

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة  
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة.

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

تحت

م من إعداد الطلبة:

مراف الدكتور:

- عبد الرزاق حميدي.

- مريم لطرش بوفتاتة.

- فوزية موحوش.

لجنة المناقشة:

د - عبد القادر عوينان.....رئيسا.

د - عبد الرزاق حميدي.....مشرفا.

د- كريمة فرحي ..... مناقشا.

السنة الجامعية 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

« قال سبحانه لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم »

شكراً

نشكر الله عز و جل على منه و كرمه, إذ وفقنا في مسيرة البحث لإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن نكون عوناً و مرجعاً يعتمد عليه من يأتي بعدنا , و نتقدم بالشكر الخاص إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد كما نخص بالذكر كل من الدكتور المشرف عبد الرزاق حميدي على تقديم النصح و الإفادة و موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة محل التبرص و كل من ساهم في توجيهنا و إرشادنا إلى كل هؤلاء

• نشكرهم على ما قدموه لنا .

# فهرس المحتويات

شكر

إهداء

|     |                |
|-----|----------------|
| II  | فهرس المحتويات |
| VII | فهرس الحداؤل   |
| IX  | فهرس الأشكال   |
| أ   | المقدمة العامة |

### الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية

|    |   |
|----|---|
| 02 | تمهيد   |
| 03 | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإتصال                           |
| 03 | المطلب الأول: مفهوم الإتصال                                     |
| 04 | المطلب الثاني: أنواع و أغراض الإتصال                            |
| 07 | المطلب الثالث: أهمية و أهداف الإتصال                            |
| 09 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإتصال                       |
| 12 | المبحث الثاني: مفاهيم أساسية للإتصالات التسويقية                |
| 12 | المطلب الأول: ماهية الإتصالات التسويقية                         |
| 13 | المطلب الثاني: نموذج ومضمون الإتصالات التسويقية                 |
| 19 | المطلب الثالث: أهداف الإتصالات التسويقية و شروط نجاحها          |
| 23 | المطلب الرابع: علاقة الإتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي |
| 24 | المبحث الثالث: عناصر الإتصالات التسويقية                        |

|  |   |
|--|---|
| 24.....  | المطلب الأول: الإعلان   |
| 28.....  | المطلب الثاني: البيع الشخصي   |
| 31.....  | المطلب الثالث: العلاقات العامة  |
| 34.....  | المطلب الرابع: تنشيط المبيعات   |
| 40.....  | خلاصة الفصل الأول   |
| <b>الفصل الثاني: الإتصالات التسويقية كمدخل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.</b> |   |
| 42.....  | تمهيد   |
| 43.....  | المبحث الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي ..   |
| 43.....  | المطلب الأول: مفهوم الأداء و تصنيفاته   |
| 45.....  | المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي و أهميته ..  |
| 47.....  | المطلب الثالث: الأدوات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأداء التسويقي ..                 |
| 48.....  | المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي، مراحل و أسباب اللجوء إليه .                       |
| 48.....  | المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي و أهميته ..                                   |
| 49.....  | المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي و مراحل ..                                   |
| 52.....  | المطلب الثالث: أسباب لجوء المؤسسات لإجراء تقييم الأداء التسويقي ..                      |
| 53.....  | المبحث الثالث: تحليل العلاقة بين عناصر الإتصالات التسويقية و الأداء التسويقي للمؤسسة .. |
| 53.....  | المطلب الأول: مؤشرات تقييم أداء الإعلان و البيع الشخصي ..                               |
| 56.....  | المطلب الثاني: مؤشرات تقييم تنشيط المبيعات و العلاقات العامة ..                         |
| 57.....  | المطلب الثالث: مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي ..                                    |

|   |   |
|---|---|
| 58.....   | المطلب الرابع: مؤشرات نوعية لتقييم الأداء التسويقي.....                         |
| 61.....   | خلاصة الفصل الثاني.....   |
| <b>الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة</b> |   |
| 63.....   | تمهيد.....  |
| 64.....   | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر و وكالتها التجارية بالبويرة..... |
| 64.....   | المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.....                                  |
| 71.....   | المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية بالبويرة.....                             |
| 74.....   | المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.....                                 |
| 76.....   | المبحث الثاني: عناصر الإتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.....            |
| 76.....   | المطلب الأول: الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر.....                             |
| 77.....   | المطلب الثاني: البيع الشخصي فيمؤسسة اتصالات الجزائر.....                        |
| 78.....   | المطلب الثالث: تنشيط المبيعات فيمؤسسة اتصالات الجزائر.....                      |
| 79.....   | المطلب الرابع: العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.....                    |
| 81.....   | المبحث الثالث : عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.....                               |
| 81.....   | المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية.....                      |
| 82.....   | المطلب الثاني: وصف وتحليل عينة الدراسة.....                                     |
| 88.....   | المطلب الثالث : تحليل أسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة.....              |
| 107.....  | خلاصة الفصل الثالث.....   |
| 109.....  | خاتمة عامة.....   |

الملاحق

قائمة المراجع.

# فهرس الجداول

فهرس الجدول:

| رقم الصفحة | عنوان الجدول   | الرقم |
|------------|--|-------|
| 19         | التميز بين إتصال المنتج و إتصال المؤسسة                            | 01    |
| 82         | توزيع أفراد العينة حسب الجنس                                       | 02    |
| 83         | توزيع أفراد العينة حسب السن  | 03    |
| 84         | توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي                             | 04    |
| 85         | توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستجوب                              | 05    |
| 86         | توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة                                | 06    |
| 88         | الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة في الإعلان عن خدماتها أو منتجاتها | 07    |
| 89         | قيام المؤسسة بتقييم إعلاناتها                                      | 08    |
| 90         | الوسائل المستخدمة في تقييم الإعلان قبل نشره                        | 09    |
| 91         | الوسائل المستخدمة في تقييم الإعلان بعد نشره                        | 10    |
| 92         | مساهمة الإعلان في زيادة المبيعات و الحصة السوقية                   | 11    |
| 93         | النتائج المحققة من الإعلانات المنشورة                              | 12    |
| 94         | إعتماد المؤسسة على القوة البيعية                                   | 13    |
| 95         | قيام المؤسسة بتحسين عمل القوة البيعية                              | 14    |
| 96         | تقييم البيع الشخصي   | 15    |
| 97         | مساهمة عمل القوة البيعية   | 16    |
| 98         | إعتماد المؤسسة في القيام بالعلاقات العامة                          | 17    |
| 99         | طرق إعتماد المؤسسة على العلاقات العامة                             | 18    |
| 100        | تقييم المؤسسة لأداء العلاقات العامة                                | 19    |
| 101        | مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي                    | 20    |
| 102        | أسباب قيام المؤسسة بتنشيط المبيعات                                 | 21    |
| 103        | تقنيات تنشيط المبيعات المتبعة من قبل المؤسسة                       | 22    |
| 104        | طرق تقييم أداء تنشيط المبيعات                                      | 23    |
| 105        | النتائج المحققة من تنشيط المبيعات في المؤسسة                       | 24    |

المقدمة العامة

## المقدمة العامة:

يعتبر الإتصال عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة، سواء كانت حركة أو كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق تفاهم بين إنسان آخر، ويعتبر الإتصال ضرورة من ضروريات الحياة، بل إن أول سلوك يقوم به الإنسان هو الإتصال ليبر عن آرائه وأفكاره وإقتراحاته، كما يعتبر أحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال نقل المعلومات والبيانات والآراء بين الأفراد لإتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، والإتصال هو عملية سلوكية تنطوي على إنتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء من أجل تصور أو فهم الأمور بين شخص وآخر أو بين شخص وآخرين وهو يحتاج الى طرف مصدر وطرف مستقبل وقناة إتصال ثم تنتقل الرسالة مضمون الإتصال وتلعب العلاقة بين المرسل والمستقبل دور في وصول الرسالة وكذلك الإختلافات في المستويات الثقافية والتعليمية. ومنه فإن هدف إتصال الصورة المرغوب فيها يتطلب من العملية الإتصالية أن تكون على قدر كبير من التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بشكل فعال، هذا ما جعل المؤسسات تركز إهتماماتها على جانب الإتصال التسويقي على وجه الخصوص، حيث يساهم الإتصال الجيد في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة والتعريف بها من جهة ويعمل على التأثير على الزبون لإتخاذ قرار الشراء وجلب أكبر عدد من الزبائن وبناء علاقة مباشرة معهم من جهة أخرى وقد أدركت المؤسسات أهمية مختلف الأنشطة التسويقية التي تمارسها وتأثيرها المباشر على النتائج التسويقية والمالية للوظيفة التسويقية. هذا ما دفع المؤسسات إلى الإهتمام بمعرفة مستويات الأداء التي تحققها الأنشطة الفرعية لهذه الأخيرة وخاصة تلك التي لها علاقة مباشرة بعملية الإتصال التسويقي، وبهذا أصبح من الضروري على المؤسسات وضع معايير خاصة بقياس أداء مختلف عناصر المزيج الترويجي بغرض متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي لمقارنة مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية.

مما سبق تبلور إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

**كيف يمكن أن يساهم الإتصال التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات بصفة عامة وللمؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة بصفة خاصة؟**

و لتوضيح الإشكالية تم وضع التساؤلات الفرعية التالية:

1. فيما تكمن العلاقة بين الإتصالات التسويقية و عناصر المزيج التسويقي؟
2. كيف تتمكن المؤسسة من معرفة الأداء المتحقق من عناصر الإتصالات التسويقية التي إعتمدتها؟
3. ما دور الإتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر وهل تمكنت هذه الأخيرة من تحسين أداءها التسويقي من خلال سياسة الإتصال التي إعتمدتها؟



### فرضيات الدراسة:

لمحاولة الإجابة على الأسئلة الفرعية، تم طرح الفرضيات التالية لاختبار مدى صحتها بإثباتها أو نفيها وذلك من خلال محاور دراستنا.

1. إن العلاقة بين الإتصالات التسويقية و عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية.
2. تقوم المؤسسة بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات من أجل معرفة أداء عناصر الإتصالات التسويقية لديها.
3. لمعرفة دور الإتصال التسويقي في المؤسسة من الضروري النظر إلى تقنيات الإتصال التسويقي المطبقة من طرف المؤسسة وتقييم مدى تأثيرها على الربحية، الحصة السوقية وقوة العلامة من جهة، و على رضا و ولاء الزبون من جهة أخرى.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان دور الإتصال وضرورة الإهتمام بالإتصال التسويقي في المؤسسة وذلك من خلال الدراسة لهذه المحاور وتطبيقها على أحد المؤسسات التي أخذت كنموذج لمعرفة دور الإتصال التسويقي ومدى تأثيره على الأداء التسويقي.

### أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة سواء كانت متعلقة بالجانب النظري والتطبيقي للتعرف على:
1. عرض شامل لأهم مفاهيم الإتصال، الإتصال التسويقي.
  2. التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي ومختلف مؤشرات تقييمه
  3. إبراز دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
  4. تحسيس العاملين في مؤسسة إتصالات الجزائر بأهمية هذا الموضوع، مع ضرورة الإهتمام به من خلال التفكير في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

### أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا للقيام بهذه الدراسة منها ماهو موضوعي و منها ماهو ذاتي.

#### 1. الأسباب الذاتية:

- أ. الرغبة والفضول في الخوض في كل ما هو جديد.
- ب. نوع التخصص الذي ندرسه و الذي يقتضي دراسة مقاييس التسويق.

## 2. الأسباب الموضوعية:

- أ. الأهمية الكبيرة للإتصالات التسويقية ومالها من تأثير على الأداء التسويقي للمؤسسات.
- ب. عدم اهتمام المؤسسات بكافة عناصر الإتصالات التسويقية وقيامها بالترويج عن منتجاتها أو بطريقة عشوائية.

### صعوبات الدراسة:

أثناء القيام بهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث، وصعب التحقق في بعض النقاط والتفاصيل رغم أهميتها، يرجع ذلك إلى نقص المراجع والدراسات والبحوث في هذا الموضوع وخاصة في جانب الأداء التسويقي بالإضافة إلى عدم تقدير بعض المسؤولين في المؤسسة محل الدراسة لأهمية وجدوى الدراسة مما أدى إلى تضيق نطاق تعاونهم إما بالإعتذار عن المقابلة أو التردد في الأداء بالمعلومات بحجة سرية المعلومات أو عدم وجود مشكلة حقيقية تستحق الدراسة.

### منهج الدراسة:

بغية الإحاطة بمعالم إشكالياتنا وتحليل أبعادها، إعتدنا منهجين في الدراسة هما المنهج الوصفي و التحليلي من أجل تأطير الجانب النظري للدراسة بإستعمال: المسح المكتبي باللغتين العربية والأجنبية، وكذا الأطروحات الجامعية والرسائل و مواقع الإنترنت.

كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة في الجانب الميداني للدراسة بغية تحليل البيانات و المعطيات التي تم جمعها عن طريق الإستبيان للتعرف على أداء عناصر الإتصال التسويقي ودورها في تحسين الأداء التسويقي لدى عينة من الموظفين.

### هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام ببحوثات هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول:

حيث يتضمن الفصل الأول والمعنون ب: الإطار النظري للإتصالات التسويقية ثلاث مباحث على التوالي:

1. مفاهيم عامة حول الإتصال ثم التطرق فيه إلى مفهوم الإتصال، أنواعه، أغراضه، أهميته وأهدافه فالعوامل المؤثرة فيه.

2. مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية تتناول مفهوم الإتصال التسويقي، نموذج و مضمونه، أهدافه وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي.

3. عناصر الاتصالات التسويقية تم التطرق فيها إلى الإعلان، البيع الشخصي العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

أما الفصل الثاني المعنون بالإتصالات التسويقية كمدخل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المتضمن ثلاث مباحث على التوالي:

1. مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي وفيه مفهوم الأداء التسويقي وأهمية كل منهما والأدوات التي يمكن إستخدامها للتحقق من الأداء التسويقي.

2. تقييم الأداء التسويقي، مراحل وأسباب اللجوء إليه و ثم التطرق فيها إلى العناصر السابقة الذكر.

3. تقييم الأداء التسويقي لعناصر الإتصالات التسويقية وفيه مؤشرات قياس الإعلان والبيع الشخصي، مؤشرات قياس العلاقات العامة وتنشيط المبيعات وأخيرا مؤشرات كمية و نوعية لتقييم الأداء التسويقي.
- أما الفصل الثالث المتعلق بالدراسة التطبيقية، المعنون بدراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر يتناول على التوالي:
1. تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها التجارية بالبويرة و ثم التطرق فيه إلى تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر، هيكلها التنظيمي، تقديم الوكالة التجارية وأخيرا خدمات المؤسسة إتصالات الجزائر.
  2. المزيج الترويجي لمؤسسة إتصالات الجزائر.
  3. عرض نتائج الإستبيان و تحليلها.

الفصل الأول:  
الإطار النظري للاتصالات التسويقية

## تمهيد:

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات إجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادلالمعلومات والأفكار.وفي هذا الإطار ومناجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى إعتماذ هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء بإستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة وهذا ما يتمثل في الإتصال التسويقي .

فالإتصالالتسويقي في المؤسسة الحديثة أصبح ضرورة لا مفر منها، وعلى هذا فتحديد مفهوم الإتصال شيء ضروري لدراستنا،ومنه قسمنا هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول الإتصال.

**المبحثالثاني:** مفاهيم أساسية للاتصالات التسويقية.

**المبحثالثالث:** عناصر الاتصالات التسويقية.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإتصال.

يمكن تشبيه الإتصالات داخل المؤسسات بالدم الذي يجري في عروق الإنسان يحمل الغذاء إلى كافة أنحاء الجسم، حيث لا يمكن تسير أمور المؤسسات، ولا يمكن للمديرين أن يقوموا بأعمالهم ما لم تكن هناك أنظمة إتصالات جيدة داخل المؤسسة، وما لم تكن لديهم المهارات الفردية اللازمة للإتصال بغيرهم.

## المطلب الأول: ماهية الإتصال.

يستخدم جميع الناس لفظ الإتصال سواء كانوا في مؤسسات الأعمال أو المدارس أو الأندية أو غيرها، هذا الأخير أسندت له عدة تعاريف من قِبل الباحثين قد يتفقوا أو يختلفوا أحيانا فيما يقصدونه بالإتصال.

## الفرع الأول: تعريف الإتصال.

تناول العلماء والكتاب تعريف الإتصال من عدة زوايا وكل زاوية تركز على أحد الاعتبارات الهامة في الإتصال وسنعرض فيما يلي أهم هذه التعريفات:<sup>1</sup>

**أولاً:** الإتصال هو العملية التي يتم من خلالها تبادل الرسائل بين طرفين أو أكثر بحيث يتفاعلون بمقتضاها فيما بينهم من خلال منبهات مختلفة يتم السرد عليها برموز متفق عليها، ويكون موضوع الإتصال قضية معينة أو معنى مجرد، أو واقعاً معيناً.

**ثانياً:** وهو أيضاً تلك العملية التي يتم خلالها نقل رسالة ما من المرسل إلى المرسل إليه سواء كانت هذه العملية بين فردين أو بين جماعتين أو بين فرد وجماعة أو بين تنظمين عن طريق مجموعة من الرموز المعروفة لدى الطرفين، وذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق هدف معين يرمي إليه المرسل والذي قد يكون إخبارياً أو إقناعياً أو إعلامياً أو إصدار أوامر أو غيرها.<sup>2</sup>

**ثالثاً:** الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.<sup>3</sup>

**رابعاً:** كما يعرف أيضاً على أنه عملية تبادل الآراء والمعلومات من أجل إحداث تفاهم وثقة متبادلة أو إحداث علاقة إنسانية طيبة.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن:

الإتصال هو عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق الرحاحلة، السلوك التنظيمي (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011) ص 272.

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والإتصالات (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011) ص 20.

<sup>3</sup> صالح أبو أصعب، الإتصالات والعلاقة العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010) ص 14.

<sup>4</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص 21.

## الفرع الثاني: خصائص الإتصال.

هناك عدة خصائص للإتصال نذكر منها:<sup>1</sup>

أولاً: الإتصال عملية تفاعل بين طرفين تحقق المشاركة في الخبرة بينهما، فكل من المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة (الصياغة التفسير، التصرف)، كما أن كل منهما يؤثر على الآخر.

ثانياً: يمكن أن يتم الإتصال بعدة طرق وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية حيث يمكن أن تكون الأحاسيس أو المعاني بواسطة سلوكيات أو إشارات معينة .

ثالثاً: الإتصال عملية تبادل فكري ووجداني وسلوكيات بين الناس.

رابعاً: الإتصال أحد مظاهر السلوك الاجتماعي، حيث يتطلب وجود أكثر من شخص لكي يكون هناك إتصال. خامساً: يتطلب الإتصال توفر العديد من المهارات كالقدرة على الإستماع والإنصات والكتابة أو التعبير، الكلام.

سادساً: عملية ديناميكية ومستمرة وهي ترجع إلى عدة عوامل منها صعوبة تغيير معتقدات وطموحات أطراف الإتصال، وكذلك تغيير الأهداف واختلافها من رسالة لأخرى، وغير ذلك من العوامل.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: أنواع وأغراض الإتصال.

إن عدد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الإتصال لا يمكن معرفته إلا من خلال تحديد أنواع الإتصال، ومعرفة مدى نجاحه لا يكون إلا من خلال رصد أغراض الناس و على هذا سوف نتطرق إلى تحديد أنواع أغراض الإتصال.

## الفرع الأول: أنواع الإتصال.

هناك أربع أنواع للإتصال وهي:<sup>3</sup>

أولاً: الإتصال الذاتي. هذا النوع من الإتصال يحدث لكل منا حينما نتحدث مع أنفسنا، ويتعلق هذا بالأفكار والمشاعر والمظهر العام، كما نراه ونحس به في ذاتنا، وبما أن الإتصال يرتكز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه، وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر، كما أن وسيلة الإتصال هي المخ الذي يترجم الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

ويتأثر الإتصال الذاتي مع الآخرين بحيث يجد المرء مطمئناً أو غير منزعجاً من علاقته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها، ويترجم هذا من خلال الإتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام أو توتر في العلاقة مع الآخرين.

ثانياً: الإتصال الشخصي. يحدث الإتصال الشخصي حينما يتصل إثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي، لتبادل المعلومات وحل المشكلات ولتحديد التصورات عن النفس و الآخرين، ويشمل الإتصال الشخصي نوعين رئيسيين هما: الإتصال الثنائي والإتصال في مجموعات صغيرة.

<sup>1</sup> أحمد النواصرة، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010) ص 14.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003) ص 35.

<sup>3</sup> ناصر داديدون، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (الجزائر: دار المحمدية العامة، 2011) ص 20.

ويشمل الإتصال الثنائي عادة المحادثة بين شخصين كما يحصل بين الأصدقاء وفي هذا الإطار يرسل ويستقبل كل من الاثنين رسائل من خلال اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية معتمداً على الصوت والرؤية في نقل هذه الرسائل، وهنا يتحقق للمتصل أكبر قدر من التفاعل ويرجع الصدى، كما يقل التشويش نظراً لمعرفة كل طرف منهما بظروف الإتصال ولديه الفرصة للتأكد من وصول الرسائل وفهماها كما يريد.

وفي الإتصال من خلال المجموعات الصغيرة التي لا تتعدى أفراد قلائل تتحقق المشاركة فرصة الإتصال والتفاعل مع أعضاء المجموعة من المرسلين والمستقبلين في آن واحد، كما تزيد فرصة الارتباك وعدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسائل.

**ثالثاً: الإتصال الجمعي:** في الإتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة، ويحدث هذا عادة من خلال المحادثات الدينية أو المجتمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

وعادة ما يتميز الإتصال الجمعي بالطبقة الرسمية والإلتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت، ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم.

**رابعاً: الإتصال الجماهيري.** يحدث الإتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والشرطة المسموعة والانترنت والصحف والمجلات والكتب، وتشمل وسائل الإتصال الجماهيري كذلك وسائل الإتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها، وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد كبير محدود من الناس، ورغم كثرة إستخدامنا لوسائل الإتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو معدومة في أكثر الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية.

**خامساً: الاتصال الثقافي:** الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها جميع الناس، وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى، يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة أو وجود اختلافاتكبر أو تصغر فيما بينها.

ويحدث الإتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة أخرى، وحينئذ لا بد أن يعي المتصل إختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب، وإذا غاب هذا الوعي، فإنه سينتج عن الإتصال قدر من سوء الفهم.

**الفرع الثاني : أغراض الاتصال.**

للإتصال عدة أغراض نذكر منها مايلي:

أولاً : الأغراض المتعلقة بالاستجابة للحاجات الشخصية .

وتشمل مجموعة من الأغراض على النحو التالي:<sup>1</sup>

1. البقاء والحفاظ على الحياة: مهما كنا في مجتمع مستقر ينعم بالرخاء فإن حاجتنا إلى الإتصال تتأكد للحفاظ على أبداننا وأرواحنا، إننا نتصل للحصول على الطعام والمسكن والدواء (عند الحاجة) وتجنب الأخطار بل أثبتت الدراسات الحديثة إن الإتصال مهم لصحة الإنسان وأن غيابه يؤثر سلباً على هذه الصحة.

2. الحاجة إلى الأمان والشعور بالأطمئنان: مهما كانت حاجة الإنسان مادية، فإن حاجاته الروحية توازيها إن لم تكن أكثر منها، فكل إنسان يحتاج إلى الشعور بالأمن والاستقرار في ذاته وعلى نفسه ، إننا نشعر بحاجتنا إلى تقدير الآخرين إذا كانت المقولة الشهيرة "ليس بالخبز وحده يحيا الإنسان" صحيحة فإنها أكثر صحة في مجال الإتصال حيث لاغنى لنا عنه لإبداء مشاعرنا وعواطفنا وأفكارنا تجاه الآخرين ومعرفة ما يروونه فينا وما يقولونه عنا.

3. الحاجة إلى الإقناع: إننا نتصل من أجل إقناع الآخرين حتى يفكروا ويتصرفوا بالطريقة التي نفكر بها ونتصرف، نهدف في أحيان كثيرة إلى تغيير آراء الناس ومواقفهم وحثهم على قول شيء أو فعله، وفي الإتصال الإقناعي يمكننا رؤية ما يريد أصحاب السلع والخدمات التجارية أن يقنعونا من خلال الإعلان والدعاية المستمرة لما يبيعون.

4. ممارسة القوة والسيطرة على الآخرين: ربما كان هذا الغرض شبيهاً بالغرض السابق ( الإقناع ) إلا أنه يختلف عنه في أننا نريد إخضاع الآخرين لسلطتنا بحيث لا يستطيعون فعل شيء مخالف وعادة ما يقوم بهذا النوع من الإتصال الأشخاص اللذين يتمتعون بمكانة إجتماعية أو معرفة أكثر من الآخرين أو أن لديهم أدوات إتصال ليست لدى غيرهم، فيقوم إنسان يملك معلومة مهمة بإبتزاز شخصاً آخرأ بإفشاء سر أو نشر معلومة مؤثرة على حياته وأموره، وقد يريد منه مالا أو خدمة محددة مقابل عدم نشر المعلومات مما يعد ممارسة للقوة والسيطرة عليه.

ثانياً : الأغراض المتعلقة بالجوانب الإجتماعية .

يشمل هذا الجزء مجموعة من الأغراض يمكن حصرها فيمايلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شعبان فرج، الإتصالات الإدارية (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)صص23-27.

<sup>2</sup> بنت محمد فطومة، التسويق وإستخداماته في الإتصال الإجتماعي،رسالة لنيل درجة الماجستير(الجزائر: جامعة الجزائر، 2001) ص49.

## 1. التعاون مع الآخرين :

هذا المجال يتيح لنا الإتصال بقصد التعاون مع الآخرين من خلال تكوين مجموعات اجتماعية ننتمي إليها بهدف التعاون و تلبية احتياجاتنا الاجتماعية و الوظيفية .

## 2. الحفاظ على المؤسسات القائمة والمجتمع :

إننا نتصل من أجل الحفاظ على الأسرة والحي أو المؤسسة التي ننتمي إليها أو نعمل بها، وبقدر ما نحافظ على ذواتنا ونفسياتنا من الداخل فإننا نسعى من خلال الإتصال إلى الإستفادة من الكيانات الاجتماعية التي توجد في مجتمعاتنا والمؤسسات التي تتعامل معها كالمدارس والجامعات والمستشفيات والأسواق وغيرها مما نحتاج إليه ونحافظ على بقاءه لخدمة أهدافنا المشتركة مع الآخرين.

## ثالثا : الأغراض المتعلقة بالجوانب الاقتصادية .

وفي هذا الجانب هناك هدفان محددان:<sup>1</sup>

## 1. الحصول على المعلومات:

نحن نتبادل المعلومات والأخبار مع الآخرين بشكل دائم وآني، إننا نبحث عن المعلومة في كل جانب من جوانب الحياة، وربما كان التصنيف الإقتصادي لهذا الغرض هو من أجل تحقيق المنافعنا ودفع المضار عنا. كما أننا نقرأ ونستمع إلى الأخبار في الصحافة والإذاعة ونشاهدها على التلفاز لأننا نريد أن نعرف ماذا يحصل من حولنا وما يحدث لغيرنا.

## 2. فهم العالم من حولنا:

إننا نتصل من أجل أن نلتمس موقعنا في البيئة التي من حولنا وفهم العالم الذي نعيش فيه وكيف سيتفاعل مع أمور مهمة : ما نحمله من معتقدات، كيف ننظر إلى أنفسنا، طبيعة علاقتنا بالآخرين، وما نظنه حقيقة وواقعا، وهذه الأمور تحدد لنا الخريطة المادية والاجتماعية لما هو حولنا والعالم الداخلي في نفوسنا.

## المطلب الثالث: أهمية وأهداف الاتصال.

تعتبر الاتصالات وسيلة المديرين في إدارة أنشطتهم الإدارية وتحقيق أهداف المؤسسة إذ أن كل عملية إتصالية داخل المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود هدف معين تسعى من أجل تحقيقه.

## الفرع الأول: أهمية الاتصال.

تتجلى أهمية وظيفة الاتصال من خلال الموقف الإداري الذي تظهر فيه الاتصالات، فقد يكون هذا الموقف بين المدير ومرؤوسيه، وهنا يكون الإتصال من الأعلى للأسفل أو بين المدير وزميله، وقد يكون بين المرؤوسين ومديرهم وبالتالي يكون الإتصال من الأسفل للأعلى وإذا تطرقنا لكل موقف وما يحتويه من اتصالات مختلفة يمكن أن نتعرف على أهمية الاتصالات.<sup>2</sup>

**أولا:** فالموقف الأول هو الإتصال بين المدير ومرؤوسيه يحتوي على وظائف كثيرة لها أهمية بالغة، وهذه الوظائف:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص50.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الرحاحلة، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>3</sup> ناصر قاسمي، الإتصال في المؤسسة (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011) ص15.

1. توجيه المرؤوسين وإعطائهم تعليمات خاصة بالعمل.
2. شرح طريقة أداء العمل للمرؤوسين، وعلاقته بباقي الأعمال في المؤسسة.
3. إعطاء المرؤوسين معلومات عن الإجراءات والممارسات الخاصة بالعمل.
4. إعطاء المرؤوسين معلومات عن مدى تقدمهم في الإنجاز.
5. تحديد أهداف وسياسات العمل للمرؤوسين.
6. تدريب المرؤوسين ورفع مهاراتهم.
7. نصح المرؤوسين ومساعدتهم في حل مشاكلهم.

ثانياً: أما الموقف الثاني، والذي يتضمن الإتصال الجانبي بين الزملاء أو بين الوحدات التنظيمية على نفس المستوى، فهو يقوم بأداء وظائف هامة ومنها:<sup>1</sup>

1. التنسيق بين الزملاء أو بين الوحدات في كيفية أداء العمل المشترك بينهم.
2. تشجيع التعاون بين الزملاء أو بين الوحدات.
3. تعزيز الزملاء أو الوحدات اجتماعياً في المواقف التي يواجهونها.
4. بث ونشر المعلومات التي تهمهم.

ثالثاً: أما الموقف الثالث، والذي يتضمن الإتصال بين المرؤوسين ورئيسهم، فهو على جانب كبير من الأهمية لأنه يساعد في أداء وظائف هامة منها:<sup>2</sup>

1. الإستفهام عن ما يجب عمله وكيف يتم الأداء.
2. رفع معلومات عن ما تم إنجازه.
3. رفع معلومات عن مشاكل العمل والمشاكل الشخصية.
4. رفع معلومات عن الزملاء والوحدات والعلاقة بينهما.

#### الفرع الثاني: أهداف الاتصال.

وتشمل أهداف الإتصال مايلي:<sup>3</sup>

من أهم أهداف الإتصال البحث عن آليات تنشيط المؤسسة وتوجيهها نحو أهدافها المختلفة، وضمن هذا المسار يقوم الإتصال بربط قنواته الفرعية داخل المؤسسة ضمن أنساق المهام المختلفة بحيث تنتظم شبكات الإتصال الفرعية بناء على طبيعة المهام، وهذا تماشياً مع منطلق الأهداف الكلية والفرعية للمؤسسة، فتحقيق الأهداف الكبرى للمؤسسة يكون من خلال تحقيق جملة من الأهداف الفرعية المتناسقة والمتكاملة فيما بينها.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، صص 16-18.

<sup>2</sup> شعبان فرج، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009) صص 35-36.

كما يعمل الإتصال على إمداد الإدارة بمختلف المعلومات التي تحتاجها لسير مهامها سواء المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية أو الداخلية، وهي معلومات خاصة بحل المشاكل وتحسين الجودة وزيادة الفعالية من خلال البحث والإعلام والاستعلام في الوقت المناسب وفي المكان المناسب.

ويهدف الإتصال أيضا إلى اشتراك العاملين في كل ما يجري داخل المؤسسة واستشارتهم بطريقة تبني علاقات الثقة والتفاهم وتزيل الشكوك والعوائق النفسية التي يمكن أن تكون بين الدرجات السلمية المختلفة التي يمكن أن تؤثر في مستوى الإنتاج في وقت لاحق، فدور الإتصالي هذا الحال هو إسباق المشاكل قبل حدوثها وإزالة كل أسباب عدم التفاهم وتقديم التوضيحات والمعلومات في وقتها المناسب .

كما يهدف الإتصال إلى متابعة ومراقبة سير العمل وإحترام تنفيذ المهام والبحث عن الخطط الجديدة وعن التحسين من خلال المتابعة التي تتضمن تقييماً مستمراً لخطط الإدارة.

وهناك أهداف عديدة للإتصال منها زيادة درجة قبول الأدوار التنظيمية من خلال التركيز على معالجة الصراع وتخفيف التوتر وتحديد الأدوار، وتحقيق الإلتزام بأهداف المؤسسة من خلال التركيز على النفوذ والسلطة وتعديلا لسلوك والتعليم ويتحقق ذلك من خلال أحد وظائف الإتصال التي تكمن في دفع وتوجيه وتقويم أداء العاملين، وهناك هدف التركيز على توفير البيانات اللازمة لإتخاذ القرارات من خلال التركيز على معالجة المعلومات، وهناك هدف توضيح الواجبات والسلطة والمسؤولية من خلال التركيز على التصميم التنظيمي وهذا يبدو خاصة في وظيفة الرقابة .

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإتصال.

إن غاية أية عملية اتصالية هي تحقيق أهداف هذه العملية بسهولة ويسر، ويتوقف ذلك على عدد من العوامل المؤثرة التي تتصل بكافة الأطراف المشاركة في هذه العملية المتعلقة بكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية ويمكن إجمال هته العوامل فيما يلي: <sup>1</sup>

#### الفرع الأول: العوامل المتصلة بالمرسل.

أشارت العديد من الدراسات والبحوث المتخصصة إلى وجود أربعة عوامل من الضروري مراعاتها لضمان كفاية المرسل ونجاحه في مهمته وهي: <sup>2</sup>

**أولاً: المعرفة.** فالمرسلين تتحقق له الفاعلية دون قاعدة من المعرفة الملائمة، فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث، وكذلك الخبرات والتجارب العلمية.

**ثانياً: الخبرة والتجارب العلمية.** وهي خبرة تكتسب إما من خلال مشاهدة الآخرين ومراقبتهم، أو المشاركة معهم في العلاقات والتجارب المشتركة، وكلما مر المرسل بمزيد من الخبرات والتجارب، تعززت فاعليته وكفائته.

**ثالثاً: الدوافع.** إن الرغبة والدافع الذاتي الداخلي لدى المرسل في تعزيز فاعليته لها أهميتها وقد تصبح أهم العوامل جميعها، وإذا لم تتوفر هذه الرغبة الجادة، وتستمر في مختلف أنشطة المرسل، أعماله، وبجوده وتحليلاته ومتابعاته، وتكيفه فلا يتوقع له النجاح.

<sup>1</sup> صالح أبو أصعب، مرجع سبق ذكره، ص 95-101.

<sup>2</sup> ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

**رابعاً: الاتجاهات.** بمعنى اتجاهات المرسل إزاء المستقبلين، و إزاء عملية الاتصال ككل، وتحدد هذه الاتجاهات غالباً درجة فاعلية المرسل، إمكانيات وتأثيرات عملية الاتصال بشكل عام، أما مصداقيته فتعتبر ركناً أساسياً في مصداقية الإتصال وفاعليته.

#### الفرع الثاني: العوامل المتصلة بالرسالة.

إن طبيعة الرسالة وعناصرها وطريقة تصميمها وسلامة المعلومات التي تتضمنها تشارك في فاعلية العملية الاتصالية. ويشير بعض الباحثين إلأن هذه الفاعلية المقصودة يمكن زيادتها من خلال المهارة التي يجب أن تتميز بها صياغة الرسالة الاتصالية مثل سلامتها من حيث الدلالات والمعاني والألفاظ.

كما أن هناك مجموعة من العوامل والاعتبارات والمتغيرات التي تؤثر في فاعلية الرسالة بدرجة كبيرة وهي:

أولاً: أهمية دراسة الجمهور باعتباره أساس تحليل العملية الاتصالية.

ثانياً: كمية المعلومات والبيانات التي تتضمنها الرسالة.

ثالثاً: الحرص على مسألة التناغم في الرسالة بالحجج المنطقية والعقلية والعاطفية.

#### الفرع الثالث: العوامل المتصلة بالوسيلة.

هناك معايير معينة يمكن اختبار الوسائل الاتصالية المناسبة على أساسيتها هي:

أولاً: التغطية الجغرافية التي تستطيع الوسيلة الوصول إليها.

ثانياً: عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ولقد توصلت بعض البحوث إلى أن هناك ثلاث مكونات رئيسية لمصداقية وسيلة الاتصال وهي:

أولاً: الكفاءة والثقة.

ثانياً: عدم التحفيز وعدم الإثارة..

#### الفرع الرابع: العوامل المتصلة بالمتلقي.

إن نجاح الإتصال وفاعليته يعتمد على كيف يستقبل الجمهور، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة)، وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل، هل يتفاعل معها، أم يقبل هذا المصدر فحسب، أم يركز على التحليل، وهذا التحليل يتناول على وجه التحديد:

أولاً: علاقة الجمهور بالمرسل.

ثانياً: علاقة الجمهور بالرسالة.

ثالثاً: تحيز الجمهور.

رابعاً: مشاركة الذات الفردية في الجمهور.

وتعتبر البيانات الخاصة بالجمهور أكثر أنواع البيانات توافراً، وتحصر كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها سواء عن طريق البيانات الخاصة بالتوزيع أو التغطية الجغرافية أو عن طريق إجراء الدراسات الميدانية على عينات ممثلة لمجتمع القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

#### الفرع الخامس: العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية.

تؤدي هذه العوامل مجتمعة دوراً مهماً في فاعلية العملية الاتصالية وفي تحقيق الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها .

ويتأثر القائم بالاتصال بمكانته في النظام الاجتماعي والثقافي الذي يتم في إطاره ولكي نحدد التأثير المطلوب من العملية الاتصالية التي تقوم بها علينا أن نتعرف على أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في ظلها، ومكانته في النظام الاجتماعي الأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه، كما أننا بحاجة إلى معرفة المضمون أو الإطار الثقافي الذي يعمل فيه، والمعتقدات والسياسات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة أو غير المقبولة في ثقافته، فالذي لاشك فيه، أن مكانة القائم بالاتصال في البناء الاجتماعي والثقافي وآراءه السياسية تلعب دوراً مهماً في عملية الاتصال.

ومن هنا نتأكد أهمية توافر الانسجام بين طرفي عملية الاتصال، وأهمية الاستناد إلى ظروف اجتماعية ونفسية وثقافية مواتية تؤدي إلى تحقيق التفاهم المطلوب وانسيابية المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل بطريقة متسلسلة وبدون معوقات.

### المبحث الثاني: مفاهيم أساسية للاتصالات التسويقية.

يمثل الاتصال التسويقي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة لذلك فإن الخطوة الأولى لهذه الأخيرة هي العمل على تحديد مفهوم الاتصال التسويقي تحديداً واضحاً وثيقاً باعتبار ذلك مبدأ أساسياً يضمن التبنى الصحيح لهذا المفهوم ولقد خصص هذا المبحث لمعالجة مجموعة من الجوانب المتعلقة به ابتداءً من محاولة تعريفه نموذجاً ومضمونه، أهدافه وشروط نجاحه وأخيراً علاقته بعناصر المزيج التسويقي.

### المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية.

تأخذ الاتصالات التسويقية دوراً وحيزاً كبيراً في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة نظراً لأنها العنصر الذي لا غنى عنه لأي فرد أو لأي مؤسسة، فقد اختلفت التعريفات تبعاً لإختلاف وجهات النظر وهذا ما سوف نركز عليه في هذا المطلب.

### الفرع الأول: تعريف الاتصال التسويقي.

من الصعب إعطاء تعريف خاص بالاتصال التسويقي إذ أنه في الواقع يمكن أن نقول أن التسويق بشكل عام عبارة عن أداة اتصال وهذا من خلال جميع عناصره بما فيه المنتج، الغلاف، السعر، تنشيط المبيعات... الخ.<sup>1</sup> لكن رغم هذا فهناك مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي نذكر منها على سبيل المثال:  
أولاً: الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر قنوات زمنية محددة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jean- marc- Decandinla communication marketing : Concepts,StrategiesEconomic(Paris : 3ed ,2002) p 35.

<sup>2</sup>إسماعيل السيد، مبادئ التسويق (الإسكندرية: المكتب الحديث، 2003)ص375.

ثانيا: يعرف PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIS الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلمتعامليلها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.<sup>1</sup>

ثالثا: كما عرفعلى أنه تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.<sup>2</sup>

رابعا: كما عرف على أنه النشاط الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.<sup>3</sup>

خامسا: حسب CLAUD Demeure فالاتصال التسويقيهو مجموعة معلومات،رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.<sup>4</sup>

سادسا: كما عرف على أنه عملية عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وإرسال قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة.<sup>5</sup>

مما سبق يمكن القول أنالاتصالات التسويقية هي مجموعة الوسائل التي تستخدم لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين.ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجل التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.<sup>6</sup>

### الفرع الثاني: خصائص الإتصال التسويقي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن لنا حصر الخصائص الخاصة بالاتصال التسويقي فيما يلي:<sup>7</sup>

أولا: تمثل اتصالا ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

ثانيا: يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المؤسسة والجمهور حيث تسعى المؤسسة إلى التأثير على القرارات الشرائية للجمهور المستهدف لصالح منتجها، ويهدف الجمهور إليإيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

ثالثا: طرق الاتصال التسويقي متعددة ومتنوعة.

رابعا: يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل متعددة التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة نذكر منها الحالة النفسية للمرسل إليه أو المستقبل، عدم اختيار الوسيلة المناسبة.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2002) ص50.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009) ص32.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص40.

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص377.

<sup>5</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص41.

<sup>6</sup> بشيرالعلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006) ص32.

<sup>7</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص35.

## المطلب الثاني: نموذج ومضمون الاتصالات التسويقية.

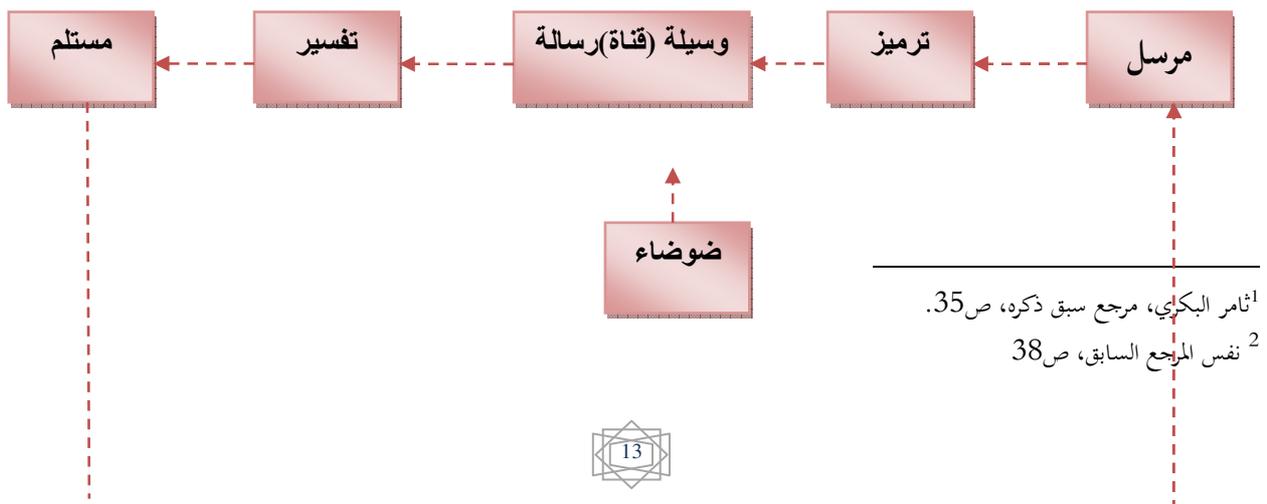
إنالاتصالات التسويقية في جوهرها إتصالات هادفة و مصممة مسبقاً وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها، لأنها أساساً تقوم على خلق تأثير إقناع و تذكير بمضمون و نموذج معينين و هذا ما سوف نسلط عليه الضوء في هذا المطلب .

## الفرع الأول: نموذج الاتصالات التسويقية.

تعتبر عملية الإتصال التسويقي من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل وموجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة، ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟ وماذا تريد أن يقول، وماهي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ ومن هو المستهدف بالإتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين.<sup>1</sup>

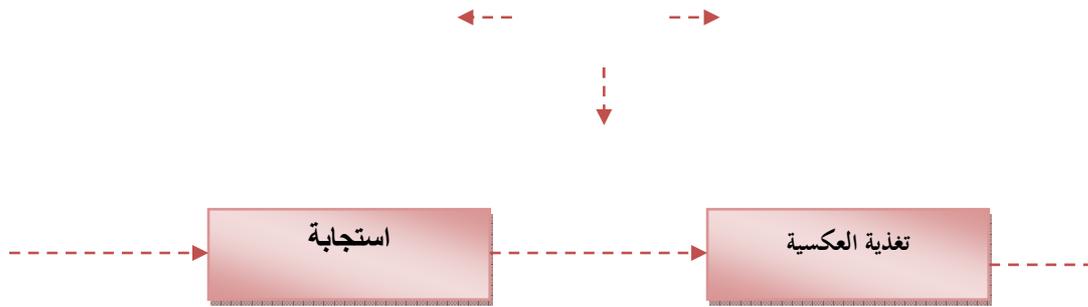
ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب للطرف المستهدف. فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية لكي تحقق الاتصال الفعال المطلوب، ويجب عدم النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط بل أنها تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال والشكل التالي يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية.<sup>2</sup>

## الشكل رقم (1): عناصر نظام الاتصالات التسويقية.



<sup>1</sup> ثامر البكاي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 38



**المصدر:** بشير العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006) ص 36.

وفيما يلي شرح لهذه العناصر كل على حدى:

**أولاً: المرسل.**

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة الملائمة. كما يعرف على أنه المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة وهو عبارة عن فرد أو مؤسسة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين، أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون، المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين مثل ( شخصيات مرموقة، رياضية) تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها. كما يتمثل المرسل في المسوق أو مجموعة الباعة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة لإيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق و النقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال، أن يدرك تماماً طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه.

**ثانياً: الترميز.**

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم مناقلتها بشكل شفهي تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحققة الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الآخر، وتلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محادثة شفوية وجها لوجه، أو عن طريق استخدام التليفون أو الفاكس أو أي شيء آخر في نقل الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر، والتي قد تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود.

وعليه يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري هو أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما وذلك يعود لسببين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

الأول يتمثل بكون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد وإعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه، والثاني هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة في عملية البيع بين الطرفين نتيجة التواصل عبر الرموز وإشارات مشتركة فيما بينهما، ولذلك تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساس مهم في تحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة لمناقلة الأفكار المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر وبشكلها الصحيح.

**ثالثاً: الوسيلة.**

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الإنتشار والوصل، فضلا عن ذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لإستيعاب عملية الإتصال ومدى توافقها مع الرسالة المطلوب إيصالها، فقد يكون التليفون مثلا وسيلة فعالة لاتصال البضاعة مع المشترين ولكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج أو الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقيق الهدف المطلوب من وراء ذلك، ومن الممكن القول أن الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال تكون إما شخصية أو غير شخصية.

1. **الوسائل الشخصية:** وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور

المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه والاتصال بالهاتف والرسالة البريدية.

2. **الوسائل غير الشخصية:** وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه

منها: الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت ويتم الاختيار بين الوسائل الشخصية وغير الشخصية

على أساس أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وعرض الرسالة المراد نقلها ومدى

الوقت المتاح مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيلتين.<sup>1</sup>

**رابعا: الرسالة.**

هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون والمحتوى لعملية الاتصال فهي عبارة عن مجموعة الكلمات أو الرموز

أو الصور أو الأرقام التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها الى جمهوره، وتحدد الإشارة إلى أنه من

المهم أن تكون الرسالة واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه الرسالة إلى الجمهور عن منتج معين عبر وسائل

الإعلان يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، وأين

يجده، وما هو سعره، وماهي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء.....الخ.

ومن الشروط الواجب توفرها في الرسالة فضلا عن المعني الذي تحويه هو أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى

الجمهور الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها.<sup>2</sup>

**خامسا: التفسير.**

وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل، والمستلم) وأن تتوافق تلك

الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل، وهذه المسألة مهمة جدا لكي

يفهم المستلم الرسالة، إذ ما جدوى أن تكتمل كل الموصفات، والشروط المطلوبة وأن لا يكون المستلم قادر على فك

رموزها أو فهم مضمونها.<sup>3</sup>

**سادسا: المستلم.**

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة (عمان: مجموعة النيل العربية للنشر، 2006) ص 88.

<sup>2</sup> بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>3</sup> فاطمة حسن عواد، مرجع سبق ذكره، ص 88.

وهو الجمهور المستهدف إليه أو مستقبل الرسالة ويحظى المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة، طريقة وتوقيت ومكان عرضها.

ويعرف الجمهور المستهدف على أنه مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم الشرائية.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أنه عند دراسة الجمهور المستهدف، ينبغي التركيز على خصائصه وصورته الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك عن منتجات المنافسين، بهدف تصميم رسالة تلائم خصائص المرسل إليه وتغير أو تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المؤسسة.

#### سابعاً: الاستجابة.

وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء أو الامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له.

وفي هذه الحالة وإن كان الاتصال لم يحقق هدفه المطلوب إلا أن ذلك لا يعني الفشل الكلي في عملية الاتصال التسويقي بل يمكن الطرف الآخر ربما يحتاج إلى وقت لخلق الإقناع لديه في عملية الشراء وتحقيق التفاعل الإيجابي في مرحلة لاحقة.<sup>2</sup>

#### ثامناً: التغذية العكسية.

تعد التغذية العكسية والتي تسمى أيضاً بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها قياس مدى نجاح الجهود الخاصة بالاتصالات وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال وكما يتأثر ذلك في معرفة حجم المبيعات المتحققة، تأثير الإعلان في الجمهور المستهدف اختبارات المنتج في السوق... الخ وهذه المعلومات أو غيرها تمثل أداة مهمة في معرفة النتائج المتحققة التي تقود إلى قياس الأداء فضلا عن مدى تحقق الأهداف المرسومة مسبقاً.

من جانب آخر تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية على عملية الاتصال لأن أي انحراف سالب عن مستوى تحقق الهدف الموضوع أساساً للرسالة المرسل إلى الطرف الآخر، يعني هناك خطأ أو قصور حاصل في عملية الاتصال يستوجب اتخاذ إجراء تصحيحي له.<sup>3</sup>

#### تاسعاً: الضوضاء.

وتتأثر عملية الاتصال التسويقي بالضوضاء وهي تلك التحريفات والتشويشات غير المخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل، فالضوضاء هو أي شيء يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها صاحب الرسالة، مثلاً انقطاع بث الإعلان بسبب خلل معين كثرة الرسائل الإعلانية للمؤسسات المنافسة والتي تنشر وتبث في

<sup>1</sup> بللورحنا، الاتصالات التسويقية المدمجة (الأردن: دار الرضا للنشر، 2000) ص56.

<sup>2</sup> اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص380.

<sup>3</sup> بلقاسم رايح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة لنيل درجة الماجستير (الجزائر، جامعة الجزائر، 2006) ص45.

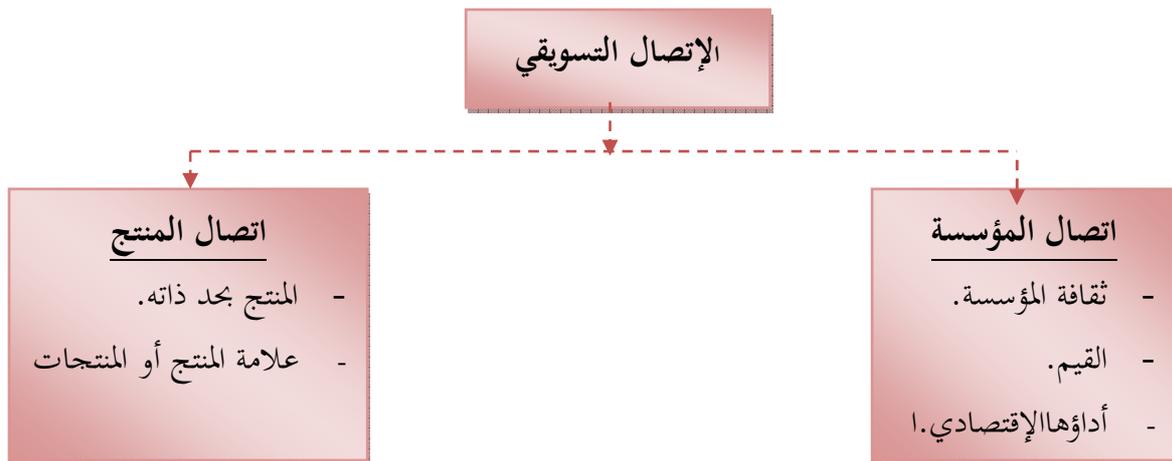
مختلف الوسائل، مما يؤدي إلى عدم الوضوح والغموض في استقبال الرسائل المتنوعة وتجدد الإشارة إلى أن الضوضاء تحصل في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مندوب المبيعات والمشتري عندما يجد أن هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت.

وخلاصة القول يمكن الإشارة إلى أن هذه العناصر لنظام الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة يكون لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصال سلبا أو إيجابا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها سيؤثر بشكل واضح وكبير إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصال.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مضمون الإتصالات التسويقية.

إن الاتصال التسويقي يمكن أن يختص في منتج أو مجموعة من المنتجات، ما يدعي "باتصال المنتج" أو أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها وهو ما يسمى باتصال المؤسسة.<sup>2</sup> والشكل التالي يميز بين هذين النوعين من الاتصال.

### الشكل رقم(2): أنواع الإتصال التسويقي.



**المصدر:** بلقاسم رايح، صورة المؤسسة وتقييمها إستراتيجية الإتصال التسويقي، رسالة لنيل درجة الماجستير (الجزائر، جامعة الجزائر، 2006) ص 46.

أولاً: اتصال المنتج. وهو ينقسم إلى:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 46.

1. اتصال المنتج بجد ذاته: وهو يركز على الخصائص الحقيقية للمنتج في تشجيع المستهلك على الشراء.
  2. اتصال العلامة: وهو يعتمد في حالة عدم الجدوى من إظهار الجانب الملموس للمنتجات، وفيه يتم الاعتماد على الجانب الرمزي للاتصال وذلك بالتركيز على شخصية العلامة.
- ثانياً: اتصال المؤسسة. ويتمحور هذا النوع من الاتصال حول كل من الأداء الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة وكذا مختلف القيم التي تتميز بها وثقافتها. و يهدف إلى:<sup>2</sup>
1. بناء صورة قيمة ومناسبة للمؤسسة.
  2. تحديد الإطار الخاص بنشاطها .
  3. إعلام المساهمين والأوساط المالية عن طموحات وعزم المؤسسة.
  4. إبداء الإدارة السليمة في الخضوع للتشريعات وتلبية متطلبات حماية المستهلك والبيئة.
- ثالثاً: التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة.
- يتم هذا التمييز بالنسبة لإطار التطبيق، طبيعة الأهداف، طبيعة الرسالة والتقنيات المعتمدة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(1): التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة.

| معيار التمييز     | اتصال المنتج                                 | اتصال المؤسسة                             |
|-------------------|--|---|
| اطار التطبيق      | المنتجات، العلامة                            | المؤسسة                                   |
| طبيعة الاهداف     | تكتيكية(مرتبطة بدورة حياة المنتج أو العلامة) | إستراتيجية (مرتبطة بحياة المؤسسة)         |
| طبيعة الرسالة     | تركز على جانب واحد فقط                       | غالبا ما تتخذ أشكال متعددة                |
| التقنيات المعتمدة | الإعلان، تنشيط المبيعات، الشخصي..... الخ     | البيوع العلاقات العامة، الرسالة..... الخ. |

المصدر: صالح أبو أصعب، الاتصالات والعلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2001) ص118.

<sup>1</sup> بلقاسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص85.

<sup>2</sup> صالح أبو أصعب، مرجع سبق ذكره، ص181.

في الواقع إن اتصال المنتج واتصال المؤسسة متكاملان ففي الكثير من الحالات وخصوصا إذا كان اسم المؤسسة نفسه مع علامة منتجاتها، فإن كل اتصال مؤسسة من شأنه أن يؤثر على منتجاتها، وكل اتصال من اتصالات المنتج يساهم في بناء وصيانة صورتها.<sup>1</sup>

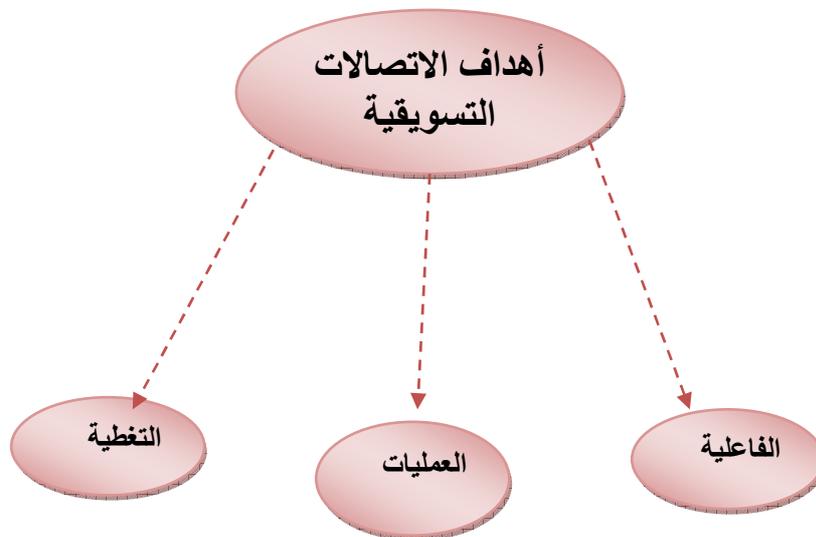
**المطلب الثالث: أهداف الاتصالات التسويقية وشروط نجاحها.**

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل منفذي البرامج الإعلامية لعملية اختيار الوسيلة الاتصالية... الخ إلى جانب ذلك يجب على هذا الأخير إتباع مجموعة شروط من أجل ضمان نجاح العملية الاتصالية وبالتالي الوصول إلى الأهداف المسطرة.

**الفرع الأول: أهداف الاتصالات التسويقية.**

من الممكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي.

الشكل رقم(3): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية.



<sup>1</sup> بللور حنا، مرجع سبق ذكره، ص65.

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009) ص 45.

ويظهر من خلال هذا الشكل أن أهداف الاتصالات التسويقية تتجلى فيما يلي:<sup>1</sup>

### أولاً: التغطية.

ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفاء ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي:

**1. خلق الإدراك:** الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي .

**2. تحفيز الطلب:** ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراؤه، وأماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول شركة أجهزة DVD وأجهزة عرض الأفلام، ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

### ثانياً: العمليات.

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول للجماهير المستهدفة عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

**1. التشجيع على تجربة المنتج:** عندما تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الاتصالية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية يهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الاتصالية التي تمت عبر عملية الاتصال.

**2. الولاء للعلامة:** يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي، يمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب إلى حاجته ورغباته، وعند ذلك فإن ولاءه للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة فعلى سبيل المثال إن

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 46-48.

شراء ساعة من علامة Rolex لا تعني الحصول على ساعة لمعرفة الوقت، بل هي تمثل قيمة معنوية يحصل عليها المشتري من خلال التمييز لهذه العلامة قياسا بالعلامات التجارية للساعات الأخرى.

3. **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** في وقتنا الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالاتهم مع السوق، لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق الذي تعمل به دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية.

### ثالثا: الفاعلية.

تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الاتصالية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، وبالتالي فإن الفاعلية الاتصالية تعني وبشكل مبسط تلك الدرجة في الأداء والتي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بها.

### الفرع الثاني: شروط نجاح الاتصالات التسويقية.

هناك العديد من الشروط التي يجب استيفاؤها، ومن أهمها:<sup>1</sup>

**أولا: الاختصار.** إن إحدى القوانين الأساسية للاتصال التسويقي خاصة أنه كلما كانت الرسالة معقدة، كلما قلت إمكانية إدراكها، فهمها والعمل بها من طرف المستقبل. وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب تتمثل فيما يلي:

1. أن المستقبل يعرف درجة إشباع كبيرة برسائل متنوعة وهي لا تكون دائما محل اهتمام كبير لديه.
2. أن المستقبل لا يدرك إلا الشيء القليل من الاتصال الموجه إليه.
3. أن انتقاء المستقبل للمعلومات في تزايد مستمر، وهذا راجع إلى ارتفاع حجمها وبمعدلات كبيرة فلكي يكون الاتصال فعالا يجب أن يتميز بالبساطة، بمعنى أن يحتوي على عدد قليل من المعلومات، الأفكار والبراهين.

### ثانيا: التكرار وتعدد الأشكال:

في الاتصال يجب الالتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة ويعتبر التكرار من بين المبادئ الأساسية للإعلان. أما باقي أنواع الاتصال كالعلاقات العامة وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال، أي أن نقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة، بحيث أنها تتمحور حول مفهوم مركزي يمكن التعبير عنه بأشكال متعددة ومتنوعة.

### ثالثا: الاستمرارية والديمومة:

<sup>1</sup>نظور بلال، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، رسالة لنيل درجة الماجستير (باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2009)، ص45.

تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار وتعدد الأشكال أما الاستمرارية فهي تعد من الخصائص أكبر العمليات الاتصالية نجحاً، وهي تظهر من خلال اعتماد نفس الموقع، نفس الطراز وفي الغالب نفس الوسيلة المستعملة والاستمرارية تسمح للمؤسسة من اكتساب حيز اتصالي خاص بها، يصعب زعزعة مكانتها فيه.

#### رابعاً: التنسيق الشامل:

في الغالب، تقوم المؤسسة بالاتصال وفق أشكال متعددة ومختلفة. فمن جهة، يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات المختلفة، كما يمكن له أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها. ومن جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرق الاتصال كالإعلان، تنشيط المبيعات، تهيئة المحلات وغيرها. هذا التعدد والاختلاف أدى الى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق ووحدة الرسائل الصادرة عن المؤسسة، بحيث يجب أن تكون مترافقة و متكاملة من أن تكون متناقضة. فمثلاً يجب على الإعلان في أماكن البيع أن يكون مكملاً للإعلان عبر وسائل الإعلام، وعمليات تنشيط المبيعات لا يجب أن تفسد بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق الاتصال الأخرى. ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.

#### خامساً: الالتزام بالحقيقة:

يجب على المؤسسة أن تلتزم بمجموعة من الحقائق المتمثلة في:

1. حقيقة المنتج: بمعنى مؤهلاته الأساسية.
2. حقيقة المؤسسة: للمؤسسة هوية وثقافة لا يجب تجاهلها، فيمكننا مثلاً أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات، لكن سرعان ما يجلب استياء المستخدمين والموزعين لديها.
3. حقيقة المستهلكين: يجب على الاتصال أن يكون متماشياً مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

#### سادساً: الاستهداف.

ويقصد به تصميم رسائل مفهومة واختيار الرسائل التي من شأنها أن تصل إلى جماهير محددة.

#### المطلب الرابع: علاقة الاتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي.

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والاتصالات التسويقية هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهما الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج.

#### الفرع الأول: علاقة الاتصال بالمنتج.

إن طبيعة السلعة أو خدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال فكلما كان المنتج موجه إلى سوق كبيرة كلما زادت الحاجة إليه.

وتختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة كما أن الاتصال يعمل على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: علاقة الاتصال بالسعر.

يؤثر الاتصال على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إعلانية و مصاريف الاتصالات بالرغم من تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: علاقة الاتصال بالتوزيع.

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعة أما إذا كانت تمر بعملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.<sup>3</sup>

### المبحث الثالث: عناصر الاتصالات التسويقية.

يعد الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم أحد أهم اهتمامات المؤسسة حيث أنه كلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر الإتصالات التسويقية لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث أن لكل عنصر مقوماته وأساليبه في توصيل الأفكار و المعلومات للمستهلكين فهناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج وهناك من يرغب بالاتصال عن طريق رجال البيع وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من العناصر و التي سوف يتم التطرق إليها في هذا المبحث .

### المطلب الأول: الإعلان.

يجل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي ، بل إن أهميته تصل في بعضالحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج ، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى مفهوم الإعلان، أنواعه أهميته، أهدافه، وأخيرا وسائله.

### الفرع الأول: مفهوم الإعلان.

الإعلان بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، فقد وردت الكثير من التعاريف كل حسب وجهة نظره و نذكر منها:<sup>4</sup>

أولاً: الإعلان عملية توظيف وسائل الاتصال الغير شخصية لإيصالالمعلومات عن السلعة والمؤسسة (البائع) إلى المشتري من خلال وسائل الدعاية المختلفة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة (مصر: مكتبة الإشعاع، 2002)ص192.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق(مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000)ص75.

<sup>3</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص50.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (مصر: مطبعة الإشعاع الفنية، 2001)ص136.

ثانياً: ويرى آرمسترونغ أن الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة وهذا التعريف أكد على ضرورة وضوح شخصية المعلن، إلا أنه تجاهل موضوع التكلفة.

ثالثاً: ويقدم كل من Dubois و Kotler تعريفاً مشابهاً، حيث يعتبران أن الإعلان هوكل شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلّم معروف.<sup>1</sup>

ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية والذي تعرفه على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقسيم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج الخصائص التالية:<sup>2</sup>

أولاً: وسيلة غير شخصية.

و ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية ، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

ثانياً: تقديم البضائع والخدمات والأفكار.

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلاً عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية، ... الخ.

ثالثاً: جهة معلومة.

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (المؤسسة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان ، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية والالتزام ، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونياً وأخلاقياً.

رابعاً: مقابل أجر مدفوع.

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال ، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح ، ويستوجب بالتالي أن يسد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.

في العالم تقوم باستخدام نمط الإعلان المؤسسي للترويج علفكرة معينة وهي "أن إنكلترا هي المكان الأفضل لأن تعمل أو تضع استثماراتك المالية فيها".<sup>3</sup>

الفرع الثاني: أهداف الإعلان:

<sup>1</sup> بشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري (عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2002) ص114.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص201.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص137-138.

تعرف أهداف الإعلان على أنها الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور وفي فترة زمنية معينة.

وبصفة عامة يمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى الآتي:<sup>1</sup>

#### أولاً: الإعلان الإخباري.

وتنصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان نحو تحديد التمهيدي بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج، و تنصب تلك الأهداف على الآتي:

1. إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
2. الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
3. إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
4. توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.

ويستخدم هذا النوع من الإعلان بخاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وتحديداً في مرحلة التقديم ، وذلك لإعلام أو إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق ولغرض مساعدتهم في التعرف عليه والوصول إليه ومن ثم تبنيه من قبلهم في مرحلة لصناعة الأدوية التي Merrell Dow لاحقة. كما هو على سبيل المثال ما قامت به مؤسسة أوجدت علاج لمدمني التدخين ، فإنها لم تركز في إعلاناتها على اسم الدواء بل أشارت إلى من يريد أن يعالج نفسه من هذا الإدمان يمكن مراجعة الأطباء العلاج المناسب له وعلى وفق حالتها الصحية، فهي بذلك ركزت على المنتج الجديد دون الإشارة إلى اسمه أو علامته.

#### ثانياً: الإعلان التنافسي.

وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق. وبالتالي فإن معظم الإعلانات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساساً مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته. ويهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:<sup>2</sup>

1. خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
2. تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به المؤسسة .
3. تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
4. إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

#### ثالثاً: الإعلان التذكيري.

هدف المؤسسة من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك ، وبخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته . وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاوله تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد.

<sup>1</sup> أحمد المصري، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000) ص85.

<sup>2</sup> بشير العلاق، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص201.

ويمكن حصر الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان كالاتي:

1. تذكير المشتري باحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
2. تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
3. المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.
4. إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في نهاية الموسم... الخ.

#### الفرع الرابع: وسائل الإعلان:

وهي الطرق والوسائل المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان على المشتري، ومن بعض هذه الوسائل ما يلي:<sup>1</sup>

##### أولاً: الملصقات أو البوستر (الإعلانات الطليقة):

تعتبر الملصقات الورقية من أكثر الوسائل الإعلانية قدماً وأكثرها استخداماً حيث تتسم هذه الوسيلة بالبساطة وسهولة عملها، والملصقات عادةً ما تكون مكتوبة أو مرسومة.

ويجب مراعاة المواد الأولية المستخدمة في عمل الملصق بحيث لا تتأثر بالعوامل الجوية المختلفة مثل حرارة الشمس أو مياه الأمطار، كما يجب وضع الملصقات في مكان بارز بحيث يتمكن أكبر عدد من الجمهور رؤيته.

##### ثانياً: التلفاز.

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة وفضلاً عن أنها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته.

إن من أكثر الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات هي التلفاز، حيث أنه أصبح من الوسائل الجماهيرية الواسعة الانتشار ولذلك لوصولها إلى عدد كبير من الناس، وأن تكلفتها بالنسبة لعدد الناس الذين تصلهم الرسالة يعتبر منخفض نسبياً، كما أنه يعتبر موصل جيد للدعوى الإعلانية ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة.

يمتاز الإعلان المتلفز بقصر مدته الزمنية وعرضه لخصائص السلعة بشكل يتقارب مع الحياة اليومية للمشتري مما يساعد على تقبله بشكل أكثر فاعلية، ولكن من جهة أخرى لا يعتبر الإعلان المتلفز لوحده كافياً بل لابد من دعمه بنشاطات تسويقية أخرى.

##### ثالثاً: الإذاعة والراديو.

وتتميز وسيلة الإذاعة والراديو بأنها وسيلة ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولا سيما في الأوقات التي لا يتواجد فيها التلفاز أو التي لا يسهل استخدام التلفاز فيها مثل السيارات لأنها أغلبها لا يحوي على تلفاز بل على راديو خاص بها، وقد ساعد على انتشاره ظهور الراديو الصغير الحجم الذي لا يكلف إلا عدد محدود من البطاريات الجافة وأن أغلب الناس يعتبرونهم من الوسائل المسلية.<sup>2</sup>

##### رابعاً: الصحف.

<sup>1</sup> فليب كوتلر، أساسيات التسويق (الرياض: دار المريخ، الطبعة الثانية، 2007) ص 115.

<sup>2</sup> ناجي معلا، أصول التسويق (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003) ص ص 88-89.

تعد الصحف من الوسائل القديمة وتتميز بالملاحقة اليومية للحدث فهي تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهمه أول بأول. يباع يومياً الآلاف من الصحف اليومية و الإعلانات مما يجعل منها وسيلة مناسبة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور وبالتالي يمكن استخدامها بشكل فعال لإيصال الرسالة إلأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

#### خامساً: المجالات.

تختلف المجلة عن الصحيفة بأنها ذات جودة أعلى وأن لديها المقدرة على استهداف فئة معينة من الناس ذو صفات مشتركة مثل أصحاب مهنة واحدة و الجودة العالية في الأوراق المستخدمة في المجالات تعطي المعلن القدرة على استخدام الألوان والأشكال بشكل أكثر فاعلية بتصميمه للإعلان.

#### سادساً: الأغلفة والعبوات.

تعتبر الأغلفة والعبوات من الوسائل الإعلانية الهامة في نقل الرسائل الإعلانية وذلك لقدرتها على لفت الأنظار وجذب الانتباه ولاعبارها إعلان متنقل تجده في محل الجملة والتجزئة. حتى أيضاً في البيت ولذلك تهتم المؤسسات بتصميم الغلاف بشكل يجذب انتباه المشاهد ويميز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة لها والتي توضع بجانبها على رفوف المتاجر.

#### سابعاً: الإنترنت والبريد الإلكتروني:

إن هناك الآلاف من المسوقين الذين تحولوا إلى الإعلان عن سلعهم عن طريق البريد الإلكتروني، وذلك لأنه يزداد انتشاراً يوماً بعد يوم ، غير أن بعض الأبحاث دلت على أنالمستهلكين يجدون الإعلان عن طريق الإنترنت ذا قيمة كبيرة بالنسبة للوسائل الإعلانية التقليدية، لكي ترشد المؤسسات الداخلة بالإنترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقعها بالإنترنت صارت المؤسسات تزود زبائنها من خلال الدليل الخاص برمز يمكن من خلال إدخاله بالحاسب الحصول على ما يريده المستهلك من معلومات أو بيانات تتعلق بالمؤسسة، ولكل مؤسسة موقع ورمز خاص بها على الإنترنت.

#### المطلب الثاني: البيع الشخصي.

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق لكل من تعريف البيع الشخصي، أهميتها وأهدافها والعوامل المؤثرة فيه وأخيراً مزاياه وعيوبه.

#### الفرع الأول: مفهوم البيع الشخصي.

تعددت تعريف الباحثين للبيع الشخصي و نذكر منها <sup>1</sup>:

أولاً: عرف كوتلر البيع الشخصي على أنه فن قديم وأن هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة فقط وإنما أصبح يعتمد التدريب على كيفية التحليل وإدارة العميل و عرفه أيضاً كوتلر وأرمسترونج بأنه العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء.

<sup>1</sup>ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص60-61.

ثانيا: عرفه Futrel على أنها اتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه.

ثالثا: و عرف أيضا على أنه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

رابعا: عرفه Pride & Ferrell على أنها الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج.

ومن التعاريف السابقة نستنتج الخصائص التالية:<sup>1</sup>

أولا: هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هم البائع والمشتري.

ثانيا: جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.

ثالثا: أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

رابعا: البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع السلعة فقط بل يمتد إلى كافة المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمة... الخ.

خامسا: البيع الشخصي لا ينحصر في حدود المؤسسات الهادفة للربح، بل يمتد إلى المؤسسات غير الهادفة للربح.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف البيع الشخصي.

لبيع الشخصي أهمية كبيرة و أهداف عديدة في المؤسسة، سوف نتطرق إليها في هذا الفرع.

أولا: أهمية البيع الشخصي.

و يمكن حصر أهمية البيع الشخصي فيما يلي:<sup>2</sup>

1. تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال

المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين.

2. القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى

المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المؤسسة.

3. البيع الشخصي من الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها

بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.

4. هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بدكاء

اجتماعي وحسن إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية

المؤسسة.

ثانيا: أهداف البيع الشخصي:

<sup>1</sup> بشير العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>2</sup> بلور حنا، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

ويمكن تصنيفها إلى مايلي <sup>1</sup>:

### 1. الأهداف النوعية للبيع الشخصي:

- أ. القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى فيالمزيج الترويجي).
- ب. خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- ت. البحث عن عملاء جدد.
- ث. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- ج. إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- ح. مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- خ. ترويج العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا لمواصفات المشتري)

### 2. الأهداف الكمية للبيع الشخصي:

وبالإضافة إلى هذه الأهداف النوعية فهناك مجموعة أخرى من الأهداف الكمية التي يمكن تخصيصها لهذه العملية: <sup>2</sup>

- أ. الاحتفاظ بمستوي معين من المبيعات.
- ب. الإحتفاظ بمستوي المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح مثل بيعالمزيج "الملائم" من السلع.
- ت. الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- ث. الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

### الفرع الثالث: مزايا وعيوب البيع الشخصي.

لبيع الشخصي مزايا عديدة و متنوعة هذا لايعني عدم وجود عيوب تتخلله ،و فيمايلي عرض لأهم هذه المزايا و العيوب <sup>3</sup>.

### أولاً: مزايا البيع الشخصي:

1. البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، فإذا تم النظر إلى الإعلان بخبرة بحمل الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال منالأحوال مشتريين محتملين وهذا ما لا نجد ونلاحظه في البيع الشخصي.
2. البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين الأمرالذي يؤثر على مضمون وشكل الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذاالسوق أو تلك.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002)ص100.

<sup>2</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، الإتصالات التسويقية المتكاملة(مصر: مطبعة النيل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2009)ص228.

<sup>3</sup> اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص330.

3. إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية المشتري وطبيعته وظروفه كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن أو شروط البيع.
4. يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين مندوب البيع والعميل عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء بكلمات أخرى أن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستخدمين للمؤسسة البائعة.

### ثانياً: عيوب البيع الشخصي

1. تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت حيث تستغرق عملية البيع فترة زمنية محددة يصعب الإسراع فيها.
2. يتكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مبيعة من السلعة ذلك بسبب الصلة الشخصية التي تتصف بهذه الطريقة.
3. قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً في حجم المبيعات.
4. مشكلاته الكثيرة وخاصة تلك المتعلقة بتنظيم مندوبي البيع وإدارتهم وتدريبهم وتوزيع الأعمال ومكافأهم. وتزداد أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الاستهلاكية، ويعود ذلك لحاجة السلع الصناعية للاتصال المباشر بين البائع والمشتري بحكم طبيعتها.

### المطلب الثالث : العلاقات العامة.

لقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة ، أحد أهم الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر ، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل و الخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها ، خاصة تلك التي تعكس أثرها على الناس . وإبرازاً للدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة في مختلف المجالات الاقتصادية و الاجتماعية وغيرها سوف نتناول بشيء من التفصيل هذا العنصر المهم من عناصر الإتصالات التسويقية وهذا من خلال أربعة فروع .

### الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة

لقد تعددت التعاريف المقدمة لتوضيح هذا المفهوم بتعدد خلفية الخبراء الذين وضعوها وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

أولاً: تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاطاً يصنع أو اتحاداً وهيئة أو مهنة

أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات تسليمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعاملين والموظفين والمساهمين، والعمل على تكييفها لمؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة . وشرح المؤسسة للمجتمع.<sup>1</sup>

ثانياً: أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو العلاقات العامة هي الجهود الإدارية و المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسى، التسويق المعاصر (مصر: دار الجامعة للنشر والتوزيع، 2005) ص 335.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 336.

ثالثاً: وتعرف أيضاً ذلك النشاط المخطط الذي يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها علماً لاخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.<sup>1</sup>

فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وظائف المؤسسة المخطط لها التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلياً أيضاً، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتجات التي تقدمها لأطراف التعامل الخارجي.

ومنالتعاريف السابقة يمكن أن نستنتج الخصائص التالية:<sup>2</sup>

أولاً: العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها المختلفة.

ثانياً: العلاقات العامة فيتكونون تدعيم الصورة الحسنة والطيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة.

ثالثاً: يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المؤسسات وتتعمق في مختلف الجماهير.

رابعاً: تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه وسياسة المؤسسة.

### الفرع الثاني: أنشطة العلاقات العامة:

ومن أهم أنشطة العلاقات العامة نجد:<sup>3</sup>

#### أولاً: توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام:

حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة بدور الواسطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام إما خرباً أو يأنه يعتبر ممثلاً للمؤسسة لدى وسائل الإعلام.

#### ثانياً: إصدار المطبوعات:

يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة

ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحرير الملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.

#### ثالثاً: تنمية العلاقة بالمجتمع:

يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة تحت أنشطة العلاقات العامة حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاهات العلاقة مع الحكومة وصناعة القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى اكتساب أيدى الجمهور العام والمجتمع المحلي.

#### رابعاً: إدارة الأحداث الخاصة:

غالباً ما تهتم العلاقات العامة بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفالات التي تجمتج جديد، أو خارجية مثل بطولات الرياضة، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

### الفرع الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة عنصر فعال في الإتصالات التسويقية، حيث يساعد الإدارة العليا على تصحيح أخطاء الاتصال بين الجماهير المختلفة، الشيء الذي يؤدي إلى تحقيق أهدافها المسطرة.

#### أولاً: أهمية العلاقات العامة.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (مصر: مؤسسة حورس الدولية، 2002) ص 37.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 145.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات و يمكن  
إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1. أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الصناعية: وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية

لاعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتركين و المستهلكين ، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين ، والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها و تمدها باحتياجاتها المختلفة ، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة و أهدافها و يجيبهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها ، وهذا دور له أهميته من ادوار العلاقات العامة .

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها ، و إلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها ، و ما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عادل من الكفاءة والخبرة ، فسوف تتأثر علاقات هذه المؤسسات وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها خاصة وان في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المؤسسة .

### 2. أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الخدمية: وإذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل

أهمية خاصة ، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا ، أو لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد ، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورة أكثر صعوبة .

### 3. العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا

الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فان الحاجة لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لان الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب ، فان القوى التي غيرت وجه العالم خلال اقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم . فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط ، تهتدي بأرائها هي وليس بما يمليه عليها القادة ، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له.

### ثانيا: أهداف العلاقات العامة:

وتعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كامل الصبري، إدارة العلاقات العامة (البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006) ص38.

1. تغيير اتجاهاتها لأفراد إيجاباً نحو عمال المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة لديها
2. جعلاً لأفراد أو الجمهوراً أكثر إدراكاً للمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
3. رسم صورة إيجابية في المؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى بواسطة رسالة المؤسسة.
4. بناء علاقة متينة مع وسائل الإعلام المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
5. إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدن الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطني عمل معاً لجميع وخدمتهم.

#### المطلب الرابع : تنشيط المبيعات .

لا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لاستثمارات التنشيط ضمن الأنشطة الترويجية والتي تعدت نسبتها %50 من حجم النفقات الكلية. وفي هذا المطلب حاولنا توجيه اهتمامنا لمعرفة ماهية تنشيط المبيعات، والإلمام بأهدافها، أهميتها ومختلف التقنيات المستخدمة الحديثة منها والأكثر حداثة، والموجهة لخدمة أهداف المؤسسة عامة والأهداف التسويقية بصفة خاصة.

#### الفرع الأول : مفهوم تنشيط المبيعات.

يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم ملتغظياً لأرباحاً لأنه أسلوب ذو حافز إضافي لا يستماله المستهلك كإجراء كمية من السلع والخدمات لتولاً نهيهد في التحقيق ببيع فوري. توجد عدة تعريفات لتنشيط المبيعات يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>2</sup>

##### أولاً:

يعرف على

أنهم مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدا القصير، وذلك بزيادة معدلاً ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين والوسطاء التـ جاريين .

##### ثانياً:

كما

عرف على أنها عنصر الفعاليات المبتدئين عناصر الميزان الترويجي الذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياً بالتجارية بالشمولية والفعالية في وقت تنسـ ابق فيها المؤسسات لتحقيق أهدافها المبيعات ووصولاً للمستهلك إلى أحسن حالاً الرضا والقبولاً مما من منافسة قوية وتدفع مستمر للسلع والخدمات التي تشهد السوق.<sup>3</sup>

وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو نشاط ترويجي يعتمد على المؤسسة لتنشيط الطلب الفعال لمنتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة ويمكن توجيهها لكل من المستهلكين والوسطاء، ورجال البيع.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإتصال الفعال والعلاقات العامة (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007) ص30.

<sup>2</sup> شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، رسالة لنيل درجة الماجستير (ميلة، جامعة محمد بوضياف، 2000) ص90.

<sup>3</sup> ناجي معل، مرجع سبق ذكره، ص140.

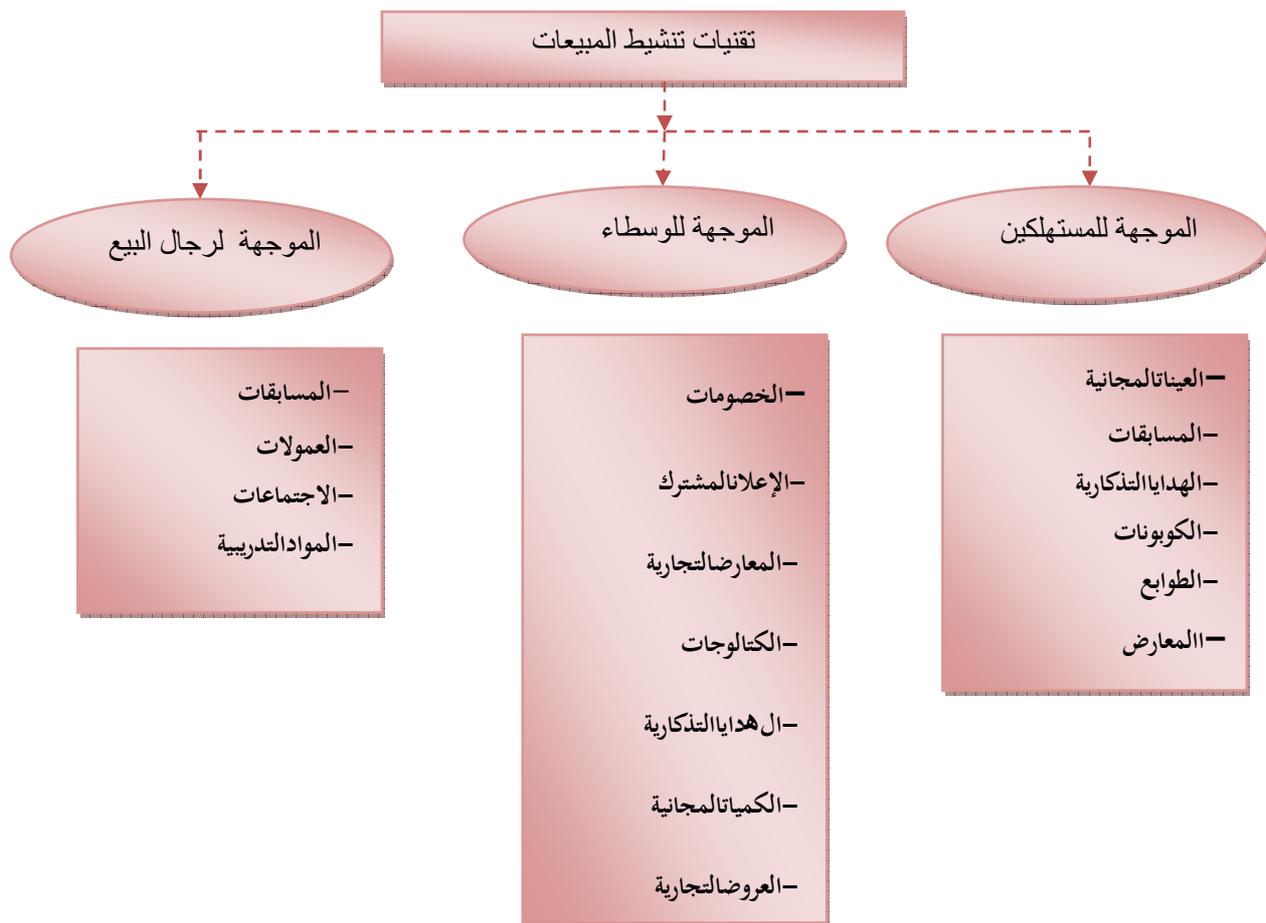
من خلال التعاريف السابقة نستنتجاً تنشيط المبيعات يتميز بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

1. إنخذ النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين والوسطاء بالمؤسسة .
2. هو نشاط مكمل لنشطة البيع الشخصي والإعلان .
3. يهدف لتحقيق تأثير مباشر وسريع .
4. يتميز بقصر مدته معكسنا صرامزج الترويجي بالأحرى بالتقديمدتأثيرها فيالأجل الطويل .
5. زيادة إستخدامه عند تقدمتجدد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو إنخفاض المبيعات .

الفرع الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات .

هناك عدة أساليب وتقنيات لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف جهة التوجه التي توجه إليها فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأخرى موجهة لرجال البيع، والشكل رقم (04) يوضح أهم التقنيات الموجهة لكل من المستهلكين والوسطاء وقوة البيع.

الشكل رقم (04): تقنيات تنشيط المبيعات .



المصدر : محسن عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة (مصر: مجموعة النيل العربية، 2000، ص95)

من خلال الشكل رقمي تبين أن تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة وستتناول فيما يلي أكثرها استخداماً:

<sup>1</sup> محسن عبد الصبور، أسرار الترويج في العولمة (مصر: مجموعة النيل العربية، 2000، ص95).

## أولاً: التقنيات الموجهة للمستهلكين

ينصب هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات إلى الوصول المباشر للمستهلك بغرض تشجيعه وتحفيزه على تجربته واختبار المنتج المقدم له، ومن ثم الإقدام على عملية الشراء، ونلخص هذه التقنيات فيما يلي<sup>1</sup>:

## 1. العينات المجانية

العينات هي وحدات السلعة المنتجة يقدمها المنتج جماناً للمستهلك كحافز له من أجل كسب رضاهم، وتستخدم هذه التقنية لعدة أسباب، بما فيها تحفيز تجربة المنتج، وزيادة حجم المبيعات الخاصة في مرحلة التقدير للمنتج الجديدة، أو الحصول على معلومات عن التوزيع المرغوبة. والهدف الذي يتسعى إليه المأمور سمة منتقد بما العينات المجانية هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها، فإذا القيت قبولا منها فقد مواعيل شراء السلعة.

## 2. المسابقات

أصبحت المسابقات تقنيات الواسعة الانتشار في مجال الترويج للسلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات، والمسابقة هي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا علماً باسمها رأتها وقد اتمت عينة تتطلبها المسابقة، وتوليد جنة التحكيم لتحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المأمور سمة. وقد تأخذ المسابقات أشكالاً متعددة كإجابة عن أسئلة معينة أو تقديم دليل على شراء المنتج مثلاً، رسال عدد معين من أغلفة المنتج مع إجراء السحب إلى اعتماد علماً لخط، وتؤدي هذه التقنية إلى زيادة مبيعات المأمور سمة في فترة محددة.

## 3. الهدايا التذكارية

تقدم المأمور سمة سواء في النقاط البيعية أو خارجها هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات أو أجناد أو غيرها، وكلها تحملاً للمأمور سمة وعلامتها التجارية حتى يتذكرها المستهلكون. ويمكن أن يكون للهدية صفة ترويجية فمثلاً المأمور سمة التي تمنح هدية لكلمنيش ترومنتجات لا يقلل جماليتها عن حد معين.

## 4. الكوبونات

هي قسيمة تعطى لحاملها خصم معين عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10 من الثمن الأصلي، ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، كما يمكن استخدامها هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بكتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية منه.

## 5. الطوابع

وهي طابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستخدمها لهدية أو أكثر وفقاً لعدد الدفاتر التي يتم جمعها والعدد المطلوب للهدية. وتساعد هذه الطوابع على تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر وحثهم على تجديد التعامل مع هذه الطوابع من ثم الهدايا المقدمة.

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق (مصر: دار الوفاء للنشر والتوزيع، 2008) ص 286.

6. **المعارض**  
تهدف المؤسسة من خلال إقامة المعارض أو الاشتراك فيها التعرف على المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لهم لرؤية المنتج والإستماع إلى الشرح وخصائصه، مما يؤدي إلى إقناعهم بأهميته وقد تجعلها شباعاً محتياجاً لهم، ومن ثم اتخاذ القرار بشرائه.
7. **تخفيضاً لأسعار**  
تلجأ إدارة التسويق إلى أسلوب تخفيض السعر عند شراء أكثر من وحدة للمنتج، بوضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات يتكون أقل من مجموع وعسرهذا هو الوحدات، إذا بيعت منفصلة، مثلاً  
أشترى ثلاثة بسعر اثنين ولهذا التقنية تأثير فعال على المستهلك لإعتقادها أنها تسبب وحدة إضافية .

### ثانياً: التقنيات الموجهة للوسطاء.

أبرز التقنيات المستخدمة في هذا المجال المالي<sup>1</sup>:

1. **الخصومات**  
تستخدم تقنية الخصومات لتعرض تشجيعاً للوسطاء على شراء كميات كبيرة والإستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات، فالخصومات غالباً تنحصر في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة، والخصم لا يبيحها المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة لتشجيعها باستمرار التعامل معه، وكذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما.
2. **الإعلان المشترك**  
وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافياً، أي تكون نالاً اختلافات الجغرافية بين المناطق واضحة وبشكل خاص في الجوانب الاجتماعية والثقافية، وطالما كانت هذه المؤسسات عملاً تتكون نالاً إعلاناً أو برامج الترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليد المستهلكين بمنطقة معينة، فإن المؤسسة تتعاون وتعمل على سيطر المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كلاً وجزءاً من تكاليف الحملة الترويجية التي تقوم بها نظر المعرفة الدقيقة بخصائصها وسماتها للمستهلكين الذين يتعامل معهم، وهذه التقنية في التعاون والمشاركة تحمل تكاليف الترويج.
3. **الكميات المجانية**  
وتتمثل في قيام المنتج بمنح الوسطاء كمية إضافية من السلعة عند شرائها بكمية محددة، وتستخدم هذه الطريقة كبديل للخصومات لتوسيع عدد عملاء زيادة المبيعات .
4. **الكتالوجات**  
هو مجلد يحتوي على شروط وأحكام وأرقام صور لمنتجاتها تبين مواصفاتها وخصائصها وطريقة عملها وكيفية إستخدامها وأحياناً أسعارها، وهي تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي إلى الإقناع .
- ثالثاً: التقنيات الموجهة لرجال البيع.

<sup>1</sup> بشير العلاق التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه (مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2004) ص 132.

تهدف هذه الأدوات إلى التشجيع على البيع لزيادة المبيعات، وإقناع تجار الجملة وتجار التجزئة أو المستهلكين بضرورة شراء المنتج من هذا المورد. هالتقنياً مايلي:<sup>1</sup>

### 1. المسابقات البيعية

تجرى هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على بذل جهود أكبر في استمالة وإقناع تجار الجملة وتجار التجزئة أو المستهلكين بشراء المنتج من هذا المورد. أو امتيازات أو شهادات تفوق أو اعتراف بكفاءة لهم.

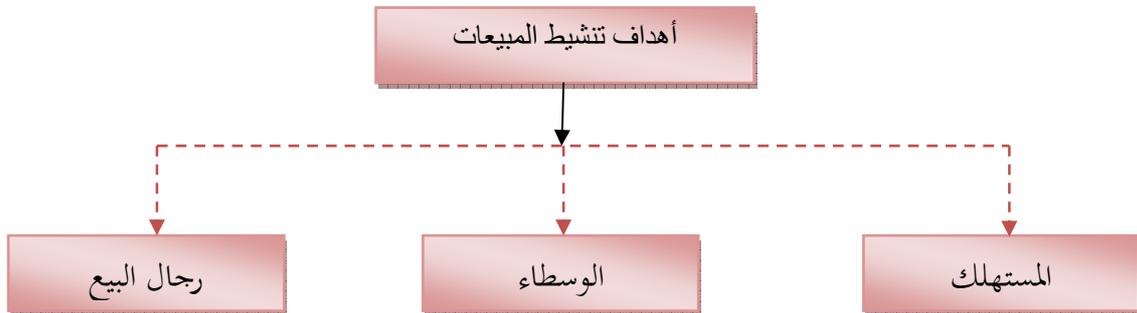
### 2. الاجتماعات

عادة ما تنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوة البيعية الخاصة بمناطق معينة، وإعطائها التكوين والتوجيه اللازم، وهذا الاجتماعات هي فرصة من أجل اتخاذ قرار لبيع منتجات معينة في مناطق محددة.

## الفرع الثالث : أهداف تنشيط المبيعات

يوضح الشكل الملامح الأساسية لأهداف تنشيط المبيعات، والتي تعد جزءاً من المزايا التسويقية المرتبطة بأساسيات استراتيجية لتسويقية التي تمصيا غتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة.

### الشكل رقم (05): أهداف تنشيط المبيعات.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي (عمان: دار الحامد للنشر، 2001) ص 114.

ويمكن صفة عامة توضيحاً لأهداف التنشيط البيعية فيما يلي:<sup>2</sup>

### أولاً: أهداف متعلقة بالمبيعات :

حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى العمل على تحقيق الأهداف التالية:

1. زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

2. مواجهة المنافسة في السوق.

3. الدخول للمنافذ توزيع جديدة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي (عمان: دار الحامد للنشر، 2001) ص 112.

<sup>2</sup> فريد كورتل، دور الإتصالات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطوره، أطروحة دكتوراة (الجزائر، جامعة الجزائر، 2005) صص 278-279.

4. زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير .

ثانياً: أهداف متعلقة بالمستهلكين :

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين، والتي تهدف إلى :

1. حث المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة أو السلعة التي طرأت عليها تعديلات توذلكم من خلال التوزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها .
2. جذب المستهلكين جدد، وتحويل المستهلكين المؤسستات المنافسة إلى المنتجات المؤسسة .
3. تشجيع المستهلكين الحاليين على كثرة استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الخصومات المرتبطة باستخدامها لأحجام كبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً
4. تشجيع المستهلكين على الشراء في غير مواسم الإستهلاك .

ثالثاً: أهداف متعلقة بالموزعين :

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى ما يلي :

1. زيادة مستويات المخزون وندابالموزعين .
2. تنمية ولاء الموزعين للإسماء التجارية للمنتوج .
3. تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة .
4. التشجيع على الشراء خلال الفترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة .

رابعاً: أهداف متعلقة برجال البيع :

وهي الأهداف المنصبة على تنفيذ دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي :

1. تشجيع رجال البيع لتصرفاً كبيراً كمياً ممكنة من منتجات المؤسسة .
2. تنمية ولاء رجال البيع .
3. مساعدة رجال البيع على زيادة مبيعاتهم من خلال استفادة من نظام الحوافز المطبقة .

### خلاصة الفصل الأول :

وما نخلص إليه في نهاية هذا الفصل هو أن الاتصالات تعد الأساس المهم في تواصل المؤسسة مع المجتمع ومؤشر لقدرتها وكفاءتها في الاستجابة للآخرين، فهو مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الأهداف المرجوة من ورائه، و عليه عملت المؤسسات الحديثة على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من قبل نظرا لتعدد أنواعه و أغراضه المستعملة و إلى جانب ذلك و مع ازدياد الحاجة إلى التسويق في المؤسسة إعتمدت هذه الأخيرة على ما يسمى بالاتصال التسويقي و الذي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف، ومن أجل تحقيق إتصال تسويقي فعال فإنه يستوجب أن يتم التخطيط لعناصر نظام الاتصالات التسويقية والممتد ما بين المرسل والمستقبل، و ذلك من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الإتصالات مع مراعاة الشروط التي تمكن من تحقيق هذه الأهداف بكل سهولة .

ومن أجل للوصول إلى المستهلك المستهدف تلجأ المؤسسة إلى إعتتماد مزيج للاتصالات التسويقية و الذي يمثل أداة أساسية وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ، ويشمل هذا المزيج مجموعة من العناصر و المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و التي تؤدي كل منها دور في التعريف بالمؤسسة، الوصول إلى المستهلك و تلبية حاجاته و رغباته إضافة إلى زيادة حجم المبيعات و تحسين صورة المؤسسة.

## الفصل الثاني:

الإتصالات التسويقية كمدخل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة

## تمهيد:

يمكن اعتبار التسويق بمثابة لعبة تعليمية، حيث يقوم المدير باتخاذ القرار ثم يشاهد النتائج التي تحدث و عندئذ يمكنه التعلم من تلك النتائج التي شاهدها الأمر الذي قد يساعده في النهاية على صنع القرارات بشكل أفضل، و لذلك فإن أفضل نوعية من رجال التسويق هم هؤلاء الذين يقومون بممارسة النشاط التسويقي ثم يتعلمون من أخطائهم التي وقعوا فيها و نظرا لتعاضم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم و مدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي و فعال و في ظل تقدم تكنولوجيا مدهل و متطور و مستمر و مدى ما نواجهه من تحديات و مشكلات تعاضمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية و مازالت تتعاضم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية و هامة و من أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المستمر و تغير مفاهيم التسويق و الأداء التسويقي.

وعلى هذا يجب على المؤسسات العمل باستمرار على تقييم أدائها التسويقي من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في مختلف المؤسسات و اعتمادها على التحسين و التطوير في عنا صر الاتصالات التسويقية المختلفة من أجل ضمان البقاء و الاستمرار و الحفاظ على حصتها السوقية لمواجهة منافسيها .

ومن أجل الإحاطة بمفهوم الأداء التسويقي سنحاول في هذا الفصل أن نتطرق إلى:

**المبحث الأول:** مفاهيم حول الأداء التسويقي.

**المبحث الثاني:** تقييم الأداء التسويقي،مراحلته و أسباب اللجوء إليه.

**المبحث الثالث:** تحليل العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية و الأداء التسويقي للمؤسسة.

**المبحث الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي.**

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء و الاستمرار. كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، و نظراً لأهمية الأداء التسويقي في المؤسسة سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الأداء والأداء التسويقي، أهميته و الأدوات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأداء التسويقي.

**المطلب الأول: مفهوم الأداء وتصنيفاته.**

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمؤسسات ، و له العديد من المفاهيم المتعددة المعاني فالتطرق إليه بدراسة نظرية يعد ضروريا للإحاطة بجميع جوانبه.

**الفرع الأول: تعريف الأداء.**

تعددت تعاريف الأداء و نذكر منها :<sup>1</sup>

**أولاً:** يقصد بالأداء ذلك المستوى الذي يحققه الفرد عند قيامه بعمل ما إذا أنه يرتبط بتحقيق مستويات مختلفة المهام مطلوب إنجازها، وعلى كل فإن الاداء يكون نتيجة امتزاج عدة عوامل كالجهد المبذول وادراك الدور والمكانة ومستوى القدرات التي يتمتع بها الفرد.

**ثانياً:** الأداء هو قدرة المؤسسة على البقاء و التكيف و النمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، و يأتي في مقدمتها الأداء الإستراتيجي.<sup>2</sup>

**ثالثاً:** الأداء هو سلوك يسهم فيه الفرد في التعبير عن إسهاماته في تحقيق أهداف المؤسسة على أن يدعم هذا السلوك و يعزز من قبل إدارة المؤسسة.

**رابعاً:** هو درجة تحقيق و إتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة.<sup>3</sup>

**خامساً:** الأداء هو الفعل الإيجابي لاكتساب المهارة أو القدرة المعلومة، و التمكن الجيد من أدائها تبعاً للمعايير الموضوعية.<sup>4</sup>

**سادساً:** الأداء هو تحديد و تنظيم الأعمال و الأولويات و تحقيق الأهداف و كيفية تعامل كل فرد مع العمل المنسوب إليه.

و على هذا يمكن القول أن الأداء هو إنعكاس للطريقة التي يتم فيها استخدام المؤسسة لمواردها البشرية و المادية بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها .

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، الأداء مداخل جديدة لعالم جديد (مصر: دار النهضة العربية، 2002) ص 45.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2000) ص 93.

<sup>3</sup> راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000) ص 215.

<sup>4</sup> إلياس سالم، تأثير الثقافة التنظيمية على أداء الموارد البشرية، رسالة لنيل درجة الماجستير (المسيلة، جامعة محمد بوضياف، 2006) ص 44.

### الفرع الثاني: تصنيف الأداء.

توجد عدة تصنيفات للأداء، حيث يصنف إستنادا إلى عدة معايير يمكن حصرها فيما يلي <sup>1</sup>:

#### أولا: حسب معيار المصدر .

وفقا لهذا المعيار يقسم الأداء إلى:

##### 1. الأداء الداخلي:

وينتج من تفاعل مختلف أداءات المؤسسة و المتمثلة في الأداء البشري، الأداء التقني، الأداء المالي... إلخ.

##### 2. الأداء الخارجي:

هو الأداء الناتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة فهو ينتج عن المحيط الخارجي للمؤسسة، و بالتالي فإن المؤسسة لا يمكنها التحكم في هذا الأداء حيث قد يظهر هذا الأداء في نتائج جيدة تحصل عليها المؤسسة.

#### ثانيا: حسب معيار الشمولية.

يقسم حسب هذا المعيار إلى:

##### 1. الأداء الكلي:

يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف و الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها دون إنفراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها، و من خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المؤسسة و بلوغها لأهدافها العامة كالاستمرارية و النمو و الربحية.

##### 2. الأداء الجزئي:

و يقصد به في الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة و الوظائف الأساسية.

#### ثالثا: حسب المعيار الوظيفي:

و يقسم إلى:

##### 1. أداء الوظيفة المالية:

و يتمثل في قدرة المؤسسة في تحقيق التوازن المالي و بناء هيكل مالي فعال، بالإضافة إلى تعظيم العائد على الاستثمار باعتباره أحد أهم أهداف المؤسسة.

##### 2. أداء وظيفة الإنتاج:

يتحقق عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية، بالإضافة إلى تخفيض التعطلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات.

##### 3. أداء وظيفة الأفراد:

يعتبر المورد البشري أهم مورد في المؤسسة و من خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى و توجيهها بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، و هذا يعني أن بقاء و استمرار المؤسسة مرهون بأداء العامل البشري.

<sup>1</sup> مريم طالب، اسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، رسالة لنيل درجة الماجستير (الجزائر، جامعة الجزائر، 2008) ص 93.

## 4. أداء وظيفة التسويق:

يتحدد هذا الأداء بمجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها: حجم المبيعات، الحصة السوقية، ... الخ، و هذا ما سوف نتطرق إليه في المطلب اللاحق.

## المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي و أهميته.

يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها و نظرا لأهمية هذا الأخير في المؤسسة ارتأينا للإشارة إلى مختلف التعاريف التي أُسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته.

## الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي.

هناك العديد من التعاريف للأداء التسويقي و نذكر منها:<sup>1</sup>

أولاً: الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.

ثانياً: الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة و إستمراريتها.

ثالثاً: الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة و إستراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الإستراتيجيات و قياس الأداء التسويقي.

رابعاً: كما عرف الأداء التسويقي درجة نجاح المؤسسة و تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة.<sup>2</sup>

خامساً: و يرى AMBLER أن الأداء التسويقي درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء و التكيف مع المتغيرات البيئية.

سادساً: و يعرف أيضا على أنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

و تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بمفاهيم عديدة و نذكر منها: الفعالية و الكفاءة.<sup>3</sup>

## 1. الكفاءة التسويقية:

و هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات و المخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات و بأقل قدر ممكن من المدخلات .

الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة / الموارد المستخدمة.

<sup>1</sup> زهير ثابت، كيف تقييم أداء الشركات و العاملين (القاهرة: دار الطباعة للنشر و التوزيع، 2001) ص 216.

<sup>2</sup> أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد استراتيجية العمليات و الأداء التسويقي (عمان: دار الحامد، 2013) ص 115.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 117

## 2. الفعالية التسويقية:

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات و الحصة السوقية و تحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

الفعالية التسويقية=الناتج المحققة/الأهداف المسطرة.

## الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي.

نظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم و مدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي و فعال و في ظل تقدم تكنولوجيا مدهل و متطور و مستمر و مدى ما تواجهه من تحديات و مشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا و انفتاح الأسواق أصبح العالم يعتمد التحسين و التطوير الأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات و كسب الفرص المتاحة أمامه، لذا مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين و تطوير الأداء التسويقي في هذا لا يتم إلا عن طريق التنظيم و المستمر لرجال التسويق ووجود حدود دنيا من المعارف و المهارات تتيح لهم مواجهة هذه التحديات و الحصول على الفرص المتاحة و خلقها نتيجة هذا التنظيم و التدريب.<sup>1</sup>

و لقد تعاظمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية و مازالت تتعاظم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية و هامة و من أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المدهل و المستمر و تطور عمليات الإنتاج و الخدمات، و الرغبة في فتح أسواق جديدة و تغير مفاهيم التسويق و الأداء التسويقي. و لهذه الأسباب تم الإهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاظم أهمية القائمين على التسويق، و أصبح الإهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق نظرا لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدا إلى الإهتمام بكيفية تحسين و تطوير أداء رجال التسويق في هذه المؤسسات الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات و بقاء و استمرار و تقدم المؤسسات، و إذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة فإننا يمكن القول أن الأداء التسويقي لها جيد، و لا شك أن الأداء التسويقي الجيد سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر (مصر: الدار الجامعية، 2007) ص 269.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 270.

**المطلب الثالث: الأدوات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأداء التسويقي.**

يمكن التفرقة بين ثلاث أدوات وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

### الفرع الأول: تحليل المبيعات.

تتضمن عملية تحليل المبيعات قياس و تقييم المبيعات الفعلية و مقارنتها بأهداف المبيعات الموضوعة سلفا و من ثم يتم التأكد من مدى قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة و في نفس الوقت يعتبر تحليل المبيعات خطوة ضرورية للقيام بالتنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، و يفضل أيضا عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة للمؤسسة لعدد من السنوات لمعرفة التطور الذي حدث في مبيعاتها و دراسة أسباب نقص أو زيادة المبيعات خلال تلك الفترة، و في كثير الأحيان لا يكفي رقم المبيعات الإجمالي لتقدم تحليل شامل و وافي عن المبيعات و لهذا يتطلب القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب أسس مثل: تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية، حسب المنتجات،... الخ.

### الفرع الثاني: تحليل الحصة السوقية.

إن تحليل مبيعات المؤسسة سواء عن طريق مقارنتها بمبيعات الأعوام السابقة أو عن طريق التحليل التفصيلي وفقا للمناطق الجغرافية أو المنتجات يعطي مؤشر ضروري ولكن غير كاف للحكم على أداء المؤسسة فقد تزداد المبيعات نتيجة للزيادة أو التحسن في الظروف الاقتصادية التي تعمل فيها المؤسسة أو نتيجة لنمو السوق و زيادة معدلاته بصورة سريعة وعلى هذا تقوم المؤسسات بتحليل الحصة السوقية و ذلك سواء بحساب الحصة السوقية الإجمالية و التي تقاس عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات الصناعة (أي جميع المؤسسات العاملة في نفس النشاط ) أو بحساب الحصة السوقية النسبية و التي تقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات المؤسسات القائمة في الصناعة .

### الفرع الثالث: تحليل التكاليف التسويقية.

إن تحليل المبيعات و إن كان يمدنا بالعديد من المعلومات المفيدة عن أداء المؤسسة التسويقي، إلا أنه ينبغي أن لا نغفل الجانب الآخر و المؤثر على أرباح المؤسسة و هو جانب التكاليف، فيمكن لمؤسسة ما أن تحقق أهدافها البيعية و لكن عند مستوى تكاليف مرتفع بينما نجد أن مؤسسة أخرى قد تحقق نفس الأهداف و لكن بإنفاق يتناسب مع هذه الأهداف، و يلاحظ أن أحد الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق في الحكم على كفاءة إدارة التسويق هي معدل التكاليف التسويقية و يتكون من عدة عناصر و منها: الجهود البيعية، الإعلان، تنشيط المبيعات... و يمكن لمدير التسويق في هذه الحالة تحليل التكاليف التسويقية على أساس التطور و التغيير في هذه المعدلات من سنة لأخرى.

<sup>1</sup> أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث (ورقة)، جامعة قاصدي مرباح، العدد الرابع، 2006، ص18.

### المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي، مراحلها و أسباب اللجوء إليه.

من المعروف أن فعالية و كفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة، فإن أفضل السبل لتشخيص و تقييم الوضع الحقيقي لصحة و سلامة العملية التسويقية بحملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة و شاملة، إنه ما يطلق عليه "تقييم الأداء التسويقي" و هذا ما سوف نعالجه في هذا المطلب بداية بمفهومه، عناصره، مراحلها و أسباب لجوء المؤسسات لإجرائه.

#### المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي و أهميته.

من الواضح أن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم و تحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي، نظرا لأهميته فهو يمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

#### الفرع الأول: تعريف تقييم الأداء التسويقي.

تعددت تعاريف تقييم الأداء التسويقي وفقا لعدة توجهات و نذكر منها:<sup>1</sup>

**أولاً:** تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى موافقة الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا، و مدى النجاح في تحقيق الأهداف و تنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

**ثانياً:** كما عرف على أنه الفحص الشامل و المنتظم و المستقل و الدوري لبيئة العمل التسويقي و الأهداف و الإستراتيجيات و الأنشطة التسويقية للمؤسسة، و بذلك تحديد المشكلات التسويقية و الفرص المتاحة ثم إقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

**ثالثاً:** تقييم الأداء التسويقي عملية إتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على إتخاذ القرارات.

**رابعاً:** يعتبر تقييم الأداء التسويقي كجزء من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.

**خامساً:** تقييم الأداء التسويقي كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات و طرق للتحقق من بلوغ الأهداف.

و على هذا يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات و محاولة معالجتها من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

1. مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.
2. الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.
3. تحديد مواضع القوة و الضعف في النشاط التسويقي.
4. تقدير المركز التنافسي و مقارنته بمراكز أهم المنافسين.

<sup>1</sup> فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ( الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة ، 2004 ) ص 503.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 504.

## الفرع الثاني: أهمية تقييم الأداء التسويقي.

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الكتابات و الأبحاث على مر التاريخ، و هذا راجع إلى:<sup>1</sup>

أولاً: إن معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات و الأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات و النمو في المستقبل و توجيه الأنشطة و الموارد نحو الاستخدام الأمثل.

ثانياً: إرتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات و البيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.

ثالثاً: الإتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء و تربطه باعتبارات التحسين و التطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي.

## المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي و مراحلها.

سنحاول في هذا المطلب عرض أهم العناصر التي يشتمل عليها تقييم الأداء التسويقي إلى جانب المراحل التي يتم من خلالها تقييم الأداء التسويقي.

## الفرع الأول: عناصر تقييم الأداء التسويقي.

ينبغي أن يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية و المتمثلة في:<sup>2</sup>

## أولاً: المنهجية.

إتباع إطار عمل منطقي و محدد بشكل مسبق، و وضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسלט تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، و منه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الإحتياجات قصيرة و طويلة الأمد.

## ثانياً: الشمولية .

يضع في عين الإعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل و ليس مجرد تحديد نقاط الضعف، و على هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية و سبل معالجتها.

## ثالثاً: الإستقلالية.

يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة و موضوعية و متماشية مع طبيعة عملية التدقيق و التقييم ذاتها فإن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب أن لا يكون لديه أي إهتمامات شخصية بالنتائج و أن يكون كامل الإستقلالية، و ألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

<sup>1</sup> علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، مرجع سبق ذكره، ص 273.

<sup>2</sup> زهير ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 235.

## رابعاً: الدورية.

يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة و سلامة المؤسسة.

## الفرع الثاني: مراحل تقييم الأداء التسويقي.

يحتل تقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة و يمر بمجموعة من المراحل وهي كما يلي:<sup>1</sup>

## أولاً: تحديد ما الذي يتم قياسه:

أي النتائج و العمليات التي تكون موضع المتابعة و الرقابة، و يتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

## ثانياً: تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي.

و ذلك في ضوء أهداف المؤسسة عامة و أهداف التسويق بصفة خاصة.

## ثالثاً: قياس الأداء التسويقي الفعلي.

و يتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً.

## رابعاً: مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية.

و ذلك بهدف الكشف عن وجود أية إنحرافات عن الخطة الموضوعية.

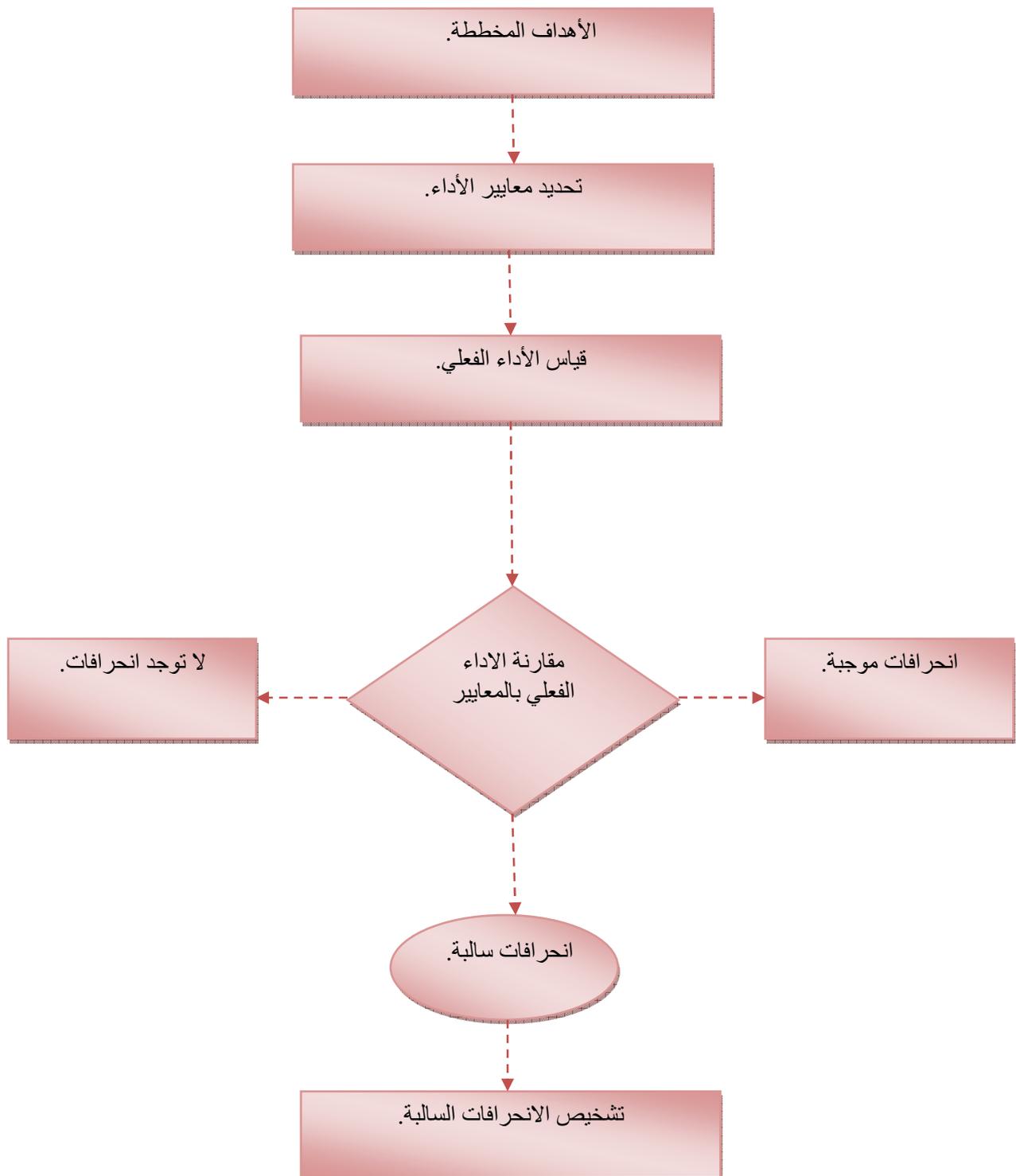
## خامساً: إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

و ذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، و يتم إتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل: هل الإنحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟، هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟... إلخ.

و يوضح الشكل التالي مختلف مراحل تقييم الأداء التسويقي.

<sup>1</sup> أكرم أحمد الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 131.

الشكل رقم (06): مراحل تقييم الأداء التسويقي.



المصدر: علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر (مصر: الدار الجامعية، 2007) ص 273.

المطلب الثالث: أسباب لجوء المؤسسات لإجراء تقييم الأداء التسويقي.

هناك العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسات لإجراء تقييم لأدائها التسويقي، و منها:<sup>1</sup>

أولاً: شعور قادة و مدراء المؤسسات بأن عدم تلقيهم لأية أخبار عن سير عملياتهم يعني بأن الأمور لا تسير على ما يرام بالنسبة لعملياتهم التسويقية.

ثانياً: اعتقاد المؤسسات بأن التغيرات الخارجية التي تطرأ على السوق هي ما تملي عليها الخضوع لعملية تقييم الأداء التسويقي.

ثالثاً: طبيعة المنافسة و التقلبات الإقتصادية و سلوكيات العملاء و المستهلكين، إضافة للتقدم التكنولوجي.

رابعاً: الحاجة لإجراء تقييم للأداء التسويقي نظراً لانعكاسات التغيرات الداخلية داخل المؤسسات و التي قد تشمل على التغيرات الحاصلة في خطوط الإنتاج و تغير أرقام المبيعات.

خامساً: الرغبة في ضمان أعلى العوائد مقارنة مع كلفة النفقات التسويقية.

سادساً: اكتشاف ضعف أحد المنتجات و التغير في المزيج الذي يتشكل منه السوق.

<sup>1</sup> عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق (الأردن: دار دجلة، 2006) ص 39.

المبحث الثالث: تحليل العلاقة بين عناصر الإتصالات التسويقية و الأداء التسويقي للمؤسسة.

نظرا لأهمية الإتصالات التسويقية في المزيج التسويقي ، و تأثيره في أداء الوظيفة التسويقية للمؤسسة، فإن هذه الأخيرة أصبحت تولي إهتماما بالغا بتقييم مستوى الأداء المحقق من قبل مختلف عناصر الإتصالات التسويقية.

**المطلب الأول: مؤشرات تقييم أداء الإعلان و البيع الشخصي.**

اهتمت المؤسسات منذ زمن بتقييم أداء نشاطها الإعلاني و تحليل أثره على شهرتها، شهرة علامتها، حجم مبيعاتها... إلى جانب ذلك اهتمت هذه الأخيرة بتقييم أداء القوة البيعية التي تعتمد عليها و ذلك في إطار الأهداف التي تحددها، و توجد مجموعة من المؤشرات لتقييم أداء الإعلان و البيع الشخصي و هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب.

**الفرع الأول: مؤشرات تقييم أداء الإعلان.**

توجد عدة مؤشرات لتقييم أداء الإعلان، فبعضها يستخدم لتقييم أداء الإعلان من جانب الإتصال و البعض الآخر من جانب المبيعات.<sup>1</sup>

**أولا: تقييم أداء الإعلان من جانب الإتصال.**

لتقييم الإعلان من جانب الإتصال تستخدم مجموعة من المؤشرات بعضها قبل نشر الإعلان عبر الوسائل الإعلانية بهدف تحسين فعالية الإعلان و البعض الآخر يتم بعد نشر الإعلان بهدف تقييم الحملة الإعلانية.

**1. مؤشرات التقييم القبليّة:**

و توجد ثلاث طرق مستعملة من قبل المؤسسات و هي:<sup>2</sup>

**أ. مقابلة المستهلكين:**

و تهدف إلى معرفة ردود أفعالهم اتجاه الإعلان و تتم عن طريق مدخلين:

✓ **مدخل نوعي:**

من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأشخاص لمعرفة مدى مطابقة فهم الإعلان من قبل المستهلكين للأهداف المرجوة منه.

✓ **مدخل كمي:**

و يعتمد على ملء استبيان من قبل المستجوبين حول النقاط التالية(الرسالة التي وصلت للمستهلك، العناصر السلبية و العناصر الإيجابية في الرسالة، الإنطباع العام حول المؤسسة، الوسائل الإعلانية التي يمكن أن تجلب الإنتباه الجيد للرسالة...).

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 56.

**ب. إختبارات فولدر:**

تعتمد هذه التقنية على عرض مجموعة من الإعلانات على مجموعة من المستهلكين بحيث يكون الإعلان الذي نرغب في إختباره بين هذه الإعلانات، و يطلب من هؤلاء المستهلكين الإشارة إلى الإعلانات التي يتذكرونها و العنصر الأكثر تأثيراً في كل إعلان، و تستخدم النتائج لتقييم فاعلية الإعلان في جلب الإنتباه و نقل الرسالة.

**ت. إختبارات المخبر:**

يفضل الكثير من الباحثين تقييم أداء الإعلان من خلال المؤثرات الفيزيولوجية مثل تسارع نبضات القلب عند مشاهدة الإعلان، تعرق الجلد، سرعة التنفس... كما يطلب من المستهلكين الضغط على زر معين للإشارة إلى كل لحظة يتأثرون فيها بالإعلان، هذه الإختبارات تسمح بتقييم مدى قدرة الإعلان على جلب إنتباه المستهلك.

**2. مؤشرات التقييم البعدية:**

تتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:<sup>1</sup>

**أ. درجة التذكر:**

يعتمد هذا المؤشر على استجواب مجموعة من المستهلكين لمعرفة الإعلانات التي يتذكرونها عبر مختلف الوسائل الإعلانية و كذا الإشارة إلى كل ما يتذكره في الإعلان.

**ب. درجة التعرف:**

يقدم للشخص المستجوب ملف يضم مجموعة من الإعلانات و يطلب منه تصفحها صفحة بصفحة و التعرف على الإعلانات التي سبق له مشاهدتها أو قراءتها.

**ت. القدرة على الإسناد:**

يطلب من الأشخاص الذين تعرفوا على الإعلانات إعطاء أسماء العلامات التجارية الخاصة بها و يهدف هذا الإختبار إلى التأكد من أن الإعلان لم يكن موجهاً لصالح أي من المنافسين أو لعلامة خاصة بقطاع آخر.

**ث. مدى تقبل الإعلان:**

يهدف هذا الإختبار إلى معرفة مدى تقبل المستهلكين للإعلان و مدى حبهم له.

**ج. الحث على الشراء:**

يعتبر هذا المؤشر هو الأهم من بين كل ما سبق ذكره، فهو يسمح بمعرفة ما إذا كان الإعلان قد أثار في المستهلك الرغبة في شراء الخدمة أم لا.

<sup>1</sup> زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث ( عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2012) ص 160.

ثانيا: تقييم أداء الإعلان من جانب المبيعات.

من الصعب تقييم أثر الإعلان على حجم المبيعات مقارنة بتقييم أثره على شهرة المؤسسة أو مواقف المستهلكين و ذلك بحكم أن حجم المبيعات مرتبط بمجموعة من العوامل مثل: المنتج، سعره، مستوى توزيعه... كما أن فعالية الإعلان تظهر على المدى البعيد مما يجعل من الصعب إسناد إعلان معين إلى جزء معين من رقم الأعمال. و بصفة عامة يمكن تقييم أداء الإعلان على حجم المبيعات باستخدام طريقتين:

1. الاعتماد على المعطيات السابقة لتحليل العلاقة بين حجم المبيعات المحقق في الفترة السابقة و النفقات على الإعلان في تلك الفترة، و يجب الأخذ بعين الاعتبار مختلف المتغيرات المؤثرة على حجم المبيعات في هذه الفترة.
2. تعتمد هذه الطريقة على التجريب، بحيث يتم إختيار مجموعة من الأسواق للمقارنة بينها، و خلال فترة معينة يتم توزيع النفقات الإعلانية على هذه الأسواق بنسب مختلفة. على سبيل المثال يتم الإنفاق بنسبة معينة في السوق الأول، و يتم الإنفاق بنسبة معينة في السوق الثاني و كذا في السوق الثالث، و بعد التجربة يتم مقارنة النتائج المحصل عليها حسب حجم النفقات الإعلانية على كل سوق لمعرفة أثرها على حجم المبيعات.

الفرع الثاني: مؤشرات تقييم أداء البيع الشخصي.

يتم تقييم أداء البيع الشخصي في المؤسسة عن طريق قياس حجم المبيعات المحقق عن طريق رجال البيع، درجة إسهامهم في رقم الأعمال و الربح الإجمالي المحقق، مقدارهم على جلب زبائن جدد و ضمان ولائهم للمؤسسة، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى مثل: درجة إسهامهم في الرفع من شهرة المؤسسة و تحسين صورتها، متابعة رضا الزبائن و الإهتمام المتواصل بحاجاتهم، قدرة رجال البيع على التفاوض و الإقناع و معالجة الاعتراضات.<sup>1</sup>

ولرفع من أداء رجال البيع يجب الإهتمام بمدخلين:<sup>2</sup>

أولاً: مدخل تحفيز رجال البيع.

و يتضمن خطط مكافأة رجال البيع عن طريق الحوافز، سواء على أساس العمولات (حجم المكافأة يتناسب طردياً مع زيادة حجم مبيعاتهم)، أو على أساس المسابقات أو المقابلات البيعية (تسهم في تشجيع رجال البيع و زيادة التنافس بينهم، و كذا تبادل الأفكار و تقديم برامج بيعية جديدة).

ثانياً: مدخل تكوين و تدريب رجال البيع.

يعد التكوين بإستخدام برامج التكوين مدخلا مهما لتحسين أداء رجال البيع و تدريبهم على المهارات التي تساعدهم على أداء وظائفهم بنجاح.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم (مصر: الدار الجامعية، 2008) ص 421.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 423.

**المطلب الثاني: مؤشرات تقييم أداء تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.**

تعتمد المؤسسات من أجل تقييم أداء تنشيط مبيعاتها و علاقاتها العامة على مجموعة من المؤشرات و التي سوف يتم عرضها في هذا المطلب.

**الفرع الأول: مؤشرات تقييم أداء تنشيط المبيعات.**

تهدف المؤسسات من تقييم أداء تنشيط المبيعات إلى معرفة أي التقنيات الأنجع في تحقيق الأهداف الترويجية، و هناك ثلاث طرق شائعة لقياس أداء هذا الأخير: <sup>1</sup>

**أولاً: الطريقة الأولى.**

ترتكز الطريقة الأولى على مقارنة حجم المبيعات أو الحصة السوقية قبل، أثناء و بعد عملية الترويج، و عادة يرتفع حجم المبيعات أثناء عملية الترويج ثم يعود إلى الانخفاض بعدها.

**ثانياً: الطريقة الثانية.**

تقوم هذه الطريقة على استقصاء عينة من المستهلكين لمعرفة ما إذا كانوا يتذكرون هذا الترويج و إن تأثر سلوكهم الشرائي بتلك الفترة و مابعداها.

**ثالثاً: الطريقة الثالثة.**

تعتمد الطريقة الثالثة على إجراء تجارب ميدانية لمراقبة لتنشيط المبيعات في مكان و زمن محددين بحيث تسمح هذه التجارب بمعرفة التقنيات الأكثر فائدة للمؤسسة و مدتها للتأثير على سلوك المستهلكين

**الفرع الثاني: مؤشرات تقييم أداء العلاقات العامة.**

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يمارس بكل حرص، لأن الوقوع في أي خطأ قد يؤدي إلى اكتساب انطباع خاطئ و هو بالضرورة ليس في صالح المؤسسة، فيما يخص العلاقات مع الصحافة فإن العلاقة الجيدة مع الصحفيين هي ذات أهمية بالغة لذلك يتوجب على المؤسسة إختيار صحفي ذي خبرة واسعة، قادرة على كتابة مقالات واضحة و مقنعة، و أن يكون علاقات جيدة مع مسؤولي مختلف وسائل الإعلام. <sup>2</sup>

و من المؤشرات الأكثر إستخداما و سهولة من وجهة نظر المؤسسات، حساب عدد العقود المبرمة مع وسائل الإعلام من الجرائد و المجلات إلى الإذاعات و القنوات التلفزيونية، و يمكن هذا المؤشر من معرفة مستوى التغطية الإعلامية للمؤسسة، إلا أن هذا المؤشر لا يعتبر قويا لأنه لا يمكن من معرفة عدد الأشخاص الفعليين الذين شاهدوا أو سمعوا الرسالة.

و تعتمد الكثير من المؤسسات عند قياس شهرتها و مدى فهم الرسالة و تغير مواقف المستهلكين من خلال العلاقات العامة، و لتحقيق ذلك يتوجب على المؤسسة من جهة وضع مؤشرات للتقييم قبل و بعد العملية بهدف معرفة

<sup>1</sup> عبد المعطي الخفاف، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> زهير ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 245.

الإنخراطات، ومن جهة أخرى القدرة على أثر العلاقات العامة على صورة و سمعة علامتها بالمقارنة مع أثر عناصر الإتصال الأخرى.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي.

على الرغم من وجود عدة مؤشرات و مقاييس للأداء التسويقي إلا أنه سيتم التركيز على و كما سبق الذكر على : الحصة السوقية، الربحية، و قوة العلامة التجارية.

#### الفرع الأول: الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة تحدد القدرة التنافسية، ولا يكفي تحليل عدد القطع و لكن السوق المتاح لها أصبح يلعب دورا فاعلا في التقييم.<sup>2</sup>

و تعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة و بمختلف العلامات، كما تعرف على أنها النسبة بين حصة المؤسسة و حصة السوق الإجمالية.<sup>3</sup>

و يتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها و خدماتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة لأكثر ثلاث مؤسسات قائمة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة و يمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية و الخارجية للمؤسسة.<sup>4</sup>

#### الفرع الثاني: الربحية.

يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، و لكن النظر إلى تلبية إحتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين و يضمن ذلك المحافظة على الزبائن و استقطاب زبائن جدد، و تكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص و النمو و مستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.<sup>5</sup>

و فلسفة التسويق الحديث تعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع و تلبية حاجيات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس و إنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك و مصلحتها الخاصة.<sup>6</sup>

و تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في: هامش الربح الإجمالي، العائد على الإستثمار... الخ.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Vandercammen M, **Marketing** (Paris: De Boeck, 2003) p 302.

<sup>2</sup> Vandercammen M, op cit, p 304.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 423.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 424.

<sup>5</sup> عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس و تقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، رسالة لنيل درجة الماجستير (سطيف: جامعة فرحات عباس، 2011) ص 40.

<sup>6</sup> نفس المرجع السابق، ص 42.

<sup>7</sup> زكرياء أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 171.

## الفرع الثالث: قوة العلامة التجارية.

تمثل العلامة التجارية هوية المنتج أو المؤسسة في السوق و التي يمكن من خلالها تمييز أصناف المنتجات و تحقيق التميز على المنافسين، فيما تعد العلامة أحد المرتكزات الأساسية للحصة السوقية، لأنها تعطي انعكاسا للحصة السوقية لتلك العلامة.<sup>1</sup>

و تعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تميز السلع و الخدمات المقدمة من بائع ما و ما يقدمه المنافسون الآخرون.

و العلامة التجارية بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تميز منتوجات مؤسسة ما عن منتوجات المنافسين في الأسواق سواء كانوا منتجين أو موزعين.

و للعلامة أهمية بالغة حيث تسمح بتحديد المنتج و حمايته ضد أي تقليد مما يسمح بأداء الوظيفة التسويقية بشكل فعال.<sup>2</sup>

## المطلب الرابع: مؤشرات نوعية لتقييم الأداء التسويقي.

إن تقييم الأداء التسويقي انطلاقا من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن و تحقيق رضاهم و بناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، و تحقيق ولائهم على المدى البعيد و المؤشرات النوعية تتمثل في:<sup>3</sup>

## الفرع الأول: كسب زبائن جدد.

يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة و استقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، و يركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم، و يتم حساب معدل جاذبية الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشتروا من المؤسسة و علامتها. و تقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها، منها: توسيع الحملات الإعلانية، تحفيز القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون... الخ.

## الفرع الثاني: تحقيق رضا الزبائن الحاليين.

إن اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة و من ثم إمكانية الإحتفاظ به و تحقيق ولائه.

و يعرف الرضا على أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الإستهلاكية للمنتجات و ينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه و ما يحصل فعلا عليه. حيث تقاس بكمية الإشباع و المنفعة المحصل عليها. و من خلال الرضا، يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل

<sup>1</sup> زكرياء أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>3</sup> علي السلمي، قمة الأداء (القاهرة: دار الطباعة المتميزة، 2002) ص 78

مع أنشطتها الوظيفية. وكلما كان الزبون راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: درجة ولاء الزبائن.

يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة. و أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الرضا يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء.

ويعرف الولاء بأنه مجموعة الاتجاهات والمعتقدات و الميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها، عن علامتها و عما تقدمه من منتجات، بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين، و يستمرون في التعامل معها على المدى البعيد من منطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها، و أنها تعرف حاجاتهم و تستجيب لإنشغالهم أكثر من غيرها.<sup>2</sup>

و من المقاييس الهامة لولاء الزبائن نذكر مايلي:<sup>3</sup>

#### أولاً: المقياس الذي يعتمد على البعد السلوكي للزبون.

و يركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج أو الخدمة المقدمة.

#### ثانياً: البعد الإتجاهي للولاء.

ويعني وجود اتجاه ايجابي نحو المؤسسة. و هذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة و أولئك الزبائن الذين يكررون الشراء لاجل العلامات بناء على العرض الذين يحصلون عليه و ليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة.

#### ثالثاً: البعد المعرفي للولاء.

و يعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء.

أي أن مفهوم الولاء للمؤسسة يجب ان يركز على ثلاثة أنواع من المعلومات هي:<sup>4</sup>

1. السلوك الشرائي للمؤسسة.

2. جاذبية الفرد نحو المؤسسة.

3. درجة الرغبة نحو شراء نفس العلامة عند إتخاذ قرار الشراء.

### الفرع الثالث: المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة.

و يقصد بها معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين. وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية. و الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء.

<sup>1</sup> علي السلمي، نفس المرجع السابق، ص79.

<sup>2</sup> عريوة محاد، مرجع سبق ذكره، ص47.

<sup>3</sup> مريم طالب، مرجع سبق ذكره، ص115.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص116.

ويجدر بالذكر أن حمل الصورة الذهنية ذاتها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لهؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء وذلك بسبب اختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف<sup>1</sup>.

وسنعرض طريقتين رئيسة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة:<sup>2</sup>

**أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل.**

يقيس معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة وإن كانت قد ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا.

**ثانياً: مقياس التمايز للمعاني المتضادة.**

يتضمن قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، جودة عالية/ جودة منخفضة... وهكذا) وفي ظل مقاييس متدرج يطلب المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي تعبر عن رأيه. إن الإهتمام بالعلاقة مع الزبائن له تأثيرات طويلة الأجل على أداء المؤسسة من الناحية التسويقية، حيث يتيح لها تحسين و تطوير أساليب عملها و تنسيق وظائفها و الرفع من أداء أفرادها و حجم مبيعاتها و خدماتها. كما أنها تسمح بمتابعة أي تغيرات قد تطرأ على سلوكياتهم الشرائية كتغيير معدل الإقبال على الشراء أو فقدان زبائن حاليين، مما يستوجب على إدارة التسويق جعل سياستها التسويقية تتناسق أكثر مع الزبائن و تحافظ عليهم.

<sup>1</sup> حمزة محمود الزبيدي، تقييم الأداء (الأردن: مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، 2002) ص112.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص114.

## خلاصة الفصل الثاني:

يتمثل الأداء التسويقي في النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، و يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة و الفعالية، و منه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة و التصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه.

و باعتبار أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، تحاول المؤسسات المختلفة تحقيق هذه الأخيرة بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، و لهذا تقوم بتقييم أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، و تعتبر مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي من أهم المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بمعرفة مدى فعالية عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها لجذب الزبون وكسب ولاءه وأثرها على النتائج التسويقية والمالية بالإضافة إلى مؤشرات أخرى كالحصة السوقية و الربحية و التي بدورها تسمح بتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة .

## الفصل الثالث:

### الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة.

### تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الإتصالات فإن هذا الأخير عرف نموا كبيرا ومنافسة شديدة بين مختلف المتعاملين فيه، حيث تنشط فيه مؤسسات كبرى بموارد مادية بشرية ضخمة، وأصبح قطاع الإتصالات من أكثر القطاعات الإقتصادية جذبا للمستثمرين.

ووعيا من الجزائر بأهمية هذا القطاع في تنمية الإقتصاد الوطني، انتهجت الجزائر سياسة إصلاحية وانفتاحية للنهوض به ونتج عن هذه الإصلاحات إعادة بعث مؤسسة البريد والمواصلات تحت اسم جديد وهو مؤسسة إتصالات الجزائر. ونظرا للأهمية البالغة التي يحتلها موضوع بحثنا، إختارنا أن تكون دراسة الحالة في مؤسسة تحتل مكانة في السوق الجزائرية ألا وهي مؤسسة إتصالات الجزائر وتنصب دراستنا حول وكالة من وكالات التجارية بالبويرة.

وعلى هذا قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

**المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها بالبويرة.

**المبحث الثاني:** عناصر الإتصالات التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر.

**المبحث الثالث:** عرض نتائج الإستبيان و تحليلها.

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة.

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها التجارية بالبويرة.

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني و هي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك لتقديم أفضل و أجود الخدمات، و للتعرف أكثر على المؤسسة سنقدمها من خلال تعريفها، وعرض هيكلها التنظيمي إضافة إلى التعريف بوكالتها التجارية بالبويرة.

### المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

سنتطرق في هذا المطلب الى التعريف بالمؤسسة، هيكلها التنظيمي و شرح لهذا الأخير.

### الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة.

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية حديثة النشأة، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات وقد فوضا هذا القانون لمؤسسة إتصالات الجزائر نظاما أساسيا لمؤسسة عمومية إقتصادية مسماة ب: "إتصالات الجزائر" مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 50.000.000.000 دج، بدأت رسميا في نشاطها منذ 01 جانفي 2003.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (07): البطاقة التقنية لمؤسسة إتصالات الجزائر.

المقر الإجتماعي: الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية الجزائر.

رقم السجل التجاري: رقم 02 ب 0018083.

التعريف الجبائي: 000216299033049.

البند الضريبي: 16293838021.

رقم التعريف الإحصائي: 000216290655936.

رقم الهاتف: 82.38.39 (21) (213).

رقم الفاكس: 82.38.39 (21) (213).

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة.

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة عبارة عن مطويات موجودة لدى مصلحة العملاء.

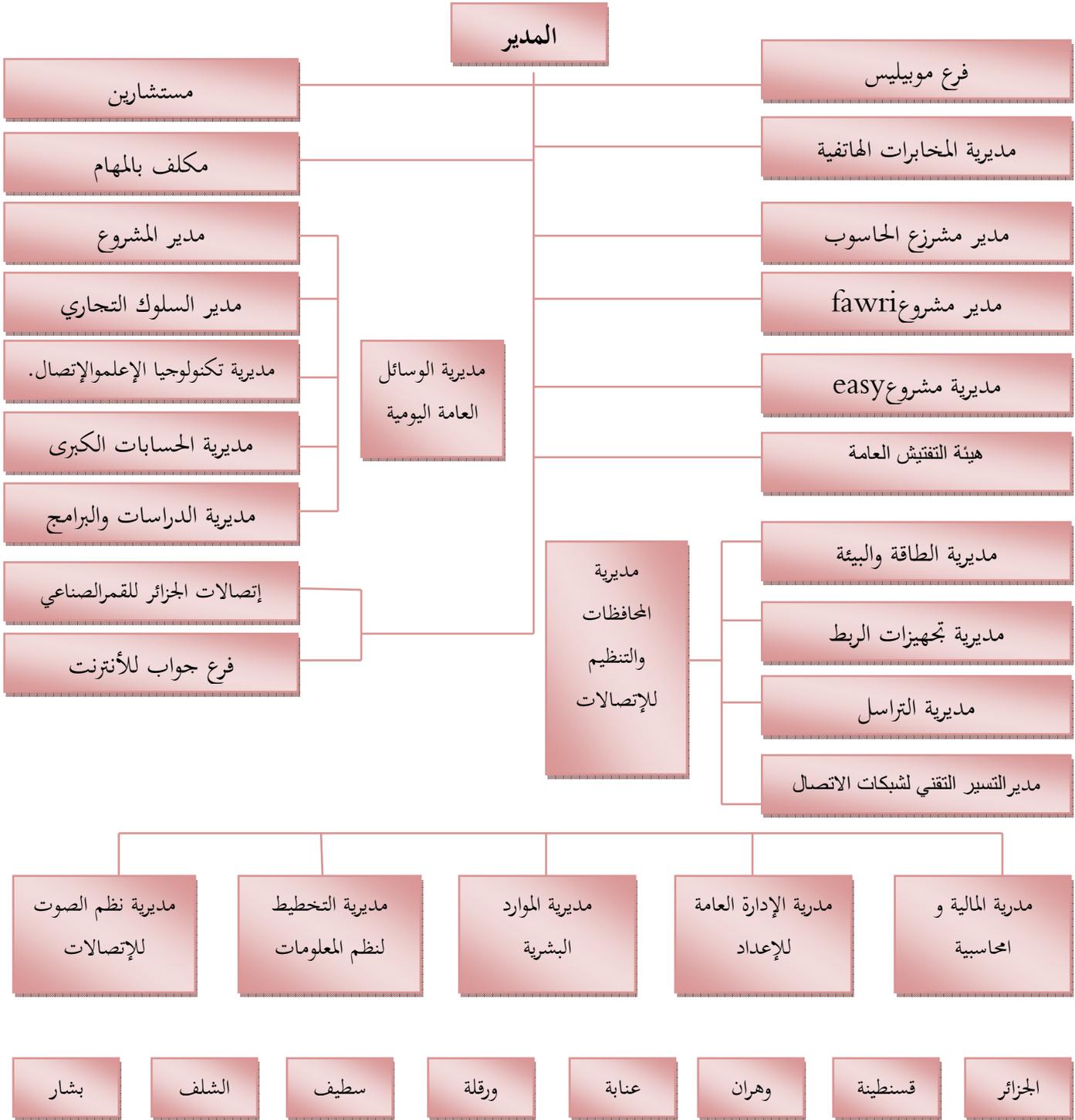
## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة.

### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر.

يمكن تعريف الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر على أنه نظام يوضح العلاقة بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسة بغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة و الذي يضمن الإنسجام بين الموارد البشرية. و تضم مؤسسة إتصالات الجزائر مجموعة من المديريةات يتأسسها المدير العام و هذا ما يوضحه الشكل التالي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)، موقع مؤسسة إتصالات الجزائر، تاريخ الإطلاع 2015/04/10.

الشكل (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر.



المصدر: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) موقع مؤسسة إتصالات الجزائر، تاريخ الإطلاع 2015/04/10.

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة.

يمثل الشكل رقم(08) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ويبين المصالح المختلفة لها و سنتناول شرح مختصر لهذه المصالح:<sup>1</sup>

### أولاً: الرئيس المدير العام.

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على مايلي:

1. الحفاظ على الحصص في السوق.
2. تطوير ثقافة المؤسسة في سوق المنافسة.
3. السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح .
4. مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
5. النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
6. المحافظة على السير الحسن والمعادن في المؤسسة .

### ثانيا: مديرية التخطيط.

وتقوم بالمهام التالية:

1. التغذية الإعلامية العامة.
2. تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام.
3. التنسيق ما بين المديرية عر المعلوماتية.
4. الإطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخلص أو عدم تخلص أو تعطيلات.

### ثالثا: المفتشية العامة.

وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير العام وهي مكلفة ب:

1. مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
2. تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
3. القيام بتحقيقات في حالة أي مضره للمؤسسة.
4. تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشياتالإقليمية.
5. تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

### رابعا: المفتشية المركزية.

ومن مهامها مايلي:

1. رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح المؤسسة.
2. رقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها.

<sup>1</sup> دليل مؤسسة إتصالات الجزائر.

3. تشخيص وتحليل أي خلل في المؤسسة.

4. تقييم نوعية الخدمة للمستهلك.

5. الإشراف على الأيام الإعلامية للمؤسسة.

خامسا: مديرية التسويق وتسيير النوعية.

مكلفة ب:

1. المشاركة في إعداد المخططات السنوية للمؤسسة.

2. تسيير المشاريع، التخطيط العملي، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.

3. تسيير المراكز الملحقه.

وتضم أربعة مديرين هم على التوالي:

أ. مدير التسيير التجاري والنوعية.

ب. مدير الصفقات التجارية الدولية.

ت. مدير الحسابات الكبرى.

ث. مدير الدراسات والبرمجة.

سادسا: مديرية تجهيز الإتصال.

وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الإتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالإتصال، جهاز الحاسوب... الخ.

سابعا: مديرية تجهيز التراسلات:

ومهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية الترسلات بين المؤسسة والمستهلكين.

ثامنا: مديرية التسيير التقني لشبكة الإتصال:

وهي مكلفة ب:

1. المشاركة في إعداد المخططات السنوية.

2. مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.

3. تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.

4. تدعيم المديرية الإقليمية للإتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة

تاسعا: مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي:

وهي مكلفة ب:

1. تحديد فرضيات لتطوير شبكة الإتصال.

2. إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية.

3. متابعة مخططات الإستثمارات.

4. تخطيط تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

عاشرا: مديرية الطاقة والمحيط:

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

إحدى عشر: مديرية الموارد البشرية.

وهي مكلفة بالمهام التالية:

1. تعتبر العمود الفقري للمؤسسة.
2. إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
3. المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
4. تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

اثنا عشر: مديرية الإدارة العامة والإعدادات.

وتقوم ب:

1. معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة المؤسسة.
2. المحافظة على هياكل الشركة ف معالجة المسائل القضائية.
3. تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.
4. تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة.
5. تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

ثلاثة عشر: مديرية المالية والمحاسبة.

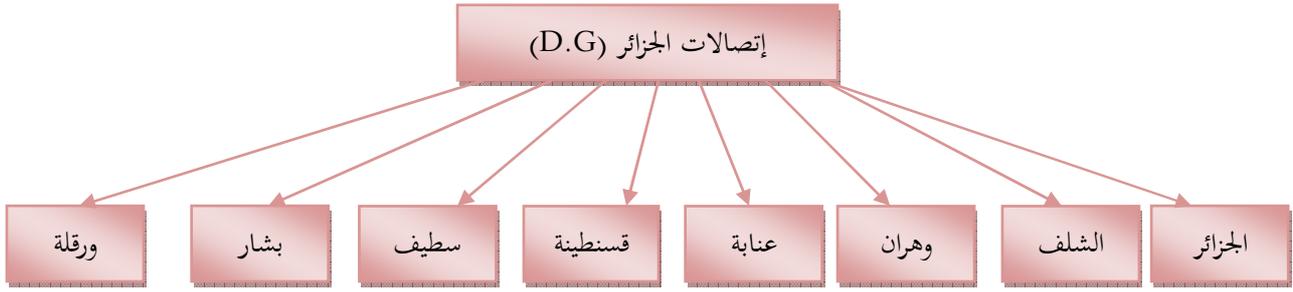
وهي مكلفة ب:

1. تقديم المساعدة للهياكل العملية.
2. تنشيط السير المالي والمحاسبي للمؤسسة.
3. تسيير الميزانية والجباية.
4. إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

بالإضافة إلى هذه المصالح، تضم المؤسسة ثمانية مديريات إقليمية للإتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري ، وكل مديرية إقليمية للإتصالات تشرف على وحدة عمليات للإتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية) وكل وحدة عملية إتصال تشرف على الوكالات التجارية للإتصالات.

ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية، وهي موزعة كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (09): المديرية الإقليمية لإتصالات الجزائر (D .G).



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة.

يبين الشكل رقم (09) توزيع مختلف المديرية الإقليمية للمؤسسة، وتضم كل واحدة عددا من المديرية العملياتية وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

أ. المديرية الإقليمية للإتصال الجزائر: وتضم كل من :

الجزائر، البلدية، البويرة تيزي وزو، بومرداس.

ب. المديرية الإقليمية للإتصال وهران: وتضم كل من:

وهران، تلمسان، سعيدة، سيدي بلعباس، معسكر، عين تيموشنت، غليزان.

ت. المديرية الإقليمية للإتصال قسنطينة: وتضم كل من:

ورقلة، الأغواط، بسكرة، تمنراست، الوادي، غرداية، إيليزي.

ث. المديرية الإقليمية للإتصال سطيف: وتضم كل من:

سطيف، بجاية، جيجل، مسيلة، برج بوعرييج.

ج. المديرية الإقليمية للإتصال بشار: وتضم كل من:

بشار، أدرار، البيض، تندوف، النعامة.

ح. المديرية الإقليمية للإتصال عنابة: وتضم كل من:

عنابة، تبسة، سكيكدة، قالمة، الطارف، سوق أهراس.

خ. المديرية الإقليمية للإتصال الشلف: وتضم كل من:

الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، عين الدفلة، تيسمسيلت، غليزان.

د. المديرية الإقليمية للإتصال ورقلة: وتضم كل من:

ورقلة.

<sup>1</sup> وثائق خاصة بالمؤسسة.

الفرع الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

وتتمثل فيما يلي:

أولاً: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في:<sup>1</sup>

1. تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة، الأصوات والمعلومات الرقمية والسمعية البصرية.
2. تطوير وإستغلال وتسيير الشبكات العمومية الخاصة بالإتصالات.
3. تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.
4. وضع واستثمار الشبكات الداخلية مع مسيري الشبكات المختلفة.

ثانياً: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

تتمثل أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر في:<sup>2</sup>

1. توسيع وتكيف عروض الخدمات، وتسهيل وصول خدمات اتصالات الأنترنت إلى أكبر عدد ممكن من المستعملين، حيث تتوجه هذه الخدمات إلى جميع القطاعات الاقتصادية كالبنوك، التأمينات السياحية، الصناعة، النقل وكذا الاعلام الالي.
2. توسيع وتكيف وتحسين جودة وتشكيلة الخدمات المقدمة.
3. جعل خدمة الأنترنت أكثر قدرة على المنافسة.
4. تطوير الشبكة الوطنية للأنترنت، وجعلها موثوقا بها أكثر، وربطها والطرق الكبيرة للإعلام.
5. ويتفرع عن شركة اتصالات الجزائر ثلاث شركات فرعية هي:
  - أ. اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس.
  - ب. مؤسسة جواب للأنترنت.
  - ت. مؤسسة ATS للاتصالات الفضائية.

<sup>1</sup> دليل مؤسسة اتصالات الجزائر.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية بالبويرة .

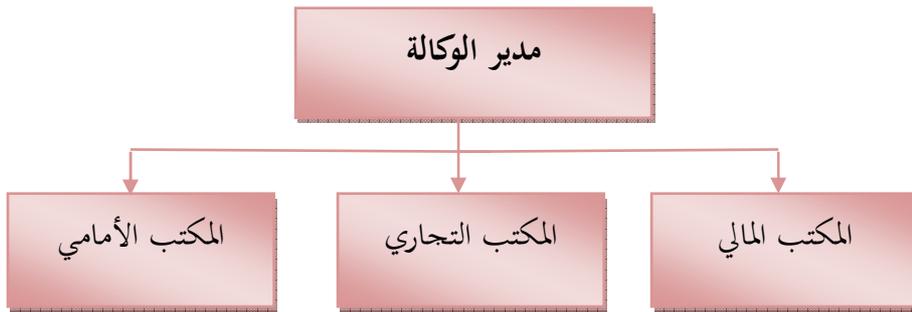
تعتبر الوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر الفضاء الذي يتم من خلاله استقبال المستهلكين والتعامل معهم بشكل مباشر، وكذا تقديم المنتجات لهم كتسديد فواتير الهاتف والإنترنت... الخ، والاستماع لشكاوهم والعمل على معالجتها إذ تمثل الواجهة الأمامية للمؤسسة.

وفي إطار حرص المؤسسة على خدمة أكبر عدد من المستهلكين فإنها تسعى إلى أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالتها التجارية، ومن بين هذه الوكالات نجد الوكالة التجارية للبويرة، والتي تسعى إلى خدمة أكبر عدد من المستهلكين والسهر على راحتهم ورضاهم وتقديم أفضل الخدمات لها.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة.

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر بالبويرة إلى ثلاثة مكاتب يرأسها مدير الوكالة و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (10): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد وثائق داخلية للمؤسسة.

يوضح الشكل (10) الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة وفيما يلي شرح لمختلف هذه الوظائف:<sup>1</sup>  
أولاً: المكتب الولائي.

وتتمثل مهامه الرئيسية في:

1. معالجة قائمة المستهلكين المدنيين الذين يسددوا الفواتير.
2. مراقبة صندوق شبك الدفع.
3. معالجة الشبكات.
4. متابعة رقم أعمال الوكالة التجارية.

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة.

ثانيا: المكتب التجاري.

وتتمثل مهامه الرئيسية في:

1. معالجة الطلبات الخطية.
2. متابعة تطور الطلبات وضمان جودة المنتج.
3. تحديث قاعدة المعلومات الخاصة للمستهلكين.

ثالثا: المكتب الأمامي.

وتتمثل مهامه في:

1. هو الواجهة الأمامية للوكالة التجارية.
2. يمثل الفضاء المادي لاستقبال المستهلكين وتلقي مختلف الطلبات التجارية.
3. تسيير مشخص لوضعية المستهلكين.
4. استقبالا للمستهلكين بطريقة حسنة من أجل توطيد العلاقة معهم.
5. خدمة المستهلكين، تعمل على توجيه المستهلك والإجابة على جميع تساؤلاته ومنحه مجموعة خدمات ومنها مايلي:

أ. معالجة الاحتياجات.

ب. البيع عبر الهاتف: التعريف بمنتجات المؤسسة الجديدة في وقت قياسي وبيعها عبر الهاتف.

ت. التحقيقات الهاتفية (سير الأراء).

ث. جذب المستهلكين جدد.

ج. استقبال المستهلكين، تقديم مساعدة أولية والإرشاد عن بعد لتوفير الحلول.

الفرع الثاني: منتجات الوكالة التجارية للبويرة.

وتتمثل منتجات الوكالة التجارية للبويرة في:<sup>1</sup>

أولا: الهاتف.

وتشمل الهاتف الثابت السلكي والهاتف اللاسلكي، وتقدم الوكالة التجارية كذلك مجموعة من المنتجات المرتبطة بمنتج الهاتف وهي:

1. بيع بطاقة التعبئة: تمكن المستهلك من ترشيد استهلاكه للهاتف وهي نوعان:

أ. بطاقة أمان: تستخدم للمكالمات المحلية والدولية.

ب. البطاقة العالمية: تستخدم للمكالمات الدولية فقط.

2. تسديد فواتير الهاتف الثابت واللاسلكي.

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة.

ثانيا: الانترنت.

تتوفر الانترنت الخاصة بالمستهلكين الخواص على منتجين رئيسين هما:

1. منتج جواب ADSL وتضم المنتجات التالية:

أ. Easg ADSL .

ب. Fawri ADSL .

ت. Amis ADSL .

2. منتج الانترنت اللاسلكي:

في هذا المنتج يحتاج المستهلك إلى الهاتف اللاسلكي فهذه تقنية تعتمد على التواترات الصوتية العالية في نقلها للمعلومات كما يتم على مستوى الوكالة التجارية بيع بطاقات إشتراك خاصة بفضاء الانترنت التابع لمؤسسة إتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر.

تسخر مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متعددة نذكرها في هذا المطلب.<sup>1</sup>

الفرع الأول: الهاتف الثابت.

هي خدمة مبتكرة لشركة إتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة.

في إطار هذا النظام هناك 3 عروض ل idoom fixe .

أولا: عرض 25000 شهريا: كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محدودة.

ثانيا: عرض 50000 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة.

ثالثا: عرض 100000 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة للهاتف الثابت مع خصم 30% نسبة

للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول.

1. خدمات إضافية لنظام idoom fixe:

أ. عرض الرقم.

ب. مكالمات في الانتظار.

ت. تحويل مؤقت.

ث. نداء بدون ترقيم.

ج. ترقيم مختصر.

2. عروض idoom fixe: تتضمن فترة إلتزام 12 شهر بالنسبة لزيائن القدماء والجدد.

<sup>1</sup> [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) ،موقع مؤسسة إتصالات الجزائر، تاريخ الإطلاع 2015/04/30.

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة.

### الفرع الثاني: خدمة دفع الفواتير الهاتفية والإنترنت.

خدمة جديدة تمت بالاتفاق الزبون مع مؤسسة ترید الجزائر تسمح بالاقطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى مصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الإلكتروني و هذه الخدمة تسمى بخدمة خلاص.

### الفرع الثالث: خدمات ثقافية وعلمية.

#### أولا: خدمة fimaktabati.

هذه الخدمة تسمح عن طريق اقتناء بطاقة بمطالبة عدد معتبر يقدر بآلاف الكتب والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 2400.00 دج سنويا.

#### ثانيا: خدمة fimaktabatiacadeaufix.

نفس الصيغة ومواجهة أساسا لطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الأكاديميين متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 3000.00 دج سنويا.

#### ثالثا: خدمة Noon book.

نفس خدمة fimaktabati ولكن باللغة العربية وبمبلغ 2400.00 دج سنويا.

### الفرع الرابع: خدمة one click الإنترنت.

يمكن فتح موقع للمهنيين، مع دفع 5000.00، سنويا في فترة التزام يستطيع الزبون من:

أولا: تغيير العرض الى الأعلى دون إعادة التزم.

ثانيا: الزبون لا يستطيع تغيير العرض أقل بل يجب انتظار نهاية الالتزام أو إلغاء التزم.

### الفرع الخامس : خدمة الإنترنت IDOOM ADSL.

تعرض إتصالات الجزائر في إطار خدمة الإنترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي كمايلي:

أولا: الزبائن العاديين. عرض 1 إلى 8 ميغابايت .

ثانيا: الزبائن المهنيين. عرض 1 ميغابايت إلى 20 ميغابايت .

أما فيما يخص التعبئة فإنه يتم عن طريق بطاقات من 500.00 دج إلى 3000.00 دج حسب رغبة الزبون

الفرع السادس: نظام الجيل الرابع 4G:

هي خدمة جديدة ومتطورة وموجهة إلى المناطق التي لا يتوفر بها الشبكة الهاتفية وتوفر حاليا خدمة الأنترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة بهذا النظام .

المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة ، فالترويق من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى المستهلكين المستهدفين مما يستوجب التطرق إلى السياسات الترويجية في مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تزويد هذا البحث بالمعلومات.

وفيما يلي نذكر عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في المؤسسة كل على حدى.<sup>1</sup>

المطلب الأول: الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر:

هو عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للترويق عن منتجاتها، حيث تعتبر الوسيلة الأكثر انتشارا والتي تغطي مناطق جغرافية واسعة، بالإضافة إلى سرعته في التعريف بالمنتج والوصول إلى المستهلكين المرتقبين. ويمكن تصنيف الوسائل المعتمدة من قبل المؤسسة إلى مايلي:

الفرع الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على :

أولاً: الملصقات والمطويات الورقية.

وتتمثل سواء في مطبوعات صغيرة متواجدة على مستوى الوكالة التجارية تقدم للمستهلكين شكل مجاني تحتوي على كل مطبوعة على عرض ترويجي أو معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، كما نجد أيضا على جدران الوكالات التجارية أو الوحدات العمليانية .

وتقوم المؤسسة بالإعتماد على الوسيلة لكثافتها إذ أنها تساهم في استمالة العميل المستهدف خاصة عند استخدام أشكال ذات الحجم الكبير والألوان الجذابة.

ثانياً: الجرائد.

قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بالإعتماد على الجرائد في الترويج لمنتجاتها نظرا للشريحة الواسعة التي يمكن أن يصل إليها الإعلان عن طريقها، ومن أهم الجرائد التي أعلنت بوسطها على منتجاتها نجد جرائد ذات شعبية كبيرة في الوطن كجريدة الشروق اليومي، يومية الخبر ويومية النهار.

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة.

ثالثا: الملصقات.

اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على الملصقات بمختلف أشكالها الثابتة أو المتحركة كاللوحات الإعلانية المخصصة، والملصقات الموضوعية على الحافلات أو في نقاط البيع أو على شكل إعلانات ضوئية على وجهات المحلات التجارية.

الفرع الثاني: الوسائل المسموعة والمرئية.

أولا: الراديو.

من بين الوسائل المسموعة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في الترويج عن منتجاتها نجد الراديو، حيث تستخدم هذا النوع من الوسائل لأنه يعد وسيلة إتصال قومية التي يمكن أن تصل إلى جميع الناس بسهولة متخطيا حاجز الأهمية فهي سهلة التذكر نظرا لتركيزها على السمع مما يساهم في زيادة فعالية الإعلان.

ثانيا: التلفزيون.

يعتبر التلفزيون من أفضل وأوجد الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لتوفرها على خاصيتي الصوت والصورة معا كما أن الشريحة المحتمل وصول الإعلان إليها تكون واسعة.

ثالثا: الأنترنت.

لمؤسسة اتصالات الجزائر موقع رئيسي خاص على شبكة الأنترنت ([WWW.at.dz](http://WWW.at.dz)) يحتوي على كافة إعلاناتها بالإضافة إلى توفر على معلومات عن المؤسسة وعن جميع نشاطاتها، حيث هدف المؤسسة من هذه الموقع الوصول إلى مستهلكين جدد.

بالإضافة إلى الموقع الرئيسي توجد مواقع أخرى خاصة بفروعها وهي كالآتي:

1. موقع مؤسسة اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب" [www.djaweb.dz](http://www.djaweb.dz).

2. موقع اتصالات الجزائر الفضائية: [www.ats.dz](http://www.ats.dz).

3. موقع مؤسسة الهاتف النقال موبيليس: [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).

وعلى مستوى الوكالة التجارية فهي تقوم بنشر المطبوعات والملصقات في الوكالات التجارية لإعلام مشتركها بالخدمات والتجهيزات التي ترسل من الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة.

المطلب الثاني: البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تشمل مؤسسة اتصالات الجزائر قوة بيعيه كبيرة للإتصال بالمشاركين والزبائن وذلك لإقناعهم بعروض المؤسسة ودفعهم للشراء. لهذا الغرض خصصت عدة وحدات عملية ووكالات تجارية تسهر عليها قوة بيعيه مسؤولة عن إنجازه وتنفيذ إستراتيجية التسويق التي رسمتها المؤسسة لكون هذه القوة البيعية هي الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة بالمستهلكين.

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة.

تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بتكوين يخصص رجال البيع وذلك للتواصل الجيد والمعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمتركة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات وكيفية غلق عملية البيع والتي تهدف المؤسسة من خلالها إلى خدمة المستهلكين الحاليين والبحث عن عملاء جدد كما يلعب رجال البيع دورا هاما في عرض خدمات المؤسسة وذلك عن طريق محاولة استمالة المستهلكين والتأثير عليهم. كما تقوم المؤسسة بتكوين سنوي لكل فرد يستلزم فيه تكوين نفسه في المجالات التي تساعد على تحسين وترقية أفكاره وإمكانية من أجل أن يكون عنصر فعال في المؤسسة.

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في مؤسسة إتصالات الجزائر.

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على تنشيط المبيعات كثيرا وذلك راجع إلى كونه وسيلة فعالة لزيادة معدل المبيعات كما تسعى دائما للوصول إلى حصة سوقية كبيرة بمساعدة الإعلان. يقوم قسم التسويق بالإعداد لحملة تنشيط المبيعات باختيارهم للأفكار وأساليب التنشيط التي سوف يستخدمونها، حيث تراعي أن تكون هذه الخدمة ذات قيمة. كما تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالإعلان لكل تحفيز تقوم به في الوسائل الإعلانية المعروفة لدى كل المشتركين وكذلك لتحقيق نسبة كبيرة من المشاركة. كما تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بتقديم عروض تنشيطية لزيائنها ومن بين هذه العروض نذكر عرض سهلي وبنفيكس للهاتف الثابت وعرض ويني داري جواب "wifi dari" وهو عرض ترويجي يخص منتج الأنترنت، يستفيد منه المستهلكين الحاليين أو الجدد لمؤسسة إتصالات الجزائر بفضلها تمنح المؤسسة إشترك ADSL wifi إضافة إلى مودام ويني مجاني.

### الفرع الأول: مزايا عرض ويني داري.

1. مصاريف قليلة مع سرعة التدقيق.
2. مودام ويني مجاني مهدي لتسديد مسبق من شهرين إلى 03 أشهر بدل 06 أشهر في السابق وهذه حسب عرض ADSL wifi djaweb.

### الفرع الثاني: شروط الاستفادة من عرض ويني داري.

1. أن تكون كل فواتيرها تفك مسددة.
  2. أن تكون خطك الهاتفي قابل للتواصل بتقنية ADSL.
- كما أن هناك عرض idoom وهو عرض ترويجي يخص منتج الأنترنت، يقترح إتصال أسرع وغير محدود عبر الأنترنت بتدفقات تتراوح بين 1 و8 Mbps وبأسعار مغرية.

المطلب الرابع: العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

هناك وسيلة أخرى تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر وهي العلاقات العامة، إن قسم العلاقات العامة في المؤسسة يقوم بالمهام المتعلقة بالرأي العام والصحافة والإعلام لترويج الخدمات والاستمتاع للاعتراضات ولطلبات وشكاوي الزبائن من أجل رفعها وإيصالها إلى الإدارة العليا، باعتبار الإتصال الشخصي من أهم الوسائل التي تجذب الزبائن حيث نجد عمال العلاقات العامة في استقبال وتفاعل يومي مع الزبائن، ومن الوسائل تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر المطبوعات والملصقات والبريد المباشر وكذا التحضير السنوي في كل 17 ماي الذي يشارك فيه كل عمال الوحدات العملية والوكالات التجارية والزبائن، من أجل منافسة أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بالأعمال الخيرية سنويا وذلك برعاية الجمعيات الخيرية. ومن جهة أخرى تنظم المؤسسة سنويا مسابقة موييليس للصحافة الوطنية حيث تستلم الأعمال الصحفية من طرف المترشحين ليتم انتقاء الأعمال والإعلان عن الفائزين في اليوم الوطني للصحافة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الإستبيان و تحليلها.

لغرض تعميق الدراسة الميدانية ومن أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العلمي، لابد من إجراء تحليل لدور الإتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، على النحو الذي جاء في الجزء النظري.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية.

لمعرفة دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة و نظرا لتعدد الجوانب التي تناولناها بالدراسة تم الإعتماد على العديد من الأدوات و المصادر الميدانية للحصول على المعلومات و البيانات المطلوبة و التي تمثلت في: الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة و كذا الإستبيان الموجه للعاملين بالمؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول: أساليب الدراسة.

في إطار إعداد الدراسة الميدانية تم الإعتماد على ثلاث أساليب و المتمثلة في: الإستبيان و الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني لهذه الأخيرة وذلك بغية تحليل واقع متغيرات الدراسة (الإتصال التسويقي، الأداء التسويقي) في مؤسسة إتصالات الجزائر، ومعرفة دور الإتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، و سيتم فيما يلي عرض هذه الأساليب بإختصار:

أولا: الوثائق الداخلية للمؤسسة.

من أجل هيكلة الجانب الميداني للبحث، تم الإعتماد على بعض الوثائق المقدمة من طرف المديرية العامة للمؤسسة بالإضافة إلى الإعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

ثانيا: الاستبيان

أخذ هذا الأسلوب الجزء الأكبر من الدراسة الميدانية كونه أداة تسويقية جد مهمة لتقييم أداء المؤسسة فيما يتعلق بموضوع الدراسة. وتم إعداد الإستبيان حول الاتصالات التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة، حيث يتكون استبيان الدراسة من:

1. البيانات الشخصية:

و هي بيانات متعلقة بالعاملين بالمؤسسة مثل: الجنس، السن، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة و المركز الوظيفي.

2. متغيرات الدراسة:

و هي عبارة عن فقرات توضح دور عناصر الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

الفرع الثاني: الحدود الزمانية و المكانية.

لإجراء هذه الدراسة يجب حصر الحدود الزمانية و المكانية لهذه الأخيرة، و المتمثلة في:

أولا: الحدود المكانية.

يتمثل المجال المكاني الذي أختزنه في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة، حيث ركزنا على الوكالة التجارية بالبويرة في إطار جمع المعلومات، و توزيع الإستبيان، و يرجع سبب إختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة.

1. تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة وطنية عمومية ذات طابع تجاري و هو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة أكثر.
2. تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر المتعامل الأول في سوق الإتصالات الثابت و الخليوي بفرعه موبيليس.
3. تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر بفرعه الهاتف النقال موبيليس المنافس الأول و المنافسة تؤدي إلى التجديد و الإبداع.
4. تنوع الخدمات التي ترمس مختلف القطاعات السوقية الجزائرية أشخاصا و مؤسسات.
5. قدرتها في ظل الظروف التنافسية الشديدة على الاستمرار و المحافظة على مشتركها و اكتساب مشتركين جدد و محاولة كسب ثقتهم و ولائهم من خلال استحداث تغييرات مستمرة على مستوى الخدمات المقدمة و نوعيتها استجابة للتغيرات البيئية المحيطة.

### ثانيا: الحدود الزمانية:

أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة ثلاثة أشهر.

### المطلب الثاني: وصف و تحليل عينة الدراسة.

#### أولا: عينة الدراسة.

قمنا باستقصاء عينة مكونة من 30 عامل في مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة:

بالاعتماد على نتائج الجزء الأول من الاستبيان يمكن وصف خصائص العينة، وذلك بصفة بعض البيانات الشخصية لأفراد هذه العينة من حيث :  
الوظيفة، الجنس، السن، المستوى التعليمي.

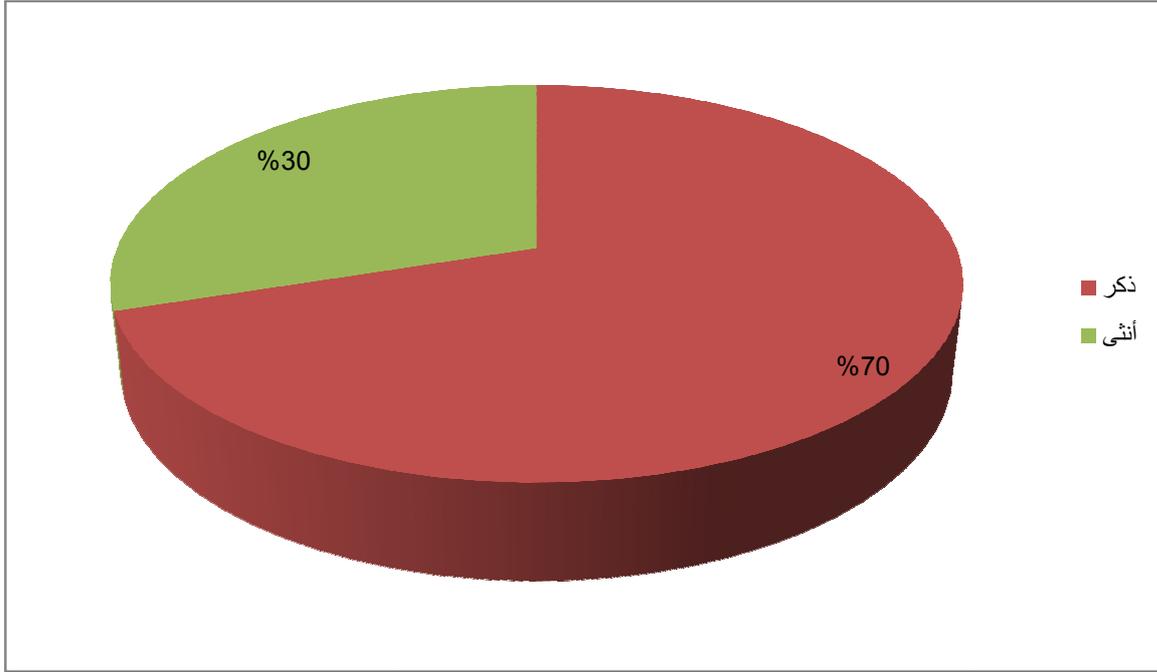
#### 1. الجنس.

#### الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الجدول رقم (02).

من خلال الجدول تظهر النتائج أن أغلبية العاملين في مؤسسة إتصالات الجزائر رجال حيث يمثلون نسبة 70% في حين تمثل نسبة 30% من العاملين نساء.

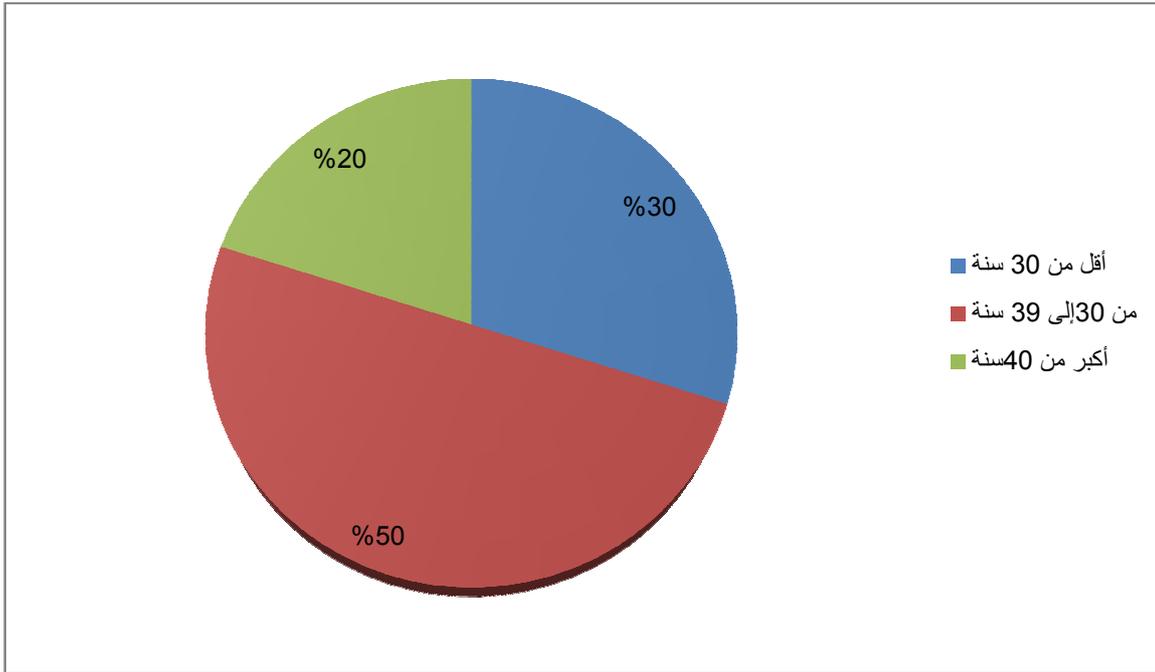
2. السن:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن.

| السن          | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| أقل من 30 سنة | 9       | 30%    |
| من 30 إلى 39  | 15      | 50%    |
| أكبر من 40    | 6       | 20%    |
| المجموع       | 30      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم: (12): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (03).

من خلال النتائج المحصل عليها تظهر أن أصناف الأعمار الأكثر سيادة في هذه العينة هم ما بين 30 إلى 39 سنة بنسبة 50%، متبوعة بفئة أقل من 30 سنة بنسبة 30%. بينما الأصناف الأقل سيادة نجدها في فئة أكثر من 40 سنة.

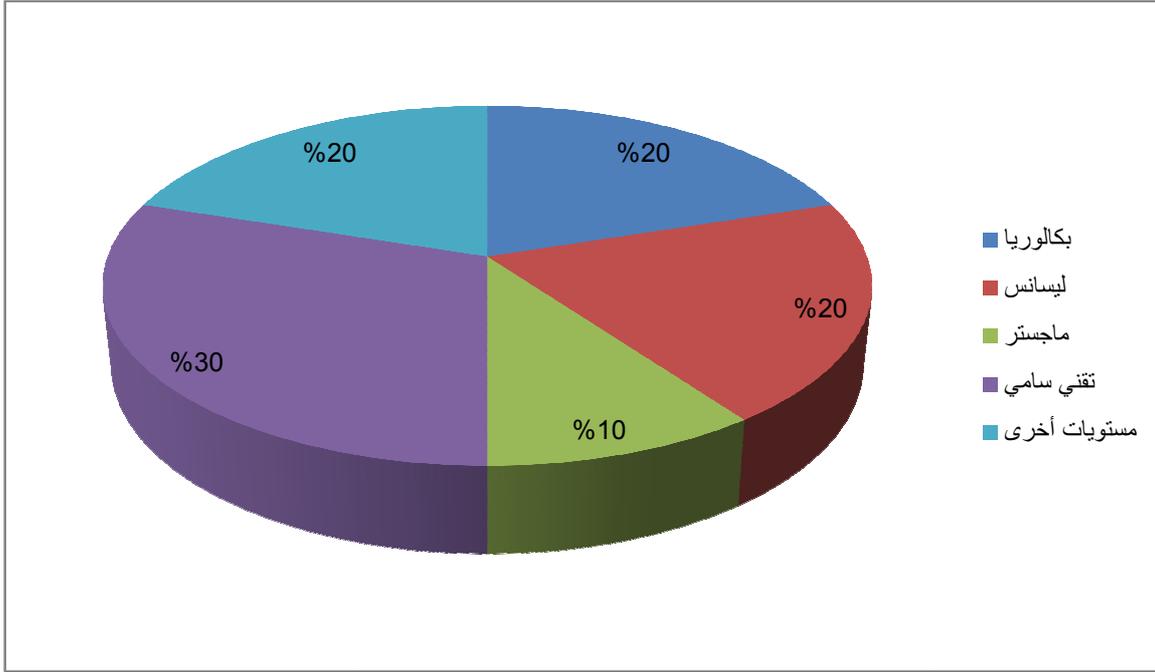
### 3. المستوى الدراسي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

| المستوى الدراسي | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| بكالوريا        | 6       | 20%    |
| ليسانس          | 6       | 20%    |
| ماجستير         | 3       | 10%    |
| تقني سامي       | 9       | 30%    |
| مستويات أخرى    | 6       | 20%    |
| المجموع         | 30      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (04).

نجد أن أغلبية عينة البحث في مستوى تقني سامي بنسبة 30% متبوعة بالماجستير بنسبة 10% أما بالنسبة لليسانس فهم بنسبة 20% تليها 20% بالنسبة لمستوى البكالوريا، أما مستويات أخرى فهي بنسبة 20%.

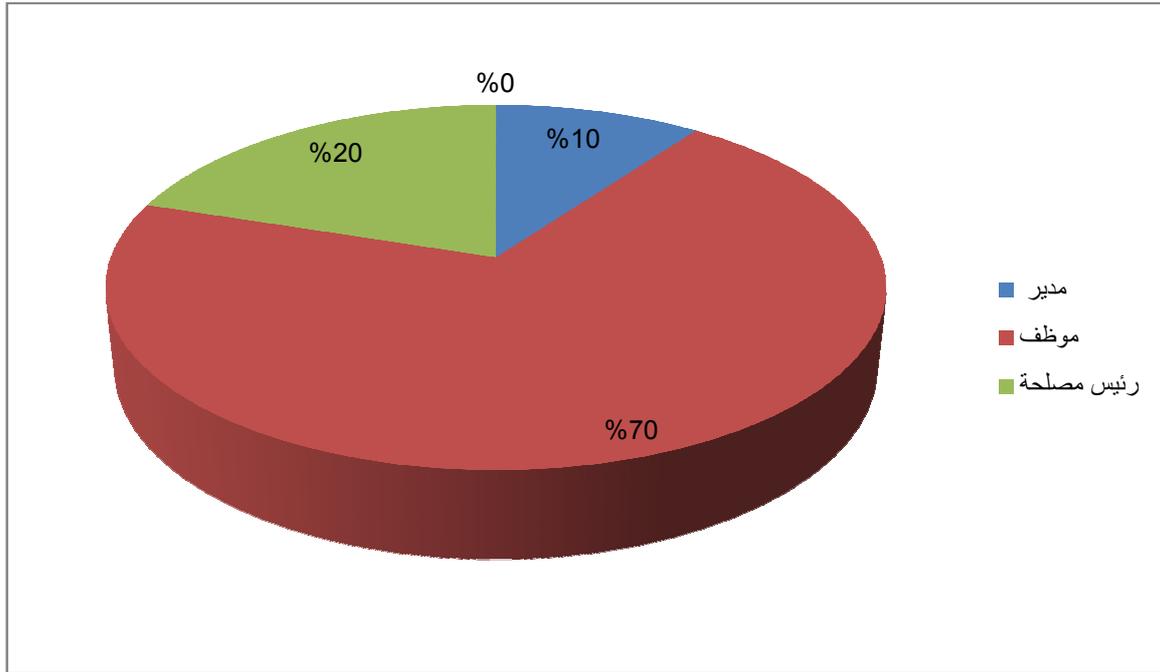
#### 4. طبيعة المستجوب:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستجوب.

| طبيعة المستجوب | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| مدير           | 3       | 10%    |
| موظف           | 21      | 70%    |
| رئيس مصلحة     | 6       | 20%    |
| المجموع        | 30      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستجوب.



المصدر: من إعداد طالبتيين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (05).

من خلال الجدول يتبين أن العينة تتكون من 70% من الموظفين كما نجد نسبة 20% من رؤساء مصلحة و10% مدراء.

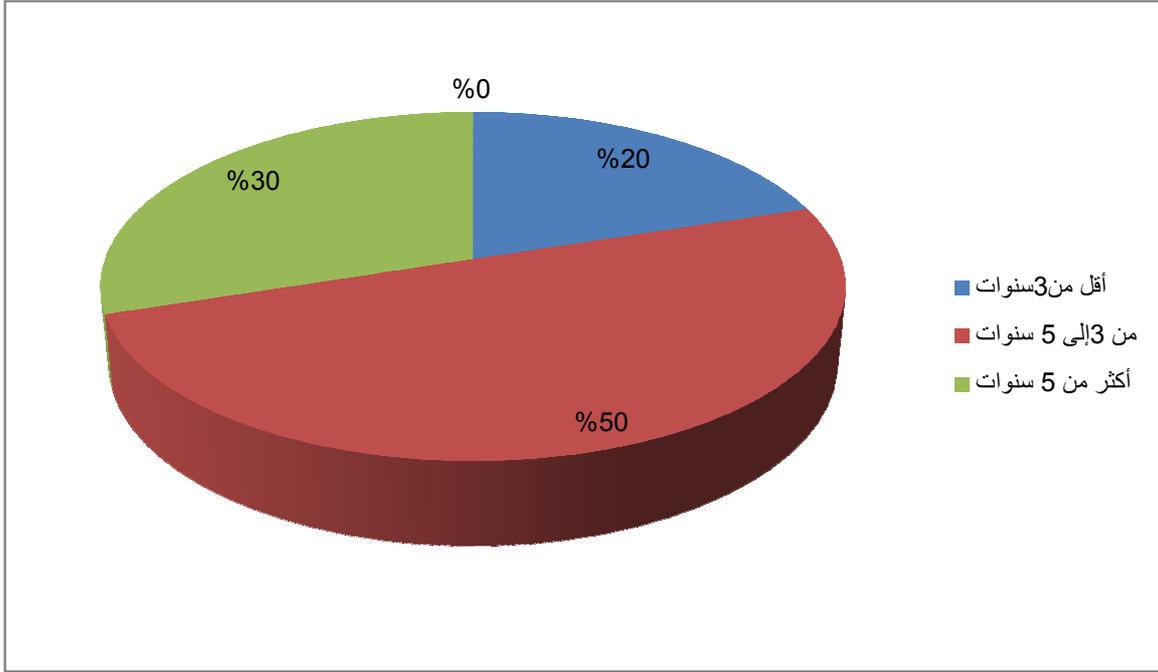
#### 5. سنوات الخبرة:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

| سنوات الخبرة     | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| أقل من 3 سنوات   | 6       | 20%    |
| من 3 إلى 5 سنوات | 15      | 50%    |
| أكثر من 5 سنوات  | 9       | 30%    |
| المجموع          | 30      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتيين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الجدول رقم (06).

يتضح لنا من الجدول أن سنوات الخبرة تمثل أكبر نسبة بـ 50% للفئة ما بين 3 إلى 5 سنوات، متبوعة بنسبة 30% لأكثر من 5 سنوات بينما فئة أقل من 3 سنوات فهم يمثلون 20% من أفراد العينة.

المطلب الثالث: تحليلاً أسئلة الإستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفرع الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالإعلان.

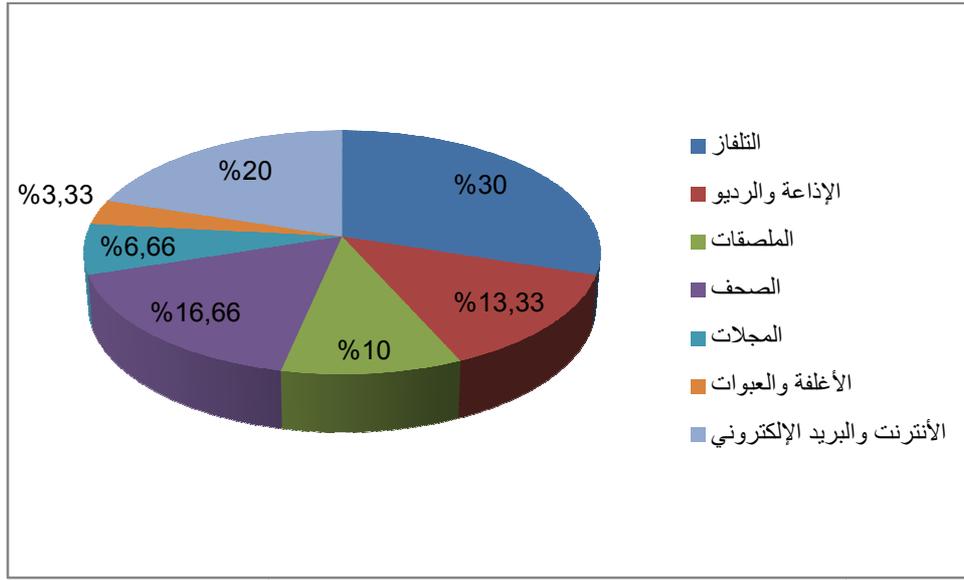
1. السؤال الأول: ماهي الوسائل الأكثر استخداماً من طرف مؤسستكم في الإعلان عن خدماتها أو منتجاتها؟

الجدول رقم (07): الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة في الإعلان عن خدماتها أو منتجاتها.

| النسبة | التكرار |                             |
|--------|---------|-----------------------------|
| 30%    | 9       | التلفاز                     |
| 13.33% | 4       | الإذاعة والراديو            |
| 10%    | 3       | الملصقات                    |
| 16.66% | 5       | الصحف                       |
| 6.66%  | 2       | المجلات                     |
| 3.33%  | 1       | الأغلفة والعبوات            |
| 20%    | 6       | الأنترنت والبريد الإلكتروني |
| 100%   | 30      | المجموع                     |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(16):الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة في الإعلان عن خدماتها أو منتجاتها



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الجدول رقم (07).

يتضح من النتائج أن الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المؤسسة هي التلفاز وذلك حسب رأي 30% من المستجوبين، أما 20% منهم يرون أنها تستخدم الأنترنت والبريد الإلكتروني، في حين يعتقد 13.33% من المستجوبين أنها تستخدم الإذاعة والراديو، أما استخدام المؤسسة للصحف، الملصقات، المجلات ، الأغلفة و العبوات حسب رأي المستجوبين فهم على التوالي بنسبة 16.66%، 10%، 6.66%، و 3.33%.

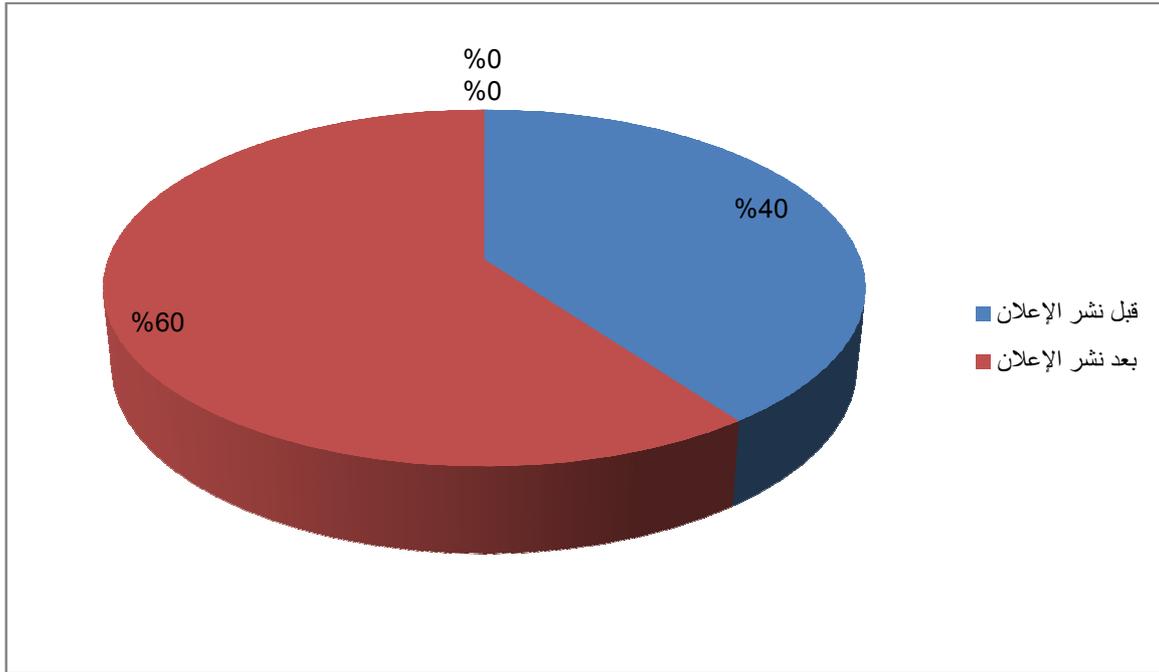
## 2. السؤال الثاني: متى تقوم مؤسستكم بتقييم إعلاناتها؟

الجدول رقم(08):قيام المؤسسة بتقييم الإعلان.

| النسبة | التكرار |                 |
|--------|---------|-----------------|
| 40%    | 12      | قبل نشر الإعلان |
| 60%    | 18      | بعد نشر الإعلان |
| 100%   | 30      | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (17): قيام المؤسسة بتقييم إعلاناتها.



المصدر: من إعداد الطالب بيناء على نتائج الجدول رقم (08).

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن تقييم الإعلان في المؤسسة يكون بعد نشر الإعلان حسب رأي 60% من المستجوبين، بينما 40% من أفراد العينة فكانت اجاباتهم بأن التقييم يكون قبل نشر الإعلان.

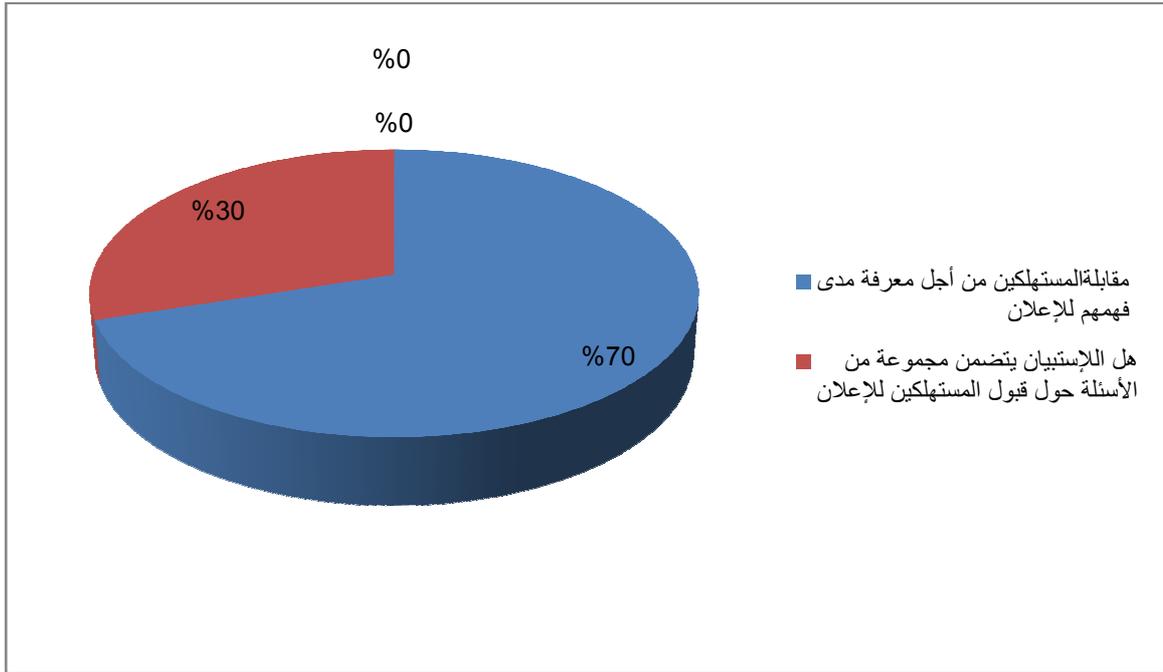
أ. إذا كانت إجابتكم قبل نشر الإعلان، ماهي الوسائل المستخدمة في ذلك؟

الجدول رقم (09): الوسائل المستخدمة في تقييم الإعلان قبل نشره.

| النسبة | التكرار | الوصف   |
|--------|---------|---|
| 70%    | 21      | مقابلة المستهلكين من أجل معرفة مدى فهمهم للإعلان                |
| 30%    | 9       | ملء إستبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة حول قبول المستهلكين للإعلان |
| 100%   | 30      | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(18): الوسائل المستخدمة في تقييم الإعلان قبل نشره.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الجدول رقم (09).

نلاحظ أن نسبة 70% من أفراد العينة يرون أن تقييم الإعلان يكون قبل نشره من خلال مقابلة المستهلكين من أجل معرفة مدى فهمهم له بينما 30% منهم أقرروا بأن التقييم يكون عن طريق ملء إستبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة حول قبول المستهلكين للإعلان.

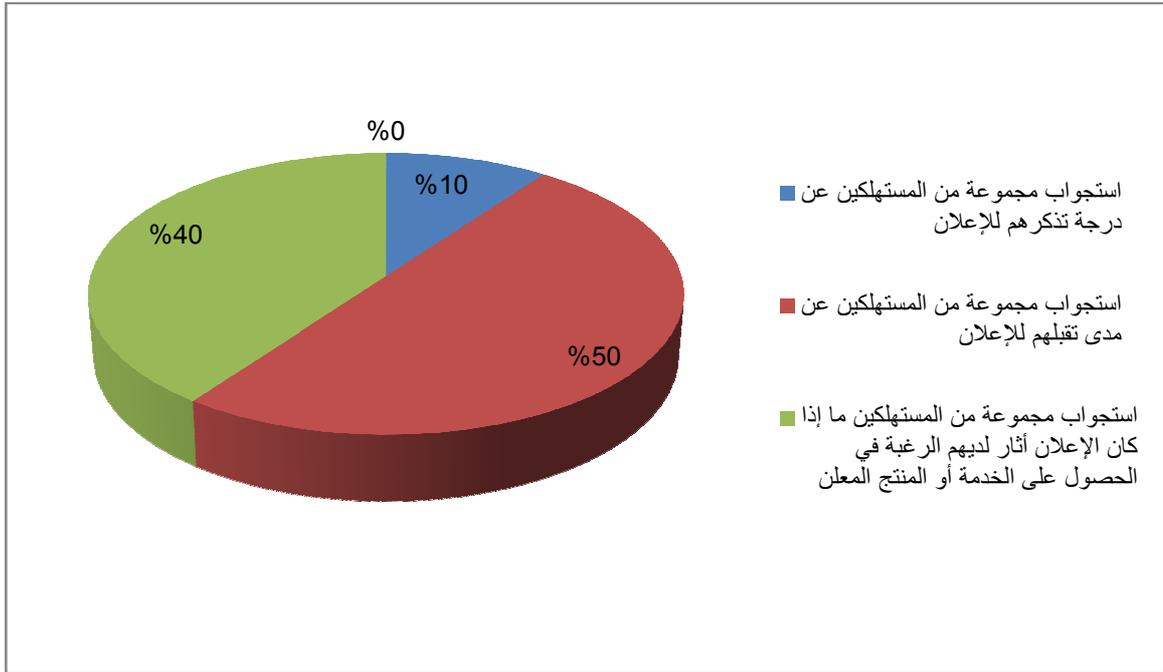
ب. إذا كانت الإجابة بعد نشر الإعلان، فما هي الوسائل المستعملة في ذلك؟

الجدول رقم(10): الوسائل المستخدمة في الإعلان بعد نشره.

| النسبة | التكرار | الوصف   |
|--------|---------|---|
| 10%    | 3       | استجواب مجموعة من المستهلكين عن درجة تذكركم للإعلان   |
| 50%    | 15      | استجواب مجموعة من المستهلكين عن مدى تقبلهم للإعلان  |
| 40%    | 12      | استجواب مجموعة من المستهلكين ما إذا كان الإعلان أثار لديهم الرغبة في الحصول على الخدمة أو المنتج المعلن |
| 100%   | 30      | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(19):الوسائل المستخدمة في الإعلان بعد نشره



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الجدول رقم(10).

يتضح من النتائج أن نصف عمال المؤسسة والذين يمثلون 50% كانت ايجابيتهم أن الوسائل المستعملة هي استجواب مجموعة من المستهلكين عن مدى تقبلهم للإعلان بينما كانت نسبة 40% عن طريق استجواب مجموعة من الأشخاص عن ما إذا كان الإعلان أثار لديهم الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة في حين كانت نسبة 10% عن طريق استجواب مجموعة من المستهلكين عن درجة تذكرهم للإعلان.

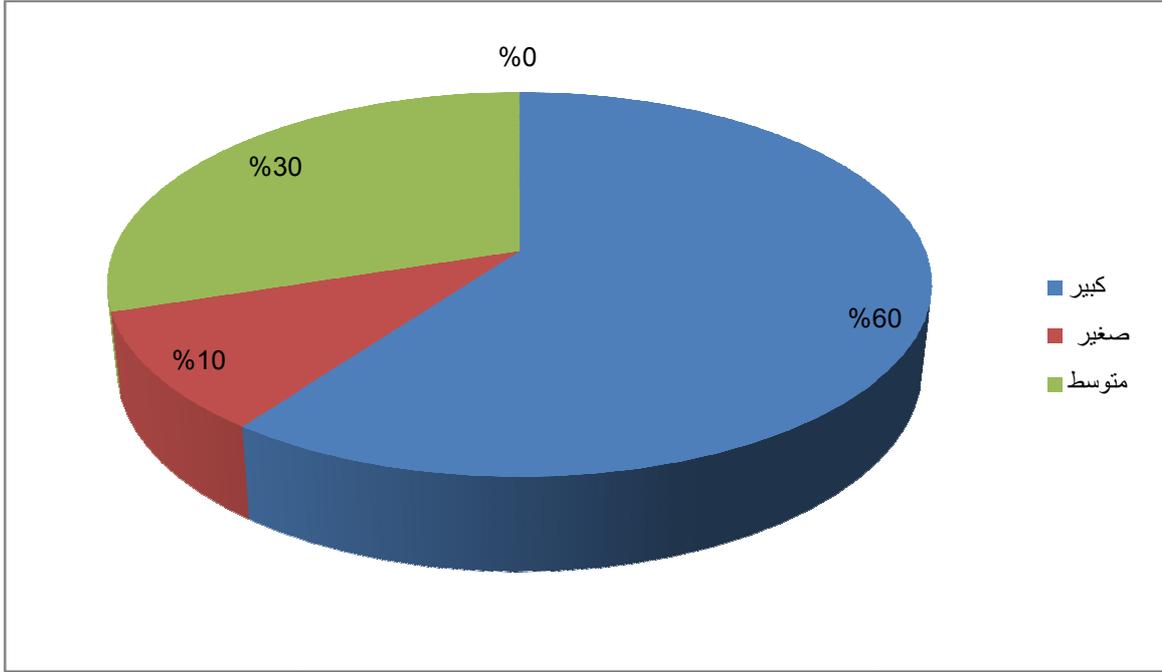
3. السؤال الثالث: يساهم الإعلان لديكم في زيادة حجم المبيعات وبالتالي الحصة السوقية بشكل.

الجدول رقم(11):مساهمة الإعلان في زيادة حجم المبيعات و الحصة السوقية.

| النسبة | التكرار |         |
|--------|---------|---------|
| 60%    | 18      | كبير    |
| 10%    | 3       | صغير    |
| 30%    | 9       | متوسط   |
| 100%   | 30      | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(20):مساهمة الإعلان في زيادة حجم المبيعات و الحصة السوقية.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الجدول رقم (11).

يساهم الإعلان في زيادة حجم المبيعات حسب 60% من أفراد عينة الدراسة بشكل كبير، أما 30% يرون أنه يساهم بشكل متوسط بينما 10% من أفراد العينة يرون أنه يساهم الإعلان في زيادة حجم المبيعات و بالتالي الحصة السوقية بشكل صغير.

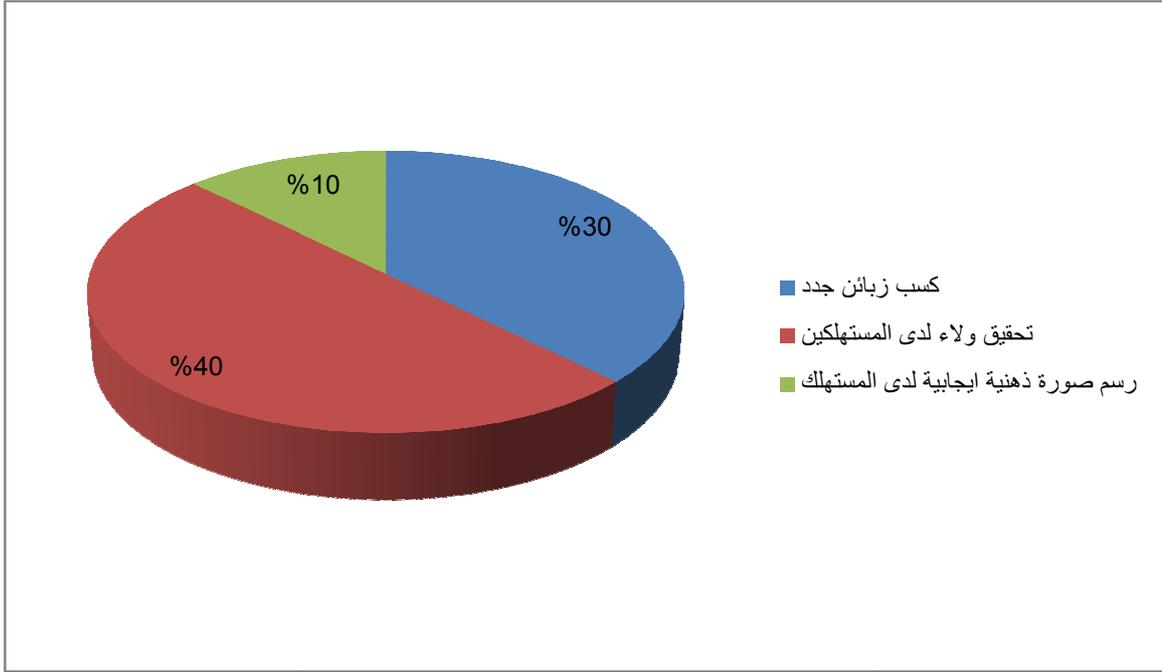
4. السؤال الرابع: هل تتمكن إعلاناتكم المنشورة من كسب زبائن، تحقيق ولاء لدى المستهلكين، رسم صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك؟

الجدول رقم(12):النتائج المحققة من الإعلانات المنشورة.

| النسبة | التكرار |                                     |
|--------|---------|-------------------------------------|
| 30%    | 15      | كسب زبائن جدد                       |
| 40%    | 12      | تحقيق ولاء لدى المستهلكين           |
| 10%    | 3       | رسم صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك |
| 100%   | 30      | المجموع                             |

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(21): النتائج المحققة من الإعلانات المنشورة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم(12).

تبين النتائج أن الإعلانات المنشورة مكنت الوكالة من كسب زبائن جدد حسب رأي 50% من أفراد العينة في حين 40% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات المنشورة مكنت من تحقيق ولاء المستهلكين بينما 10% منهم يقرون أن الإعلانات ساهمت في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

الفرع الثاني: تحليل الأسئلة المتعلقة بالبيع الشخصي.

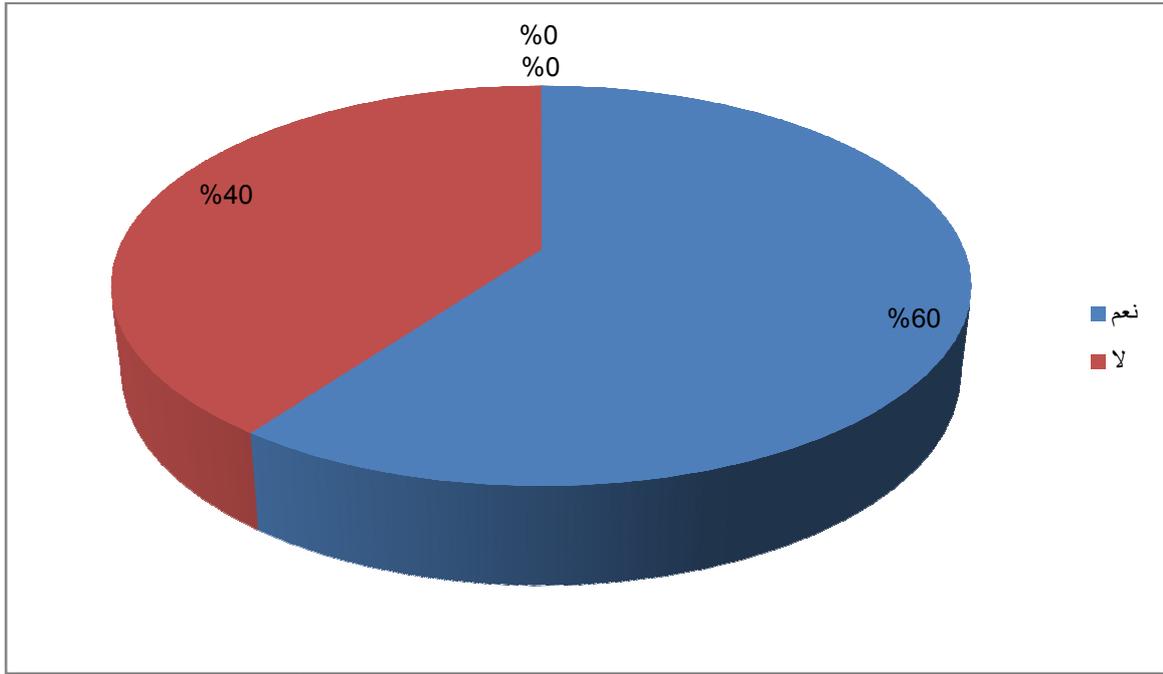
1. السؤال الأول: هل تعتمد مؤسستكم على القوة البيعية؟

الجدول رقم(13): إعتماد المؤسسة على القوة البيعية.

| النسبة | التكرار |         |
|--------|---------|---------|
| 60%    | 18      | نعم     |
| 40%    | 12      | لا      |
| 100%   | 30      | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(22):إعتماد المؤسسة على القوة البيعية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (13).

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن المؤسسة تعتمد على القوة البيعية حسب رأي 60% من أفراد العينة أما 40% من أفراد العينة يعتقدون أن المؤسسة لا تعتمد على القوة البيعية.

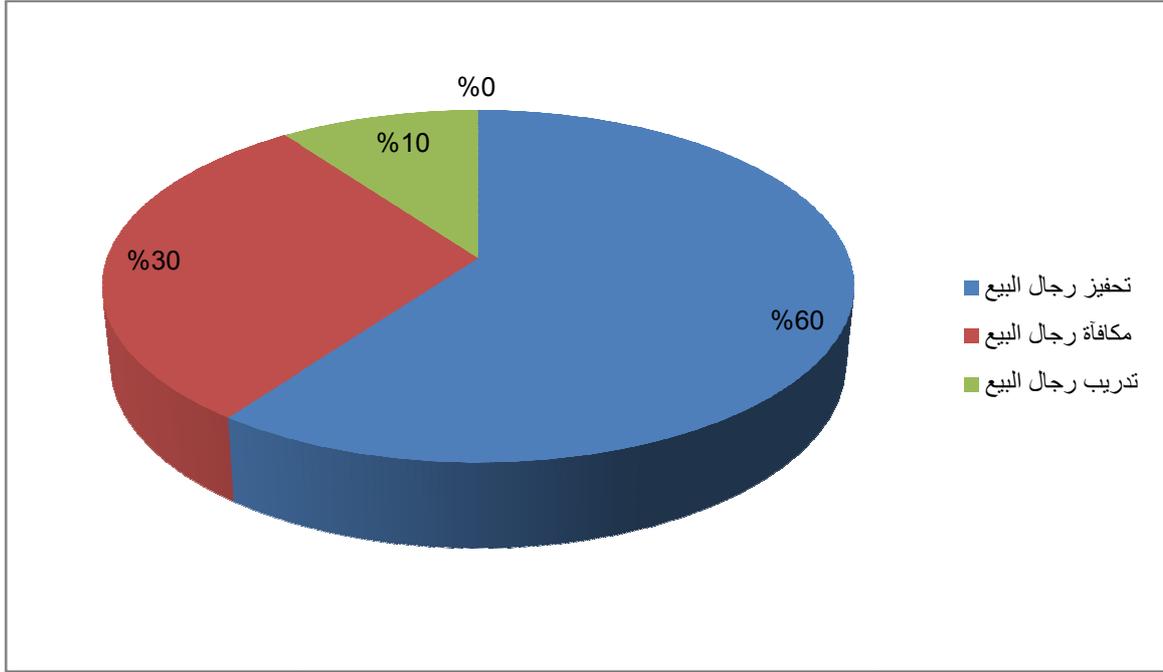
2. السؤال الثاني: من أجل تحسين عمل القوة البيعية لديكم هل تقوم للمؤسسة بتحفيز رجال البيع، مكافئتهم أو تدريبهم؟

الجدول رقم(14):قيام المؤسسة بتحسين عمل القوة البيعية.

| النسبة | التكرار |                   |
|--------|---------|-------------------|
| 60%    | 18      | تحفيز رجال البيع  |
| 30%    | 9       | مكافأة رجال البيع |
| 10%    | 3       | تدريب رجال البيع  |
| 100%   | 30      | المجموع           |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(23):قيام المؤسسة بتحسين عمل القوة البيعية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الجدول رقم(14).

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تركز على تحفيز رجال البيعو هذا ما أثبتته 60% من أفراد العينة، أما نسبة 30% منهم يعتقدون أنها تقوم بمكافأة رجال البيع و الباقي يقرون أنها تقوم بتدريب رجال البيع.

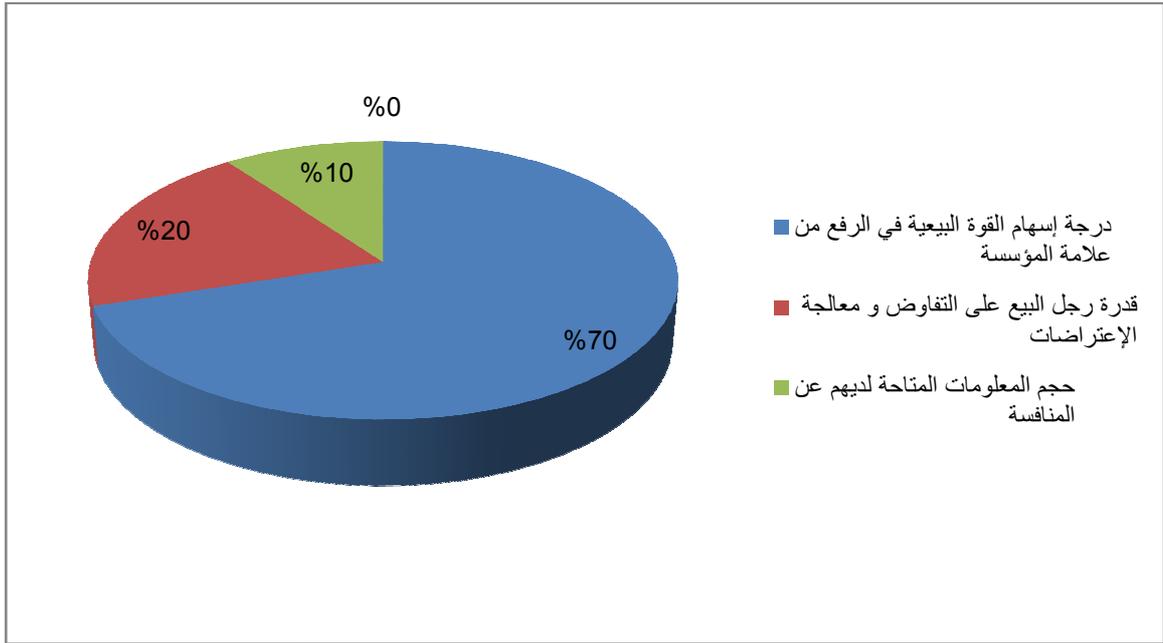
3. السؤال الثالث: تقومؤمؤسسكم بتقييم البيع الشخصي من خلال درجة إسهام القوة البيعية في الرفع من علامة المؤسسة، قدرة رجال البيع التفاوض ومعالجة الإعتراضات ،حجم المعلومات المتاحة لديهم عن المنافسة؟

الجدول رقم(15):تقييم البيع الشخصي.

| النسبة | التكرار | الوصف  |
|--------|---------|--|
| 70%    | 21      | درجة إسهام القوة البيعية في الرفع من علامة المؤسسة |
| 20%    | 6       | قدرة رجال البيع التفاوض ومعالجة الإعتراضات         |
| 10%    | 3       | حجم المعلومات المتاحة لديهم عن المنافسة            |
| 100%   | 30      | المجموع  |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(24):تقييم البيع الشخصي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الجدول رقم (15).

يتضح لنا من الجدول أن المؤسسة تقوم بتقييم أداء البيع الشخصي عن طريق مدى إسهام القوة البيعية في الرفع من علامة المؤسسة وذلك حسب 70% من المستجوبين أما 20% منهم كانت إجاباتهم أن التقييم يكون بقدرة رجل البيع على التفاوض ومعالجة الاعتراضات ثم تليها نسبة 10% من أفراد العينة أثبتوا أن البيع الشخصي يقيم وفقا لحجم المعلومات المتاحة لديهم عن المنافسة.

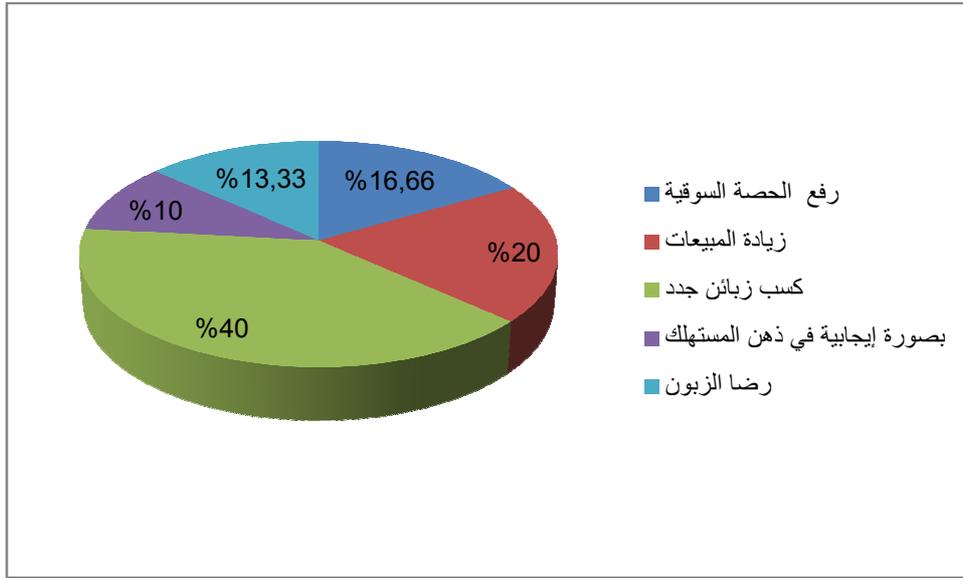
4. السؤال الرابع: عمل القوة البيعية لديكم يساهم في ؟

الجدول رقم(16):مساهمة عمل القوة البيعية.

| النسبة | التكرار | الوصف                        |
|--------|---------|------------------------------|
| 16.66% | 5       | رفع الحصة السوقية            |
| 20%    | 6       | زيادة المبيعات               |
| 40%    | 12      | كسب زبائن جدد                |
| 13.33% | 4       | رضا الزبون                   |
| 10%    | 3       | صورة إيجابية في ذهن المستهلك |
| 100%   | 30      | المجموع                      |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(25): مساهمة عمل القوة البيعية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (16).

تبين النتائج أن عمل القوة البيعية يساهم في كسب زبائن جدد حسب رأي 40% من المستجوبين، في حين 20% منهم يرون أنها تساهم في زيادة المبيعات بينما 16.66% من أفراد العينة أقرروا بأنها تساهم في رفع الحصص السوقية، أما نسبة 13.33% و 10% على التوالي أجابوا بأنها تحقق رضا الزبون وترسم صورة ذهنية إيجابية في ذهن المستهلك.

الفرع الثالث: تحليل الأسئلة المتعلقة بالعلاقات العامة.

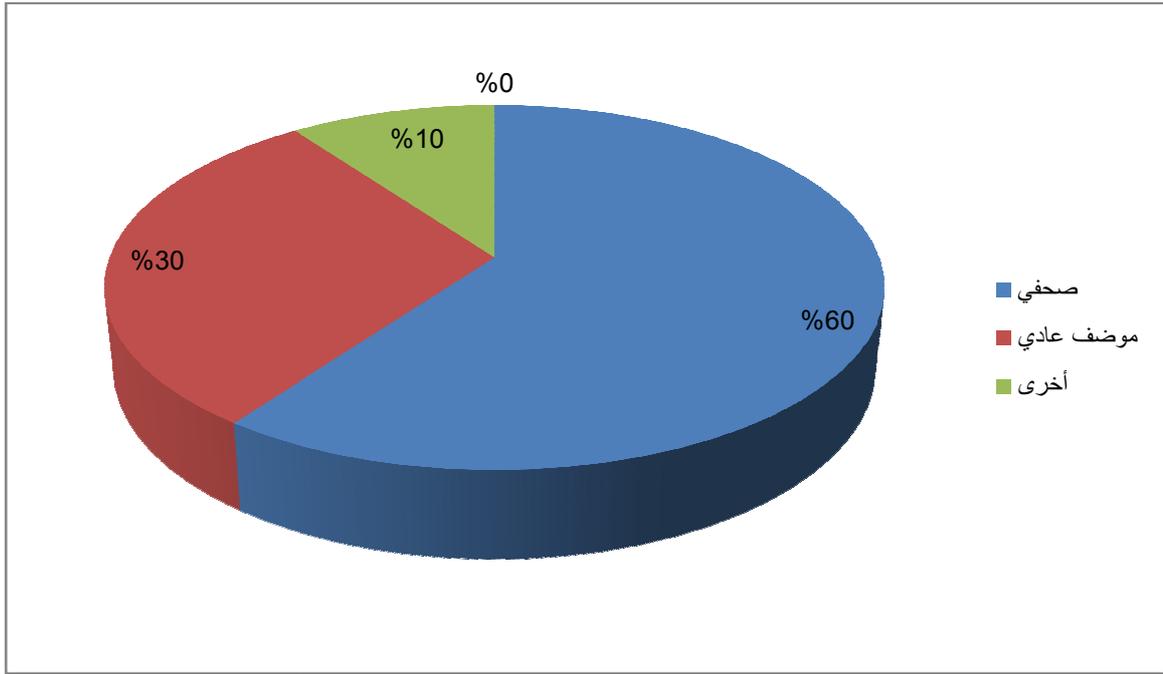
1. السؤال الأول: تقوم مؤسستكم بالعلاقات العامة بالاعتماد على؟

الجدول رقم(17): إعتماد المؤسسة في القيام بالعلاقات العامة.

| النسبة | التكرار |           |
|--------|---------|-----------|
| 60%    | 18      | صحفي      |
| 30%    | 9       | موظف عادي |
| 10%    | 3       | أخرى      |
| 100%   | 30      | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(26):إعتماد المؤسسة في القيام بالعلاقات العامة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (17).

يوضح الجدول أن المؤسسة تقوم بالعلاقات العامة بالإعتماد على الموظفين حسب رأي 60% من أفراد العينة، ثم نسبة 30% يرون أنه يتم الإعتماد على الصحفيين أما نسبة 10% يرون أنه يتم الإعتماد على وسائل أخرى.

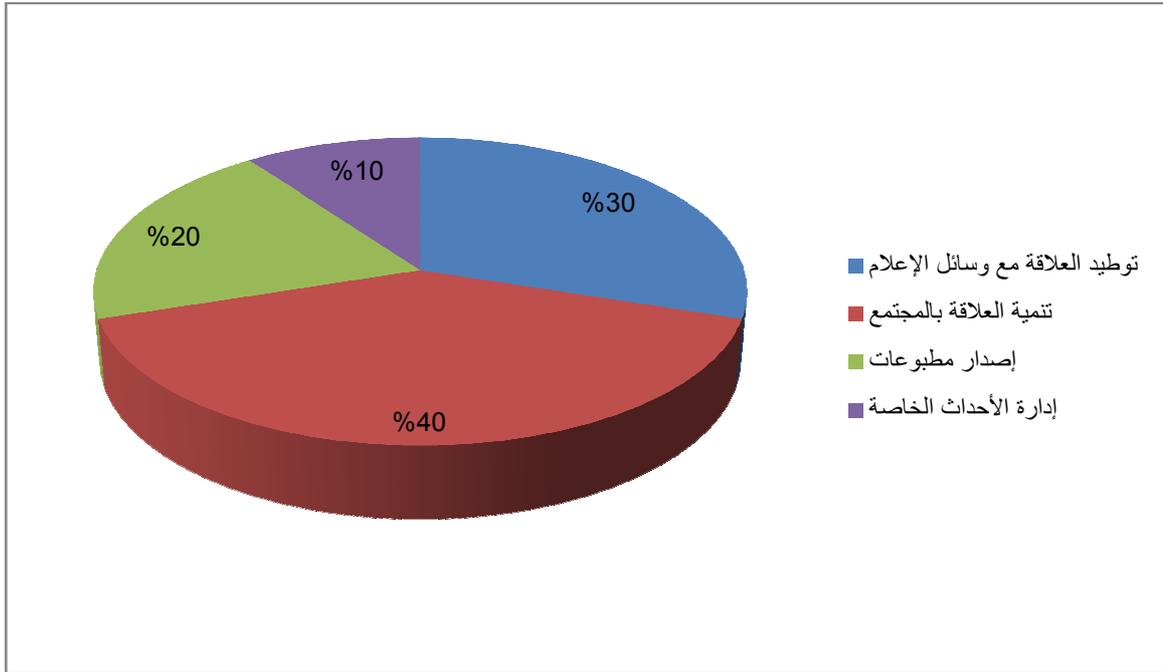
## 2. السؤال الثاني:تعتمد مؤسستكم على العلاقات العامة من خلال؟

الجدول رقم(18):طرق إعتماد المؤسسة على العلاقات العامة.

| النسبة | التكرار |                                |
|--------|---------|--------------------------------|
| 30%    | 9       | توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام |
| 40%    | 12      | تنمية العلاقة بالمجتمع         |
| 20%    | 6       | إصدار مطبوعات                  |
| 10%    | 3       | إدارة الأحداث الخاصة           |
| 100%   | 30      | المجموع                        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(27): طرق إعتتماد المؤسسة على العلاقات العامة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتتماد على نتائج الجدول رقم (18).

من خلال الجدول نلاحظ أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة من خلال تنمية العلاقة بالمجتمع وذلك حسب رأي 40% من المستجوبين تليها نسبة 30% يرون أنها تتم من خلال توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام، أما بالنسبة لإعتتمادها على إصدار المطبوعات وإدارة الأحداث الخاصة حسب رأي أفراد العينة فهي على التوالي 20% و 10%.

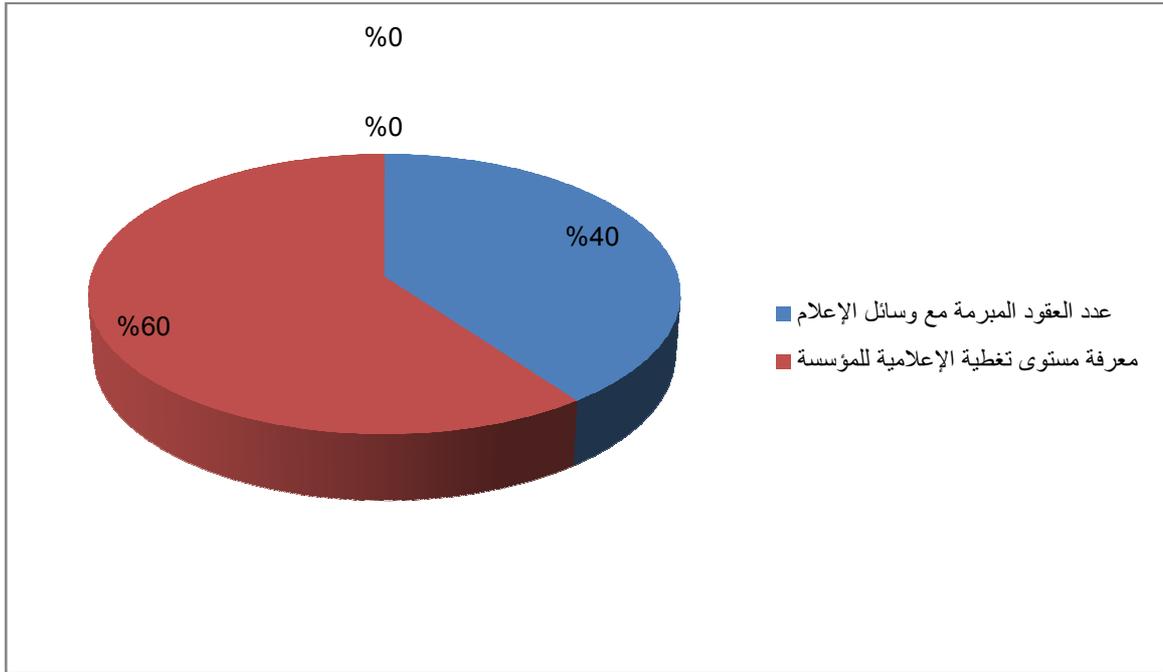
### 3. السؤال الثالث: تقوم مؤسستكم بتقييم أداء العلاقات العامة من خلال؟

الجدول رقم(19): تقييم المؤسسة لأداء العلاقات العامة.

| النسبة | التكرار |                                     |
|--------|---------|-------------------------------------|
| 40%    | 12      | عدد العقود المبرمة مع وسائل الإعلام |
| 60%    | 18      | معرفة مستوى تغطية الإعلامية للمؤسسة |
| 100%   | 30      | المجموع                             |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(28):تقييم المؤسسة لأداء العلاقات العامة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (19).

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول تبين أن المؤسسة تقوم بتقييم أداء العلاقات العامة بالإعتماد على معرفة مستوى التغطية الإعلامية للمؤسسة حسب رأي 60% من المستجوبين، أما 40% منهم يرون أن التقييم يكون بالإعتماد على عدد العقود المبرمة مع وسائل الإعلام.

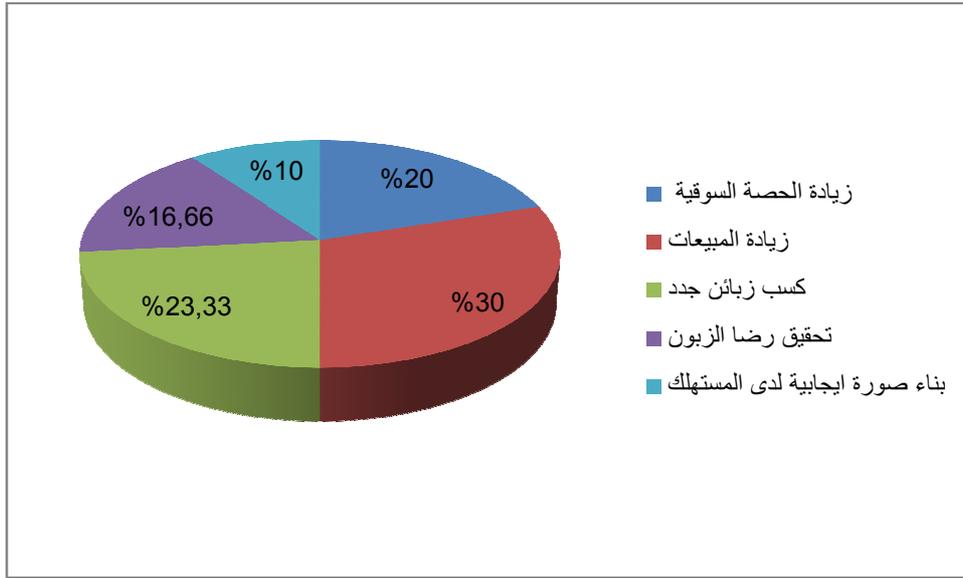
#### 4. السؤال الرابع: تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي من خلال؟

الجدول رقم(20): مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي.

| النسبة | التكرار |                                |
|--------|---------|--------------------------------|
| 20%    | 6       | زيادة الحصة السوقية            |
| 30%    | 9       | زيادة المبيعات                 |
| 23.33% | 7       | كسب زبائن جدد                  |
| 16.66% | 5       | تحقيق رضا الزبون               |
| 10%    | 3       | بناء صورة ايجابية لدى المستهلك |
| 100%   | 30      | المجموع                        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(29):مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (20).

نلاحظ من الشكل أعلاه أن العلاقات العامة تساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال زيادة المبيعات حسب رأي 30% من المستجوبين، أما 23.33% منهم يرون أنها تساهم من خلال كسب زبائن جدد، بينما تساهم من خلال زيادة الحصة السوقية وكسب رضا الزبون حسب رأي أفراد العينة بنسبة 20% و 16.66% على التوالي ، أما 10% منهم يرون أنها تساهم من خلال بناء صورة ايجابية لدى المستهلك عن المؤسسة.

الفرع الرابع: تحليل الأسئلة المتعلقة بتنشيط المبيعات.

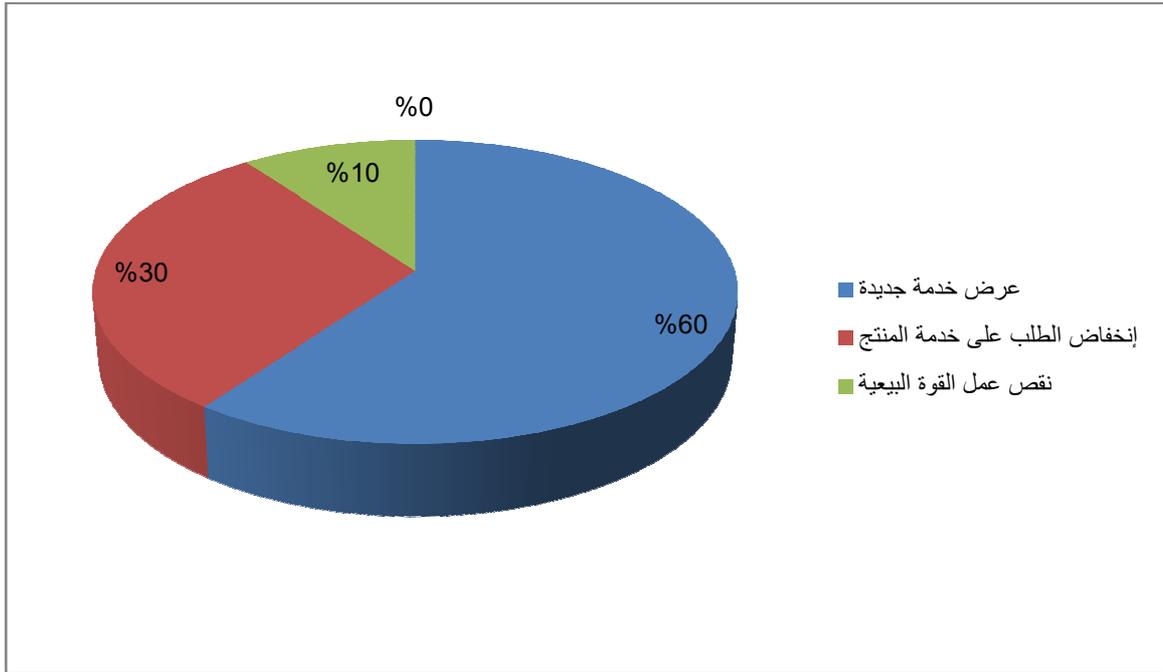
1. السؤال الأول: تقوم مؤسستكم بتنشيط مبيعاتها عند؟

الجدول رقم(21):أسباب قيام المؤسسة بتنشيط المبيعات.

| النسبة | التكرار | السبب                        |
|--------|---------|------------------------------|
| 60%    | 18      | عرض خدمة جديدة               |
| 30%    | 9       | إنخفاض الطلب على خدمة المنتج |
| 10%    | 3       | نقص عمل القوة البيعية        |
| 100%   | 30      | المجموع                      |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(30):أسباب قيام المؤسسة بتنشيط المبيعات



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (21).

يتضح من النتائج أن المؤسسة تقوم بتنشيط مبيعاتها عند عرض خدمة جديدة حسب رأي 60% من أفراد العينة، أما 30% منهم يرون أنها تقوم بالتنشيط عند انخفاض الطلب على الخدمة أو المنتج ، في حين نسبة 10% من المستجوبين أقرروا بأن المؤسسة تقوم بتنشيط مبيعاتها عند نقص عمل القوة البيعية.

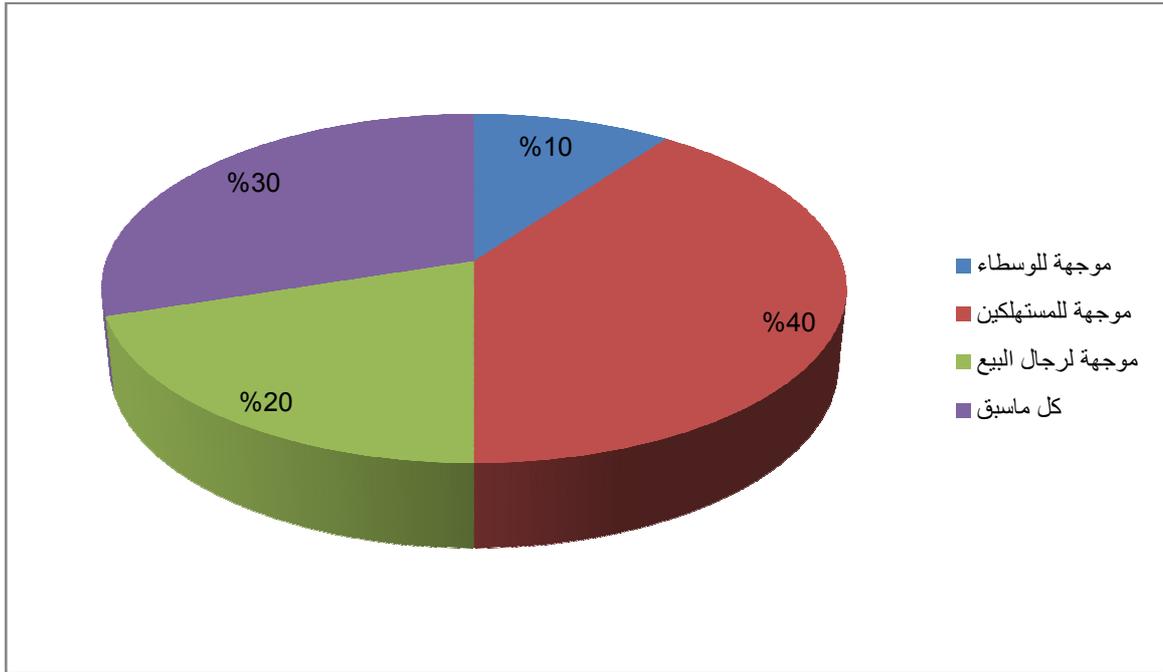
## 2. السؤال الثاني: تقوم مؤسستكم بتنشيط مبيعاتها من خلال تقنيات؟

الجدول رقم(22):تقنيات تنشيط المبيعات المتبعة من قبل المؤسسة.

| النسبة | التكرار |                   |
|--------|---------|-------------------|
| 10%    | 3       | موجهة للوسطاء     |
| 40%    | 12      | موجهة للمستهلكين  |
| 20%    | 6       | موجهة لرجال البيع |
| 30%    | 9       | كل ما سبق         |
| 100%   | 30      | المجموع           |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(31): تقنيات تنشيط المبيعات المتبعة من قبل المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (22).

من خلال النتائج تبين أن المؤسسة تعتمد عند قيامها بتنشيط مبيعاتها على تقنيات موجهة للمستهلكين بصفة كبيرة هذا ما أقره 40% من المستجوبين بينما 30% منهم يرون أنها تعتمد على تقنيات موجهة لرجال البيع، أما نسبة 20% و10% من المستجوبين يرون أن المؤسسة تقوم بتنشيط المبيعات من خلال تقنيات موجهة للوسطاء و كل التقنيات على التوالي.

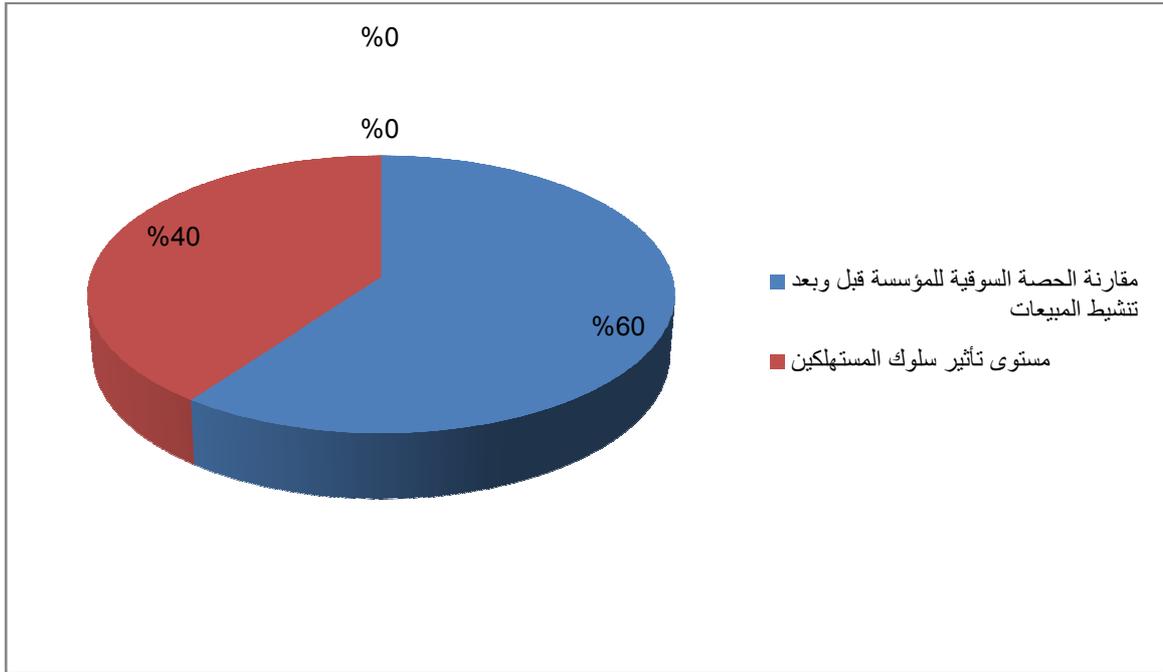
### 3. السؤال الثالث: تقييم أداء تنشيط المبيعات من خلال؟

الجدول رقم(23): طرق تقييم أداء تنشيط المبيعات.

| النسبة | التكرار |  |
|--------|---------|--|
| 60%    | 21      | مقارنة الحصة السوقية للمؤسسة قبل وبعد تنشيط المبيعات |
| 40%    | 9       | مستوى تأثير سلوك المستهلكين                          |
| 100%   | 30      | المجموع  |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(32): طرق تقييم أداء تنشيط المبيعات.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (23).

حسب النتائج تبين أن تقييم أداء تنشيط المبيعات من طرف المؤسسة يكون من خلال مقارنة الحصة السوقية قبل وبعد تنشيط المبيعات هذا ما بينه أغلب العاملين في المؤسسة وذلك بنسبة 60%، بينما نسبة 40% من المستجوبين يرون أن التقييم يتم من خلال تأثر سلوك المستهلكين بتنشيط المبيعات.

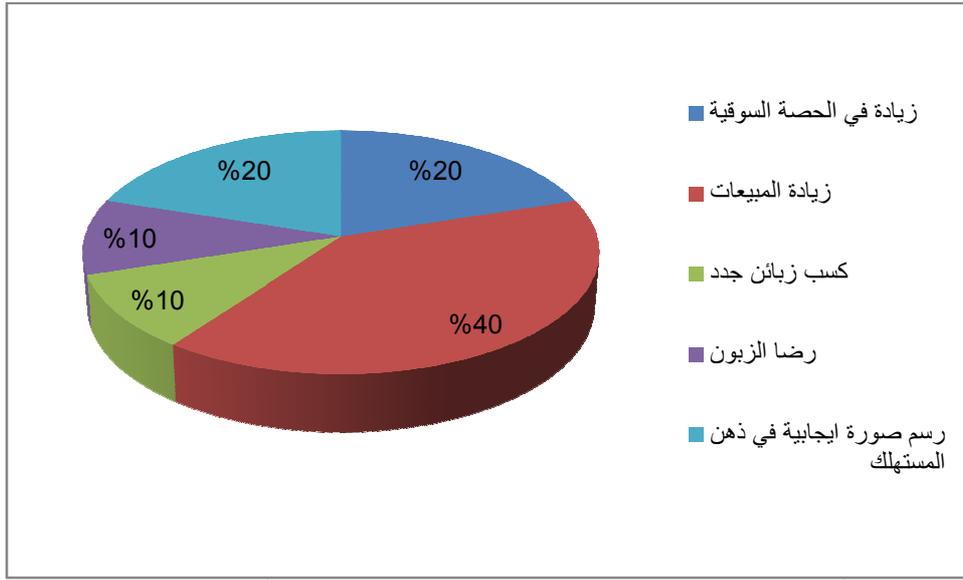
#### 4. السؤال الرابع: هل تنشيط المبيعات لديكم حقق؟

الجدول رقم(24):النتائج المحققة من تنشيط المبيعات في المؤسسة.

| النسبة | التكرار |                                  |
|--------|---------|----------------------------------|
| 20%    | 6       | زيادة في الحصة السوقية           |
| 40%    | 12      | زيادة المبيعات                   |
| 10%    | 3       | كسب زبائن جدد                    |
| 10%    | 3       | رضا الزبون                       |
| 20%    | 6       | رسم صورة ايجابية في ذهن المستهلك |
| 100%   | 30      | المجموع                          |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (33): النتائج المحققة من تنشيط المبيعات في المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (24).

من خلال الجدول تبين أن تنشيط المبيعات في المؤسسة تساهم في زيادة المبيعات حسب رأي 40% من المستجوبين، في حين تساهم في كسب زبائن جدد وتحقيق رضا الزبون بنفس النسبة و هي 10%، بينما يرى أفراد العينة أن تنشيط المبيعات تساهم في زيادة الحصة السوقية ورسم صورة ايجابية في ذهن المستهلك بنفس النسبة و هي 20%.

خلاصة الفصل الثالث:

بعد دراسة الجانب النظري حاولنا في هذا الفصل إسقاطه على الجانب التطبيقي، و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة، قصد الإطلاع على واقع الإتصالات التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي، و قد تم الإستعانة بالإستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة و الذي أجاب عليه أغلب الأفراد الذين قدم لهم.

و من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها في الإستبيان توصلنا إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد و بشكل كبير على الإتصالات التسويقية، ذلك من خلال قيامها بالإعلان من أجل التعريف بمنتجاتها و خدماتها بمختلف الوسائل، بالإضافة إلى تنشيط مبيعاتها و توطيد علاقتها مع الزبون، الشيء الذي أدى إلى زيادة في مبيعاتها و حصتها السوقية من جهة و تحقيق رضا الزبون و و لائه من جهة أخرى و بالتالي تحسن في أدائها التسويقي.

الخاتمة العالمة

### الخاتمة العامة:

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية التي إختصت بها المذكورة و التي شملت الإتصالات التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي، تبين بأنه في الوقت الحالي و في ظل التطورات الحاصلة في مختلف المجالات الاقتصادية، السياسية و الإجتماعية، على الساحة الوطنية و العالمية على حد سواء، بأن السعي إلى تطبيق مفهوم الإتصال التسويقي بكامله أمر ضروري و محدد لنجاح المؤسسات عامة و الجزائرية منها خاصة، ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة من أن تتواصل و مختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءتها و نتائجها.

و باعتبار أن المؤسسة تنشط في بيئة معقدة تتخللها الكثير من المتغيرات و التطورات جعلها تعمل و بشكل مستمر على تحقيق أهدافها الموضوعة في خطتها التسويقية و تحسين أدائها التسويقي بإعتباره المحدد الأساسي لنجاح المؤسسات و تقييمه بشكل مستمر بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات و المقاييس.

و من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية التالية:

1. لكي تستطيع المؤسسة مزاولة نشاطاتها الإقتصادية على أحسن وجه، لا بد أن تبني سياسات إتصالية فعالة لتتمكن من الوصول إلى أذهان و عقول المستهلكين.
2. يعتبر الإتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة و سوق مجال نشاطها، فهو النشاط الذي يتصل بموجبه المستهلك بالمؤسسة.
3. عملية الإتصال التسويقي عبارة عن نظام متكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة من القيام بهذا النشاط الإتصالي.
4. تعتبر الإتصالات التسويقية عنصراً من أهم عناصر المزيج التسويقي، وذلك لإرتباطه بشكل متكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في كل من المنتج، السعر و التوزيع، هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
5. يرتبط مفهوم الأداء بمجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة و الفعالية، هذا ما يستلزم على المؤسسة أن تحقق مستوى معين من الكفاءة و الفعالية معاً، حتى تتمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للوظيفة التسويقية.
6. أصبح من الواجب على المؤسسات متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية و تقييم مستوى الأداء الفعلي بمقارنته مع الأداء المتوقع و تدارك الإنحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية.
7. تقوم المؤسسة بتقييم أدائها التسويقي من خلال مؤشرات كمية و نوعية، الشيء الذي يمكنها من معرفة أداء عناصر الإتصالات التسويقية المعتمدة لديها، هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فبعد تربصنا بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة على الإتصالات التسويقية مما أدى إلى تحسين أدائها التسويقي من خلال زيادة في مبيعاتها و حصتها السوقية، هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
2. تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة بالإعلان عن منتجاتها أو خدماتها بالإعتماد على وسائل متعددة من أهمها التلفاز حيث ساهم هذا الأخير في زيادة مبيعاتها و حصتها السوقية من جهة، و كسب زبائن جدد و تحقيق ولائهم من جهة أخرى.
3. تولي المؤسسة أهمية بالغة لتحفيز القوة البيعية لديها نظرا لأن التحفيز ينمي مهارات رجل البيع و يؤدي إلى شعوره بالإستقرار و الأمان بهذه المؤسسة و بالتالي ارتفاع روحه المعنوية.
4. تقوم المؤسسة بالعلاقات العامة بالإعتماد على الصحفيين من أجل توطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام و تنمية علاقاتها بالمجتمع.
5. إن مؤسسة إتصالات الجزائر تمكنت من تحسين أدائها التسويقي من خلال إعتمادها على العلاقات العامة و عملها المستمر من أجل كسب زبائن جدد و رسم صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين.

و في ضوء النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

1. على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تعتمد بشكل كبير على الإتصالات التسويقية من أجل ضمان بقاءها و نموها في السوق.
2. الإهتمام بإستخدام مختلف تقنيات الإتصال التسويقي التي من شأنها إيصال الرسالة التي تريدها المؤسسة إلى زبائنها الحاليين و المتوقعين.
3. على المؤسسة أن تتبع نظام التدريب لقوتها البيعية لأن التدريب من شأنه أن يكسب الخبرة في التعامل مع الزبائن.
4. القيام بشكل مستمر بتقييم أدائها التسويقي و محاولة مقارنة أداء عناصر الإتصالات التسويقية للمؤسسات الأخرى مع أدائها لإكتشاف نقاط الضعف و القوة.
5. حسن الإستقبال و التعامل اللائق مع الزبائن.



## الملحق رقم(01):الإستبيان.

استبيان موجه للعاملين في

مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة

السلام عليكم ...

يندرج هذا الاستبيان في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، و يناقش موضوع "الاتصالات التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر، فرع البويرة.

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة و ذلك بوضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترونه مناسب علما أن إجابتكم ستساعدنا في تحقيق أهداف البحث و لن نستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

و في الأخير لكم جزيل الشكر على مساعدتكم و تعاونكم معنا لإنجاز هذه الدراسة.

I. أسئلة شخصية: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1. الجنس:  ذكر  أنثى

2. السن:  أقل من 30 سنة

من 30 إلى 39 سنة

أكبر من 40 سنة

3. المستوى الدراسي:

بكالوريا  ليسانس  ماجستير

تقني سامي  مستويات أخرى

4. طبيعة المستجوب:

مدير  موظف  رئيس مصلحة

5. سنوات الخبرة:

أقل من 3 سنوات  من 3 إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات

II. أسئلة متعلقة بموضوع الدراسة.

أولاً: الإعلان.

1. ماهي الوسائل الأكثر استخداماً من طرف مؤسستكم في الإعلان عن خدماتها أو منتجاتها:

| الوسائل                      | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| التلفاز                      |                |           |       |       |            |
| الإذاعة و الراديو            |                |           |       |       |            |
| الملصقات                     |                |           |       |       |            |
| الصحف                        |                |           |       |       |            |
| المجلات                      |                |           |       |       |            |
| الأغلفة و العبوات            |                |           |       |       |            |
| الأنترنت و البريد الإلكتروني |                |           |       |       |            |

2. تقوم مؤسستكم بتقييم إعلاناتها:

قبل نشر الإعلان  بعد نشر الإعلان

✓ إذا كانت الإجابة بقبل نشر الإعلان، ما هي الوسائل المستخدمة في ذلك؟

مقابلة المستهلكين من أجل معرفة مدى فهمهم للإعلان

ملء استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة حول قبول المستهلكين للإعلان

✓ إذا كانت الإجابة ببعد نشر الإعلان، فما هي المستعملة في ذلك؟

استجواب مجموعة من المستهلكين عن درجة تذكركم للإعلان

استجواب مجموعة من المستهلكين عن مدى تقلبهم للإعلان

استجواب مجموعة من الأشخاص ما إذا كان الإعلان أثار لديهم الرغبة في الحصول على الخدمة أو المنتج المعلن عنه

3. يساهم الإعلان لديكم في زيادة حجم المبيعات و بالتالي الحصة السوقية بشكل:

كبير  متوسط  صغير

4. هل تتمكن إعلاناتكم المنشورة من:

كسب زبائن جدد  تحقيق ولاء لدى المستهلك

رسم صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك

ثانيا: البيع الشخصي.

1. هل تعتمد مؤسستكم على القوة البيعية؟

نعم  لا

2. من أجل تحسين عمل القوة البيعية لديكم هل تقوم المؤسسة ب:

تحفيز رجال البيع  مكافأة رجال البيع  تدريب رجال البيع

3. تقوم مؤسستكم بتقييم أداء البيع الشخصي من خلال:

- ✓ درجة اسهام القوة البيعية في الرفع من علامة المؤسسة  
 ✓ قدرة رجل البيع على التفاوض و معالجة الاعتراضات  
 ✓ حجم المعلومات المتاحة لديهم عن المنافسة

4. عمل القوة البيعية لديكم يساهم بشكل في:

| صغير | متوسط | كبير |                   |
|------|-------|------|-------------------|
|      |       |      | رفع الحصة السوقية |
|      |       |      | زيادة المبيعات    |
|      |       |      | كسب زبائن جدد     |
|      |       |      | رضا الزبون        |
|      |       |      | صورة إيجابية      |

ثالثا: العلاقات العامة.

1. تقوم مؤسستكم بالعلاقات العامة بالاعتماد على:

- صحفي  موظف عادي  أخرى

2. تعتمد مؤسستكم على العلاقات العامة من خلال:

- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام  تنمية العلاقة بالمجتمع  
 إصدار مطبوعات  إدارة الأحداث الخاصة

3. تقوم مؤسستكم بتقييم أداء العلاقات العامة من خلال:

- عدد العقود المبرمة مع وسائل الإعلام  معرفة مستوى تغطية الإعلامية للمؤسسة

4. تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي من خلال:

- زيادة الحصة السوقية  زيادة المبيعات  كسب زبائن جدد  
 تحقيق رضا الزبون  بناء صورة إيجابية لدى المستهلك عن المؤسسة

رابعاً: تنشيط المبيعات.

1. تقوم مؤسستكم بتنشيط مبيعاتها عند:

- عرض خدمة جديدة  انخفاض الطلب على الخدمة أو المنتج  نقص عمل القوة البيعية

2. تقوم مؤسستكم بتنشيط مبيعاتها من خلال تقنيات:

- موجهة للوسطاء  موجهة للمستهلكين  موجهة لرجال البيع  كل ماسبق

3. يقيم أداء تنشيط المبيعات من خلال:

- مقارنة الحصة السوقية للمؤسسة قبل و بعد تنشيط المبيعات  مستوى تأثير سلوك المستهلكين الشرائي بتنشيط المبيعات

4. هل تنشيط المبيعات لديكم حقق:

- زيادة في الحصة السوقية  زيادة في المبيعات  كسب زبائن جدد  رضا الزبون  صورة إيجابية في ذهن المستهلك

الملحق رقم (02): خدمة الانترنت



الملحق رقم (03): خدمة الجيل الرابع 4g



الملحق رقم (04): خدمة fimaktabati



La bibliothèque  
numérique  
académique.

الملحق رقم (05): خدمة الهاتف الثابت.

**idoom** *Fixe* 

خدمة الهاتف غير المحدودة ابتداء من 250 دج للشهر

تكلّموا ++، لا شيء يوقفكم

الملحق رقم (06): ملصقة خدمة دفع الفواتير الهاتفية و الانترنت



الملحق رقم (07): اعلان لنظام الجيل 4G



# قائمة المراجع

## أولاً: الكتب

## أ. باللغة العربية

1. أحمد المصري، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
2. أحمد النواعرة، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).
3. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق (الإسكندرية: المكتب الحديث، 2003).
4. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد استراتيجية العمليات و الأداء التسويقي (عمان: دار الحامد، 2013).
5. بشير العلاق التسويق الحديث، مبادئه، ادارته ومجوثه (مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2004).
6. بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2006).
7. بشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2002).
8. بللورحنا، الإتصالات التسويقية المدججة (الأردن: دار الرضا للنشر، 2000).
9. توفيق محمد عبد المحسن، الأداء مداخل جديدة لعالم جديد (مصر: دار النهضة العربية، 2002).
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسى، التسويق المعاصر (مصر: دار الجامعية للنشر والتوزيع، 2005).
11. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009).
12. حمزة محمود الزبيدي، تقييم الأداء (الأردن: مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، 2002).
13. راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000).
14. زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2012).
15. زهير ثابت، كيف تقييم أداء الشركات و العاملين (القاهرة: دار الطباعة للنشر و التوزيع، 2001).
16. شعبان فرج، الإتصالات الإدارية (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009).
17. شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة (عمان: مجموعة النيل العربية للنشر، 2006).
18. صالح أبو أصعب، الإتصالات والعلاقة العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010).
19. عبد الحميد طلعت أسعد، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مصر: مطبعة النيل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2009).
20. عبد الرزاق الرحاحلة، السلوك التنظيمي (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011).
21. عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة (مصر: مكتبة الإشعاع، 2002).
22. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (مصر: مطبعة الإشعاع الفنية، 2001).
23. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003).
24. عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2000).
25. عبد المعطي الحفاف، هندسة التسويق (الأردن: دار دجلة، 2006).

26. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج(مصر: مؤسسة حورس الدولية، 2002).
27. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر(مصر: الدار الجامعية، 2007).
28. علي السلمي، قمة الأداء (القاهرة: دار الطباعة المتميزة، 2002)
29. علي فلاح الرغبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية(عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009).
30. عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والإتصالات ( عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011).
31. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2002).
32. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ( الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة ، 2004).
33. فليب كوتلر، أساسيات التسويق( الرياض: دار المريخ، الطبعة الثانية، 2007).
34. كامل الصيرفي، إدارة العلاقات العامة (البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006
35. محسن عبد الصبور، أسرار الترويج في العولمة( مصر: مجموعة النيل العربية، 2000).
36. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق، مدخل سلوكي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002).
37. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم (مصر: الدار الجامعية، 2008).
38. محمد فريد الصحن، التسويق(مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000).
39. محمد منير حجاب، الإتصال الفعال والعلاقات العامة (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
40. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي (عمان: دار الحامد للنشر، 2001)
41. ناجي معلا، أصول التسويق (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003)
42. ناصر داديعدون، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية ( الجزائر: دار المحمدية العامة، 2011).
43. ناصر قاسيمي، الإتصال في المؤسسة (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011).

## ب. باللغة الفرنسية

44. Jean- marc- Decandin la communication marketing : Concepts, StrategiesEconomic( Paris : 3ed ,2002.
45. Vandercammen M, Marketing (Paris: De Boeck, 2003)

ثانيا: الرسائل و الأطروحات

46. إلياس سالم، تأثير الثقافة التنظيمية على أداء الموارد البشرية، رسالة لنيل درجة الماجستير (المسيلة، جامعة محمد بوضياف، 2006)
47. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي، رسالة لنيل درجة الماجستير (الجزائر، جامعة الجزائر، 2006)
48. بنت محمد فطومة، التسويق وإستخداماته في الإتصال الإجتماعي، رسالة لنيل درجة الماجستير (الجزائر: جامعة الجزائر، 2001)
49. شعبان بعيطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، رسالة لنيل درجة الماجستير (ميلة، جامعة محمد بوضياف، 2000)
50. عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس و تقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، رسالة لنيل درجة الماجستير (سطيف: جامعة فرحات عباس، 2011).
51. فريد كورتل، دور الإتصالات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطوره، أطروحة دكتوراه (الجزائر، جامعة الجزائر، 2005).
52. مريم طالب، اسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، رسالة لنيل درجة الماجستير (الجزائر، جامعة الجزائر، 2008).
53. نظور بلال، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، رسالة لنيل درجة الماجستير (باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2009).

ثالثا: المجالات

54. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث (ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، العدد الرابع، 2006)

رابعا: المواقع الإلكترونية

www.algérietelecom.dz .55