



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



الموضوع

مساهمة الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الإقتصادية
دراسة حالة: مؤسسة صناعات الكوابل- فرع جينرال كابل- بسكرة.

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:
إسماعيل مناصرية

إعداد الطالبة:
مهى نعيمة بن علية

رقم التسجيل:/2015
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2014-2015

قسم العلوم التجارية



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا
أَكْسَبَتْ رَبُّنَا لَا تُؤْخَذْنَا بِإِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبُّنَا وَلَا تَحْمِلُ
عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبُّنَا وَلَا تَحْمِلُنَا مَا
لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ }

(سورة البقرة : آية 286)

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة ، إلى نبي الأمة ونور
العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
إلى ست الحبايب، أُمي الغالية.

أبي أطل الله في عمره، أرجوا من الله أن يمد في عمرهما ليروا ثمارا
قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتهم نجوم أهتدي بها اليوم
وفي الغد وإلى الأبد...

أهدي هذا العمل إلى كل من أحب

الملخص:

جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على مدى مساهمة الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الإقتصادية، واتخذت من مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل - بسكرة كحالة للدراسة، وبعد إستعراض الجوانب النظرية للموضوع جاءت الدراسة التطبيقية للوقوف على واقع الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية معتمدا في ذلك على المقابلة كأداة للدراسة في المؤسسة محل الدراسة، وكذلك قمنا بإعداد إستمارة كأداة لجمع البيانات و دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تم توزيع 30 إستمارة على موظفي واطارات المؤسسة في القسم التجاري وتم إسترجاعها كلها أي نسبة الإستجابة بلغت (100%). وعملت على تحليل البيانات والتحقق من الفرضيات بمجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك بإستخدام برنامج SPSS للتحليل، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية، وكذلك وجود دلالة إحصائية بين كل أبعاد الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية، اليقظة التجارية.

Le résumé:

Cette étude a pour but de mettre en évidence le rôle de la Communication Marketing dans le renforcement de la veille commerciale.

Pour la réalisation de l'étude citée ci-dessus, je me suis basé sur la méthode utilisée par l'entreprise (EN.I.CA.BISKRA), Après une étude théorique du sujet j'ai réalisé la partie pratique dans une entreprise, Cette étude a été faite dans le but de mettre en relief la procédure de Communication Marketing et de la Veille Commerciale au sein de l'entreprise. Et pour réaliser cette tâche je me suis servi un entretien avec le cadre commerciale de l'entreprise de service commerciale et aussi un questionnaire comme des outils de collecte des données. Ainsi trente de ces questionnaires ont été remis aux responsables et aux cadres de l'entreprise, et qui ont été par la suite récupérés avec un taux de participation de 100%. Pour analyser les données collectées et vérifier toutes les hypothèses, j'ai utilisé certaines méthodes statistiques servant du programme d'analyse SPSS. En fin de compte cette étude a fait ressortir le résultat important: l'existence d'un lien a fondement statistiques entre la communication marketing et la veille commerciale.

Mots clés : la communication marketing, la veille, la veille commerciale.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرfan
	إهداء
	قائمة المحتويات
أ-ز	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المدخل لنظرية الإتصال
4-3	المطلب الأول: مفهوم الإتصال
7-4	المطلب الثاني: أهداف الإتصال وعناصره
8-7	المطلب الثالث: شروط وكفاءة الإتصال
10-9	المطلب الرابع: أشكال ومعوقات الإتصال
10	المبحث الثاني: مفهوم، وظائف وإستراتيجيات الإتصالات التسويقية
12-10	المطلب الأول: مفهوم وماهية الإتصالات التسويقية.
13-12	المطلب الثاني: أهداف ووظائف الإتصالات التسويقية.
15-13	المطلب الثالث: دور الإتصالات التسويقية ومكانتها
18-16	المطلب الرابع: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية
18	المبحث الثالث: مزيج الإتصالات التسويقية
22-18	المطلب الأول: الإعلان
25-22	المطلب الثاني: البيع الشخصي
29-25	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
32-29	المطلب الرابع: العلاقات العامة
32	المبحث الرابع: الإتصالات التسويقية المتكاملة
34-32	المطلب الأول: مفهوم أو ماهية الإتصالات التسويقية المتكاملة
36-34	المطلب الثاني: مبادئ وأبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة
37-36	المطلب الثالث: منافع وأهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة
38	المطلب الرابع: تطبيقات وأهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة

39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإتصالات التسويقية كركيزة أساسية ليقظة المؤسسة التجارية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الإطار النظري لليقظة التجارية
44-42	المطلب الأول: مفهوم اليقظة واليقظة الإستراتيجية
45-44	المطلب الثاني: مزايا وشروط اليقظة الإستراتيجية
49-45	المطلب الثالث: دور، مكونات ومعلومات اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة
50	المبحث الثاني: الإطار النظري لليقظة التجارية
51-50	المطلب الأول: ماهية اليقظة التجارية
52-51	المطلب الثاني: نظام وشروط فعالية اليقظة التجارية
54-52	المطلب الثالث: عناصر ومجالات اليقظة التجارية
55-54	المطلب الرابع: أهمية ودور اليقظة التجارية
56	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية كمورد لليقظة التجارية
57-56	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
59-58	المطلب الثاني: مكونات وأهمية المعلومات التسويقية
60	المطلب الثالث: أنواع ومصادر المعلومات التسويقية
61	المبحث الرابع: علاقة الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية
62-61	المطلب الأول: نظرة للإتصالات التسويقية واليقظة التجارية
64-63	المطلب الثاني: المعلومات المستمدة من الإتصالات التسويقية لخدمة اليقظة التجارية
65-64	المطلب الثالث: مزيج الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية
66	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل - بسكرة.	
68	تمهيد
69	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.
77-69	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة ENICAB.
80-77	المطلب الثاني: نشاطات مؤسسة ENICAB.
85-81	المطلب الثالث: واقع الإتصالات التسويقية في المؤسسة.
88-86	المطلب الرابع: واقع اليقظة التجارية في المؤسسة.

88	المبحث الثاني: تحديد منهجية الدراسة.
92-88	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات
94-93	المطلب الثاني: مجتمع، وعينة الدراسة.
95-94	المطلب الثالث: أساليب التحليل
95	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
100-95	المطلب الأول: الوصف الإحصائي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة
109-101	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة
111-110	المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة
114-112	المطلب الرابع: تقييم متغيرات الدراسة وتحليلها.
115	خلاصة الفصل
119-117	الخاتمة
225 - 221	قائمة المراجع
226	قائمة الأشكال
227	قائمة الجداول
الملاحق	



قائمة الأشكال و

الجدول

قائمة الأشكال

الأشكال		
07	عناصر عملية الإتصال	الشكل (1)
11	مزيج الإتصالات التسويقية	الشكل (2)
14	دور الإتصالات التسويقية	الشكل (3)
15	الجمهور المستهدف بالإتصالات التسويقية من طرف المؤسسة.	الشكل (4)
16	إستراتيجية الدفع في الإستراتيجية التسويقية	الشكل (5)
17	إستراتيجية السحب في الإتصالات التسويقية.	الشكل (6)
28	وسائل تنشيط المبيعات.	الشكل (7)
32	وسائل العلاقات العامة.	الشكل (8)
33	الإتصالات التسويقية المتكاملة	الشكل (9)
46	الغاية من اليقظة التكنولوجية.	الشكل (10)
49	أنواع المعلومات التي يتحتم على المنظمة الإهتمام بها	الشكل (11)
53	عناصر اليقظة التجارية.	الشكل (12)
75	الهيكل التنظيمي لمصلحة التجارة	الشكل (13)
80	القناة التقليدية الطويلة	الشكل (14)
80	القناة القصيرة التقليدية	الشكل (15)
96	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (16)
97	توزيع أفراد العينة حسب العمر	الشكل (17)
98	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	الشكل (18)
99	توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية	الشكل (19)
100	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	الشكل (20)

قائمة الجداول

الجداول		
22	بعض مزايا وعيوب وسائل الإعلان	رقم (1)
37	الفرق بين الإتصالات التسويقية التقليدية والإتصالات التسويقية المتكاملة	رقم (2)
94	درجات مقياس ليكرت الخماسي	رقم (3)
95	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	رقم (4)
96	توزيع أفراد العينة حسب العمر	رقم (5)
97	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	رقم (6)
98	توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية	رقم (7)
99	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	رقم (8)
101	معامل ثبات الإعلان	رقم (9)
101	معامل ثبات البيع الشخصي	رقم (10)
101	معامل ثبات تنشيط المبيعات	رقم (11)
102	معامل ثبات العلاقات العامة	رقم (12)
102	معامل ثبات الزبائن	رقم (13)
103	معامل ثبات الموردين	رقم (14)
104	الصدق البنائي للإعلان	رقم (15)
105	الصدق البنائي للبيع الشخصي	رقم (16)
106	الصدق البنائي لتنشيط المبيعات	رقم (17)
107	الصدق البنائي للعلاقات العامة	رقم (18)
108	الصدق البنائي للزبائن	رقم (19)
109	الصدق البنائي للموردين	رقم (20)
110	المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة	رقم (21)
112	مصفوفة إرتباط بيرسون	رقم (22)
113	علاقة الإرتباط بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية	رقم (23)



المقدمة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات و التطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في كل دول العالم على إختلاف مستوى تقدمها و نموها من عولمة للإقتصاد و تحرير للأسواق التي شهدت تزايد المنافسة الحادة بين المؤسسات الناشطة فيه في محاوله منها لإشباع احتياجات و رغبات المستهلكين و تحقيق رضاهم و التمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على مواقعهم في المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة إعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي و التركيز على المستهلكين كمدخل لنجاح العملية التسويقية و لقيام المؤسسات بتحقيق التواصل الجيد مع عملائها، أين عمدت هذه الأخيرة إلى تبني و تنمية إستراتيجية الإتصالات التسويقية التي تمكنها من تزويد العملاء بالمعلومات الكافية و المقنعة للسلعة أو المنتج المقدم من طرفها و خلق جو ملائم لتعزيز علاقتها بالعملاء، و كسب رضاهم وولائهم لها.

و في نفس الوقت تكوين صورة موحدة و متكاملة للمؤسسة و تحقيق الأهداف المرجوة و حمايتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم.

و في ظل الإنجازات و التطورات التي تقوم بها المنظمات في الوقت الحالي و التسارع نحو الأفضل و الدور الكبير الذي تلعبه الإتصالات التسويقية في هذه الأخيرة،و لتحقيق التفاعل الجيد بين البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تسعى المؤسسة للترصد و المتابعة الجيدة للمحيط الخارجي و خاصة ما يدور حول الساحة التجارية و ما تتطلبه للتفوق على المنافسين و ذلك برصدها للزيائن و الأسواق و الموردين و كشف تطلعاتهم بدقة و إستباق إستراتيجياتهم و سياساتهم، وهذا ما تتيحه لنا اليقظة التجارية، رغبة في إتخاذ القرار السليم لإستمرارها. و ذلك بالتركيز أكثر بما يحدث في الأسواق و لمواكبته و الإحتفاظ بالحصصة السوقية و العمل على زيادتها، فبات لزاما على المؤسسة الإهتمام بكل المتغيرات التي تطرأ على محيطها و إستغلال الفرص المتاحة و تجنب المخاطرة المحتملة و كل هذا في طابع إستباقي توقعي لمسايرة كل هذه المتغيرات الخارجية.

و من كل ما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

”إلى أي مدى يمكن للاتصالات التسويقية أن تساهم في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الاقتصادية“

و للإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية لابد من الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى فعالية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية؟
- ما مدى أهمية اليقظة التجارية في المؤسسة الاقتصادية؟
- إستخدام نظام المعلومات التسويقية من أساسيات عمل المؤسسة؟
- يؤثر الإعلان على يقظة المؤسسة التجارية؟
- يؤثر للبيع الشخصي يقظة المؤسسة التجارية؟
- يؤثر تنشيط المبيعات على يقظة المؤسسة التجارية؟
- تؤثر العلاقات العامة على يقظة المؤسسة التجارية؟

وعموما فإن الهدف العام من هذه التساؤلات هو كشف ما إذا كان هناك ارتباط بين الاتصالات التسويقية بكافة أبعادها والمعلومات التي تقدمها وبين وظيفة اليقظة التجارية.

1 - فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات الفرعية و تحليل الإشكالية محل الدراسة يتم طرح الفرضيات التالية:

- يساهم الإعلان بشكل إيجابي في التأثير على يقظة المؤسسة تجاريا.
- يساهم البيع الشخصي بشكل إيجابي في التأثير على يقظة المؤسسة تجاريا.
- يساهم تنشيط المبيعات بشكل إيجابي في التأثير على يقظة المؤسسة تجاريا.
- تساهم العلاقات العامة بشكل إيجابي في التأثير على يقظة المؤسسة تجاريا.

2- أهمية الدراسة

يمكن تقسيم الأهمية حسب مجال الدراسة

المجال النظري: تحديد أهمية الإتصالات التسويقية و تأثيرها على اليقظة التجارية للمؤسسة.

المجال التطبيقي: من أجل معرفة الدور الحقيقي و الفعال الذي تقوم به الإتصالات التسويقية و ما مدى تأثيرها على اليقظة التجارية في المؤسسة، لهذا سنقوم بدراسة حالة مؤسسة صناعية لتحليل و التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع و كشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة و الطرق المعتمدة لرصد البيئة التسويقية التي تؤثر و تتأثر بها المؤسسة.

3- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- بيان أهمية و ضرورة تفتح المؤسسة على بيئتها، وخاصة في ظل ظروف البيئة والمنافسة المتزايدة.
- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالإتصالات التسويقية و أهميتها في المؤسسة.
- التطرق إلى إبراز أهمية اليقظة التجارية.
- محاولة التعرف على مدى تطبيق هذه المفاهيم في المؤسسة الجزائرية.
- تقييم واقع إدارة و تسيير الإتصالات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة محل الدراسة.
- المزايا التي تضيفها اليقظة التجارية في المؤسسة الاقتصادية.

4 - دوافع إختيار الموضوع

- ضرورة الإهتمام بمجال التسويق في ظل الانفتاح الاقتصادي التي يشهده الاقتصاد الوطني حالياً، نظراً لأهميته الخاصة في المساعدة على إتخاذ القرارات الهامة خاصة بما يخص الزبائن و السلع التي تقدمها المؤسسة والإستراتيجيات المتعلقة بها.
- المنافسة الشرسة التي تعيشها المؤسسة في ظل الإقتصاديات حيث يكون البقاء للأسرع تأقلماً مع متغيرات البيئة.

- نظرا قلة الدراسات الاكاديمية التي تناولت موضوع الإتصالات التسويقية و ربطه باليقظة التجارية في المؤسسات الإقتصادية.

5 - حدود الدراسة

هذه الدراسة تتناول العلاقة بين متغيرين أساسيين هما الإتصالات التسويقية كمتغير مستقل و اليقظة التجارية كمتغير تابع.

أ- الحدود الموضوعية

- نركز في دراستنا على عناصر الإتصالات التسويقية الكلاسيكية و هي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة مع الإشارة إلى بعض العناصر الأخرى التي تدخل في مفهومه الموسع.

- التركيز على أهمية اليقظة التجارية في إتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة الإقتصادية.

- تقوم هذه الدراسة على دراسة حالة لمؤسسة إقتصادية إنتاجية كبرى من السوق الجزائرية كنموذج لإسقاط الدراسة النظرية عليها و ذلك لمعرفة موقع الإتصالات التسويقية و الدور التي تمارسه لتعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة.

ب- الحدود الزمنية

إقتصرت الدراسة على معطيات ووضعية مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنيرال كابل بسكرة لفترة 2015/2014 كإطار زمني لدراسة الحالة.

6- الدراسات السابقة

دراسة هشام عبد الله بعنوان "مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين" حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال. من بين الأهداف هذه الدراسة التعرف على دور وسائل الإتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشتركين في شركة الإتصالات الخلية الفلسطينية جوال، ومن أهم النتائج الذي توصل إليها الباحث:

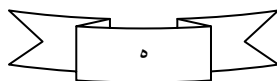
- ✓ تستند وسائل الإتصالات التسويقية التي تتبعها شركة جوال إلى الخطة التسويقية الموضوعة لدى الشركة من حيث تحقيق رضا المشتركين وتحقيق ولائهم.
- ✓ تتوافق وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من شركة جوال مع الإستراتيجية الشمولية للشركة حيث أن جميع الوسائل المستخدمة تصب إلتجاه تحديد إحتياجات المستهلك وتحقيق الرضا والولاء.

دراسة بن سالم فاروق بعنوان "دور الإتصالات التسويقية التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون" دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011. من أهداف هذه الدراسة محاولة الباحث إيجاد العلاقة بين مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة وأهم الركائز التي يعتمد عليها، ومفهوم خلق القيمة لدى الزبون ومعرفة موقعها في المؤسسة، أما أهم نتائج الدراسة الذي توصل إليها الباحث هي:

- ✓ الإتصالات التسويقية هي أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق أهدافها، فهي وسيلة التواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ الإتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تكامل بين مختلف الوسائل الإتصالية لخدمة أهداف المؤسسة، وكذلك لخلق قيمة مريحة مع زبائنهم وسهولة تمييز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة للمؤسسة.

دراسة نصيرة علاوي بعنوان "اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص الموترد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2011. هدفت هذه الدراسة إلى تبيان كيفية تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وكيفية إرساء نظام لليقظة الإستراتيجية، من أهم النتائج الذي توصلت إليها الباحثة:

- ✓ اليقظة الإستراتيجية نظام يساعد على أخذ القرارات من خلال المراقبة والتحليل للمحيط العلمي، التقني، التكنولوجي والمؤثرات الإقتصادية وذلك لإلتقاط الفرص و التهديدات التطورية.



✓ كما أن اليقظة الإستراتيجية مسار معلوماتي مستمر يبدأ بجمع المعلومات، تعقبها ثم معالجتها وتحليلها بحيث لا يتم الإبقاء إلا على المعلومات المفيدة من أجل تغذية القرارات الإستراتيجية.

دراسة نو العابدين قوجيل بعنوان " دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الإتصال بين المؤسسة ومحيطها" دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي أرغيس أم البواقي، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، سنة 2012، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الرؤية حول دور وأهمية اليقظة الإستراتيجية في أداء المؤسسات وفي تفعيل عملية إتصالها بالمحيط الخارجي، ومن أهم النتائج الذي توصل إليها الباحث:

- ✓ تسمح اليقظة الإستراتيجية بالبقاء على إتصال بمحيطها وهو ما يسمح لها باكتشاف أي مخاطر أو تهديدات أو فرص جديدة،
- ✓ تساهم اليقظة بشكل كبير في تفعيل وترشيد إتصال المؤسسة بمحيطها، فهي الوظيفة التي تسمح لها بالبقاء على إتصال دائم بهذا المحيط.

7- منهج البحث

للإجابة على اشكالية الدراسة سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على وصف المتغيرات المتحركة في الظاهرة، ومن ثم تحليل العلاقات التي تحكم هذه المتغيرات، مما يمكننا من معرفة درجة تأثيرها وتأثرها، ويعمل على الإجابة بشكل دقيق على اشكالية الدراسة.

كما سيتم الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة وكذا إستخدام الأدوات العلمية المعتمدة في جمع البيانات متمثلة في الاستمارة والمقابلة، وذلك بالشكل التالي:

- بالنسبة للجانب النظري: تمت بالمسح المكتبي بالإطلاع على مختلف الكتب، المقالات، المذكرات التي لها علاقة بالموضوع.
- بالنسبة للجانب التطبيقي: تمت العملية عن طريق:
 - المقابلات مع مسؤولي المؤسسة؛
 - الزيارات الميدانية؛
 - الوثائق الخاصة بالمؤسسة بموضوع الدراسة؛
 - إستبانة بحث موجهة لموظفي وإطارات المؤسسة.

8- هيكل البحث

للإجابة على إشكالية البحث و أسئلتها الفرعية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول و خاتمة، وهذه الفصول لها جانبين أحدهما نظري ممثل بفصلين و الآخر تطبيقي ممثلا بفصل واحد.

الجانب النظري يحتوي على فصلين سيتم فيهما التركيز على تحليل وشرح المفاهيم النظرية التي لها علاقة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي يحتوي على فصل واحد:

➤ حيث سنتطرق في **الفصل الأول** على أهم المفاهيم المتعلقة بالـ**إتصالات التسويقية** من خلال أربعة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول الإطار النظري للإتصال من خلال أربعة مطالب، المبحث الثاني الإطار النظري للإتصالات التسويقية من خلال أربعة مطالب، المبحث الثالث يحتوي على عناصر المزيج التسويقي من خلال أربعة مطالب ، أما المبحث الرابع فيتعلق بالمفهوم الحديث للإتصالات التسويقية وهي الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال أربعة مطالب.

➤ أما **الفصل الثاني** سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية لـ**اليقظة التجارية** من خلال أربعة مباحث، حيث سنتطرق في المبحث الأول على مفهوم اليقظة الإستراتيجية، المبحث الثاني يحتوي على المفاهيم الأساسية لليقظة التجارية، أما المبحث الثالث نظام المعلومات التسويقية كركزة لليقظة التجارية، أما المبحث الرابع فيبرز العلاقة بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية.

➤ أما فيما يخص **الفصل الثالث** والذي هو عبارة عن إسقاط لمفاهيم الجزء النظري على مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بيسكرة وذلك لمحاولة تقييم واقع **الإتصالات التسويقية وعلاقته بتعزيز اليقظة التجارية** بالمؤسسة من خلال ثلاث مباحث، سيتم التطرق في المبحث الأول بالتعريف على ميدان الدراسة، المبحث الثاني يقوم بتحديد منهج الدراسة، أما في المبحث الثالث نركز على دراسة وتحليل نتائج الدراسة.



الفصل الأول

الإطار لنظرية الإتصالات التسويقية

تمهيد

يتطلب تسويق أي منتج إقامة إتصالات مختلفة بين المؤسسة ومحيطها سواء الداخلي أي بين العمال داخل المؤسسة، أو الخارجي بين العملاء والموزعون والمنتجون بصورة مباشرة أو غير مباشرة، و ذلك من خلال تبادل المعلومات والأفكار فيما بينهم. وبهذا الأساس يتم تسهيل التواصل بين المؤسسة وزبائنها وضمان وجودها وإستمرارها.

تبنت المؤسسات مفهوم الإتصالات التسويقية التي تسمح لها بالتواصل مع زبائنها بطريقة سهلة وفعالة وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي وهي: الإعلان. تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وأخيرا البيع الشخصي، لأنها تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وتقديم ما هو أفضل للزبائن.

ومع التطور الذي شهدته الأسواق في مختلف وسائل الإتصال، تطور مفهوم الإتصالات التسويقية ليأخذ بعد تكاملي وتفاعلي بين مختلف عناصر الإتصالات وهذا من أجل للهدف خدمة مثلى للهدف المحدد ويحاول هذا الفصل تفصيل ما سبق الإشارة إليه من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: المدخل لنظرية الإتصال،
- المبحث الثاني: مفهوم، وظائف وإستراتيجيات الإتصالات التسويقية.
- المبحث الثالث: مزيج الإتصالات التسويقية.
- المبحث الرابع: الإتصالات التسويقية المتكاملة كبديل للإتصالات التسويقية التقليدية.

المبحث الأول: المدخل لنظرية الإتصال.

يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور، المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الإتصال. وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى إعتقاد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء بإستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة.

المطلب الأول: مفهوم الإتصال.

كلمة إتصال واسعة الانتشار والاستخدام في حياتنا اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها خلال تبيان أصلها ومن ثم تعريفها.

الفرع الأول: ماهية الإتصال**1- أصل كلمة الإتصال:¹**

في الحقيقة يعود الإتصال إلى بداية الخلق حين كان الله عز وجل يكلم ملائكته و هذا التخاطب هو نوع من أنواع الإتصال، بالإضافة إلى هذا النوع نجد الإتصال عن طريق الرسل وهو اتصال غير مباشر. أما في عصرنا فكلمة إتصال (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشييع عن طريق المشاركة.

تناول الباحثون في مجال علم النفس بإعتباره الإتصال نسفاً جماعياً يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم.

كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال والتسويق بإعتباره أداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل الرسالة الإعلانية.

2- تعريف الإتصال:

لقد تعددت المفاهيم والتعارف التي نسبت له ومن الصعب إيجاد تعريف موحد وشامل للإتصال ومن بين التعاريف المتعددة ندرج ما يلي:

• يعرفه علماء النفس على أنه " العملية التي يقوم بها الفرد لنقل مثير معين بهدف تعديل سلوك

الآخرين".²

¹ علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص27.

² محمد إسماعيل، " السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص24.

- عرف أيضا أنه "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنتقل من خلال وسيلة إتصال إلى الطرف الآخر".¹
- كما عرفه العلق بأنه "أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة أفراد أو مجاميع، بغرض الإبلاغ، أو التأثير، أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ الأهداف المحددة مسبقاً".²

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن هو عملية الإتصال تبادل الأفكار و المعلومات بواسطة وسيلة.

الفرع الثاني: خصائص الإتصال:

- هناك عدة خصائص ومميزات للعملية الاتصالية يمكن تلخيصها في مايلي:³
- إن الإتصال له مستقبل ومرسل، وهدف هذا الأخير في العملية هو التأثير على المستقبل.
 - إذا خلا من وجود الإتصال معين ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول أن هناك إتصالا كما ان هناك ضرورة إتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الإتصال.
 - أن الإتصال يمكن أن يتم بعدة طرق.
 - يهدف الإتصال كذلك إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصل، وهو من بين المهام ذات الاعتبار في المجتمعات الحديثة وخاصة في المؤسسة الإقتصادية.
 - يتضمن الإتصال نقل المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
 - يتضمن الإتصال الآلاف من الإشارات المحتملة.
 - يتضمن الإتصال خلق معنى أو قصد لدى المنصت (المرسل).
- المطلب الثاني: أهداف الإتصال وعناصره.**

الفرع الأول: وظائف وعناصر الإتصال.

أولاً: وظائف الاتصال.

- يمكن تحديد عدة وظائف للإتصال في أي نظام إجتماعي وهي:⁴
- الإعلام: وهو جمع و تخزين و معالجة و نشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء و التصرف اتجاهها بحكمة للوصول على وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

¹ أحمد ماهر "كيف تعرف مهاراتك الإدارية في الاتصال «، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص24.

² بشير العلق "الإتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2009، ص24

³ هشام عبد الله البابا «مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، جامعة غزة، 2011، ص11.

⁴ علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص30.

- التنشئة الإجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
 - خلق الدوافع: دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
 - الحوار والنقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الإتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.
 - الإتصال يساهم في التأثير في الآخرين وتوجيههم.
 - الإتصال وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات.
 - الإتصال يساهم في نقل الرسالة إلى الطرف الآخر وإستقبالها.
 - الإتصال وسيلة للثقافة، التعليم والترفيه.
- ثانياً: أهداف الإتصال.**

- تهدف الشركات من خلال عملية الإتصال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تضمن لها إستمراريتها وحفاظها على موقعها التنافسي، ومن أهم هذه الأهداف مايلي:¹
- الإعلام: وذلك من خلال إعطاء المشتري معلومات عن البائع والسلع والخدمات الجديدة التي يقدمها، وتثقيفه بخواصها وفوائدها والحاجات التي يمكن إشباعها من خلال شراء السلعة.
 - الإقناع: حيث يحاول البائع بقدر الإمكان إقناع المشتري بأهمية السلعة له وبالفائدة التي سيحصل عليها من شراء السلعة، ويهدف المسوق إلى إقناع المستهلك بالسلعة وحثه على تغيير أسلوبه الشرائي وذلك من خلال إمداده بالمعلومات والأسباب والحوافز التي تدفع المستهلك إلى الاقتناع بفكر البائع.
 - التذكير: يمثل هذا الهدف بإبقاء المنتج دائماً بذهن المستهلك لكي يتذكره بسهولة، ويقوم البائع هنا بتذكير المشتري بالمنفعة التي يحصل عليها نتيجة تجربته السابقة للمنتج أو بحاجة كامنه لديه وبالتالي دفعه لشراء المنتج مرة أخرى.
 - تمييز السلعة: وهي من أهم أهداف الإتصال حيث يتم هنا زرع صورة معينة عن السلعة بذهن المشتري، مثل أن يتم إعطاء المستهلك صورة عن السلعة بأنها ذات سعر منخفض أو ذات جودة عالية، ويجب الانتباه هنا بأن الصورة يجب أن تكون إيجابية ليستفيد منها البائع، فإذا فشلت عملية الإتصال هنا

¹ هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 11.

ممكن أن تتكون لدى المشتري صورة سلبية عن المنتج مما يدفعه لعدم شرائه بغض النظر عن المنفعة التي يقدمها.

الفرع الثاني: عناصر عملية الإتصال.

لكي تتم عملية الإتصال يجب أن تتوفر عدة عناصر لا تتم العملية إلا بها وهي كالتالي:

1. المرسل: وهو مصدر الرسالة، فقد تصدر الرسالة من مدير التسويق إلى العاملين في إدارته، وقد يكون مصدر الرسالة التجار أو الوسطاء الذين يتعاملون بالمنتجات.¹
2. إستخدام الرموز (الترميز): ومنا يجري ترجمة الأفكار أو المعلومات الأولية كرموز لتتقل معان مشتركة.²
3. الرسالة: هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار او معلومات، خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن فهمها، ويجب ان تكون الرسالة واضحة من حيث الهدف.
4. وسيلة الإتصال: هي الوسيلة او المنفذ الذي سيعمل هذه الرسالة من المرسل إلى المستقبل، سواء كانت سمعية أو مرئية أو كتابية أو حسية أو جميعها معا. وإختيار الوسيلة الملائمة يسهل فهم الرسالة.³
5. المستقبل (مستلم الرسالة): وهو الجهة التي تتلقى المعلومات ويقوم بدوره لحل أو فك رموز الرسالة للتوصل الى تفسير محتوياتها وفهم معناها.⁴
6. التغذية العكسية: هي ردود الفعل او استجابة المستلم لرسالة المرسل وتعطي إنطبعا عن مدى فهم أو إدراك مستلم الرسالة لمضمونها.
7. الضوضاء (التشويش): وهي عوامل أو متغيرات غير مخطط لها من شأنها أن تجعل مستلم الرسالة أن يفهم بطريقة مختلفة عما خطط لها المرسل.⁵

¹ بشير العلق، الإتصال في المنظمات العامة، مرجع سابق ذكره، ص28.

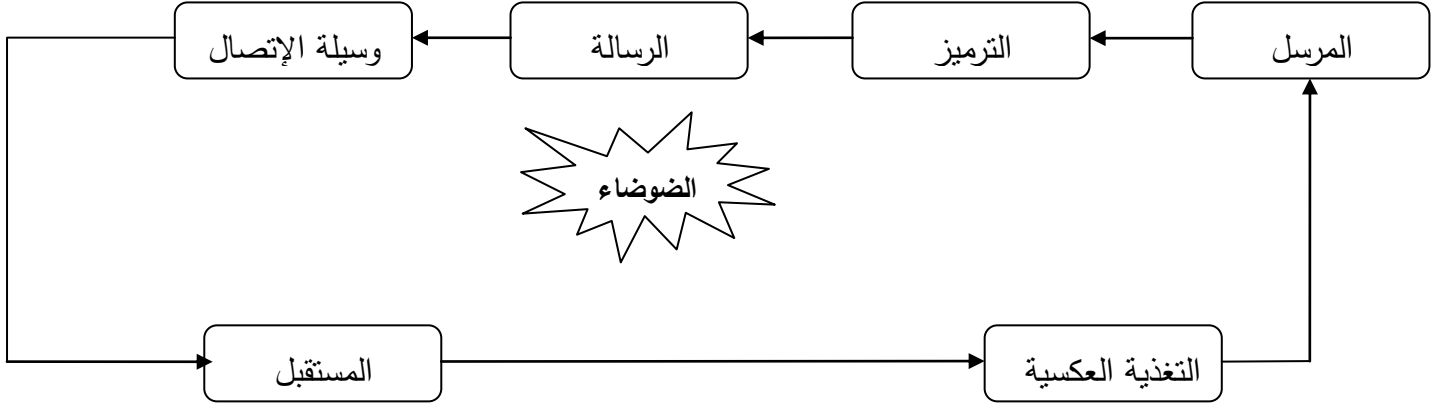
² عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والإتصالات، دار الثقافة، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص32.

³ أحمد النواعرة، "الإتصال والتسويق" بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010، ص17.

⁴ محمد الدبس السردى، الإتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار إثراء، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص87.

⁵ بشير العلق، الإتصال في المنظمات العامة، مرجع سابق ذكره، ص30.

الشكل رقم (01): عناصر عملية الإتصال.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المعلومات السابقة.

المطلب الثالث: شروط كفاءة الإتصال.

الفرع الأول: شروط الإتصال.

من أجل إجراء أي إتصال لا بد توافر عدة شروط أساسية:¹

- الشرط الأول: يستدعي وجود طرفي إتصال، أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايدا اتجاهها.
- الشرط الثاني: يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.
- الشرط الثالث: يفرض وجود قناة إتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبير أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الإتصال الأخرى.
- الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة إتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل.

¹ أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص39.

- الشرط الخامس: يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الإتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.
- الشرط السادس: كذلك يجب أن تكون بيئة الإتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الإتصال.

الفرع الثاني: كفاءة الإتصال:

تتميز الإتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:¹

- أولاً: السرعة : إن مدى السرعة أو البطئ في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة، وهناك بعداً آخر للسرعة و هو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.
- ثانياً: الإرتداد: تسهل وسائل الإتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الإتصال بنجاح. أما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الإتصال.
- ثالثاً: التسجيل: يمكن لبعض وسائل الإتصال أن تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز. أما الوسائل الشفهية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.
- رابعاً: الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والوقائع والخطط، ونتائج المتابعة والرقابة. وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة إتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.
- خامساً: الرسمية: إذا كان موضوع الإتصال رسمياً أي متعارف عليه ومكتوب، أمكن إستخدام وسائل إتصال تناسب ذلك.
- سادساً: التكلفة: كلما كانت وسيلة الإتصال غير مكلفة كلما كان أفضل. وهذه التكلفة تشمل الأدوات المستعملة في الإتصال.

¹ سيد سالم عرفة، "الإتصالات التسويقية" الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 32-33.

المطلب الرابع: أشكال ومعوقات الإتصال.

الفرع الأول: أشكال الإتصال.

تقوم المؤسسة بالإتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والإتصال يكون على عدة أشكال منها:¹

1. الإتصال الداخلي: بمعنى أن هذا الإتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ إجتماعي جيد.
2. إتصال التوظيف: موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة.
3. إتصال سياسي: تستعمل المؤسسة هذا الإتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.
4. إتصال محلي: هذا الإتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر المؤسسة، والذي ينجر من ورائه علاقة إجتماعية مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
5. إتصال مالي: موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.
6. الإتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

الفرع الثاني: معوقات الإتصال.

لا يتم الإتصال بدون مشاكل أو عراقيل، ذلك نتيجة لعدة عوامل ومن أهمها:²

- عدم إنتباه مستقبل الرسالة إلى محتويات الرسالة.
- عدم وجود تفاهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه أو المرسل.
- إستخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعاني مختلفة لأشخاص مختلفين.
- ضغط الوقت لكل من المرسل والمرسل إليه.
- تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الإتصال.

وللتغلب على تأثير هذه الصعاب في عملية الإتصال يجب مراعاة الآتي:

¹ محمد صاحب سلطان، مبادئ الإتصال (الأسس و المفاهيم)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص310-311.

² أحمد النواصرة، مرجع سبق ذكره، ص47.

- تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات المستهلك، فعلى الإدارة تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الإتصال تبعاً لها.
 - تقديم المعلومات في وحدات صغيرة.
 - إتاحة الفرصة للشخص المرسل إليه المعلومات لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه وذلك يهيئ لمرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من أن المعنى الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المرسل إليه.
- والهدف كله هو إيصال أكبر كمية من المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت المناسب.

المبحث الثاني: مفهوم، وظائف و إستراتيجيات الإتصالات التسويقية.

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة.

فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور إبتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.¹

المطلب الأول: مفهوم وماهية الإتصالات التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

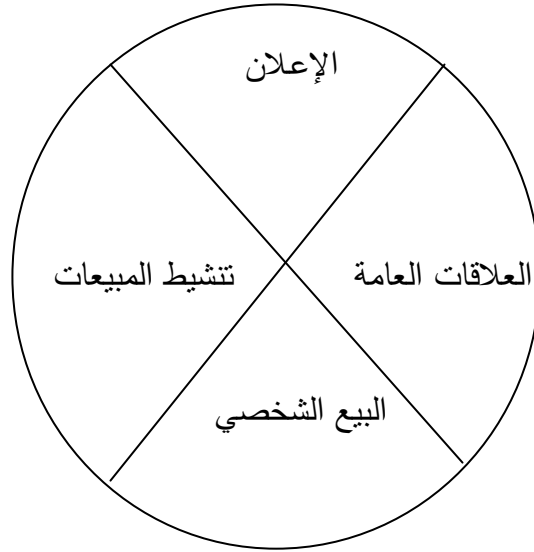
تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسة، وقد تزايدت أهميتها في الأونة الأخيرة نظراً للدور الذي تلعبه، حيث تعتبر الوظيفة الأكثر حيوية باعتبار أن جل إهتماماتها تكون خارج المؤسسة، وذلك من خلال أنشطتها الإتصالية بحيث تمكن هذه الأخيرة من تحقيق الإتصال والتواصل مع زبائن المؤسسة.

وتعتبر الإتصالات التسويقية الوسيلة الرئيسية التي يمكن من أن تستخدمها المؤسسة للإتصال المباشر بالزبائن، سواء الحاليين أو المحتملين.

وتتضمن عملية الإتصال التسويقي مزيج الإتصال التسويقي الذي يتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص311.

الشكل رقم(02): مزيج الإتصالات التسويقية.



المصدر: بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص41.

الفرع الثاني: تعريف الإتصالات التسويقية:

- عرفها KOTLER على أنها "هي مجموعة الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة لإعلام وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بالمنتجات والخدمات التي تنتجها، والعلامة التي تسوقها".¹
- عرف Lambin "الإتصالات التسويقية هي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين، والسلطات العمومية".²
- وقد عرفت الإتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الإتصالات التسويقية هو الترويج وعلى هذا الأساس عرفت على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أولها ككل".³
- وبذات المعنى عرفها Prite & ferrelle على "أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع".⁴

¹ Philip .kotler, et autres, Marketing Mangement, Pearson, France, paris, 14^e édition, 2012, P540.

² Jean-marc Dédudin, la Communication Marketing, Pearson, France, Paris, 11^e édition, 2004, P603.

³ تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص65.

⁴ تامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البيازوري، الأردن، الطبعة العربية، 2006 الأردن-عمان، ص291.

ومن خلال التعاريف الشاملة يمكن القول بأن الإتصالات التسويقية تحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهومها وهي:

1. الحوار Dialogue:

تنظم عملية الإتصال مع المجاميع المستهدفة، وعبر الوسائل المتاحة في الإتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

2. المكانة Positioning:

التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال الإتصال بالآخرين، ويعطي مؤشرا واضحا على نجاح عملية الإتصال التسويقي.

3. الإستجابة Response:

هي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الإتصال التسويقي، لحل مشكلة تسويقية عند قيامه بعملية الشراء.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الإتصالات التسويقية.

الفرع الأول: أهداف الإتصالات التسويقية

تعد أهداف الإتصالات التسويقية بمثابة مؤشر هام لمدى دقة وسلامة من الأداء المحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة.

ومن الممكن القول بأن أهداف الإتصالات التسويقية تنحصر في 3 محاور رئيسية وهي:¹

أ. الإدراك أو المعرفة (connaissance): ونعني بها مدى شهرة سلعة أو خدمة أو علامة أو مؤسسة بذاتها.

ب. الصورة (l'image): وهي عنصر أساسي في تكوين العلامة، حيث تسمح بتمييزها عن علامات المنافس، ومن أهداف الإتصالات التسويقية خلق صورة إيجابية عن المؤسسة العلامة، المنتج أو الخدمة. ومن الأهداف الممكن وضعها نجد خلف صورة لمنتج جديد تغييرا لصورة، تحسينها، صيانة الصورة.

ج. السلوك (comportement): الهدف المنشود من وراء هذا هو خلق رد فعل لمستقبل الرسالة، ويمكن حساب عدد السلوكيات المشاهدة لتأكيد من هذا الهدف ومن أمثلة السلوكيات المرجوة: تجربة السلعة، زيادة المشتري لنقطة البيع، تحفيز للمشاركة في حملة تنشيط المبيعات.

¹ محمد نبيل بن عجيبة " إدماج الأنترنت في استراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة " مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص28.

الفرع الثاني: وظائف الإتصالات التسويقية.

للإتصالات التسويقية العديد من الوظائف والتي تختلف باختلاف الجهة (الزبون ورجل التسويق).¹

- أ. **من وجهة نظر الزبون:** يحصل الزبون على مزايا من العملية الإتصالية والمتمثلة في:
- خلق الرغبة حيث تهدف الإتصالات التسويقية إلى الوصول إلى الزبائن من خلال التأثير في مشاعرهم.
 - تعليم الزبون حيث تقوم الإتصالات التسويقية بتقديم المعلومات إلى الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص المنتجات.
 - تحقيق تطلعات الزبون وذلك بتحقيق آمال الزبائن.
- ب. **من وجهة نظر رجل التسويق:** يعتمد رجل التسويق على الإتصالات التسويقية بغية التأثير على الطلب وهذا عن طريق:
- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.
 - التغلب على مشكلة المبيعات، حيث تعتبر الإتصالات التسويقية من أهم الوسائل في محاولة إنقاذ منتج من الإنحدار.
 - عند تقديم منتج جديد يعتمد رجل التسويق على الإتصالات التسويقية لدرجة كبيرة وذلك بتعريف المستهلكين بالمزايا التي يقدمها.

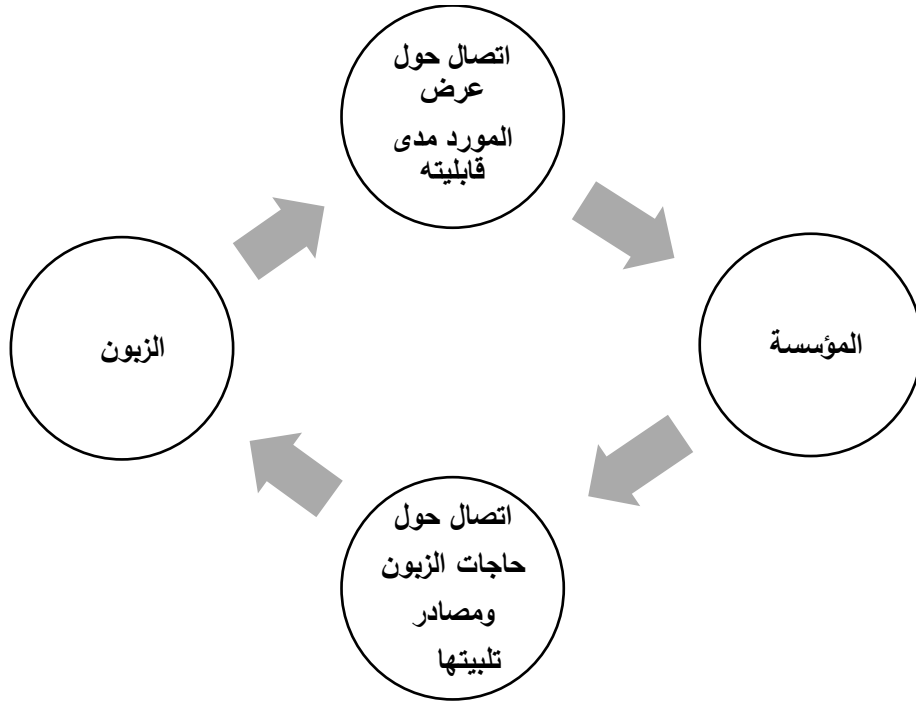
المطلب الثالث: دور الإتصالات التسويقية ومكانتها.

الفرع الأول: دور الإتصالات التسويقية.

تعد الإتصالات التسويقية عنصر ضروري في المؤسسة، وهذا الدور الكبير الذي تلعبه في التواصل مع لزيائن وهو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد راباعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص12-14.

الشكل رقم (3): دور الإتصالات التسويقية.



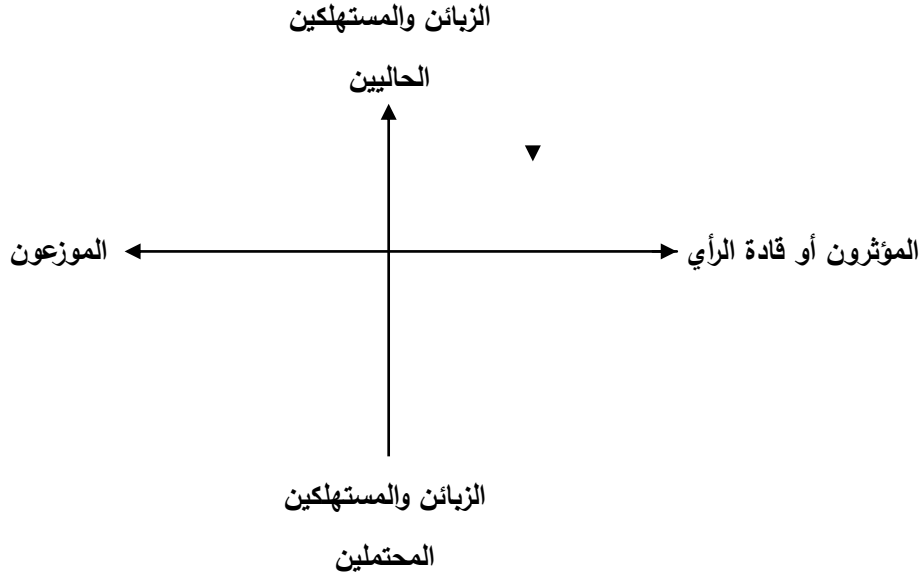
المصدر: بن سالم فاروق، دور الإتصالات التسويقية في خلق القيمة لدى الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص21.

تلعب الإتصالات التسويقية دورا مهما في عملية التواصل بين المؤسسة وزبائنها (سواء الزبائن الحاليين أو المحتملين) وكذلك الموزعين وقادة الرأي، لأهمية المعلومات المتبادلة بين الطرفين فمن خلال الشكل (3) فالمؤسسة بتواصلها مع الزبون تحاول إعطاء صورة حول عروض المؤسسة وأهم مميزاتا في المقابل تحصل من الزبون عن أهم حاجاته ورغباته ومصادر تلبية هذه الحاجات، وهذا يمكنها من أخذ صورة واضحة عن زبائنها ويسمح لها بوضع خطة واضحة من أجل المحافظة على زبائنها أو الحصول على زبائن جدد.

الفرع الثاني: الجمهور المستهدف للإتصالات التسويقية.

يوضح الشكل التالي الجمهور المستهدف للإتصالات التسويقية:

الشكل رقم (4): الجمهور المستهدف بالإتصالات التسويقية من طرف المؤسسة.



المصدر: بن سالم فاروق، دور الإتصالات التسويقية في خلق القيمة لدى الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص22.

1- **الزبائن أو المستهلكين الحاليين:** وهي الفئة التي لها حصة الأسد من الإتصالات التسويقية لأنها رأس مال المؤسسة أو سبب وجودها واستمرارها، لهذا تخصص لها المؤسسة الحيز الأكبر من إستراتيجيتها الإتصلالية وهذا للحفاظ عليها من المنافسين، ففي الوقت الحالي تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد أكبر بكثير من المحافظة على الزبون الحالي.

2- **الزبائن والمستهلكين المحتملين:** الفئة الثانية التي تستهدفها المؤسسة هم الزبائن والمستهلكين المحتملين، أي الذين بإمكان المؤسسة إقناعهم بأهمية منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة، وهم عادة يكونون من زبائن المؤسسات المنافسة أو زبائن جدد على سوق السلعة أو المنتج الذي تنشط فيه المؤسسة.

3- **الموزعون:** للموزعين أهمية أيضا في إستراتيجية المؤسسة، فهم يمثلون الوسيط بين المؤسسة وزبائنها وإقناعهم يمكن للمؤسسة ربح زبائن جدد أو المحافظة على زبائنها، وكلما كانت العلاقة معهم جديدة كلما كانوا أحسن سفير ممثل لمنتجات المؤسسة والعكس صحيح.

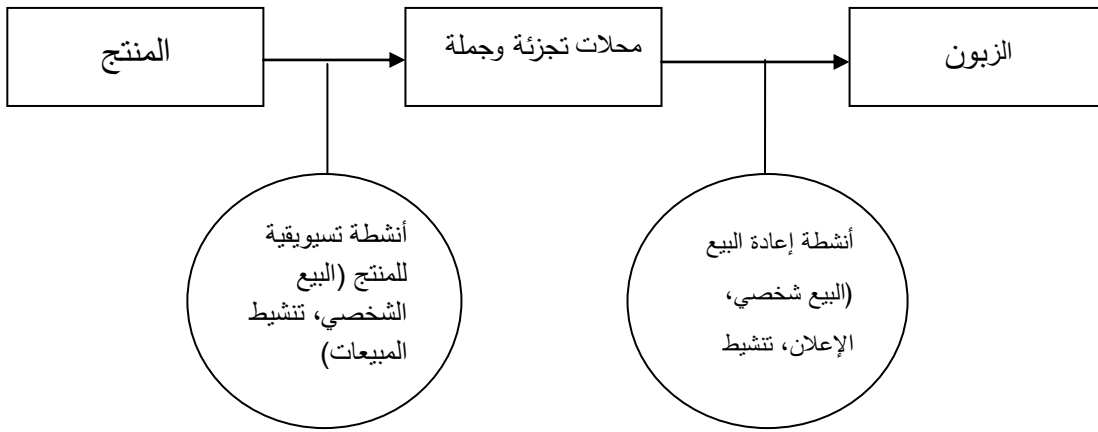
4- المؤثرون أو قادة الرأي: المؤثرون أو قادة الرأي هي فئة التي لها تأثير على فئات أخرى بسبب الشهرة أو المنصب كالممثلين والرياضيين، وحتى السياسيين في بعض الأحيان، فبإقناع هذه الفئة يمكن للمؤسسة إقناع فئات أخرى بها.

المطلب الرابع: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية.

أولاً: إستراتيجية الدفع (Push strategy):¹

تعتمد هذه الإستراتيجية اعتماداً كبيراً على الطرق الشخصية في الاتصال وبصفة خاصة البيع الشخصي، فالمؤسسة المنتجة توجه جهودها الاتصالية مباشرة لتجار الجملة لتحفيزهم على الشراء باستعمال البيع الشخصي بكثرة، وتجار الجملة بدورهم وينفس الطريقة يتصلون بتجار التجزئة، وتجار التجزئة يتولون عملية الاتصال بالزبون أو المستهلك النهائي وإقناعهم بالشراء، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (5): إستراتيجية الدفع في الإستراتيجية التسويقية.



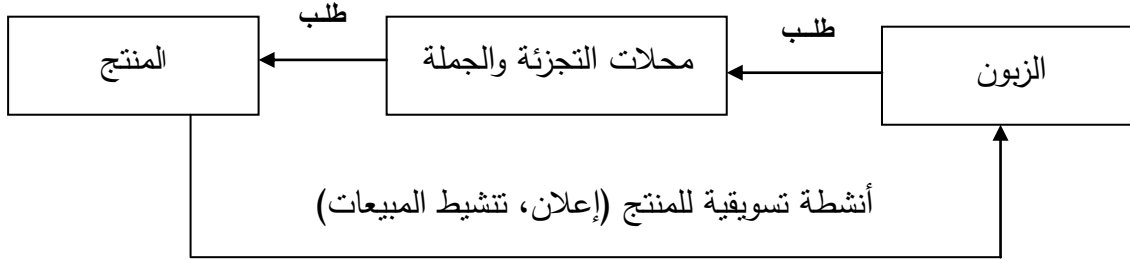
المصدر: غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار و توجيهات جديدة" دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص404.

ثانياً: إستراتيجية السحب (Pull strategy):

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن المؤسسة وهي المرسل تقوم بالإتصال مباشرة بالمستهلك عبر مختلف وسائل الإتصالات التسويقية، لحثه على طلب السلعة من تجار التجزئة، وهذا الأخير يقوم بطلبها من تجار الجملة وهم بدورهم يطلبونها من المؤسسة، فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وخلق علاقة معه وحثه على الإتصال بأقرب تبعية، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، الطبعة الأولى، ص59-57.

الشكل رقم (6): إستراتيجية السحب في الإتصالات التسويقية.



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار و توجيهات جديدة"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص404.

ثالثا: الإستراتيجية العنيفة في البيع (إستراتيجية الضغط):¹

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يكرر هذا الأسلوب كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وذلك من خلال قيام المنشأة بإستخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الرسائل الإعلانية.

رابعا: الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء):

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء.

ولتشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء إستخدامه للسلعة، ومن السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية هو تكرار الرسالة الإعلانية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني لإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.

¹ ايناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلام، دار الكتاب الجامعي، العين دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2011، ص 150-151.

على الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة واللينية هي إستراتيجية بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الآجال القصيرة فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أيا من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلاهما يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية.

المبحث الثالث: مزيج الإتصالات التسويقية.

يعتبر الإتصال التسويقي من أحد عناصر المزيج التسويقي وتنتج أهمية من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الإنطباع الذهني الإيجابي والطيب عنها وعن منتجاتها، وهذه العناصر التي تسمى بمزيج في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإعلان.

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في مزيج الاتصال لتسويقي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء استراتيجياته، فالإعلان من لوسائل الإتصال الأكثر تأثيراً على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته وشرائحه، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه عادة كل المستهلكين.

1- تعريف الإعلان

- عرفه kotler "كل أشكال الإتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات لحساب معلن معروف ومقابل أجر مدفوع عن طريق وسائل الإتصال".¹
- وعرفه أوكستفيلد: "الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة".²
- وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".³

وبالنظر لهذا التعريف يمكن تحديد عدد من الخصائص الأساسية للإعلان:

- يعتبر الإعلان جهوداً غير شخصية بين البائع والمشتري وذلك بإستخدام وسائل الإعلان المختلفة.
- يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المختلفة.
- وضوح صفة المعلن في الرسالة الإعلانية حيث يتم توضيح جهة الإعلان بشكل واضح.

¹ Philp kother, et autres, op, cit, P 637.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي "الترويج والإعلان، زهران للنشر، الأردن، عمان، دون ذكر سنة وطبعة النشر، ص 18.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 28.

وتزداد أهمية الإعلان في حالة السلع الإستهلاكية مقارنة بالسلع الصناعية، ويمكن القول أن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعني يهدفه إلى التأثير في سلوك المستهلك ويدفعه بإتجاه اتخاذ قرار الشراء.

2- خصائص الإعلان:

- الإعلان له عدة خصائص تميزه عن باقي عناصر المزيج الإتصالي الأخرى ومن أهمها نذكر:¹
- الإعلان وسيلة واسعة الإنتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير كما أنه من الوسائل الإتصالية الأكثر إستعمالاً وتقبلاً.
 - يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر إستعمالاً من طرف المسوقين وخاصة في التعريف بسلع الإستهلاك الواسع وهذا راجع لأنه يم جمهور كبير.
 - الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والإستمرارية في بث الوسائل الإعلامية.
 - الإعلان له خاصية الشمولية لأنه موجه لجميع الناس.
 - يبيث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية.

3- أهداف الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وسائل الإتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:²

- أ. إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
 - ب. محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.
 - ج. العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.
 - د. العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق إستخدامها.
- ويمكن أن نلخص إلى أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي من فئة السلعة من إتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة.

4- وظائف الإعلان:

إن النشاط الإعلامي يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع يخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين وموزعين ومستهلكين وهذا على الشكل التالي:³

- بالنسبة للمنتجين وذلك من خلال:

¹ فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية و أساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص78.

² زياد الشمران، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص186.

³ قحطاني العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 249.

* التوفير في تكاليف التوزيع؛

* تعريف المستهلكين بالمنتج بسرعة؛

* تخفيض تكلفة الإنتاج؛

* تسهيل عمل مندوبي البيع.

– **بالنسبة للموزعين:** حيث يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها

في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

– **بالنسبة للمستهلكين:** وذلك من خلال:

* تسهيل مهمة الإختيار بين السلع؛

* زمان ومكان توافر السلع؛

* تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

5- أنواع الإعلان:

هناك العديد من أنواع الإعلان وهذه الأنواع تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في التقسيم، وأهم هذه

المعايير هي:

الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان:¹

أ. **الإعلان التعليمي:** يهدف الإعلان إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين، من مختلف فئاتهم عن

منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع الحالية أو المعدلة ذات الإستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع

معلومات مفصلة عن فوائد السلعة المعلن عن أسعارها، وأماكن توزيعها، والمزايا التي تتفرد بها بالمقارنة

مع مثيلاتها.

ب. **الإعلان الإرشادي:** ويتعلق بالسلع الجديدة، أو الخدمات، أو الأفكار، أو المنشآت المعروفة للجمهور،

والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها، ومن أين ومتى،

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسير له الحصول على

الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات.

ج. **الإعلان التذكيري:** هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها

وخصائص الجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى المستهلك.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة العربية، 2008، ص

د. الإعلان الإخباري: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولت في أذهان الجمهور، ويعد أحد أساليب العلاقة العامة.

هـ. الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق، والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها.

6- وسائل الإعلان

لكي يكون الإعلان فاعلا ومثمرا، فإنه يحتاج إلى جمهور، فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الإتصال ما لم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة، ومن الممكن إيصال محتوى الرسالة إلى المستهلكين وتبعاً لذلك فإنه ينبغي الإعتماد على وسائل الإعلان واسعة الإنتشار.¹

ويمكن تقسيم الإعلان إلى:

- الوسائل المقروءة.
- الوسائل المرئية.
- الوسائل المسموعة.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص253.

الجدول رقم (1): بعض مزايا وعيوب وسائل الإعلان:

العيوب	المزايا	الوسيلة
حياة قصيرة، جودة إنتاج ضعيفة، جمهور صغير.	مرنة، محدودة الوقت، تغطية جيدة للسوق المحلي، قبول واسع، مصداقية مرتفعة.	الصحف
تكاليف مطلقة مرتفعة، عرض سريع، وأقل اختيار للجمهور.	تغطية جيدة للسوق الغزير، تكلفة منخفضة لكل حالة تعرض، الإدماج بين الصوت والصورة والحركة، يغري الإحساسات.	التلفاز
تكلفة مرتفعة نسبيا لكل حالة عرض للإعلان	اختيارية مرتفعة للجمهور، مرنة، لا توجد منافسة للإعلان في نفس الوسط، ويسمح بأن يكون شخصيا.	البريد المباشر
صوت فقط، تعرض سريع، إنتباه قليل وجمهور مخبأ.	قبول محلي جيد، وإختيارية جغرافية وسكانية مرتفعة، منخفض التكاليف.	المذياع
وقت انتظار طويل لشراء الإعلان، تكلفة مرتفعة، ولا ضمان للموقع	اختيارية جغرافية وسكانية مرتفعة، مصداقية ومكانة اجتماعية، إنتاج مرتفع الجودة، حياة طويلة	المجلات
صغيرة، جمهور محدود، تأثير منخفض.	حساسية مرتفعة، تكلفة منخفضة، وفورية.	الإنترنت

المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علمي إبراهيم، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص858.

المطلب الثالث: البيع الشخصي.

يعد البيع الشخصي من أهم أدوات الإتصالات التسويقية وذلك نظرا لكونه يتصل بصورة مباشرة مع مختلف الزبائن، عكس الأدوات الأخرى التي يكون فيها الإتصال بصفة غير مباشرة أو عن طريق وسيلة إتصالية أو إعلامية.

1- تعريف البيع الشخصي:

- يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقي نحو شرائها أو الإقتناع بها".¹
- كما عرفه Kotler على أنه "كل مكاملة شفوية مع أحد أو عدة مشتريين محتملين، بهدف تقديم المنتج، والإجابة عن التساؤلات وإبرام الصفقات".²
- كما يعرف البيع الشخصي بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي".³

2- خصائص البيع الشخصي:

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط السلع الشخصي في النقاط التالية:⁴

- نشاط البيع الشخصي يعد: إتصالا مباشرا وجها لوجه البائع والمشتري.
- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة، و للرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق.
- يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتردة من المستهلكين.
- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الإتصالي في حالة الترويج للسلع الصناعية.
- تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الإتصالي الأخرى ومن أكثرها فاعلية وتأثيرا.

3- خطوات عملية البيع الشخصي.

تتكون عملية البيع الشخصي من عدد من الخطوات المتتابعة وعلى النحو الآتي:⁵

- **الخطوة الأولى:** وهي البحث عن العميل المرتقب وبذل كافة الجهود لجعله قادرا على إتخاذ قرار الشراء.
- **الخطوة الثانية:** محاولة الإتصال مع العميل وبناء علاقات طيبة معه.
- **الخطوة الثالثة:** عرض وتقديم السلمة أو الخدمة أمام العميل بمهارة.
- **الخطوة الرابعة:** مواجهة ردود أفعال العميل عن عرض وتقديم السلمة أو الخدمة.
- **الخطوة الخامسة:** الوصول إلى النتيجة النهائية وهي قبول العميل وقناعته في إتخاذ قرار الشراء.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص30.

² Philip.Kotler, et autres, op, cit, P544.

³ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص70.

⁴ المرجع نفسه، ص70.

⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص123.

- الخطوة السادسة: إستمرار المتابعة عن ردود فعل العميل بعد عملية الشراء.

4- مزايا البيع الشخصي.

للبيع الشخصي عدة مزايا وهي:¹

- يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج.
- البحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة في أماكن مختلفة، لغرض إقناعهم بشرائها والحصول على طلباتهم.
- تقديم الإرشادات لبعض أنواع السلع المعقدة، وإقناع العملاء بالشراء.
- إتصال مباشر مع العملاء مما يساعد على معرفة ردود أفعالهم.
- المرونة في التعامل بحيث يسمح بتزويد العملاء بالكثير من المعلومات.
- يعتبر بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام.

5- عيوب البيع الشخصي:

للبيع الشخصي عدة مزايا، ولا يخلوا من العيوب، ومن بين عيوبه:²

- عدم تمكن رجل البيع من خدمة عدة أشخاص معا، أو قد تكون تحتاج إلى عدد كبير من رجال البيع.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي نظرا لإرتفاع أجور وعملات رجال البيع.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع غير الكفاء أو لا يتمتعون بخلق حسن.

6- دور رجل البيع :

تعطي لفظة رجل البيع عدد كبير من الأنشطة التي تضمنها وسيلة البيع الشخصي وفيما يلي توضيح لتلك الأدوار:³

- أ. **البحث عن الطلبات:** يعتبر البحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة من أهم الأدوار التي يقوم بها رجل البيع، حيث يتطلب ذلك قدرة ومهارة خاصة لإيجاد هؤلاء المشتريين للسلعة لغرض إقناعهم بشراء السلعة، والحصول منهم على الطلبات وتتطلب هذه الوظيفة الكفاءة في أدائها بالإضافة إلى التدريب المتخصص في مناهج البيع المتعددة.
- ب. **إستلام وتلبية الطلبات:** قد تشمل وظيفة رجل البيع مهمة إستلام الطلبات إما شفويا وإما عن طريق الهاتف أو البريد ثم تليبيتها.

¹ زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص393.

² سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص219.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، بدر قحطاني العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص207-209.

ج. تعريف العملاء بالسلعة: في كثير من الأحيان لا يشمل دور رجل البيع إلى تعريف العملاء دون بذل أي جهود في الحصول على طلبات منهم.

د. تقديم الإرشادات الفنية للعملاء: تحتاج الكثير من السلع خبرة فنية كافية ومقدرة، على قيام رجل البيع بتعريف العملاء بمزايا وخصائص السلع والخدمات.

7- العوامل المؤثرة في إختيار البيع الشخصي:¹

- عدد المشترين المرتقبين: كلما كان عدد المشترين كبير كلما زادت صعوبة إستخدامه.
- درجة تركيز المشترين المرتقبين: يكون مناسباً عندما تركز على منطقة جغرافية واحدة
- حجم الطلبية: كلما زاد حجم الطلبية أصبح من الضروري إستخدام البيع الشخصي.
- تنوع المنتجات: كلما زاد تنوع المنتجات زادت الحاجة للبيع الشخصي.
- عدم تجانس رغبات العملاء.
- عند الحاجة لعرض المنتج بشكل مفصل.
- مقاومة المشتري: أي بذل جهد بيعي أكبر لإقناع المشتري بالشراء.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الإتصالي غير المباشرة، حيث ركزت على المنشآت كأسلوب نستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور، فهي تسعى لإبتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية لتشجيع ومساعدة المستهلك للتواصل معها.

1- تعريف تنشيط المبيعات:

- عرفها Kotler على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع والتشجيع الطلب على مدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين، أو خدمة، من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".²
- تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكمية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"³.

¹ المرجع نفسه، ص209.

² Philips kotler, et Autre, op, cit, p543.

³ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص136-137.

2- خصائص وسلبيات تنشيط المبيعات:

ومن خلال التعاريف يمكن تحديد بعض خصائص هذا النشاط:¹

- يقدم هذا النشاط حوافز إضافية كافية لإستمالة السلوك الشرائي، لا سيما لتجريب المنتج الجديد التي تطرحه المنشأة في السوق، ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك وخلال وقت قصير الأجل.
- يستخدم لغرض التنسيق من جهود رجال البيع، وإدارة المبيعات، وكافة الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع الحصة التسويقية.
- يستخدم هذا النشاط لمعالجة مشكلة موسمية للمبيعات، وخلق قدر من الإستقرار في مبيعات المنشأة.

ومن سلبيات تنشيط المبيعات منها:²

- ميل المستهلكين إلى التعامل بوسائل تنشيط المبيعات لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.
- المبالغة في ترويج وبما يثير إلى ضعف المنتجات وعدم حذوها عند المستهلكين.

3- أهداف تنشيط المبيعات :

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:³

- إستمالة السلوك الشرائي وإثارة إهتمام المستهلكين.
- زيادة معدل إستهلاك الأصناف الحالية.
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- تعريف المستهلك بالسلع الجديدة.
- إثارة إهتمام الوسطاء بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه.
- محاولة إستمالة وجذب عملاء جدد من خلال إبراز محاسن السلع والخدمات المقدمة لهم.
- إستخدام تنشيط المبيعات على المنتجات عند إنخفاض مبيعات المؤسسة، أو زيادة مخزونها، أو عند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات في مختلف الفصول الأربعة.
- تعزيز دور الإعلان والجهود التسويقية الأخرى.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص30.

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص233.

³ زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص386.

4- خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:¹

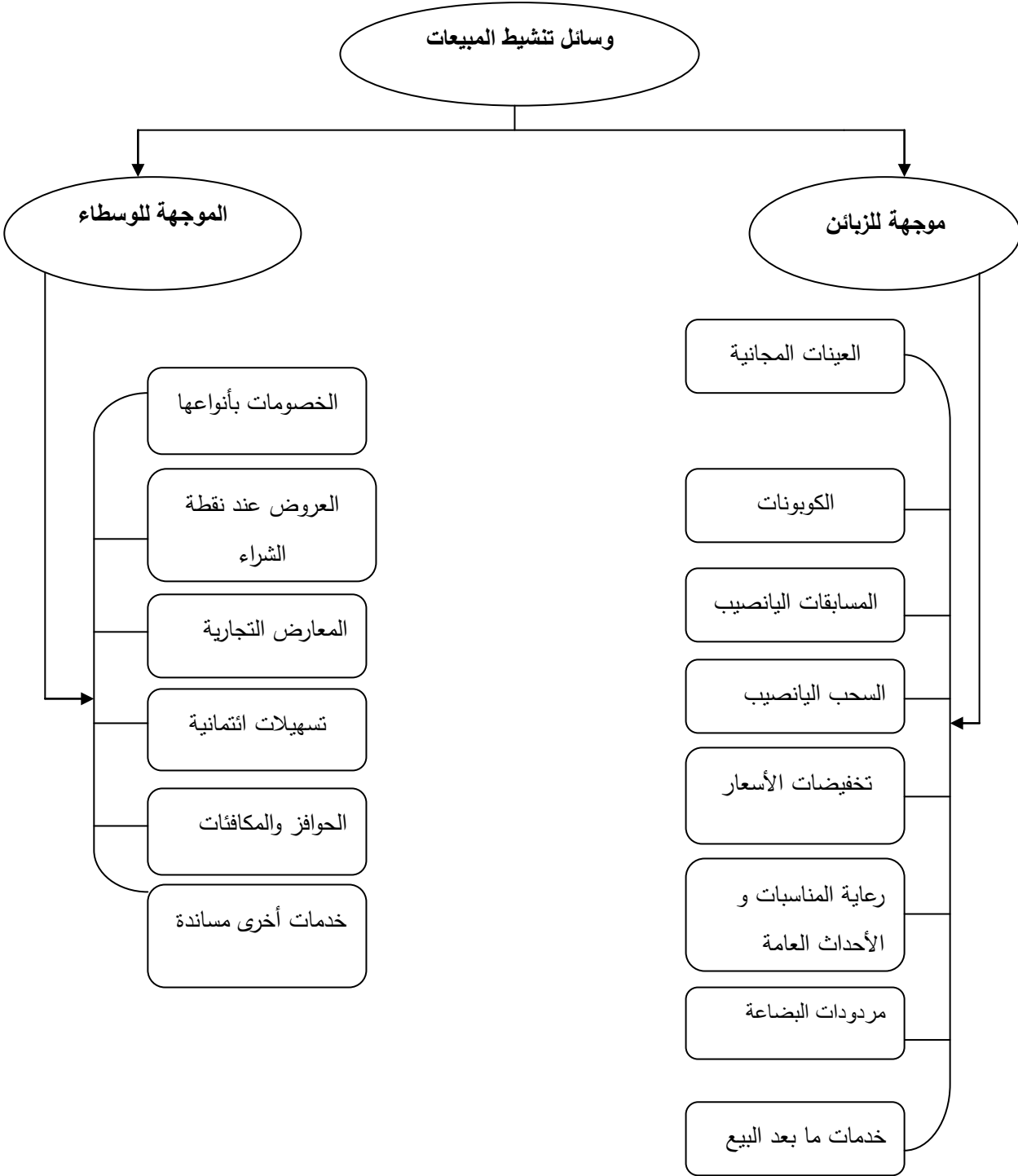
- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- تجميع وتحليل البيانات اللازمة والأساسية للبرنامج، كبيانات عن المستهلكين، عن دوافع الشراء، عن السوق.... إلخ.
- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها.
- إختيار وسيلة تنشيط المبيعات، تتلائم وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة المالية.
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه، وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

5- وسائل تنشيط المبيعات:

يستعمل في تنشيط المبيعات مجموعة من الوسائل والتقنيات توجه لكل من الزبائن والوسطاء ورجال البيع، كما يوضحها الشكل التالي:

¹ محمد عبده الحافظ، مرجع سبق ذكره، ص 265.

الشكل رقم (7): وسائل تنشيط المبيعات.



المصدر: ناجي معلا، الترويج الإلكتروني (مدخل إتصالي تسويقي متكامل)، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، الطبعة الثانية،

2007، ص372.

6- المحددات في إستخدام تنشيط المبيعات:

- نقصد بها المعوقات التي يمكن أن توجه صاحب عملية التنفيذ وهي:¹
- التأثير الزمني المحدد.
- لا يتحقق هذا النشاط دون الإعتماد على أساليب اتصالية أخرى كالإعلان.
- لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين، وليس أداء لخلق الولاء للعلامة نظر للتأثير القصير الأمد لهذا النشاط.
- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى فإن إعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا.
- إحتمال حصول الخطأ بسبب قلة خبرة القائمين.

المطلب الرابع: العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة عنصر فعال في المزيج الإتصالات التسويقية، حيث يساعد الإدارة العليا حتى تكون على اتصال دائم بال جماهير المختلفة، بناء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة.

1- تعريف العلاقات العامة:

تعددت التعاريف المقدمة لتوضيح هذا المفهوم ومن أهم هذه التعاريف:

- عرفها كوتلر بأنها " كافة البرامج التي تقوم بها مؤسسة من أجل تحسين صورتها مع مختلف المتعاملين"².
- وكذلك عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط، أي صناعة علاقات أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة وأية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين قئة الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".
- وتعرف أيضا بأنها " ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا"³.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 241-242.

² Philips kotler, et Autre, op, cit, p543.

³ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 20.

2- خصائص العلاقات العامة:

- من خلال التعريف السابقة للعلاقات العامة، نستطيع أن نبين أهم خصائصها:¹
- هي نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- إنها ليست نشاط يخدم مصلحة المؤسسة فقط، بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
- تحقيق الإتصال الفعال بين المؤسسة وجماهيرها، فهي تبت بطريقة إعلامية وتقبل وجهات النظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.

3- أهداف العلاقات العامة:

- تتخصر أهداف العلاقات العامة فيما يلي:²
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقاتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.

4- أهمية العلاقات العامة:

- إن ما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ثلاثة إعتبارات أساسية وهي:³
- إزدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات.
- تلعب البيئة المحيطة للمؤسسة دورا فعالا في أدائها، وإذا استطاعت المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالحها فإنها تضمن بقاءها وإستمرارها، أي الوصول إلى الرضا والقبول لدى الجماهير.

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

² ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 286.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 407.

- تتحمل المؤسسة الحديثة مسؤولية نحو المجتمع، فمن الضروري إنشاء علاقة طيبة بين الزبائن والمؤسسة.

كما يجب على إدارة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة التعرف على احتياجات ودوافع الفئة المستهدفة، ودراسة آرائها واتجاهاتها وردود أفعالها لاستخدامها كمدخلات عند اتخاذ القرارات المرتبطة بتخطيط وتنفيذ مختلف برامج العلاقات العامة وذلك لتحقيق فعالية هذا النشاط.

- إن العلاقات العامة التي تبني على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.
- القيام بواجباتها على أكمل وجه يؤدي إلى كسب ثقة الجمهور وزيادة نسب المتعاملين معها.

5- وظائف العلاقات العامة:

ومن وظائف العلاقات العامة:¹

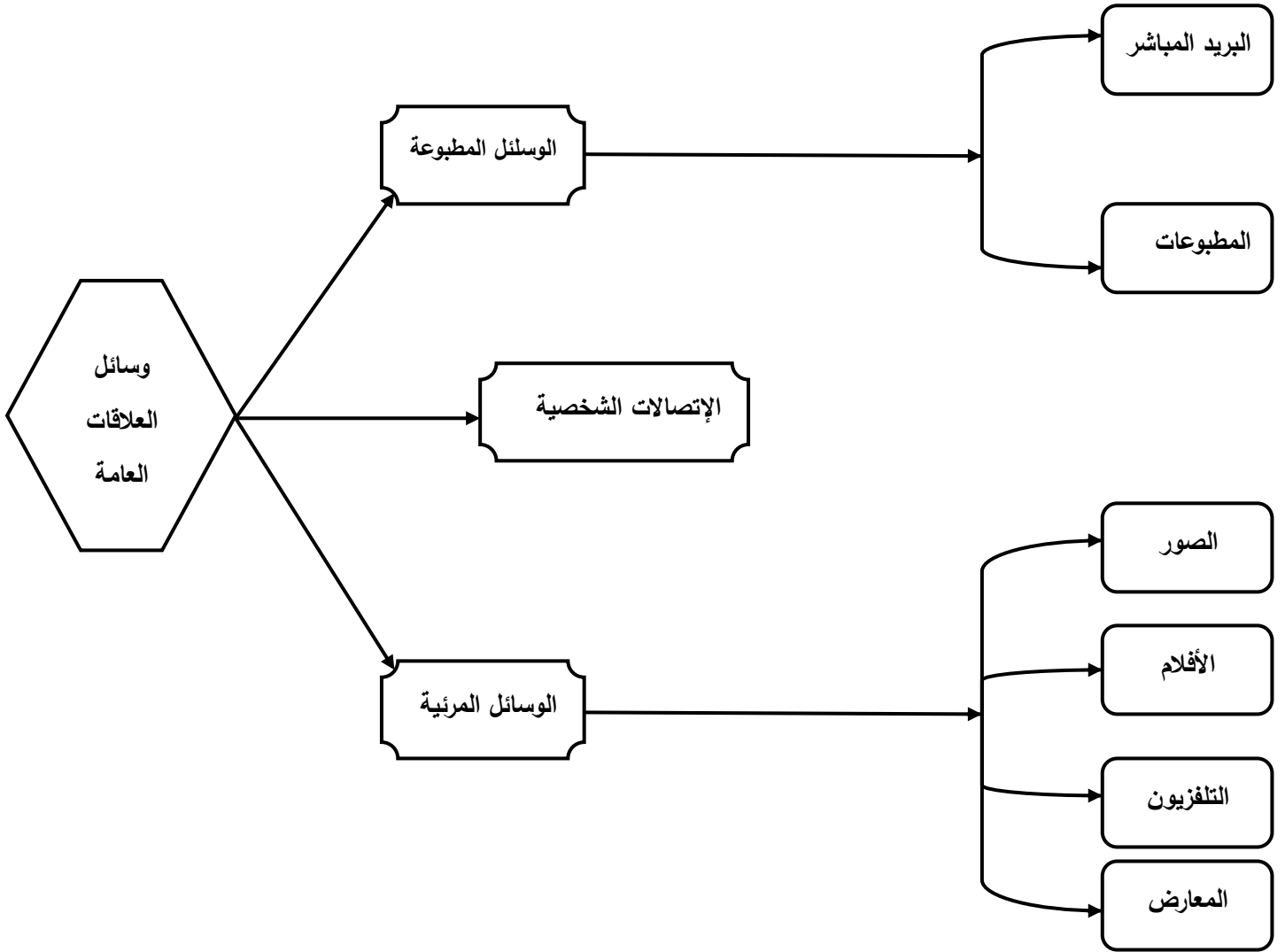
- تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة.
- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل فيها لنيل قبوله لها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور لتكوين رأيه حول مختلف القضايا التي تهتمه بعد تزويده بكافة المعلومات.
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- إخبار إدارة المؤسسة بردود الفعل حول سياستها بين فئات الجمهور.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة.

6- وسائل العلاقات العامة :

تستخدم العلاقات العامة مجموعة من وسائل الإتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل الإدارة، ومن أبرز هذه الوسائل هي:

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

شكل رقم (8): وسائل العلاقات العامة.



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص292.

المبحث الرابع: الإتصالات التسويقية المتكاملة.

المطلب الأول: مفهوم وماهية الإتصالات التسويقية المتكاملة.

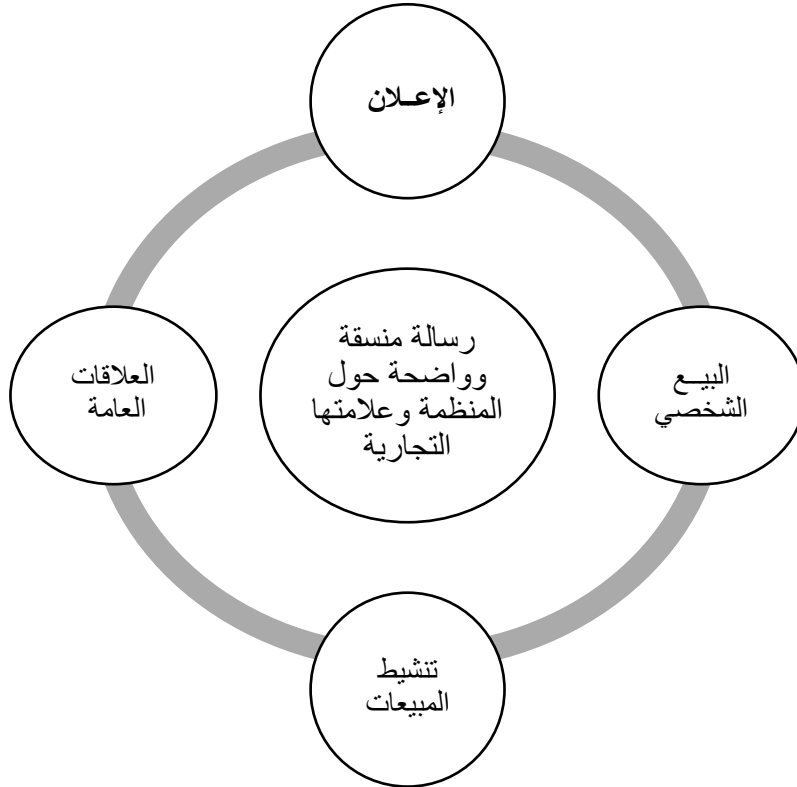
الفرع الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة.

من الممارسات التي حصلت في السنوات القليلة الماضية ما يعرف بالإتصالات التسويقية المتكاملة، بسبب أن الفلسفة التسويقية الحالية تركز على أن التكامل بين عناصر الإتصال التسويقي هو من عناصر النجاح المطلق.

والسبب الرئيسي والأساسي للإتصالات التسويقية المتكاملة هو أن التسويق أو بالأحرى الإتصالات التسويقية سوف تساعد في تكوين ميزة التنافسية، فبعدها كانت تمارس عناصر الإتصال منفصلة أصبحت في الوقت الحالي تعمل بشكل متكامل وفعال، دون أن يكون هنالك انحراف أو تشوش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له.

وبالتالي صار الإتصال ما بين المؤسسة والجمهور المستهدفة بشكل مختلف عما كان عليه سابقا، وأصبح التحدي في ظل هذا النموذج الجديد هو كيفية البدء بالتخطيط للوصول إلى الزبائن بأشكال جديدة غير متوقعة.

الشكل رقم(9): الإتصالات التسويقية المتكاملة.



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار و توجيهات جديدة"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص392.

الفرع الثاني: تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك عدة تعاريف التي حاولت شرح هذا المفهوم ومن أهمها:

- الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) "يقصد بها عملية الإعتناء بالتكامل والتشارك لقنوات الإتصال الخاصة بالشركة لإيصال رسالة واضحة، متنسقة، ومتكاملة حول المنظمة وعلامتها التجارية"¹.
 - هي عمليات الإتصالات الناتجة عن تخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الإتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق التأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل"².
 - وعرفت جمعياً وكالة الإعلان الأمريكية "أنها مفهوم لتخطيط الإتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الإتصال والمتمثلة بالإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، ومجموعة هذه الأدوات تقدم ويشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الإتصالات المتحققة"³.
 - وتشير أيضاً الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى "عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الإتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف"⁴.
- ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الإتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية لمفهوم شامل يهدف إلى التكامل والتنسيق العالي بين مختلف أدوات الاتصالات التسويقية، من أجل تقديم رسالة واضحة ومتناسقة، تخدم الهدف العام للمؤسسة وتقديم قيمة إضافية للمستهلك.

المطلب الثاني: مبادئ وأبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الأول: مبادئ الإتصالات التسويقية

المبادئ الأساسية لعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هي كالتالي:⁵

- لا بد أن يكون للمنتج المعروض علامة معروفة من قبل المستهلك لأنها ستعبر عن المنافع والمزايا التي حققها هذا المنتج إلى المستهلك.

¹ غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص391.

² ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص97.

³ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص23.

⁴ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص674.

⁵ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص99.

- توافق الإتصالات التسويقية مع شمولية الإستراتيجية المؤسسة باتجاه تحديد إحتياجات وأنشطة المستهلك وبما يحقق أهداف المنظمة.
- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.
- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة باستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها. أي بكافة البيانات والتفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق تفاعل مستمر معه.

الفرع الثاني: أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة.

يوجد خمسة أبعاد مراد الوصول إليها لتحقيق التأثير على سلوك المستهلك، للاتصال به وهي:¹

1. التأثير على سلوك (affect behavior): تتطلب الإتصالات التسويقية المتكاملة توجيه جهود الإتصال مباشرة نحو تشجيع شكل من السلوك والاستجابة له من قبل شراء المنتجين أي أن الهدف هو دفع الناس باتجاه الفعل. لذلك فبرنامج الإتصال التسويقي يجب أن يصل إلى أكثر من مجرد تشجيع المستهلكين لتفضيل العلامة فيجب خلق الألفة بين العلامة والمستهلكين.
2. إستخدام جميع أشكال الإتصال (use all forms of coutacts): فالإتصالات التسويقية المتكاملة تستخدم جميع أشكال الإتصال وكذلك جميع مصادر العلامة أو أدوات الشركة كقنوات إيصال الرسالة المحتملة، فالهدف من الإتصالات التسويقية يتمثل في الوصول بكفاءة وفعالية للجمهور المستهدف بإستخدام أي طريقة إيصال ملائمة.
3. البدء من الزبون الحالي أو المنتظر (start with the customer prospect): الإتصالات التسويقية المتكاملة تبدأ العمل من الزبون الحالي أو المنتظر ومن ثم العودة إلى الخلف للمعلن عن العلامة، وذلك لإمكانية تطوير برامج اتصال إقناعي ومؤثر لخدمة حاجة الزبون من المعلومات ومن ثم تحفيزه على شراء العلامة.
4. تحقيق حالة التناغم والانسجام (Achieve synergy): هنا تكون الحاجة إلى التناغم والانسجام أي جميع عناصر الإتصال يجب أن تحدث بصوت واحد، وذلك للوصول لصورة ذهنية للعلامة موحدة وقوية وكذلك تحريك المستهلكين باتجاه الفعل.

¹ ذياب جرار، و آخرون، الإتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، الطبعة الاولى، 2013، ص17-18.

5. بناء العلاقات (build relationships): فنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب بناء علاقات

بين العلامة التجارية والشركة من جهة وبين العملاء من جهة أخرى. فهذه العلاقة تتم بالشراء ومن ثم

الولاء، وهذا يعني أن المحافظة على الزبون أفضل من البحث عن زبون جديد.

المطلب الثالث: منافع وأهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الأول: منافع الإتصالات التسويقية المتكاملة

تحقق الإتصالات التسويقية عدة منافع سواء للمنظمة أو للمستهلك وهذه المنافع هي:¹

1. تعد وسيلة وأداة مناسبة أو المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال، ومن خلال قدرتها على

الإسناد المبكر لعمليات البيع، وبشكل كفاء وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة.

2. مساعدة المستهلك ومن خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد والوقت والكلف المترتبة على

المنتجات التي يبحث عنها.

3. تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة والأقسام والوحدات التسويقية المختلفة، بإتجاه جعلها جميعا

تعمل على وفق مزار موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك، وبشكل فعال.

4. كونها أدوات مناسبة في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال زيادة فعالية الأداء التسويقي للوصول إلى

تعظيم النتائج المتحققة.

5. تحقيق الإتصال المباشر، بما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة مع المستهلكين.

6. الإنسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل للمستهلك وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل

لمضمون الرسالة.

7. الكفاءة والفعالية، يعود إلى أن يكون النشاط أقل كلفة.

8. التأثير الإيجابي على بقية الأنشطة وعناصر المزيج التسويقي.

الفرع الثاني: أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة .

إن تحول الإتصالات التسويقية التقليدية إلى إتصالات تسويقية متكاملة تعتبر من أهم تطورات التسويق وهناك

عدة أسباب جعلت المسوقين يتبنون هذا الأسلوب، ومن هذه الأسباب:²

1. **السبب الأساسي والهام:** هو إقناع المسوقين بأن إستراتيجية الإتصالات المدروسة لعدة وسائل

تخفف من إمكانية التكرار في نفس الموضوع الدعائي.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص102-103.

² حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "الإتصالات التسويقية المتكاملة-مدخل إستراتيجي"- دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص18.

2. السبب الثاني: هو التقدم التكنولوجي الحاصل في البيئة الإتصالية، فبدأ المسوقون يعتمدون على التقنيات الحديثة بدلا من تتبع الطرق التقليدية.

فالتكنولوجيا الحديثة قد فتحت منافذ اتصال جديدة، تساعد في الوصول إلى قطاعات إستهلاكية محددة من خلال رسائل إتصالية مفصلة وفق رغبات الزبائن.

ومن هنا أصبحت المقارنة بين الإتصالات التسويقية التقليدية المتكاملة واضحة، هذا ما يفسره لنا الجدول التالي:

جدول رقم (2): الفرق بين الإتصالات التسويقية التقليدية والإتصالات التسويقية المتكاملة.

الإتصالات التسويقية المتكاملة	الإتصالات التسويقية التقليدية
1-تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأهداف المقابلة؛	1-تهدف إلى كسب الأهداف المقابلة؛
2-اتصالات مختارة ومنتقاة؛	2-إتصالات شاملة وواسعة؛
3-حوار تفاعلي تبادلي؛	3-أحادية الإتجاه؛
4-المسلم (المستهلك) يأخذ المبادرة بالإتصال؛	4-المعلومات ترسل؛
5-المعلومات مطلوبة (تستقبل)؛	5-المرسل هو الذي يبادر بالإتصال؛
6-التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع؛	6-التأثير على المتلقى من خلال تكرار الإتصال؛
7-ممارسة اللطف والإقتناع في عملية البيع؛	7-ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع؛
8-سعت إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين؛	8-يسعى إلى تغيير الإتجاهات لدى الغير؛
9-التمويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الإتصال؛	9-تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الإتصال؛
10-التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.	10-التوجه نحو عقد صفقة تجارية.

المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص108.

المطلب الرابع: تطبيقات وأهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الأول: تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة.

القواعد الأساسية في تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة:¹

تتبع المؤسسات التي تتبنى مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من القواعد أهمها:

- دعم الإدارة لإستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه.
- التكامل بين المستويات المختلفة للإدارة والتأكد من مشاركة الجميع وفهمهم لأهمية هذا المفهوم
- تركيز فكر المؤسسة على المستهلك ووضعها في المقام الأول.
- تحديد أهداف الإتصالات التسويقية بوضوح.
- وضع ميزانية ملائمة خاصة بالإتصالات التسويقية.

الفرع الثاني: أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة.

يتطلب إعداد خطة الإتصالات التسويقية المتكاملة تحديد الأهداف التي تسعى الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيقها وتشمل:²

- زيادة الطلب على السلع والخدمات.
- تمييز المنتج عن المنافسين.
- إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للزبون.
- إستقرار وتثبيت المبيعات والحد من تقلباتها.

¹ شيماء السيد السالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2006، ص112

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص168.

الخلاصة

يمثل الاتصال مفهوم واسع وشامل يتعلق بالأطراف محل الاتصال والأهداف الموجودة من ورائه، وهو يساهم بشكل كبير في تحقيق لأهداف التسويقية للمؤسسة، فقد يكون من الممكن أن ننظر للاتصال المسلك الفعال الذي تخطوه المؤسسة، لتحقيق النجاح والتفوق والمحافظة على مكانتها في الأسواق، في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها. وذلك بالاعتماد على الأدوات المستعملة فيه للوصول إلى المستهلك، والتأثير عليه، لشراء السلعة أو طلب الخدمة من خلال مزيج الاتصالات التسويقية، والذي يعتبر هذا الأخير أحد مكونات أو الأدوات الأساسية للاتصالات التسويقية. وذلك من خلال تزويد المستهلك بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة.

ولكي يتم هذا الإتصال بطريقة متكاملة تم مراعاة الإعتبارات التي ستود عند استخدام كل عنصر من عناصر المزيج الإتصالي، لتحقيق التمييز والنجاح المخطط، والوصول إلى الأهداف المراد بلوغها، من زيادة الربح وتعظيم رقم الأعمال والبقاء لفترة أطول في الأسواق والمحافظة على الزبائن.



الإتصالات التسويقية كريكزة ليقظة المؤسسة التجارية

تمهيد

يعيش العالم على العموم وعالم الأعمال على الخصوص، حالياً وأكثر من وقت مضى، مرحلة تتسم بالاعتماد الأكثر فالأكثر على المعلومات في كل الميادين، وفي ظل هذا المحيط تعمل المؤسسات جاهدة لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها، والعمل على معرفة الأسواق وآليات عملها وإحتياجات الزبائن و كسب رضاهم.

ومن التحكم الجيد في المعلومات و إستعمالها بالطريقة الذكية يمكن لأي مؤسسة أن تكون رائدة في مجال نشاطها، وخاصة ما يحدث في البيئة التسويقية، ولمواجهة هذا التغيرات تعمل المؤسسة بوجود نظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة بطريقة سريعة و مرنة، و التي تساعد صناع القرار على تطوير المؤسسة و ضمان نشاطها.

ولتحليل هذه البيئة وجب على المؤسسة تبني نظام حديث وهو اليقظة التجارية أو ما يقال عنها يقظة التسويق، إذ تعتبر هذه الأخيرة من بين أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف المنظمة لمواجهة تحدياتها. والذي سنتطرق لأهم مفاهيمها في هذا المبحث، حيث قسمنا إلى أربع مباحث هي:

المبحث الأول: الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية.

المبحث الثاني: الإطار النظري لليقظة التجارية.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية كمورد لمعلومات اليقظة التجارية.

المبحث الرابع: العلاقة بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية.

المبحث الأول: الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية.

أصبحت المؤسسة مطالبة بتتبع ورصد ومراقبة كل شيء يحيط بها سواء على المستوى التجاري أو الإجتماعي أو التكنولوجي...، هذا الهدف من المراقبة أصبح يشكل عامل هام بحيث يمكن من خلاله التوليف بين المحيط الداخلي للمؤسسة والتغيرات التي قد تحدث في المحيط الخارجي ومن ثم تحقيق التأقلم. وحتى تستطيع المؤسسة التأقلم مع التقلبات التي يمكن أن تحدث تحتاج إلى تبني أسلوب اليقظة الإستراتيجية، هذه الأخيرة تعبر عن البحث عن المعلومات بفضل المتابعة والمراقبة الدائمة للمحيط بغرض تدعيم توجهاتها الإستراتيجية.

المطلب الأول: مفهوم اليقظة واليقظة الإستراتيجية.

الفرع الأول: مفهوم اليقظة.

اليقظة بمفهومها الشامل مصطلح حديث ظهر في أدبيات إدارة الأعمال، وفي الأوساط التي تعني بالمعلومة وتسييرها.

كلمة اليقظة التي نستعملها في هذا المجال هي المقابل العربي لكلمة «*Veille*» الفرنسية والتي تعني السهر، أما المصطلح فإنه يعود إلى استعمال الكلمة في المجال الطبي وفي مجال علم النفس إذا تقسم أحوال الإنسان إلى 3 حالات:

- إما أن يكون في حالة نوم *Sommeil*؛
- إما أن يكون في حالة حلم *Rêve*؛
- إما أن يكون في حالة يقظة *Veille*.

وحالة اليقظة هي تلك الحالة التي يكون فيها الفرد واعيا وحواسه مفتوحة على ما يجري حوله.¹

وفيما يخص تعاريف اليقظة فقد تعددت حول المفهوم ونذكر منها:

¹ Abdelhak Lamiri, Management de l'information, Redressement et mise à niveau des entreprises, Office de publication universitaire, Alger 2003, P 75.

- تعرف اليقظة على أنها: ترصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة المنقاة والمعالجة وهذا لغرض قرارات إستراتيجية أو هي ذلك النشاط الذي يمكننا من البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي نشغله.
- وعليه يمكن تعريف اليقظة بأنها: " ذلك التصنت الدائم للتغيرات الحاصلة في جميع الميادين قصد التصرف بشكل مسبق، فعوض أن تقوم المؤسسة برد الفعل فإنها هي التي تدفع إلى التغيير"

إضافة إلى ذلك:¹

- تعبر اليقظة عن مدى الحيطة التي توليها المؤسسة إتجاه عالمها المتغير .
- تشير اليقظة إلى ذلك النشاط المرتبط بالبحث ومعالجة ونشر المعلومات بهدف استغلالها من قبل الممثلين الاقتصاديين، المدراء والمسيرين.
- كما أنها " الوظيفة التي ترتبط بتسيير موارد المعلومات لتجعل المؤسسة أكثر ذكاء وأكثر تنافسية.
- نستنتج من التعاريف السابقة إن اليقظة تعتبر كنشاط أو عملية مرتبطة بتسيير المعلومة بهدف إستغلالها لإحداث شيء جديد في المؤسسة.
- وعلى هذا الأساس يمكن إدراج التعريف التالي الذي ينص على أن " اليقظة عملية منظمة من بحث، تحليل وإنتقاء ملائم لمعلومات والتي تقدم مزايا تنافسية معلوماتية للمؤسسة.

الفرع الثاني: مفهوم اليقظة الإستراتيجية.

- لقد تطرق عدة مفكرين ومختصين في علم الإدارة إلى تعريف اليقظة الإستراتيجية، حيث تختلف أفكارهم ومفاهيمهم باختلاف اختصاصاتهم وبيئة عملهم.
- عرفت اليقظة الإستراتيجية على أنها " عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرار من أجل تنمية وتطوير المؤسسة وضمان بقائها".²
- وتعرف كذلك اليقظة الإستراتيجية على أنها "العملية الجماعية المستمرة، والتي يقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية، فينتبعون ويتعقبون ومن ثم يستخدمون المعلومات المتوقعة التي تخص التغيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بهدف إنشاء فرص الأعمال وتقليل الأخطار وعدم التأكد بصفة عامة".³

¹ نفس المرجع أعلاه، ص18.

² Salah rabhi, la veille stratégique au service de l'intelligence d'entreprise, présentation préparée dans le cadre du séminaire sur l'intelligence économique, alger – hôtel el aurassi, le 23 décembre 2008. p07.

³ Janissek-muniz, humber lesca, veille stratégique : application d'internet et sites web pour 'provoquer' des informations à caractère anticipatif, article publié à cerac grenoble, 2003, p01.

- ويعرفها dhénin et fournie بأنها "تتمثل في جمع ومعالجة وتخزين المعلومات وكل الإشارات القوية والضعيفة الصادرة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة".¹
- ومن خلال هذه التعاريف نخلص إلى القول إن اليقظة الإستراتيجية هي نشاط أو عملية تسمح للمؤسسة بالملاحظة، البحث، حصر، معالجة، تحليل، نشر المعلومات لأهداف إستراتيجية وتنافسية فهي إذن نظام معلومات مفتوح على الخارج بهدف الإستماع الدائم والمستمر لمحيط المؤسسة لإحداث شيء جديد في المؤسسة.

المطلب الثاني: مزايا وشروط اليقظة الإستراتيجية.

الفرع الأول: مزايا اليقظة الإستراتيجية

إن أهم ما تقدمه اليقظة من مزايا للمؤسسة نذكره فيما يلي:

- تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته وتخفيض كلفته.
- تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لها أيضا بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئتها.
- تسمح بالتحذير والتنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة.
- وسيلة إستراتيجية للتسيير، أين تكتشف خلية اليقظة على مناطق تأثير التهديدات والفرص على المؤسسة والتي تستطيع أن تغير من إستراتيجية المؤسسة بما يدعم موقعها التنافسي وحصتها السوقية ومن المنافسة في السوق.

الفرع الثاني: شروط فعالية اليقظة الإستراتيجية

هناك عدة شروط أساسية على المؤسسة تحقيقها لتضمن بها فعالية اليقظة وهي:²

- إعتبار اليقظة وظيفة إدارية.
- إتصال داخلي جيد يسمح للمعلومة بالإنقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون إحتكارها عند شخص واحد لأن اليقظة عمل جماعي وليست عمل فردي.

¹ J.Dhenin.Fournier, 50 thèmes définition a l'économie : source d'entreprise, édition breal, paris, 1998, p203.

² رتيبة نحاسية، "أهمية اليقظة التنافسية في نمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص65.

- التحكم في الوقت، يجب بتسخير الوقت، الوسائل الأساسية، والميزانية المناسبة لذلك.
- الحد الأدنى من الهياكل، فالمعلومة تعطي لها قيمة عندما يكون للمؤسسة تأطير مهيكّل من طرف إطارات ووظائف محددة.
- روح جماعية قوية وهذا بين مختلف الموظفين.

المطلب الثالث: دور، مكونات ومعلومات اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة.

الفرع الأول: دور اليقظة الإستراتيجية.

تساهم اليقظة الإستراتيجية إلى حد كبير في الرفع من تنافسية المؤسسات الإقتصادية من خلال ما يلي:¹

1. **التوقع:** وهو توقعات لنشاط المنافسين أو تغيرات المحيط.
2. **الإكتشاف:** وهو إكتشاف منافسين جدد أو محتملين، المؤسسات التي يمكن شراؤها أو التي يمكن إقامة شراكة معهم من أجل التطوير وإكتشاف فرص في السوق.
3. **المراقبة:** مراقبة تطورات عرض المنتجات في السوق، التطورات التكنولوجية أو طرق الإنتاج التي تسمح أو تستهدف النشاط، التنظيمات التي تغير في إطار النشاط.
4. **التعلم:** تعلم خصائص الأسواق الجديدة، خطأ ونجاح الآخرين (المنافسين)، مما يسهل تقدير المشاريع، وضع أسلوب للتسيير أو بناء نظرة موحدة للمسيرين.

وهكذا يتضح جليا أنّ دور اليقظة الاستراتيجية هو رصد المعلومات التي تصف محيط المؤسسة الذي

يتميز بالتقلبات الكثيرة والسريعة وحالة عدم التأكد، بهدف الاستمرار في نشاط وحدات المؤسسة بعد تحقيق التأقلم.

الفرع الثاني: مكونات اليقظة الإستراتيجية.

تتعدد أنواع اليقظة الإستراتيجية وتختلف، ومن أنواعها:

أولاً: اليقظة التكنولوجية:

لقد تعددت التعاريف لليقظة التكنولوجية نذكر منها:

"اليقظة التكنولوجية هي مراقبة وتحليل المحيط العلمي، التقني والتكنولوجي والتأثيرات الإقتصادية الحاضرة والمستقبلية من أجل توقع المخاطر والتهديدات وفرص التطوير".

¹ فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر، مرجع سبق ذكره، ص10.

وبالتالي فهي اليقظة التي تركزها المؤسسة بصفة خاصة لتطور التكنولوجيات مع كل ما يحمله هذا المصطلح من اكتشافات علمية (أبحاث أكاديمية، أبحاث تطبيقية)، ابتكار منتجات أو خدمات، تطور مراحل التصنيع، ظهور معدات وآلات جديدة، ترقية أنظمة المعلومات.¹

وعليه يمكن القول أن اليقظة التكنولوجية تمثل مجموع النشاطات التي تسمح ب:²

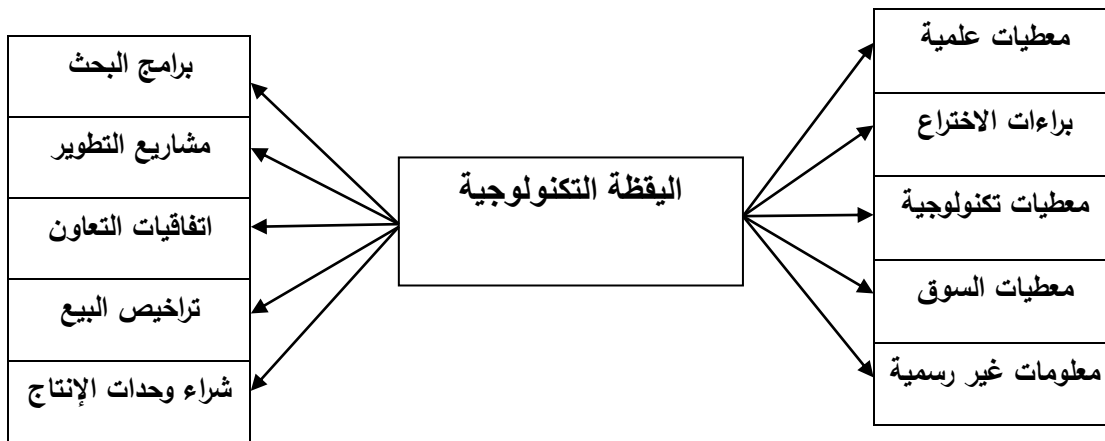
✓ مراقبة محيط المؤسسة ومتابعة الإبداعات التكنولوجية.

✓ جمع المعلومات عن التطورات والابتكارات التكنولوجية ومعالجتها.

✓ إيصال هذه المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرار في المؤسسة.

والشكل الموالي يوضح الغاية من اليقظة التكنولوجية.

الشكل(10): الغاية من اليقظة التكنولوجية.



المصدر: الطيب داودي، سلاف رحال، فيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص17.

¹ الطيب داودي، سلاف رحال، فيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص13.

² لويذة بوشعير، " نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص88.

ثانيا: اليقظة التنافسية:

اليقظة التنافسية أو الاستعلام التنافسي هي " النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة". وهذا من خلال جمع المعلومات والمحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة (نقاط القوة ونقاط الضعف)، ثم تحليلها، لاستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار بالمؤسسة.¹

وتهدف اليقظة التنافسية إلى معرفة:²

- ✓ الأداءات الحالية للمنافس،
- ✓ استراتيجية المنافس،
- ✓ أهداف المنافس الجديدة،
- ✓ قدرات المنافس،
- ✓ الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافس.

وتعمل اليقظة التنافسية على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمؤسسة المنافسة. وهذا من خلال معرفة مثلا:³

- ✓ منتجات المؤسسة المنافسة: التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية.
- ✓ تقنية البيع والتوزيع: شبكة التوزيع، خطة التوزيع، الأسعار المطبقة.
- ✓ الشركاء: شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان.
- ✓ الإنتاج: نظام الإنتاج، المواد والمهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج.
- ✓ البحث والتطوير: التكنولوجيات وبراءات الاختراع المسجلة.

ثالثا: اليقظة التجارية:

تهتم أساسا بالموردين والزبائن بحيث يعبر عنهم بأنهم آذان وعيون المؤسسة نظرا لاتصالاتهم المباشرة مع الزبائن والموزعين وكذا المنافسين، أين سيتم التطرق لهذا لمفهومها بالتفصيل في المبحث الموالي.

¹ نصيرة علاوي، " اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، فرع تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010 - 2011، ص 110.

² رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للحكومات و المنظمات، جامعة ورقلة، ص 189.

³ نحاسية رتيبة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

رابعاً: اليقظة البيئية:

وهي تخص ما تبقى من عناصر في بيئة المؤسسة والتي لم تأخذها الأنواع السابقة بعين الاعتبار، كاليقظة التشريعية، الإجتماعية، المالية، السياسية، اليقظة الخاصة بعلم البيئة.¹

✓ اليقظة الاجتماعية: وتتمثل في تحديد وملاحظة كل الظواهر الاجتماعية مثل: الصراعات الإجتماعية، التعارضات الدينية والعرفية، سوء التفاهم بين الأجيال، التمسك بالتقاليد.

✓ اليقظة التشريعية: وتهتم بمتابعة القوانين والتشريعات خارج المؤسسة والتي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة مع المؤسسة وسوقها.

✓ اليقظة السياسية: تهتم بمتابعة وتحليل كل التغيرات والأحداث السياسية.

✓ اليقظة الخاصة بعلم البيئة: تتمثل في رصد البيئة البيولوجية من تغيرات في الطقس الكوارث الطبيعية. ويعتبر تطبيق اليقظة البيئية مهمة صعبة بالنسبة للمؤسسة بما أنه يتعلق الأمر بجانب واسع من البيئة المتبقية وعليه يجدر بالمؤسسة التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية كبيرة من حيث تحليلها ومعالجتها وإرسالها لمتخذي القرار حتى يحددوا بدورهم المعلومة الأساسية في عملية هذه اليقظة.

الفرع الثالث: معلومات اليقظة الإستراتيجية.

إن هدف اليقظة الإستراتيجية هو تحصيل المعلومات التي تساعد المنظمة على التعرف على أهم التغيرات التي تحدث في محيطها الخارجي خاصة تلك المعلومات التي تنبؤها بالأحداث التي يمكن أن تقع في المستقبل، وهذا من أجل إتخاذ القرارات اللازمة والظفر بالفرص المتاحة وتلافي الأخطار التي يمكن أن تحدث، لهذا فإن المعلومات تمثل المورد الأساسي لليقظة الإستراتيجية.

وفي هذا المجال يمكن تمييز الأنواع الأساسية للمعلومات التي تستهدفها اليقظة الإستراتيجية كالاتي:²

1- معلومات التحكم

وتضم المعلومات التي تنتجها المنظمة وتوجهها لإستعمالها الداخلي. وتكتسي معرفة هذا النوع أهمية بالغة كونها تمكن المنظمة من أن تقارن أدائها بأداء أحسن المنظمات. ويتم تسيير هذه المعلومات عن طريق النظم المعلوماتية كنظم معلومات الموارد البشرية أو نظم الإنتاج ونظم الجودة، غير أنها لا تمثل وزن كبير بالنسبة لليقظة الإستراتيجية وتعتبر معلومات مدعمة فقط.

¹ خليدة بلبصير، اليقظة الإستراتيجية كأساس لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 47.

² سعيد كرومي، أحمد عميرستي، أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 08/ 09 أكتوبر 2010،

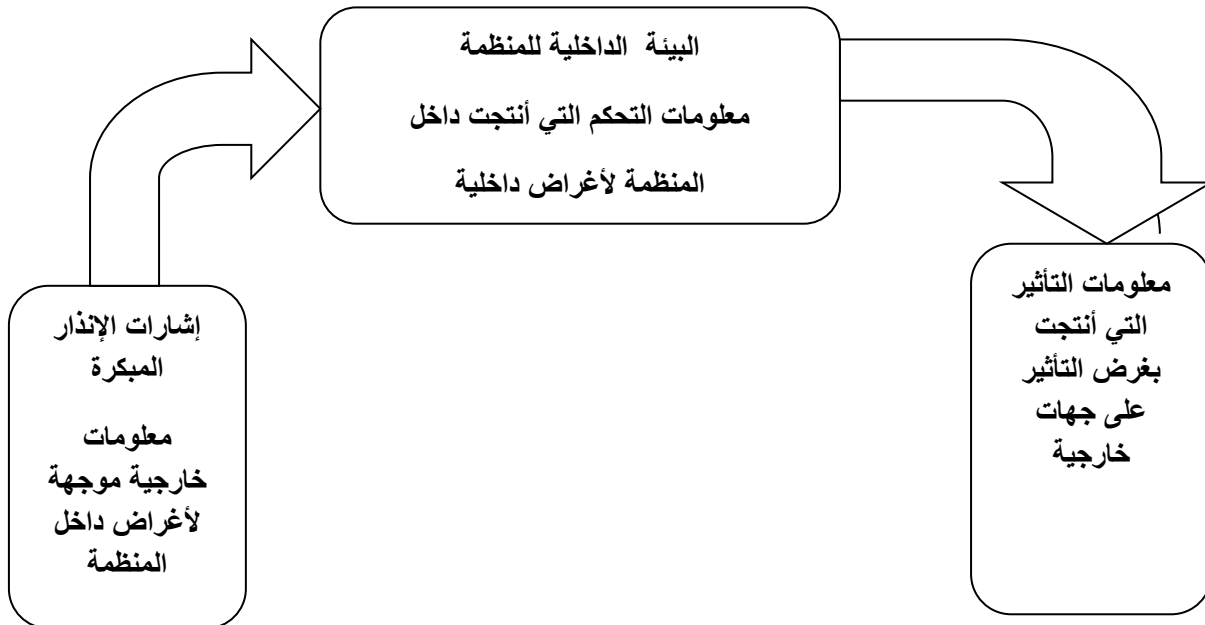
2- معلومات التأثير

وهي المعلومات التي أنتجت داخل المنظمة ووجهت للإستعمال الخارجي، أي موجهة لأفراد ومجموعات خارج المنظمة كالعميل والمورد، وتعتبر نظم المعلومات التسويقية من الأنظمة التي تقوم بتسييرها. وتبقى هي الأخرى مجرد معلومات مدعمة لمعلومات اليقظة الإستراتيجية.

3- إشارات الإنذار المبكرة (الإشارات الضعيفة):

تمثل علامات الإنذار المبكرة المعلومات الرئيسية والأساسية التي تسعى المنظمة للحصول عليها، وتشمل المعلومات الإستراتيجية التي جمعت من خارج المنظمة والموجهة للإستعمال الداخلي، و هي تعبر عن التطورات التي لم تحقق تماما، وإنما تنبئ بحصول شيء له تأثير على المنظمة.

الشكل (11): أنواع المعلومات التي يتحتم على المنظمة الإهتمام بها.



المصدر: فاطمة الزهراء زرواط، رقية ملامحي، دور المعلومات كمورد حيوي في تحقيق اليقظة الإستراتيجية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"، مجلة العلوم الإقتصادية منشورة، جامعة مستغانم، الجزائر، ص140.

المبحث الثاني: الإطار النظري لليقظة التجارية.

تعتبر اليقظة التجارية من أهم المجالات التي تخص المجال التسويقي، أي التي تهتم بالعلاقات التجارية وبالطرق والكيفية التسويقية الحديثة، كما أنها تهتم بالمعطيات المؤثرة على سلوك المستهلكين، والمنافسين، ذلك للحفاظ على مكانتها في السوق وفي ذهن المستهلكين.

المطلب الأول: ماهية اليقظة التجارية.

الفرع الأول: تعريف اليقظة التجارية.

- اليقظة التجارية هي " النشاط الذي يقوم بدراسة كل من الموردين والزبائن. فالمؤسسة بحاجة دائمة للمعلومات عن الموردين لضمان تزويدها المتواصل بالموارد وعن الزبائن للحفاظ عليهم وكسب ولائهم".¹
 - و تعرف أيضا " يقصد بها رصد و تتبع المعلومات المتعلقة بالزبائن و الأسواق و الموردون، و بمدى كفاءة القائمين بالمهام التسويقية في المؤسسة مقارنة بأهم المنافسين لإحداث تفوق تسويقي".²
 - اليقظة التجارية هي " العملية التي تتمكن عن طريقها المؤسسة من لرصد كل المعلومات المؤثرة بسلوكها التجاري، و بسلوك المستهلكين والزبائن الحاليين واحتياجاتهم المعلنة والغير المعلنة، وكذا الزبائن المحتملين وتوقعاتهم".³
 - كما يمكن تعريفها على أنها "ذلك النشاط الذي تتمكن المؤسسة من خلاله من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن، والمهارات الجديدة التي تظهر في السوق ومعدل نموه".⁴
- من خلال التعاريف السابقة فاليقظة التجارية تهتم عموما بالزبائن وذلك من خلال قيام المنظمة بتطوير احتياجاتهم على المدى الطويل، وكذلك تهتم بالموردين بتطوير العلاقة بينهم وبين المنظمة.

¹ سهيلة بومعزة، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التحليل والإستشراف الإقتصادي، جامعة قسنطينة، 2009، ص105.

² الزهراء بوتيفور، فريدة لكحل، اليقظة أداة مساعدة لاتخاذ القرار في المؤسسة "دراسة ميدانية لمؤسسة إقتصادية بوهرا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، ص4.

³ اليمين فالتة، اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارت الإستراتيجية، أطروحة دكتوراه العلوم في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص92.

⁴ خليفة بلبصير، مرجع سبق ذكره، ص46.

الفرع الثاني: خصائص اليقظة التجارية.

تعد اليقظة التجارية من أكثر أنواع اليقظة ربحية في المدى القصير لإرتباطها بالتعاملات الجارية للمؤسسة مع متعاملليها، وتعكس طبيعة علاقاتها التجارية مع زبائنها ومورديها، كما وأنها تمتد لمدى متوسط لأنها تعبر عن السياسات التجارية للمؤسسة، وقدرتها التعاقدية والتفاوضية، والتزاماتها المالية، مع أطراف التعاقد زبائن كانوا أم موردين.¹

فاليقظة التجارية تقوم بالاستماع الدائم للسوق وتجب على الأسئلة التالية:²

1. ما هي قدرات زبائن المؤسسة، بالإضافة إلى مورديها (حصة السوق، التوقع الجغرافي)؟
2. ماهي مميزات منتجات المنافسين (تقييم قدراتهم على الابتكار والابداع)؟
3. ماهي مقدار الكفاءات (فيما يخص اليد العاملة) التي يمتلكها المنافسون؟.

المطلب الثاني: نظام وشروط فعالية اليقظة التجارية.

الفرع الأول: نظام اليقظة التجارية في المؤسسة.

إن الحصول على المعلومة وتفسيرها يكلف كثيرا فهي مرحلة أساسية في إعداد الإستراتيجية ولهذا يجب المرور بأربعة مراحل لأجل تصميم نظام ذكاء متأقلم:³

- أ. مرحلة تصميم النظام: في هذا المستوى تحدد عناصر المعلومات الأساسية كذا المصادر المرتبطة بها، وتعيين الموارد البشرية والميزانيات اللازمة لها.
- ب. جمع المعلومات: وتكون المعطيات هنا مستوحاة من الميدان (قوة البيع، الوسطاء، الموردون، مؤسسات الدراسة، الجامعات العملية) وإنطلاقا من التحليل الوثائقي (المصادر الرسمية، التقارير، مقالات الجرائد) على المؤسسة إن تبتكر مناهج استقبال ذات فعالية بقدر الإمكان.
- ج. التقييم والتفسير: وهنا يتم التحقق من مدى ثقة وصحة عناصر المعلومات المستكشفة وتسعى المؤسسة بهيكلتها وتنظيمها إلى الطريقة الأكثر إحياءا.

¹ اليمين فالتة، مرجع سبق ذكره، ص، 93.

² أحمد بخوش، دور اليقظة و طرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص44-45.

³ هجيرة شيقار، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص140.

د. بث المعلومات وتحيينها: وفي الأخير تحول المعلومات إلى المقررين المعنيين، مع جعل المعطيات متزامنة مع الأحداث، من اجل القرارات اللازمة.

على العموم فإن المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن بيئتها الخارجية يمكن الحصول عليها بتكاليف مقبولة وبطرق شرعية، تتطلب هذه العملية فقط إنشاء خلية تتكفل برصد ومراقبة البيئة الخارجية للمؤسسة، حتى تحصل على بيانات ومعطيات خاصة تخضع للمعالجة باستعمال وسائل تكنولوجية حديثة كما تعتبر المجالات المتخصصة، وتقارير الهيئات المتخصصة والمعارض التجارية وغيرها من مصادر المعلومات منبعها هائلا وشبكة واسعة تمنح لمؤسسة معلومات عن البيئة الخارجية لها.

الفرع الثاني: شروط فعالية اليقظة التجارية.

لضمان فاعلية اليقظة التجارية يجب توفر الشروط التالية:¹

- إدراجها ضمن وظائف المنظمة؛
- توفير إتصال داخلي جيد يسمح بانتقال المعلومات عبر كل المستويات؛
- توفير نظام معلومات تسويقي كفاء؛
- تحكم جيد في الوقت (وقت الحصول على المعلومة وإيصالها).

المطلب الثالث: عناصر ومجالات اليقظة التجارية.

الفرع الأول: عناصر اليقظة.

الهدف من اليقظة التجارية هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين قصد كسب رضاهم، دون نسيان معرفة أحوال الزبائن المحتملين.

ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة، وتقييم قدراتهم التفاوضية لإختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة.

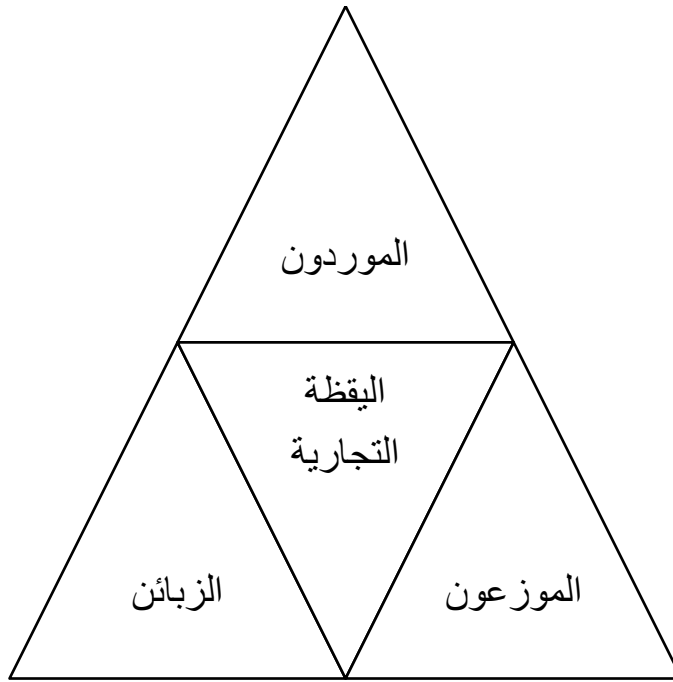
¹ فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر، مرجع سبق ذكره، ص10.

وينصب هذا النوع من اليقظة بأربعة انشغالات مهمة:

- الزبائن أو الأسواق؛
- الموردين؛
- سوق العمل (اليد العاملة).¹

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): عناصر اليقظة التجارية.



المصدر: عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، مجلة الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال منشورة جامعة سكيكدة ص7.

الفرع الثاني: مجال اليقظة التجارية.

من خلال ما سبق نجد أن اليقظة التجارية تتمحور على عنصرين أساسيين هما:

أولاً: الزبائن.

إنّ هدف أية مؤسسة اقتصادية هو المحافظة على زبائنها، و استقطاب زبائن جدد، و لأجل ذلك يعمل مختلف أفراد المؤسسة على تقديم المنتجات الجديدة و الكفيلة بتلبية رغبات الزبائن في الوقت المناسب، غير أنّه للوصول إلى هذا الهدف تحتاج المؤسسة إلى توفر معلومات دائمة و مستمرة عن ظروف زبائنها و درجة

¹ قدور بن نافلة، عاشور مزريق، اليقظة الإستراتيجية قناة إتصال المؤسسة ببيئتها، مداخلة، جامعة الشلف، ص11.

ارتباطهم بالمؤسسة عن طريق منتجاتها، و لعل أنّ المتابعة تتم من خلال قاعدة معطيات خاصة بالزبائن التي " تتضمن المعلومات المتعلقة بطلبات و احتياجات الزبائن"، و تأخذ على عاتقها مهمة حفظ المعلومات المتعلقة بالزبائن و معالجتها بما يسمح استنتاج سلوكياتهم.

ثانيا: الموردون:

إلى جانب الزبون، فإنّ المورد يحظى باهتمام المؤسسة ، طالما أنّه يؤمّن للمنتج المادة الأولية، و لهذا فالمؤسسة بحاجة إلى متابعة تطور منتجات مورديها و عروضهم (كإمكانية الحصول على المادة الأولية بأقل سعر، احترام أجال التسليم،...)، و الهدف من وراء ذلك هو " تطوير العلاقة المبنية على الثقة مع المورد، لضمان التموين المنتظم بالمواد الأولية في شروط مناسبة، مما يسمح للمنتج توفير السلعة حسب حاجة الزبون و بنوعية جيدة"، و عليه يجب أن يتضمن ملف المورد كل المعلومات التي تتعلق به، خاصة قدراته الإنتاجية، المزايا التي يقدمها، المنتج المقدم، نوعيته، الفترة الممكنة للتسليم،...

وإجمالاً فإنّه في إطار اليقظة التجارية نحتاج إلى دراسة السوق الأمامي والسوق الخلفي (الزبائن والموردين) على حد سواء، بمعنى متابعة الحاجات المتطورة للزبائن والعمل على تلبيتها، مع محاولة جذب الزبائن الغير مهتمين بمنتجات المؤسسة، إلى جانب البحث أو التنقيب عن موردين جدد مع الحفاظ على العلاقة الموجودة مع الموردين الدائمين.¹

المطلب الرابع: أهمية ودور اليقظة التجارية.

الفرع الأول: أهمية اليقظة التجارية.

تهتم بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل، فالمنتجون يجب عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار اهتمامات المستهلكين وأذواقهم وتطور علاقاتهم بالمؤسسة، كما أنها تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة.

فاليقظة التجارية تهتم بشكل كبير بالمتابعة المستمرة لتطور احتياجات الزبائن وقدرتهم على الوفاء، ووضعية موردي المنظمة وقدرتهم على توفير المواد الأولية. الشيء الذي يسمح بالقول إن المؤسسة يجب أن تكون على دراية تامة بالسوق وظروفه، ومن خلال المعلومات التسويقية التي تتعلق بالمستهلكين والموردين. وهي تحتاج لذلك إلى تنمية قدرات ومهارات توكل إليهم مهمة الحصول على المعلومات.²

¹ نصيرة علاوي، مرجع سبق ذكره، ص111.

² سعيد كرومي، أحمد عمرستي، مرجع سبق ذكره، ص10.

الفرع الثاني: دور، وطرق الحصول على معلومات اليقظة التجارية.

أولاً: دور اليقظة التجارية.

يكمن دور اليقظة التجارية في البحث، المعالجة والنشر للمعلومات المتعلقة بسوق المؤسسة، وذلك من خلال:¹

- اكتشاف أسواق جديدة؛
 - اقتراح منتجات جديدة للعملاء؛
 - تتبع تطور وعرض المنتجات الجديدة في السوق؛
 - التوقع بتغير أذواق المستهلكين وتطور رغباتهم، تطور استراتيجيات الموزعين.
- تقوم اليقظة التجارية بمتابعة:

- تطورات أسواق المؤسسة؛
- صورة المؤسسة؛
- سلوك المستهلك؛
- تمحور أو تمركز الحملة الإشهارية للمنافس.

ثانياً: طرق الحصول على معلومات اليقظة التجارية.

تستمد اليقظة التجارية معلوماتها على سبيل المثال لا الحصر من المصادر التالية:²

- الجرائد والمجلات المتخصصة المحلية والدولية؛
- دراسات السوق؛
- العلاقات مع الجمعيات والنقابات؛
- الإتصالات المباشرة مع الموردين والزبائن عن طريق رجال البيع؛
- المعارض والملتقيات والمؤتمرات؛
- وسائل الإعلام والإتصال.

وكخلاصة يمكن الإستنتاج بأن نظام اليقظة هو نظام متكامل يعمل على مراقبة محيط المؤسسة عن طريق متابعة ورصد كل ما يحدث من تطورات وتغيرات، وكذا العمل على التنبؤ بسلوكات الزبائن والموردين وكذا الموزعين، ساعياً إلى إقتناص الفرص وتجنب التهديدات التي يحملها المحيط، أخذاً بعين الإعتبار نقاط القوة والضعف و التي تتمتع و تعاني منها المؤسسة.

¹ رتيبة حديد، نوفل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

² نور العابدين قوجيل، دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الإتصال بين المؤسسة و محيطها، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، شهادة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011-2012، ص 38.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية كمورد لليقظة التجارية.

لنجاح مفهوم اليقظة التجارية على المؤسسة تبني نظام معلومات يمكنها أن تكون على دراية تامة بالسوق و ظروفه من خلال المعلومات التسويقية التي تتعلق بالمستهلكين و المشتريين و الموردين، وهذا ما يقوم به نظام المعلومات التسويقية، فيرى الكثير من الكتاب إزداد أهمية نظم المعلومات التسويقية في جميع المنظمات على إختلاف أعمالها، و ذلك لزيادة أهمية المعلومات فيها و خصوصا في ظل إزداد المنافسة بين المنظمات، و نمو حجمها و تعقد و توسع أعمالها و الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين و ما ينتظرونه من المنتجات، و هذا ما يجسده لنا نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية.

- يعرف على أنه " ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة و الإجراءات، يستخدم في جمع، تصنيف، تحليل و توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية."¹
 - عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية" أنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة، لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة."²
- يتضح أنّ مهمة نظام المعلومات التسويقي هو جمع المعلومات التسويقية ثم معالجتها و تحليلها حتى يستفيد منها مستخدميها و عادة ما يتمثل هؤلاء في مدراء التسويق.

ولعل أهم خصائص نظم المعلومات نذكر ما يلي:³

- الإشتغال على بيانات فعلية وواقعية.
- إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة.

¹ غالب محمد البستاني، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في إكتساب الميزة التنافسية، أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة السعودية، العدد التاسع، جوان 2011، ص8.

² زكرياء أحمد عزام، وآخرون مرجع سابق ذكره، ص156.

³ نفس المرجع أعلاه، ص157.

- دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الإتجاهات.
- تحليل البيانات بإستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية.
- وتعتمد جودة وظائف نظام المعلومات التسويقية على ثلاثة عوامل أساسية هي:

- طبيعة البيانات المتاحة
- طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام.
- قدرة مشغلي نظام المعلومات التسويقية والمديرين الذي يستخدمون المخرجات على العمل سويا.

الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتلخص وظائف نظام المعلومات التسويقية كما يلي:¹

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها.
- تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لإستخلاص العلاقات بينها وإستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح بإسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئة المحيطة و يكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

¹لزهز علمي، أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 128.

المطلب الثاني: مكونات وأهمية نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم و من أهمها:¹

1. معلومات/سجلات الشركة الداخلية:

وهي المعلومات التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية المخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولإكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة.

2. المعطيات الاستخبارية التسويقية:

وهي المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي، والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها. ويحدد نظام الإستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين.

3. نظم دعم القرار التسويقية:

يعد هذا المصدر أيضا مصدرا داخليا ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الآلي للإجابة على أسئلة محددة.

4. بحوث التسويق:

وهو نوع من النشاط التسويقي، والذي يعمل على تصميم وجمع-تحليل وتقرير منظم للبيانات، والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه الشركة، بغرض تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرار.

وهي تطبيق للطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية ومساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات، وهذه القرارات تتعلق بإنتاج السلع وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتوفيرها للمستهلك بالوقت والمكان المناسبين.

¹ زكرياء أحمد عزام، مرجع سابق ذكره. ص 157 - 158.

وقد تبدو للبعض أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد لبحوث التسويقية ولكن هناك فرق كبير بينهما يمكن شرحه بالشكل التالي:¹

- أن نظام المعلومات التسويقي يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق وليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقاطعة كما يحدث في بحوث التسويق.
- أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بشكل أكثر ما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.
- أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل ويحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه وتميز بحوث التسويق بالتحليل المعمق لمشكلة أو مسألة معينة.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية.

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية بما يلي:²

- تزويد الإدارة بمعلومات كافية ودقيقة وإعدادها بطريقة ملخصة لاتخاذ القرارات في وقت قصير .
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة.
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري.
- إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديث في بحوث العمليات لإتخاذ القرارات المختلفة.
- إمكانية التنبؤ بإتجاهات المبيعات، إعتمادا على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الإتجاهات السابقة والحالية.
- توفير المعلومات حول إتجاهات المستهلكين، ودرجة إستجاباتهم لنشاط المنظمة، ونشاط المنافسين.
- توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي، إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة.

¹ علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية (المبادئ والتطبيقات) مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 348.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006، ص 214-215.

المطلب الثالث: أنواع ومصادر المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: أنواع المعلومات التسويقية.

يحتاج مدير التسويق عند اتخاذ مختلف أنواع القرارات إلى معلومات تتفاوت في درجة أهميتها وفي معدل تكرارها. ويمكن إجمال المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق كالآتي:¹

- أ. المعلومات متكررة الوقوع: وهي المعلومات في موضوع واحد، كالمعلومات المتعلقة بحصة الشركة في السوق، المنافسة السعرية وما يقدمه المنافسون من أسعار في السوق...الخ.
- ب. المعلومات الإرشادية (التبئية): وهي المعلومات التي ترتبط أساسا بحالة اختيار السوق، وإختيار الرسالة الإعلانية لسلعة ما، ومواقف المستهلكين تجاه سلعة معينة...الخ.
- ج. المعلومات المطلوبة (الضرورية): وهي المعلومات التي تشير إلى أوضاع المنتج، وحالة المنافسين الجدد، والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية.

الفرع الثاني: مصادر المعلومات التسويقية.

تعتمد المنظمات على مصادر عديدة للحصول على معلومات وأهمها:²

1. موظفو المنظمة قد يكونوا كلهم قنوات للمعلومات، ومصادر مهمة ومستمرة ومنظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أعمال وممارسات.
2. التقارير والمعلومات المنشورة عن المنظمات المنافسة، تمثل مصدرا في غاية الأهمية.
3. التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية.
4. ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.
5. الزبائن والموردين في تعاملهم مع العديد من المنظمات.

وفي مجمل القول، اليقظة التجارية هي النوع الثالث من اليقظة والذي يهتم عموما بالزبائن والموردين، فهي تهتم بتطوير احتياجات الزبائن على المدى الطويل، وكذلك بتطوير العلاقة مع الزبائن والمؤسسة، أما فيما يخص الموردين فتهتم بتطوير العلاقة بين الموردين والمؤسسة، مع إمكانية المؤسسة إقتناء المنتجات التي تحتاجها من المورد بأقل تكلفة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص216.

² حمود سعدون جثير، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 2012، ص 45.

المبحث الرابع: العلاقة بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية.

المطلب الأول: نظرة للإتصالات التسويقية واليقظة التجارية.

الإتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات. ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالزبائن الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنع التي يمكن إستخدامها للوصول إلى هؤلاء الزبائن. وأن كل المصادر الخاصة بالإتصالات مع الزبائن بشأن منتجات المؤسسة هي وسائل لتوصيل الرسائل المحددة لهؤلاء الزبائن وتستخدم في ذلك كافة أشكال الإتصال ذات العلاقة بالزبائن والتي يمكن أن يعيروها إهتماماً وتساهم في إقناعهم بمنتجات المؤسسة.¹

فمن بين الأهداف التي تسعى الإتصالات التسويقية للوصول إليها هو توفير المعلومات عن الأسواق والزبائن ومستوى الطلب وأسعار المنافسين... الخ.²

وتعمل اليقظة التجارية على رقابة السوق، وأين تهتم بالعرض والطلب كما تهتم بالزبائن وتغير رغباتهم، وكذا الموردين وتطور علاقاتهم مع المؤسسة، وتقييم المنتجات الجديدة، وقدرة الموردين على التموين.³ فهنا تكمن العلاقة بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية في تحديد إحتياجات الزبائن والإستجابة لهم ومداهم بالمعلومات اللازمة حول كل ما يحتاجونه، بالإضافة إلى قدرة الموردين على ضمان تموين المؤسسة بالمواد الأولية وفق الشروط التي تراها مناسبة.

أ. من جهة الزبائن: تقوم اليقظة التجارية بالتركيز على تطور إحتياجات الزبائن على المدى القصير، المتوسط والطويل الطويل، وكذا على تطور العلاقة بين الزبائن والمؤسسة.

وينصب إهتمام اليقظة التجارية حول الزبائن من خلال:⁴

– معرفة الحاجيات والرغبات: تسعى المؤسسات جاهدة لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها الحاليين إعتقاداً على أساليب وتقنيات تسويقية (تحقيقات، أبحاث... إلخ)، لتعمل على إشباعها، وتتعدى ذلك لتتمكن من توقع وإستباق التطورات الحاصلة في تلك الحاجات والرغبات لتكون على أتم إستعداد لتلبيتها والتعامل معها.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² المرجع نفسه، ص 61.

³ Ribault, martinet, la veille technologique, concurrentielle et commerciale, les éditions d'organisation, paris, 1989.p54.

⁴ نور العابدين فوجيل، مرجع سبق ذكره، ص 37

– **قياس عدم الرضى:** يجب على المؤسسة أن تقيس بإستمرار مدى رضا زبائنها، وحتى ولو كان معظمهم راضين على منتجاتها، إلا أنه يجب عليها ألا تهمل فئة الغير الراضين حتى ولو كانت قليلة، لأن عدم رضا الزبائن قد ينتقل بسرعة إلى الفئات الأخرى وبذلك يبتعد زبائن المؤسسة عنها ويتجهون إلى المنافسين.

– **تحديد قدرة الزبائن على السداد:** تبحث المؤسسات عن الوسائل والطرق التي يعتمدها الزبائن في دفع المستحقات وثمان المشتريات. وقد تلجأ في ذلك إلى تتبع المتعاملين (الزبائن خلال الفترات السابقة، أو تخصص أفراد لجمع المعلومات عن قدرات دفع الزبائن، وربما تهدف هذه المراقبة لتجنب المشاكل وتوتر العلاقات بين المؤسسة وزبائنها.

– **دراسة العلاقة بين زبائنها وموزعيها:** يلعب الموزعون دور مهما في تحديد مدى نجاح المؤسسة وإيصال سمعتها وشهرتها إلى الزبائن، إذ يمكن أن تخسر المؤسسة عددا كبيرا من زبائنها بسبب الموزعين، لذا يجب عليها أن تتبع بإستمرار العلاقات بين الموزعين وزبائنها وتطورها.

ب. **ومن جهة الموردين:** يجب تتبع تطور العلاقة بين المؤسسة والموردين. فإمكانهم مساعدتها من خلال طريقتين:¹

✓ حيث أن الموردون بإحتكاك دائم مع الزبائن ويعرفون التوسعات الممكنة للسوق.

✓ إمكانية تبادل المعلومات بينهم.

فمن خلال كما ما سبق تعتبر اليقظة التجارية وظيفية رسمية تحقق لها ثلاث غايات أساسية:²

✓ تحسين القدرة التفاوضية للمؤسسة؛

✓ جذب زبائن ومستهلكين جدد؛

✓ متابعة التغيرات في إحتياجات زبائنها.

وفي الأخير يمكن القول أن دور الإتصالات التسويقية في معرفة إحتياجات الزبائن وكل ما يحدث في السوق من تغيرات هو الذي ما تهدف اليقظة التجارية لتحقيقه في المؤسسة.

¹ عمار بوشناق، الميزة التنافسية، المؤسسة الإقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2002، ص84-85، بتصرف.

² اليمين فالته، مرجع سبق ذكره، ص92.

المطلب الثاني: المعلومات المستمدة من الإتصالات التسويقية لخدمة اليقظة التجارية.

تعتبر الإتصالات التسويقية إحدى المكونات الرئيسية للنظام التسويقي التي تستهدف كل من الإتصال المباشر وغير المباشر بالسوق، وذلك لتسهيل عملية التبادل ما بين البائع والمشتري من خلال تقديم المعلومات عبر الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتي تعتبر مصادر لليقظة التجارية.

أما مصادر معلومات اليقظة التجارية فيمكن تلخيصها فيما يلي:

تعمل المؤسسة على إنشاء خلية لليقظة التجارية مهمتها القيام بالبحوث والدراسات الميدانية وجمع المعلومات الضرورية وبصفة رسمية، أين تستقي المعلومات من مصدرين أساسيين:¹

1. **المصادر الأولية:** تتمثل أساسا في الصحافة المكتوبة، التلفاز، الإذاعة، الكتب، بنوك المعلومات... إلخ،

ويتميز هذا النوع من المصادر بكونه:

✓ مصدر لمعلومات أكيدة وموثوقة.

✓ التكلفة المنخفضة بإستثناء بعض بنوك المعلومات.

✓ معارض توفر المصادر

✓ سهولة الحصول عليها.

2. **مصادر ثانوية:** في هذا النوع من المصادر يجب على الباحث أن ينتقل من مكان إلى لآخر وإستغراق

وقت أكبر لأنها توفر المعلومات المرغوبة والكافية ومن بين هذه المصادر:

✓ المعارض والصالونات: في أغلب الأحيان لا يكون هناك وقت كافي لجمع كل ما هو مطلوب

من المعلومات لذا يجب وضع مخطط جيد لإستغلال مثل هذه التظاهرات.

✓ المنتديات: حيث يتم تبادل المعلومات قد تكون على درجة كبيرة من الأهمية.

✓ المصادر الداخلية: مما لا ينبغي تجاهلة أن ما يقارب 80% من المعلومات التي يبحث عنها

صاحب القرار تتواجد في المؤسسة، لنا فإنه من المهم وجود إتصالات داخلية فعالة.

✓ المنافسون: إذ يمثلوا مصادر للمعلومات من خلال إتصالاتهم التجارية، المالية، الجرائد

والتقارير الداخلية.

✓ بعض المواقع الإلكترونية.

¹ سمير صلحوي، الحوادث المهنية واثارها على تنافسية المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة سونغاز، وحدة بسكرة)، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص16-17.

✓ الشبكات الإجتماعية: أو ما يعرف بالعلاقات الشخصية التي تصبح في بعض الحالات مصدر هاماً للمعلومات.

المطلب الثالث: مزيج الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية.

من خلال ما سبق تعتبر وسائل الإتصالات التسويقية أهم مورد أو وسيلة لمعلومات اليقظة التجارية من خلال وسائل أو مزيج الإتصالات التسويقية. وعلى أساس ذلك تم تحديد العلاقة بينهما.

أولاً: الإعلان واليقظة التجارية.

يستخدم الإعلان كوسيلة متخصصة في توصيل المعلومات عن منتجات المؤسسة للزبائن والموردين، ويساهم كذلك في تغيير عادات الإستهلاك والشراء بالإضافة لكل ذلك، يقوم بتعريف الزبائن بالعلامات وجعلهم يطلبونها، ودون أن ننسى الدور الكبير في التعريف بالخصائص، والمواصفات، الأسعار، وأماكن تواجد جميع السلع والخدمات، وبالتالي فهو يوفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في المفاضلة بين أنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق.¹

ثانياً: تنشيط المبيعات واليقظة التجارية.

إن تنشيط المبيعات يؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة للزبائن أو إلى تقوية السلوكيات الحالية للزبائن والعملاء وهذا ما تسعى إلى تحقيقه اليقظة التجارية وما يساعدها بها تنشيط المبيعات في:

- إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء.
- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة المستهلكين لتجربة وشراء منتج أو خدمة جديدة تقدم في الأسواق لأول مرة.
- المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات.
- خلق ولاء للمنتج وجذب المستهلك نحو العلامة.
- تشجيع المستهلك للحصول على معلومات عن السلعة أو الخدمة.
- جذب مستهلكين جدد وتحول المستهلكين من منتجات المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 82.

ثالثا: البيع الشخصي واليقظة التجارية.

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبون وذلك من خلال توافق أهدافهم ومصالحهم مع أهداف ومصالح المؤسسة، من خلال اللقاء والتفاوض المباشر بين البائعين والزبائن، وإتمام عملية البيع بتراضي الطرفين.¹

فمن وظائف رجال البيع إتجاه الزبائن:²

– تحديد حاجات الزبائن.

– تصميم المنتجات لمقابلة تلك الإحتياجات.

– إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين.

– التأكد من توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة إحتياجات الزبائن.

– المساهمة في مفاوضات البيع والشراء.

– وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن.

وكذلك البيع الشخصي في معظم الأوقات يصرف في البحث عن زبائن جدد، خاصة إذا كان المنتج معدل تكرار شرائه يكون على فترات متباعدة. و بهذا تكون المؤسسة يقظة من خلال المعلومات التي تحصل عليها من البيع الشخصي.

رابعا: العلاقات العامة واليقظة التجارية.

إن جوهر العلاقات العامة هو في كونها عملية إتصالية بإتجاهين، فالمؤسسة تحصل على معلومات وأراء ومواقف من الزبون وتنقل المعلومات والحقائق إليهم من خلال أدواتها.

فنشاط العلاقات العامة يقوم على التعرف على إحتياجات الزبائن ودراسة آرائهم وردود الأفعالهم ونقل نتائج هذه الدراسة بصدق وأمانة إلى إدارة المؤسسة لكي تأخذها في الحسبان عند صياغة خطتها وبرامجها.³

فمن وظائف العلاقات العامة البحث وجمع المعلومات حول زبائن الشركة ومن هنا يمكن للمؤسسة التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها⁴، ومن خلال هذا تعتبر العلاقات العامة من الوسائل التي تستمد منها اليقظة التجارية معلوماتها حول الزبائن وكل ما يحدث في محيط المؤسسة.

¹ نبيلة ميمون، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 65 .

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 206.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 407.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 281-282.

خلاصة

تفرض طبيعة البيئة الديناميكية وما تمتاز به من تقلبات وعدم الإستقرار فرض على المؤسسة أن تساير كل هذه المتغيرات المتسارعة، وتعد اليقظة من الأساليب الجديدة في علم الإدارة الحديثة، التي تحث على ضرورة الإنصات إلى بيئة المؤسسة من الزبائن والموردين... إلخ، وذلك لما لها من أهمية في صناعة القرارات وتقديم المعلومات الساعده في إتخاذ القرارات.

وفي إطار هذا تلعب المعلومات دورا هاما، فهي تعد بمثابة المادة أولية لأي قرار، وتساهم أنظمة المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في يقظتها التجارية، إذ يمكن إعتبار هذه الأخيرة عيون وأذان المؤسسة لمعرفة ما يجري حولها وربط المؤسسة ببيئتها الخارجية بصفة مستمرة ودائمة.

فالمؤسسة التي تستعمل اليقظة التجارية، هي المؤسسة التي تقوم بجمع المعلومات عن الزبائن والموردين وهذا ما يجعلها يقظة بطبيعة السوق الذي تنشط فيه وذلك للتخفيف من حدة التقلبات الحاصلة في محيطها، فتسعى من خلالها لمعرفة العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن وإحتياجاتهم وكذا طرق إرضائهم والعلاقات التي تجمعها بمورديها.

ومن مجمل ما ورد ذكره، فما هي وضعية المؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟ وهل مفهوم اليقظة التجارية متداول في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟ والإتصالات التسويقية تساهم في تزويد اليقظة التجارية بالمعلومات التي تحتاجها؟ وهذا ما سنجيب عليه في الفصل الموالي.



الفصل الثالث

أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة
صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل - بسكرة.

تمهيد

إن تحول الجزائر إلى مرحلة اقتصاد السوق، بالإضافة إلى دخول المستثمرين الأجانب، أدى إلى دخول المؤسسات الجزائرية عالم المنافسة، وبالتالي لابد عليها من تطبيق إستراتيجية تسويقية وإتصالية فعالة حتى تحقق الريادة وتحافظ على بقائها ونموها. هذا من جهة ومن جهة أخرى المحافظة على المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك بتقديم منتجات عالية الجودة وأسعار مناسبة لهم.

ولإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي قمنا بإسقاط مجال الدراسة على المؤسسة الإقتصادية لصناعة الكوابل -فرع جينرال كابل-بسكرة (ENICAB).

حيث سنقوم بهذا الفصل بالتعرف على هذه المؤسسة من خلال:

- المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.
- المبحث الثاني: تحديد ميدان الدراسة.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التعريف بميدان الدراسة متمثلا في مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية (ENICAB) ENTREPRISE DES INDUSTRIES DU CABLE DE BISKRA، والتي تعتبر من أكبر المؤسسات في هذا المجال، وذلك من خلال الإطلاع على طبيعة نشاطها ومكونات هيكلها التنظيمي وكذا العديد من التفاصيل الأخرى التي لها علاقة بموضوع البحث.

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة ENICAB.
الفرع الأول: نشأة المؤسسة.

من خلال قرار رقم 83/20 الصادر بتاريخ 1983/01/01 المتعلق بإعادة هيكلة المؤسسات العمومية الإقتصادية نشأة مؤسسة (ENICAB) كنتيجة لإعادة هيكلة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل وترتيب الأجهزة الإلكترونية "SONELEQ" حيث إنقسمت هذه الأخيرة إلى المؤسسات التالية:

(E.N.I.E): المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الإلكترونية و مقرها سيدي بلعباس.

(E.D.I.M.E): المؤسسة الوطنية لتوزيع العتاد الكهربائي و مقرها العاصمة.

(E.N.I.E.M): المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرو منزلية و مقرها تيزي وزو.

(E.N.I.E.C): المؤسسة الوطنية لصناعة البطاريات مقرها سطيف.

(EN.I.CAB): المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل الكهربائية.

و لذلك أصبحت المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل ذات صيغة شرعية و قانونية مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة و تفرعت عنها ثلاث وحدات هي:

✓ CABEL: وحدة جسر قسنطينة بالقبة المختصة في صناعة الأسلاك و الكوابل الكهربائية المعزولة

ذات الضغط المنخفض و المتوسط.

✓ CATEL: وحدة واد السمار بالحراش المختصة في صناعة الأسلاك و الخيوط الهاتفية.

✓ ENICAB: وحدة بسكرة المختصة في صناعة الكوابل الكهربائية بأنواع متعددة.

وكلهم تحت تسيير شركة تسيير مساهمات الدولة (SGP/CABELEQ/SPA) .

في 20 ماي 2008 أصبحت (ENICAB) مؤسسة مستقلة عن المؤسسة الأم و ذلك بعد دخولها مجال الخوصصة فدخلت المؤسسة في شراكة مع GENERAL CABLE بنسبة 70% من أسهم المؤسسة للشركة الإسبانية المتخصصة في صناعة الكوابل تعرف بإسم (GENERAL CABLE) ، و 30% من أسهمها بقي ملك للدولة الجزائرية وهي لشركة SGP CABLEQ.

الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة (EN.I.CAB)

أولاً: موقع المؤسسة.

تقع المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل الكهربائية ببسكرة في المنطقة الصناعية غرب المدينة على جانب الطريق الوطني 46 تبعد عن الجزائر العاصمة حوالي 450 كم أما حاسي مسعود تبعدا حوالي 380 كم، وتعد من أكبر المصانع على المستوى الوطني والإقليمي في مجال تخصصها.

تقدر مساحتها ب: 42 هكتار منها 12 مغطاة تشتمل على ورشات الإنتاج، مباني إدارية، مخازن ورشات إنتاج، وغيرها، أما القسم الباقي فهو عبارة عن مساحة حرة تقدر ب: 30 هكتار تشمل على مواقف للسيارات ومختلف المعدات الأخرى، وتوجد مساحة خضراء إضافية، وهناك جزء مخصص في حالة عدم كفاية المخازن لمواد التعبئة والتغليف كبكرات التغليف. تخصصت في صناعة الكوابل الكهربائية بمختلف أنواعها والتي تصل إلى حوالي 428 نوع ما يقارب 200 مليون كيلومتر.

وهي مؤسسة ذات أسهم يقدر رأسمالها في 2014 ب 1.010.000.000 دج وعدد عمالها ب 675 عامل.

ثانياً: أهداف المؤسسة:¹

تتمثل أهداف مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية فيما يلي:

- ضمان موقع الريادة في مجال تخصصها ومواجهة المنافسة التي تتعرض لها.
- تلبية حاجات السوق الوطنية والعمل على تدعيم وتنمية الإقتصاد الوطني.
- إرضاء العملاء والحفاظ عليهم وكسب ثقتهم وضمأن وفائهم.
- الدخول إلى الأسواق العالمية.
- الإستغلال الأمثل لمختلف الموارد وخاصة الموارد البشرية.
- الإهتمام بالعنصر البشري والحفاظ عليه وتحسين ظروف عمله.
- الحفاظ على مستوى منخفض من إستيراد المواد الأولية.

¹ مصلحة التجار بالمؤسسة.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل-بسكرة.

- تخفيض التكاليف من أجل التوصل إلى تحقيق الميزة التنافسية.
- الحفاظ على شهادة ال **ISO** وزيادة التحكم في مقاييس الجودة، لمواجهة المنافسة.
- إضافة للأهداف العامة التي تهدف إليها المؤسسة، تقوم المؤسسة بتسطير أهداف كل سنة للوصول إليها:
فأهداف المؤسسة في 2015 هي: ¹

✓ الأمن:

- إحتزام الأمن في المؤسسة.

✓ تجاريا:

- تحقيق رقم أعمال بقدر 9مليار دينار جزائري.
- القيام بتوسع تجاري بمنطقة الغرب والجنوب.

✓ صناعيا:

- الوصول في الإنتاج بنسبة 96%.
- إنتاج الطلبات في مدة 15 يوم على الأكثر بالنسبة للعقود والطلبات المستعجلة.
- تحسين نسبة رفض المنتجات عند الرقابة النهائية ب 30% مقارنة ب 2014.

✓ تقنيا:

- تشغيل الإستثمارات القديمة والتي هي عبارة عن 06 آلات.
- تقديم منتجات جديدة من نوع الكوابل (كابل التصفيح المعدني، كابل مضاد الحريق، كابل خالي من الهالوجين).
- التقليل من الفضلات الصناعية ب 15% بالنسبة ل 2014.

✓ سلسلة التموين:

- الحصول على مكانة المتعامل الاقتصادي.
- تحقيق نسبة رضا الزبون للخدمات المقدمة ب 80%.
- إحتياجات رأس المال العامل (الديون + المخزون-ديون الموردين) 3.6 مليار دينار.

✓ الموارد البشرية:

- تخفيض العمال الغير مباشرين ب 12%.

¹ مصلحة التجارة بالمؤسسة.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

- تنظيم برنامج للتكوين لزيادة الأجور بنسبة 1%.

✓ المالية:

- الناتج الصافي الإيجابي.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1- الإمكانيات البشرية المتاحة في المؤسسة:

يبلغ عدد العمال في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة في 26/04/2015 ب 675 عامل منهم من يشتغلون بصفة مباشرة يقدرون ب 477 عامل و198 عامل يعملون بصفة غير مباشرة مقسمون إلى إطارات وأعاون تنفيذ حيث:

✓ الإطارات: وعددهم 86 عامل، 61 منهم يعملون بصفة دائمة و25 يعملون بصفة متغيرة وهم المهندسين والحاصلين على شهادة الليسانس، وفي بعض الأحيان التقنيون السامون الحاصلين على ترقيات.

✓ أعاون التحكم: وعددهم 131 عامل، 113 منهم يعملون بصفة دائمة و18 يعملون بصفة متغيرة.

✓ أعاون التنفيذ: ويشكلون الباقي من العمال وهم 428 عامل، منهم 273 يعملون بصفة دائمة و155 يعملون بصفة متغيرة.

إنخفاض عدد العمال مقارنة مع السنوات الماضية وهذا راجع للتطور التكنولوجي الحاصل في المؤسسة، وذلك لإستخدامها لمعدات وآلات متطورة في الإنتاج وبالأخص زيادة مردودية العامل الواحد.

2- المخطط التنظيمي للمؤسسة:

إن المخطط التنظيمي للمؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بسكرة عبارة عن هرم وذلك موضح في (الملحق رقم 01) يوضح مختلف المستويات والوظائف والعلاقات المختلفة بين هذه الوظائف الموجودة بشكل متسلسل وتصاعدي وهو يتشكل من عدة مديريات نذكر منها:

1. المديرية العامة: تشرف هذه المديرية على مراقبة ومتابعة سير المديريات إذا تتكون من مجموعة من

المساعدين المكلفين بعدة مهام وهم:

أ- مساعد المدير المكلف بالشؤون القانونية والنزاعات: ويتولى هذا المساعد القضايا المتعلقة

بالزبائن الذين لم يسددوا ما عليهم من ديون ونزاعات أخرى متنوعة خاصة بالمؤسسة.

¹ من وثائق مديريةية الموارد البشرية للمؤسسة.

² من وثائق مؤسسة (EN.I.C.A.B) بسكرة.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل - بسكرة.

ب- **مسؤول الجودة:** حيث يتمثل مهامه الرئيسي بمراقبة جودة منتجات المؤسسة.

ج- **دائرة الاعلام الآلي:** تتمثل مهمة هذا الفرع في الخدمات التي تستفيد منها المؤسسة في إطار الشبكة المعلوماتية وأجهزة الحاسوب.

إذ نجد أن لهذه المديرية العامة مديريات فرعية متصلة بها مباشرة وهي: المديرية التقنية، مديرية المالية والمحاسبة، مديرية تجارة والتسويق، مديرية سلسلة التموين، مديرية الموارد البشرية ومديرية العمليات.

2. **مديرية العمليات:** وتتكون من المصالح التالية:

أ- **دائرة إنتاج الكوابل:** وهي الدوائر الخاصة بعمليات الإنتاج وتضم كل من مصلحة التخطيط، مصلحة العزل، مصلحة القلاد والظفر، مصلحة التغليف والتجميع ومصلحة العزل والتغليف.

ب- **دائرة الصيانة:** وهي التي تهتم بعملية صيانة الآلات الإنتاجية ميكانيكيا وكهربائيا وعتاد النقل والتكليف وهي تضم مصالح التالية: مصلحة الصيانة الكهربائية، مصلحة صيانة العتاد المتنقل، مصلحة صيانة المناهج والمراقبة التنظيمية.

3. **المديرية التقنية:** حيث تضم هاته المديرية على مصلحة ضمان النوعية والتكنولوجيا والتي تقوم على مراقبة وفحص المواد الأولية المشتراة قبل القيام بعملية التخزين كما ينطبق نفس الأمر على المنتجات التامة بعد خروجها من الورشات وذلك من خلال المصالح التالية: مصلحة التصميم والكلفة ، مصلحة المخاير.

4. **مديرية المحاسبة والمالية:** بحيث تعتبر هذه المديرية الركيزة الأساسية لاستمرار المؤسسة، نظرا للدور الهام التي تقوم به من خلال متابعة كل العمليات التجارية ومراقبة التدفقات المالية الخارجية والداخلية إضافة إلى إعداد دفاتر المؤسسة والبيانات الخاصة بالتسجيل المحاسبي للعمليات اليومية، وكذلك الحسابات الختامية والميزانيات وجدول حسابات النتائج وكذلك حساب سعر التكلفة وتنقسم هذه المديرية إلى دائرتين:

أ- **مصلحة المالية:** وهي المسؤولة عن مختلف العمليات المالية ومراقبة حركة الأموال (نفقات وإيرادات) وفقا لطريقة التسديد المتبعة (الشيكات، أمر بالتحويل، وغيرها) وتجمع كل من المدخلات والمخرجات في جدول لإرسالها إلى الحساب الجاري والصندوق لإتمام عملية التسجيل المحاسبي وذلك بمساعدة الفروع التالية: فرع حركة الأموال وفرع تغطية الأموال.

ب- **قسم المحاسبة العامة:** وهي المسؤولة عن تنفيذ العمليات المختلفة من بيع وشراء وجدول النتائج وهي تحتوي على الفروع التالية: فرع الموردين، فرع الزبائن، فرع الحسابات الجارية والصندوق.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

ج- قسم المحاسبة التحليلية: وهي المسؤولة عن مراقبة المخزون كما وقيمة إذا تحتوي على الفروع

التالية: فرع المواد والممتلكات، فرع الاستثمار، فرع سعر التكلفة.

5. مديرية التموين: تهتم هذه المديرية بشراء المواد الأولية وقطع الغيار وكذلك تسيير المخزونات (مواد

أولية وقطع غيار) وتضم كل من دائرة الشراء، دائرة الامداد.

6. مديرية الموارد البشرية: تقوم هذه المديرية بمتابعة الحركة اليومية للعمال ومراقبة مدى انضباطهم

لقوانين العمل وتهيئة النقل، كما تقوم أيضا بتشجيع وترقية العمال وهي تضم أربع مصالح هم: دائرة

المستخدمين والتكوين، مصلحة الوسائل العامة.

7. مديرية العمليات: تعتبر هذه المديرية أساسية في المؤسسة، حيث تتكون من دوائر التالية: (دائرة إنتاج

الكوابل، دائرة صيانة معدات الانتاج، دائرة صيانة المعدات الملحقة، دائرة الدراسة الصناعية

والاستثمار، دائرة التخطيط ومراقبة الانتاج...) وكل دائرة تقوم بمهام معين في صناعة الكابل نذكر

منها:

- مصلحة القلد والظفر.

- مصلحة العزل والتغليف pvc.

- مصلحة العزل والتغليف pvc, prc.

- مصلحة تحضير المادة العازلة prc.

- مصلحة صنع البكرات.

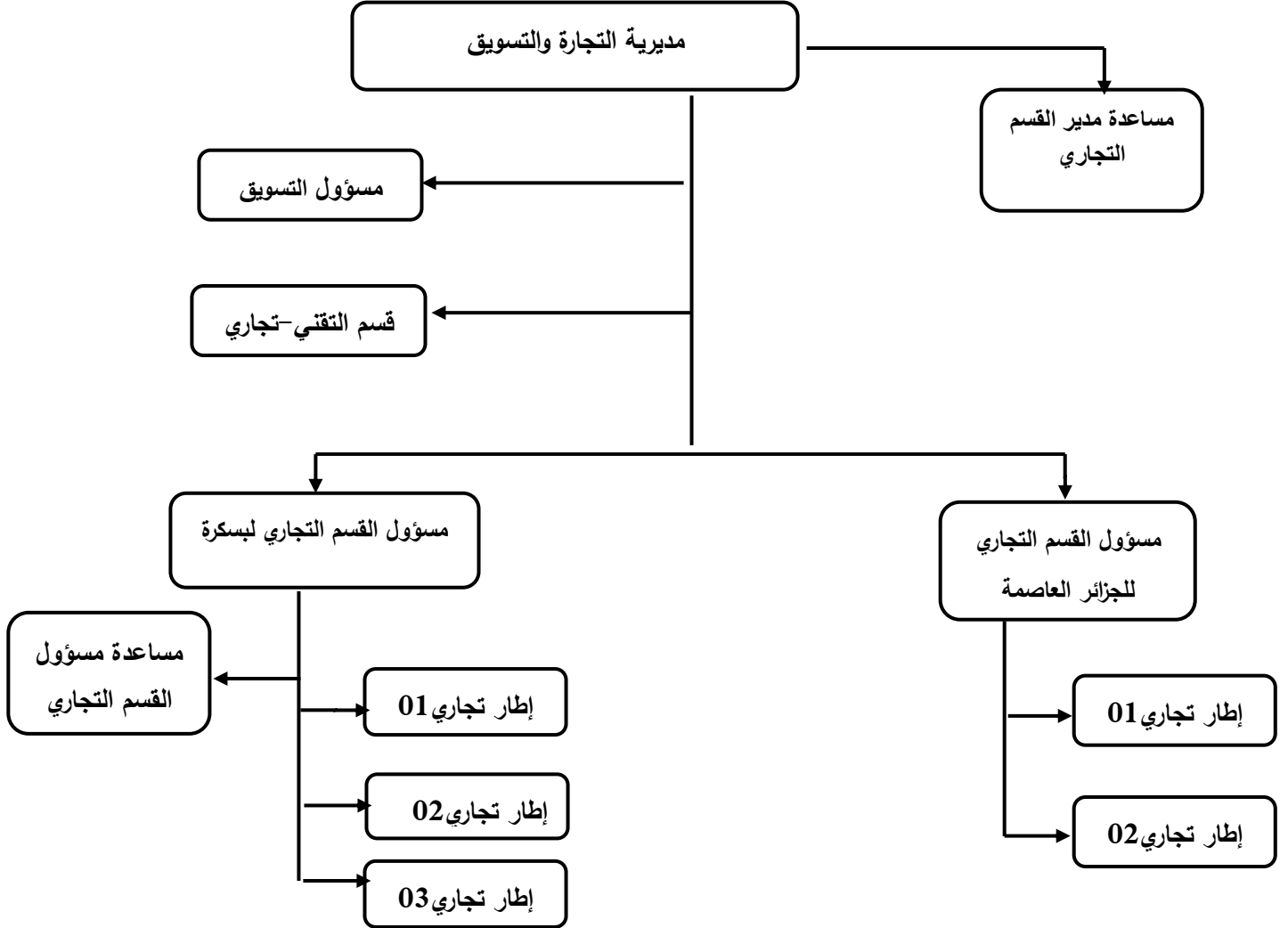
- مصلحة التوزيع.

أما فيما يخص القسم التجاري وهو الذي يخصنا في موضوع الدراسة فالهيكل التنظيمي هو الذي يحدده الشكل

التالي:

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

الشكل رقم(13): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة والتسويق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

أولاً: مهام المدير التجاري في المؤسسة:¹

هو المسؤول عن البحث والمتابعة و التنفيذ للنشاط التجاري للكوابل الإلكترونية و ضمان ولاء الزبائن و الرضا على طلباتهم .

• المهام الرئيسية التي يؤديها :

- المسؤول عن البحث عن أسواق جديدة في و تحديد رغبات الزبائن.
- إستقبال و تسجيل و معالجة كل الطلبات في آجال محددة.
- تطوير محفظة الزبائن و صيانة شبكة العلاقات فيما بينهم.
- تحديد و تحليل الطلبات المحددة من الزبائن.
- جعل خطة عمل لكل زبون (مواعيد، رسائل،.....).
- ضمان متابعة عملية التصدير مع مدير دائرة التسويق.
- مساعدة و توجيه الزبائن في إختيار الكوابل و إقتراح الحلول الإستبدالية في حالة عدم وجود المنتجات المطلوبة.
- المشاركة في التظاهرات التسويقية (المعارض، الملتقيات).
- الإلتباه إلى النشاط التجاري و ضمان التقارير في هندسته.
- جمع المعلومات اللازمة على المنافسين و السعر المطلوب و الإتصال مع الإدارة التسويقية.

ثانياً: مهام المسؤول التجاري الجهوي:

يعمل تحت سلطة المدير التجاري، و هو المسؤول عن تنشيط و تنسيق العمل لمجموعة من الإطارات التسويقية البائعين و الإطارات التسويقية المسؤولة عن إدارة المبيعات من أجل ضمان ولاء الزبائن وهذا بالرضى عن طلباتهم من جهة، و ربح أسهم جديدة في السوق الوطني لتسويق كوابل الطاقة و كوابل الإتصالات في منطقتها من جهة أخرى.

• المهام الرئيسية:

- تنشيط و تنسيق العمل لمجموعة من الإطارات التسويقية البائعين و الإطارات التسويقية المسؤولة عن إدارة المبيعات.
- تطوير محفظة الزبائن و زيادة الحصة السوقية في المنطقة التي يعمل فيها.

¹ من وثائق مصلحة التجارة بالمؤسسة.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل -بسكرة.

- ضمان متابعة اليقظة التجارية وذلك لمواجهة المنافسة.
- يكون على إتصال و إستماع دائم مع الزبائن.
- تقديم عروض على أساس المخزون، برامج الإنتاج المراد تحقيقها وفقا لدفتر الطلبيات.
- التيقظ بمعيار التشغيل لبرنامج التسيير التجاري المثبت.
- العمل مع رئيس مصلحة المخازن للمنتجات النهائية بشأن المسائل المتعلقة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف مصلحة توزيع السلع للزبائن.
- العمل مع رئيس مصلحة التسويق التقني من أجل دعم الطلبيات لنوعية معينة من الكوابل.
- العمل من مصلحة المالية و المحاسبة عن المسائل المتعلقة بعملية الفوترة و التحصيل للديون.
- ضمان دوام متابعة الإنتاج للمنتجات المستهدفة.
- مراقبة و إحترام مواعيد الطلبات و أوامر التصنيع.
- ضمان التصليح لنظام التسيير للكوابل المنتجة مع مراعات النوعية (منتج مخزن _ منتج غير مخزن).
- عقد إجتماعات دورية مع مصلحة التخطيط لهدف تحليل معدلات التقدم في إنتاج الطلبات.
- إعداد تقارير النشاط دورية (شهرية و سنوية).
- تقديم التقارير الدورية للمدير على جميع النشاطات التي يقوم بها.

المطلب الثاني: نشاطات المؤسسة.

أولاً: منتجات المؤسسة.¹

تعمل المؤسسة على إنتاج عدة أصناف من الكوابل الكهربائية وقائمة هذه الأصناف في توسع مستمر وهذا بفضل إدخالها لتكنولوجيا متطورة في هذا المجال، وعلى سبيل المثال تمكنت المؤسسة من إنتاج أكثر من 428 نوع من الكوابل في 2014 (الملحق رقم 02) وهي:

- **كوابل الضغط المنخفض:** وهي مجموعة الكوابل المنزلية، صناعية، كوابل توزيع ونحاسية غير معزولة حيث أنتجت وبيعت منها حوالي 6387 طن.
- **الكوابل الكهربائية ذات التوتر المتوسط:** تستخدم في النقل الكهربائي حيث أنتج وبيع منها 2475 طن.
- **الكوابل الكهربائية ذات التوتر العالي:** أنتج وبيع منها حوالي 529 طن.

¹ من وثائق المصلحة التجارية للمؤسسة

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل-بسكرة.

- كوابل أخرى: تستورد من جينرال كابل الشركة الأم باعت منها المؤسسة حوالي 147 مليون دينار.
- بكرات خشبية بأحجام مختلفة لتوضيب الكوابل طولها يتراوح ما بين 75 سم إلى 260 سم.

كذلك قامت المؤسسة في 2014 ببيع أول كمية من الكوابل الخاصة بالترامواي، حيث تعتبر الوحيدة في إفريقيا في صناعة هذا النوع من الكوابل.

وتواصل المؤسسة توسيع منتجاتها للمحافظة على مكانتها في الأسواق والتي هي عبارة عن كوابل خاصة والتي تلبى متطلبات معينة، وذات قواعد محددة لإستخدامها وكما أوضحنا في أهداف 2015 قد حددت الأنواع المستهدفة بـ:

✓ كابل التصفيح المعدني بالخيط،

✓ كابل مضاد الحريق،

✓ كابل خالي من الهالوجين.

ثانيا: جودة منتجات المؤسسة.¹

منذ 1999 شرعت المؤسسة في وضع وتأسيس سياسة خاصة بجودة المنتج وذلك عبر تطبيق مجموعة من المناهج و الطرق التي تصل إلى التحكم الكلي في نوعية المنتج وبالفعل فلقد توصلت المؤسسة إلى الحصول على علامة الجودة الإيزو 9001 (الملحق رقم 03) والتي حصلت عليها من المنظمة الفرنسية SGS (Société générale de la surveillance) والتي تقوم بمراقبة المؤسسة دوريا كل سنة وتمنح شهادة ISO التي تبقى صالحة لمدة ثلاث سنوات والمؤسسة الآن تكثف مجهوداتها من أجل الحفاظ على هذه الشهادة. حاليا المؤسسة في طريقها لإعادة إجتياز المراقبة الدورية لهذه الشهادة التي ستنتهي صلاحيتها في 30 ماي 2017، وذلك كله لكسب ثقة الزبائن على أساس الجودة التي تقدمها في منتجاتها.

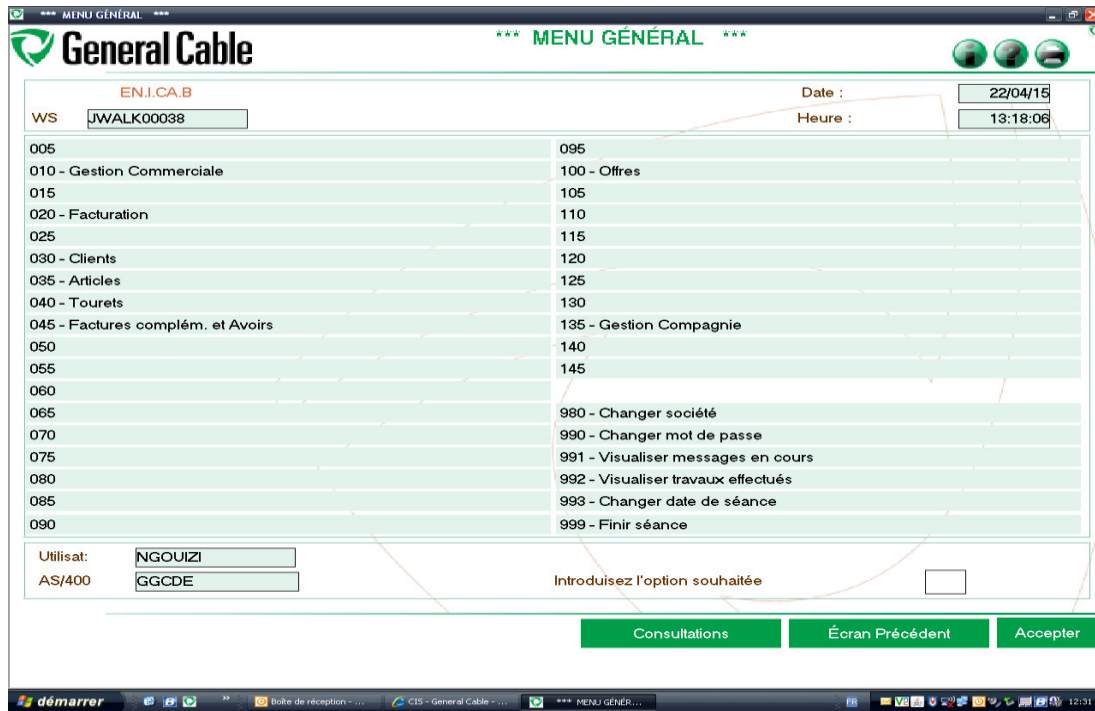
¹ من وثائق مصلحة الجودة للمؤسسة.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل -سكرة.

ثالثا: نظم معلومات المؤسسة¹

الإهتمام بنظام المعلومات في المؤسسة مهام مسؤول الإتصال والإعلام الآلي، حيث يعملان معا لضمان عملية تحسين المعلومات والإستغلال الجيد للبيانات من خلال التحكم في تسيير هذه البيانات ومعلومات مؤسسة صناعة الكوابل كأبي مؤسسة لديها نظام معلومات خاص بها يساعدها في تنفيذ مهامها وعملياتها، فالمؤسسة لها نظام معلومات يعمل به في جميع المديریات والذي يحتوي على كل البيانات المتعلقة بالزبائن، والموردين، وكل أنشطة المؤسسة، هذا النظام هو:

- **AS/400**: هو برنامج ألي لنظام المعلومات أقامته جينرال كابل لجميع مديرياتها لتسهيل التواصل و الإتصال الداخلي فيما بينها.



- **الشبكات**: لدى المؤسسة شبكات الإتصال بمختلف أنواعها الأنترنت والإنترنت التي تساعد في إدارة الأعمال الإلكترونية.

¹ قسم الإعلام الآلي للمؤسسة.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

ويهدف نظام المعلومات في سرعة ووصول المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب وكذلك سهولة التعامل مع الزبائن والموردين وكذلك العمال في المؤسسة.

رابعاً: قنوات التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة.

إن السياسة التوزيعية المنتهجة من قبل مؤسسة (EN.I.CAB) تعتمد في الأصل على إستراتيجية التوزيع

الإنتقائي التي تتناسب وطبيعة منتجاتها، التي تحتوي على عدة تشكيلات، وعدة أنواع فهي تلبي

طلبات ورغبات مختلف الفئات من المستهلكين. وتعتمد المؤسسة في سياستها التوزيعية على:

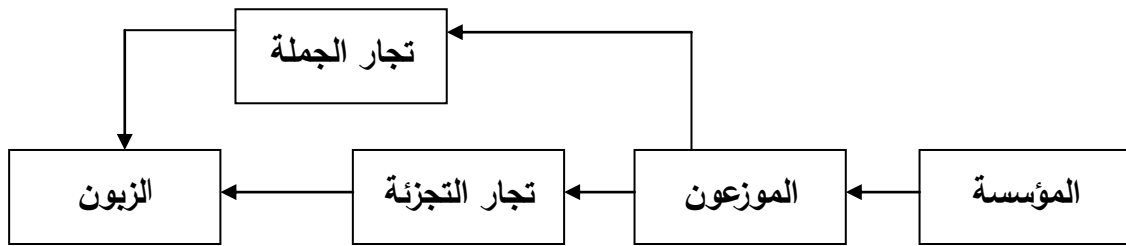
- القناة التقليدية الطويلة.

- القناة التقليدية القصيرة

أ. القناة التقليدية الطويلة: وهذه القناة مفادها أن المنتجات تمر من المنتج إلى تجار الجملة ثم بعد

ذلك إلى تجار التجزئة قبل الوصول في الأخير إلى الزبائن، و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

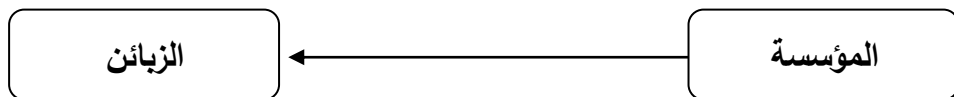
الشكل رقم (14): القناة التقليدية الطويلة



المصدر: المصلحة التجارية.

ب. القناة التقليدية القصيرة :

الشكل رقم(15): القناة القصيرة التقليدية.



المصدر: المصلحة التجارية.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

- هنا يكون الزبون إما سونلغاز وفروعها عن طريق العقود أو المناقصات.
- أو الزبائن المختلفين الذين هم عبارة عن مصنعين.

المطلب الثالث: واقع الإتصالات التسويقية في المؤسسة.

الفرع الأول: الإتصال في مؤسسة (EN.I.CAB)

1. أنواع الإتصال في المؤسسة¹

هناك نوعين مهمين للإتصال في مؤسسة (EN.I.CAB) النوع الأول هو الإتصال الداخلي أما النوع الثاني، و هو الذي يهمننا في هذه الدراسة هو الإتصال التسويقي.

أ. الإتصال الداخلي: تعتبر المؤسسة أن العدد الكبير للعمال الذي بلغ 697 عامل مسجل في أفريل 2015 يحتم عليها إقامة إتصال داخلي حقيقي لخلق الإنسجام الداخلي اللازم بين العمال.

ب. الإتصال التسويقي: يعتبر النوع الوحيد الأكثر وضوحا و استعمالا لأن المؤسسة تهتم أكثر بتسويق منتجاتها و إعطاء صورة حقيقية للمستهلك الجزائري عن خصائص منتجاتها. فمعظم الرسائل الإشهارية التي تبثها سواء في التلفزيون أو المعارض التي تقوم بها، هدف المؤسسة من وراء ذلك هو إعطاء منتجاتها المختلفة البعد التجاري حتى يقرن إسمها بإسم منتجاتها.

2. شعار المؤسسة.²

للمؤسسة شعار تعتمد عليه لسهولة التعرف على المؤسسة وهو عبارة عن رسم أو كتابة يدل على علامة تجارية مسجلة للمؤسسة وهو مسجل ليكون محمي بموجب حقوق الملكية، ويوضع الشعار على المنتج ليكون محل ثقة بين الزبائن والمؤسسة.

✓ الشعار التي تعتمد عليه المؤسسة الأم GENERAL CABLE هو :

ONE COMPANY-CONNECTIING THE WORLD- ترجمته بالعربية يكون "شركة واحدة تربط العالم"

¹ من وثائق المؤسسة المصلحة التجارية بالمؤسسة.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

✓ أما مؤسسة (EN.I.CAB) ف شعارها هو: TOUS LES PRODUITS POUR TOUS LES

MARCHES ترجمته بالعربية هي "جميع المنتجات لجميع الأسواق".

وللمؤسسة علامة تعتمد عليها لتمييز منتوجاتها وهي عبارة عن رسم تعتمد عليه المؤسسة للتعريف بها وكذلك الألوان المعتمدة هي: الأخضر والأبيض، الأبيض هذا اللون يعني السلام، أما اللون الأخضر فمنتجات المؤسسة صديقة للبيئة.



الفرع الثاني: واقع المزيج الإتصالي التسويقي في المؤسسة.

أولاً: واقع الإعلان بالمؤسسة:

تستعمل في إطار ذلك وسائل مختلفة من بينها:

✓ الجرائد: تعتبر الجرائد من أهم الوسائل الإخبارية لدى المؤسسة، نظرا لقلّة تكاليفها وكثرة

قراءها مقارنة بتكاليف وسائل أخرى كالتلفاز. وأهم الجرائد التي تعاملت معها في 2014 هي:

- الوطن EL WATAN .

- الخبر (الملحق رقم 04).

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

مثال:

الأحد 5 ماي 2013 م
الطابق 24 ج. جمادى الثانية 1434 هـ

إشهار

الخبير 18

General Cable

شركات الكهرباء

نقل بالسكك الحديدية

البناء

الاتصالات

الصناعة

جميع المنتجات لجميع الأسواق

إنكاب المؤسسة الرائدة في مجال صناعة كوابل الطاقة
تدعوكم لزيارة جناحها بمعرض BATIMATEC وذلك من الرابع إلى الثامن من ماي المقبل بقصر المعارض الصنوبر البحري الجناح أ (ملحق)
نتشرف بحضوركم

بسكرة: المنطقة الصناعية، ص.ب 131 الطريق الرئيسي بسكرة، 07000 الجزائر، البريد الإلكتروني: info@enicab.dz، الفاكس: 033.74.15.19 أو 033.75.42.40
الجزائر: طريق عمر بونغاز، الأبيار، الجزائر 16032 الهاتف: 021.92.70.47/48 الفاكس: 021.92.70.44

Enicab

F4253

✓ الراديو: تقوم المؤسسة بالإعلان عن منتجاتها في القنوات الإذاعية الوطنية مثل :

- القناة الأولى.

- القناة الثالثة.

- قناة بسكرة الجهوية .

✓ الملصقات: تستعمل المؤسسة لوحات إعلانية (الملحق رقم 05) والموجودة في:

- في واجهة المؤسسة.

- داخل المؤسسة.

- في الطرقات خاصة بالجزائر العاصمة في منطقة الحمير.

- وأيضا في المنطقة الصناعية لولاية بسكرة.

- وكل الموزعين مجبورين لوضع لافتة خاصة بالمؤسسة تبين كونهم معتمدين من المؤسسة.

وكذلك قامت المؤسسة في 2015/04/28 بإعداد سيارة حاملة كل ما يتعلق بالمؤسسة من إسمها (الملحق

رقم 06)، منتجاتها، هدفها الحث على إستهلاك المنتج الوطني تحت شعار "لنستهلك المنتج الجزائري"

إن قامت المؤسسة بذكر مختلف منتجاتها والنشاطات التي تقوم بها وتحت شعار "كوابل الجزائر".

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل -بسكرة.

وتهدف هذه اللوحات الإشهارية إلى التعريف بالمنتج الجديد وجلب انتباه الزبون للتعرف على خصائص المنتج التي كان يجهلها.

✓ الإنترنت: وضعت المؤسسة على شبكة الإنترنت موقع إلكتروني خاص بها وبمنتجاتها وذلك لسهولة إيجادها والتعامل معها عن بعد عبر الموقع الإلكتروني الذي تتعامل به المؤسسة بصفة رسمية وهو www.enicab.dz. ويسهل على العميل معرفة تشكيلة منتجاتها وخصائصها وبالتالي الحصول على طلبيات بسهولة.

ثانيا: واقع تنشيط المبيعات

تقوم المؤسسة بنشاطات مختلفة في هذا النوع وهي:

✓ التخفيضات: تقوم المؤسسة بتخفيض نسبة من الفاتورة كلما زادت الكمية المباعة وذلك لحث الزبون لشراء بكمية كبيرة.

✓ الضمانات: تعطي المؤسسة ضمانات لزيائنها إذ وجد خلل في الكوابل من خلال تبديلها قبل إنتهاء مدة صلاحية الضمان الذي تمتد قبل تركيبه ب 18 شهر، وبعد تركيبه ب 12شهر.

✓ المعارض: لقد تنوعت المعارض التي قامت بها مؤسسة (ENICAB) حيث أنه تشارك إلا في المعارض التي تراها مناسبة للظروف التجارية هي المعارض التي لها علاقة بالصناعة والإلكترونيات ومن بين هذه المعارض التي شاركت فيها هي:

- معرض BATIMATEC

- معرض BatiWest

- معرض حاسي مسعود Industrie خاص بالبترول، الغاز والصناعة.

- معرض الكهرباء والماء ALGERIA ELECTRICITY AND WATER EXPO.

✓ خدمات بعد البيع: كالنقل، التركيب لبعض الزبائن.

ثالثا: البيع الشخصي.

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على البيع الشخصي بما أنها مؤسسة صناعية، وتحتاج المؤسسة لرجال البيع بشكل كبير لتقديمها للزبائن ودائرة كاملة للعلاقة مع الموردين بشكل صحيح ومباشر وذلك لتعزيز العلاقة بينها وبينهم ومعرفة كل ما يحتاجه الزبون والتأكد من حصول المؤسسة على ما تحتاجه من الموردين.

كل العاملين في مجال التجارة والتسويق وفي بعض الأحيان التقنيين المختصين يعتبرون رجال بيع للمؤسسة وهم المسؤولين بتقديمها أمام كل عملائها. حيث يقدم لهم من طرف المؤسسة في إطار المعارض والمقابلات الرسمية بذلات رسمية سوداء وكذلك ربطة عنق باللون الأخضر للرجال، ووشاح أخضر للنساء ليمثلوا المؤسسة بالزبي المناسب (الملحق رقم 07).

رابعاً: العلاقات العامة.

تقوم المؤسسة ببعض الأساليب و التي تقوي صورتها من خلالها حيث تصبح علاقات

المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي قوية جدا و تتمثل في:

- الرعاية و تمتثل في:

✓ رعاية الأندية الرياضية و الثقافية .

✓ المساهمة ببعض الهدايا لدار العجزة ببسكرة .

- الهدايا: العلاقات التي تربطها مع زبائنها من خلال تقديم الهدايا في المناسبات وهي:

✓ أجندة بإسم المؤسسة

✓ تقديم الأقلام .

✓ تقديم المحافظ .

✓ تقديم لوازم الحاسوب كالفأرة اللاسلكية مع لوحة المفاتيح وكل لواحقهم.

- النشاطات: أما فيما يخص النشاطات قامت بها المؤسسة تحت العلاقات العامة:

✓ في 2015/05/02 بمرطون وهذا بدوره يحمل شعار "من أجل المحافظة على الصحة" وتقدم فيه بدورها

ألبسة رياضية تحمل إسم المؤسسة (الملحق رقم 08).

✓ وتقوم المؤسسة كذلك في شهر رمضان بتغيير مواقيت العمل بما يناسب الزبائن لتسهيل عمليات الشحن

(الملحق رقم 09).

✓ العلاقة مع الصحافة (الدعاية): وأيضا للمؤسسة علاقة قوية مع الصحافة ففي 2014 قامت القناة

الثالثة بحديث صحفي مع رئيس قسم التجارة وهو غير مدفوع الأجر من خلاله ناقشت أهمية وجودة

المؤسسة في السوق الجزائري.

وغيرها من الأحداث التي لاتزال المؤسسة القيام بها في هذا العام الجديد، لأن 2015 حدثت فيه تغيرات جذرية للمؤسسة بسبب المنافسة.

✓ فاكس المؤسسة لسهولة التراسل معها.

✓ البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة info@enicb.com

المطلب الرابع: واقع اليقظة التجارية في المؤسسة.

أولاً: الزبائن.

تتوقف إستمرارية المؤسسة على مدى تقبل الزبائن والمستهلكين لمنتجاتها(الملحق رقم 10)، لذا فهي تولي أهمية كبيرة لهم لأنها تعتبرهم فرصاً لها ضد منافسيها، أما زبائن المؤسسة فنذكر من بينهم:

- مؤسسة SONELGAZ وفروعها مثل KAHRIF، KAHRAKIB، SKMK، والتي تعتبر الزبون النهائي والرئيسي لمنتجات المؤسسة.

- مؤسسة SONATRACH وفروعها مثل: NAFTAL

- المؤسسات الخاصة والعمومية الأخرى والتي تستهلك الكوابل.

-الموزعون المعتمدون (الملحق رقم 11): وهم تجار بالجملة، الذين يعيدون تسويق المنتجات وهم يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة وزبائننا، وهم ممثلوها، وتستعين المؤسسة بـ26 موزع معتمد منتشرون في أنحاء التراب الوطني(الملحق رقم 12).

ثانياً: الموردين.

يعتبر الموردون من أهم المتعاملين الأساسيين للمؤسسة باعتبار أنهم يزودونها بالمواد الأولية والعتاد وكل ما تحتاجه من لوازم أخرى، وللمؤسسة مجموعة من المتعاملين الأجانب والمحليين الذين يوفرون إحتياجاتها، ومن أهم موردي المواد الأولية:

- النحاس يستورد من:

✓ شركة CUNEXT البلجيكية.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

✓ شركة DUCAB الإماراتية.

✓ شركة LAFARGA الإسبانية.

✓ شركة UNITED METALS المصرية.

- الألمنيوم يستورد من:

✓ شركة MIDAL من البحرين.

- ال PVC يستورد من:

✓ شركة SHINTEC الولايات المتحدة الأمريكية.

تعدد الشركات التي تزود المؤسسة بالمواد الأولية يبرهن أن المؤسسة يقظة في مجال الموردين، وذلك ببحثها الدائم عن المورد الذي يلبي لها إحتياجاتها من المواد الأولية وبالسعر المناسب وهذا ما يدل على أن المؤسسة تتفادى الوقوع في التأخر نتيجة عدم حصولها على المواد الأولية.

ثالثا: المنافسين.

تنشط المؤسسة في محيط تنافسي غير مضطرب أي جديد، حيث أن في الأعوام الماضية كانت لا تعاني من المنافسة ومع لذلك لا توجد أي أرقام واضحة لتقسيم السوق لكن يوجد العديد من المنافسين لمنتجات المؤسسة نذكر منهم:

- مؤسسة صناعة الكوابل في عين الدفلى المملوكة للمستثمر المصري السويدي للكابلات

EL SEWEDY CABLE وهي مؤسسة خاصة وتعتبر المنافس القوي لمؤسسة (EN.I.CAB)

من مميزات هذه المؤسسة قيامها بحملات ترويجية هائلة لتعريف وجذب الزبائن لمنتجاتها.

- مؤسسة صناعة الكوابل في القبة (CABEL) وهي شراكة بين 30% (CABELQ) المؤسسة الوطنية الجزائرية 70% لمستثمر لبناني.

- مؤسسة صناعة الكوابل بمستغانم في سيدي بن ذهبية لمستثمر جزائري.

- ومؤسسات أخرى صغيرة مختصة في صناعة الكوابل المنزلية.

ومع ذلك مازالت تعتبر مؤسسة (EN.I.CAB) المسيطرة بدرجة كبيرة على السوق الجزائرية وتعتبر مؤسسة رائدة في مجالها «LEADER» لأن لديها خبرة وجودة عالية للمنتجات لا تملكها المؤسسات الأخرى وكذلك مخبر تحليل الكوابل الذي تملكه المؤسسة والذي تثق به أغلب المؤسسات والهيئات الجزائرية.

المبحث الثاني: تحديد منهجية الدراسة.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات.

الفرع الأول: التعريف بأدوات جمع البيانات.

تستخدم في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات عند جمع المعلومات و البيانات عن مؤسسة صناعة الكوابل-فرع جينرال كابل- بسكرة.

1. المقابلات و الزيارات الميدانية.

بغرض الحصول على المعلومات حول نشاط المؤسسة بصفة عامة، تم القيام ببعض المقابلات مع بعض رؤساء الأقسام في المؤسسة تضمنت مجموعة من الأسئلة المفتوحة و المغلقة لغرض شرح موضوع البحث وأخذ موافقتهم على إمكانية إجراء هذه الدراسة الميدانية في المؤسسة، كما كان لهذه المقابلات دور كبير في الحصول على العديد من المعلومات فيما يخص موضوع البحث و خاصة المعلومات الذي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى.

2. الملاحظة:

ولهذه الوسيلة دور كبير في إثراء البحث بالعديد من المعلومات سجلت بعض الملاحظات التي استخدمت بغرض التأكد من فرضيات البحث التي لم يتم الحصول عليها من الإستبيان، وغيرها من العناصر التي يستطيع الباحث الحصول عليها من خلال الملاحظة المباشرة و الزيارات العديدة إلى مقر المؤسسة.

3. الإستبيان:

يعد الإستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، فصمنا إستبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي يدور محورها حول موضوع البحث، ليجب عليها إطارات و عمال المؤسسة محل الدراسة، وكل المعلومات الأدوات السابقة في الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية المدروسة.

تم الإعتماد على أسلوب الإستمارة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على إطارات المؤسسة محل الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام SPSS (statistical package for social science) الإحصائي

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل -بسكرة.

وباستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

الفرع الثاني: واقع الإتصالات التسويقية بمؤسسة (EN.I.CAB) باستخدام تقنية المقابلة.

لمعرفة واقع السياسة التسويقية والاتصالية في مؤسسة (EN.I.CAB) بالإضافة إلى نفي أو إثبات الفرضيات الموضوعية في الجانب النظري وحتى يسهل علينا الحصول على المعلومات بالدقة الكافية لخدمة بحثنا هذا، قمنا بإجراء مقابلة مع المسؤول الأول عن الوظيفة التجارية متمثلا في مسؤول القسم التجاري، أين قمنا بطرح العديد من الأسئلة(الملحق رقم 13)، وكانت إجاباته على الشكل التالي:

- هل يوجد في المؤسسة قسم خاص بالإتصالات التسويقية؟

نعم، للمؤسسة قسم خاص بالإتصالات التسويقية، ما يجسد اهتمامنا الكامل بهذا المتغير، وبوعينا بأهميته في المؤسسة.

- هل تتوفر المؤسسة على شخص مكلف خصيصا بالإتصالات التسويقية؟

نعم، و لكن في الوقت الحالي لا يوجد بالمؤسسة المسؤول المكلف بالإتصالات التسويقية، إذ أنه غائب لأسباب عارضة يعوضه موظف آخر بالنيابة، وهذا يعتبر مرفوضا من الناحية الوظيفية والاستراتيجية، والمؤسسة تعمل على معالجة هذا المشكل لإيماننا بمدى أهمية هذا القسم في إستراتيجيات المؤسسة التجارية التسويقية .

- الإتصالات التسويقية لها دور كبير في بقاء وتعزيز نشاط المؤسسة في السوق التي تعمل فيه؟

نعم، بما أن الإتصالات التسويقية هي أداة لتعريف المستهلكين بالمؤسسة و منتجاتها فهي تلعب دورا كبيرا في ترسيخ إسم المؤسسة في ذهن المستهلكين.

- ما رأيك بالميزانية التي تضعها المؤسسة لتقدير وتطوير الإتصالات التسويقية؟

غير كافية، وهذا يعني أن المؤسسة لا تعطي الإتصالات التسويقية الدعم المالي الكافي التي تستحقه إتصالاتها التسويقية.

- ما رأيك بنشاطات الإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة مقارنة مع ما يقوم به المنافسون؟

من ناحية نوعية النشاطات تقوم المؤسسة بإختيار أفضل الوسائل، لكن مقارنة بالمنافسين تبقى كمية هذه النشاطات ضعيفة نسبيا، ومن هنا نقيس أن الإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة غير كافية مقارنة

بأهمية المنتجات التي تقدمها المؤسسة ومكانتها في السوق وبالنسبة للمنافسين من خلال جذبهم للمستهلكين بكثافة الإتصالات التسويقية التي يقومون بها.

- هل هناك تناسق وتكامل بين أدوات المزيج الإتصالي التي تقوم به المؤسسة؟ وكيف يكون ذلك؟

نعم، هناك تناسق وتكامل بين أدوات المزيج الإتصالي، حيث أن كل أداة تستعملها المؤسسة تكمل الأخرى بغاية تحقيق الأهداف المرجوة.

من هنا نرى أن المؤسسة تستخدم الإتصالات التسويقية المتكاملة بطريقة مباشرة من خلال التناسق والتكامل الموجود في إتصالات المؤسسة الذي يؤدي إلى تقديم صورة واضحة وقوية عن المؤسسة ومنتجاتها.

- هل مزيج الإتصالات التسويقية التي تقوم به المؤسسة يوفر المعلومات الكافية عن النشاطات التي تقوم بها؟

غير كافية، هذا ما يجعلنا نرى المشكل الذي تعاني منه المؤسسة بسبب قلة الوسائل التي تعتمد عليها في إتصالاتها التسويقية غير كافية بالنسبة لما تقدمه المؤسسة من منتجات في السوق.

- على ماذا تركز المؤسسة عند قيامها بالإتصالات التسويقية؟

رتبت من 01 إلى 04:

1. البيع الشخصي

2. تنشيط المبيعات

3. الإعلان

4. العلاقات العامة

من هنا نجد أن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على البيع الشخصي، وهذا بما أنها مؤسسة صناعية ومنتجاتها تستلزم شرح وتقديم لكيفية الإستعمال وكذلك بسبب الإتصال المباشر بعملاء المؤسسة.

أما فيما يخص تنشيط المبيعات فهي أداة لزيادة مبيعات المؤسسة، و في المرتبة الثانية نجد الإعلان وذلك يعني أن المؤسسة لا تكثف مجهوداتها الإعلانية بالشكل المناسب، وفي الأخير نجد العلاقات العامة التي تقوم بتقوية العلاقات مع المجتمع.

- فيما يخص الإعلان، ما هي الوسائل التي تستعملها المؤسسة؟

اللوحات الإشهارية(الملصقات)، الجرائد، الراديو.

وهذه الوسائل غير كافية مقارنة ما تقدمه المؤسسة من نشاطات.

- فيما يخص تنشيط المبيعات، ما هي الأدوات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحفيز عملائها؟

التخفيضات، الضمانات، خدمات ما بعد البيع، المعارض. وتعتبر هذه الوسائل مهمة وتكفي لتحفيز العملاء.

- فيما يخص البيع الشخصي، رجال البيع الذي تعتمد عليهم المؤسسة هم من الهيكل الإداري أم مكلفون

بالنشاط؟

- هم من الهيكل الإداري، فنشاط المؤسسة و المتمثل في صناعة الكوابل يتطلب رجال بيع متمكنين

من المنتج وذو كفاءات وتقنين مختصين لتقديم المنتج بشكل صحيح ولهم تكوين خاص وهذا ما يضيف ميزة للمؤسسة.

- فيما يخص العلاقات العامة، ماهي الأساليب التي إعتدتها المؤسسة لبناء علاقة جيدة مع المجتمع؟

تقديم الهدايا في المناسبات المختلفة، تقديم المساعدات، الرعاية، الملتقيات.

وهذه الوسائل تعتبر مهمة لحصول المؤسسة على علاقات وطيدة مع المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.

- المؤسسة تملك نظام المعلومات التسويقية؟

نعم، فالمؤسسة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية وذلك لسهولة الحصول على المعلومات المساعدة في إتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

- ما هي آلية عمل هذا النظام؟

يحتوي هذا النظام على كل المعلومات المتعلقة بالمبيعات، الزبائن وكذا الموردين.

- برأيك ما هي علاقة نظام المعلومات التسويقية بالإتصالات التسويقية؟

يتم توجيه الإتصالات التسويقية حسب معطيات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية، من خلال هذا نجد أن نظام المعلومات التسويقية قاعدة لبيانات اللازمة للقيام بالإتصالات التسويقية.

- وما فائدة هذا النظام في عمل اليقظة التجارية؟

يحدد لنا هذا النظام المعطيات الخاصة بالزبائن وتوجهاتهم (الكميات، الأنواع، الطلبات) كما يمكننا بمقارنة

المدخلات بالنسبة للمنافسين (أسعار المنافسة) وتغيرات مستويات مخزون المواد الأولية أو المنتج بالنسبة

للموردين والزبائن.

- مفهوم اليقظة التجارية متداول في مؤسستكم؟

نعم، تبنت المؤسسة مفهوم اليقظة التجارية وذلك لأهمية هذا المفهوم و المزايا الذي يقدمه للمؤسسة من التنبؤ بكل ما يحدث في السوق الأمامي والخلفي للمؤسسة.

- تساعد اليقظة التجارية المؤسسة وذلك بالتنبؤ بكل ما يحدث في محيطها الخارجي من خلال إحتياجات الزبائن وقدرة الموردين عن التموين؟

نعم، من جهة الزبون تقوم المؤسسة بمعرفة كل إحتياجاته و الحصول على المعلومات لمشاريعه المستقبلية قبل المنافسين ومحاولة تلبيتها، أما فيما يخص المورد تسمح اليقظة التجارية للمؤسسة بمعرفة أهم مورديها في السوق وكذلك كل ما يقوم به من تغيرات وتطورات.

طبيعة المعلومات التي تركز عليها المؤسسة من وراء اليقظة التجارية ؟

رتبت من 01 إلى 04

1. معلومات عن الزبائن

2. معلومات عن الموزعين

3. معلومات عن المنافسين

4. معلومات عن الموردين

- برأيك، هل تحصل المؤسسة من الإتصالات التسويقية على معلومات تساعد اليقظة التجارية؟

نعم، تقوم المؤسسة بتحليل المعلومات المتحصل عليها من خلال الإتصالات التسويقية والتي تساهم في مدخلات لمعلومات اليقظة التجارية.

- مارأيك، تساعد الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بالمؤسسة ؟

نعم، تساعد في إتخاذ الإجراءات في زمانها ومكانها وتقديم المعلومات الصحيحة عن عملاء المؤسسة لتعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة.

- ماهي تطلعات المؤسسة المستقبلية فيما يخص هذه الأخيرة؟

يجب على المؤسسة تنويع إتصالاتها التسويقية وإستغلال كل المعلومات لتأكيد مركزها الريادي في السوق إختلافها عن المنافسين من خلال تنويع وتحسين المنتوجات سباقه.

المؤسسة واعية لأهمية الإتصالات التسويقية لذا هي بصدد تطوير وتكثيف إتصالاتها التسويقية و وضع خطط لإنشاء خلية خاصة لليقظة لتعزيز مكانتها بالسوق.

المطلب الثاني: مجتمع، وعينة الدراسة.

ستعمل في هذا المطلب على التعرف على مجتمع وعينة الدراسة وكذا الأداة المستخدمة في الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع البحث

يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة عناصر لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث.¹

تم توزيع إستمارة الدراسة على موظفي وإطارات القسم التجاري لمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل- بسكرة وهي الفئة الوحيدة التي تخدم موضوع الدراسة ، وقد تم توزيع 30 إستبانة على عينة الدراسة المختارة عبر زيارات ميدانية لأفراد عينة البحث حيث إستردت كامل الإستمارات، وعند إجراء عملية التحليل لم تستبعد أي منها أي نسبة الإستجابة بلغت 100% .

ثانياً: أداة الدراسة.

تم إعداد إستمارة (الملحق رقم 14) حول "مساهمة الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الإقتصادية"، حيث تم تقسيم الإستمارة إلى قسمين تتمثل في:

القسم الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية المتمثلة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الإداري، سنوات الخبرة، هذه الخصائص تأتي كجزء من الإستبيان لتساعد على تفسير بعض النتائج، كما تساعد على فهم بعض التغيرات حول إجابات أفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني: يضم محاور الإستبانة، حيث قسمناه إلى محورين، مقسمة كما يلي:

- **المحور الأول:** وهو القسم الخاص بالمتغير الأول حول الإتصالات التسويقية يتضمن 20 عبارة مقسمة

حسب أبعاد الدراسة كما يلي:

✓ الإعلان: (5 عبارات).

✓ البيع الشخصي: (4 عبارات).

✓ تنشيط المبيعات: (4 عبارات).

✓ العلاقات العامة: (4 عبارات).

¹ محمد سليمان هدى، مناهج البحث الإقتصادي، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 149.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل-بسكرة.

- **المحور الثاني:** يضم عبارات حول اليقظة التجارية، تتضمن 13 عبارة مقسمة حسب أبعاد الدراسة كما يلي:

- الزبائن: (7عبارات).
- الموردون: (5عبارات).

ولقد إعتدنا على مقياس سلم ليكارت likert ذو البدائل الخمسة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	من 4,20 إلى 5	من 3,40 إلى 4,19	من 2,6 إلى 3,39	من 1,8 إلى 2,59	من 1 إلى 1,79

المصدر: عز عبد الفتاح، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.

المطلب الثالث: أساليب التحليل

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتطبيقي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss .v20) والذي يتكون من:¹

* **مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Mrasures)** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرار، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

كما اعتمدنا على مقاييس الإحصاء التطبيقي الآتية:

* **معامل الارتباط " ألفا كرونباخ Cronbach's Cefficient Alpha** وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

¹ شفيق العتوم، طرق الاحصاء تطبيقات إقتصادية وإدارية، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص67.

*استخدام التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، وانحراف المعياري: من اجل وصف خصائص مفردات الدراسة، وكذلك لوصف اتجاهات الدراسة نحو جميع عبارات المحاور الرئيسية في موضوع الدراسة، ليتم عرض و تحليل النتائج وإجابات أفراد العينة.

*معامل الارتباط بيرسون: هو مقياس للعلاقة الثنائية¹ الخطية بين متغيرين. وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين المحاور، و قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، ضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

المطلب الأول: الوصف الإحصائي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

فيما يلي عرض لعينة البحث وفق الخصائص والسمات الشخصية.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

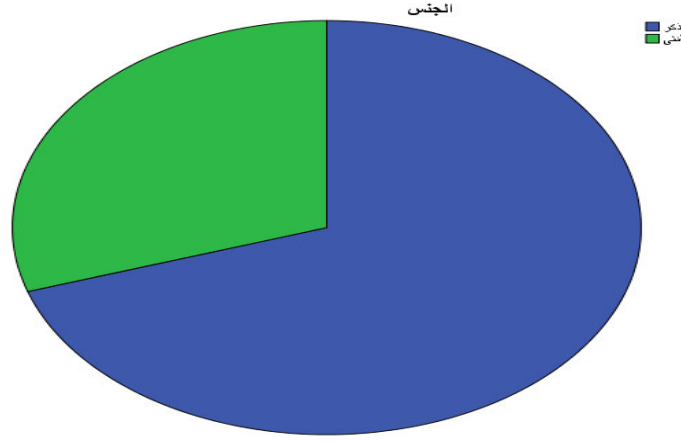
النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70%	21	ذكر
30%	9	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (4) يتبين أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم (70%) مقابل نسبة (30%) من الإناث ويمكن توضيح التباين في نسبة الذكور والإناث في الشكل التالي:

¹ حمزة محمد دودين، التحليل الحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 137.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب العمر

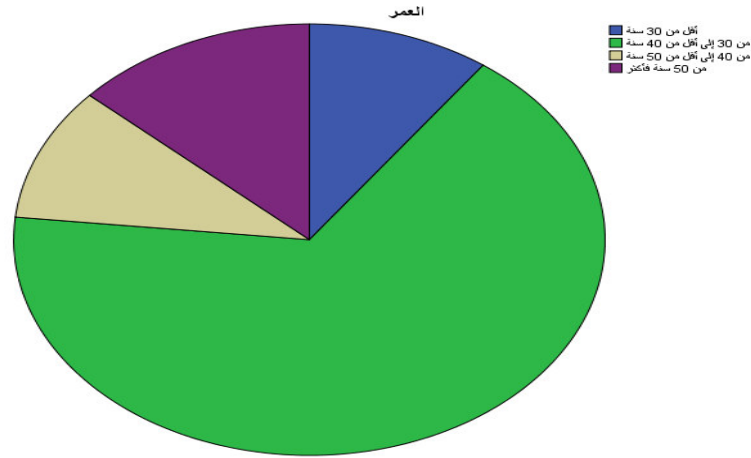
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	3	10%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	20	67,7%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	3	10%
من 50 سنة فأكثر	4	13,3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال قراءة الجدول رقم (5) نلاحظ أن أعلى نسبة لمعدلات السن تتمركز في المجال (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 67,7 % ومن هذا يعني أن المؤسسة المدروسة تمتلك إطارات شابة وهو ما يمثل عامل إيجابي لصالح المؤسسة ، و تلتها فئة من (50 سنة فأكثر) بنسبة 13,3% أي أنه على المؤسسة الإستفادة من مهارات وخبرات هؤلاء الأفراد، وتلتها فئة أقل من 30 سنة بنسبة % ، وفي الأخير فئة المجال ما بين (40 إلى 50 سنة) بنسبة 3% وهنا نجد تساوي في النسب وهذا ما يخلق إنسجاما داخل المؤسسة. ولتوضيح توزيع التباين بين مختلف الفئات العمرية نقترح الشكل التالي:

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
-فرع جينرال كابل-بسكرة.

الشكل رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

جدول(6): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
16,7%	5	تقني سامي
63,3%	19	ليسانس
10%	3	ماستر
3,3%	1	دراسات عليا
3,3%	1	مهندس
3,3%	1	ثانوي
100	30	المجموع

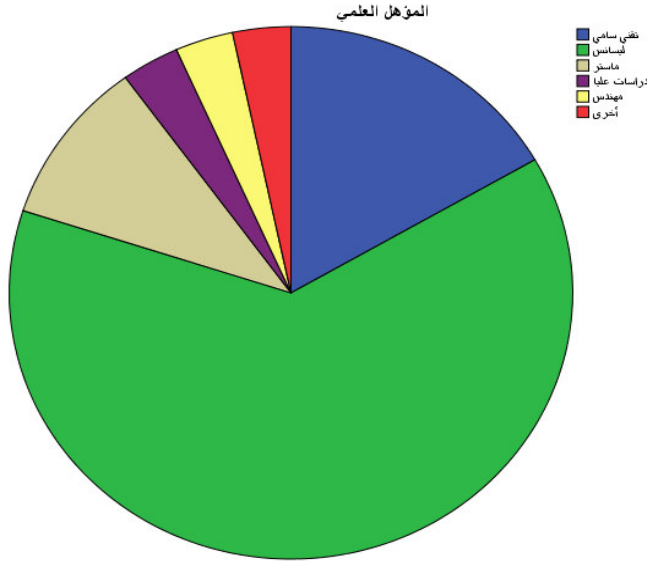
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

كما سبق وذكرنا فالإستثمار وزعت على القسم التجاري لمؤسسة صناعة الكوابل-فرع جينرال كابل-بسكرة، وذلك جاءت المؤهلات العلمية حسب الهيكل التنظيمي للقسم التجاري حيث يتضح من الجدول أعلاه، أن غالبية العينة كانوا من حاملي شهادة ليسانس أين كانت النسبة لمؤهل ليسانس (63,3%)، تلتها نسبة (16,7%) لمؤهل تقني سامي ، تلتها نسبة (10%) لمؤهل دراسات عليا، تلتها نسبة (3,3%) لمؤهل مهندس، أما ثانوي فبنسبة

(3,3%)، وإجمالاً يمكن القول أن المؤهل العلمي بالمؤسسة متنوع ومقبول من حيث المستوى، والشكل التالي

يوضح التباين بين أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

4- توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية.

جدول (7): توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية

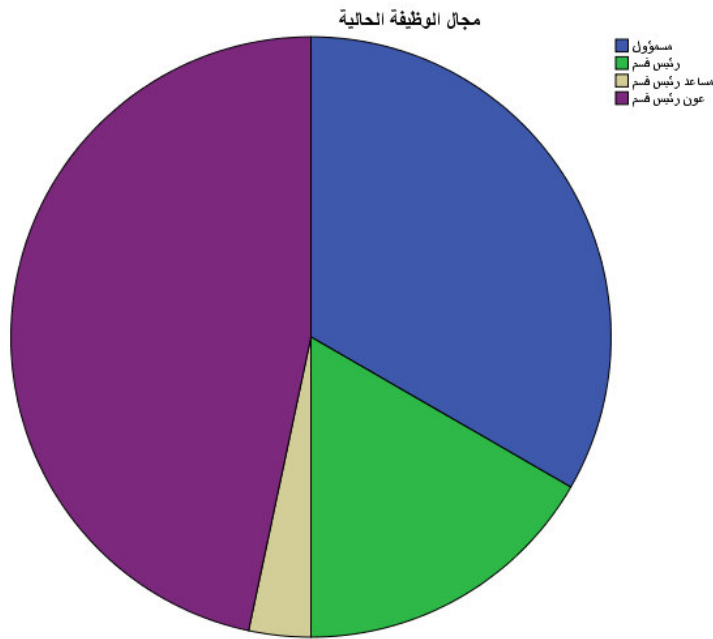
النسبة المئوية	التكرار	مجال الوظيفة الحالية
33,3%	10	مسؤول
16,7%	5	رئيس قسم
3,3%	1	مساعد رئيس قسم
46,7%	14	عون رئيس قسم
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل-بسكرة.

كما سبق وذكرنا فالإستثمار وزعت على القسم التجاري لمؤسسة صناعة الكوابل-فرع جينرال كابل- بسكرة، وبالأخص القسم التجاري فأعوان رئيس القسم تمثل أكبر نسبة ب(46,7%)، تليها(33,3%) يمثلوا مسؤولي المؤسسة وهم قادة المؤسسة، تليها نسبة (16,7%) من رؤساء الأقسام، وأقل نسبة ب (3,3%) لمساعد رئيس القسم، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

5- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

جدول(8): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

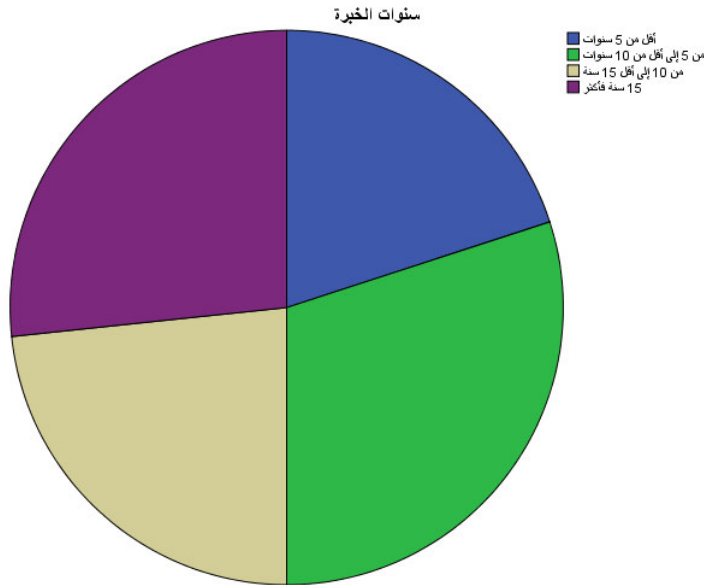
سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	6	20%
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	9	30%
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	7	23,3%
15 سنة فأكثر	8	26,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل -بسكرة.

من خلال الجدول (8) نلاحظ من عينة الدراسة لهم خبرة تتراوح بين من (5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة (30%) وهذا ما يدل أن المؤسسة مارست نوعا من التجديد و التشييب، تلتها نسبة (26,7%) تتراوح نسبة الخبرة لديهم أكثر من 15 سنة وهؤلاء الأفراد يجب أن تستفيد المؤسسة من خبراتهم وتجاربيهم في العمل وتقل هذه الخبرة إلى الإطارات الشابة، تليها نسبة (23,3%) تتراوح سنوات الخبرة لديهم ما بين (10 إلى أقل من 15 سنة)، وتليها نسبة (20%) تتراوح نسبتهم أقل من 5 سنوات، مما سبق يتضح أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة لهم سنوات خبرة معتبرة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة، جمع البيانات دقتها واتسافها، بمعنى أن تعطى أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم إستخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات، طبقاً لكرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، ولكل متغير بجميع أبعاده، وتم قبول الفقرات التي تكون معامل ثبات يفوق 50% وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجداول التالية:

أولاً: ثبات أبعاد المتغير المستقل.

1-1: الإعلان

الجدول رقم (9): معامل ثبات الإعلان

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0,938	0,880	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

تشير البيانات في الجدول رقم (9) إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد الإعلان يفوق 50 % حيث كانت نسبة ألفا كرونباخ 88.2 % وقد بلغ معامل الصدق الكلي، الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما قيمته 93% وبالتالي فإن معامل الثبات الخاص بفقرات هذا البعد مقبول.

2-1: البيع الشخصي

الجدول رقم (10): معامل ثبات بعد البيع الشخصي

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0,884	0,783	4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

تشير البيانات في الجدول رقم (10) إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد البيع الشخصي إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد الإعلان يفوق 50 % حيث كانت نسبة ألفا كرونباخ 77.3% وقد بلغ معامل الصدق الكلي 88,4 % الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما قيمته وبالتالي فإن معامل الثبات الخاص بفقرات هذا البعد مقبول.

3-1: تنشيط المبيعات

الجدول رقم (11): معامل ثبات بعد تنشيط المبيعات

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0,811	0,659	4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

تشير البيانات في الجدول رقم (11) إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد تنشيط المبيعات يفوق 50 % حيث كانت نسبة ألفا كرونباخ 65.9 % وقد بلغ معامل الصدق الكلي 81.1 % وبالتالي فإن معامل الثبات الخاص بفقرات هذا البعد مقبول.

1-4: العلاقات العامة

الجدول رقم (12): معامل ثبات بعد العلاقات العامة

عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
4	0,622	0,789

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

تشير البيانات في الجدول رقم (12) إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد العلاقات العامة يفوق 50 % حيث كانت نسبة ألفا كرونباخ 62.2 % وقد بلغ معامل الصدق الكلي 78.9 % ، وبالتالي فإن معامل الثبات الخاص بفقرات هذا البعد مقبول.

ثانيا: ثبات أبعاد المتغير التابع

2-1: الزبائن

الجدول رقم (13): معامل ثبات بعد الزبائن

عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
7	0,723	0,850

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

تشير البيانات في الجدول رقم (13) إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد الزبائن يفوق 50 % حيث كانت نسبة ألفا كرونباخ 72.3 % وقد بلغ معامل الصدق الكلي 85 % ، وبالتالي فإن معامل الثبات الخاص بفقرات هذا البعد مقبول.

2-2 الموردین

الجدول رقم (14): معامل ثبات بعد الموردین

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0,826	0,682	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

تشير البيانات في الجدول رقم (14) إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد الموردین يفوق 50 % حيث كانت نسبة ألفا كرونباخ 68.2 % وقد بلغ معامل الصدق الكلي 82.6 %، وبالتالي فإن معامل الثبات الخاص بفقرات هذا البعد مقبول.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة

ويتمثل الصدق في نوعين وهما:

1/الصدق الظاهري: ويعني الصدق الظاهري اختبار مدى تناسق فقرات عناصر الاستبيان مع مضمون المتغيرات التي تم اعدادها للقياس ظاهريا، تم التأكد من صدق الإستبيان بمناقشة ذلك مع المشرف ويعرضها على مجموعة من المحكمين وهم ذوي خبرة وكفاءة في مجال البحث العلمي، وبناء على آراء هؤلاء المحكمين فقد قام الطالب بتعديل أو حذف أو إضافة عبارات جديدة لتطوير بناء الاستبيان (الملحق رقم 15).

2/ الصدق البنائي: ويتمثل في مدى بناء عبارات الاستبيان لكل بعد من أبعاد الدراسة وبحسب ذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل عبارة وبعدها.

أولاً: الصدق البنائي لأبعاد المتغير المستقل.

الجدول رقم (15): الصدق البنائي للإعلان.

الفقرات	الإحصائيات	الإعلان
الفقرة 1	معامل برسون	0,745**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 2	معامل برسون	0,885**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 3	معامل برسون	0,842**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 4	معامل برسون	0,851**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 5	معامل برسون	0,804**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed.)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed.)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن كل معاملات الارتباط بين الفقرات وبعدها كانت محصور بين 0.885 و 0,745 وهي أكبر من 50% عند مستويات دلالة إحصائية 0.01 و 0.05، حيث أن أعلى قيمة كانت للفقرة الثانية، وأقل قيمة كانت للفقرة الأولى، وهذا يعني أن فقرات هذا البعد على مستوى مقبول من صدق البناء.

الجدول رقم (16): الصدق البنائي للبيع الشخصي.

الفقرات	الاحصائيات	البيع الشخصي
الفقرة 1	معامل بيرسون	0,749**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 2	معامل بيرسون	0,645**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 3	معامل بيرسون	0,679**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 4	معامل بيرسون	0,885**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن كل معاملات الارتباط بين الفقرات وبعدها كانت محصور بين 0.885 و 0.645 وهي أكبر من 50% عند مستويات دلالة إحصائية 0.01 و 0.05، حيث أن أعلى قيمة كانت للفقرة الرابعة، وأقل قيمة كانت للفقرة الثانية، وهذا يعني أن فقرات هذا البعد على مستوى مقبول من صدق البناء.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل-بسكرة.

الجدول رقم (17): الصدق البنائي لتنشيط المبيعات

الفقرات	الاحصائيات	تنشيط المبيعات
الفقرة 1	معامل برسون	0,721**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 2	معامل برسون	0,801**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 3	معامل برسون	0,581**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 4	معامل برسون	0,760**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن كل معاملات الارتباط بين الفقرات وبعدها كانت محصور بين و 0,801 و 0,581 وهي أكبر من 50% عند مستويات دلالة إحصائية 0.01 و 0.05، حيث أن أعلى قيمة كانت للفقرة الثانية، وأقل قيمة كانت للفقرة الثالثة، وهذا يعني أن فقرات هذا البعد على مستوى مقبول من صدق البناء.

الجدول رقم (18): الصدق البنائي للعلاقات العامة

الفقرات	الاحصائيات	العلاقات العامة
الفقرة 1	معامل بيرسون	0,759**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 2	معامل بيرسون	0,716**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 3	معامل بيرسون	0,589**
	مستوى الدلالة	0,001
	N	30
الفقرة 4	معامل بيرسون	0,740**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن كل معاملات الارتباط بين الفقرات وبعدها كانت محصور بين 0.759 و 0.589 وهي أكبر من 50% عند مستويات دلالة إحصائية 0.01 و 0.05، حيث أن أعلى قيمة كانت للفقرة الأولى ، وأقل قيمة كانت للفقرة الثالثة، وهذا يعني أن فقرات هذا البعد على مستوى مقبول من صدق البناء.

ثانيا: الصدف البنائي للمتغير التابع

الجدول رقم (19): الصدف البنائي للزبائن

الفقرات	الاحصائيات	الزبائن
الفقرة 1	معامل برسون	0,574*
	مستوى الدلالة	0,001
	N	30
الفقرة 2	معامل برسون	0,625**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 3	معامل برسون	0,367*
	مستوى الدلالة	0,046
	N	30
الفقرة 4	معامل برسون	0,644*
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 5	معامل برسون	0,758*
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 6	معامل برسون	0,734**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 7	معامل برسون	0,574**
	مستوى الدلالة	0,001
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن كل معاملات الارتباط بين الفقرات وبعدها كانت محصور بين 0.547 و 0.758 وهي أكبر من 50% عند مستويات دلالة إحصائية 0.01 و 0.05، حيث أن أعلى قيمة كانت للفقرة الخامسة ، وأقل قيمة كانت للفقرة الثالثة ، وهذا يعني أن فقرات هذا البعد على مستوى مقبول من صدف البناء.

الجدول رقم (20): الصدق البنائي للموردين

الفقرات	الاحصائيات	الموردين
الفقرة 1	معامل برسون	0,589**
	مستوى الدلالة	0,001
	N	30
الفقرة 2	معامل برسون	0,676**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 3	معامل برسون	0,562**
	مستوى الدلالة	0,001
	N	30
الفقرة 4	معامل برسون	0,782**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30
الفقرة 5	معامل برسون	0,735**
	مستوى الدلالة	0,000
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن كل معاملات الارتباط بين الفقرات وبعدها كانت محصور بين 0,782 و 0,589. وهي أكبر من 50 % عند مستويات دلالة إحصائية 0.01 و 0.05، حيث أن أعلى قيمة كانت للفقرة الرابعة، وأقل قيمة كانت للفقرة الثالثة، وهذا يعني أن فقرات هذا البعد على مستوى مقبول من صدق البناء.

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

المطلب الثالث: تقييم متغيرات الدراسة وتحليلها.

وذلك بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة والذي يبين آراء عينة البحث حول عبارات الإستمارة وكانت النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول (21): المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة

البيانات	حجم العينة N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلان	30	2,2333	0,84866
البيع الشخصي	30	1,8889	0,40432
تنشيط المبيعات	30	1,7750	0,42218
العلاقات العامة	30	2,0583	0,49863
الإتصالات التسويقية	30	1,0385	0,31718
الزبائن	30	1,9476	0,44466
الموردين	30	1,8600	0,44303
اليقظة التجارية	30	1,9038	0,38331

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

أولاً: تقييم متغيرات المتغير المستقل

1- الإعلان.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الإعلان بلغ (2,2333) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بإنحراف معياري (0,84866) فهذا يؤكد أن آراء العينة في الإعلان منخفض ولكن إيجابي.

2- البيع الشخصي.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعء البيع الشخصي بلغ (1,8889) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي ، بإنحراف معياري (0,40432) فهذا يؤكد أن آراء العينة في البيع الشخصي مقبول أي هناك تقييم إيجابي.

3- تنشيط المبيعات.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعء تنشيط المبيعات بلغ (1,7750) بدرجة تقدير موافق بشدة في سلم ليكارت الخماسي، بإنحراف معياري (0,42218) فهذا يؤكد أن آراء العينة في تنشيط المبيعات مقبول أي هناك تقييم إيجابي.

4- العلاقات العامة.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعء العلاقات العامة بلغ (2,0583) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بإنحراف معياري (0,42218) فهذا يؤكد أن آراء العينة في تنشيط المبيعات مقبول أي هناك تقييم إيجابي.

5- الإتصالات التسويقية.

وبناء على نتائج الأبعاد المحددة لمحور الإتصالات التسويقية يمكننا إستنتاج أن البعد المستقل الإتصالات التسويقية في الإتجاه موافق وهذا ما يثبتته المتوسط الحسابي (1,9889) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بإنحراف معياري (0,31718) وهو تقدير عال.

ثانيا: تقييم متغيرات الأبعاد التابعة.

1- الزبائن.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعء الزبائن بلغ (1,9476) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بإنحراف معياري (0,44303) فهذا يؤكد أن آراء العينة فيما يخص الزبائن مقبول أي هناك تقييم إيجابي.

2- الموردين.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعء الموردين بلغ (1,8600) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بإنحراف معياري (0,44303) فهذا يؤكد أن آراء العينة فيما يخص الموردين مقبول أي هناك تقييم إيجابي.

3- اليقظة التجارية.

وبناء على نتائج البعدين المحددة لمحور اليقظة التجارية يمكننا إستنتاج أن البعد التابع للدراسة في الإتجاه موافق وهذا ما يثبتته المتوسط الحسابي(1,9038) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بإنحراف معياري (0,38331) وهو تقدير مقبول.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

بما أن فرضيات الدراسة هي إختبار مدى وجود علاقة ارتباط أبعاد الإتصالات التسويقية و اليقظة التجارية فسنعتمد على مصفوفة الارتباط بيرسون لقياس ذلك.

الجدول (22): مصفوفة ارتباط بيرسون

اليقظة التجارية	الإحصائيات	الأبعاد
0,255	معامل الارتباط	الإعلان
0,000	مستوى الدلالة	
0,023	معامل الارتباط	البيع الشخصي
0,002	مستوى الدلالة	
0,230	معامل الارتباط	تنشيط المبيعات
0,000	مستوى الدلالة	
0,326	معامل الارتباط	العلاقات العامة
0,009	مستوى الدلالة	

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (22) نجد أن الإعلان له إرتباط موجب باليقظة التجارية بمعامل إرتباط (0,255) عند دلالة إحصائية 0,000 و هو أقل من المستوى المعتمد للدراسة، كذلك البيع الشخصي له إرتباط موجب باليقظة التجارية بمعامل إرتباط (0,023) عند دلالة إحصائية 0,000، أما تنشيط المبيعات له إرتباط موجب باليقظة التجارية بمعامل الإرتباط (0,230) عند مستوى الدلالة 0,000، أما العلاقات العامة واليقظة التجارية لهم

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل -بسكرة.

إرتباط موجب بمعامل الارتباط (0,326) و عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,009. ومن خلال هذه النتائج التي تم التوصل إليها نستنتج مايلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب 0,255 ، وهو ما يؤكد الفرضية الأولى.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب 0,023 ، وهو ما يؤكد الفرضية الثانية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب 0,230 ، وهو ما يؤكد الفرضية الثالثة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب 0,230 ، وهو ما يؤكد الفرضية الرابعة.
- أما علاقة الارتباط بين المتغير المستقل الإتصالات التسويقية و المتغير التابع اليقظة التجارية بالنسبة لعينة الدراسة ككل وكذا علاقة الارتباط خلال مايلي:

الجدول رقم (23) علاقة الارتباط بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية

المتغيرات	الإحصائيات	الإتصالات التسويقية	اليقظة التجارية
الإتصالات التسويقية	معامل الارتباط	1	0,482
	مستوى الدلالة	/	0,000
اليقظة التجارية	معامل الارتباط	0,482	1
	مستوى الدلالة	0,000	/

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral.)

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 المستوى المعتمد وعليه فإن درجة الارتباط بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية لمؤسسة (EN.I.CA.B) هي علاقة إرتباط موجبة ولكنها تعتبر منخفضة نوعا ما. ومن خلال ما سبق نستنتج :

الفصل الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية بمؤسسة صناعة الكوابل
- فرع جينرال كابل-بسكرة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، وبهذا نجد أن الإتصالات التسويقية تساهم في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الإقتصادية بمعامل الارتباط 0,326، وهذا ما يجيب بشكل كافي لإشكالية الدراسة.

الخلاصة

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مدى مساهمة الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية لمؤسسة صناعة الكوابل -فرع جينرال كابل- بسكرة ، أين تعرفنا على نشأة هذه المؤسسة وتطورها، منتجاتها أهم الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها، لنقوم بعد ذلك بإعداد مقابلة موجهة للمسؤول التجاري بالمؤسسة لدراسة واقع الإتصالات التسويقية بالمؤسسة وكذلك فيما يخص اليقظة التجارية، وبعد ذلك قمنا بتوزيع إستمارة على موظفي وإطارات القسم التجاري بالمؤسسة، وبعد إسترجاع الإستمارات الموزعة، أين كانت الإستجابة(100%) ، عملنا على تفرغها ومعالجتها بإستخدام برنامج SPSS V20، وبعد التحليل وإختبار الفرضية الرئيسية وفروعها المختلفة. تم التوصل إلى نتائج كثيرة.



الخاتمة

حاولنا من خلال تناولنا لموضوع مساهمة الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الإقتصادية ومعالجة إشكالية البحث التي تدور حول ما مدى مساهمة الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الإقتصادية لمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل - بسكرة، حيث تعتبر الإتصالات التسويقية وسيلة لإقامة علاقات دائمة مع زبائننا من أجل المحافظة عليهم، وذلك بكسب رضاهم وتلبية جميع إحتياجاتهم ورغباتهم، وعلى المؤسسات الإقتصادية الإهتمام أكثر بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها وخاصة البيئة التجارية والتسويقية التي تهتم بالزبائن والموردين وهذا ما تخدمه اليقظة التجارية في المؤسسة الإقتصادية، ومن أجل ذلك قمنا بمعالجة الموضوع من خلال الجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى كما تناولنا في الدراسة النظرية فصلين تعرضنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للإتصالات التسويقية مبهدين بذلك لدراسة أهم المفاهيم وإستخدامات هذا المفهوم. وبغية إعطاء أكثر فعالية لهذه العملية تناولنا في الفصل الثاني الإتصالات التسويقية كركيزة ليقظة المؤسسة التجارية، أما في الجانب النظري إعتدنا على الدراسة الميدانية لمؤسسة صناعة الكوابل فرع جينرال كابل بسكرة (EN.I.CAB)، حاولنا فيها معرفة واقع الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية بإستخدام تقنية المقابلة وكذلك قمنا بإعداد إستبيان موجه لموظفي وإطارات المؤسسة بالقسم التجاري وذلك لدراسة العلاقة بين المتغيرين.

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية توصلنا إلى مجموعة من **النتائج** والتي يمكن إيضاحها فيما يلي:

❖ النتائج النظرية:

- تعتبر الإتصالات التسويقية من أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسة للإتصال الدائم بعملائها فهي إتصال ذا إتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور للمؤسسة.
- يعتبر المزيج الإتصالي أداة تعتمد عليها المؤسسة لتقديم كل المعلومات عن نشاطاتها وكذلك المنتوجات التي تقدمها، وكذا يعتبر الوسيلة لتحفيز واقناع العملاء بالشراء وهذا هو الهدف الأساسي للمزيج الإتصالي.
- عملية الإتصالات التسويقية عبارة عن نظام متكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق الفعالية المطلوبة من القيام بهذا النشاط الإتصالي.
- تساهم اليقظة التجارية بالتنبؤ بكل ما يحدث في السوق التي تنشط فيه المؤسسة، فهي وسيلة تعتمد عليها المؤسسة لترقب كل التغيرات الحاصلة في بيئتها فيما يخص الزبائن والموردين.
- نظام المعلومات التسويقية هو نظام ضروري للتدفق المستمر للمعلومات الضرورية و لإتخاذ القرارات السليمة في المؤسسة.

❖ النتائج الميدانية:

ويعد الدراسة الميدانية في مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جينرال كابل - بسكرة، توصلنا مجموعة من النتائج وتتمثل في:

- تعتمد المؤسسة على الإتصالات التسويقية في إستراتيجياتها التسويقية وذلك لسهولة التواصل مع عملائها.
 - تعتبر اليقظة التجارية أذان وعيون المؤسسة نظرا لإتصالها المباشر مع الزبائن وكل عملاء المؤسسة وكذا تعتمد عليها المؤسسة للتنبؤ بكل ما يحدث في السوق، ورسم الاستراتيجيات الكفيلة باقتناص الفرص وتجنب التهديدات التي تحدث في البيئة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب 0,255 ، وهو ما يؤكد الفرضية الأولى.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب 0,023 ، وهو ما يؤكد الفرضية الثانية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب ، وهو ما يؤكد الفرضية الثالثة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، بمعامل ارتباط يقدر ب 0,230 ، وهو ما يؤكد الفرضية الرابعة.
- وبناء على كل ما سبق، يمكن التأكيد على أنه:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصالات التسويقية واليقظة التجارية عند مستوى الدلالة 0,05، وبهذا نجد أن الإتصالات التسويقية تساهم في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الإقتصادية بمعامل الارتباط 0,326، وهذا ما يجيب بشكل كافي على إشكالية الدراسة.

❖ الإقتراحات:

- من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لهذا البحث وإعتمادا على النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي نراها مناسبة لهذا الموضوع متمثلة في:
- على المؤسسة أن تكثف أكثر من النشاطات الإتصالية وذلك لمواكبة المؤسسات المنافسة لها والحفاظ على مكانتها في السوق كرائدة في مجالها.
 - على المؤسسة أن تعطي إهتمامات أكثر بالزبون ومعرفتها لخصائصه وإحتياجاته ومحاولة إشباعها للمحافظة عليه وذلك بقيامها بجمع كل المعلومات اللازمة من خلال الإتصال الدائم به واستغلال هذه المعلومات في اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.
 - تخصيص ميزانية معتبرة للإتصالات التسويقية وذلك من خلال تكثيف حملاتها الإعلانية وزيادة الوسائل المستخدمة كقيام المؤسسة بإعلانات تلفزيونية وذلك لأهمية هذه الوسيلة و كذلك إنشاء

مجلة خاصة بنشاطات المؤسسة و تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالمعلومات اللازمة عن منتوجاتها لسهولة التعريف بالمؤسسة.

- القيام ببحوث التسويق وذلك لسهولة جمع المعلومات عن البيئة الخارجية وخاصة في ظل المنافسة الموجودة في السوق.
- ضرورة إنشاء خلية لليقظة التجارية و التأكيد على مشاركة كل العاملين فيها، لأن اليقظة مسؤولية الجميع ومن أجل الصمود في وجه المنافسة، و الإعتماد على المعلومات المرتدة في لمساعدة المؤسسة برسم إستراتيجياتها التجارية والتسويقية.
- العمل على تفعيل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، فنظام المعلومات التسويقية يمكن المؤسسة من ترصد بيئتها والتكيف معها ويجعلها يقظة دائمة لمحيطها.

❖ آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع مساهمة الإتصالات التسويقية في تعزيز اليقظة التجارية للمؤسسة الاقتصادية تبين إلى وجود بعض الجوانب تستحق البحث والاهتمام والتطوير حتى تستفيد منها مؤسساتنا الاقتصادية الجزائرية، وكذا الطلبة فب الدراسات والابحاث المستقبلية، يمكن تلخيصها كما يلي:

- دور الإتصالات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- تأثير البيع الشخصي في أداء المؤسسات الصناعية.
- أثر اليقظة التجارية في تحقيق الإتصال بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

قائمة المراجع

➤ المراجع باللغة العربية :

1. النواعرة أحمد، "الإتصال والتسويق" بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2010 .
2. النواعرة أحمد، "الإتصال بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
3. ماهر أحمد، "كيف تعرف مهاراتك الإدارية في الاتصال" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
4. رأفت إيناس مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلام، دار الكتاب الجامعي، العين دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2011.
5. العلاق بشير "الإتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2009.
6. العلاق بشير ، الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009.
7. بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
8. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، عمان ،الطبعة العربية، 2008.
9. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ،الطبعة الأولى، 2006.
10. حمزة محمد دودين، التحليل الحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ، عمان، 2010
11. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "الإتصالات التسويقية المتكاملة- مدخل إستراتيجي-" دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009،.
12. جرار ذياب، مصلح عطيه، عبد الله سمارت، الإتصالات التسويقية ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، الطبعة الاولى، 2013.
13. زكرياء أحمد عزام، حسونة عبد الباسط ، الشيخ مصطفى ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة العربية، 2008.
14. زياد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009.
15. سمير العبدلي ، قحطان العبدلي "الترويج والإعلان، زهران للنشر ، الأردن ، عمان، دون ذكر سنة وطبعة النشر.

16. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
17. سالم سيد عرفة، "الإتصالات التسويقية" الرأية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
18. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة (مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
19. شفيق العتوم، طرق الاحصاء تطبيقات إقتصادية وإدارية، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
20. شيماء السيد السالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2006 .
21. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، القاهرة، 2008.
22. عز عبد الفتاح، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
23. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
24. علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية (المبادئ والتطبيقات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1995,
25. علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية(مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
26. عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والإتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
27. غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق-أفكار وتوجيهات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013 .
28. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق" أفكار و توجيهات جديدة". دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
29. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
30. قحطاني العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، دون ذكر الطبعة، 1999.
31. محمد إسماعيل، "السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
32. محمد الدبس السردى، الإتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار إثراء، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
33. محمد سليمان هدى، مناهج البحث الإقتصادي، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.

34. محمد صاحب سلطان، مبادئ الإتصال (الأسس و المفاهيم)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
35. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2009.
36. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
37. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
38. ناجي معلا، الترويج الإلكتروني (مدخل إتصالي تسويقي متكامل)، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
39. نبيلة ميمون، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.

➤ المراجع باللغة الفرنسية

40. Dhenin.Fournier, 50 thèmes défnition a l'économie : source d'entreprise, édition breal, paris, 1998.
41. Jean-marc Dédudin, la Communication Marketing, Pearson,France, Paris, 11ème édition, 2004.
42. Philip.kotler, kevin keller, delphine Manceau, Marketing Mangement, Pearson, France, paris, 14^e édition, 2012.
43. RIBAUT, MARTINET, la veille technologique, concurrentielle et commerciale, les éditions d'organisation, PARIS, 1989.

➤ المذكرات

44. بخوش أحمد، دور اليقظة و طرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007.
45. نظور بلال، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009.
46. فاروق بن سالم، دور الإتصالات التسويقية في خلق القيمة لدى الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011.
47. بلبصير خليفة، اليقظة الإستراتيجية كأساس لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.
48. نحاسية رتيبة، "أهمية اليقظة التنافسية في نمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002-2003.

49. صلحاي سمير، الحوادث المهنية واثارها على تنافسية المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، وحدة بسكرة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2008،
50. بومعزة سهيلة، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التحليل والإستشراف الإقتصادي، جامعة قسنطينة، 2009.
51. بوشناق عمار، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002.
52. كورنل فريد، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
53. علمي لزهز، أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006.
54. بوشعير لويذة، " نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001.
55. نبيل محمد بن عيجية " إدماج الأنترنت في استراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة "مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
56. علاوي نصيرة، " اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، فرع تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010 - 2011.
57. قوجيل نور العابدين، دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الإتصال بين المؤسسة و محيطها، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، شهادة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011-2012.
58. شيقار هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2004/2005.
59. عبد الله البابا هشام «مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، جامعة غزة، 2011
60. فالتة اليمين، اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، أطروحة دكتوراه العلوم في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

➤ **مذكرات باللغة الفرنسية**

61. Lamiri Abdelhak, Management de l'information, Redressement et mise à niveau des entreprises, Office de publication universitaire, Alger 2003.
62. Janissek-Muniz, Humbert Lesca, Veille stratégique : Application d'internet et sites web pour 'provoquer' des informations à caractère anticipatif, article publié à CERAC Grenoble, 2003 .
63. Rabhi Salah, La veille stratégique au service de l'intelligence d'entreprise, présentation préparée dans le cadre du séminaire sur l'intelligence économique, Alger – Hôtel El AURASSI, le 23 Décembre 2008.

➤ **الملتقيات**

64. حديد رتيبة ، حديد نوفل، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للحكومات و المنظمات، جامعة ورقلة،
65. كرومي سعيد ، أحمد عميرستي، أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.
66. داودي الطيب، رحال سلاف، شين فيروز، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، مداخلة، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
67. زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، "دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الإقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الجزائر، التاريخ غير منشور .
68. بن نافلة قدور، مزريق عاشور، اليقظة الإستراتيجية قناة إتصال المؤسسة ببيئتها، مداخلة، جامعة الشلف.

➤ **المجلات**

69. حمود سعدون جثير، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 2012.
70. بوتيفور الزهراء، لكحل فريدة، اليقظة أداة مساعدة لاتخاذ القرار في المؤسسة "دراسة ميدانية لمؤسسة إقتصادية بوهان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.
71. خليل عبد الرزاق، بوعبدلي أحلام، مجلة الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال منشورة جامعة سكيكدة.
72. زرواط فاطمة الزهراء ، ملاحي رقية، دور المعلومات كمورد حيوي في تحقيق اليقظة الإستراتيجية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"، مجلة العلوم الإقتصادية منشورة، جامعة مستغانم.