي ذلك النشاط الترويجي إتمام ضمن الإستراتيجية التسويقية الكلية، لا تكتف بخلق الوعي لدى المستهلك وتوفير المعلومات حول المنتج ومميزاته، بل يعتمد أيضا على الفردية في التصميم لتلبية حاجة معينة لفئات محددة أو لقطاع سوقي محدد (طريف والياس، 2015). ويعرف أيضا التقدم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (امين و وزاني، بدون سنة).

ونستنتج من التعريفات السابقة أن البيع الشخصي نشاط الترويجي من ضمن الإستراتيجية التسويقية التي تهدف إلى دفع المستهلك المحتمل إلى شراء والاقتناع بالسلع أو خدمة المتوفرة في السوق من خلال الاتصال المباشر مما يزيد من الفرص التغذية العكسية. ولتطوير القوى البيعية فإن إدارة المبيعات تعتمد أنماط مختلفة من اجل رفع مستوى كفاءة وفاعلية القوة البيعية، لكي يتحقق الهدف البيع الشخصي يجب أن يقوم رجل البيع بما يلي (رضوان، 2012)، تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية ومعرفة من هو متخذ قرار الشراء ومن هو المؤثر في اتخاذ هذا القرار، الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم؛ عرض السلعة على العميل وإظهار مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وذلك لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في شراء السلعة المعروضة؛ الرد على استفسارات واعتراضات العميل؛ إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للسلعة وتحديد شروط البيع والتحصيل وغيرها مع ملاحظة انه ليس بالضرورة أية مقابلة بيعية تنتهي بالاتفاق على بيع السلعة متابعة العميل والتأكيد من رضاء عن السلعة التي اشتراها وحل المشاكل التي تواجه عند استخدام السلعة وتقديم خدمات ما بعد البيع.

رابعا: النشر التجاري.

يعرف النشر التجاري بأنه الأداة التي تحمل التاجر إلى جمهور المستهلكين، فهي تقوم بتهيئة أذهان جمهور المستهلك لاستقبال السلع والخدمات وقد تكون الدعاية لاحقة على عملية البيع، بهدف التأثير على رضا المستهلك والحفاظ لديه على أسماء السلع والخدمات ليعود لشرائها من جديد، وبذلك تتمثل الدعاية في كل سلوك أو عمل من شأن اجتذاب الجمهور ولفت انتباه (الكريم، 2019).

ويعرفه فيلب تايلور على أنها تقوم بالتأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكياتهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين أو هي محاولة المعتمدة المبررة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا الطريقة المطلوبة وأنها وسيلة لغاية الأساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيا المتاحة ويعرف أيضا بأنه شكل من الأشكال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص بصورة شخصية وغير مدفوعة الأجر ويتسم النشر بالخصائص التالية (سلطاني، 2011): يمثل نوعا من الاتصال غير الشخصي، عدم تحمل المنشأة لتكلفة وسيلة مباشرة، عدم تحكم المنشأة في مضمون الرسالة أو زمن نشر، وتستخدم المنشأة النشر التجاري لتحقيق أهدافها في زيادة الوعي المستهلكين بالمنشأة ومنتجاتها وسياستها، تدعيم الاتجاهات الايجابية نحو المنشأة ومنتجاته وتغيير الاتجاهات السلبية إن وجدت، وسبق وان ذكرنا في التعارف أن الدعاية هي نشر الآراء

ووجهات النظر التي تؤثر أسواق المؤسسة في عملية التبادل وهي فن التأثير والإلحاح والتغيير لقبول وجهات النظر أو الأعمال أو حتى الإقناع الآخرين وللدعاية صور عديدة نذكر منها ما يلي: (خيرة، 2009): الدعاية البيضاء وهي الدعاية الواضحة والتي يمكن بموجبها عن مضمونها بحجج مقنعة وهي تقوم على أساس شفافية وظاهرة كالحق والحرية والحقوق الإنسانية (دعاية لحقوق الإنسان، الدعاية لحماية المستهلك ...)، الدعاية الرمادية وهي الدعاية المقنعة لكنها تخفي أمور غير معلنة عنها ويمكن الوقوف على عائقها الحقيقية من خلال التوقيت ويمكن الكشف في حالات كثيرة إنها ليست الحقيقة بما تم عرضه في عدة مناسبات، والدعاية السوداء وهي الدعاية الخفية وتتشابه بالإشاعات المجهولة المصدر وتشويه الحقائق غرض التشويش على المستهلك والتأثير بشكل سلبي على اتجاهاته.

المطلب الثالث: مكانة وأهداف الاتصال التسويقي.

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة، وهذا الأمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة وعكس صورة المنظمة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور وفي هذا المطلب سنتطرق إلى معرفة أهداف ومكانة الاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

أولاً: أهداف الاتصال التسويقي.

ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك؛ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛ تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك، تشجيع الطلب على السلع والخدمات، نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك، التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة، نستطيع القول بان الاتصال له الهدف تجاري هو بيع أكبر قدرة من المنتجات (سلع وخدمات). والهدف الاتصال هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين مع التجاري والاتصالي.

ثانياً: مكانة الاتصال التسويقي.

بداية تجد الإشارة إن مكانة الاتصال التسويقي (وظيفة الاتصال ووظيفة التسويق) حيث تعد وظيفة الاتصالات أساسية ومهمة يمارسها المدير في عمله الروتيني الاستراتيجي، إذ أنها تعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها لتشمل أنشطة المنظمة المختلفة وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف إحداث ردود أفعال أو سلوك مرغوب به يتوافق مع أهداف وطموحات المنظمة ويمكن القول أن الاتصالات في المؤسسة تتخذ شكلين (الخارجي والداخلي) (بكري، 2006).

أما بالنسبة لوظيفة التسويق فمكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تطورت مع تطور المفهوم التسويقي للمؤسسة وعندما كانت المؤسسة موجهة نحو الإنتاج، تتبنى المفهوم الإنتاجي كانت الوظيفة التسويقية غير موجودة والمهام التسويقية تقوم بها الوظائف الأخرى و المؤسسة التي تتبنى النظرة التسويقية يظهر أنها تشمل

المصلحة التجارية وكل النشاطات التي تقوم بها وتجد المكانة التي تحتلها اكبر من مكانة الوظائف الأخرى في الهيكل الوظيفي التالي أو نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (فقون، 2006).

المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة.

تمثل أسواق الأمامية والخلفية شريان الحياة للمؤسسة وزيادة اقتصادها بما وفرت من وسائل مبتكرة ذات قدرة عالية على تبادل المعلومات للجمهور الخارجي وتوطيد العلاقات من خلال أبعاد الاتصال التسويقي العلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر التجاري التي تحقق اتصالا فعال في انسيابه للمعلومة.

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة.

أخذت العلاقة العامة أهمية كبيرة متزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات وبشكل واضح وقد زاد عدد المنظمات التي تعتمد عليها في فاعلية الاتصال المؤسسة مع جمهورها الخارجي والداخلي وقد تينة هذا النشاط، والدور الذي تلعبه العلاقات تقوم بدور مزدوج فهي تعمل على إعطاء صورة حقيقية عن المؤسسة بجمهورها وفي نفس الوقت إعطاء صورة حقيقية عن احتياجات أسواق المؤسسة وتنمية الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل لكي تساعد على كسب الجمهور الداخلي والخارجي وبما أن العلاقة تسعى في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على أسواق الأمامية تؤثر على الصورة المؤسسة وتؤثر على قرار الشراء الأسواق الأمامية يظهر من خلال تدخل صورة المؤسسة كوسيط لنجاح التأثير. ومنه تؤثر العلاقات العامة على المستهلك وتعاملها من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفة لهما، كما تعمل على إقناع بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها وتحسين صورة الذهنية عن المؤسسة لدى متعاملين الخارجين.

المطلب الثاني: دور الإعلان في تطوير أسواق المؤسسة.

يعتبر الإعلان من أهم الاستراتيجيات في المجال الترويجي التي تساهم وتسعى في تطوير أسواق المؤسسة ويعد الإعلان على انه وسيلة الاتصال لأكثر انتشارا واستخداما من طرف المؤسسة، وتتصب أهدافه الأساسية نحو الإخبار عن الأشياء والمنتجات التي تقدمها المنظمة من اجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء، والإعلان التنافسي لمواجهة الآخرين في السوق سواء كان ذلك بأسلوب مباشر أو غير مباشر، الإعلان التذكري وهاذف إلى محاولة إبقاء المنتج لأطول فترة ممكنة ويلعب دور الإعلان في تحسين الصورة يتجلى في كشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور البيئية الخارجية المحيطة بالمؤسسة، جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول، ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق استخدام خبراء ذي كفاءة عالية في الإعلان ن حيث يعملون علي تحقيق التكامل إثناء التعامل مع الجماهير وسائر الفئات ذات العلاقة مع بالمؤسسة من اجل تصحيح سوء الفهم، ومن اجل الحصول علي ثقة الجمهور

وإرضائه، إذ أن الإعلان في المؤسسات يتم عادة باقتصارها على اختيار رجل متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة الداخلية والخارجية ويتكون على علم يدور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة لكي يقدر على حل مشاكل المؤسسة وتحقيق أغراضها عن طريق الإخبار، والإصدار إعلان ونشر للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من جهة ويتمكن من دراسة جمهور المؤسسة دراسة علمية بين الحين والآخر من جهة أخرى.

المطلب الثالث: دور تنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة.

يهدف البقاء والاستمرار في السوق تسعى المؤسسة إلى تبني عدة أساليب ترويجية من بينها تنشيط المبيعات، التي تعرف على أنها كافة الأنشطة الترويجية باستثناء، الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر التجاري، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. يمثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الأداة الفعالة المؤثرة لتسريع العملية البيعية، لكال من المستهلك النهائي أو الموزع أو رجل البيع وذلك من خلال الاتصال المباشر حيث تقوم هذا الأخير بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة، والتي تناسب رغبتهم وحاجاتهم وتهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلع الجديدة وذلك باستخدام مختلف التقنيات من (كوبونات، تخفيض الأسعار، المسابقات والعينات المجانية والهدايا، سحب اليانصيب.... الخ). ومنه أن دور تنشيط المبيعات والبيع الشخصي يكمن في التأثير محاولة تغيير وإقناع المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الرابع: دور النشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة

يعتبر النشر التجاري من أهم عناصر الإستراتيجية في التوليفة الترويجية التي تساهم في عملية اتصال المؤسسة مع الأسواق الأمامية لها، تهدف الدعاية باستخدام العاطفة وغريزة القطيع لتحقيق نتائج جيدة، وهو التركيز على جانب العاطفي للزبون من أجل تأجيج عواطفه من خلال تمرير فكرة دينية وعرقية.... الخ. تستخدم الدعاية وسائل الاتصال التقليدية ومع التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات وانتشار وأتساع نطاق الشبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تمثل بيئة مناسبة للتفاعل بين الأطراف الزبائن والمؤسسة وغيرها، أصبح للدعاية أثر كبير نتيجة لسرعة انتشار المعلومات، تؤثر الدعاية على الزبون من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل في زيادة وعي الزبون بالمؤسسة ومنتجاتها، والحصول على تأييد الزبون والمورد المؤسسة، تدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو المنشأة ومنتجاتها وتغيير الاتجاهات السلبية إن وجدت.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة ودلالاتها.

بعد التطرق إلى المفهوم أسواق المؤسسة والاتصال التسويقي من الجانب النظري وإيضاح أهمية كل منهما بأبعادهما المختلفة والعلاقة التي تربط كل متغير بأخر سنحاول التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت مفهومين المتعلقين بهذه الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات ذات الصلة بأسواق المؤسسة.

لقد حاول بعض الكتاب والباحثين التطرق إلى أسواق المؤسسة كل حسب تخصصه لذا سنحاول في هذا المطلب إلى تناول أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا من عدة جوانب توضيح أهم ما تناولته هذه الدراسات من مشكلة البحث وأهم النتائج التي توصلت إليها.

أولاً: دراسة (شلالي محمد البشير، 2016)

تهدف هذه الدراسة للتعرف ولتسليط الضوء على واقع وتحديات السوق الهاتف النقال بالجزائر ظل معطيات وذلك من خلال الدراسة الميدانية والتي تهدف في إبراز آثار ظاهرة تعدد الشرائح على واقع السوق من حيث انتشارها؛ تفصيلات الزبائن، الرضا والولاء، ثم التحديات التي نفضها بغير الولاء. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بغية استخراج وعرض المعلومات واستخدام أسلوب الاستبانة جمع وملاحظة البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يتمثل السوق بالنسبة للمؤسسة في مجموعة الأشخاص المحتملين الذين يتوفر شرطين أساسيين ألا هما القدرة على استهلاك المنتج وكذا الرغبة فيه بما أنها تعني على مجموعة العناصر المؤثرة في مبيعات منتج ما بصفة نشاطات المؤسسة كذا قرار الشراء من طرف المستهلك بالمحيط (القانوني، التكنولوجي، الثقافي، الاقتصادي وكذا بالمنتجين والموزعين.....الخ) المستهلك هم المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتبارها هدف تسعى المؤسسات وراءه لذا نجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها السوقية من أجل تلبية حاجة ورغباته، تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة معرفة حاجاتهم ورغباتهم، يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات وهي (مستوى الاقتناع المنتج، وتتمثل في سلوك التكرار الشراء /سلوك التحدث بالكلام الإيجابي وسلوك الولاء) إما الزبون الغير الراضي (سلوك الشكوى عن التعامل المنظمة إلى المنافسين /غياب رد الفعل) كان الاهتمام الأساسي للمؤسسات لفترة طويلة هو جذب الزبون وإرضاءه إلا أن المناخ الحالي اثبت أن مجرد جذب الزبون وإرضائه ليس كافيا حيث أن معادلة النجاح أصبحت تركز أيضا على القدرة والاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وهي أن تتبع أطوار مؤسسة (موبيليس) منذ إنشائها حتى اليوم يظهر أنها مؤسسة نشأت في خصم منافسة قوية من متعاملين كانوا يفوقونها خبرة وإمكانيات، بالنسبة (للأبتسبوم) اتصالات الجزائر عليه أن تدرك جيدا الإرث الثقيل والسمعة سيئة في السوق الجزائر بعلامة تجارية والتي مرر تهاله اوراسكوم، بالنسبة (لأوريدو) فإنها تتقدم بخطوات ثابت وواقعة نحو النمو والتوسع بالجزائر وان كانت نوعا ما بطيئة لكنها في المسار الصحيح .

ثانيا: دراسة (إبراهيم بوطالب، 2009).

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اثر رغبات الزبون في عملية تحديد المنتجات في المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية يعتبر تحديد المنتج شكلا من أشكال التحديد داخل المؤسسة يقوم بمراقبة حاجات السوق وتلبيتها من خلال البحث عن أشكال المنتجات تشبع حاجات الزبائن ثم تطوير الأفكار لتصبح منتجات قابلة للتسويق وفي ظل الاقتصاد السوق تتنافس المؤسسات للوصول إلى إشباع حاجات ورغبات السوق من أجل تحقيق أهدافها السوقية والمالية. غير أن ذلك يتم إلا بتحقيق أسبقية عن المنافسين من خلال الحصول على ميزة تنافسية في السوق، والتي يعتبر تحديد المنتج الواحد من مصادر تحقيقها ومن خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة

كيف تقوم المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بعملية تحديد المنتجات وتحديد السبب الرئيسي لعدم تحقيق عملية تجديد المنتجات بالمؤسسة لميزة تنافسية في السوق الجزائرية للسيارات الصناعية (الحافلات) واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل نتائج واعتمدت على برنامج إدخال البيانات وأساليب الإحصائية (الاستبيان) حيث قام الباحث في عملية الاستقصاء وطريقة (Stnotifie .LE Sondage)، حيث قسما مجتمع المؤسسات النقل إلى فئتين وتوصلت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج هي أن المؤسسة لم تحقق ميزة تنافسية من خلال عملية تحديد المنتج نظرا لغياب دور التسويق في هذه العملية مما أدى إلى عدم اقتناع الزبون منتجات المؤسسة جديدة التي تم طرحها في السوق الجزائرية سنة (2000) يمكن القول أن عدم تحقيق منتجات المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعة هو عدم انطلاق عملية تحديد المنتج بالمؤسسة من حاجات ورغبات السوق، على الرغم من أنها احد مبررات التحديد.

وتوصلت هذه الدراسة إلى توصيات وهي على المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعة أن تقوم بدراسات سوقية واستقصاء لآراء الزبائن من اجل تحديد توليفة من المنتجات الجديدة تلبي بها حاجاتهم ورغباتهم، لذا لا بد من إشراك وظيفة التسويق في العملية التطويرية.

ثالثا: دراسة (عبد الفتاح جاسم زعلان، 2011)

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه كل من شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز نقطة الزبون في قطاع شركات الاتصالات في العراق، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة متطورة في الاتصال لمنح الزبائن، البحث من المشكلة تم التعبير عنها بعدد التساؤلات الفكرية والتطبيقية، استهدف من الإجابة عنها استجلاء الفلسفة النظرية ودلالات الفكرية للمتغيرات الثلاث التي تناولها وهي (شبكات التواصل الاجتماعي، وإستراتيجية التسويق الفيروسي وثقة الزبون) وهي من الأطر الفكرية الحديثة على البيئة العربية عامة والبيئة العراقية لاسيما ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في قطاع الاتصالات في العراق، ثم تطبيق هذا البحث على شركات الهاتف النقال في العراق (الأثير، اساسيل كورك اتصالننا) وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي (الاستبانة) لجميع البيانات اللازمة ولقد برزت أهمية البحث في حداثة المتغيرات التي تناولها التي لم تخص بالاهتمام الكافي من دراسة متغيرات البحث ودفعهم لمحاولة دراسة آثارها على مختلف جوانب العمل في شركات الخدمات في العراق واستخدام أساليب إحصائية متعددة لإغناء الجانب العلمي للبحث وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي وجود تباين بين شركات عينة البحث في تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي تأتي في المرتبة الأولى من حيث أهمية (يوتيوب، تويتر، الفيس بوك) إمكانية الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية عبر التنبؤ لخصائص الطلب المتوقع، إشهار الشركات عينة البحث لموقع اليوتيوب من خلال طرح مقاطع فيديوها تمتاز بالحركة والتشويق توضح الخصائص الفنية للمنتج، مكان وجوده، كيفية استعماله خدمات مبعد البيع فضلا عن إمكانية الإجابة على أسئلة الزبائن مقترحاتهم وتوصلت الدراسة إلى التوصيات، وجود فريق للشركة بعملية التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو حضور دائم على الصفحات موقع الشركة الالكترونية له القدر على الاتصال إلى الزبائن والتواصل معهم وعدم إقفال استفساراتهم والرد على تعليقاتهم عن المنتج ولخدمة وضع إعلانات على هذا الموقع والتي تتناسب مع القدرة الشرائية المحدودة، تقديم بعض المحفزات كالبرامج المجانية والعرض و غيرها إلى الزبائن لدخول الموقع الشركة، ضرورة اقتناع الزبائن

فنجاح حملة التسويقية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي تتطلب التواصل مع الزبائن باستمرار واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة وقد يكون ضد هذه الصفحة ومن ثم يؤدي إلى إغلاقها فضلا عن إمكانية توافر إثباتات الحقيقة تميز الصفحة موقع الشركة فكثير من الزبائن يرغبون بمعرفة من متعامل معهم

المطلب الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة بالاتصال التسويقي.

يعد موضوع الاتصال التسويقي من المواضيع الهامة والتي تسعى المؤسسات اليوم لدراستها والاهتمام بها، نظرا للاتصال التسويقي أصبح حقيقة تفرض نفسها على جميع الدول ومن خلال هذا سنتطرق إلى مجموع من الدراسات.

أولا: دراسة (عواج سامية، 2019).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع المزيج الترويجي أو ما يعرف بالاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية العاملة من خلال دراسة المؤسسة (yapimerkeli) تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة والإعلان لمخاطبة الجماهير المحلية بمختلف طبقاته الاجتماعية وفناته العمرية كما كشفت الدراسة المكانة التي توليها الدراسة للاتصال التسويقي حيث تعتبر مصلحة والعلاقات العامة مرجعا أساسيا في اتخاذ القرارات مهما كانت نوعها أو حجمها واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلة وهي مجموعة الأسئلة ولاستفسارات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي اعتبار الإعلان من أهم وسائل الاتصال التسويقيين وتكمن الصعوبات التي تواجه الاتصال التسويقي في المؤسسة وضعية الجمهور وما يناسب اتجاه المنتجات والمشاريع الجديدة والمؤسسات الأجنبية تعتمد المؤسسة على نشاط العلاقات العامة بشكل كبير وتسخر وسائل عديدة، المطبوعات، وعلب، الاقتراحات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وهي تعزيز العلاقات مع وسائل الإعلان من خلال وضيفة أو منصب للمكلف بالعلاقات، الاعتماد على وسيلة رعاية (spobsopir) في الملاعب والتظاهرات الثقافية والاجتماعية المحلية لترسيخ علامة مؤسسة وخلق صورة إيجابية عنها.

ثانيا : دراسة (نعمة سليمة الكعبي، 2017).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور تكامل الاتصالات التسويقية في تعزيز الأداء السوقي لشركات في مجال المبيعات والحصة السوقية والربحية ورضا الزبائن وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات والمعلومات بأسلوب الاستبانة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي اتفاق حول أهمية تكامل الاتصالات التسويقية، وهناك تأثير معنوي موجب لتكامل الاتصالات التسويقية في الأداء التسويقي، وان رضا زبائن الشركة يرتبط بشكل كبير بأبعاد تكامل الاتصالات التسويقية، إن إتباع الشركة لإستراتيجية الترويج يجب لزبائن تفسير التغيرات الحاصلة للمبيعات ورضا الزبون والربحية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وهي التكامل مفهوم تعاوني وتحقيقه مرهون بتضافر جهود المتخصصين في جمع الوظائف الترويجية في

الشركة، وان نجاح برنامج تكامل الاتصالات التسويقية يتطلب التنسيق ما بين الخسارة وأدواتها وأساليبها الترويجية و تحديد دور كل عنصر فيه.

ثالثا: دراسة (عبد الكريم حساني، 2019)

تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج التوزيع) وعناصر المزيج التسويقي الموسع (الدليل المادي، الناس، العملية) على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائر بمدينة أم البواقي يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث فهو عبارة عن مجموعة المتغيرات والعوامل التي تهدف لها المؤسسة لزيائنها بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يجعلهم راضين عن المؤسسة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج وهي: كان هناك تأثير إيجابي لسعر، التوزيع، الترويج المزيج التسويقي المضاف على ولاء الزبون في حين أن للمنتج تأثيرا سلبيا على ولاء الزبون هناك اثر لعناصر المعنوية للمزيج التسويقي معتمدة على ولاء الزبائن، مدى نجاح المحقق من قبل الشركة في تقديم مزيج تسويقي يرى الزبائن انه يشبع حاجاتهم ورغباتهم توصلت الدراسة إلى مجموعة التوصيات وهي إنشاء شبكة علاقات قوية مع الزبون لزيادة مستوى ولاء للمؤسسة وغرس ثقافة الدفاع عنها ، تكون الوظيفة في مهارات التعامل مع الزبائن ولاقتناع بالخدمات المقدمة (حساني، 2019).

رابعا: دراسة (طارق عبد الحميد مسلم، 2009)

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان وبيان طبيعة العلاقة بين تبني مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم لمفهوم التسويق الحديث ورضا المستهلكين وتقديم حلول للمشكلات التسويقية (دافع عملي) واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستعمال الاستبانة بأساليب الإحصائية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ابرز وجود تبني بدرجة مرتفعة لعنصري المنتج وحاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، وبدرجة متوسطة لكل من السعر والتوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبير الحجم في مدينة عمان وهناك رضا وبدرجة متوسطة للمستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان وتوصلت الدراسة إلى مجموعة، ارتقاء مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات متعددة الفوائد، القيام بمراعاة القدرة الشرائية للمستهلك عند اتخاذ قرار تغيير المنتجات من خلال الاهتمام بتوفير المنتجات في أماكن متعددة كالتنوع في المنتجات المالية لحاجات ورغبات المستهلكين، الاهتمام بالشكاوي والاقتراحات المقدمة من قبل المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

خامسا: دراسة (بوشعير لويظة، 2014).

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري و لم تكن هذه الدراسات عبئا بل جاءت لإلغاء الفجوة بين المستهلك والمنتج، فهي من ناحية تبحث في العوامل النفسية والخارجية والاقتصادية التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، ومن ناحية أخرى، تمد المنتج بمختلف المتغيرات التي يمكن أن يستعملها لزيادة ربحه وبقائه في السوق من خلال إنتاج ما يرغب في المستهلك بالميزات التي يجيدها، ولعل أن الاتصال يلعب دور كبير في التوفيق بين المنتج والمستهلك من خلال

المعلومات المرسله والمرتدة بينهما، إن التوجه الجديد في الاتصالات التسويقية يؤدي على ضرورة تقديم مجموعة متوازنة من الاتصالات عوضا عن مفهوم التقليدي الذي قدم هذه الاتصالات بشكل متناثر وغير منسق، كما يعني هذا الاتجاه الجديد أحداث التكامل بين مختلف عناصر الاتصال التسويقي من ناحية مختلف أنشطة التسويق الأخرى ، ومن ناحية أخرى وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي على اعتبار أن هذا الأسلوب ارتبط بوظيفة في دراسة الظواهر الأساسية التي منها دراسة سلوك المستهلك.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي: ضرورة الاهتمام بدراسة الأنماط الشرائية السائدة بين أفراد المجتمع الجزائري فيما يخص مختلف السلع، توصي بأن تبتعد المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في كسب مستهلكين جدد والحفاظ على مستهلكين ما ، عن الغش والخداع في رسائلهم الاتصالية التسويقية، نوصي أن تتجه المؤسسات الجزائرية التي ترغب اخذ الريادة في السوق الجزائرية أن تتجه إلى تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة و إنشاء تصميم استراتيجياتها الاتصالية، فتبني المفهوم الواسع للاتصالات التسويقية يسمح لرجل التسويق بالنظر للاتصال التسويقي كطريقة لنسق وإدارة برامج الاتصالات التسويقية وذلك لتأكيد أنها تمد المستهلكين برسالة متوافقة عن المؤسسة وسلعها أو عن علاقتها المختلفة.

المطلب الثالث: دلالات الدراسات السابقة.

أكدت الدراسات السابقة والتي تناولت كل ما يخص المتغير الأول والثاني في كل على حدا وقد توافقت هذه الدراسات حول أهمية كل من الاتصال التسويقي وأسواق المؤسسة، كما أظهرت الدراسات شرحا مفصلا لأهمية جدين المتغيرين وتم ذكر أهم النظريات الخاصة يهما في المؤسسات ويمكن القول أن الدراسات التي تضمنت العلاقة بين المتغير الاتصال التسويقي لها دور كبير في تطوير أسواق المؤسسة، حيث أشارت إلى وضوح العلاقة بين هذين المتغيرين ودور كل بعد من أبعاد الاتصال التسويقي على أسواق المؤسسة، فقد أظهرت نتائج هذه الدراسات طبيعة العلاقة بين الاتصال التسويقي وأسواق المؤسسة، كما لخصت معظم الدراسات إلى أن تطبيق الترويج التسويقي في المؤسسات لا زال في بدايته ولا زال يواجه صعوبات، وقد واجهت هذه الدراسات عدة مشاكل ،وقد واجهت هذه الدراسات عدة توصيات، ومقترحات من شأنها أن تدعم تبني الاستراتيجيات الاتصال التسويقي الحديث في المؤسسة بأكثر كفاءة وفعالية لتطوير أسواق المؤسسة ولضمان بقاءها واستمراريتها من جهة، والتميز والنجاح من جهة أخرى، ويبقى في الأخير مطلوب إثراء موضوع الاتصال التسويقي ودوره في تطوير أسواق المؤسسة بمزيد من الدراسات والبحوث، خاصة الدراسات الميدانية لهذين المتغيرين.

من خلال عرضنا في هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، ومحاولة إبراز مفهوم الاتصال التسويقي وأسواق المؤسسة، ظل أدبيات حول هذه المفاهيم ، تم التطرق إلى أهم الجوانب المتعلقة والتي من شأنها أن تعطينا فكرة توضيحية عن أهمية الاتصال التسويقي التي أصبحت حديثة المنشأ وعاملا فعالا في ربحية المؤسسة وزيادة ربحية في المؤسسة وزيادة فعاليتها و تنافسيتها كذلك تطورها ،ونظرا لتزايد الاهتمام بأسواق المؤسسة تسعى جل المؤسسات لتطبيقها وتعزيز إبعادها تطرقنا إلى جملة من المفاهيم بغية المساهمة ولو بشكل

متواضع في إثراء هذا الموضوع ، كما تم التعرض خلال هذا الفصل إلى العلاقة بين الاتصال التسويقي أسواق المؤسسة ومدى مساهمة في فعالية المؤسسات

ومن اجل تعزيز ما جاء في هذا الإطار تم الاستعانة بمجموعة من الدراسات الميدانية التي تناولت موضوع الدراسة وتوضيح ما توصلت إليه من نتائج ملموسة بهدف المساهمة في تشجيع البحث حول هذا الموضوع ومستعدة جل المؤسسات ف تبني الموضوع الاتصال التسويقي الجديد وتطبيق أبعاً

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة.

تعد المنهجية حلقة وصل بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وإمكانية تجسيد ذلك التراكم في بيئة الأعمال للمنظمات واقعا وحاضرا ومستقبلا، وبعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى مختلف جوانب الاتصال التسويقي وأهميته ومختلف أبعاده، وكذا مختلف جوانب الأسواق المؤسسة، سنحاول من خلال هذا الفصل استكمال الإطار المنهجي لدراستنا.

حيث يعتبر الإطار المنهجي للدراسة بمثابة الخريطة التي يستخدمها الباحث في دراسته، وتكمن أهميته في كونه يتضمن نموذج الدراسة الذي سنبين من خلاله المتغيرات التابعة والمستقلة في هذا المبحث، وفرضيات البحث والمنهج المتبع في هذه الدراسة وحدودها، والمجتمع الذي قمنا بدراسته والمتمثل في إدارات المؤسسة سيلاس للاسمنت (بسكرة) وكذا أدوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات، وأخير سنتطرق إلى أساليب العرض الإحصائي وطرق الاختبار الإحصائي في إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

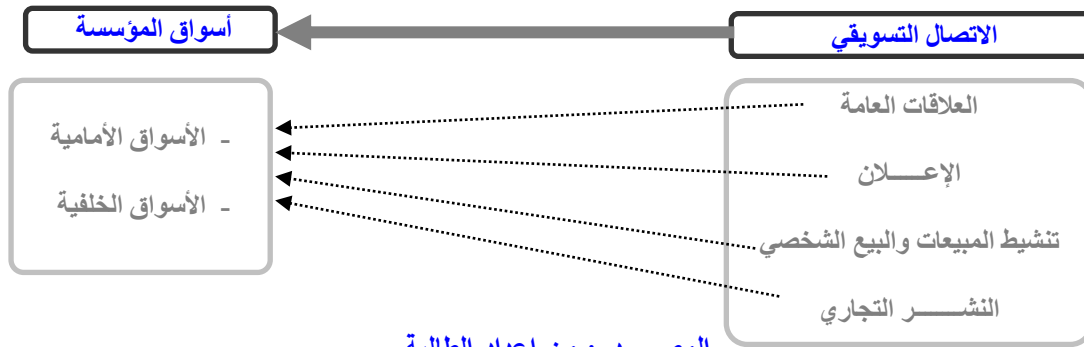
المبحث الأول: نموذج الدراسة وفرضيات البحث.

يخص هذا المبحث تحديد متغيرات الدراسة والنموذج الذي تم إتباعه في هذه الدراسة مما سنحاول توضيحه في المطلب الأول، أما فيما يخص المطلب الثاني فسيتم تحديد الفرضيات التي سنحاول إثبات صحتها أو عدم صحتها والتي تساعد في الوصول إلى النتائج المرجوة في هذه الدراسة.

المطلب الأول: نموذج الدراسة.

انطلاقا مما سبق وفي ضوء إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة وأهدافها ومراجعة أدبيات الدراسة والبحوث ذات الصلة، ثم تحديد نموذج الدراسة والذي يتألف من متغيرين، المستقل تمثل في أسواق المؤسسة والذي تم قياسه من خلال أبعاد المتمثلة في الأسواق الأمامية والأسواق الخلفية، ومتغير تابع تمثل في الاتصال التسويقي تم قياسها من خلال العلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر التجاري.

الشكل (01): النموذج النظري للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: فرضيات البحث.

تحاول الدراسة الحالية استنادا على إشكالية الدراسة المطروحة هل للاتصال التسويقي دور في تطوير أسواق المؤسسة، ومن أجل بلوغ أهداف المرجوة، وانطلاقا من الإشكالية تم صياغة الفرضية الرئيسية والتي انبثقت عنها أربعة فرضيات، وسيتم في هذا المطلب التطرق لها كما يلي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فهي كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

- الفرضية الرابعة: لا توجد دور ذو دلالة إحصائية للنشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

المبحث الثاني: منهج البحث حدود الدراسة.

يوجد العديد من المناهج التي تستخدم في الدراسات والبحوث مع اختلافها، لهذا سنتناول في هذا المبحث إلى توضيح الطريقة أو الأسلوب المتبع في كل من الجانب النظري والتطبيقي للإجابة على مشكلة البحث وهذا ما سنوضحه في المطلب الأول، أما المطلب الثاني سنوضح حدود الدراسة في المجال البشري، والمكاني، الزماني، والمجال الموضوعي.

المطلب الأول: منهج الدراسة.

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي والذي يسمح بدراسة وتحليل الظاهرة، علماً أن الوصفي التحليلي هو أحد المناهج العلمية الذي يتيح دراسة وتحليل وتفسير الظواهر النوعية، وتم الاعتماد أيضاً على منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة، كما سنعتمد على الاستبيان (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات الميدانية بغرض الاختبار والتحليل.

كما قامت الباحثة بعرض وتحليل البيانات عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي المحوسب (SPSS V24) حيث وصولاً إلى الاستنتاجات الخاصة بتعزيز دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة.

المطلب الثاني: حدود الدراسة.

يقصد بحدود البحث الإطار الزمني والبشري والجغرافي والموضوعي، الذي تم العمل في إطاره أو في مجاله ذلك البحث وتكمن أهمية حدود الدراسة في أنها تضع صورة شاملة للظروف التي أجريت فيها الدراسة، وقد تحددت الدراسة بالمجالات التالية:

أولاً: المجال البشري: ويقصد بالمجال البشري تحديد مجتمع البحث الذي أجريت عليه الدراسة وقد يتكون هذا المجتمع من مجموعة الوحدات أو العناصر التي تجمعها خصائص مشتركة وتميزها عن بقية المجتمعات، واقتصر المجال البشري في هذه الدراسة على إدارات مؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة بمختلف الأقسام والتخصصات والوظائف.

ثانياً: المجال المكاني: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، أما الدراسة في مؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة.

ثالثاً: المجال الزمني: ويقصد بالمجال الزمني تحديد الوقت الذي يجمع فيه البيانات قد استغرق إجراء الجانب الميداني من هذه الدراسة من 2020.....

رابعاً: المجال الموضوعي: اقتصر المجال الموضوعي في هذه الدراسة على دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة بمختلف أبعادها (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر التجاري) في مؤسسة سيلاس للاسمنت -بسكرة -.

المبحث الثالث: مجتمع البحث وأدوات الدراسة.

سنتناول في هذا المبحث منهجية البحث المتبعة في الدراسة وتحديد مجتمع البحث وكيفية اختيار عينة البحث ويستعرض أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها وأخيراً يوضح كيفية تطبيق البحث الميداني والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات.

المطلب الأول: مجتمع البحث وعينة الدراسة.

نظراً لأهمية موضوع البحث لكونه من المفاهيم الحديثة في العلوم الاقتصادية ومن أجل الحصول على نتائج أكثر صدق وواقعية تم تحديد فئة معينة من مجتمع الدراسة، التي نرى فيها متطلبات البحث، بالإضافة إلى التطرق الأدوات التي تم الاعتماد عليها في جميع البيانات المتعلقة بالبحث.

أولاً: مجتمع البحث.

يتكون مجتمع البحث من مجموع الإطارات العاملة بمؤسسة سيلاس للاسمنت -بسكرة - في إدارة الإنتاج، وإدارة الموارد البشرية ، وإدارة العلاقات العامة ، بكافة فئاتهم الوظيفية
ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لظروف الحاصلة والوباء المتفشي كوفيد 19 وجود صعوبات في توزيع الاستبيان سعى الباحث الى توزيع اكبر عدد ممكن يهدف الحصول على أعلى نسبة دقة في النتائج ، فكانت عينة العاملين في مؤسسة سيلاس للاسمنت وتم توزيع (35) استبانته واسترجاع (05) بين إطارات .

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.

تتمثل عملية جمع البيانات والحصول على المعلومات محور البحث العلمي وأساسه، لأنه بدون الحصول على البيانات والمعلومات لا يمكن أن تتم إجراءات البحث العلمي وخطواته الأخرى لذلك فجمع البيانات لها أدوات محددة تختلف باختلاف مناهج البحث التي اعتمدها الباحث وكذلك موضوع الدراسة وفي هذا المطلب سنتطرق إلى المصادر الأولية والثانوية التي تم استخدامها في إعداد الدراسة.

أولاً: مصادر الثانوية.

تم الاعتماد في معالجة الإطار النظري على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع، والدوريات والمقالات والوثائق التي لها علاقة بموضوع البحث، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

ثانياً: المصادر الأولية.

في إطار الدراسة الميدانية وبهدف اختيار العلاقة المقترضة بين متغير البحث وهما الاتصال التسويقي وأسواق المؤسسة، اعتمدنا على أداة الاستبيان التي صممت خصيصاً لجمع المعلومات لأغراض الدراسة الأولية التي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول مشكلة البحث وفروضها ليجيب، عليها المستقصي ل يتم بعد ذلك تفرغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف البحث. وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: يشمل السمات الشخصية والخصائص عينة الدراسة وهي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المجال الوظيفي، وحدة الارتباط، عدد سنوات الخبرة، عدد دورات تكوينية، عدد الترقيات) وهذا بغرض التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لإطارات المؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة وهذا لغرض التمكن من تحليل بعض النتائج والتوصيات.

القسم الثاني: فهو القسم الخاص بعبارات أسواق المؤسسة وذلك لإبراز كيفية ارتكازها على كل من الاتصال التسويقي (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، النشر التجاري)، حيث ينطوي المحور الأول على العبارة التالية: "تعتمد أسواق المؤسسة بشكل أساسي على أسواقها الأمامية" تضمنت (07) عبارات. أما المحور الثاني فتعلق بالعبارة "تعتمد أسواق المؤسسة بشكل أساسي على أسواقها الخلفية" تضمنت الأخرى (04)

القسم الثالث: فهو القسم الخاص بعبارات الاتصال التسويقي، وذلك لإبراز بمختلف أبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي) في تطوير أسواق المؤسسة، حيث ينطوي المحور الأول منه على العبارة "لمزيج الإعلان دور في تطوير أسواق المؤسسة" وتضمنت (04) عبارات. أما المحور الثاني يتعلق بالعبارة "لمزيج العلاقات العامة دور في تطوير أسواق المؤسسة" والتي تضمنت (05) عبارات. أما المحور الثالث يتعلق بالعبارة "للمزيج تنشيط المبيعات البيع الشخصي دور في تطوير أسواق المؤسسة" وتضمنت (05) عبارات. أما المحور الرابع الذي يتعلق بالعبارة "لمزيج النشر التجاري دور في تطوير أسواق المؤسسة" يتضمن (05) عبارات.

كما اعتمدنا على سلم ليكارت ذو البدائل الخمسة، والذي يعتبر من مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتمده أو يشعره أو يدركه الفرد عن نفسه كما يقيس الاتجاهات نحو الذات أو نحو الآخرين أو أنشطة معينة

المبحث الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية.

الأساليب الإحصائية تؤدي دوراً مهماً في تحليل واستخراج النتائج لمختلف البحوث والدراسات في مجالات العلوم كافة، حيث أنها علم لهو قواعده وقوانينه فضلاً عن كونه طريقة علمية تستخدم القيم والأرقام في تحليل الصفات والظواهر المراد بحثها بالصيغ العلمية وصولاً إلى نتائج موثوقة يستدل منها الباحثون في عمليات لتحليل والتفسير لتلك الظواهر.

المطلب الأول: أساليب العرض الإحصائي.

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V24) في معالجة البيانات إحصائياً، قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف من:

معامل الثبات: لقياس قوة العلاقة بين الفقرات واتساقها، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة محصورة بين (0) و(01)، فإذا كانت قيمة معامل الثبات مرتفعة فإن هذا يعتبر مؤشر جيد على ثبات الاستبيان وبالتالي صلاحيته للدراسة وكما هو معروف فإن معامل الثبات يكون مقبلاً ابتداءً من (0.6).

معامل الصدق: والذي هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ويشير إلى الاتساق الداخلي لبنود الاستبيان.

التكرارات والنسب المئوية: لوصف إجابات المتعلقة بالبيانات العامة لأفراد عينة الدراسة والتي كانت في الدراسة (الجنس عمر، المستوى التعليمي، المجال الوظيفي، وحدة الارتباط، عدد سنوات الخبرة، عدد دورات تكوينية، عدد الترقيات)

المتوسطات الحسابية: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة مع العلم انه يفيد في ترتيب العبارات واتجاهات الآراء لكل من محور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة على متوسط حسابي.

الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاور الدراسة، فكلما اقتربت قيمة من الفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها، كما انه يفيد ترتيب العبارات في حال تساوي متوسطاتها ابتداءً من قيمة الانحراف الأقل.

المطلب الثاني: طرق الاختبار الإحصائي.

يستلزم البحث العلمي الأكاديمي وضع طرق مختلفة للاختبارات الإحصائية، كل دراسة حسب مشكلتها والفرضيات المسطرة للدراسة، وذلك لغرض التوضيح والحصول على دلالات مهمة ترجع بالفائدة على موضوع البحث من اجل الوصول إلى تحقيق الأهداف، وذلك من خلال إيضاح طرق وكيفية اختيار الفروض الإحصائية وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور الاتصال التسويقي على تطوير أسواق المؤسسة. وانحدار الخطي البسيط عبارة عن علاقة دالية من الدرجة الأولى تربط متغيرين مأخوذتين من واقع اقتصادي أو اجتماعي معين خلال فترة محددة أحدهما تابع نرمز له (Y) والثاني مستقل نرمز له بـ (X) بحيث يتم إيجاد معامل الدالة الخطية (ثوابتها) بعدة طرق أهمها طريقة المربعات الصغرى.

وتطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الإطار المنهجي العام للدراسة محاولين توضيح معالم المنهج المتبع من مختلف الزوايا وفقاً لأدبيات البحوث المتعارف عليها فقد لا تم التطرق إلى النموذج الدراسة المقترح وتبين المتغيرات المكونة له وأبعادها التي اعتمدت في هذا البحث، وصولاً إلى تحديد الفرضيات التي سيتم اختبارها، كما تم أيضاً توضيح منهج الدراسة المتبع ورسم دوده المختلفة مبررين أسباب اختيارنا، بالإضافة إلى ذلك حاولنا بالشرح والتفصيل فيما يخص المجتمع المستهدف ومختلف الأدوات التي تم استخدامها لإنجاز هذه الدراسة. وفي

الأخير تم تحديد إبراز مختلف الطرق والأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية، سواء تعلق الأمر بالوصف الإحصائي أو الاختبارات الإحصائية، أن ما تم تناوله في هذا الفصل سيساعد تما على تكوين تصور لما سيتم عرضه في الفصل الرابع (الفصل التطبيقي)، والذي حاولنا من خلاله إسقاط الجانب النظري عن التطبيقي والتعبير عنه بلغة الأرقام حيث سيتم معالجة البيانات التي تم جمعها، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم بعض الاقتراحات.

الفصل الرابع: الاطار المنهجي للدراسة.

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

بعد تطرقنا في الفصول السابقة الى الجانب النظري لمتغيرات الدراسة ومحاولة إبراز العلاقة وإيضاح دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تبيان مدى صحة وواقعية هذا الدور ،وقد اعتمدنا لإجراء هذه الدراسة الميدانية المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، من خلال بعض الأدوات الكمية والكيفية ، حيث تم تصميم استبانة لغرض جمع البيانات وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية وتحليل وتفسير نتائجها بما يخدم أهداف البحث .

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة والمتمثلة في كل من (نوع الجنس، وحدة الارتباط المستوى التعليمي الشهادة ، المجال الوظيفي ، العمر عدد سنوات الخبرة ، عدد الدورات التكوينية ، وعدد الترقيات) .

المطلب الثاني: معاملات الصدق والثبات

يقصد بثبات الاستبانة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط وبعبارة أخرى ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ، ويتمثل معامل الثبات أو المحك في معامل Alpha Cronbakh، بينما معامل الصدق فهو يعبر عن جذر معامل الثبات وكانت نتائج معاملات الصدق والثبات لفترت وعبارات الاستبانة كما هي مبنية في الجدول التالي

جدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
30	0.687	0.828

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات إل SPSSV25

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لابد أن تكون تلك الأداة قادرة على العطاء اجابات نسبيا، ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة ، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على اجابات أفراد عينة البحث ، وقد تم التحقق من الثبات بالتطبيق معامل ألفا كرونباخ، حيث ان أسلوب الفاكرونباخ يعتمد على اتساق أداة الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس ، إضافة إلى ذلك معامل الفاكرونباخ يزود بتقدير جيد للثبات ،وللتحقق من

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية جميع عبارات الاستبيان بلغت 0.687 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا

يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وعلاقة ترابط بين العبارات في الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.
أولاً: تحليل البيانات العامة

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات البيانات العامة

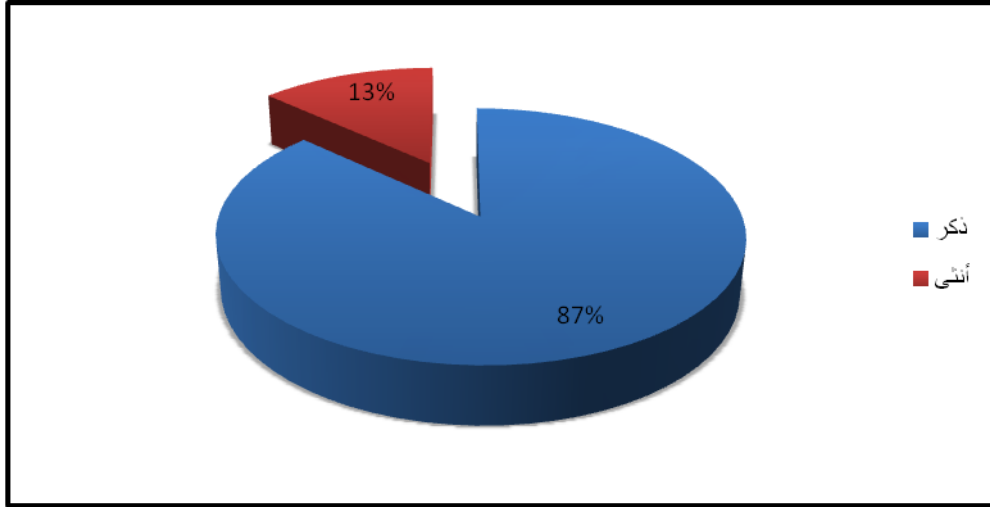
النسبة %	التكرار		
86.7%	26	ذكر	الجنس
13.3%	4	أنثى	
10%	3	ثانوي	المستوى التعليمي
50%	15	تقني سامي	
16.7%	5	ليسانس	
23.3%	7	مهندس	وحدة الارتباط
16.7%	5	خلية	
26.7%	8	ورشة	
46.7%	14	مصحة	
10%	3	مديرية	المجال الوظيفي
26.7%	8	التموين	
6.7%	2	المحاسبة المالية	
6.7%	2	الموارد البشرية	
60%	18	التسويق	العمر
46.7%	14	من 25 إلى 30 سنة	
50%	15	من 30 إلى 39 سنة	
3.3%	1	أكثر من 40 سنة	
100%	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

التعليق على الجدول والشكل أعلاه نجد: أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب:

بالنسبة لمتغير الجنس المستجوبين نجد بان نسبة 86% لصالح الذكور وهي أكبر نسبة باقي النسبة 13% لصالح الإناث من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل الموالي:

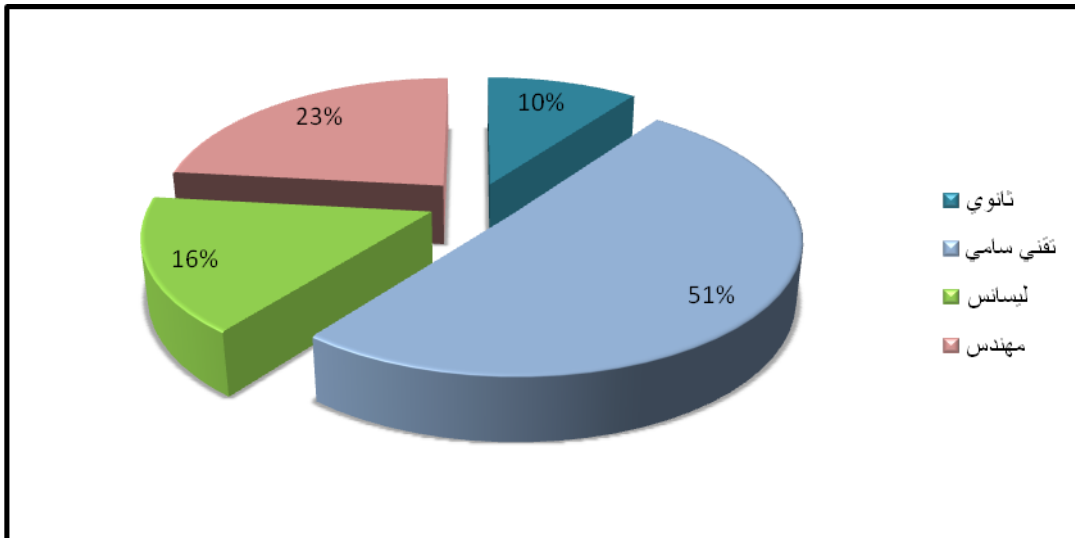
الشكل رقم (01): التمثيل الدائري لمتغير الجنس لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

أ- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أغلبية عينة الدراسة من فئة تقني سامي بعدد 15 ونسبة 50% تليها مهندس بعدد 7 ونسبة 23% أما كل من ليسانس و ثانوي بنسبة متقاربة على التوالي: 16% و 10% ما يفسر أن مؤسسة محل الدراسة تعمل على توظيف الفئة خريجي الجامعي وذو كفاءات عالية ، كما هو مبين في الشكل الموالي:

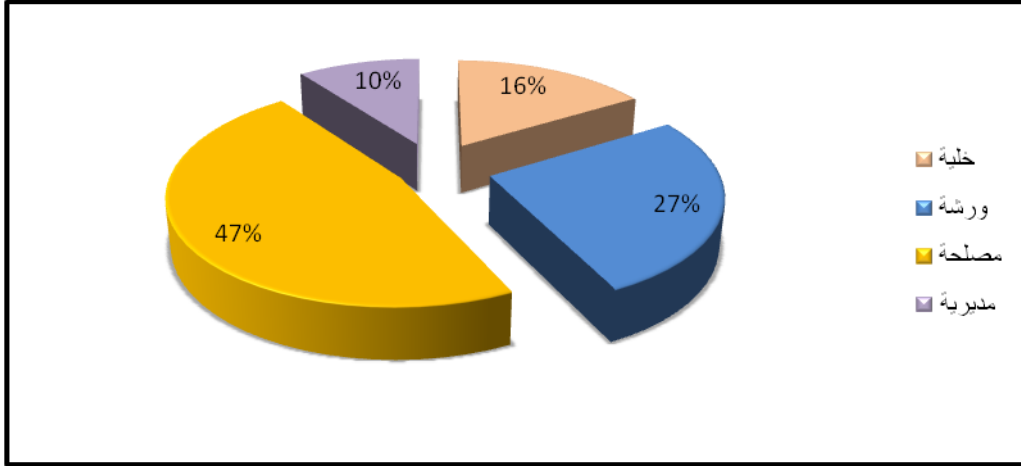
الشكل رقم (02): التمثيل الدائري لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

ب- بالنسبة لمتغير وحدة الارتباط أغلبية الوحدات هي مصالح بعدد 14 ونسبة 46% وورشات في حين كل من خلايا الاتصال والمديريات كانت على التوالي بعدد 3 و5 ونسبة 10% و16% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل الموالي:

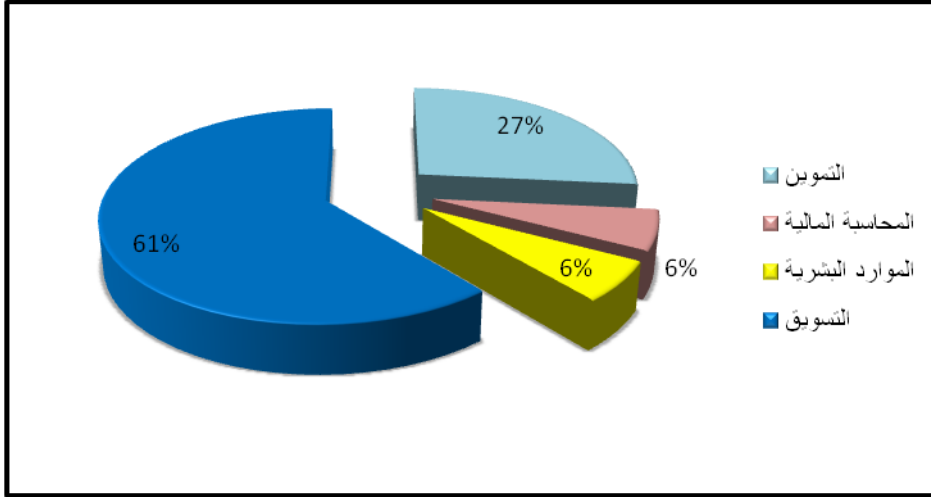
الشكل رقم (03): التمثيل الدائري لمتغير وحدة الارتباط لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

ت- بالنسبة للمجال الوظيفي نلاحظ أن توزيع عينة الدراسة بأغلبية في المجال التسويقي بعدد 18 ونسبة 60% أما وظيفة التموين بعدد 8 ونسبة 26% في حين المحاسبة ووظيفة الموارد البشرية بنسبة متساوية 6% كما هو مبين في الشكل الموالي:

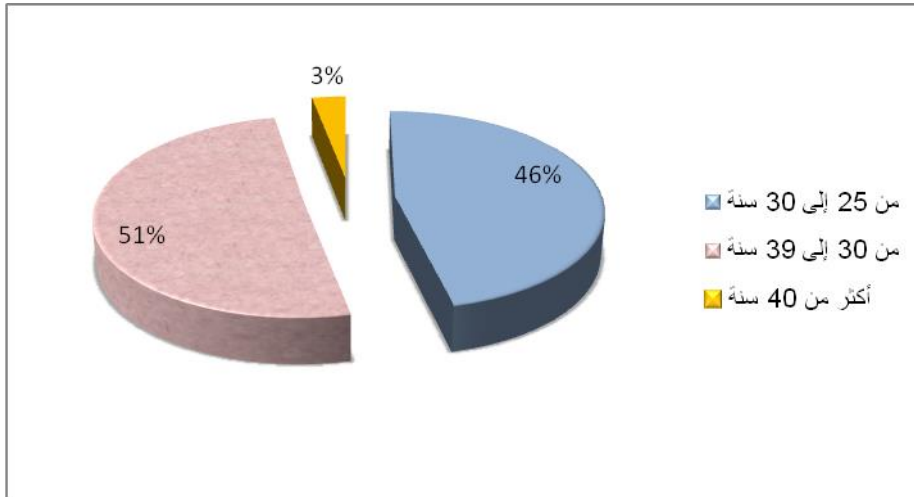
الشكل رقم (04): التمثيل الدائري لمتغير المجال الوظيفي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

ث- بالنسبة لمتغير العمر المستجوبين نجد بأن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 15 بنسبة 50% لصالح ألفت العمرية (30-39 سنة)، تليها الفئة (من 25-30 سنة) بعدد 14 ونسبة 46% وأخيرا الفئة الأخير لأكثر من 40 سنة بعدد فرد واحد ما نسبته 3% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): التمثيل الدائري لمتغير العمر لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) (SPSS: V25) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كمايلي :

1. المتوسط الحسابي: هو قيمة تتجمع حولها قيم المجموعة ويمكن من خلالها الحكم على بقية القيم

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

ومعرفة تركيز إجابات عينة الدراسة، ويحسب بالعلاقة التالية

2. الانحراف المعياري: وهو يوضح مدى تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي فهو إذا يقاس التجانس في الإجابات، ويحسب بالعلاقة التالية

$$\delta = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (xi - \bar{x})^2}$$

3. معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛

4. معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق البنائي وإثبات أن المقياس يقاس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة؛

5. معامل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis): لاختبار صلاحية النموذج واختبار تأثير كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع

المبحث الثاني: تحليل العبارات واتجاهات آراء

في ما يأتي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وسيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة مع الأخذ بعين الاعتبار أن ندرج المقياس الخماسي وقيم المتوسطات الحسابية التي تم حسابها على أساس مقياس () والذي يتضمن خمسة مستويات أدناها 5 وأعلاها 5 وفقاً لما يأتي:

جدول رقم (03): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
درجة الموافقة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ولإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان بالاستعانة بالمقياس السابق:

فانه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري؛

لتحديد مجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1)=4 وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = $0.8=5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا : $1.80=0.8+1$ فنحصل على مجال [1 - 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا ؛ وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (04): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	مستوى توفر (تقييم)
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق تماما	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق تماما	درجة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.
أولاً: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول: أسواق المؤسسة بالشركة محل الدراسة.

للتعرف على أسواق المؤسسة لإطارات شركة سيلاس للإسمنت بولاية بسكرة محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة.

المطلب الأول: عبارات أسواق المؤسسة

تهدف العبارات الواردة إلى معرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول كيفية ارتكاز أسواق المؤسسة على كل من أسواقها الأمامية وأسواقها الخلفية والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (05): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول: أسواق المؤسسة.

الدرجة	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينية
1.	توفير المواد الأولية الضرورية لعمليات الإنتاج.	4.6000	0.4982 7	درجة مرتفعة جدا
2.	إمكانية اقتناء مختلف تجهيزات ووسائل الإنتاج.	4.0667	0.2537 1	درجة مرتفعة
3.	الإمداد بمواد التعبئة والتغليف.	3.4667	0.7760 8	درجة مرتفعة
4.	تحصيل الأموال اللازمة لدورات الاستغلال والاستثمار.	4.7333	0.6396 8	درجة مرتفعة جدا
5.	إتاحة الكفاءات البشرية المتنوعة.	3.8667	0.5074 2	درجة مرتفعة
6.	توفر البنية التحتية المادية الضرورية.	4.9333	0.3651 5	درجة مرتفعة جدا
7.	استغلال شبكات النقل والمواصلات.	3.5667	1.0400 0	درجة مرتفعة
الأسواق الأمامية				
8.	الطلب على مختلف منتجات المؤسسة.	3.5333	0.8603 7	درجة مرتفعة
9.	إمكانية عقد الشراكة والتحالف مع المؤسسات الرائدة.	4.9000	0.5477 2	درجة مرتفعة جدا
10.	التعاون مع بعض الموزعين والمصدرين الكبار.	3.7667	0.7738 5	درجة مرتفعة
11.	كسب شبة واسعة من العملاء الأوفياء.	4.3000	1.2905 5	درجة مرتفعة جدا
الأسواق الخلفية				
		4.4750	0.1369 3	بدرجة مرتفعة جدا

نتائج المحور الأول: أسواق المؤسسة.	4.4518	0.0684	مطبقة بدرجة مرتفعة جدا
		7	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول والمتعلق بقياس مستوى تطوير أسواق المؤسسة لإطارات شركة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة بلغ: 4.4518 وبالاتجاه معياري بلغ: 0.06847 وهو قل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول هو ضمن مجال الموافقة (من 4.21 إلى 05 درجات) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى تطوير أسواق المؤسسة بالشركة محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة جدا وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين. ويظهر ذلك في موافقتهم على أبعاد المحور حيث هي موافقة (مرتفعة جدا) وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم بالشركة محل الدراسة:

بالنسبة إلى: البعد الثاني: الأسواق الخلفية (les Marchés en Aval): وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي ($x= 4.4750$) و بدرجة تطبيق مرتفعة جدا حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 4.21 إلى 05 درجات) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا، مرتفعة) إذا أن وتوسطها الحسابية لعبارة محصورة بين (4.90-3.53) حيث أن (عبارة رقم 09، $x=4.90$ ، احتلت المرتبة الأولى) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون على انه وبدرجة مرتفعة جدا أن إمكانية عقد الشراكة والتحالف مع المؤسسات الرائدة،، أما (عبارة رقم 11، $x= 4.30$ ، احتلت المرتبة الثانية) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون مرتفعة جدا أن كسب شبة واسعة من العملاء الأوفياء،، و احتلت العبارة رقم 10 " التعاون مع بعض الموزعين والمصدرين الكبار " المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.76 ودرجة موافقة مرتفعة حسب اجابات المستجوبين اتجاه هذه الفقرة، و العبارة " الطلب على مختلف منتجات المؤسسة" احتلت المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ : 3.53 بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

بالنسبة لـ : البعد الأول : الأسواق الأمامية (les Marchés en Amont): وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثانية و الأخيرة بالمتوسط الحسابي ($x= 4.4286$) و بدرجة تطبيق مرتفعة جدا حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 4.21 إلى 05 درجات) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا، مرتفعة) إذا أن ومتوسطها الحسابية لعبارة محصورة بين (4.93-3.86) حيث أن (عبارة رقم 06، $x=4.93$ ، احتلت المرتبة الأولى) وموافقون في إجاباتهم

عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون على انه وبدرجة مرتفعة جدا أنه توفر البنية التحتية المادية الضرورية ،،(عبارة رقم 04، $x= 4.73$ ، احتلت المرتبة الثانية) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون مرتفعة جدا أن تحصيل الأموال اللازمة لدورات الاستغلال والاستثمار.،،و احتلت العبارة رقم 01 " توفير المواد الأولية الضرورية لعمليات الإنتاج." المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.60 ودرجة موافقة مرتفعة جدا حسب اجابات المستجوبين اتجاه هذه الفقرة،، و العبارة " إتاحة الكفاءات البشرية المتنوعة." احتلت المرتبة السابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ : 3.86 بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

المطلب الثاني: الاتصال التسويقي.

من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المستجوبين على عبارات المتعلقة بقياس دور الاتصال التسويقي لإطارات شركة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة محل الدراسة.

جدول رقم (06): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني: دور الاتصال التسويقي.

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
12.	وضوح وشفافية المؤسسة وتعاملاتها أمام الجماهير.	4.500 0	0.9377 2	02	درجة مرتفعة جدا
13.	بناء وتعزيز الثقة في منتجات وخدمات المؤسسة.	4.600 0	1.0372 4	01	درجة مرتفعة جدا
14.	تطوير العلاقات مع المساهمين والجهات التشريعية.	4.000 0	0.1001 2	04	درجة مرتفعة
15.	تكوين سمعة جيدة وجذب العملاء.	4.221 3	0.4496 9	03	درجة مرتفعة جدا
16.	ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية.	3.000 0	0.0904 5	05	درجة متوسطة

بدرجة مرتفعة	03	0.2152 6	4.125 0	البعد الأول: العلاقات العامة	
درجة مرتفعة	03	0.6914 9	3.733 3	إقناع وتذكير العملاء بأهمية اقتناء السلعة.	.17
درجة مرتفعة جدا	02	0.6260 6	4.766 7	تقديم المعلومات عن المنتجات الجديدة.	.18
درجة مرتفعة جدا	04	0.0456 8	4.348 7	تنمية وتحسين الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة.	.19
درجة مرتفعة جدا	01	0.2184 0	4.874 8	الكشف عن التحفيزات المقررة.	.20
درجة متوسطة	04	0.4081 9	3.240 0	البعد الثاني: الإعلان	
درجة مرتفعة	05	0.5074 2	3.533 3	توجيه وإرشاد المستهلكين والوسطاء.	.21
درجة مرتفعة	04	0.8136 8	3.600 0	تقديم التخفيضات لرفع حجم المبيعات.	.22
درجة مرتفعة	02	0.1230 0	4.000 0	تحسين مستوى الخدمات المرافقة لزيادة ولاء العملاء.	.23
درجة مرتفعة	03	1.4558 6	3.866 7	بناء العلاقات المباشرة وتطوير التواصل مع العملاء.	.24
درجة مرتفعة	01	0.7611 2	4.200 0	إيضاح خصوصيات ومزايا المنتجات المقدمة.	.25
درجة مرتفعة جدا	02	0.9140 8	4.240 0	البعد الثالث: تنشيط المبيعات والبيع الشخصي	
درجة مرتفعة جدا	03	1.2905 5	4.300 0	إبراز صورة المؤسسة في مختلف وسائل الإعلام.	.26
درجة مرتفعة	05	0.5074	3.866	الكشف عن جهود المؤسسة في حماية البيئة.	.27

		2	7		
درجة مرتفعة	04	0.3434 4	4.000 0	إظهار مدى قدرتها على الالتزام بتعهداتها.	.28
درجة مرتفعة جدا	02	0.9910 2	4.330 1	إيضاح قدراتها الاستثمارية والتطويرية.	.29
درجة مرتفعة جدا	01	0.4275 0	4.982 7	إبراز مدى توفرها على إمكانات التوظيف.	.30
درجة مرتفعة جدا	01	0.2630 5	4.433 3	البعد الرابع: النشر التجاري	
درجة مرتفعة		0.3345 8	3.759 6	نتائج المحور الأول: الاتصال التسويقي.	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني والمتعلق بقياس درجة دور الاتصال التسويقي لإطارات شركة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة بلغ: 3.7596 وبالانحراف معياري بلغ: 0.33458 وهو قل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجات) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن دور الاتصال التسويقي بالشركة محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين. ويظهر ذلك في موافقتهم على أبعاد المحور حيث هي موافقة (مرتفعة جدا، مرتفعة، متوسطة) وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم بالشركة محل الدراسة:

بالنسبة إلى: البعد الرابع دور النشر أو الدعاية في تطوير أسواق المؤسسة: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي ($x= 4.4333$) و بدرجة تطبيق مرتفعة جدا حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 4.21 إلى 05 درجات) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا، مرتفعة) إذا أن ومتوسطها الحسابية لعباراته محصورة بين (4.98-3.86) حيث أن (عبارة رقم 30، $x=4.98$ ، احتلت المرتبة الأولى) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون على انه وبدرجة مرتفعة جدا أن إبراز مدى توفرها على إمكانات التوظيف. أما (عبارة رقم 29، $x= 4.33$ ، احتلت المرتبة الثانية) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم

يؤكدون مرتفعة جدا أن إيضاح قدراتها الاستثمارية والتطويرية، واحتلت العبارة رقم 26 " إبراز صورة المؤسسة في مختلف وسائل الإعلام " المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.30 ودرجة موافقة مرتفعة جدا حسب اجابات المستجوبين اتجاه هذه الفقرة، و العبارة " إظهار مدى قدرتها على الالتزام بتعهداتها" احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4.00 بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية،، أما (عبارة رقم 27، $x=3.86$ ، احتلت المرتبة الخامسة و الأخيرة) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أنهم يؤكدون على انه وبدرجة مرتفعة أن الكشف عن جهود المؤسسة في حماية البيئة.

بالنسبة لـ : البعد الثالث: دور تنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي ($x= 4.2400$) و بدرجة تطبيق مرتفعة جدا حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 4.21 الى 05 درجات) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) إذا أن ومتوسطها الحسابية لعباراته محصورة بين (3.53-4.20) حيث أن(عبارة رقم 25، $x=4.20$ ، احتلت المرتبة الأولى) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أنهم يؤكدون على انه وبدرجة مرتفعة أنه ، إيضاح خصوصيات ومزايا المنتجات المقدمة.،أما(عبارة رقم 23، $x= 4.00$ ، احتلت المرتبة الثانية) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أنهم يؤكدون مرتفعة أن تحسين مستوى الخدمات المرافقة لزيادة وفاء العملاء ،،و احتلت العبارة رقم 24 " بناء العلاقات المباشرة وتطوير التواصل مع العملاء " المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86 ودرجة موافقة مرتفعة حسب اجابات المستجوبين اتجاه هذه الفقرة، و العبارة رقم 22 " تقديم التخفيضات لرفع حجم المبيعات" احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.86 بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية،،و احتلت العبارة رقم 21 " توجيه و إرشاد المستهلكين و الوسطاء" المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.53) و درجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

بالنسبة لـ : البعد الأول: دور العلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي ($x=4.1250$) و بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجات) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا،مرتفعة)،متوسطة إذا أن ومتوسطها الحسابية لعباراته محصورة بين (3.00-4.60) حيث أن(عبارة رقم 13، $x=4.60$ ، احتلت المرتبة الأولى) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون على انه وبدرجة مرتفعة جدا أن بناء وتعزيز الثقة في منتجات وخدمات المؤسسة.،أما(عبارة رقم 12، $x= 4.50$ ، احتلت المرتبة الثانية) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون مرتفعة جدا أن وضوح وشفافية المؤسسة وتعاملاتها أمام الجماهير،،و احتلت

العبارة رقم "15" تكوين سمعة جيدة وجذب العملاء " المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.22 ودرجة موافقة مرتفعة جدا حسب اجابات المستجوبين اتجاه هذه الفقرة،، و العبارة رقم 14 " تطوير العلاقات مع المساهمين والجهات التشريعية"احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4.00 بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية،،و احتلت العبارة رقم 16 " ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية" المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.00) و درجة متوسطة من حيث أهميتها النسبية.

بالنسبة لـ : البعد الثاني: دور الإعلان في تطوير أسواق المؤسسة: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الرابعة و الأخيرة بالمتوسط الحسابي ($x=3.2400$) و بدرجة تطبيق متوسطة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا،مرتفعة)،متوسطة إذا أن ومتوسطها الحسابية لعبارته محصورة بين (4.34-4.87) حيث أن(عبارة رقم 20، $x=4.87$ ، احتلت المرتبة الأولى)وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون على انه وبدرجة مرتفعة جدا أن الكشف عن التحفيزات المقررة، أما(عبارة رقم 18، $x= 4.76$ ، احتلت المرتبة الثانية) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون مرتفعة جدا أن تقديم المعلومات عن المنتجات الجديدة،،و احتلت العبارة رقم "19" تنمية وتحسين الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة " المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.34 ودرجة موافقة مرتفعة جدا حسب اجابات المستجوبين اتجاه هذه الفقرة،، و العبارة رقم 17 " إقناع وتذكير العملاء بأهمية اقتناء السلعة "احتلت المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ : 3.73 بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة وذلك من خلال إجابات أفراد المجتمع المبحوث على تساؤلات البحث الميداني ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة بمجموعة من أساليب الإحصاء الوصفي المختلفة وصولا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بالاتصال التسويقي او أسواق المؤسسة.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

عملنا في هذا الجانب على اختبار الفرضية الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسة من خلال استخدام الانحدار البسيط

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression)

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

الفرضية البديلة (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

الجدول رقم (07): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الارتباط	قرار الاختبار
0,119	0,032	0,122	3,896	0,349	H1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول أعلاه أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت $(B=0.119)$ دالة إحصائية أقل من (0.05) ، كما بلغ معامل التفسير $R^2=0.122$ ، أي أن الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة يفسر حوالي (12%) من تطوير أسواق المؤسسة قدرت قيمة $(F=3,896)$ بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبمعامل ارتباط $R=0.349$

بناء على قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression)

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

الفرضية البديلة (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (08): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الارتباط R	قرار الاختبار
0,105	0,016	0,108	3,398	0,329	H1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول أعلاه أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) وذلك استناداً إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت ($B=0.105$) دلالة إحصائية أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير $R^2=0.108$ ، أي أن العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة يفسر حوالي (10%) من تطوير أسواق المؤسسة قدرت قيمة ($F=3,398$) بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبمعامل ارتباط $R=0.329$

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

من أجل اختبار هذه الفرضية سنستخدم الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression)

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

الجدول رقم (09): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الارتباط R	قرار الاختبار
0,050	0,002	0,088	2,689	0,296	H1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ وذلك استناداً إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت $(B=0.050)$ دلالة إحصائية أقل من (0.05) ، كما بلغ معامل التفسير $R^2=0.088$ ، أي أن الإعلان بالمؤسسة محل الدراسة يفسر حوالي (8%) من تطوير أسواق المؤسسة قدرت قيمة $(F=2,689)$ بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبمعامل ارتباط $R=0.296$

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

الفرضية البديلة (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (10): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الارتباط R	قرار الاختبار
0,155	0,000	0,389	4,439	0,876	H1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت ($B=0.115$) دالة إحصائية أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير $R^2=0.389$ ، أي لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي بالمؤسسة محل الدراسة يفسر حوالي (38%) من تطوير أسواق المؤسسة قدرت قيمة ($F=4.439$) بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبمعامل ارتباط $R=0.876$

بناءا عليه قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للنشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression)

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للنشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للنشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

الجدول رقم (11): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الارتباط R	قرار الاختبار
0,031	0,011	0,114	6,406	0,120	H1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للنشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت $(B=0.031)$ دالة إحصائية أقل من (0.05) ، كما بلغ معامل التفسير $R^2=0.114$ ، أي للنشر التجاري بالمؤسسة محل الدراسة يفسر حوالي (11%) من تطوير أسواق المؤسسة قدرت قيمة $(F=6.406)$ بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبمعامل ارتباط $R=0.120$

بناءا عليه قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للنشر التجاري في تطوير أسواق المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

من خلال نتائج الاختبارات الاحصائية للفرضية الرئيسية وجد دور ذو دلالة معنوية للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة والذي فسرت بوجود دور معنوي للاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة بأبعاده (العلاقات العامة، الإعلان تنشيط، المبيعات والبيع الشخصي، النشر التجاري) وكما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بإبعاده وحسب الفرضيات الفرعية .

أولاً: من خلال نتائج الاختبارات الاحصائية للفرضية الفرعية الأولى وجود دور معنوي للعلاقات العامة في تطوير أسواق المؤسسة : بما يفسر ان المؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة محل الدراسة اي ان المؤسسة تعطي أهمية كبيرة للعلاقات في عملها مع محيطها الداخلي والخارجي من اجل تحسين وترسيخ صور حسنة عن المؤسسة وجذب العملاء وتغرز ثقتهم بالمنتجات .

ثانياً: من خلال نتائج الاختبارات الاحصائية للفرضية الفرعية الثانية وجود دور معنوي للإعلان في تطوير أسواق المؤسسة : بما يفسر أن المؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة محل الدراسة أي أن المؤسسة تعطي أهمية كبيرة للإعلان من خلال المواقع الكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي عن المؤسسة وتقديم معلومات عن أمنتجاتها وتوفير حوافز لجلب العملاء وتعزيز وفائهم.

ثالثاً: من خلال نتائج الاختبارات الاحصائية للفرضية الفرعية الثالثة وجود دور معنوي لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي في تطوير أسواق المؤسسة : بما يفسر أن المؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة محل الدراسة أي أن المؤسسة تعطي أهمية كبيرة لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي من خلال تحسن مستوى الخدمات المرافقة زيادة كمدية المبيعات وتوفير مجموعة من التخفيضات لتسهيل عملية ولاء العميل .

رابعاً: من خلال نتائج الاختبارات الاحصائية للفرضية الفرعية الرابعة وجود دور معنوي للنشر والدعاية في تطوير أسواق المؤسسة : بما يفسر ان المؤسسة سيلاس للاسمنت بسكرة محل الدراسة أي أن المؤسسة تعطي أهمية حيد كبيرة لنشر التجاري من خلال إبراز صورة المؤسسة والإعلان منتجاتها في مختلف والسائل الإعلام محافظتها على المحيط الخارجي والداخلي قيمها بتوفير مناصب الشغل وترقية العمال .وزياد أقدرتها في تطوير المنتجاتها .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والاقتراحات

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة في مؤسسة سيلاس للاسمنت لافارج ببسكرة ، ومعرفة إذا كان هناك ارتباط دال إحصائياً بين المتغير الأول وإبعاد المتغير الثاني وتوصله الدراسة إلى عدة استنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها،

وستتعرض في هذا المبحث على أهم الاستنتاجات التي تم استخلاصها من البحث الميداني بإضافة إلى طرح مجموعة من الاقتراحات ،والتي قد تساعد مؤسسة سيلاس للاسمنت في الاستفادة منها وخاصة في الجانب المتغيراتها .

المطلب الأول : استنتاجات

لقد تم التوصل في هذا المطلب إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتي تخص كلا المتغيرين وكذلك مجموعة الاستنتاجات التطبيقية ، سواء تعلق الأمر بالبيانات العامة للإفراد مجتمع الدراسة اتجاهاتها آرائهم ، أو حول المفاهيم السائدة فيما يتعلق بدور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة

أولا :النتائج النظرية

- تكتسب الاتصالات التسويقية مجموعة من السمات تتمثل في التواصل وإيصال المعلومات واستقبالها، وصدقها وتقوم يتحول التي تجمعها من المحيط الداخلي والخارجي لتحسين صورة المؤسسة
- تعد المؤسسة نظاما مفتوح تتأثر وتؤثر في المحيط من اجل الهدف الذي تسعى إليه
- أصبحت أسواق المؤسسة مورد أساسيا في حياتها وتوفد في تنميتها
- تتعرض المؤسسة إلى تحديات متعددة تؤثر على صورتها الذهنية لدى عملائها
- تساعد كل عناصر الاتصال التسويقي، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، النشر التجاري في بناء صورة جيدة للمؤسسة
- ضرورة بناء إستراتيجية تهتم بأسواق المؤسسة وذلك من خلال التأثير عليهم ومحاولة إشباع رغباتهم وحاجاتهم من اجل كسب وفائهم

ثانيا: النتائج التطبيقية

- غالبية إطارات المؤسسة متحصلين على شهادة تقني سامي حيث متمثلة نسبة 50% من هذا نستنتج وجود عدد كبير من إطارات الدراسة تحصيلين على شهادة تقني سامي وهذا يساعد على فهم واستيعاب أمور المؤسسة سواء كانت عملية وتقنية
- أن أكثر من نصف إطارات المجتمع الدراسة خبرته ما بين 30الى 39 سنة بنسبة.....وهي تمثيل معتبر ويسهل في القدرة التحكم في العمل والتعاملات الاتصالات التسويقية.
- حسب الدراسات والاستجابات التي قومنا بها في المؤسسة يتضح أنها تقوم بدورات تكوينية المحفزة والترقية للإطارات حسب وظيفتهم.
- تشجع الاتصالات التسويقية المؤسسة في زيادة قدرتها الإنتاجية ووفائها للمحيط الخارجي والداخلي من اجل تحقيق وترسيخ صورة المؤسسة في أذهانهم.
- المؤسسة محل الدراسة تعد مصلحة حيث متمثلة نسبة الايجابيات ب 46% منه تستنتج ان مؤسسة سيلاس للاسمنت مصلحة في ولاية بسكرة من اجل التموين الجنوب.
- المؤسسة محال الدراسة تعد إنتاجية حيث متمثلة نسبة التموين والتسويق ب 26.7%و60% ومن خلال ذلك نستنتج أن المؤسسة سيلاس للاسمنت تقوم بإنتاج الاسمنت وبيعه في مختلف المقاطعات ولكن في الهيكل التنظيمي لا توجد وضيفة الاتصال التسويقي .

- أظهرت نتائج الدراسة وجود دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل (أسواق الأمامية ، الأسواق الخلفية) في لاتصال التسويقي.

المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة

من اجل أن تؤدي هذه الدراسة دورها وتتجز أهدافها على أحسن وجه ،لابد من تقديم بعض الاقتراحات بناءا على نتائج اتجاهات الآراء لأفراد مجتمع الدراسة والاختبارات الاحصائية ومن بينها مكاييلي:

- اعتماد هيكل تنظيمي مرن يضمن الاتصال التسويقي والأسواق المؤسسة، يسمح بتشجيع الاتصالات والمشاركات الواسعة وفسح المجال أمام الإطارات في التعامل وتوظيف أفكارهم.

- ضرورة تبني الاتصالات التسويقية لدى المؤسسة الجزائرية.

- نشر الوعي بين العاملين المؤسسة بأهمية استخدام الاتصال تسويقي وكيفية التعامل مع أسواقها من حيث أبعادهم.

- إتباع سياسة التشجيع والتحفيز في تشجيع الإطارات على تطبيق الاتصالات التسويقية ومن بين هذه التحفيزات الترقية .

- توظيف إطارات ذوي كفاءات والمهارات العالية والذين يمتازون بالخبرات .

- توفير بيئة أكثر ملائمة ومشجعة الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة من خلال الإنفاق على الموارد البشرية واعتبارها استثمارا رأسماليا

- اهتمام بالمعلومات التي تمتلكها إطارات المؤسسة من خلال تبادل الاتصالات بين المديریات والمصالح الوظيفية باعتمادها مبدءا الصدق المعلومات

خاتمة

خاتمة

لقد تطرقنا في هذه الدراسة إلى دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة بمؤسسة سيلاس للإسمنت ببسكرة من خلال الجانب النظري و التطبيقي ، ففي النظري والذي تناولنا فيه أهم تعارف التي تناولت متغيري الدراسة بالاعتماد على الكتب والمقالات والأطروحات والمذكرات ، كما تطرقنا إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولتها ، أما من الجانب التطبيقي تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات حيث وزع على عينة الدراسة والذي تضمن ثلاث محاور الأول منها تضمن البيانات الشخصية والوظيفية أما الثاني فقد اشتمل على المتغير التابع للاتصال التسويقي بأبعاده والمتمثلة في العلاقات العامة والإعلان ،تنشيط المبيعات والبيع الشخصي ،النشر التجاري ،أما المحور الثالث فقد تضمن أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في أسواق الأمامية و أسواق الخلفية ، هذه الأبعاد تجيب على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية التابعة لها، بعد استرجاع الاستبيان تمت معالجته ببرنامج (spssV24) من خلال قياس معامل الثبات ،بعدها قمنا بالمعالجات الإحصائية المختلفة من خلال التحقق من وجود دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة بمؤسسة سيلاس للإسمنت ببسكرة بعدها قمنا بتفسير النتائج.

من خلال النتائج التطبيقية اتضح بأن للاتصال التسويقي دور في تطوير أسواق المؤسسة سيلاس للإسمنت لافارج ببسكرة ومنه يمكن القول أن المؤسسة سيلاس للإسمنت تهتم بالاتصال التسويقي في تعاملاتها مع جمهورها الخارجي والداخلي وزيادة قدرتها الإنتاجية ، وتحسين صورتها تجاه أسواقها مما يكسبها وفاءهم تسعى إلى تطوير منتجاتها من أجل التنمية المحلية ،وتعتمد المؤسسة من أبعاد الاتصال التسويقي على النشر التجاري في عملية إعطاء صورة جيدة للمؤسسة ونسر مزايا منتجاتها وما تقوم بتطويره وتسعى إلى توفير مناصب الشغل وتقليل من البطالة وتقوم أيضا بتحفيز وترقية موظفيها.

ومنه يمكن القول أن دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية يكمن في قدرتها على التعامل مع محيطها الداخلي من حيث التعامل وإيصال واستيعاب المعلومات مع بعضهم البعض عن المؤسسة من أجل الوصول إلى الهدف المخطط له أما بالنسبة تعاملاتها مع جمهورها الخارجي أي أسواقها الأمامية والخلفية تلبية رغباتهم وحاجاتهم من أجل كسب وفائهم وإقناعهم في عملية الشراء أو التكرار الشراء من المؤسسة وذلك لفائدة الطرفين .

قائمة المراجع

اولا: الكتب:

1. احمد علاء السيد. (2018). التسويق والاسواق المالية. الاسكندرية الصفحة 36-37:
2. البحيري، ه. (2018). الاتصال التسويقي المتكامل. القاهرة: محافظة 6 اكتوبر.
3. التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه 2012 مصر المجموعة العربية للتدريب والنشر
4. الطائي حميد، و وليد نجيب سماح. الاساليب الكمية في التسويق. عمان: اليازوري الصفحة 51.
5. النواصرة احمد. (2010). الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق (المجلد الطبعة الاولى). دار اسامة للنشر الصفحة 14 .
6. انيس احمد عبد الله. (2012). ادارة التسويق. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع الصفحة 12.
7. شدون علي شبيهه. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية الصفحة 203.
8. طارق طه. (2008). ادارة التسويق. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
9. عمر، ا. ع. (2006/2007). دراسة متقدمة عن التسويق (éd. الطبعة الاولى). (الابراهيم: الجامعة 84 شارع زكرياغانم.
10. سلطاني، ع. (2011، 8 12). علاقة الدعاية بالاعلان. مجلة البحث والدراسات. pp. 88-91 ,
11. ميمون، ن. (2014). البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية. الاسكندرية: دار الجامعة الصفحة 116.
12. عواد فتحي احمد ذياب. (2013). اصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع الصفحة 63.
13. عيواج عذراء. (2009-2008). واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية. علوم الاعلان والاتصال، قسنطينة.
14. غريب عبد السميع. (2006). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الاسكندرية: مؤسسة الشباب الجامعة الصفحة 105.
15. فلاح، ع. &، الحيوني، ا. ع. بدون سنة. (ادارة الترويج والاعلان التجاري مدخل المعاصر. éd. الطبعة الاولى). عمان: الميسر للنشر والتوزيع والطباعة.
16. محمد خالد بوهدة. (2016). الرسالة الاعلانية مدخل التسويق (الإصدار الطبعة الاولى، المجلد الطبعة الولي). عمان: دار كنوز المعرفة لنشر وتوزيع الصفحة 20.

ثانيا:المجلات والحواليات

17. آسيا قلومة. (2017، 12 06). واقع تأثي الدعاية في مؤسسات الاتصال في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على سوق اتصالات الهاتف النقال. مجلة دولية علمية محكمة _ دراسات العدد الاقتصادي المجلد 15 العدد 1، الصفحات 307-308.
18. الخبير، م. ا. (2014). الترويج اداة لدعم الاتجاهات، الرضا والولاء لدى المستهلكين. مجلة الابحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2 العدد . 11
19. سلطاني، ع. (2011، 8 12). علاقة الدعاية بالاعلان. مجلة البحث والدراسات. pp. 88-91 ,
20. امين، ر. م. &، وزاني، م. بدون سنة. (تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة". مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال المجلد الثاني، العدد. 32، p. 02 ,

21. بلبراهيم جمال. (جوان, 2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. أ/قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد18 .
22. جعفر حليلة، و خالد قاشي. (2019). اثر اخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن- عينة بولاية الجلفة). مجلة اقتصاديات شمالافريقياالمجلد10العدد20 ، صفحة 232.
23. حساني ع. ا. (2019, 12). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبون في قطاع الاتصالات-من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية المجلد 6، العدد. 04
24. حسين قادري، و جلول مختار. (جانفي2016). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. المجلة الجزائرية للامن الانساني العدد الاول ، الصفحات 44-45.
25. زينة حساني، و بكدي فاطمة. (2019). دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية-وكالات السياحة والاسفار بولاية عين الدفلى -. مجلة مجاميع المعرفة المجلد 05 ، صفحة 102.
26. خيرة ص. ب. (2009). دور الاتصال والتسويق السياسي في تعديل المسار التقليدي لحملات الدعاية اثناء الحملة الانتخابية les cahiers du MECAS، الجزائر.
27. سعودي عبد الكريم. (2019). دور البرامج التلفزيونية في الدعاية لللبسة وتأثيرها على سلوك المستهلك المشتري. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الخامس 2 اوت .
28. طريف ا ، & ، الياس ب. س. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي واثرها على سرعة انتشار المنتجات الجديدة -تحليل للأرا عينة من مستخدمي عرض الهاتف ".lenovo"دراسات-العددالاقتصادي المجلد-6العدد.174 ، 2
29. عامر م ، & ، لرباع الهادي. (2018, 12). الاعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية. حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية العدد.122 ، 25
30. عبد الله محمد الهرش. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 7 العدد 2 ، صفحة 138.
31. عمري ع. (2018). اثر الابتكار التسويقي على ادوات الاتصالات التسويقية. مجلة دفاتر اقتصاد المجلد 10العدد.424 ، p. 2
32. هشام م). بدون سنة. (اثر الأنشطة الاعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor.مجلة
33. سعودي عبد الكريم. (2019). دور البرامج التلفزيونية في الدعاية لللبسة وتأثيرها على سلوك المستهلك المشتري. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الخامس 2 اوت .
34. طريف ا ، & ، الياس ب. س. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي واثرها على سرعة انتشار المنتجات الجديدة -تحليل للأرا عينة من مستخدمي عرض الهاتف ".lenovo"دراسات-العددالاقتصادي المجلد-6العدد.174 ، 2
35. عبد الله محمد الهرش. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 7 العدد 2 ، صفحة 138.

ثالثا: الأطروحات والشهادات

36. الوحيد ص. ع. (2007/2006). تدخل الدولة في ظل الانتقال الى اقتصاد السوق مداه وحدوده. اطروحة الدكتوراه، قسنطينة.
37. بطيب الوهاب. (2015/2016). التوجه التسويقي للماسسة الاقتصادية في ظل تحديلت حماية البيئة دراسة مؤسسة نطفال. شهادة الماجستير، جامعة وهران.
38. بوشعير لويظة. (2013/2014). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

39. رشيد بن الشيخ فقون. (2006/2005). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي. شهادة الماجستير، تسيير المؤسسات.

40. كوستلبيلى. (2008-007). واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. تسويق، قسنطينة.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

استبيان البحث

**حول دور الاتصال التسويقي في تطوير أسواق المؤسسة
(موجه للإطارات شركة سيلاس للإسمنت بسكرة)**

تحية طيبة وبعد،

يشرفني أن أقدم إلي سيادتكم المحترمة في هذا الاستبيان الذي يندرج ضمن مشروع نهاية الدراسة وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تسيير واقتصاد المؤسسات وهو يهدف لاستقصاء آراء إطارات شركة سيلاس للإسمنت بسكرة حول دور الاتصال التسويقي (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، النشر أو الدعاية) في تطوير أسواق المؤسسة (الأسواق الأمامية والأسواق الخلفية) ونظرا لمدى أهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان، علما بأن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم وتفهمكم.

إعداد الطالبة/ بن مبروك الوزنة

القسم الأول: البيانات العامة.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية للإطارات شركة سيلاس للإسمنت بسكرة، بغرض التمكن من تحليل وتفسير النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية:

النوع		ذكر	أنثى
المستوى التعليمي					
ثانوي	...	تقني سامي	ليسانس
وحدة الارتباط					
خلية	...	ورشة	مصلحة
المجال الوظيفي					
الاستغلال	...	المحاسبة المالية	الموارد البشرية
القانون	الإعلام آلي	التسويق أو التموين
العمر	...	عدد سنوات الخبرة	عدد دورات التكوين
				عدد الترقيات

القسم الثاني: أسواق المؤسسة.

تهدف العبارات الواردة في هذا القسم لإبراز مدى استناد أسواق المؤسسة على كل من الأسواق الأمامية والخلفية، ولذلك يرجى منكم التأشير بالعلامة المقابلة (√) أمام كل عبارة وموافقة ما ترونه مناسباً بين الخيارات المتاحة.

درجات الموافقة					عبارات القياس	ت
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
ترتكز أسواق المؤسسة أساساً على أسواقها الأمامية (les Marchés en Amont) بالنظر لما يلي:						
					01 توفير المواد الأولية الضرورية لعمليات الإنتاج.	
					02 إمكانية اقتناء مختلف تجهيزات ووسائل الإنتاج.	
					03 الإمداد بمواد التعبئة والتغليف.	
					04 تحصيل الأموال اللازمة لدورات الاستغلال والاستثمار.	
					05 إتاحة الكفاءات البشرية المتنوعة.	
					06 توفر البنية التحتية المادية الضرورية.	
					07 استغلال شبكات النقل والمواصلات.	
ترتكز أسواق المؤسسة أساساً على أسواقها الخلفية (les Marchés en Aval) بالنظر لما يلي:						
					08 الطلب على مختلف منتجات المؤسسة.	
					09 إمكانية عقد الشراكة والتحالف مع المؤسسات الرائدة.	
					10 التعاون مع بعض الموزعين والمصدرين الكبار.	
					11 كسب شبة واسعة من العملاء الأوفياء.	

القسم الثالث: الاتصال التسويقي.

تهدف العبارات الواردة في هذا القسم لإبراز دور الاتصال التسويقي من خلال كل من (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، النشر التجاري) على تطوير أسواق المؤسسة من جانب (الأسواق الأمامية والأسواق الخلفية) لذلك يرجى منكم التأشير بالعلامة المقابلة (√) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة.

ت	عبارات القياس	درجات الموافقة				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
للعلاقات العامة دور في تطوير أسواق المؤسسة من خلال ما يلي:						
12	وضوح وشفافية المؤسسة وتعاملاتها أمام الجماهير.					
13	بناء وتعزيز الثقة في منتجات وخدمات المؤسسة.					
14	تطوير العلاقات مع المساهمين والجهات التشريعية.					
15	تكوين سمعة جيدة وجذب العملاء.					
16	ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية.					
للإعلان دور في تطوير أسواق المؤسسة من خلال ما يلي:						
17	إقناع وتذكير العملاء بأهمية اقتناء السلعة.					
18	تقديم المعلومات عن المنتجات الجديدة.					
19	تتمية وتحسين الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة.					
20	الكشف عن التحفيزات المقررة.					
لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي دور في تطوير أسواق المؤسسة من خلال ما يلي:						
21	توجيه وإرشاد المستهلكين والوسطاء.					
22	تقديم التخفيضات لرفع حجم المبيعات.					
23	تحسين مستوى الخدمات المرافقة لزيادة ولاء العملاء.					
24	بناء العلاقات المباشرة وتطوير التواصل مع العملاء.					
25	إيضاح خصوصيات ومزايا المنتجات المقدمة.					
لنشر أو الدعاية دور في تطوير أسواق المؤسسة من خلال ما يلي:						
26	إبراز صورة المؤسسة في مختلف وسائل الإعلام.					
27	الكشف عن جهود المؤسسة في حماية البيئة.					
28	إظهار مدى قدرتها على الالتزام بتعهداتها.					
29	إيضاح قدراتها الاستثمارية والتطويرية.					
30	إبراز مدى توفرها على إمكانات التوظيف.					

