



كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير

القسم : العلوم التجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:



تأثير الإتصالات التسويقية على صورة المؤسسة دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وحدة البويرة

تحت إشراف الأستاذ:

أوعيل مولود

من إعداد الطالبة:

لواريث كلتوم ◆

السنة الجامعية:
2013/2012

إهداع

لكم يسعدني أن أهدي هذا العمل المتواضع
إلى:

* الوالدين العزيزين اللذان تعبا في تربيتي ولم يبحلا علي بشيء ، إلى نور قلبي
و ضياء عيني، أمي الغالية و أبي الحنون. حفظهما الله لي.

* إلى سndي المتبين أخي الكبير طيب.

* إلى أخواتي: ربعة، غنية، أمال، ويمينة.

* إلى إخوتي :رشيد، مصطفى، فريد، فاتح.

* إلى: أبو بكر، محمد، زكريا، أنس، كوثر، أكرم، بلال، عبد القادر، عبد الله،
مصطفى، عبد العزيز، ألاء، لجين، بلسم، يوسف وغفران حفظهم الله.

* إلى زوجات إخوتي :مونية، زهرة، و سعيدة.

إلى كل الأقارب والصداقات وأخص بالذكر: هاجر، حنان، ومريم.

* كل أساتذتي الكرام وجميع من تعاقبوا على تعليمي في مقاعد الدراسة.

* إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعمهم مذكرتي.

* إلى كل غيور على دينه ووطنه

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل .

كلمة شكر :

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلوة والسلام على رسوله الكريم و
من تبعه بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

أتقدم بالشكر و العرفان إلى: الله عز زجل الذي أنعم علي بإتمام هذا العمل.

إلى الأستاذ المشرف وعييل ميلود على تقبيله الإشراف على هذا العمل، وعدم
بخله علي بالمساعدة و التوجيه و تقديم النصائح، والوقت الذي منحه لي
بالاضافة الى التحفيز والدعم المعنوي.

إلى موجهي في مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز "وحدة البويرة" الأستاذ سليماني.

إلى كل الأساتذة الذين ساعدوني.

و إلى كل من دعمني ولو بمعونة.

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتويات |
|--------------|--|
| | الإهداء |
| | كلمة شكر |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| أ. ب . ج . د | مقدمة عامة |
| 31-1 | الفصل الأول : المدخل النظري للاتصالات التسويقية |
| 2 | مقدمة الفصل الأول |
| 3 | المبحث الأول: أساسيات حول الاتصالات التسويقية |
| 3 | المطلب الأول: مفهوم الإتصال |
| 7 | المطلب الثاني : مفهوم الإتصال التسويقي |
| 10 | المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة |
| 13 | المبحث الثاني : استراتيجيات الاتصال التسويقي |
| 13 | المطلب الأول: المبادئ المؤسسة لاستراتيجية الاتصال التسويقي |
| 15 | المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي |
| 18 | المطلب الثالث: أثار تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي |

| | |
|-------|---|
| 23 | المبحث الثالث : نماذج الاتصال التسويقي |
| 23 | المطلب الأول : النموذج التقليدي |
| 25 | المطلب الثاني : نموذج الإتصال الرمزي و نموذج الإتصال الإقناعي |
| 28 | المطلب الثالث : نماذج قرارات المستهلك |
| 31 | خلاصة الفصل |
| 73-32 | الفصل الثاني: الإتصالات التسويقية كاداة لدعم صورة المؤسسة |
| 33 | مقدمة الفصل الثاني |
| 34 | المبحث الأول : مفهوم صورة المؤسسة |
| 34 | المطلب الأول : صورة المؤسسة ؛تعريفها ، خصائصها ، و العوامل المؤثرة في تكوينها |
| 36 | المطلب الثاني : أهمية صورة المؤسسة وأنواعها |
| 39 | المطلب الثالث: شروط و أهداف صورة المؤسسة |
| 41 | المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة |
| 41 | المطلب الأول: رموز المؤسسة |
| 45 | المطلب الثاني: الأجراء العامة داخل المؤسسة وشكلها الخارجي |
| 48 | المطلب الثالث : الإعلام و الأحداث |
| 51 | المبحث الثالث : طرق إيصال صورة المؤسسة |

| | |
|----------|--|
| 51 | المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي |
| 60 | المطلب الثاني: العلاقات العامة و تشجيع المبيعات |
| 69 | المطلب الثالث: التسويق المباشر |
| 73 | خلاصة الفصل |
| 111 - 75 | الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء و الغاز حدة البويرة. |
| 75 | مقدمة الفصل |
| 76 | المبحث الأول: بطاقة تعریفیة عن المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز " سونلغاز " |
| 76 | المطلب الأول: نشأة و تطور المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز |
| 81 | المطلب الثاني : الهيئات المسيرة للمؤسسة و مهامها |
| 83 | المطلب الثالث " التنظيم في مؤسسة سونلغاز و مهامه |
| 88 | المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للبحث |
| 88 | المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة |
| 89 | المطلب الثاني: تحليل المقابلة |
| 92 | المطلب الثالث: تحليل أسئلة الاستبيان |
| 110 | خلاصة الفصل |

| | |
|---------|----------------|
| 114-112 | الخاتمة العامة |
| | قائمة المراجع |
| | قائمة الملحق |

فَانْتَ هُوَ الْحَمْدُ لِلّٰهِ وَالْكَوْنُ

| رقم الجدول | عنوانه | مكان تواجده |
|------------|---|-------------|
| 1 | الاختلاف بين الاتصالات التسويقية و الاتصالات التسويقية المتكاملة. | ص 12 |
| 2 | نماذج مراحل قرارات الشراء | ص 30 |
| 3 | أنواع شهرة العالمة | ص 45 |
| 4 | المراحل الرئيسية لعملية البيع الشخصي | ص 57 |
| 5 | تقنيات تنشيط المبيعات | ص 68 |
| 6 | تمثيل جنس المستجوبين | ص 93 |
| 7 | تمثيل عمر المستجوبين | ص 93 |
| 8 | مستوى المستجوبين | ص 94 |
| 9 | توضيح وظيفة المستجوبين | ص 95 |
| 10 | توضيح الإجابة على السؤال الأول | ص 96 |
| 11 | توضيح الإجابة على السؤال الثاني | ص 96 |
| 12 | الإعلان الأكشن تأثيراً على جمهور مؤسسة "سوناغاز" | ص 97 |

| | | |
|-------|--|----|
| ص 98 | توضيح الإجابة على السؤال الرابع | 13 |
| ص 99 | توضيح الإجابة على السؤال الخامس | 14 |
| ص 100 | توضيح الإجابة على السؤال السادس | 15 |
| ص 100 | توضيح الإجابة على السؤال السابع | 16 |
| ص 101 | توضيح الإجابة على السؤال الثامن | 17 |
| ص 102 | توضيح الإجابة على السؤال التاسع | 18 |
| ص 102 | توضيح الإجابة على السؤال العاشر | 19 |
| ص 103 | توضيح الإجابة على السؤال الحادي عشر | 20 |
| ص 104 | توضيح الإجابة على السؤال الثاني عشر | 21 |
| ص 104 | توضيح الإجابة على السؤال الثالث عشر | 22 |
| ص 105 | توضيح الإجابة على السؤال الرابع عشر | 23 |
| ص 106 | توضيح الإجابة على السؤال الخامس عشر | 24 |
| ص 106 | توضيح الإجابة على السؤال السادس عشر | 25 |
| ص 107 | توضيح التعليل على الإجابة بعدم تغيير المؤسسة | 26 |

| | | |
|-------|---|----|
| ص 108 | توضيح التعليل على الإجابة بامكانية تغيير المؤسسة في حالة وجود بدليل لها | 27 |
| ص 108 | توضيح الإجابة على السؤال السابع عشر | 28 |

| مكان تواجده | عنوانه | رقم الشكل |
|-------------|---|-----------|
| ص 15 | توضيح إستراتيجية الدفع | 01 |
| ص 16 | توضيح الإستراتيجية المختلطة | 02 |
| ص 17 | العوامل المؤثرة في المفاضلة بين إستراتيجيتي الخذب و الدفع | 03 |
| ص 19 | مراحل إعداد إستراتيجية إتصال فعالة | 04 |
| ص 24 | النموذج التقليدي للإتصال التسويقي | 05 |
| ص 26 | النموذج المعدل ل Shannon و Weaver | 06 |
| ص 63 | وسائل الإتصالات المستعملة في العلاقات العامة | 07 |
| ص 70 | اليات عمل التسويق المباشر | 08 |
| ص 85 | الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز . | 09 |
| ص 86 | الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وحدة البويرة | 10 |
| ص 93 | التمثيل البياني لجنس المستجوبين | 11 |
| ص 94 | التمثيل البياني لعمر المستجوبين | 12 |
| ص 95 | التمثيل البياني لمستوى المستجوبين | 13 |
| ص 95 | التمثيل البياني لمهنة المستجوبين | 14 |
| ص 96 | التمثيل البياني للعارفين لمؤسسة "سونالغاز" | 15 |

| | | |
|-------|--|----|
| ص 97 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الثاني | 16 |
| ص 98 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الثالث | 17 |
| ص 99 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الرابع | 18 |
| ص 99 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الخامس | 19 |
| ص 100 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال السادس | 20 |
| ص 101 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال السابع | 21 |
| ص 101 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الثامن | 22 |
| ص 102 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال التاسع | 23 |
| ص 103 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال العاشر | 24 |
| ص 103 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الحادي عشر | 25 |
| ص 104 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الثاني عشر | 26 |
| ص 105 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الثالث عشر | 27 |
| ص 105 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الرابع عشر | 28 |
| ص 106 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال الخامس عشر | 29 |

| | | |
|-------|---|----|
| ص 107 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال السادس عشر | 30 |
| ص 107 | التمثيل البياني للتعليق على الإجابة بعدم تغيير المؤسسة | 31 |
| ص 108 | التمثيل البياني للتعليق على الإجابة بامكانية تغيير المؤسسة | 32 |
| ص 109 | التمثيل البياني للإجابة على السؤال السابع عشر | 33 |

الله
الله

نعيش في عالم تتسرّع فيه الأحداث في شتى الميادين، ويعتبر الميدان الاقتصادي أكثر حيوية من الميادين الأخرى، سواء كانت سياسية أو ثقافية أو اجتماعية... الخ، وذلك لأن إستمرارية أي دولة وإزدهارها مرتبطة بمدى فعالية هذا الميدان ، إذ يتميز بالتغيير الدائم والдинاميكية، في ظل الانفتاح الاقتصادي، والمنافسة الحادة للمؤسسة ويتسم بالتوسيع بحكم انه يحتوي على أنشطة مختلفة، مما جعل المؤسسة تبحث عن أنماط جديدة للتسيير.

ويشكل الاتصال الجزء الأكبر والمهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي، وبلا شك يمثل الاتصال التسويقي الجزء الأكبر والمهم من هذا الاتصال وتحديداً في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع البيئة المحيطة بها، إذ أنه يسعى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية وال المتعلقة بلوغ مستوى المبيعات واللحصة السوقية المقررة، وكذا رفع مستوى الأرباح، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مكانة المؤسسة في أذهان زبائنها، وإرضاء المستهلك والمحاولة الحادة لصنع صورة جيدة للمؤسسة وعن منتجاتها باعتبارها أحد المداخل الرئيسية للسياسات التسويقية، من خلال الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة التي قد تجذب المستهلك، و ذلك ابتداءً من رموز المؤسسة وهندستها ومحيطها الخارجي وصولاً إلى المعاملة الحسنة وطريقة استقبال الزبائن، ومساعدة وسائل الإعلام في الحديث عن إنجازات المؤسسة وإستغلال هذه المؤسسة للأحداث الحاصلة للظهور بصورة طيبة لمستهلكيها.

وقد أصبح الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة و معاصرة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في جانبها الخارجي مع الجمهور لإقناعه وإنباره والتأثير على سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

ومن بين المؤسسات الحكومية التي أعطيت مساحة جديدة في إطار التسيير، عن طريق الاستقلالية المالية بحد مؤسسة "سونالغاز" ، التي قمنا بدراسة تطبيقية فيها عن موضوع بحثنا لمعرفة كيفية تأثير الاتصالات التسويقية التي تقوم بها على صورة مؤسسة "سونالغاز".

و رغم أن بيئه منافسة هذه المؤسسة تختلف عن بيئه المنافسة التقليدية التي تحتم على المؤسسة القيام بجهودات إتصالية مكثفة بهدف تحسين صورتها، حيث أن هذه المؤسسة هي مؤسسة محتكرة لخدمات الكهرباء والغاز إلا أنها وتقاشيا مع خصوصية منتجاتها تسعى إلى القيام بسياسة إتصالية فعالة ورسم صورة جيدة لها في أذهان زبائنها.

وما سبق ذكره قمنا بطرح الإشكالية التالية :
ما مدى مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في صنع صورة جيدة للمؤسسة بصفة عامة ومؤسسة "سونالغاز" بصفة خاصة ؟
إنطلاقاً من هذه الإشكالية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:
ما هو مفهوم الاتصال التسويقي ؟
ما هو مفهوم صورة المؤسسة ؟

- . كيف يمكن للإتصال التسويقي أن يدعم صورة المؤسسة ؟
- . كيف تؤثر الإتصالات التسويقية على صورة مؤسسة "سونالغاز".
- من أجل الإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
- . الإتصالات التسويقية توجه أساساً لصنع صورة طيبة للمؤسسة.
- . نجاح أي مؤسسة مرهون بصورتها.
- . سونالغاز تهتم بصنع صورة طيبة للمؤسسة.

أهمية الدراسة:

- . أهمية الممارسة الحديثة للتسويق عن طريق سياسات إتصالية فعالة.
- . أهمية صورة المؤسسة ودورها في صنع ميزة تنافسية و منه مواجهة المنافسة الحادة.
- . الحداثة النسبية لموضوع البحث سواء على المستوى العلمي الأكاديمي أو على المستوى التطبيقي للمؤسسات.

أهداف الدراسة :

- يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:
- . توضيح كل من ماهية الإتصالات التسويقية وصورة المؤسسة .
- . توعية المستهلك وتطويره من مستهلك يبحث عن أقل سعر إلى مستهلك يبحث عن الجودة ومؤسسة ذات صورة طيبة.
- . زيادة الاهتمام بالإتصالات التسويقية التي تعتبر حلاً في كثير من الأحيان في ظل المنافسة الحادة.

حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة في المجالات التالية:

- 1 . **الحدود البشرية:** إنعتمد هذه الدراسة على عينة عشوائية سهلة من زبائن مؤسسة "سونالغاز" فرع البويرة
- 2 . **الحدود المكانية:** تمس الدراسة الميدانية زبائن مؤسسة "سونالغاز" فرع البويرة .
- 3 . **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية في السادس الثاني من السنة الجامعية 2012-2013.
- 4 . **الحدود الموضوعية:** إشتملت هذه الدراسة على تناول موضوع الإتصالات التسويقية من مختلف جوانبه، وكذا صورة المؤسسة، وهذا كان في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد ركزنا على تحليل المتغيرين، الإتصالات التسويقية وصورة المؤسسة من خلال تقديم إستمارة إستبيان موجهة لعينة من زبائن مؤسسة "سونالغاز" فرع البويرة.

منهج و أدوات الدراسة: إنعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي إذ يعتبران من أكثر المناهج موافقة مع هذا الموضوع ففي الجانب النظري إنعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح لنا بفهم أثر الإتصالات التسويقية على صورة المؤسسة، وفي الجانب التطبيقي تم الإنعتماد على المنهج الإحصائي من

خلال إسقاط الجانب النظري للدراسة على مؤسسة سونالغاز فرع البويرة، فقد أستخدم في جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً، وذلك بعرض قائمة إستبيان على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة سونالغاز "، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة بيانات الإستبيان، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي Excel لترجمة هذه البيانات إلى نسب و تكرارات.

هيكل الدراسة و مشتملاتها:

إعتمدنا في دراستنا على فصلين نظريين و فصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية : حيث جاء الفصل الأول بعنوان "المدخل النظري للاتصالات التسويقية " فتناولنا أساسيات حول الإتصالات التسويقية ، وإستراتيجيات الإتصالات التسويقية ، ونماذج الإتصالات التسويقية. أما الفصل الثاني فكان موسوم بـ"الإتصالات التسويقية كأداة لدعم صورة المؤسسة " وحاولنا من خلاله التطرق إلى مفهوم صورة المؤسسة، ومكوناتها و طرق إيصالها. و في الفصل الثالث والأخير المسمى "دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء و الغاز وحدة البويرة " ، تطرقنا إلى تقديم عام لمؤسسة "سونالغاز" ، ثم عرض عام للإجراءات المنهجية التي تم السير عليها في الدراسة مع تبويب و تحليل النتائج المتعلقة بالإستبيان و المقابلة ، وفي النهاية أهم التوصيات التي إخترناها أن تكون خاتمة الرسالة .

صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات والمشاكل أثناء قيامنا بالدراسة، سواء تعلق الأمر بالجانب النظري أو الدراسة الميدانية ، ويمكن حصرها فيما يلي :

- . صعوبة وجود مراجع متعلقة بجوهر الموضوع.
- . التحفظ الكبير من قبل مؤسسة "سونالغاز".

إستعمال مسؤولي مؤسسة "سونالغاز" للغة الفرنسية وعدم إجادتهم للغة العربية التي استعملناها في البحث.

المدخل المنظري للإصلاح السوسي
الفصل الأول:

مقدمة الفصل :

تعتبر دراسة الإتصال التسويقي أحد الجوانب الحديثة في الفكر الإداري الحديث، ويعتبر أحد الجوانب الرئيسية للمزيج التسويقي التي يجب أن تتكامل مع عناصر ذلك المزيج، والإتصال التسويقي هو فن يهتم بالتأثير على المستهلكين لإثارة إنتباهم وإهتمامهم وحفزهم وإقناعهم، نحو السلوك الايجابي القولي أو الفعلي.

أنشطة الإتصال التسويقي لا تعمل من فراغ وإنما لا بد أن تعمل في إطار خطة متكاملة لأنشطة التسويقية بحيث تضمن تكامل جميع عناصر المزيج التسويقي، وبطبيعة الحال فإن خطة الإتصال التسويقي ينبغي أن تتوافق وتتلاءم، وتتضارف مع الخطط الأخرى للمزيج التسويقي، بحيث تخدم الخطة التسويقية الكلية للمنظمة، وتحقق رضا المستهلك وأهداف المنظمة بما ينعكس أثره على المجتمع.

وتلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف أفراد المجتمع الكلى، التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين إلى عدة طرق، وذلك لتوصيل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الإتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يقوموا بالاستجابة، وذلك من خلال إقتناء المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها.

وسنقوم في هذا الفصل بالطرق إلى: أساسيات حول الإتصالات التسويقية، إستراتيجيات الاتصالات التسويقية ، ومحاذاج الإتصالات التسويقية.

المبحث الأول: أساسيات حول الإتصالات التسويقية.

تشير الدراسات إلى أن الإنسان الاعتيادي المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية، يتلقى أو يجري ما يقارب 1600 عملية إتصال في اليوم الواحد، وعلى إفتراض أن الإنسان يقضي في النوم غالباً ما يقارب ثمان ساعات يومياً، فهذا يعني أنه يجري ما يقارب مئة عملية إتصال مع مفردات البيئة المحيطة به، والإتصال في المؤسسة أحد أهم إهتمامات الباحثين في علم إجتماع المنظمات والباحثين في حقول الإعلام والإتصال وتخصص التنظيمات في العلوم السياسية وغيرها، فقد أدرك الباحثون في هذه الحالات أهمية وأثر العملية الإتصالية في حرية المؤسسة وفعالية أداء العاملين، لذا يتم تخصيص قائمتين بالإتصال في كل مؤسسة يهتمون بجمع وتصنيف ومعالجة المعلومات وتحليلها والرد عليها بحيث أن أي تأخر في هذا المجال من حيث الوسائل والكفاءات يعود بالسلب على أداء المنظمة .

المطلب الأول :مفهوم الإتصال.

أولاً :تعريف الإتصال و أهميته .

تعريف الإتصال:

يعرف الإتصال على أنه "فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم لإحداث إستجابة".¹

و يعرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها تنقل رسالة من المرسل إلى المرسل إليه، سواء كانت هذه العملية بين فردٍ وفردٍ أو بين جماعتين أو بين فرد وجماعة أو بين تنظيمين عن طريق مجموعة من الرموز المعروفة من الطرفين، من خلال وسائل الإتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق هدف معين يرمي إليه المرسل والذي قد يكون إخبارياً أو إقناعياً أو إعلامياً أو إصدار أوامر أو غيرها".²

وتعزف الجمعية القومية لدراسة الإتصال بأنه "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضاً و استقبلاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف، بصرف النظر عن وجود إنسجام ضمئي".³
ويعني أيضاً الإتصال " إيصال المعلومات والفهم، وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في سلوك الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل واحد فترسل المعلومات والفهم من المرسل إلى المستقبل، ثم ترد إلى المرسل لمعرفة ما أحدثته من أثر في المستقبل".⁴

¹ ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد،عمان ،2009،ص،86.

² ناصر قاسيمي ، الاتصال في المؤسسة ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2011،ص،86.

³ عدون ناصر دادي ،الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة ، دار المحمدية العامة ،الجزائر، 2005،ص ص 14-15.

⁴ صلاح الشنوا尼 ، التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2008،ص 258

أما الإتصال من الجانب الإداري أو الإتصال في التنظيمات عموماً: "فيقصد به إعادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات الالازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الإتجاهات داخل الهيكل التنظيمي وخارجها بحيث تيسّر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين."¹

من التعريف السابقة نستطيع إستنتاج عدة مميزات للعملية الإتصالية التي يمكن ذكرها كما يلي:²

- ✓ الإتصال يمكن أن يتم بعدة طرق (الكتابية أو اللغوية)، حيث يمكن أن يكون إبراز أحاسيس أو معاني بواسطة سلوكيات أو إشارات معينة.
- ✓ إن الإتصال له مستقبل ومرسل، وهدف هذا الأخير في العملية هو التأثير على المستقبل، ولنا أن نستنتج مختلف أنواع التأثيرات الممكنة في هذا المجال.
- ✓ إذا خلا الإتصال من وجود معنى، ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول أن هناك إتصالاً كما أن هناك ضرورة إتمام عملية الإستقبال للطرف الآخر كشرط لتمام عملية الإتصال.
- ✓ يهدف الإتصال أيضاً إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين، وهي من بين المهام ذات الإعتبار في المجتمعات الحديثة وخاصة في المؤسسة.

- أهمية الإتصال في المؤسسة:

لا يمكن تصور أي مؤسسة حالية من أشكال الإتصال فهو يعتبر جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها بحيث أن نقص أو غياب أو أي تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة، فالاتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة، رسمية أو غير رسمية بحيث يتربّع عليه فعالية الأداء من حيث إتخاذ القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والداعية والبيئة التنظيمية والتغيير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

وعن طريق الإتصال يتم إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والإرشادات، والرد على تساؤلات المسؤولين وتقليل الإقتراحات لحل مشاكلهم، وإمدادهم بالمعلومات الضرورية لوضع الإستراتيجيات وتنفيذها وإمدادهم بالآليات الضرورية للتصحيح الذاتي للأخطاء وإكتشافها، ومن جهة أخرى يعتبر الإتصال نشاطاً إدارياً وتقنياً ونفسياً وإنجذابياً، وفي نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه مراعاة التوازن بين هذه الحالات لضمان عملية الإستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية، وهو نشاط رسمي وغير رسمي في آن واحد، ونشاط جماعي تفاعلي نلاحظه من خلال إندماج الأفراد في الجماعات وتأثيرهم بإيجابيتها وسلبياتها، لذا فإن أي عملية تنطلق من بناء إستراتيجية للإتصال داخل المؤسسة.³

ثانياً: أهداف الإتصال في المؤسسة ومحدداته.

¹ صحراوي بن شيخة ،التسويق السياسي ،كتوز المعرفة ،الجزائر ، 2009 ،ص ص 253-254.

² عدون ناصر دادي ، مرجع سابق ذكره ، ص 15.

³ ناصر قاسيمي ، مرجع سابق ذكره ،ص ص 15-16 .

١- أهداف الإتصال في المؤسسة.

إن أي عملية إتصال داخل المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود هدف معين تسعى من أجل تحقيقه، فيمكن أن يكون الإتصال من أجل التنسيق، أو من أجل الرقابة والتحسين و المتابعة، أو من أجل نشاطات مبرمجة أو طارئة، أو من أجل تسيير النشاط اليومي للمؤسسة، أو وضع الإستراتيجيات وتنفيذها، ويمكن أن يكون هذا الإتصال داخل المؤسسة أو خارجها حسب متطلبات الموقف.¹

وعكن أن نوجز أهداف الإتصال فيما يلي:²

✓ أهداف متعلقة بالصورة :

تعلق أهداف الإتصال في المؤسسة بالدرجة الأولى بالصورة حيث نلاحظ أن الإتصال يسعى إلى:

- في المقام الأول بناء إستراتيجية "صورة متينة و دائمه" وذلك من خلال التقرب أكثر من الجمهور ومحاولة معرفة ميلوه ورغباته أكثر، وكذا ما يطلبه حقا من المؤسسة.
- كما تسعى المؤسسة بعد بناء الصورة إلى السهر على حمايتها وتحسينها وكذا تطويرها وذلك دائما عن طريق الإتصال.

كما قد تسعى المؤسسة من خلال الإتصال إلى رد الإعتبار للصورة المشوهة سواء بسبب الشائعات أو بسبب خطأ إرتكبته المؤسسة، أو بسبب مرحلة تقهقر كانت تمر بها.

✓ أهداف متعلقة بالتسويق :

بالإضافة إلى الأهداف التي يسعى الإتصال لتحقيقها في مجال الصورة، فإنه كذلك يعمل على الوصول إلى أهداف لا تقل أهمية عن الأولى، ألا وهي الأهداف التسويقية التي ترتبط بدورها بأهداف الصورة ولا يمكن الفصل بينهما بسهولة.

- يسعى الإتصال كغيره من أنشطة المؤسسة إلى زيادة المبيعات كون المؤسسة تعمل من أجل الربح لذا فإن الإتصال يسعى إلى زيادة المبيعات، وذلك عن طريق استخدام رموز وسائل مختلفة للوصول إلى المستهلك أينما كان.
- كما أن الإتصال يعتبر من وسائل التعريف بالمنتج والعلامة التي تقدمها المؤسسة.
- بالإضافة إلى أن المؤسسة وعن طريق وسائل الإتصال المختلفة تسعى إلى معرفة التأثير الممكн الذي تحدثه المؤسسة على الشرائح المختلفة للمستهلكين.

✓ أهداف الإتصال المتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة:

يسعى الإتصال داخل المؤسسة بالدرجة الأولى إلى تسهيل إنتقال المعلومات من إدارة إلى أخرى، كما أنه يسعى إلى تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم.

¹ المرجع السابق، ص 16.

² محمد الهادي ،ادارة الاعمال ،المكتبة المعاصرة ، دار المزيج ، الرياض ، 2008، ص 43.

ويمكّنا تلخيص الأهداف المتعلقة بداخل المؤسسة (العاملين) في النقاط التالية:

- الإخبار والإعلام، ويتم ذلك عن طريق ملصقات ونشريات تهتم أساساً بنقل المعلومات داخل المؤسسة، والسهير على إعلام الموظفين بالمستجدات الطارئة، وأهم القرارات المتخذة.
 - الإعداد لتقبل التغيير، بحيث أن القائد حينما يرغب في التغيير فإنه يلجأ لإعلام الموظفين بذلك، بغرض إعدادهم لتقبل هذا التغيير والمشاركة فيه.
 - توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.
- ويمكّنا شرح أهم أهداف الإتصال في المؤسسة في النقاط التالية:
- 1- الشهادة (كيف يجعل المؤسسة معروفة؟). أي التعريف بالمؤسسة لدى أكبر عدد من الجمهور.
 - 2- الصورة (كيف يجعلها محبوبة؟). محاولة إكتساب المؤسسة حب الجمهور وتفضيلهم.
 - 3- النشاط (كيف يجعلها تتصرف؟) بحيث أنها تقوم بالتحديد بالعمل المناسب في الوقت المناسب.
- 2- محددات عملية الإتصال في المؤسسة.**

بما أن الإنسان هو المحرك الأساسي لعملية الإتصال فلا ينبغي إهمال تأثير الأطر المختلفة التي يعمل فيها الإنسان على تلك العملية، وسنشير إلى معنى كل من الأطر التقنية والنفسية والاجتماعية والتنظيمية والثقافية:¹

■ الإطار التقني:

يتحدد الإطار التقني للإتصالات والتي شهدت ثورة ديناميكية في تطورها، وقد أثرت وسائل الإتصال الحديثة إيجاباً على سهولة ويسر الإتصالات وقدرتها على التوازن مع الظروف المختلفة.

■ الإطار النفسي الاجتماعي:

يتمثل هذا الإطار في عمليات الإدراك والد الواقع الذاتية والتفاعلات المختلفة بين أطراف عملية الإتصال من صراعات وتوافق، وتأثير الأدوار الرسمية والاجتماعية التي يلعبها الفرد في عملية الاتصال، إذ أن تفاوت مستويات الإدراك يؤدي إلى اختلاف في تفسير التوجيهات والتعليمات .

■ الإطار التنظيمي :

يتحدد بعمليات الإدراك والد الواقع الذاتية والتفاعلات المختلفة بين عملية الإتصال ومن صراعات و توافق وتأثير الأدوار الرسمية والاجتماعية التي يلعبها الفرد على عمليات التواصل .

■ الإطار الثقافي :

يستوعب هذا الإطار الأطر النفسية والتنظيمية والنفسية والإجتماعية السابقة الذكر، ويتمثل في مجموعة القيم والعادات والمعايير الاجتماعية السائدة التي تتحدد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية.

¹ محمد قاسم القريوتي ، السلوك التنظيمي ، دار وائل ، عمان ، بدون سنة نشر، ص 244

المطلب الثاني: مفهوم الإتصال التسويقي .

أولاً:تعريف الإتصال التسويقي

عرف kotler الإتصالات التسويقية على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها"، ويتبين من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحقق تبني على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويؤدي الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضاً بعد وخلال عملية الإتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الإتصال.¹

ويعرف الإتصال التسويقي على أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه، ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن تواجده بالسوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.²

وما نلاحظه من هذا التعريف، أن الباحث لم يستعمل مصطلح الإتصال، وحصر التعريف فقط على التعريف بالمنتج وإقناع الزبائن.

كما عرفت وبشكل مختصر أنها "العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات وإسلامها"، والذي يقصد به هو أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية المناقلة للمعلومات بشكل فاعل، أي أن تصل إلى ما تهدف إليه.³

ويعرف الإتصال التسويقي كما يلي: «الإتصال التسويقي هو ذلك الإتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... إلخ) سعياً منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية».

كما عرف الإتصال التسويقي على أنه الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق أرباح للمؤسسة، ويتم بوسائل الإتصال المختلفة.⁴

¹ ثامر البكري ،مراجع سابق ذكره ،ص 67.

² عصام الدين ابو علفة ،التسويق:المفاهيم ،الاستراتيجيات ، النظرية و التطبيق ، مؤسسة حرس الدولة ، الإسكندرية ، 2009،ص 385.

³ ثامر البكري ، مراجع سابق ذكره ، ص 67.

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي ،استراتيجيات التسويق ، دار الحامد ،الطبعة الثانية ،عمان ،2008،ص 260.

ثانياً: أهمية الإتصال التسويقي:

تشهد الفترة الحالية تغيرات تزيد من أهمية الاتصال التسويقي ، كأحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وتمثل هذه الأهمية في:¹

أ - تباعد المسافة بين المنتجين والزبائن، الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تسهم في تحقيق الإتصال والتفاهم اللازم بينهما.

ب - زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت الزبائن يختار بعناية المنتجات مما ترتب عن ذلك الإهتمام بالإتصال التسويقي مع هذا الزبون.

ج - رفع مستوى الوعي لدى المجتمع والتأثير عليهم في عملية إستهلاكهم لمنتجات معينة، تتصف بندرتها كما هو الحال في ترشيد استخدام الكهرباء والغاز.

د - إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات، خصائصها ومواصفاتها، فالإتصال التسويقي يقدم المعلومات ويخبر المستهلكين بكل ما هو جديد ومستحدث من المنتجات، بالإضافة إلى تشجيع الجمهور على إقتنائها، و كذلك تذكيرهم بها من وقت إلى آخر.²

ه - نقل منحني الطلب على المنتجات إلى اليمين، حيث تعتبر الزيادة على الطلب على المنتجات، أو نقل منحني الطلب إلى اليمين من نقطة إلى أخرى عند سعر معين عاملاً هاماً أدى إلى زيادة الإهتمام بالإتصال التسويقي.

و - زيادة قيمة المنتج حيث تهدف معظم إستراتيجيات الإتصال التسويقي إلى إظهار ميزة المنتج، الذي يسهم في زيادة قيمته من وجهة نظر المستهلك.

ي - تحسين صورة المؤسسة من خلال الإعداد الجيد للرسالة .

3- وظائف الإتصال التسويقي:

يمكن أن ننظر إلى وظائف الإتصال التسويقي من وجهة نظر وهما:³

✓ من وجهة نظر الزبائن:

يحصل الزبيون على مزايا مباشرة من الإتصال وأهمها :

■ أنشاء رغبة في الشراء:

حيث تهدف أنشطة الإتصال التسويقي للوصول إلى زبائن المؤسسة، وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

¹. المرجع السابق، ص 261.

² محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق، عمان ، 2008 ص 282-283.

³ بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعة ، الترويج والإعلان التجاري ، دار البيازوري ، عمان ، 2007 ، ص 15-16.

■ **تعليم الزبون:**

حيث تقدم وسائل الإتصال التسويقي المعلومات للزبائن عن المنتجات الجديدة، وما تقدمه من إشباع، كما تعرفهم بأسعار المنتجات وأحجامها وضماناتها.

■ **تحقيق تطلعات الزبون:**

حيث يبني الإتصال التسويقي على أمال الزبائن وتطلعاتهم إلى حياة رفاهية، أي أن الزبائن يعتقدون أنهم يعيشون في رفاهية عند إقتنائهم للمنتج.

✓ **من وجهة نظر السوق:**

- يحاول السوق المشاركة مع غيره فكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.
- إن المدف الرئيسي من نشاط الإتصال التسويقي، هو تحريك منحنى الطلب إلى اليمين، عن طريق محاولة زيادة المبيعات، أو رفع الأسعار مع بقاء نسبة المبيعات كما في السابق، وهذا الغرض يستعمل السوق إحدى الطرق التالية:

➤ **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:**

تعتمد هذه الطريقة أساساً على رجال البيع، الموزعين، تنشيط المبيعات، وغيرها، أو إستعمال حملات إعلانية قصد تحسين صورة المنتج أو صورة المؤسسة.

➤ **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:**

تلحق المؤسسة إلى محاولة إنقاذ المنتج من مرحلة التدهور، كإستعمال الإعلان الذي يوضح إستعمالات جديدة للمنتج، لإنعاش المبيعات مرة أخرى، كما أن الإتصال التسويقي يعمل على الرد على الأخبار السلبية التي ييشأها المنافسون، للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكذا معالجة الأزمات والإشاعات، وتدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهيرها المختلف.

4 - أهداف الإتصال التسويقي:

يمكن تناول عناصر مزيج الإتصال التسويقي في تحقيق المدف الرئيسي للمؤسسة، وهو الزيادة في المبيعات، وتحقيق أكبر ربح و ذلك المدف الذي تسهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:¹

■ **الإعلام:**

المقصود به تعريف الزبائن الحاليين أو المستقبليين بالمنتج من حيث إسمه، خصائصه، مواصفاته، إستعمالاته، منافعه وأماكن الحصول عليه.

■ **الإقناع:**

أي إقناع الزبائن الحاليين و المستقبليين بالمنافع، والفوائد التي يتحققها المنتج لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق ذكره ، ص 406.

▪ التذكير:

أي تذكير الزبائن بأن المنتج ما زال متوفراً في السوق، وخاصة في مرحلة النضج والتدحرج من مراحل دورة حياة المنتج، حيث يكون الزيون قد تعرف على المنتج، لكن يحتاج من يذكره به من وقت إلى آخر، لكي لا يذهب إلى المنافسين.

▪ التعزيز :

ويقصد به تعزيز الرضا بالمنتج لدى الزبائن بعد شرائه، وتدعيم ولائهم والتحدى لغيرهم، وعامة ما يقال عنه "الاتصال ما بعد البيع".

المطلب الثالث : الإتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً:تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة.

تعد الحداثة في هذا الموضوع أساس مهم في عدم الإتفاق بشكل تام على تحديد تعريف موحد وشامل للإتصالات التسويقية المتكاملة.

فقد عرفت على أنها:¹ عمليات الإتصال الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الإتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المنتجات، العلاقات العامة) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل.

وهذا التعريف في جوهره يشير إلى الآتي :

- المهدف من الإتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف.
- الإتصالات التسويقية المتكاملة تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول إلى ذلك المستهلك الحالي والمحتمل الذي قد يتعامل مع العلامة التجارية التي تروج لها المنظمة مستقبلاً.
- خلق حالة من التوافق بين الرسالة المنقولة والقناة المستخدمة في الإتصال مع الجمهور و بما يقود إلى تحقيق المهدف وبشكل فاعل.

يعرف Z schult الإتصال التسويقي المتكامل على أنه: "تخطيط الإتصالات التسويقية المختلفة، بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الإستراتيجية، وذلك لإعطاء صورة إستراتيجية لهذه الإتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف".²

كما يعرفه "كوتلر" أنه: المفهوم الذي تستخدمه الشركات والمنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الإتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتواقة عن المنظمة ومتوجهاتها للجمهور المستهدف.³

¹ ثامر البكري ،مراجع سابق ذكره ،ص 99.

² شيماء السيد سالم ،الإتصالات التسويقية المتكاملة ،مجموعة النيل العربية ،القاهرة، 2006ص، 94.

³ المرجع السابق ،ص 94.

ثانياً: مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة:

- التكامل في الإتصالات التسويقية لا يعمل بشكل تلقائي، بل إن جميع عناصر مزيج الإتصالات التسويقية يخطط لها لكي تعمل بشكل متسق ومنسجم بعضها مع البعض الآخر وذلك وفق المبادئ التالية:¹
- ✓ لكي تبدأ عملية الإتصال التسويقي لا بد أن يكون المنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلك، وعليه فإن العلامة التجارية ستكون أساساً في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي فهي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة إتجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الإتصال التسويقي المتكامل.
 - ✓ توافق الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية الإستراتيجية منظمة الأعمال باتجاه تحديد إحتياجات وأنشطة المستهلك، ويتمثل ذلك التوافق في اختيار وسيلة الإتصال المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة ولتلبية حاجياته المتعددة والمتنوعة بما يحقق الأهداف الموضوعة لمنظمة الأعمال.
 - ✓ التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الإتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والمستندية أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعة لبلوغ الأهداف المرسومة لها، ويتم ذلك التكامل من حيث مضمون الرسائل وطريقة الإتصال وخصوصيته مع السوق المستهدف.
 - ✓ الإستناد إلى قاعدة بيانات محدثة باستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها، وتمثل هذه القاعدة في كافة البيانات الديموغرافية والتفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع و الخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق التفاعل معه.

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 101-102 .

الفرق بين الإتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة :

أدت الإتصالات التسويقية التقليدية وعبر عناصر مزيجها المختلف دورا حيويا ومهمها لتأمين التواصل مع الأطراف المستهدفة، والمقارنة التي يوضحها الجدول التالي لا تقلل من قيمتها ولكنها توضح أوجه الاختلاف بينها وبين الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الجدول رقم 1 : الاختلاف بين الإتصالات التسويقية والإتصالات التسويقية المتكاملة.

| الإتصالات التسويقية المتكاملة | الإتصالات التسويقية التقليدية |
|---|---|
| تهدف إلى الحفاظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة | 1-تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة |
| إتصالات مختارة و منقاة | 2-إتصالات شاملة و واسعة |
| حوار تفاعلي متبدال | 3-حديث أحادي الاتجاه |
| المعلومة مطلوبة (تستقبل) | 4-المعلومات ترسل |
| المستلم يأخذ المبادرة بالإتصال | 5-المرسل يأخذ المبادرة بالإتصال |
| التأثير على المتلقى من خلال صلته الوثيقة بالموضوع | 6-التأثير على المتلقى يأخذ المبادرة بالإتصال |
| ممارسة اللطف و الإقناع في عملية البيع | 7-ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع |
| تسعى إلى تحقيق الإقناع و القبول من طرف الآخرين | 8-تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين |
| التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الإتصال | 9-تحاوز العملية التجارية كأساس في عملية الإتصال |
| التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة | 10-التوجه نحو عقد صفقة تجارية |

المصدر : ثامر البكري، المرجع السابق، ص 107-108.

المبحث الثاني : إستراتيجيات الإتصال التسويقي.

يتتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق المدف العاـم للاتصال وهو التأثير على المستهلك، لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة التي كلما كبرت وتضخم نشاطها وتعـدد مـن تجـاهـتها، كلما إزدادت حاجتها لـاستخدام العـديـد من عـانـصـرـ المـزيـج التـروـيجـي.

وتعـتـبر إـسـتـراتـيـجـيـة الإـتصـالـ التـسـويـقـيـ إـحـدىـ المـكـونـاتـ الرـئـيـسـيـةـ لـإـسـتـراتـيـجـيـةـ الـعـامـةـ لـلـمـنـظـمـةـ،ـ حـيـثـ يـتـمـ تـصـمـيمـهاـ لـلـإـتصـالـ بـالـجـمـهـورـ الـمـسـتـهـلـكـ وـالـتـأـكـيدـ عـلـيـهـ،ـ مـنـ خـلـالـ جـمـعـوـنـةـ مـنـ الـأـنـشـطـةـ الـتـيـ يـتـمـ تـحـديـدـهاـ بـالـنـظـرـ إـلـيـهـ طـبـيـعـةـ نـشـاطـ الـمـنـظـمـةـ وـخـصـائـصـ الـمـرـسـلـ إـلـيـهـ.

وـسـتـتـعـرـضـ فـيـ هـذـاـ الـمـبـحـثـ إـلـىـ الـمـبـادـئـ الـأـسـاسـيـةـ لـإـسـتـراتـيـجـيـةـ الإـتصـالـ التـسـويـقـيـ،ـ أـنـوـاعـ إـسـتـراتـيـجـيـاتـ الإـتصـالـ التـسـويـقـيـ،ـ وـأـثـارـ تـطـبـيقـ إـسـتـراتـيـجـيـاتـ الإـتصـالـ التـسـويـقـيـ.

المطلب الأول : المبادئ المؤسسة لـإـسـتـراتـيـجـيـةـ الإـتصـالـ التـسـويـقـيـ.

قبل الخوض في آلية إـسـتـراتـيـجـيـةـ إـتصـالـ،ـ يـجـبـ عـلـىـ مـسـؤـولـ التـسـويـقـ أـنـ يـعـرـفـ مـاـ إـذـاـ كـانـتـ هـذـهـ إـسـتـراتـيـجـيـةـ مـلـائـمـةـ مـعـ الـأـهـدـافـ التـسـويـقـيـةـ،ـ وـهـنـاكـ ثـلـاثـ مـبـادـئـ يـجـبـ الـمـرـورـ عـلـيـهـاـ لـضـرـورـتـهاـ لـكـنـهـاـ غـيرـ كـافـيـةـ لـتـحـقـيقـ فـعـالـيـةـ إـلـاتـصـالـ التـسـويـقـيـ وـهـيـ كـالـتـالـيـ¹ :

أولاً : مبدأ الكيان.

وـهـوـ أـنـ إـسـتـراتـيـجـيـةـ يـجـبـ أـنـ يـكـوـنـ إـعـدـادـهـاـ عـلـىـ أـسـسـ مـنـطـقـيـةـ وـحـقـيقـيـةـ،ـ فـيـقـومـ الـعـدـيدـ مـنـ الـمـسـوقـينـ بـإـعـدـادـ نـظـريـاتـ مـنـ الصـعـبـ أـوـ فـيـ بـعـضـ الـأـهـيـانـ مـنـ الـمـسـتـحـيلـ تـطـبـيقـهـاـ،ـ فـيـقـالـ مـثـلاـ عـلـىـ إـلـاعـلـانـ أـنـ يـخـسـنـ مـنـ صـورـةـ الـعـالـمـةـ لـكـنـ دـوـنـ إـظـهـارـ الـكـيـفـيـةـ،ـ بـالـإـضـافـةـ إـلـىـ وـجـوبـ أـنـ تـكـوـنـ إـسـتـراتـيـجـيـةـ مـكـتـوـبـةـ وـوـاضـحـةـ وـمـتـفـقـةـ وـمـصـادـقـةـ عـلـيـهـاـ.

ثانياً : مبدأ الاستمرارية .

بعد إـعـدـادـ وـالـكـتـابـةـ وـالـمـصـادـقـةـ عـلـىـ إـسـتـراتـيـجـيـةـ إـلـاتـصـالـ،ـ أـيـ بـعـدـ تـوـضـيـحـ الـأـهـدـافـ،ـ إـخـتـيـارـ الـفـعـاتـ الـمـسـتـهـدـفـةـ،ـ وـإـخـتـيـارـ الـوـسـائـلـ الـإـتصـالـيـةـ الـمـسـتـخـدـمـةـ،ـ تـكـوـنـ الـمـؤـسـسـةـ قـدـ بـدـأـتـ فـيـ إـسـتـثـمـارـ الـكـثـيرـ مـنـ الـأـمـوـالـ لـذـاـ لـاـ يـجـبـ التـغـيـيرـ فـيـهـاـ دـوـنـ أـسـبـابـ رـئـيـسـيـةـ وـالـاستـمـرـارـ فـيـ تـنـفـيـذـهـاـ قـدـرـ مـاـ أـمـكـنـ،ـ فـمـنـ مـيـزـاتـ إـسـتـراتـيـجـيـةـ الـفـعـالـةـ أـنـ يـتـمـ تـطـبـيقـهـاـ عـلـىـ الـمـدـىـ الـطـوـيـلـ،ـ وـأـنـ يـكـوـنـ إـعـدـادـهـاـ عـلـىـ أـسـاسـ تـغـيـرـاتـ السـوقـ وـتـحـرـكـاتـ الـمـنـافـسـينـ،ـ لـذـاـ يـقـالـ أـنـ أـصـعبـ مـاـ نـخـاـولـ أـنـ نـعـلـمـ لـلـمـعـلـنـينـ هـوـ التـحـلـيـ بالـصـبـرـ،ـ فـإـنـشـاءـ صـورـةـ أـوـ شـخـصـيـةـ لـلـعـالـمـةـ يـتـطـلـبـ عـلـىـ الـأـقـلـ ثـلـاثـ سـنـوـاتـ.

¹ Jacques lendrevie , publicitor,6eme édition, daloz,paris,2004,pp130–134.

ثالثاً : مبدأ التمييز :

التجديد ليس بالأمر المهم عند إعداد إستراتيجية إتصالية، بل يجب أن تكون ميزة عن تلك المنهجية المتبناة من طرف المنافسين، ويستعمل المختصون في هذا المجال مصطلح "الشفرة الإعلانية"، أي إعطاء شخصية مميزة للعلامة كي يتم إدراكتها من طرف الزبائن بصفة مميزة .

لكن في الكثير من الأحيان تحد المؤسسة نفسها في صف التابع، أي تقليد الرائد في إستراتيجيته الإتصالية، وفي هذه الحالة يجب التصرف بابجاحية وإستغلال جهود الرائد الإتصالية بإستعمال الإعلانات المقارنة على سبيل المثال.

رابعاً: مبدأ البساطة والوضوح.

لكي تكون الإستراتيجية الإتصالية جيدة وفعالة، يجب أن تكون واضحة وبسيطة، مرتكزة على أفكار قوية، سهلة وتقوم على أساس منطقية وواقعية، و هذا المبدأ صعب لأنه يجب أن يكون هناك إرتباط وتناسق بين الأهداف مع الفئة المستهدفة، ومع القيود المالية، وإختيار الوسائل الإعلانية التي تتلاءم مع الفئة المستهدفة .

خامساً: مبدأ الواقعية.

أي وضع حدود لتطبيق الإستراتيجية الإتصالية حتى لو حققت مردودية لتحقق الكثير من الإستراتيجيات لأنها تفقدتها هذا المبدأ، إما بسبب محاولة تحقيق أهداف عالية أو مستحيلة أو العكس، وأحياناً نجد القيد المؤثر هو الميزانية، فحتى لو كانت الفكرة جيدة فهي تحتاج إلى حقها من المال "نفس الشيء في حال دفع قيمة أقل من قيمة تذكرة الطائرة، سوف لن نصل إلى المكان المقصود" .

سادساً: مبدأ التفرقة.

يجب أن تكون الإستراتيجية جلية تفرق بين:

1- مختلف عناصر مزيج الإتصال التسويقي.

2- مختلف الوسائل الإعلانية.

3- مختلف القطاعات السوقية، البلدان، والمنافسين.

4- خطوط المنتجات ونشاطات العلامة.

سابعاً: مبدأ الاندماج.

هذا المبدأ منأحدث المبادئ الجديدة، للإتصال التسويقي، وهو يقوم أساساً على تآزر الجهود الإتصالية داخل المؤسسة، أي كان هدف الإستراتيجية الإتصالية، يجب أن يكون هناك مجال للتتفاهم، فمحتمل تغيرات العلامة، المنتجات، والناطق باسمهم من باعة ومسيرين، يجمعهم عنصر الإرتباط بل أكثر من ذلك التآزر.

ثامناً: مبدأ القبول الداخلي.

الأصل في إعداد إستراتيجية الإتصال التسويقي أن تكون الرسالة مفهومة ومقبولة من طرف الفئة المستهدفة لكن هذا لا يكفي، فأول من يجب إعلامهم عن هذه الإستراتيجية هم أفراد المؤسسة عملاً كانوا أم إطاراً، أي

إرسال وتوضيح معنى الرسالة داخل المؤسسة قبل أن تخرج، فتصور كيف تكون مشاعر أفراد المؤسسة حين مشاهدتهم إعلاناً في الجريدة مثلاً، عن طرح منتج جديد من مؤسستهم دون أن يكون لهم علم بذلك ومنه "الإتصال الداخلي له علاقة وثيقة مع الإتصال الخارجي".

المطلب الثاني: أنواع إستراتيجيات الإتصال التسويقي.

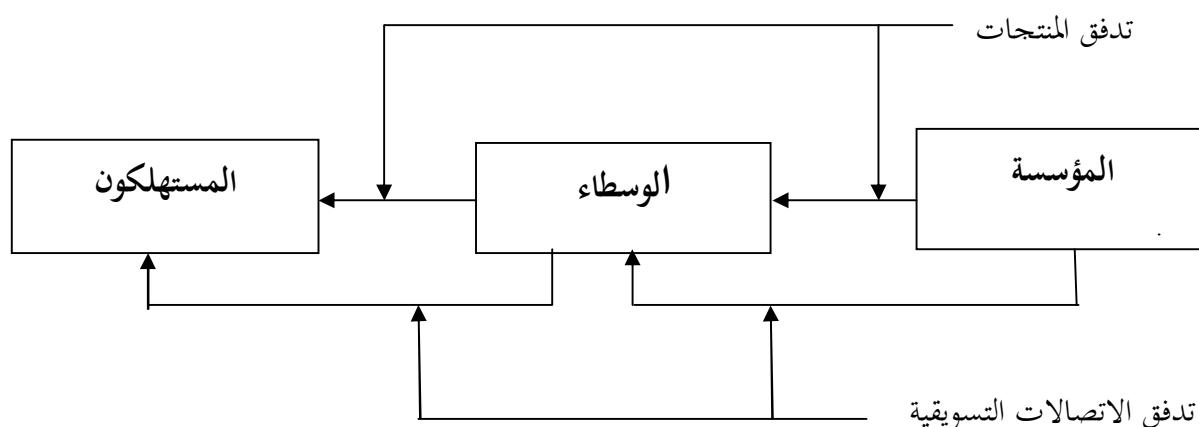
يبين الواقع التسويقي أنه توحد خمس إستراتيجيات يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها وهي:

أولاً : إستراتيجية الدفع.

يقصد بها قيام الشركة المنتجة بإستخدام البيع الشخصي والإعلانات التجارية الموجهة لتجار الجملة والتجزئة لشراء منتجات الشركة، وبعد قيام تاجر الجملة بشراء ما تنتجه الشركة يقوم بدفع تاجر التجزئة بالشراء من خلال إقناعه بذلك، ثم يقوم تاجر التجزئة بدوره بعمل إعلانات وعرض جيد للسلعة في المتجر وغيره من أجل إقناع العميل بالشراء، ويدعم هذا الجهد بسياسات سعرية قوية مثل الخصومات كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع وذلك لدفع المنتجات إتجاه المستهلك، ويطلق عليها هذا الإسم لأنها تحاول دفع المنتج محل الإتصال عن طريق قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي، وتستعمل هذه الإستراتيجية خاصة عند التعامل مع الزبائن الذين ليس لديهم وفاء للعلامة.¹

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم 1: إستراتيجية الدفع.



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره ، ص290.

ثانياً: إستراتيجية الجذب.

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لحمل المنتج محل الإتصال، من خلال الطلب عليها من طرف المستهلكين النهائيين، في ظل هذه الإستراتيجية الإعلان هو أكثر الوسائل أهمية مقارنة بالبيع الشخصي، كما يمكن استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات.²

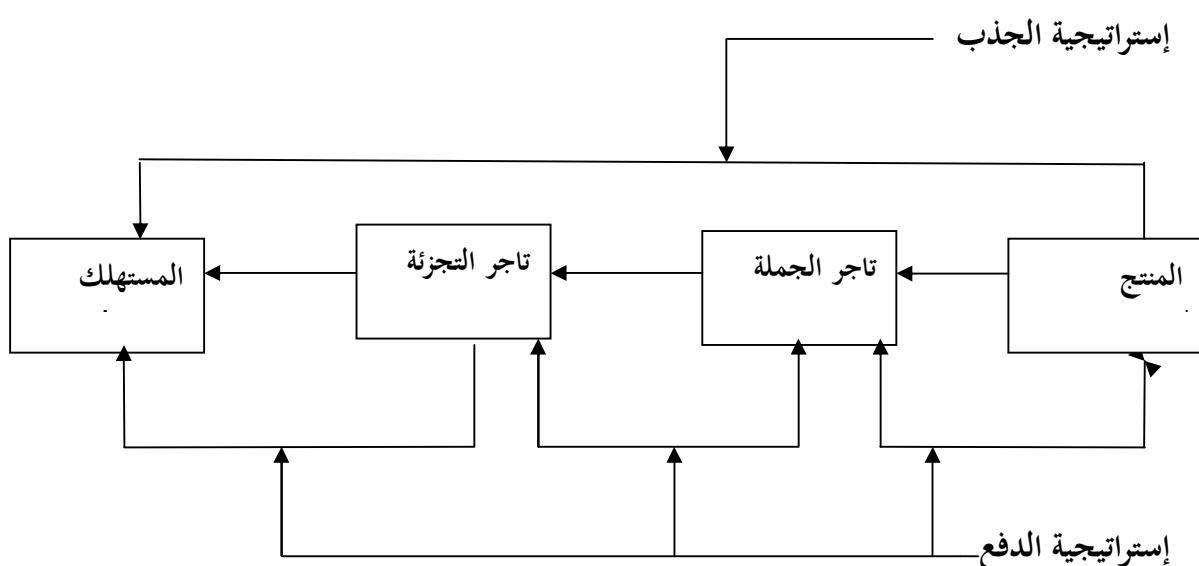
¹ علاء الغرياوي ، محمد عبد العظيم ، التسويق المعاصر ، لدار الجامعية ، الإسكندرية، 2007، ص 277.

² المرجع السابق نفسه ، ص 227.

ثالثاً: الإستراتيجية المختلطة.

هناك العديد من الشركات تهدف إلى القيام بالإتصالات التسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين معاً، حيث يقومون بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء من أجل استخدام إستراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى محلات التجزئة، وفي نفس الوقت فإنها تقوم بالإستخدام المكثف للإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين النهائيين، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن الإستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية ولذلك فإن المنظمات التي لا يتوافر لديها الموارد المالية الكافية لا تستطيع الاعتماد على هذه الإستراتيجية، وإنما تختار إستراتيجية الدفع، وإذا توفر لها قدر أعلى من الموارد فإنها تختار إستراتيجية الجذب.¹

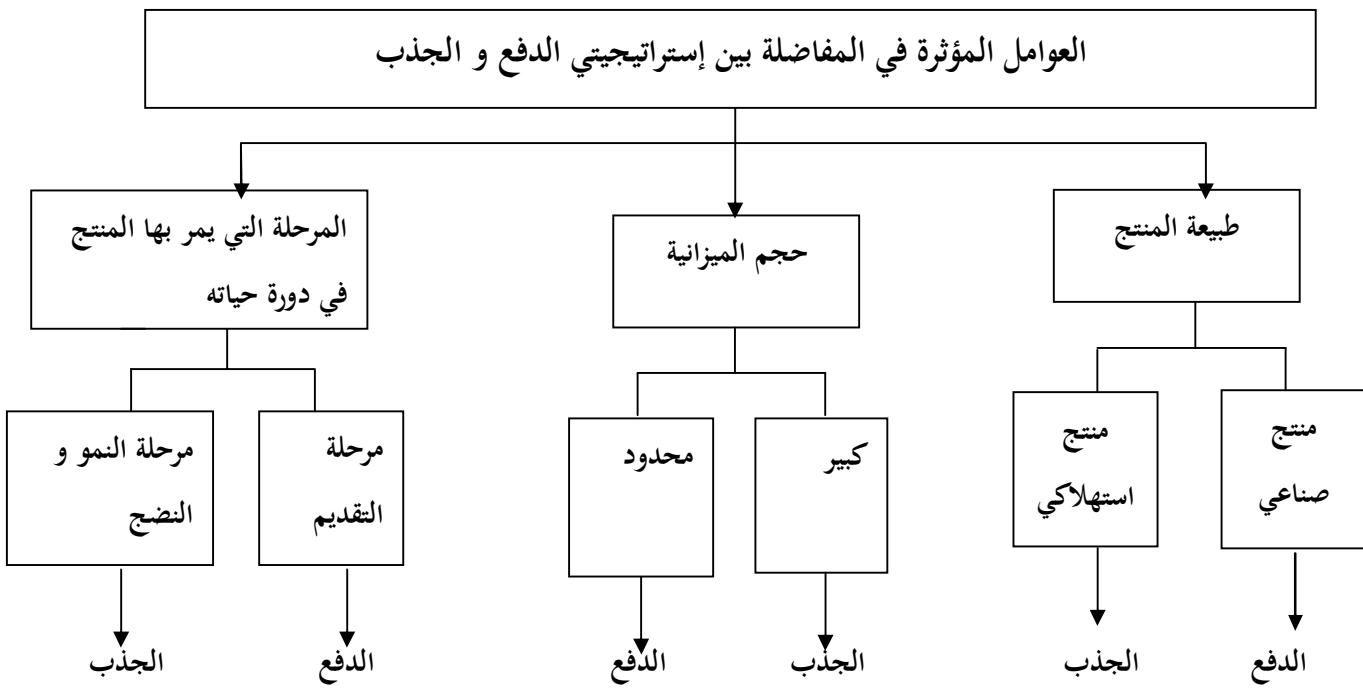
الشكل رقم 2 : الإستراتيجية المختلطة.



المصدر : محمد أمين السيد علي ، المصدر السابق، ص 290.

¹ محمد أمين السيد علي ،،مراجع سبق ذكره ،ص 291

شكل رقم 3: العوامل المؤثرة في المفاضلة بين إستراتيجيتي الدفع والجذب.



المصدر : عصام الدين ابو علفة، مرجع سبق ذكره ، 2009، ص 397.

ثالثاً: إستراتيجية البيع المكثف.

تعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الإتصالية بصورة دائمة ومستمرة، وبمعنى ذلك أن نفس الرسالة الإتصالية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة تقوم إدارة التسويق بإستخدام أسلوب الضغط على المستهلك، ومحاصره في كل مكان بهذه الرسالة ، ويتمثل رجل البيع الدور الرئيسي في تحقيق هذه الإستراتيجية، وذلك بتوظيف كل جهوده لإقناع المستهلك بشراء المنتج موضوع الإتصال التسويقي.¹

رابعاً: إستراتيجية البيع اللين.

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء المنتج محل الاتصال، وتشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة مثل إستراتيجية البيع المكثف، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء إستعماله للمنتج، إذ تستعمل هذه الإستراتيجية الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الإتصالية للإقناع عكس السابقة التي تستعمل الأسلوب الصريح، فقد نعتقد عند ملاحظة إستراتيجية البيع المكثف ولللين أنها بيعه وليس إتصالية، الواقع أن ذلك يعد صحيحاً في الأجل القصير فقط، أما إذا استمر استخدام أي منها لفترة طويلة، فإنها تصبح إتصالية وليس بيعه.²

¹ إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 40.

² المرجع السابق ، ص 41.

المطلب الثالث :أثار تطبيق إستراتيجية الإتصال التسويقي.

يظهر عند تطبيق إستراتيجية الإتصال التسويقي نوعين من الآثار وهي كالتالي:¹

أولاً. أثار داخلية (داخل المؤسسة):

إن اختيار إحدى الإستراتيجيات ينجم عنه آثار مختلفة قد تمس هيكل المؤسسة أو حتى قيمها، ففي السابق كان مختلف المسؤولين داخل المؤسسة أراء حول التوزيع الأمثل لميزانية الإتصال التسويقي، هذا ما أدى إلى خلافات في كثير من الأحيان، وعرقلة النشاطات في العملية الإتصالية، أما في السنوات الأخيرة أصبحت المؤسسة تفك إستراتيجيا، بإعتماد مزيج إتصالي متناسق مما يستلزم:

1-توظيف مدير للإتصال، والذي ترتبط مسؤوليته بتحضير وإعداد إستراتيجية العامة للإتصال ووضعها محل التنفيذ، ثم الرقابة عليها.

2-نشر فلسفة النظرة الجديدة بالنسبة للوزن النسبي لكل أداة من أدوات الإتصال التي تستعملها المؤسسة.

3-تحليل وتقييم كل الاستثمارات الخاصة بأدوات الإتصال، حسب كل منتج وكل نشاط، وهذا من أجل تحسين تسيير كل أداة على حدٍ.

4-التنسيق بين مختلف أنشطة الإتصال وبرامجها .

ثانيا - أثار خارجية (خارج المؤسسة) .

الإتصال الداخلي مرتبط بالإتصال الخارجي، أي أنه إذا أحدثت إستراتيجية أثرا داخل المؤسسة فإنها تحدث أثرا خارجها، و نذكر من الآثار ما يلي:

1-تعريف الزبائن بأنواع المنتجات و علامتها.

2-إقناعهم بشراء المنتجات، وهذا من خلال إثبات جودتها و علامتها.

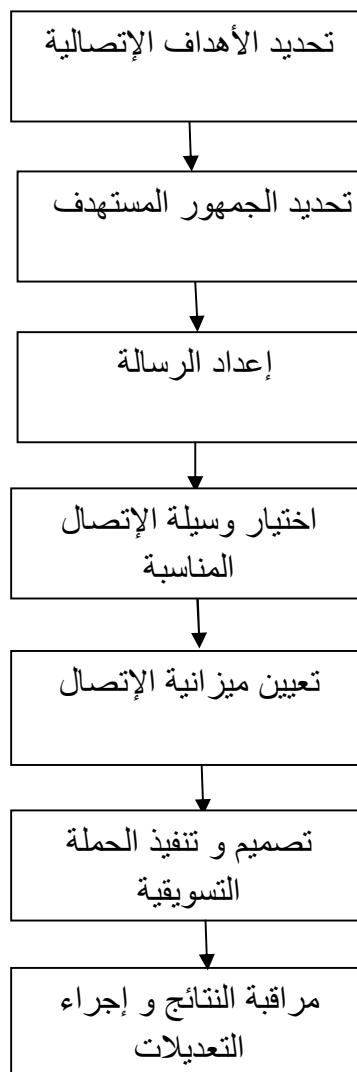
3-إحداث ميول ورغبات جديدة لدى الزبائن.

4-تغيير موازين القوى في السوق من خلال التميز أو التفوق عن المنافسين، وهذا ما يساعد عادة على تشجيع عمليات الشراكة والاندماج ... الخ

5-يعلم الإتصال على جعل المؤسسة قادرة على تجاوز المراحل الصعبة في حياتها، وهذا من خلال إتصالها مع محيطها الداخلي والخارجي، لتجعل الزبيون يتعاطف مع المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها، وتمثل مراحل إعداد الإستراتيجية الإتصالية الفعالة فيما يلي :

¹ ثامر البكري ،مراجع سبق ذكره ،ص ص 91-115.

شكل رقم 4: مراحل إعداد إستراتيجية إتصال تسويقي فعالة:



المصدر : إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 40.

يوضح الشكل السابق أن مراحل إعداد إستراتيجية إتصالات التسويقية تمر عبر المراحل التالية:¹

أ- تحديد الأهداف الإتصالية:

هذه المرحلة تمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي يتمناها من الفئة المستهدفة، فالمطلب مختلف بإختلاف نوع الإتصال الذي تريده، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة وهي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية).

إن المطلب الرئيسي للإتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات المنظمة، وعموما يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي :

¹ Amerien -p et autre , marketing (stratégies et pratique),NATHAN, paris, France ,2000,p 321

- الأهداف الخاصة بالإدراك:

إن أول هدف الإتصال التسويقي هو القيم بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله ... الخ

- الأهداف المتعلقة بالوجدان:

يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات و مواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة وإثارة رغباته في الشراء

- هدف القيام بالشراء:

هو المدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، ويهدف الإتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

بالإضافة إلى هذه الأهداف، فإن الإتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير، وإقناع المستهلك بمنتجات المنظمة.

ب- تحديد الجمهور المستهدف:

تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة ويمكنها هذا من تحقيق الإتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

فالجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة، و يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور المستهدف الذي يتصل به سواء كانوا (مشترين حاليين أو مستقبليين، تجار، منتجين، متخدمو القرار ...) وعليه أيضاً أن يكون ملماً بالإحساس والإدراك الخاص بهم.

ج- تصميم الرسالة و اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

بعد تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف و تحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المرسل إليه، عن طريق الاختيار بين الطرق الإتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الإتصالي والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها كالتلفاز، الراديو، الصحافة، المعارض، الزيارات المفتوحة، الكتالوجات ... الخ ، وعلى المسؤول على الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تخلب إنتباه المستهلك وتوقف رغبته وتدفعه إلى الشراء .

د- اختيار قنوات التوزيع:

بعد تحديد الفئة المستهدفة وأهداف الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعمل لإيصال الرسالة وتلجم المؤسسة إلى نوعين من قنوات الإتصال :

- قنوات إتصال شخصية تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة وت تكون هذه القنوات من رجال البيع، القنوات الاجتماعية مثل الجيران، الأصدقاء.

- قنوات غير شخصية وتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض ... الخ.

هـ- تعين ميزانية الاتصال:

تلعب الميزانية دوراً مهماً في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة له.

وـ- تصميم و تنفيذ الحملة التسويقية:

يقصد بالحملة التسويقية مختلف الجهد المخطط تنفيذها بصورة متربطة ومتناسبة للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغض التأثير عليهم وإنقاذهم بر رسالة المنظمة ومنتجاتها.

و قبل إعداد حملة ترويجية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية والتي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية وهي: من يقوم بالإرسال؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة؟ ومن هو المستهدف من الرسالة؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك؟ ولكي يكون الاتصال جيداً يجب توفر عدة شروط نذكر منها:

1- عدم التعقيد:

فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم، والتذكر من طرف المستقبلين لها، وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالألم لأن الإتصال الفعال المؤثر يجب أن يكون بسيطاً يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية المراد تحقيقها.

2- التكرار:

يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر.

3- الإستمرارية:

يجب الاستمرار في الإتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإنقاذ المستهلكين.

4- التناسق الإجمالي بين عناصر الإتصال.

5- واجب تقديم الحقيقة :

وهذا عن حقيقة المنتج، حقيقة المؤسسة، حقيقة المستهلكين، وعموماً فإننا نميز بين ثلث أنواع من الحملات الترويجية:

-حملات الصورة الذهنية :

وهي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ومنتجاتها للتأثير على تفضيلات المستهلك من خلال هذه الصورة.

-الحملات الترويجية للتمييز الساري :

وهي تلك الحملات التي توضح وتسمى درجة التمييز الذي يحصل به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة، ودور هذه

الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم، ومن أمثلة ذلك الإعلانات الخاصة بالسيارات والمنظفات المنزلية ... الخ.

- الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات:

تسعى هذه الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحضي به منتجات معينة مقارنة بأوضاع المنافسين، كالإعلان الذي يحمل الشعار التالي: "نحن الشركة رقم واحد في سوق السيارات العالمي".

ويتم تنفيذ إحدى هذه الحملات حسب طبيعة المنتج وسياسة المنظمة ومركزها التنافسي في السوق .

ي: مراقبة النتائج و إجراء التعديلات:

بعد تطبيق خطة الإتصال، يتم تطبيق أثر الحملة الترويجية وذلك بمقارنة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين، فعلى المرسل أن يقيس أثراها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة مدى تعرفهم على الرسالة أم لا وهل تذكروها؟ وكم مرة شاهدوها؟ وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذا مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المؤسسة والمنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين، ومدى قبول المنتج الجديد.

ويستخدم الاختبار القبلي والبعدي للحملة لتقويم النتائج المتحصل عليها، وعلى أثراها يتم إدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة للحصول على أحسن النتائج .

المبحث الثالث : نماذج الاتصال التسويقي.

يعتبر الإتصال في التسويق عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل، على أن تكون الرسالة محددة وسهلة الفهم، وذلك بطرق مختلفة، و المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي والتسويق المباشر.

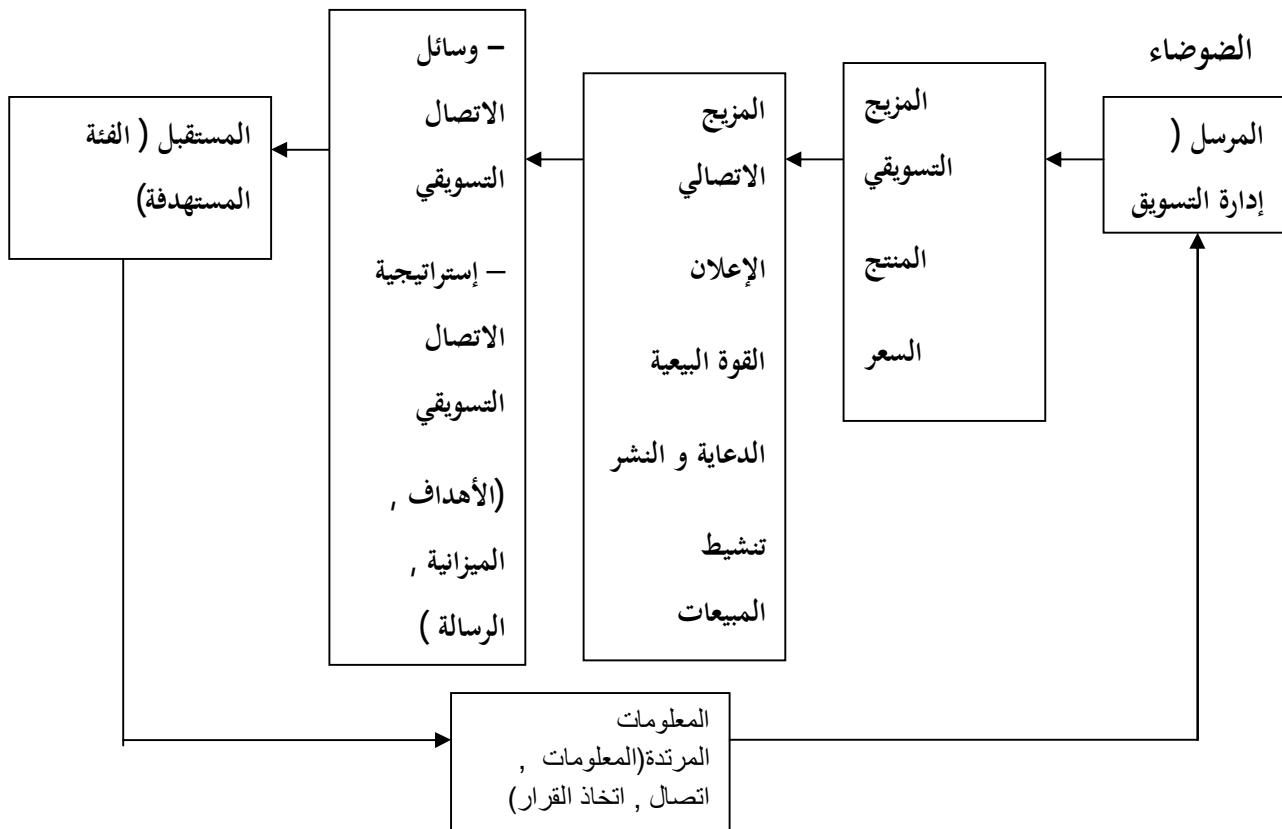
مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة، فإنها يجب أن تحقق غرضا واحدا، وهو نقل المعنى الذي يريد المرسل بوضوح تام، حتى يتمكن من فهمها و الاستجابة لها، فهناك العديد من نماذج الاتصالات التي تطورت عبر الزمن، هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي في النموذج التقليدي، إذ أنها تهدف أيضا إلى خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الاتصال و بما يجعله مشتركا فعليا في الاتصال المحقق ولكن هذه النتائج ترتكز على جانب آخر و هو كون عملية الاتصال التسويقي نشاطا إنسانيا سلوكيا، و بالتالي فإنه يتوجب عليه أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

و في هذا المبحث ستتطرق إلى: النموذج التقليدي، نموذج الاتصال الرمزي ونموذج الاتصال الاقناعي، و نماذج قرارات المستهلك.

المطلب الأول : النموذج التقليدي.

النموذج التقليدي نموذج مبسط، ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان، لأنه يتم استخدام تنظيم البدائل، و المتغيرات التي تواحه المعلن، عن طريق الإجابة على عدة أسئلة والتي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال .
و يوضح الشكل المولى عناصر النموذج التقليدي للإتصال التسويقي:

الشكل رقم: 5 النموذج التقليدي للاتصال التسويقي .



المصدر : بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مصدر سبق ذكره، ص 20.

يتضمن هذا النموذج العناصر التالية:¹

1-المستقبل:

وهو مرسل الرسالة، و المتمثل في الفئة المستهدفة من المستهلكين، وهو مجموعة من الناس متواجدون في السوق تجمعهم خصائص موحدة، ومصالح مشتركة، ويحاول مسؤول التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة، والقاعدة الأولى في الاتصال التسويقي هو أن يعرف مسؤول التسويق حاجات ورغبات القطاع السوفي المستهدف.

2 – الأهداف:

نستطيع القول أن نجاح الاتصال التسويقي يقوم على تحديد الأهداف، أي ما الذي سنقوله في الرسالة؟، وما هي وعود المؤسسة؟ وهذا ما يؤكد اهتمامات المؤسسة حسب ما يتصوره المستهلكون المستهدفون .

3 – وسائل الاتصال:

¹ نظام سويدان ، التسويق ، مفاهيم معاصرة دار الحامد ، عمان ، 2009 ، ص 395.

وهي أما وسائل إعلامية (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجالات ...) أو المواجهة وجهاً لوجه (رجال البيع)، أو الدعاية ونشر الأخبار بين المستهلكين.

وكما لاحظنا من الشكل السابق فإن جميع عناصر المزيج التسويقي تتصل بالمستهلكين بصفة أو بأخرى، وغالباً ما يستخدم مسؤول التسويق أكثر من منفذ للإتصال في نفس الوقت، طلماً هنا يؤدي إلى تقوية الإتصال، ومن هنا وجوب على مسؤول التسويق أن يسأل مدير بحوث التسويق، قبل اختيار الوسيلة التي ستنتشر الرسالة.

4 – المرسل:

وهو مصدر الاتصال التسويقي، فقد تأتي الرسالة من قبل المؤسسة، أو العالمة، أو المنتج، ومن كل ما سبق، أو من طرف الوسيط الذي يبيع هذا المنتج، ويتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره اتجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة، ويضعف أثر الرسالة عند المستهلك، إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.

5 – ردود الفعل:

وتسمى أيضاً المعلومات المرتدة، فتواجه إدارة التسويق مشاكل حساسة في تقييم النتائج التي تأتي إثر جهودهم التسويقية، وقد تأتي ردود الفعل في موعد متأخر، وهذا ما يجعل من تحليل النتائج عملية صعبة.

6 – الموضوعات:

وهي العوامل غير المخطط لها، التي من شأنها أن يجعل المرسل يفهم الرسالة بطريقة مختلفة مما خطط لها المرسل.

المطلب الثاني: نموذج الرمزي ونموذج الإتصال الإقناعي .

أولاً: نموذج الإتصال الرمزي:

بني هذا النموذج على أساس أن المستهلك يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز ولهذا النموذج ثلاثة مستويات أساسية وهي:¹

- أطراف العملية الإتصالية (المرسل ، المرسل إليه).
- العمليات الإتصالية.
- العوامل المؤثرة في الإتصال.

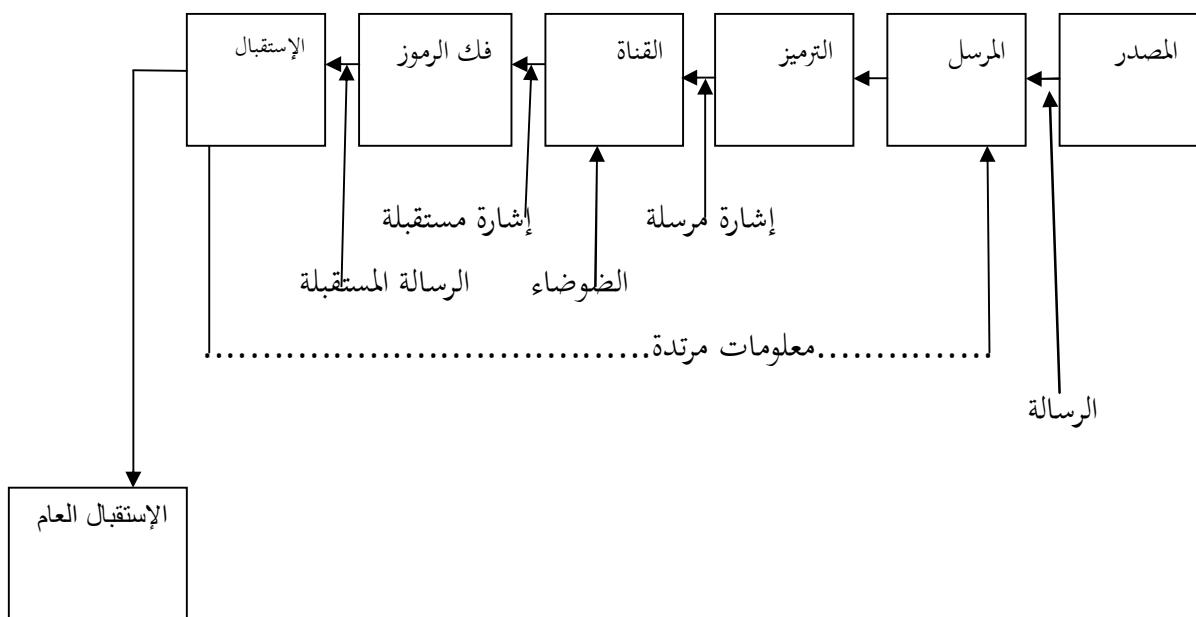
إن هذا النموذج يجب أن توفر له مجموعة من المتغيرات، و ذلك حتى يتم الإتصال بفعالية، وهي:²

- توفير معلومات كافية وواضحة لدى المرسل (إدارة التسويق ، المنتج ، العالمة ...).
- الدقة في ترميز الرسالة.
- قابلية الانتقال بسرعة، وكفاية الإشارات والمعلومات.
- تفسير الرسالة بما يتفق مع المدف من عملية الإعداد الرمزي.

¹ عبيدات محمد ابراهيم ، مرجع سابق ذكره ، ص 337.

² المراجع السابق ، ص 337.

صمم الباحثون في هذا المجال هذا النموذج من خلال تعديل في نموذج SHANNON et WEAVER: و المتمثل في الشكل المولى: شكل رقم 6: نموذج SHANONNE et WEAVER المعدل.



المصدر: نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 249.

سنحاول تلخيص أهم نقاط الاختلاف بين النموذج التقليدي ونموذج Shannon et Weaver المعدل فيما يلي:¹

- تم التفرقة بين المصدر، الذي يمثل المؤسسة القاعدة للاتصال، والمرسل الذي يمثله المعلنون القائمون بالاتصال، وقد يكون في بعض الأحيان المصدر هو المرسل.
- التفرقة بين المستقبل و هو الفئة المستهدفة من طرف إدارة التسويق، والمستقبل العام، وهو جميع من يستقبل الإشارات المرسلة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .
- المعلومات المرتدة والمتمثلة في جميع المعلومات، الأفعال، وردود الأفعال، التي من خلالها تقوم إدارة التسويق بتعديل وتحسين اتصالاتها .
- عامل الارتباط بين المستقبل والمستقبل العام، قد يمثله الصحفيون من خلال مقالاتهم من المنتجات الجديدة مثلا، أو الأخصائيين، أو قادة الرأي، كل من يقوم بعملية الاتصال من الفم إلى الأذن.

¹ فاطمة حسين عواد ، الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر ، عمان ، 2011 ، ص 66-67.

ثانياً: نموذج الاتصال الإقناعي.

وهو النموذج الذي يتم استخدامه في مجال الإقناع بصفة عامة ويمكن استخدامه بصفة أساسية في الإعلان، وهو أهم وأحدث نماذج الاتصال التسويقي، يمكن تعريف الاتصال الإقناعي بأنه "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوكيات مجموعة معينة ومستهدفة من المستهلكين".¹

ومن هذا التعريف نرى أنه يجب إضافة عنصرين جديدين من نماذج الإتصالات الجماهيرية وهما: العنصر التأثيري أو الإقناعي الذي لا يكتفي بمجرد إستقبال الجمهور للرسالة الإعلانية، وإنما يستهدف إحداث التأثير والاستimالية والإقناع، والعنصر الثاني هو الرقابة على الجوانب الخاصة بفعالية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية.

هذا النموذج يتضمن مجموعة مكونات متكاملة ومتفاعلة وفق الترتيب والأولوية كما يلي:²

أ- جمع المعلومات الالزمة وتحليلها، وتشمل البيانات المعالجة الخاصة بالمتغيرات التالية:

-المتغيرات البيئية.

-المستهلكون.

-الرسائل الاتصالية.

-المتغيرات التسويقية.

ب- تحديد عناصر مزيج الاتصال الإقناعي، ويشمل :

- الفئات المستهدفة.

- قنوات الاتصال الإقناعي ووسائله .

- الرسالة، المضمون.

ج- قياس النتائج: والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.

د- المعلومات المرتدة: وظاهر الفروق بين النتائج الفعلية ، والنتائج المستهدفة.

ه- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة عن ردود الأفعال.

و - تصحيح القرارات وترشيدتها: القيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الإتصالية الجديدة.

و لكي تكون الرسالة الإتصالية قادرة على الإقناع يجب أن تتوفر على ما يلي:

1 - يجب أن تصمم الرسالة الإتصالية، وتعالج بطريقة تضمن جذب إنتباه الفئة المستهدفة.

2 - يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى المشترك بين المرسل والمستقبل.

3 - يجب أن تعمل الرسالة على إستشارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبليين وإمكانية أن تباع هذه الحاجات.

4 - يجب أن تكون هذه الحاجات منفقة مع القيم الاجتماعية.

¹ كاسبر نصر المنصور ، سلوك المستهلك :مدخل الإعلان ،دار الحامد ،عمان ،2006،ص 253.

² بشير عباس العلاق ، علي محمد رياضة ، مرجع سبق ذكره ،ص 26.

5— يجب أن يكون تصميم الرسالة بطريقة مبدعة وأصلية.

المطلب الثالث: نماذج قرارات المستهلك.

لا ننسى أن نجاح الإتصال التسويقي مرتبط بتحديد المستقبل (الفئة المستهدفة من المستهلكين)، خصائصه دوافعه، إحتياجاته، عاداته، والمرحلة التي يمر بها من مراحل قرارات المستهلكين وأهم هذه النماذج:

أولاً: نموذج (A.I.D.A)¹:

وفقاً لهذا النموذج، فإن الفرد قبل أن يكون مستهلكاً للمنتج موضوع الإتصال فإنه يمر بأربعة مراحل وهي:

1— إثارة انتباه الفرد (Attention).

2— إنشاء درجة عالية من إهتمام الفرد (Intérêt).

3— ظهور الرغبة لدى الفرد (Désir).

4— قيام الفرد بالتصرف (Action).

من خلال هذه المراحل، يظهر لمسؤول التسويق الأهداف الاتصالية، فتكون إجابة الفرد إما معرفية (Repense comportemental)، أو تأثيرية (Réponse cognitive)، أو سلوكية (Repense affective)، فتكون أهداف الاتصال التسويقي كما يلي:

— في المرحلة المعرفية أو الإدراكية، يكون المهدف إخباري (إعلامي).

— في المرحلة التأثيرية (الوجدانية) يكون المهدف إقناعي.

— في المرحلة السلوكية (إتخاذ القرار) يكون المهدف تذكيري.

حسب هذا النموذج يأخذ السلوك الإستهلاكي الترتيب السابق، خاصة عندما يكون المستهلك مرتبطاً إرتباطاً كبيراً بشراء المنتج، ويدرك أنه توجد اختلافات واضحة بين المنتجات المتوفرة الأخرى.

أما الترتيب الثاني (1 سلوك، 2 تأثير، 3 معرفة) فتجده عندما يكون الإرتباط قوياً بين المستهلك وقرار الشراء، لكن عدم وجود اختلاف كبير بين المنتجات، والترتيب الثالث (1 معرفة، 2 سلوك، 3 تأثير) فتجده لما يكون الإرتباط ضعيفاً بين المستهلك وقرار الشراء، وعدم وجود اختلاف بين المنتجات.

ثانياً: نموذج التأثير المتدرج²:

يعد هذا النموذج الذي قدمه كل من Lavidge & Steiner سنة 1961، أكثر تفصيلاً وتوضيحاً من النموذج السابق ، فالفرد يمر عبر ستة مراحل وهي:

1. مرحلة ما قبل تعرف الفرد على وجود المنتج محل الإتصال (La prise de conscience).

2. مرحلة المعرفة بالمنتج موضوع الإتصال (La connaissance).

3. مرحلة إعجاب الفرد بالمنتج موضوع الإتصال (Làtrait).

¹ ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص 75-77.

² محمود جاسم الصميدعي ،سلوك المستهلك ،دار المناهج ،عمان ،2007،ص 130-131.

4. مرحلة تفضيل الفرد للمنتج موضوع الإتصال (La préférence).

5. مرحلة ميل الفرد وإستعداده لقبول المنتج موضوع الإتصال (La conviction).

6. مرحلة إتخاذ قرار شراء المنتج موضوع الإتصال (Lâchât).

إن وجود عدد أكبر من المراحل يؤدي إلى وجود معلومات مرتبطة أكثر تفصيلاً، الأمر الذي يساعد إدارة التسويق على متابعة وتقدير النشاط التسويقي بشكل أفضل.

و سنقوم بتلخيص محتويات النماذج السابقة في الجدول التالي:

جدول رقم 2: نماذج مراحل قرارات الشراء .

| نموذج تبني المنتجات | نموذج التأثير المتردج | A.I.D.A | المرحلة |
|--------------------------|--|------------------------------|------------------|
| الإدراك ↓ المعرفة | الإدراك ↓ المعرفة | الانتباه ↓ | مرحلة المعرفة |
| الاهتمام ↓ التقييم | الإعجاب ↓ الفضيل ↓ الاقناع | الاهتمام ↓ الرغبة ↓ | مرحلة التأثير |
| التجريب ↓ التبني | ↓ الشراء | التصرف | مرحلة السلوك |
| 1983 | 1961 | 1925 | سنة ظهور النموذج |

المصدر : ثامر البكري، مصدر سبق ذكره، ص 75.

خلاصة الفصل:

في ظل محيط يتميز بالتغيير من لحظة إلى أخرى، ويتميز بجمهور متطلب ومنافسة قوية وقدرات متقاربة، بوسائل تقاد تكون نفسها لم يعد فيه المسيطر من يقدم أحسنمنتج من حيث النوعية، ولاحتى أقل سعر، لكن المسيطر هو من يستطيع الوصول إلى الجمهور بأسرع وأقل الطرقتكلفة.

فالإتصال هو أحد العلوم الإجتماعية التي تسعى للوصول إلى الآخرين، لذا فقد إرتأت المؤسسات في هذا القرن استخدامها عن طريق الإتصال التسويقي وعناصره، للتفوق على منافسيها بالإستناد على قيمها وشخصيتها، ولتسويق صورتها، بحيث أن الصورة من أبرز أهداف الإتصال في المؤسسة إن لم نقل المدف الرئيسي.

والإتصال التسويقي هو إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الإستهلاك وما بعدها، ويتم من خلال إستراتيجية الإتصال التسويقي التي تعتبر من الإستراتيجيات الهامة في المنظمة، فهناك العديد من نماذج الإتصالات التي تطورت عبر الزمن، هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو المدف في عملية الإتصال التسويقي فهي تحمل كلها إلى تحقيق الاستجابة من طرف الجمهور المستهدف، وتتمثل هذه النماذج في: النموذج التقليدي، نموذج الاتصال الرمزي، نموذج الاتصال الاقناعي، ونماذج قرارات المستهلك.

الإنصافات التسويفية كأداة لدعم صورة المؤسسة
الفصل الثاني

مقدمة الفصل :

إن المؤسسات في وقتنا الحالي في أغلبها، مقتنعة بضرورة الإستثمار في عملية الإتصال، فعمليات البيع المتحقق تبني على أساس إعلام و إثارة الإنتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ويتم ذلك قبل عملية البيع و خلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضاً بعد و خلال عملية الإتصال التسويقي والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الإتصال التسويقي.

فالمبدأ الأساسي في هذه العملية هو أن كل عنصر من العناصر المشكلة للمؤسسة تمثل طريقة إتصال بيئتها التسويقية، وأن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن لعملية الإتصال شأن كبير في هذا السياق، إذ أنها تعكس مدى رغبة أو إرادة الإداريين في تأطير وتنظيم العملية الإتصالية وإستمرارية تدفق المعلومات في ظل تأثير عوامل البيئة التسويقية بالشكل الذي يسمح بتوجيه التصورات.

و منه فإن هدف إيصال الصورة المرغوب فيها يتطلب من العملية الإتصالية أن تكون على قدر كبير من التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والمهدف الأساسي بشكل فعال، ولكل من عناصر العملية الإتصالية دور كبير في إيصال صورة المؤسسة بالطريقة المرغوب فيها من قبل المؤسسة. تبق الصورة من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الإتصال مع جمهورها، وإيصال الرسالة المناسبة، إن لم نقل أساساً لا يمكن الإستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام السلطة والحكومة، وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية، إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصراً فاعلاً إجتماعياً وسياسياً، وليس اقتصادياً فقط.

وستتطرق في هذا الفصل إلى: صورة المؤسسة؛ مكوناتها، وطرق إيصالها.

المبحث الأول : أساسيات حول الإتصالات التسويقية.

بدأ الحديث عن صورة المؤسسة ومكوناتها في بداية العشرينات من القرن الماضي، بالولايات المتحدة الأمريكية، وثم إنطلقت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعتمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، إلا أنه إنطلق إلى عناصر أخرى كالتعريف بإمضاء المؤسسة وشعارها ... الخ، بالإضافة إلى هندسة المؤسسة وديكورها الخارجي. ، ففي ظل المنافسة الحادة التي تشهد لها المؤسسات جعل المديرين يهتمون بجميع الجوانب التي ترضي الزبون وتحلله بهم دون غيرها من المؤسسات الأخرى.

وستطرق في هذا المبحث إلى: التعريف بصورة المؤسسة وخصائصها، أهميتها، أهدافها وأنواعها.

المطلب الأول: صورة المؤسسة ؛ تعريفها، خصائصها، و العوامل المؤثرة في تكوينها.

أولاً:تعريف صورة المؤسسة.

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط دائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.¹

وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة.²

و فيما يلي تعريفات مختلفة لصورة المؤسسة:³

- " هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول مؤسسة ما.
- " هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متاثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها".
- " هي الصورة العقلانية التي تكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملوها في رؤوسهم".

- هي "مجموع الإستحضرات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة، منتج أو فكرة، وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما إنه يتم إستحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية". ومنه نستنتج أن صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسة، ويتم إستحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر، ومنه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الإستحضار عند حدوث أي تنبية.

¹ حجاب محمد منير :الاتصال الفعال للعلاقات العامة ،دار الفجر ،القاهرة ،2007،ص 127.

² Kotler Debois ,Marketing Management ,pabli union, Paris, France,7eme édition,2000 ,p 197 .

³ فاطمة حسين عواد ،مرجع سبق ذكره ،ص 294

ثانياً: خصائص صورة المؤسسة.

من خلال التعريف السابقة، يمكن لنا أن نستخلص مجموعة من الخصائص، نذكر منها ما يلي:¹

✓ الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيليات الذهنية، وفيها الصورة التلقائية(spontanée) والصورة الكامنة(latente)، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة، فإنه يتذكر جزءاً من الصورة فقط، و هو ما يمثل الصورة التلقائية، و عندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات (associations) أخرى تمثل الصورة الكامنة.

✓ الصورة شخصية ومنحازة، يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص آخر، ولهذا فإنه لا يمكننا الإكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.

✓ الصورة مستقرة نسبياً، تمثل صورة المؤسسة تعبراً عن معارف وإتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الإتجاهات بطبيعتها تميز بأنها مستقرة نسبياً، أما الرضا وعدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الإتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتهما عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبيرة، نذكر منها، على سبيل المثال: حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحاً كبيراً، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة... الخ.

و يعتبر الإستقرار النسبي للصورة، إذا كانت جيدة، ميزة تتمتع بها المؤسسة، بحيث أن هذا الإستقرار يمثل أساساً لكسب وفاء المستهلكين، وهي ميزة متعددة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسهولة على الصورة الجيدة، وفي المقابل فإن هذا الإستقرار يعتبر عيباً في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة، بما أنها تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين من أجل تعديلها.

✓ الصورة إنتقائية وبسيطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب إتخاذ الاحتياطات الالزامية في ذلك.

¹ بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فاعلية الاتصال التسويقي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2005، ص 36

ثانياً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.

تمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:¹

1 - عوامل شخصية وتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2 - عوامل إجتماعية وتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3 - عوامل تنظيمية وتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقة للمنظمة، سياساتها ومتطلباتها.
- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقوله عبر وسائل الإتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

المطلب الثاني: أهمية صورة المؤسسة و أنواعها .

أولاً: أهمية صورة المؤسسة:

هناك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، كما أنها تعتبر أساس عملية الإتصال في المؤسسة ويمكننا أن نميز بين مجموع العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي:²

✓ تسعى المؤسسة للعمل علي تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة، كون المستهلك لا يهمه المنتج بقدر ما تهمه المؤسسة التي قامت بإنتاجه، ففي كثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج وآخر، لا في الشكل ولا في الحجم، ولا حتى في طريقة الإستخدام، وباستبعاد عنصر السعر ما يدفعنا لإختيار منتج

¹ فاطمة عواد حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 295-296

² فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسويق ، جامعة الجزائر، 2007، ص 21-22.

دون آخر، هو معرفتنا بالمؤسسة التي قامت بإنتاجه، وعلمنا بأن تلك المؤسسة تعني الجودة، أو الإستمرار ...الخ ،معنى أن سبب إختيار منتج دون آخر هو صورة المؤسسة لدى المستهلك.

إذن صورة المؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتعزيز وفاء المستهلك للمؤسسة.

✓ بالإضافة إلى ما سبق، فإن سعي المؤسسة وراء تحسين صورتها يتطلب منها تحديد جميع طاقتها الداخلية، وهذا يعني أن جميع عمال وإطارات المؤسسة يبذلون جهدا أكبر لتحقيق نفس المهدف، وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحاد وإنتماء للمؤسسة، معنى أن صورة المؤسسة توحد المستخدمين داخل المؤسسة وتجعلهم أكثر إنتماء .

وهذا ما سيسوق صورة جيدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورتها الداخلية) وبالتالي تحسين صورتها الخارجية.

✓ كما أن الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط إنما تتعاظم إلى المساهمين وشركاء المؤسسة، بحيث أنها تزيد من ثقتهم في المؤسسة وتقر لهم منها أكثر.

✓ صورة المؤسسة تدعم وضع المؤسسة في السوق المالية (إن كانت منتمية إليها)، فنسبة الجمهور في المؤسسة يدفعهم نحو الطلب المستمر على أسهم وسندات المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع قيمة أسهمها (القيمة المادية والمعنوية).

في الأخير نستطيع القول أن إمتلاك المؤسسة لصورة جيدة يجعلها عنصراً اقتصادياً وإجتماعياً فاعلاً في المجتمع كما يجعلها تحظى بشقة عامة، لكن على المؤسسة أن تسهر دائماً على إنتقاء الرسالة التي توجهها بعناية كبيرة، كما يجب أن تراعي المكونات الرئيسية لصورتها وتحاول تطويرها بما يتماشى مع المتغيرات اليومية المتتسارعة.

ثانياً: أنواع صورة المؤسسة :

حسب Westphalen¹، فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي:

الصورة المرغوبية:

وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وت تكون في أذهانهم، وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، كما تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع القمة الإستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية، أو بعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للتمويل (positionnement)، معنى الإرادة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و توقعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تميزها عن المنافسة.

¹ وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسويق ، جامعة الجزائر، 2005. 2006 ، ص 72.68

الصورة الحقيقة:

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

الصورة المدركة:

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة، وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال.

وتتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين يتبعون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الإتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، التقنية، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني... الخ.

وتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:¹

1 - الصورة العضوية (L'image corpore rate)

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (L'entreprise) والصورة المؤسساتية (L'institution), والفرق بين الصورتين أن الأولى يرتكز بناؤها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في إتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تسهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الإنطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات ذكر الوسائل المادية (البنيات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجملالية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الإتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دوراً مهماً في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

2 - صورة المنتج (Image de produit)

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبة، التغليف، الخدمات المرافقة، اللوغوا، الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الإنتماء الطبيقي .. الخ.

¹ فاطمة عواد حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 297-298

3 - صورة العلامة : (Image de marque)

وتعرف على أنها "مجموع الإستحضرات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما".

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء وإستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبية من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

المطلب الثالث : شروط وأهداف صورة المؤسسة.

أولاً : شروط صورة المؤسسة:

من أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في صورة المؤسسة ما يلي:¹

✓ أن تكون الصورة حقيقة:

إن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي ندرك هذا الإنحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك و فقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

✓ أن تكون الصورة إيجابية:

هنا يتعلق الأمر بتشمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة، لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

✓ أن تكون الصورة دائمة:

أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات إن أمكن طول مدة حياتها، فديمومة الصورة يدل على فعاليتها.

✓ أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

✓ الإستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

✓ أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تحذب أو تستميل الجماهير التي هي محل إهتمام لدى المؤسسة.

¹ بلقاسم رابح ، مرجع سابق ذكره ، ص ص 43-44

ثانياً: أهداف صورة المؤسسة:

المؤسسة في سهرها المستمر على تحسين صورتها لدى الجمهور تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن

¹ صياغتها فيما يلي:

- بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً في المجتمع كما قلنا سابقاً، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
- من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساساً للقضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الإتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة.
- المدف الأخير نشير إليه هنا، هو المدف المالي، بمعنى زيادة المبيعات، فالمدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائماً هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات.
- بالإضافة إلى ما سبق قد تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

¹ فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ذكره ، ص 28

المبحث الثاني : مكونات صورة المؤسسة

يجب على المؤسسة أن تكتم بناء صورتها مستخدمة في ذلك عدة مؤثرات يتقبلها المستهلكون، فهذه المؤثرات متنوعة ومختلفة، فيمكن أن تتعلق بأشياء (المقرات، المنقولات ... الخ)، كما يمكن أن تتعلق بتصرفات (العادات، الذي الرسمي الموحد للمؤسسة، طريقة استقبال الزوار .. الخ) أو حتى بأحداث تقع داخل المؤسسة مثل (الإضرابات، الأبواب المفتوحة على المؤسسة .. الخ) أو بأشخاص المؤسسة (المضيفات، الموزعون، رجال البيع الخ)، أو حتى رسالة المؤسسة مثل (الإعلان)، أو بأشياء أخرى مثل (العمال الذين يتحدثون عن مؤسستهم خلال وجبة غداء مع الأصدقاء) .

كل هذه العناصر السالفة الذكر قد تؤثر إيجاباً أو سلباً على المؤسسة وصورتها وهذا يتوقف على مدى قدرتها على التحكم في هذه العناصر وتسييرها في مصلحتها.

و سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض إلى مكونات صورة المؤسسة، بشيء من التفصيل وكيفية استخدامها .

المطلب الأول : رموز المؤسسة .

ت تكون رموز المؤسسة مما يلي :

١ - شارة المؤسسة (logo).

تعرف الشارة على أنها: "التمثيل الهندسي لعلامة أو إسم مؤسسة ما، وليس من الضروري أن تشتمل الشارة على علامة المؤسسة، إنما من الممكن أن تكون صورة فقط أو شكلًا أو حتى لونا، بحيث تسمح بتمييز المؤسسة بسرعة" ، بالإضافة إلى أن شارة أو رمز المؤسسة تسمح لها بالتميز عن منافسيها، وذلك بحيث عندما تكون الشارة عادية وبسيطة فإنها تنسى بسهولة أما إذا كانت معقدة يصعب تذكرها لذا يعتبر بناء شارة للمؤسسة جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة بها، كما أن هنالك شروط يجب توفرها في الشارة حتى تكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة.^١

ولا يمكن تغيير شارة المؤسسة بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين ولكي تبق الشارة مستمرة وتحقق الأهداف المرجوة منها يجب أن تتتوفر فيها مجموعة من الشروط تمثل فيما يلي:

- ١ -** وضوح الرسالة التي تنقلها الشارة إلى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمهم لها.
- ٢ -** كما أنه من الضروري جداً أن تكون مستمرة ودائمة بمعنى أنها قابلة للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.
- ٣ -** يجب أن تكون مؤكدة لباقي رموز المؤسسة وقيمها وذلك ببراعة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية، بمعنى يجب أن يكون هنالك تلاءم وتناسب بين الهوية والشارة والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

¹ Philip morel, la communication d'entreprise, VUIBERT édition, paris, p122 .

² المراجع السابق، ص 123 .

الشارة المقبولة لدى الجمهور لابد أن تكون لها مميزات وتمثلة في:

✓ الشارة نظام متلاحم (متماضك):

يعود أصل الكلمة (logo) إلى الكلمة اليونانية logos والتي تعني خطاب أو كلمة، هذا يعني أن شارة المؤسسة logo هي أساس خطاب المؤسسة فهي تمثل هوية المؤسسة وتحمل قيمها إلى متعامليها في الخارج (الزيائين، الموردون)، وحتى عمال المؤسسة هنا نرى أن الشارة مرتبطة بما تكونه المؤسسة، لذا يجب أن تلخص ماهية المؤسسة، وتساهم في بناء الصورة الكلية للمؤسسة، كما يجب إدخالها في سياسة وإستراتيجية الإتصال الشاملة.

✓ للشارة أثر تذكيري:

الشارة الجيدة تتكلم عن نفسها ولا تحتاج إلى مساندة من العناصر الأخرى مثل إسم المؤسسة، للتأثير في المستهلك، كما أنها تعرف مباشرة، عكس الشارة السيئة التي كثيراً ما ينسبها المستهلك إلى مؤسسة أخرى أو لا ينسبها إلى أية مؤسسة (معنى أنه لا يتعرف عليها بسهولة) لذا يجب على المؤسسة إن أرادت أن تترسخ شارتها لدى جمهورها أن تتجنب الشارات الأكثر إستعمالاً، وأن يجعلها متميزة عن غيرها، فالتشابه من الممكن أن يحدث الخطأ، من الممكن أن تستعمل صور الحيوانات كشارات، فهي تعتبر لغة عالمية.

✓ الشارة نظام مستمر:

كلما كان عمر الشارة أطول كلما كانت مفيدة أكثر، لأن طول عمرها سيمنحها الشهرة كما أنه يرسخها في ذهان زبائنها ومستهلكيها، لكن هذه الحياة تستمر بين 10 إلى 30 سنة وذلك إذا كان مطلوباً ومحظياً للفائدتين، أما إذا لم يكن كذلك فلا بد من تغييرها، وحتى وإن لم تغيرها يجب تعديليها في كل مرة لتناسب مع التطورات الحاصلة.

وهما أن الشارة نظام مستمر يجب إذن أن تمثل الحاضر والمستقبل للإستمرار والتحرك.

✓ الشارة هوية يمكن تبنيها و يمكن نقلها:

يجب أن تكون الشارة قابلة للوضع على الأدوات المختلفة التي تستخدمها المؤسسة أو ما يسمى حوامل الرسالة التي تسعى لإيصالها إلى الجمهور وهي:

- **الأوراق المختلفة:** ورق الرسائل أي على رأس ورق البريد، بطاقات الزيارة، الفواتير والطلبيات، الأظرف..... الخ.

- **التغليف:** على العلب، في التعبئة الوحدوية الخ.

- **المقررات:** قاعة الاستقبال، اللوحات الخاصة بتعريف المكاتب والوحدات الإنتاجية، الواجهات، الزي العام.

- **وسائل الإتصال المختلفة:** الأشرطة الوثائقية، المصنفات، المدابع والوسائل الإشهارية الخ.

ويجب على المؤسسة عند صياغة شارتها أن تأخذ بعين الاعتبار الأبيض والأسود، بمعنى شكل الشارة بالأبيض والأسود فكثيراً ما تحتاجها بدون ألوان، كما يجب أن يأخذ بعين الاعتبار شكلها عند التصغير والتكبير فيجب أن تحمل نفس الرسالة في كلا الحالتين.

الشارة هي رسالة عالمية تتعدى حدود اللغة، خاصة إذا أحسنت المؤسسة استخدامها لذا عليها الإهتمام بها أكثر وإستغرق الوقت اللازم لبقائها لتظل بالفعل الرسالة التي تحمل أفضل صورة عن المؤسسة في كل مكان. أما إذا حاولت المؤسسة الإستثمار في الخارج فيجب عليها أن تجرب شارتها قبل أن تطرحها، فإذا كانت لديها معنى هنا فربما لديها معنى مغایر تماماً في منطقة أخرى، وقد تكون الشارة هي السبب في إنصراف المستهلكين عن المؤسسة في الخارج، لذا عليها محاولة معرفة أن كانت مفهومة ومقرؤة في سوقها الجديد، كما يجب عليها أن تعرف أن كانت تلتزم وتراعي عادات وتقاليد ودين المستهلكين الآخرين.

فعلى المؤسسة مراعاة كافة النقاط المتعلقة حتى تظل بالفعل الشارة أحسن سفير للمؤسسة سواء في الداخل أو الخارج.
ثانياً: الماركة أو العلامة.

- تعريف العلامة التجارية:

تعرف العلامة على أنها "الإشارة التي يتخذها الصانع أو الناجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع الآخرين".¹

كما تعرف العلامة على أنها "إسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، وإن العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروف أو كلمة أو أرقاماً... الخ".²

كما تعرف أيضاً أنها "إسم، مصطلح، رمز أو جميع المكونات السابقة، وتستخدم بدرجة أولى لتعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافسين".³

¹ صلاح زين الدين ،العلامة التجارية وطبيها و دоля دار الثقافة ،عمان ،2006،ص 41

² إسماعيل السيد ، مرجع سابق ذكره ،ص 284.

³ معراج هواري ،العلامة التجارية ،بدون دار نشر ،الاغواط ،2008،ص 13.

- وظائف العلامة التجارية :

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:¹

✓ العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والخدمات:

تدل العلامة التجارية على مصدر السلع أو الخدمات أو المنتجات، ذلك أنها تحدد بشكل المصدر الشخصي للمنتجات، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً.

✓ العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

للعلامة التجارية أهمية بالغة، إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة مع غيره من الوسائل المشروعة على الصعيد الدولي و المحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، لأنها تؤدي وظيفة مزدوجة، فمن جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بإعتبارها وسيلة تميز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المشابهة، فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم المستهلكين لأنها وسيلة للتعرف على المنتجات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها.

✓ العلامة التجارية لضمان حماية المستهلكين:

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعة أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها وذلك من خلال الرجوع إلى مقدمي المنتجات رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين.

✓ العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع والخدمات:

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي يميزها سواء من حيث النوع أو الضمان أو طريقة التحضير.

✓ العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات و البضائع و الخدمات:

تسهل العلامة التجارية على أطراف العملية الشرائية، إذ يكفي أن يذكر البائع للمشتري للبائع إسم العلامة التجارية التي تحملها السلعة التي يريد شراءها، دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته.

- شهرة العلامة التجارية:

¹ صالح زين الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

إن الشهرة تمثل قوة حضور العالمة في فكر وذهن المستهلك شخصياً ونقيس الشهرة بما يلي¹:

- ❖ استعداد أي محظوظ أو مغربي على تحديد الموصفات والأصناف التي تتكون منها تشكيلة المنتج.
- ❖ المعرفة المطلقة: بحيث مدى إستعداد المحظوظ أو المغربي على التنسيق بين معرفة العالمة وقدرته على تحديد كمية ما ينفقه عليها أو على إسم تجاري معين.
- ❖ الشهرة الرائدة: وهي العالمة التي لا تحتاج لتعريف وتميز على سائر العلامات المعروفة.

و سنقوم بتوسيعها في الجدول التالي:

الجدول رقم: 3 أنواع شهرة العالمة التجارية.

| نوع الشهرة | التعريف | أمثلة |
|-------------------------------------|---|--|
| الشهرة العفوية أو الشهرة الاختيارية | المستهلك يعرف المنتج وعلامته بغض النظر عن العلامات الأخرى . | ما هي عالمة السيارة التي تعرفها ؟ المستهلك دائماً يبدأ بالعلامة التي يمتلكها كأن يقول " شفروليه " |
| العالمة الرائدة | المستهلك يعتقد أنها علامته الأولى و المفضلة | نفس السؤال السابق والإجابة تكون "مرسيدس" |
| الشهرة الحاضرة أو الشهرة المساعدة | عند سؤال المستهلك عنها تكون إجابته الأولى "نعم" أو "لا". | هل تعرف العالمة التجارية "شفروليه" ؟ قد يجيب المستحجب بـ "لا" |

المصدر : معراج هواري، العالمة التجارية، بدون دار نشر، الجزائر، 2008، ص 61.

المطلب الثاني: الأجراء العامة داخل المؤسسة وشكلها الخارجي .

الحيط المادي والاجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة بحيث أنه يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي، وذلك من خلال العناصر التالية:²

أولاً: موقع المؤسسة.

من المهم للمؤسسة كثيراً الإستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الإنطباع الأولي للمتعاملين معها، لكن مالاً يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبائن، لذا على المؤسسة الإحتياط عند اختيار مكان نشاطها.

¹ معراج هواري ، مرجع سابق ذكره ، ص 60.

² فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ذكره، ص 38.

فمن الأفضل أن لا يكون بعيداً جداً عن المدينة، أو حتى في منطقة صناعية مشهورة بالتلوك فكل هذا يؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها، كما أنه على المؤسسة اختيار الحي الذي تنشط فيه لإعطاء إنطباع جيد للمتعامل معها دون أن ننسى المبني الذي ستقيم فيه مقرها، يجب أن يتلاءم طرازه وعمره مع نوع نشاط المؤسسة.

ثانياً: هندسة المؤسسة وديكورها.

يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي لل المؤسسة من أهم العناصر التي تحكم في تحديد موقف متعامليها، كما أنها تعتبر أساس شهرة للمؤسسة خاصة إن كان هذا الشكل فريداً من نوعه ولا يشبه كثيراً البناءات الأخرى، لذا أصبحت المؤسسة تتفق الكثير من الأموال للحصول على بناء بشكل مميز ومتلائم مع نوعية نشاط المؤسسة، كما أنه من الممكن أن يكون هذا الشكل يخدم هدفاً من الأهداف العامة للتأثير أكثر عن الزيون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية.

إذا فالشكل الخارجي للمؤسسة (مباني وعقارات) يعتبر عاملاً مهماً لإضفاء صورة مميزة وجديدة، وحتى الشكل الداخلي للمؤسسة مهم كذلك للتحكم في الصورة والعمل على تحسينها وتطويرها، لكن أهميته ليست بالكبيرة جداً فقط يجب أن يتمتع مسیر المؤسسة بذوق جيد، كما من المهم جداً الحفاظ على النظافة والترتيب كونهما عنصراً لا يمكن الإستغناء عنهما.

لكن على المؤسسة كذلك إختيار الألوان المناسبة، الإضاءة الملائمة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الإنتباه.

لكن تحدّر بنا الإشارة إلى أن هنالك أشياء يجب على المؤسسة تجنبها لأنها تثير نوعاً من الإشتراك لدى الزبائن وهي:

(1) تجنب تكديس الأثاث أكثر من اللازم وبدون أهمية داخل المؤسسة.

(2) تجنب الروائح بمختلف أنواعها.

(3) تعليق صور وبطاقات هنا وهناك بدون نظام، وكذا تعليق الملاحظات والمعلومات في الاستقبال، كون الزيون هو الذي يقرأها.

ثالثاً: الاستقبال والمعاملة.

يعتبر حسن إستقبال ومعاملة الزيون من العناصر الأكثر أهمية بحيث يمكن اعتبارها العملة الصعبة التي تمتلكها المؤسسة، كما أنها تترك إنطباعاً خاصاً لدى الزيون، قد يدفعه لتغيير وجهة نظره كلياً بخصوص المؤسسة.

ويمكن أن يظهر حسن المعاملة وإحترام الزيون من خلال طريقة الرد على الهاتف، فيجب أن يكون الرد سريعاً معنى أن لا نترك الزيون يتضرر كثيراً كما يجب علينا طمأنته ليحس بأن قضيته قد أخذت بعين الاعتبار، ولابد أيضاً أن نبدأ المكالمة بذكر إسم المؤسسة، بالإضافة إلى ما سبق من الضوري على مستقبل المكالمات أن يكون لدينا جداً مع الزيون، فلابد أن يسأله قبل أن يدعه ينتظر، فإن لم يشاً الانتظار حتى يصل مثل المؤسسة أو يستقبل مكالمة أخرى، فليس مفروضاً عليه.

كما أنه لا يجوز إستعمال نفس الموسيقى عند إنتظار الزبون، أي عند وضع المكالمة في حالة الانتظار فهذه الموسيقى تجعله يضجر ولا يتضرر، كما أنه لا بد من إعطاء نوع من الثقة للمتصل بسرعة حل المشكل في أقرب الآجال، وتوجيه المتصل بالإدارة المعنية بحل مشكلته وليس بإدارة أخرى، فمثل هذا الخطأ قد يهز ثقة المتعاملين بالمؤسسة، كل هذه النقاط يجب مراعاتها دائماً وكون الرد عن الهاتف هي النقطة الأولى التي يبدأ منها الزبون تكوين صورته الخاصة عن المؤسسة، ومنها يحدد إن كان حقاً يريد التعامل مع المؤسسة أو لا.

من الأشياء التي يجبأخذها بعين الإعتبار، لأنها تؤثر كذلك على صورة المؤسسة هو إستقبال الزبون وطريقة التعامل معه، لذا على المؤسسة أن تحاول تحسين هذا الإستقبال إلى أبعد حد ممكن من خلال:

- (1) يجب أن يتميز إستقبال أي زائر للمؤسسة ببعض الحرارة مهما كان مستوى وشكله ونوع نشاطه.
- (2) يجب أن تكون قاعة الإنتظار بعيدة نوعاً ما عن نشاط المؤسسة، فإذا كانت كراسي الإنتظار أمام مكتب الإستقبال فإن الزائر يمكنه أن يفهم نشاط المؤسسة في عشرة دقائق، كما أنه من الممكن أن يأخذ انطباعاً منذ البداية.
- (3) دقائق الإنتظار الذي يقضيها الزائر في إنتظار الشخصية المناسبة التي جاء لرؤيتها من الممكن أن تكون دقائق لإيصال المعلومات عن المؤسسة وذلك من خلال إعطائه جرائد وبجلات تتعلق بالمؤسسة أو كتيب عن المؤسسة لقراءته (تمضية للوقت) وهذا سيساهم في التعريف بنشاط المؤسسة.

يعتبر شكل وهيئة عمال المؤسسة من العناصر المهمة المؤثرة على صورة المؤسسة كونه يعطي إنطباعاً سريعاً ومباسراً لدى المستهلكين بمجرد التعامل مع المؤسسة، لذا من الضروري على المؤسسة الإهتمام بهيئة موظفيها وذلك من خلال صناعة زي رسمي للمؤسسة يحمل الوالها، شاراتها وحتى إسم المؤسسة، ورغم أن هذه العملية قد تكلف المؤسسة كثيراً إلا أنها تساهم في تسويق صورة المؤسسة ونقلها إلى كل مكان ينتقل إليه عمالها بزيهم، كما أنها تساعد الزبون على التمييز بين موظف المؤسسة وشخص آخر، بالإضافة إلى أنها تترك لديه إنطباعاً حسناً عن المؤسسة كما أن وجود زي رسمي للمؤسسة ينمّي لدى العمال نوع من الإحساس بالإلتزام للمؤسسة و يجعل الشكل العام لها أكثر جمالاً وترتباً فعندما يرتدي كل عمال المؤسسة نفس الزي يكون هنالك تناقض بينما عندما يرتدي كل زيه الخاص فهذا الإمتزاج لا يكون مناسباً للمؤسسة.

المطلب الثالث: الإعلام والأحداث.

أولاً: الإعلام.

1 - تعريف الإعلام.

الإعلام هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات و المبادئ التي إعتمدت لدى كل نظام أو دولة، من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلية وخارجيا، وبالأساليب المشروعة لدى كل نظام أو دولة.¹

2 - الوظيفة التسويقية للإعلام.

يؤدي الإعلام الوظيفة التسويقية للسلع والخدمات والمنتجات، وأحياناً الأفكار والأشخاص خلال الحملات الانتخابية، من خلال الإعلان في إحدى وسائل الإعلام.²

3 - مضمون الرسالة الإعلامية التسويقية:

يجب أن يكون محتوى الرسالة الإعلامية متناءلاً مع كل الفئات المستهدفة ويجب إيجاد الموضوع وال فكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء، وغير بين ثلات أنواع من المحتوى:³

- محتوى عقلاني: فيجب إظهار أن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته و أدائه.
- محتوى عاطفي: هي إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء مثل: إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر الخوف من طبيب الأسنان، الخجل من تسوس الأسنان،...الخ، ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل إظهار الأسنان قوية، بيضاء، ومزايا كل هذا في الابتسامة والضحك ...
- محتوى أخلاقي: و يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل: الحفاظ على البيئة، أو حماية المستهلك.

ثانياً: الأحداث.

ترتكز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين و تقوية صورتها والحفاظ عليها وضمان إستمراريتها، لذا فهي تحاول إغتنام الفرصة التي قد يتبعها الكثير من المستهلكين، والمتمثلة في الأحداث الرياضية والتلفزيونية لتظهر بأحسن صور لها وتكون أقرب لزيائتها و متعامليتها.

¹ فاطمة حسين عواد ،مراجع سابق ذكره ،ص 12 . 13 .

² المرجع السابق ،ص 13 .

³ فهد سليم الخطيب و سليمان العواد ،مبادئ التسويق ،دار الفكر ،2000،ص 159.

وأهم نشاط تقوم به للإستفادة من الأحداث هو تمويل النشاطات الرياضية والثقافية، و تبني بعض الحصص التلفزيونية، ولأن هذه النشاطات من أهم وسائل بناء صورة جيدة سنحاول التطرق لها فيما يلي:¹

أولاً: تمويل النشاطات الرياضية وتبني الحصص التلفزيونية.

تمويل النشاطات الرياضية وتبنيها، ما هو إلا مشاركة المؤسسة التقنية والمالية في ظاهرة رياضية أو ثقافية، لتحصل بالمقابل على الشهرة ويعرف عليها أكبر عدد من المستهلكين، أو لتحسين صورتها، وليكون هذا النشاط موجها أساسا لتمويل النشاطات الرياضية، وفي بعض الأحيان تمويل الحصص التلفزيونية إذا لم تستطع المؤسسة القيام بالإشهار التلفزيوني.

وقد أصبح هذا النشاط من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسة جهودها من أجل الوصول إلى المستهلك، أو تحسين صورتها، وكذا تحسين موقفها لدى متعامليها وتوسيع دائرة نشاطها، حتى المؤسسات التي لم تكن تستعمل هذه الطريقة من قبل، قد تبعتها الآن ولهذه العمليات تقنيات وأدوات.

ويعتبر نشاطا تعود نتائجه في المدى القصير أو المتوسط، ويدخل ضمن التقنيات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للتعریف بعلامتها، أو منتجها.

ثانياً: المشاركة في النشاطات الفنية والأعمال الخيرية.

يعرف هذا النوع على أنه المشاركة المالية أو التقنية لمؤسسة ما في عمل (قد يكون فنياً أو خيراً)، دون البحث عن أي فائدة مالية مباشرة ولكن من أجل مساندة وتحسين صورتها لدى متعامليها.

والحالات التي قد تموّلها المؤسسة لهذا الغرض عديدة ومتنوعة، تتعلق أساساً نشاطاتها بالأعمال الفنية والتربوية وسنحاول إعطاء مجموعة من مجالات النشاط على سبيل المثال لا الحصر وهي:

- (1) المجال التربوي: المسرح، البيئة والمحيط.
- (2) المجال الاجتماعي: التضامن الاجتماعي والجمعيات الخيرية.
- (3) الجمعيات الرياضية.. الخ.

ويمكن تصنيف هذه العملية في خانة النشاطات المتوسطة والبعيدة المدى، كون نتائجها لا تظهر في الحال إنما تستغرق وقتا طويلا، كما نلاحظ أنها تميّز بإطار قانوني خاص، ومشجع، يسمح بتأسيس جمعيات متعلقة بالمؤسسات.

ثالثاً: الأهداف المتعلقة بالنشاطات التمويلية.

يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: أهداف تتعلق بالعلامة التجارية وأهداف متعلقة بالمؤسسة.

¹ فاسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، بالتصريف ،ص ص 46 - 49

(أ) الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية والمنتج.

ترتبط أهداف العلامة على الخصوص بنشاط، بحيث أن المؤسسة هنا تسعى لتحسين صورة علامتها، أو حتى صورة منتجاتها، وتستغل في ذلك الأحداث الرياضية الثقافية التي تموّلها ويمكن إجمال الأهداف التي تسطرها المؤسسة من أجل تحسين علامتها فيما يلي:

1) تسعى المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى تحسين صورة علامتها بين المنافسين، والبحث عن أحسن وضعية لها، كما أنها تسعى للتعريف بعلامتها ومنتجاتها (البحث عن الشهرة)، وكلما شرح فيمتها، ومن ثم ترسّيخها في أذهان الجمهور.

2) كما أن هذه النشاطات، تكون فرصة تعرض فيها المؤسسة منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين من خلال معرفة رد الجمهور تجاهها.

3) بالإضافة إلى ما تم ذكره، فإن هذا النشاط يساهم إلى حد بعيد في تنفيذ قنوات البيع خاصة إذا تعلق الأمر بتمويل نشاط رياضي، هذا سيؤدي إلى تحسين كبير في المبيعات، لكن على المؤسسة أن تحسن استغلال هذا الحدث بحيث يمكنها من خلال مساهمتها في دورة رياضية الإعلان عن تخفيضات في السعر، أو الإعلان عن ألعاب بجوائز مغربية، وستكون الرسالة أكثر وقعاً على المستهلكين وسيؤدي مثل هذا النشاط إلى ارتفاع هام في رقم الأعمال (ارتفاع في المبيعات).

ب) الأهداف المتعلقة بالمؤسسة.

إذا كانت أهداف التمويلات موجهة أساساً وبالدرجة الأولى إلى المنتج والعلامة ومن ثم التعريف بالمؤسسة، فإن أهداف الأعمال الخيرية تمويل الأعمال الفنية، الخيرية، بدون عائد مادي موجهة إلى المؤسسة أولاً ومتصلة بتحسين صورتها ثانياً ويمكن توضيح الأهداف المتعلقة بالصورة فيما يلي:

(1) أهداف متعلقة بالمواطنة والشرعية الاجتماعية:

الرسالة التي تحاول المؤسسة تقديمها من خلال هذه النشاطات هي أنها ليست فقط عنصراً اقتصادياً يسعى لتحقيق الإنتاج والربح وإنما هي أيضاً عنصر فعال في المجتمع يفكّر كما يفكّر غيره من العناصر الأخرى ويسعى لتقسيم العون بأي وسيلة كانت، ويكون المدفوع هنا بعيداً كل البعد عن تحقيق عائد مادي، إنما يرتبط بشكل واضح بتقسيم أفضل صورة عن المؤسسة، بإختصار المؤسسة تسعى لإثبات مواطنتها وإكتساب شرعية إجتماعية.

(2) أهداف متعلقة بتجنيد العمال:

وذلك لأن النشاط الذي تسعى المؤسسة لتمويله يجعل العمال أكثر تمسكاً بالمؤسسة وأكثر إنتفاء، بحيث يحسون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، لذا فهم يحسون أنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم، مما عليهم إلا التحديد لزيادة الإنتاج، وبالتالي السعي للمشاركة في نشاطات أخرى.

(3) التشهير بالمؤسسة: يكون المدفوع هنا إيصال صورة المؤسسة والتعريف بها لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور وذلك يجعل الكل يتكلّم عليها بهذه الأقاويل هي التي تبني شهرة المؤسسة.

المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج) أي عرف بشيء و هذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المختلفة للسلع و الخدمات التي بحوزة البائع، وهو أحد العناصر الرئيسية للإتصالات التسويقية ولا غنى عنه لكي يتضامن مع بقية العناصر لعرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية ألا وهي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين، ويعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لمدير التسويق في المنشأة، فكما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعده متوجهها، فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر الإتصالات التسويقية والتي يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر، وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكفله مدير التسويق، وقد يختلف المسوقون فيما بينهم حول عدد أو عناصر مزيج الإتصالات التسويقية إلا أن هنالك إتفاق على أن عناصر الإتصالات التسويقية تتضمن المزيج الترويجي المتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى التسويق المباشر، وهذه كلها تحدياً إلى إيصال صورة المؤسسة إلى الجمهور المستهدف .

و في هذا المبحث سنتطرق إلى هذه العناصر و نتعرف على دور كل واحد منها في بناء صورة المنظمة.

المطلب الأول : الإعلان و البيع الشخصي.

أولاً: الإعلان .

يعد الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم عناصر برنامج الإتصالات التسويقية والذي يحضا بالنصيب الأكبر من ميزانيته.

تعريف الإعلان:

الإعلان هو وسيلة الإتصال التي تقييمها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد، حيث يتم إعداد الرسائل الإعلانية ليتم نقلها للجمهور، من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، فيقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات، المساحة، الوقت الإعلاني، الأساليب المستخدمة في إعداده، وإخراجه وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على أكمل وجه.¹

✓ و يعرف: Dunkan على أنه "وسيلة الإتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو إتصال غير شخصي ذو إتجاه واحد ومدفع من قبل الشركات المعلن، ويهدف إلى توصيل الرسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتاثير على اتجاهاته وسلوكه.²

✓ كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "وسيلة إتصال غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة وأجر مدفوع".³

¹ عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الإتصالات و الترويج ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 76 .

² شيماء السيد سالم ، مرجع سابق ذكره ، ص 124 .

³ بشير عباس العلاق ، علي محمد رياضة ، مرجع سابق ذكره ، ص 34 .

✓ كما تعرف دائرة الإعلان الفرنسية الإعلان بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما أنه بحاجته إليها".¹

- من خلال التعريف السابقة، نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال:²

❖ هو إتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة.

❖ إحداث تأثير و إغراء على المستهلك، فالإعلان التأثيري يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري، يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة مباشرة وأقل سرعة دون محاولة للتأثير عليه تأثيراً مباشراً.

❖ استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها.

❖ وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن و صفتة.

القرارات المتعلقة بالإعلان:

يتضمن الإعلان إتخاذ قرارات تتعلق بشأن خمسة مجالات وهي:³

المهمة:

أي أن تحدد الشركة المدفوعة من الحملة الإعلانية فهل هي مخصصة للتعریف أم للإقناع أم تذکیر العملاء المستهدفين.

الرسالة:

تصاغ وتوضع في ضوء المدفوعة، وخصائص السوق المستهدف، والقيمة التي سيتم عرضها أو تقديمها.

وسائل الإعلام:

تفاعل مع قرار تصميم الرسالة لنقلها مثل الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الانترنت.

الأموال:

إتخاذ القرارات التي تتعلق بالأموال التي ستتنفق بعناية حتى لا يتم إنفاق أكثر أو أقل من اللازم، أي يجب اختيار طريقة مناسبة لوضع الميزانية الإعلانية.

- القياس:

يقصد به أن تقوم الشركة بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية التي قامت بها، ومدى تحقيق أهدافها.

¹ صالح أبو أصبع ،الاتصالات و العلاقات العامة ،الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2010،ص 278.

² بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعة ، مرجع سابق ذكره ، ص 35.

³ علاء الغرياوي ،محمد عبد العظيم ، مرجع سابق ذكره ،ص 2018.

وظائف الإعلان:

يمكن أن نقسم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى خمسة أنواع، لكل منها مهمته التي تعتمد على موقف معين للسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها في السوق و هي كالتالي:¹

- الإعلان التعليمي:

و هو الإعلان الذي يتعلّق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة التي ظهرت لها إستعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

و يتعلّق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية الحصول عليها ومن أين ومتى، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسّر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل النفقات، وكذلك على إزاء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته و رغباته من السلع و الخدمات.

- الإعلان التذكيري:

وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلّق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور ويقصد بها التذكير ومحاربة عادة النسيان لدى الإنسان.

الإعلان الإعلامي: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور لنشرها أو إذاعتها بين أفراده لتقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة.

الإعلان التنافسي:

و يتعلّق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات موجودة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التناقض بين سلع وخدمات متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الإستعمال والثمن.

¹ سمير العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران ، عمان، 2009، ص 22-23.

أنواع الإعلان:

يمكن القول أن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين وهما:¹

أ - إعلانات عن المنتج:

وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتحصر توجهاتها من وراء

ذلك إلى ما يلي:

- تحقيق الطلب على المنتج.

- زيادة في حجم المبيعات.

- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.

- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.

- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه و توقيت ذلك.

ب - إعلانات عن المؤسسة:

وتسعى المؤسسة من خلال هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابية عنها وعن نشاطها التجاري وغير التجاري الذي تقوم به، وهادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الركائز، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، وليس حصراً على المستهلكين فقط ، حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزين: العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، وعامة المجتمع، وعلى سبيل المثال تقوم شركة التأمين من خلال إعلاناتها من رعاية لحملات الحد من تناول المشروبات الكحولية والمخدرات والتعرif بمخاطرها وإضرارها بصحبة أفراد المجتمع وهي تهدف بصورة غير مباشرة إلى تقليل حجم التعويضات في الحالات التي تكون المشروبات والمخدرات سبباً في حدوثها للأشخاص الذين يتمتعون بالتأمين.

إختيار وسيلة الإعلان المناسبة:

كثيراً ما يضطر المعلن إلى الانتقال من وسيلة إعلانية لأخرى لذا ننصح المعلن أن يقوم بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة قبل أن يقع إختياره على وسيلة إعلانية معينة، فكل وسيلة مزايا وعيوب، حيث يجب أن يأخذ كل هذا في الحسبان عند إختيار الوسيلة الإعلانية، كما يجب تحديد طبيعة المستهدفين المستهدفين قبل إختيار الوسيلة الإعلانية.²

¹ ثامر البكري ،مراجع سابق ذكره ،ص 201-202.

² محسن فتحي عبد الصبور ،أسرار الترويج في عصر العولمة ،مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001 ،ص 77

وبناء عليه يتم اختيار الوسيلة الإعلانية وفقاً للعوامل التالية:¹

✓ حاجة الاتصال:

إذا إحتاجنا إلى توضيح مرئي عن خاصية السلعة يجب اختيار التلفزيون، وإذا إحتاجنا إلى الموسيقى التصويرية يفضل أن نختار الراديو... الخ.

✓ التأكيد من العميل المحتمل:

يجب أن يتعرف المعلن على المستهلك المحتمل، فمثلاً الإعلان خلال المسلسلات اليومية يضمن أن يصل الإعلان إلى الشباب المتحمس مثل هذه المسلسلات، بينما يفضل الرجال وكبار السن البرامج المتخصصة والمحادفة.

✓ تحليل المبيعات حسب المناطق:

إختيار الوسيلة الإعلانية يجب أن يراعي المناطق الجغرافية المراد أن يغطيها الإعلان سواء كانت إقليمية أو على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، وعلى أساس المبيعات في المناطق المختلفة تقوم بإختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، فقد تكون قوة إرسال محطة التلفزيون عقبة في توصيل الإعلانات لمسافات طويلة.

✓ التوازن بين الكفاءة و الفعالية:

نختار وسائل الإعلان من حيث الكفاءة والفعالية، كما تقادس دائماً بالتكلفة على أساس كل 1000 من مشاهدي الإعلان، كما تختلف الرسالة من حيث فعاليتها في توصيل الرسالة فيجب أن يتواجد توازن بين الوسيلة الإعلانية وبين الكفاءة والفعالية.

✓ المنافسة:

لا نستطيع أن نحمل ما يقدمه المنافسون، حيث لا يعقل أن نترك الأسواق مرتعاً للمنافسين دون القيام بالأنشطة المضادة.

دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة:

يمكن القول أن الإعلان المؤسسي هو نوع الإعلان الذي يستعمل للتأثير على صورة المؤسسة وبطريقة ايجابية، كما أن المؤسسات تعتمد على الإعلان لنشر الصورة المناسبة لها، حيث ظهر إعلان يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها به وليس ببيع منتجاتها، إذ تعمل إدارة الترويج على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الاجباجية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة.²

¹ المرجع السابق، ص 77-78.

² عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة و العولمة ، دار حرزن ، عمان، 2005، ص 71.

إضافة إلى ذلك يمكن صنع صورة جيدة للمؤسسة من خلال:¹

- سمعة الإعلان ومدى قدرته على الترويج للمؤسسة وليس على حسابها (الإعلان المؤسسي).
- بناء معرفة للعلامة بما يلي: إسم صحيح، منتج يدخل السعادة على المستهلك، إعلانات بسيطة و مرکزة، متاجر بيع مدرّوسة ومحفزة.
- بناء وفاء حساس بين العلامة والمستهلك كمعيار لنجاح أو فشل العلامة.
- وضع العلامة محل اهتمام دائم من طرف المؤسسة.

ثانيا - البيع الشخصي.

1- تعريف البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو إتصال شخصي يهدف إلى تأثير وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة، و بالتالي فهو يختلف اختلافاً بينا عن الإعلان، إذ أنه يوجه إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة واحدة من البائعين أو من بائع واحد، حيث تتعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية، والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية و تحديد مساراتها في السوق.²

وعرف كذلك أنه: إتصال وجهاً لوجه بين البائع و العميل المرتقب، حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل العميل مباشرة مما يسمح له بتكييف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق.³

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: وسيلة إتصال شخصية بين البائع و المشتري من أجل إشباع حاجات وأهم ما يميز هذه الوسيلة مقارنة بالإعلان هو الإتصال الشخصي وجهاً لوجه بين البائع و المشتري، و يساعد ذلك على الحصول على معلومات مرتبطة من العميل، وسهولة تفصيل الرسالة الإعلانية وفقاً لاحتياجات العميل فهو وسيلة ذات طبيعة مرنّة مما يجعلها من أكفاء الطرق في الحفاظ على العميل إقامة علاقة دائمة معه، و تزداد أهمية هذه الوسيلة في حالة المنتجات المعقدة مثل المعدات الطبية، الأجهزة الالكترونية، الموسوعات العلمية، و التأمين...الخ.⁴

2- أهمية البيع الشخصي.

يمكن القول أن للبيع الشخصي أهمية كبيرة لما يؤديه من وظائف أو خدمات للسلع و الخدمات التي يتم بيعها للمستهلكين من مختلف الفئات في الأسواق المستهدفة وتمثل هذه الأهمية فيما يلي:⁵

- يعتمد البيع الشخصي على المقابلة و المواجهة و الإنقاص، التي تضمن أن يتصرف الطرف الآخر بطريقة إيجابية عند الشراء، وتنفق المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة على البيع الشخصي بالمقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي.

¹ معراج هواري ، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

² عنبر إبراهيم شلال ، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

³ نعيم العبد عاشر ، رشيد غر عودة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري ، عمان ، 2006، ص 119.

⁴ علاء الغرباوي ، محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره، ص 219.

⁵ نعيم العبد عاشر ، المرجع اعلاه ، ص 125.

قسم البيع الشخصي يزود إدارة التسويق بمعلومات مهمة عن الأسواق المستهدفة والتي بدورها تؤثر على مضمون الاستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه الأسواق.

- يعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر كلفة بالمقارنة مع بقية عناصر المزيج الترويجي، لأنّه يتم من خلال الإتصال المنشد بين البائعين والمشترين في الأسماء.

3- المراحل الرئيسية لعملية البيع الشخصي:

قسم دوجلاس و زملاؤه البيع الشخصي إلى ثلاث مراحل، وهي كالتالي:¹

أ-مرحلة ما قبل التفاعال:

وهي المرحلة التي تشمل على النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيدية التي تسبق عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح إتخاذ القرار يعتمد على عمليات التخطيط قبل النداء.

بــ التفاعــ

هي المرحلة التي يتفاعل بها كل من البائع والمشتري في لحظة تسمى بلحظة الصدق، والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة تشتمل على: ربط الأمور والأحداث لاكتشاف الحاجة، تقديم المشورة و النصيحة و اثناء الصفقة واللقاء.

جـ-ما بعد التفاعـاـ:

هي المرحلة الثالثة والأخيرة والتي تشتمل على النشاطات التي تختص عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع، والمهارات المطلوبة تشتمل على مهارات الدعم، وتطوير وإقامة العلاقة مع الزبائن.

جدول رقم 4: المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي :

| ما بعد التفاعل | التفاعل | ما قبل التفاعل | المراحل |
|--|--|---|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> -الدعم -التنفيذ -التعامل مع حالة عدم الرضا . تطوير و إدامة العلاقة مع الزبائن | <ul style="list-style-type: none"> ربط الأمور والأحداث - اكتشاف الحاجة المشورة و النصيحة إتمام أو إغفال الصفقة | <ul style="list-style-type: none"> التحطيط ما قبل النداء | المهارات المطلوبة |

المصدر: نعيم العبد عاشور، (شيد نمر عودة، مبادئ التسويق، اليازوري)، عمان، 2006 ص 61.

4-مهام رجال البيع:

¹ حميد الطائي ، السع الشخصي و التسوية المعاشر ، دار اليازوري ، عمان ، 2008 ، ص 60.

تمثل مهام رجال البيع فيما يلي¹:

- البحث عن الزبائن :

حيث يسعى رجال البيع إلى جمع أسماء وعناوين المشترين المحتملين من مصادر مختلفة (السجلات الداخلية المتاحة، دليل التليفون ، دليل المنظمة الصناعية والتجارية، الصحف والمجلات، الاستفسار من الموزعين و الموردين، العملاء الحاليين ... الخ)، وبعد إعداد قائمة للمشترين المحتملين يقوم رجال البيع بتقييم هؤلاء المشترين لتحديد قدرات وإمكانيات كل مشتري منهم، وبناء على هذا التقييم يتم استبعاد البعض، ويتم جمع معلومات أكثر عن البعض الآخر الذي يبدوا أكثر قدرة على الشراء.

إعداد خطة الاتصال مع المشترين المحتملين:

تبدأ خطة الاتصال بتجميع معلومات وافية عن خصائص المشترين المحتملين الديموغرافية والنفسية لتحديد مواقفهم ومشاعرهم إتجاه ما هو مطروح من سلع و خدمات كما تفيد المعلومات في تحديد طريقة الاتصال الفعالة (زيارة شخصية، مكالمة هاتفية، رسالة مكتوبة) و في التوقيت المناسب للإتصال بهم .

- الاتصال بالمشترين المحتملين:

يعتبر أسلوب الاتصال الذي يتم إتباعه، المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل عملية البيع، فالانطباع الأولي سواء كان

إيجابياً أو سلبياً هو الذي يحدد نتائج عملية الاتصال لفترات زمنية طويلة، وأسلوب الاتصال المناسب يعتمد على تفضيلات و خبرات رجال البيع، السلعة المراد بيعها، المواد المتاحة، خصائص ومواصفات العملاء في الأسواق المستهدفة، ومن أساليب الاتصال التي يمكن إتباعها بنجاح تلك التي يبادر بها رجال البيع إلى تكرار الاتصالات ببعض المشترين توقعاً أن البعض منهم قد يكون مستعداً للشراء بعد الممارسة الثانية والثالثة وهكذا .

- عرض أو تقديم السلعة أو الخدمة:

يجب أن تشير طريقة عرض السلعة إنتباها ثم إهتماماً ثم حاجة ثم رغبة المشتري لشراء السلعة ولتحقيق ذلك لا بد من إتاحة الفرصة أمام المشتري للمس أو تجربة السلعة المراد بيعها مثلاً، إلى جانب إستماعه إلى ما يقوله المشتري المحتمل من السلعة، على رجل البيع تكيف طريقة عرضه للسلعة لتلائم حاجات وقدرات وتوقعات المشترين المتوقعين.

- التعامل مع الاعتراضات :

يجب أن يكون رجل البيع قادراً على المواجهة والرد على التساؤلات والإستفسارات والإعتراضات حول السعر، شروط التسليم لبعض خصائص السلعة أو الخدمة... الخ ، وعلى رجل البيع أن يكون إيجابياً في مواجهة الاعتراضات وأن يحاول بصورة منطقية الرد عليها، وهذا حتماً يعتمد على مدى مهارة و خبرة رجل البيع في التفاوض و مواجهة الاعتراضات.

¹ نعيم العبد عاشور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 126-127.

- إتمام عملية البيع :

على رجال البيع أن يكونوا قادرين على تحديد اللحظة المناسبة لإتمام عملية البيع، فعليهم أن يحددو من خلال إستفسارات العميل و أسئلته و تعليقاته، نقاط الإتفاق بينه و بين المشتري، ويطلب من المشتري تحديد أية سلعة يريدها و يبحث المشتري لتحديد أي لون أو حجم يريد... الخ، وقد يلجأ إلى تقديم حواجز معينة لإتمام عملية البيع كتخفيض السعر أو تقديم جائزة، وعليه يحاول إنهاء العملية بتوجيه عبارات مطمئنة للمشتري تبين فيه نوع من الثقة أو المصداقية بالسلعة التي يريد شراءها .

- المتابعة :

و تعتبر ضرورية للتأكد من رضا العميل ولضمان قيامه بقرار الشراء لاحقا، فعلى رجال البيع التأكد من إستكمال كافة الإجراءات البيعية المتعلقة بالسلعة التي يبيعت والاتصال بالعميل للتعرف على حقيقة مشاعره إتجاه السلعة، ومعالجة أية مشاكل قد تنشأ بعد عملية الاستلام أو الاستعمال.

5- دور البيع الشخصي في بناء صورة جيدة للمؤسسة:

يلعب رجال البيع دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة من خلال إقناع المستهلكين وإستمالتهم وإمدادهم بكافة الحقائق و المعلومات عن سياسة المنظمة واجزائها، و ما تقوم به لتحقيق مصالح المستهلكين، وهي معلومات تكفل اكتساب مؤازرthem، وتأييدهم للمنظمة في كافة الخطوات التي تتخذها، ولعل ذلك يوضح أهمية العناية باختيار رجال البيع المدربين مع الجمهور ومن لهم شخصية محببة وودودة، ويقدرون أهمية السمعة الطيبة.¹

ولذا يجب أن يتمتع رجال البيع بالمهارات التالية:²

- التفكير أولا قبل أن تنطق كلماته فتحططى الطريق.

- وضع نوعية المستهلكين في الحسبان، و إستعمال لغة المنافع التي تعتبر أقصر الطرق لقلب العميل.

- تفريغ النفس تماما مع من يتحدث معه.

- الحديث أولا و الأوراق ثانيا.

- مراعاة جودة الصوت.

- إستخدام المؤثرات الشخصية .

- تجنب المصطلحات الفنية ما أمكن.

- تجنب التعميم في الحديث و تخصيص الأفكار لتكون على مقاس العميل.

- عدم وضع إفتراضيات خاطئة عن مستوى العميل.

¹ عبد الناصر احمد جرادات ،اسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار اليازوري، 2009، ص 55-56.

² طلعت اسعد عبد الحميد ،الإتصالات التسويقية المتکاملة، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2009، ص 675.

كما يجب على رجل البيع أن يتجنب ما يلي :¹

- عدم الصدق في عرض الرسالة والحماس الزائد عن الحد الذي يوحي بعدم الصدق.
- التعميم في القضايا المعروضة.
- الشعور الطاغي بالذات.
- الخلط بين الآراء والحقائق في العرض.
- اختيار كلمات ذات معانٍ متعددة.
- عدم معرفة الموظف للمعلومات السابقة للعميل عن المؤسسة.
- اختلاف المعانٍ بين الموظف و العميل.

المطلب الثاني : العلاقات العامة و تنشيط المبيعات.

أولاً : العلاقات العامة.

1 – مفهوم العلاقات العامة:

تعددت تعاريف العلاقات العامة بتنوع ووجهات نظر المختصين في هذا المجال والجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديمهم للتعریف الخاصة بها.

و هذه أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "العلاقات العامة هي الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المؤسسة وأفرادها أو أي مجموعة من الجموعات أو الأفراد أو المؤسسات أو ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".²

و عرفت العلاقات العامة "أنها نشاط تسويقي يدرك المسئولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طرق إتصال مزدوج الإتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن رضاهم على سياسات وإجراءات المنظمة".³

أما تعريف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة فهو "العلاقات العامة وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتنقية الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين مع السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتحفيظ والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل الالزمة لفهم الجمهور المستهدف".⁴

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة "هي وظيفة إدارية دائمة و منظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تتحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم أو التأييد و المشاركة ، وفي سبيل هذه الغاية

¹ المرجع السابق ،ص 156.

² علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 259-262.

³ فرد كورتل ،الاتصال التسويقي ،كتوز المعرفة ،عمان ، 2010،ص 75.

⁴ طارف شريف يونس ،ادارة العلاقات العامة ،إثراء ،عمان ،2008،ص 193.

على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها و أن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها و تصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة¹.
من خلال هذه التعريف، نستنتج أن²:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومحضطة، لهدف تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعم الصورة الحسنة والطيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة.
- يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المنظمات مع مختلف الجماهير.
- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام و التأكد من توافقه مع سياسة المنظمة.
- العلاقات العامة عملية إتصالية ذات اتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجماهير، وعليه فإن العلاقات العامة هي مختلف الجهد الإدارية المخططة المستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين و تدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها .

2-أهمية العلاقات العامة :

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية باعتبارها تنتج منتجات متعددة تصل إلى جميع المستهلكين، وقيامها بالعمليات الصناعية التي تربطها بالعديد من الموردين و المؤسسات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها بالاحتياجات المختلفة، كذلك لديها جمهورها الذي يرتبط بالمؤسسة و أهدافها، و مهمة العلاقات العامة هي زيادة ولاء وإخلاص هذا الجمهور للمؤسسة، ومن هنا تتضح أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية، فهي تحتاج دائماً إلى تنمية الاتصالات وتكون الآراء نحو سلعها و خدماتها وإلى ضمان وجود ولاء أفرادها، وإن لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنشآت على مستوى عالي من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقة هذه المنشآت، وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة فإنها تحتاج إلى القدرة واللباقة و المقدرة على المعالجة ، حتى لا يتربى عليها رأي مضاد، أو كراهيّة للمنشأة .³

3-أهداف العلاقات العامة :

- تشكل أهداف العلاقات العامة خطوطاً رئيسية لأخصائيي العلاقات العامة وتمثل فيما يلي:⁴
- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها.
 - تنمية التفاهم المشترك والتبادل بين المؤسسة و الجمهور.
 - تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 - تقييم اتجاهات الجمهور والتبؤ بها والاستجابة لها.

¹ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 75

² فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 217

³ احمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2001، ص 7.

⁴ صالح ابو اصبع ، مصدر سبق ذكره ، ص 181.

ـ العمل كنظام تحديد مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات.

ـ توسيع مجال خدماتها وأسوقها وتقبلها لدى الجمهور.

4-وظائف العلاقات العامة :

تعددت وظائف العلاقات العامة في المؤسسات و يمكن تحديدها فيما يلي: ¹

ـ تقديم النصائح والرأي بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة، ويشمل ذلك: تقديم النصائح بخصوص الأسماء والتصاميم والشعارات والألوان التي يمكن استخدامها من قبل وكالات الإعلان المتخصصة، بما يمكن أن يسهم في تكوين الصورة الذهنية المناسبة، ويمكن أن يتسع نطاق هذه الوظيفة ليشمل إبداء الرأي في تصميم الذي الموحد للمسؤولين والعاملين والشارات التي يضعونها للتعرف بهم، يضاف إلى ذلك، الإسهام في تقديم المشورة ووجهة النظر جنبا إلى جنب مع إدارة التسويق.

ـ تقديم النصائح والمشورة فيما يتعلق بعمل المطبوعات ذات المضمون المميز الذي يعكس مكانة المؤسسة في المجتمع الذي يزاول فيه أعماله.

ـ الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أي حملات للإعلان، والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلانية بالصورة المناسبة.

ـ المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة والشائعات التوضيحية، والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور واطلاعهم على المنجزات بين الحين والأخر .

5-وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة :

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر الاتصالات التسويقية في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري وأبرز هذه الوسائل نوضحها فيما يلي: ²

أ. الاتصالات الشخصية:

تعتبر من أبرز الوسائل المستعملة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردود الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجيهات أو حوار هادف.

ب . الوسائل المطبوعة:

هناك أشياء كثيرة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات والتي تنقسم في الغالب إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

. البريد المباشر : ينحصر دوره في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين، يمكن إرسالها إلى أشخاص وأطراف متعددة ولكن بنفس المعنى المطلوب إيصاله مثل: الموزعون، الوسطاء، العاملون ... الخ

¹ المرجع السابق ،ص ص 183-184.

² عزم زكريا ،مبادئ التسويق الحديث ،دار الميسرة ،عمان ،2008 ،ص 397.

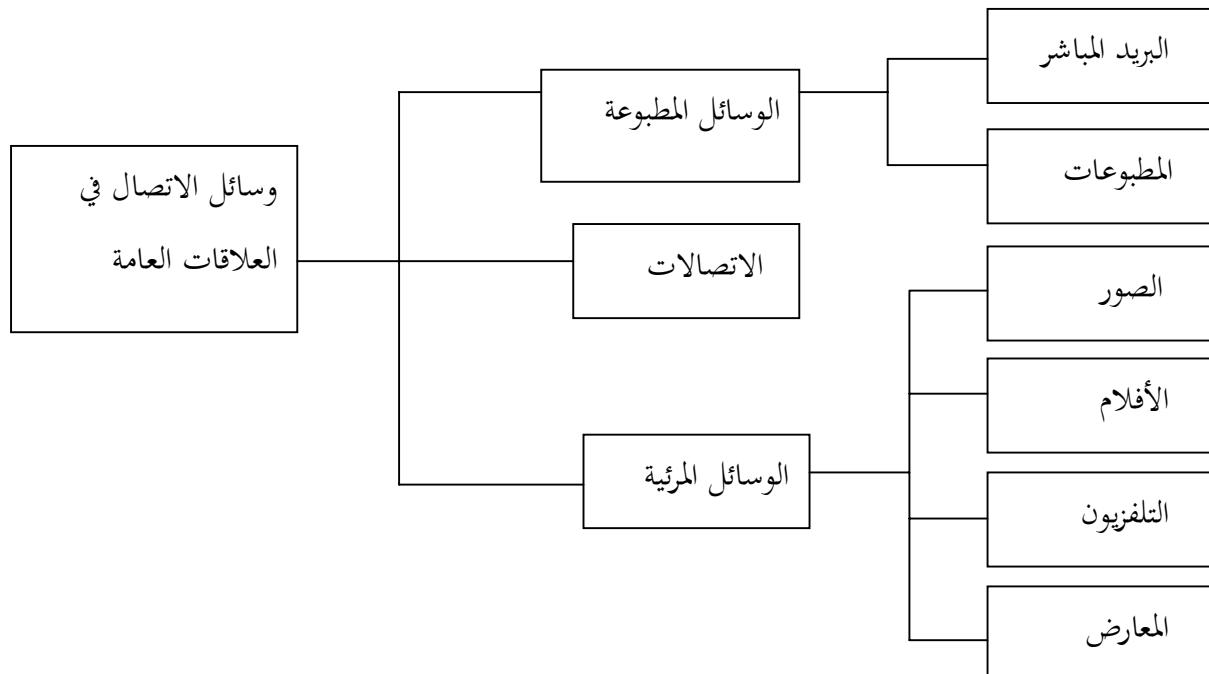
المطبوعات : وتعتبر إستكمالاً للبريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله مثل: الكتبيات، المعلقات البريدية وغيرها.

هذه الأدوات يمكن أن تحتوي معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة بناحات المؤسسة لدى الجمهور العام.

ج. الاتصالات المرئية:

وهي مجموع الإتصالات التي تمر عبر استخدام حاسة البصر، لكي يتم التعرف من قبل المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في ذلك: الصور الفوتوغرافية، الأفلام ، المعارض.

الشكل رقم 7: وسائل الإتصال المستعملة في العلاقات العامة.



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 29.

6. دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

يظهر دور العلاقات العامة في تكوين صورة المنظمة باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الإتصالية المختلفة المادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة، سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقة التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية إستحضارها عن طريق التعرض لنبيه ما، كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال المادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحساس إلى تكوين

¹ صورة وجدانية تخُص المنظمة و مختلف منتجاتها.

¹ فاطمة حسين عواد مرجع سبق ذكره ،ص 299

و منه نستنتج ما يلي¹:

- ✓ تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.
- ✓ تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- ✓ تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- ✓ تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- ✓ يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

ثانياً: تنشيط المبيعات.

✓ أولاً: تعريف تنشيط المبيعات.

"مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تتم العملاء بقيمة إضافية أو مؤشرات أو حواجز للشراء، وهي توجه للعملاء وتجار الجملة، وتجار التجزئة، وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو حفز المشترين مثل: "العينات المجانية، التحفizيات، العرض الجيد في نقطة الشراء، المعارض، المسابقات و الجوازات... الخ" ، وهذه الأنشطة عادة ما تكون عروضاً قصيرة الأجل لحفز و زيادة المبيعات".²

كما عرف على انه: "كافة أنشطة التسويق باشتئاء البيع الشخصي و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج و زيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات".³

و يعرف على انه "جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان و البيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على خدماتها(على المدى القصير)، حيث تهدف إلى زيادة المبيعات و حث المستهلكين الجدد، و تقديم الحواجز للمستهلكين و الموزعين".⁴

¹ وفتني بـ، آثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، ،جامعة بومرداس 2007، 2008، ص 125-126.

² علاء الغرياوي ،محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 219

³ محمد فريد الصحن ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2004، ص 330.

⁴ أبو علقة عصام الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 427

✓ ثانياً: أهمية تنشيط المبيعات.

هناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوخ استخدامه من قبل المؤسسات

¹ المختلفة و هي:

1 - عوامل داخلية.

و هي مجموعة العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها إلى استخدام هذا الأسلوب بالترويج وتتمثل

في:

- كون هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعاً منهم في تحقيق تأثير مباشر على وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح و خاصة إذا ما تم الاعتماد على أسلوب العينات في ذلك.
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم هذا الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.

2 - عوامل خارجية.

وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة و المرتبطة بالسوق تحديداً وتتمثل في الآتي:

- زيادة عدد العلامات للم المنتجات المطروحة في السوق، مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- يعتبر الوسيلة الأكثر استخداماً من المنافسين.
- المستهلكون أكثر تجاوباً مع هذه الطريقة في الترويج حسب ما تشير إليه نتائج الاستطلاعات والبحوث.
- العديد من الصفات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق متباينة مما يتطلب إيجاد حالة من التمييز لهذه المنتجات على وفق هذا الأسلوب.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات.

✓ ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات.

هناك الكثير من أهداف تنشيط المبيعات ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:²

- حد و تحفيز المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة.
- إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين.
- التأثير على عادات الشراء الحالية للمستهلك.

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 229 .230

² محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 262 .262

- زيادة حجم المبيعات في الأجال القصيرة.
 - تحفيز تجار التجزئة والموزعين على الثقة في المؤسسة والمساعدة في ترويج منتجاتها والاحتفاظ بكميات كبيرة منها.
 - المساعدة على تحرير أو اختيار السلع الجديدة والمطورة.
 - تغيير عادة الشراء الحالية لدى المستهلك.
 - تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من المنتجات مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين.
 - إستمالة السلوك الشرائي والتجريبي المتكرر.
 - تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.
- ✓ رابعاً: وسائل تنشيط المبيعات.**

حسب البيئة التسويقية، هناك ثلاثة أنواع من التقنيات المستخدمة لتنشيط المبيعات وهي:¹

► تقنيات موجهة للمستهلك النهائي ومن أهم هذه التقنيات نجد:

- العينات: وهي توزيع كمية مجانية من المنتج على المستهلكين النهائيين عن طريق البريد، أو بصورة مباشرة داخل نطاق البيع، وتعد العينات من تقنيات تنشيط المبيعات الأكثر فعالية عند تحريره منتجات جديدة، وذلك لمعرفة مدى قبولها من طرف المستهلكين النهائيين، وتستعمل في المنتجات ذات الاستهلاك الكبير.
- التجريب: وهي تقنية مكملة للأولى، وتستعمل خاصة في حالة المنتجات التي يمكن إعطاء عينات منها وبحدتها بكثرة في سوق السيارات.
- الكوبونات: ويقصد بها قسائم يحق من يحملها أن يحصل على خصم معين للسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار في تنشيط المبيعات، ولكي تكون الكوبونات فعالة لا بد أن تحتوي على نسبة خصم تتراوح ما بين 15% و 20% من سعر المنتج.
- الرمز السلعية أو الهدايا: المدف من هذه التقنية هو دفع المستهلك إلى شراء أكثر من وحدة من المنتج، وهذه التقنية متعددة الأشكال، نذكر منها:

❖ **الهدايا المباشرة:** تقدم الهدية مباشرة عند الشراء و تكون إما داخل المنتج، أو لاصقة على العبوة، أو تسلم عند الدفع.

❖ **هدية الدفع الشخصي:** تستعمل لما تكون الهدية متسلسلة قابلة للجمع، فالمستهلك الراغب في جمع هذه السلسلة، له الخيار بين شراء المنتج كل مرة أو شراء الجموعة كلها من الهدايا، مع دفع نصيب من المال.

¹ محمد أمين السيد علي ، مرجع سابق ذكره ، ص ص 318-321

❖ **الرزمة السلعية:** و هي تقنية تقليدية تقوم على أساس تخفيض سعر المنتج، عند شراء

أكثر من وحدة، مثلا: شراء و حدتين بثمن وحدة واحدة.

- **المسابقات و سحب اليانصيب:** وفيها يتنافس المستهلكون على الحصول على حوائز محددة نظير الاشتراك في المسابقات التي تنظمها المؤسسة، وتشمل أسئلة ثقافية، وتنشر المسابقة في الصحف أو في مكان التوزيع، أو برامج المسابقات التلفزيونية.

- **إسترجاع المنتج:** يقوم المستهلك بإرجاع المنتج القديم أو التالف مقابل مبلغ من المال، بشرط أن يقوم بشراء منتج جديد مقابل المنتج القديم، ونجد هذه التقنية مستعملة في قطاع الإعلام الآلي.

➤ **تقنيات موجهة للوسطاء:** ونذكر منها

- **تخفيض الأسعار:** وهو تخفيض مباشر على قائمة الأسعار المعن عنها خلال فترة معينة.

- **هدايا متنوعة:** حيث تقدم المؤسسة مختلف المدايا في وقت معين (فترة الترويج) و المتمثلة مثلا في سيارات بالنسبة لوكالات السيارات، أو ثلاثة بالنسبة للمشروعات، أو إعطاء كمية مجانية من المنتجات.

- **تسهيلات مالية:** وهي عديدة متمثلة في تمديد فترة الدفع ، أو الدفع بالتقسيط ... الخ.

- **تقنيات موجهة للقوى البيعية بالمؤسسة:** وتمثل في تحفيز رجال البيع التابعين للمؤسسة، وتشجيعهم في البحث عن زبائن جدد للمنتجات الجديدة، وتمثل هذه التقنيات مثلا في المدايا العينية، الإجازات الترفية، البرامج التدريبية و الندوات، والمكافآت التشجيعية ، وغيرها و سنقوم بتوضيح بعض التقنيات في الجدول التالي :

جدول رقم 5: تقنيات تنشيط المبيعات.

| تقنيات خدماتية | | تقنيات سلعية | | تقنيات مالية | | المستهدفون |
|--|--|------------------------------------|---|---|--------------------|--------------------|
| غير مباشرة | مباشرة | غير مباشرة | مباشرة | غير مباشرة | مباشرة | |
| - التمثيل في الإعلانات - جمع النقاط - المسابقات | - الضمانات - المشاركة في النشاطات الترفيهية أو الفنية | - الكوبونات - المسابقات | - الزم السلعية . المدايا التجريبات | - الكوبونات الألعاب و المسابقات | - تخفيضات مالية | المستهلك النهائي |
| - خدمات مختلفة - مسابقات | - خدمات مجانية - ضمانات المشاركة في النشاطات الترفيهية | - كوبونات الشراء - المسابقات | - هدايا مختلفة التجربيا ت كميات مجانية | - تمديد فترة البيع - الدفع بالتقسيط - الفوترة | - التخفيضات | . الوسطاء |
| - المشاركة في الإعلانات - الانجازات - البرامج الترفيهية | - خدمات مجانية | - كوبونات الشراء - تقنية النقاط | - المدايا | - كوبونات الشراء تقنية النقاط مسابقات | - المكافآت | - القوى البيعية |

المصدر : محمد أمين السيد علي، مصدر سبق ذكره، ص 321.

✓ رابعاً : دور تنشيط المبيعات في تحسين صورة المؤسسة .

بالرغم من أن الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في مناصب المزيج الترويجي، إلا أنه في السنوات الأخيرة وفي ظل التطور الملحوظ للتسويق أخذت المؤسسات تستعمل عنصراً آخر من عناصر المزيج الترويجي المتمثل في تنشيط المبيعات إذ تعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان، مما أعطى له مكانة هامة في تحسين

صورة المؤسسة ، و ذلك من خلال محاولة تقنياته المختلفة في جذب المستهلك وإقناعه بالشراء و التسهيلات الممنوعة له لغرض إغرائه.

ولكن على القائمين على تنشيط المبيعات الأخذ بعين الاعتبار عدم الإفراط في العروض المقدمة، لكي لا يتبدّل إلى ذهن المستهلك أن منتجات هذه المؤسسة رديئة أو أقل جودة من منتجات المنافسين.

المطلب الثالث: التسويق المباشر.

أولاً: تعريف التسويق المباشر.

يعتبر التسويق المباشر من أسرع الوسائل نموا في مجال الإتصالات التسويقية في الوقت الحالي فهو يتميز عن غيره من الوسائل بأنه يختار أدق الطرق للوصول إلى العميل مثل: بريده الإلكتروني، رقم الهاتف، أو رقم الفاكس الخاص به، كما أنه يضع المنظمة وجهاً لوجه مع العميل من خلال استخدام نظام تفاعلي على مدار 24 ساعة يومياً ويعرف التسويق المباشر على أنه "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين، لهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير.¹

وقد عرفه الباحث فيليب كوتلر أنه "تسويق تفاعلي"، تستعمل فيه مجموعة من الوسائل غير التقليدية من أجل حصول الاستجابة بأقل جهد ممكن، ويتميز بغياب وسيط بين المؤسسة والزبون، و الذي تكون إستجابته سريعة، والكثير من المؤسسات يستعملونها من أجل بناء علاقة طويلة المدى مع زبائنها".²

ثانياً: مميزات التسويق المباشر.

يتميز التسويق المباشر على غيره من عناصر الإتصالات التسويقية الأخرى بما يلي:³

- **الدقة في اختيار الهدف:** بفضل إستغلال مختلف المعلومات والملفات الخاصة بالزبائن، والمتابعة لإدارة تسويق المؤسسة حيث تستطيع هذه الأخيرة إختيار الزبائن المراد إستهدافهم بدقة.
- **إعداد رسالة شخصية:** ذاتية تسهل دقة الإستهداف ومعرفة التوقعات وال حاجات في إعداد الرسالة الخاصة بالمؤسسة كلما كان العرض مكيف أي حذاب، وكلما كانت الجهود التجارية للمؤسسة فعالة.
- **الحث على التصرف:** وهو المهد الأأساسي للتسويق المباشر، أي التأثير على السلوك الشرائي السريع.
- **إدراك ضعيف من قبل المنافسين:** تقوم إدارة التسويق بإستهداف مباشر للزبائن، وهذا ما يعني نوعاً من السرية، التي يجهلها أغلب المنافسين.
- **المراقبة:** مقارنة مع الإعلان، يعد التسويق المباشر من أسهل العناصر مراقبة، فالتعامل المباشر مع الزبائن يجعل قياس فعاليته أمراً سهلاً.

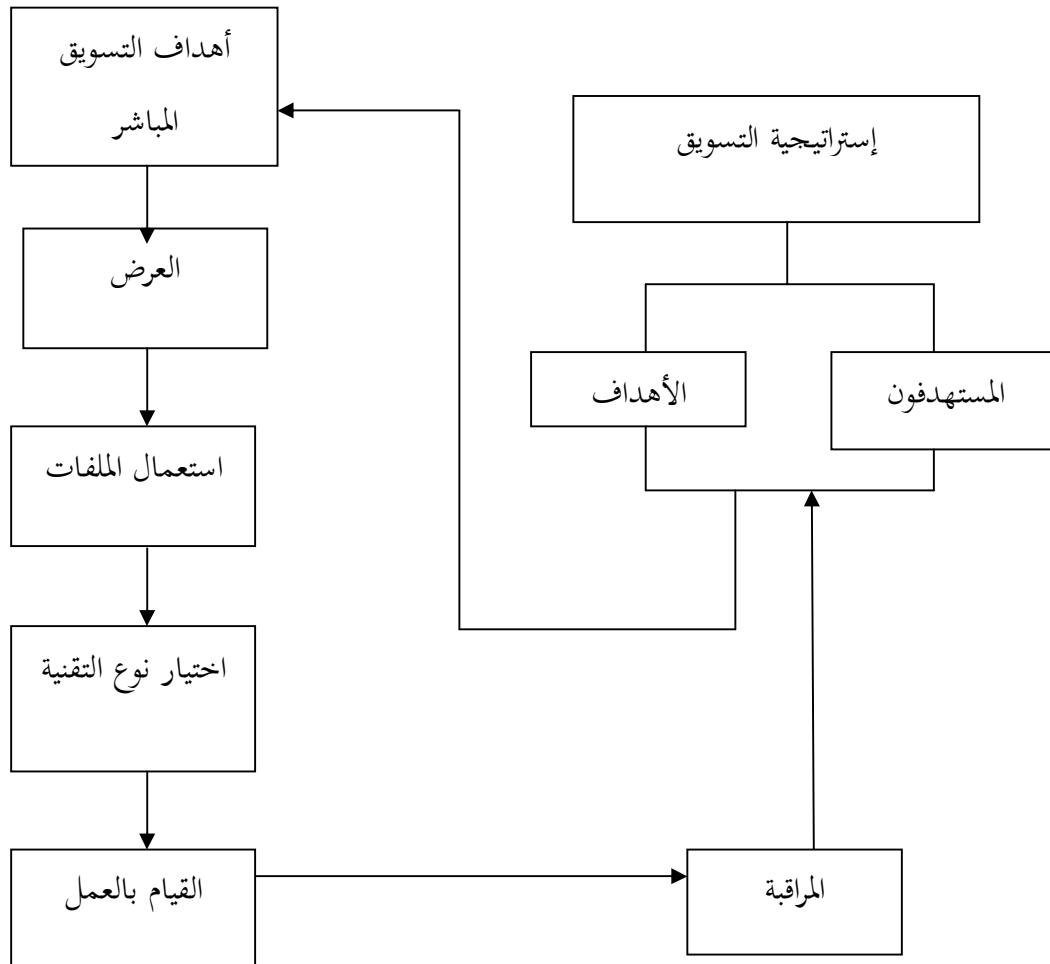
¹ علاء الغرياوي ، محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 221.

² Kotler,Dubois,op .cit.p 672.

³ مروان عبد الرزاق ، قياس فاعلية الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتصالات التسويقية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، 2007 ، 2008 ص 62.

و سنوضح الآن آلية عمل التسويق المباشر من خلال الشكل التالي :

شكل رقم : 8 آلية عمل التسويق المباشر.



المصدر : مروان عبد الرزاق ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2007 - 2008 ، ص 63.

و نوضح في الشكل ، أن المرحلة ما قبل الأخيرة وهي "القيام بالعمل" يقصد بها تصميم نظام لوجستيكي لمعالجة كل الطلبيات ، الفوترة ، إرسال المنتجات ، كل هذا في الوقت المحدد و بأقصى سرعة.

ثالثا : تقنيات التسويق المباشر:¹

- **البيع وجهاً لوجه:** وهي أقدم التقنيات المستعملة حيث يعمل رجال البيع بالتنقل للزيائين الحاليين والمرتقبين إلى مكان تواجدهم، سواء كانوا مؤسسات، أو أفراد، وكثيراً ما يسمون هذه التقنية "بالبيع من الباب إلى الباب".

- **التسويق البريدي:** ويقوم أساساً على إمتلاك المؤسسة لبنك معلومات خاص بالزيائين الحاليين والمرتقبين، وهي تقنية تقوم على أساس إرسال رسائل إعلانية تحت الزبائن على القيام بالشراء الفوري، أو إعداد الطلبية، وتأخذ هذه الرسائل شكل قصاصات، أو طلبيات شراء المنتج معفاة من التخلص التي تبعتها إدارة التسويق إلى بيوت الفئة المستهدفة، أو مقر المؤسسات وتكون معنونة .

و ظهرت في الآونة الأخيرة في ظل التقدم التكنولوجي، عدة أوجه لهذه التقنية، أهمها:

- ✓ التسويق المنسوخ (عبر الفاكس).
- ✓ الرسائل الالكترونية.
- ✓ الرسائل الصوتية.
- ✓ الرسائل القصيرة.

- **البيع عبر الكتالوجات:** يعد الكتالوج (مجلات متخصصة في البيع) ركيزة رئيسية في البيع بالراسلة، وباعتبارها مجلة متخصصة في مجال معين، نجد داخلها قصاصات أو طلبيات للمنتجات المعروضة في هذه المجالات.

- **التسويق عبر الهاتف:** أي استعمال الهاتف لجذب الزبائن، الإجابة على تساؤلائم و إنشغالهم، أو حتى تقديم يد المساعدة، إن كان الأمر لا يستدعي التنقل إلى المؤسسة.

- **استخدام وسائل الإعلام:** أي استعمال كبرى وسائل الإعلام من تلفزيون، إذاعة، الجرائد والمجلات ، وغيرها.

رابعا: دور التسويق المباشر في تحسين صورة المؤسسة:²

من الأمور المستخدمة في مجال التسويق والتي من شأنها أن تحسن صورة المؤسسة: التسويق المباشر، ويمكن القول أن التسويق المباشر يهدف إلى إقامة علاقة رضا طويلة المدى مع الأطراف المعاملة مع المؤسسة سواء كانوا مستهلكين أو موزعين، أو موردين أو العاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة و تحديد الاحتياجات الحقيقة للعملاء، و تحديد كيفية تقديم المؤسسة للخدمات و المنتجات وفقاً لهذه الاحتياجات.

و يمكن من الأفكار السابقة الخروج من النقاط الأساسية للتسويق المباشر كما يلي:

¹Kotler ,Dubois ,OP-Cit ,p p 675–680 .

² معراج هواري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 76.77

- ✓ التسويق المباشر يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المعاملة مع المؤسسة.
- ✓ تمثل أهداف ودوافع التسويق المباشر في الحفاظ على العملاء بدلاً من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزاً للخروج، وتجعل العميل مضطراً إلى الاستمرار في العلاقة.
- ✓ من بين المزايا التي تستفيد منها المؤسسات من جراء تطبيقها لمدخل التسويق المباشر زيادة الولاء للمؤسسة، وزيادة استخدام متجراتها.
- ✓ يمكن أن تقوم بتطبيق مفهوم التسويق المباشر كل من: المؤسسة التي تقوم بتسويق سلعة أو خدمة معينة لفئة محددة من العملاء، والمؤسسات التي تهدف إلى تسويق سلع أو خدمات يتم تفصيلها وفقاً للمتطلبات الخاصة بكل عميل.

خلاصة الفصل :

يعتبر تحسين صورة المؤسسة من الإنشغالات الرئيسية التي تهتم بها هذه الأخيرة، حيث تقضي في ذلك سنوات عديدة و تستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلا أنه ليس من السهل أبداً على المؤسسة إكتساب صورة جيدة، فهي لا تساهم فقط في تقسيم المؤسسة للمستهلكين والزبائن وإنما تكسبها ميزة تنافسية.

فيحتاج بناء أو تحسين صورة المؤسسة إلى وقت ويطلب وسائل تجارية ومالية مهمة لأننا هنا نتحدث عن إستراتيجية تترجم عن طريق نشاطات دائمة ودقيقة لضمان النجاح ،لذا يجب على المؤسسة أن تحدد بدقة أهدافها وتوجهاتها وكذا طريقة إتصالها التسويقية سواء: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات أو التسويق المباشر، و تختار ذلك حسب نوع المنتج الذي تقدمه و موقعها في المنافسة.
لذا يلجأ المسؤولون إلى اختيار السياسة الاتصالية الأمثل، ليوصلوا للزبائن الحاليين والمحتملين صورة حسنة عن مؤسستهم.

الفصل الثاني

دور المساجد في تطوير المفهوم الوظيفي لغير المسلمين في مصر والغالب

مقدمة الفصل :

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإتصالات التسويقية؛ مفهومها، إستراتيجياتها ونماذجها وكيفية إستعمالها لإيصال صورة المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة الجزائرية بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في تطبيق الإتصال التسويقي وصورة المؤسسة.

ولهذا تم اختيار المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وحدة البويرة لإجراء الدراسة الميدانية لكونها من المؤسسات الوطنية البارزة في الوقت الحالي، إذ يعتبر الوحيدة في مجال توزيع الكهرباء والغاز في الجزائر ومن المؤسسات التي لها شأن كبير في تطوير الاقتصاد الوطني، كونه يتميز بالحجم الكبير وبإمكانيات كبيرة تسمح له بالإستثمار في جانب الإتصال التسويقي.

وتناول هذا الفصل محورين أساسين تمثل في: بطاقة تعريفية للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز"، والمحور الثاني المتمثل في :الدراسة التطبيقية للبحث .

المبحث الأول : بطاقة تعريفية عن المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز".

تمهيد :

تعتبر مؤسسة "سونلغاز" من المؤسسات العمومية الإستراتيجية التي تريد التكيف مع مختلف التطورات الاقتصادية، وسنحاول من خلال هذا البحث التعريف بالمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز، وإبراز مكانتها في الاقتصاد الجزائري، وعرض كيفية تنظيمها، والميئات التي تشرف على تسييرها والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال العناصر التالية: نشأة وتطور المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز، الميّات المسيرة للمؤسسة ومهامها، تنظيم ووظائف مؤسسة سونلغاز.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز:¹

مررت المؤسسة العمومية للكهرباء والغاز بعدة مراحل منذ الاستقلال، تم خلالها تغيير الأهداف والوسائل عن طريق تغيير المحيط الذي كانت تعمل فيه، حيث برزت ثلات مراحل أساسية ميزت مسار المؤسسة وأثرت في طرق تسييرها بصفة مباشرة، وهذه المراحل هي: مرحلة ما بعد الاستقلال، مرحلة التسيير الإشتراكي التي شهدت تطورات كبيرة على مستوى الاقتصاد الوطني، لنصل إلى مرحلة التسعينيات التي عرفت أهم التغيرات على مستوى المؤسسة.

1. لمحة تاريخية عن نشأة المؤسسة و تطورها:

تم في سنة 1947 إنشاء المؤسسة العمومية "كهرباء وغاز الجزائر" المعروفة اختصارا بالحروف الرامزة EGA، التي أُسند إليها إحتكار إنتاج الكهرباء ونقله وتوزيعها وكذلك توزيع الغاز، وتضم E.G.A المؤسسات السابقة للإنتاج والتوزيع، وهي تنتهي إلى قانون أساسي خاص منها لوبون (LEBON) وشركائه (الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز) ثم وقعت تحت مفعول قانون التأمين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946.

وبحوجب المرسوم الرئاسي رقم 195-02 المؤرخ في أول يونيو سنة 2002، المتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة -سونلغاز- شركة مساهمة- تحولت سونلغاز من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري إلى شركة مساهمة تحوز الدولة رأس المال.

وهذا الانتقال تمليه ضرورة قيام سونلغاز بتكييف نفسها للتلاقي مع القواعد الجديدة لتسخير القطاع التي أوجبها القانون ولا سيما افتتاح الأعمال والأنشطة وولوج باب المنافسة، وإمكانية اللجوء إلى التساهمية الخاصة.

ومن ناحية أخرى فإن هذا القانون الأساسي الجديد يخول المؤسسة استقلالية أكبر ويسمح لها بأن تمارس مسؤوليتها كاملة، إن تحديد هدفها الاجتماعي يفتح لها آفاقا جديدة، فزيادة على أنشطتها المعتادة من إنتاج الكهرباء ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز، توفرت لسونلغاز إمكانية العمل والتدخل في قطاع المحروقات والقيام على العموم بممارسة أعمال خارج الجزائر.

. عملية تشييد سونلغاز كمجمع صناعي:

¹ المصدر: من وثائق المؤسسة .

- بدأت عملية تحويل سونلغاز في جانفي 2004 مع إنشاء ثلاث شركات "مهن قاعدية، وهكذا فإن الوحدات المسئولة عن إنتاج الكهرباء ونقلها وعن نقل الغاز قد شيدت كفروع تضمن إنجاز هذه النشاطات، ويتعلق الأمر بما يلي:
- الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE.
 - الشركة الجزائرية لتسبيير شبكة نقل الكهرباء GRTE.
 - الشركة الجزائرية لتسبيير شبكة نقل الغاز GRTG.
 - في سنة 2005، تم إنشاء فرعين جديدين (المهن المحيطة)، أي:
 - الشركة المدنية لطبع العمل SMT.
 - مركز البحث وتطوير الكهرباء والغاز CREDEG.
 - خلال هذه السنة ذاتها عرفت بعض الفروع المحيطة التي أنشئت في 1998 إعادة هيكلة.
 - أدمجت الشركات الأربع لصيانة وخدمات السيارات لتكون شركة وحيدة هي شركة: صيانة وخدمات السيارات MPV.
 - وكذلك الأمر بالنسبة لشركات صيانة المحولات الثلاث التي تم جمعها في شركة وحيدة هي: شركة خدمات المحولات الكهربائية SKMK.
- وهكذا إكتمل شكل قطب فروع (المهن المحيطة) مع الفروع التي كانت موجودة سابقاً وهي:
- شركة النقل والشحن الإستثنائي للتجهيزات الصناعية والكهربائية TRANSMEX التي أنشئت في 1993.
 - شركة الوقاية والعمل الأممي SPAS التي أنشئت في 1996 والتي تضمن حماية أكثر من 800 موقع بجمع سونلغاز عبر جميع أنحاء التراب الوطني.
 - صندوق الخدمات الاجتماعية والثقافية FOSC، وهي شركة مدنية مكلفة بقطاع الخدمات الاجتماعية لفائدة عمال جميع فروع مجمع سونلغاز، أنشئت في 1997.
 - نزل المزارعين HMP، الذي تم اقتناصه في 1997.
 - شركة صيانة التجهيزات الصناعية MEI، أنشئت في 1998.
 - وكذا الشركة الجزائرية لتقنيات الإعلام SAT Info، أنشئت بدورها في 1998.
- وأخيراً، إنشاء المتجر الجزائري للعتاد الكهربائي والغازي CAMEG، في 2003، وهو فرع مهمته الرئيسية تسويق العتاد الكهربائي والغازي عبر شبكة توزيع تغطي مجموع أنحاء التراب الوطني.
- في 2006، تم إنشاء خمس شركات "مهن قاعدية" أخرى. فرع أول:
 - مسيرة منظومة الكهرباء OS، مكلف بإدارة نظام إنتاج/نقل الكهرباء.
- كما تم إنشاء أربعة فروع تضمن مهنة توزيع الكهرباء والغاز، هي:
- الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الجزائر SDA.
 - الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الوسط SDC.
 - الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الشرق SDE.

- الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الغرب .SDO
- تضاف هذه الشركات الخمس لكل من الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE، والشركة الجزائرية لتسخير شبكة نقل الكهرباء GRTE، والشركة الجزائرية لتسخير شبكة نقل الغاز GRTG، لتكون قطب (المهن القاعدية). يتضمن هذا القطب الأخير كذلك:
 - شركة كهرباء ترقـة SKT.
 - شركة كهرباء كدية الدروش SKD.
 - شركة كهرباء البروقية SKB.
 - شركة كهرباء سكـيـكـدـة SKS.
- هذه الشركات الأربع هي محطات إنتاج الكهرباء أنشئت بمساهمة سوناطراك.
- خلال هذه السنة ذاتها، 2006، وفي سياق دعم تنظيم سونلغاز على شكل مجمع وإنجاز برنامج تطوير هام للمجمع، عادت مؤسسات الأشغال الخمس إلى أحضان جمع سونلغاز، بقرار للسلطات العمومية، بعد أن كانت عبارة عن هيكل وإنجاز مندمجة في المؤسسة، ثم رقيت إلى مؤسسات مستقلة على ضوء إعادة الهيكلة التي تمت في 1983، وهي:
 - شركة أشغال الكهربـة KAHRIF.
 - شركة الأشغال والتركيب الكهربائي KAHRAKIB.
 - شركة إنـجـازـ القـنـوـات KANAGHAZ.
 - شركة إنـجـازـ المـشـآـتـ الأسـاسـية INERGA.
 - شركة التـركـيبـ الصـنـاعـي ETTERKIB.
- في جانفي 2007، جاء دور مراكز الانتقاء والتكتوين التابعة لسونلغاز لترقـى إلى فرع هو: معهد التكتوين في الكهرباء والغاز IFEG. وتم توقيع إنجـاء عملية إعادة هيكلة مجمع سونلغاز مع إنشاء شركة هندسة الكهرباء والغاز CEEG في شهر جانفي 2009، الأمر الذي جعل عدد فروع قطب "الأشغال" يبلغ ستة فروع. في هذا التاريخ ذاته، تم إنشاء شركتين آخرين، هما: الشركة الجزائرية لтехнологيا الإعلام ELIT وشركة الممتلكات العقارية للصناعات الكهربائية والغازية SOPIEG.

- أصبحت سونلغاز اليوم مجمعا صناعيا يتكون من 39 شركة، منها ست شركات مساهمة مباشرة هي:
- الشركة الجزائرية للطاقة AEC.
 - الشركة الجزائرية للطاقة والاتصالات AETC.
 - الطاقة الجديدة الجزائر NEAL.
 - شركة الخدمات الهندسية الجزائرية ALGESCO.
 - الشركة الجزائرية الفرنسية للهندسة والإنجاز SAFIR.

-شركة كهرباء حجرة النوس SKH.

-هذا، دون حساب المساهمات غير المباشرة مثل (كهرباء)، وأخذ مساهمة من خلال فرع AEC. وقد إلتحق فرع آخر بالجمع في جوان 2009، هو (إنارة الرويبة). في فبراير 2011 : تم انجاز مصنع الألواح الشمسية.

يتم صنع الألواح الشمسية بمصنع رويبة شرق الجزائر العاصمة بطاقة إنتاجية 120 ميغاوات في السنة ويشغل 500 عامل، وقد تم انجاز هذا المصنع للألواح الشمسية بمدينة رويبة شرق الجزائر العاصمة لتزويد السوق الوطنية والتصدير، وتم الإنتهاء من الإنجاز في بداية 2013 بكلفة (408 مليون دولار).

2. تقديم عام لمؤسسة "سونالغاز".

"سونالغاز" هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغاز بالجزائر، مهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها ، ونقل الغاز وتوزيعه عبر قنوات ، وقانونها الأساسي الصادر في 2002، يمنح لها إمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة، ولا سيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج.

3. أهداف مؤسسة سونالغاز:

تعتبر مؤسسة سونالغاز شركة ذات أسهم رأساها 150 مليون دينار موزع على 150000 ألف سهم قيمة كل سهم مليون دينار جزائري تكتبه وتحررها الدول دون سواها وتحدف سونالغاز إلى تحقيق ما يلي:

- . إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقه.
- . توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الخارج أو الجزائر وتسويقه.
- . تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.
- . دراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتشميته.
- . تطور كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية، وكل نشاط يترتب عنه منفعة سونالغاز.
- . تطوير كل الأعمال المشتركة مع شركات أجنبية أو جزائرية في الجزائر وخارجها.

4. أهمية مؤسسة سونالغاز.

تعتبر مؤسسة سونالغاز من بين أهم المؤسسات الوطنية قياسا بال المجال الذي تعمل فيه، حيث يمس نشاطها أغلب السكان ويعطي أغلب التراب الوطني، كما تأت في المرتبة الثالثة بعد "سوناطراك" ونفطال" من حيث رقم الأعمال.

5. وظائف مؤسسة سونالغاز.

سونالغاز عبارة عن مؤسسة مساهمة وهي مؤسسة محتكرة لثلاث وظائف أساسية وهي:

أولا . الإنتاج:

إن طبيعة الكهرباء كمنتج غير قابل للتخزين أحير المؤسسة على إدماج كامل لكل نشاطاتها من الإنتاج إلى غاية الاستهلاك النهائي، حيث الإنتاج هنا هو عملية تحويل الطاقة الحرارية أو المائية إلى طاقة ميكانيكية، ثم إلى طاقة كهربائية، ويشمل الإنتاج على الفروع التالية:

– فرع الديازال: يتكون من 130 مولد بطاقة تتراوح بين 1 ميغاواط و 5 ميغاواط.

– الفرع المائي: ويتكون من 34 مولد بطاقة تتراوح بين 1 ميغاواط و 8 ميغاواط للمولد الواحد.
ثانيا . القل:

يختص نشاط النقل كل من نقل الكهرباء والغاز، فنقل الكهرباء يتم عبر خطوط ذات الضغط العالي، بالإضافة إلى خطوط ذات الضغط المتوسط، أما فيما يخص نقل الغاز فتقوم مؤسسة سونالغاز بتزويد السوق بالكميات اللازمة، حيث أنشأت سونالغاز شبكة هامة لنقل الغاز سواء كان الضغط العالي الموجه للمشترين الصناعيين أو الضغط المتوسط أو العالي.

ثالثا . التوزيع:

تقوم مؤسسة سونالغاز بتوزيع كل من الكهرباء والغاز بخطوط وكابلات ذات ضغط منخفض ومتوسط وتلبية لاحتياجات زبائنها بالطاقة الكهربائية والغازية، حيث تليي سونالغاز عند توزيع الغاز إحتياجات ثلاثة أنواع من الزبائن تتمثل في:

– الزبائن الصناعيين الذين يتم تغذيتهم بشبكات الضغط المرتفع.

– الزبائن الصناعيين ذوي الأهمية المتوسطة والذين تم تغذيتهم بشبكات الضغط المتوسط.

– العائلات الذين يتم تغذيتهم بضغط منخفض.

المطلب الثاني : الهيئات المسيرة للمؤسسة و مهامها.

" حسب المرسوم الرئاسي رقم 01 الصادر في 05 . فيفري . 2002 يشرف على تسيير مؤسسة سونالغاز " الهيئات التالية: الجمعية العامة، مجلس الإدارة، الرئيس، المدير العام. أولا . الجمعية العامة:

ت تكون الجمعية العامة من مثلي الدولة وهم:

- . الوزير المكلف بالطاقة.
- . الوزير المكلف بمالية.
- . الوزير المكلف بمساهمات الدولة.
- . مثل رئاسة الجمهورية.

المسؤول عن المؤسسة المكلفة بالتحطيط ويترأسها الوزير المكلف بالطاقة، ويحضر الرئيس المدير العام لسونالغاز الجمعية العامة، كما تتولى المؤسسة أمانة الجمعية.

تتولى الجمعية العامة معالجة المسائل التالية:

- . البرامج العامة للنشاطات.
- . تقارير المراجعين الماليين القانونيين.
- . حصيلة المؤسسات وحسابات النتائج الحقيقة.
- . تحصيص الأرباح.
- . فتح رأس المال الشركة وزيادته وتخفيضه.
- . إنشاء الشركات وأخذ المساهمات في الجزائر وفي الخارج.
- . تعين المراجعين الماليين القانونيين.
- . إقتراح تعديل القانون الأساسي.
- . تغيير مقر مؤسسة " سونالغاز " .

تجدر الإشارة إلى أن الجمعية العامة تجتمع مرة واحدة على الأقل كل سنة في الدورة العادية فتحجتمع كلما إقتضى الأمر بناء على إستدعاء من رئيسها.

ثانيا . مجلس الإدارة:

- يتكون مجلس الإدارة من :
- . مثل عن الوزارة المكلفة بالطاقة.
 - . مثل عن الوزارة المكلفة بمالية.
 - . مثل عن الوزارة المكلفة بالتجارة.
 - . مثل عن الوزارة المكلفة بمساهمات الدولة.

- . ممثل عن الوزارة المكلفة بالجماعات المحلية.
- . ممثل عن الوزارة المكلفة بالبيئة.
- . ممثلين إثنين عن العمال.
- . الرئيس المدير العام لسونالغاز.
- . الرئيس المدير العام لفروع نقل الكهرباء التابع لسونالغاز.
- . الرئيس المدير العام لفروع نقل الغاز التابع لسونالغاز.
- . الرئيس المدير العام لأحد فروع الإنتاج التابعة لسونالغاز.
- . الرئيس المدير العام لأحد فروع التوزيع التابعة لسونالغاز.

يترأس مجلس الإدارة الرئيس المدير العام لسونالغاز، كما يحضر الرؤساء المديرون العاملون للفروع المذكورة سابقاً إشغال مجلس الإدارة برأي إستشاري ويجتمع المجلس في أي مكان من أرجاء التراب الوطني بناء على إستدعاء من رئيسه، كما طلبت ذلك مصلحة المؤسسة وعلى الأقل أربع مرات في السنة، ويمكن أن يجتمع بناء على طلب ثلاثة من أعضائه. يدرس مجلس الإدارة و يوافق على وجه الخصوص على ما يلي:

- 1. مشاريع البرمجة العامة للنشاطات.**
- 2. الميزانية.**
- 3. مشاريع حصيلة المؤسسة وحسابات النتائج الحقيقة.**
- 4. مشاريع عقود الشركة.**
- 5. المساهمات المصرفية والمالية.**
- 6. مشاريع فتح رأس المال.**
- 7. مشاريع إنشاء الشركات والمساهمات في رأس المال الشركة في الجزائر وفي الخارج.**
- 8. التنظيم العام للمؤسسة ولاتفاقياتها الجماعية ونظمها الداخلي.**
- 9. نظام أجور الإطارات القيادية.**

يقوم مجلس الإدارة بدراسة المشاريع والمواقعة عليها ويلغى إلى الجمعية العامة المشاريع التي تعد المواقعة النهائية عليها من اختصاص الجمعية العامة، كما يبلغ مجلس الإدارة إلى الجمعية العامة تقرير التسيير مرة في السنة، وكلما طلبت ذلك الجمعية العامة.

يسهر مجلس الإدارة على أن تمارس مؤسسة سونالغاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق أهدافها مع مراعاة الإحترام الصارم للقوانين والتنظيمات المعمول بها.

ثالثا . الرئيس المدير العام :

يخول مجلس الإدارة للمدير العام أوسع السلطات لتولي تسيير وإدارة "سونالغاز" وبعken من الاستعانة بنواب ومساعدين يكلفهم بها أو جزء من صلاحياته ويعد مسؤولا عن السير العام للشركة، كما يمثل "سونالغاز" في كل أعمال الحياة المدنية ، ويمارس السلطة السلمية على مستخدمي المؤسسة.

إن الإنتقال الذي عرفته المؤسسة بموجب المرسوم الرئاسي 195 تمليه ضرورة قيام "سونالغاز" بتكييف نفسها للتلاؤم مع القواعد الجيدة لتسخير القطاع التي أوجبها القانون ولاسيما إفتتاح الأعمال والأنشطة وولوج باب المنافسة، مع إمكانية اللجوء إلى التساهمية الخاصة، ومن ناحية أخرى فإن هذا القانون الأساسي الجيد يخول المؤسسة إستقلالية أكبر ويسمح لها بان تمارس مسؤوليتها كاملة، حيث أن تحديد هدفها الاجتماعي يفتح لها آفاقا جديدة فريادة على أنشطتها المعتمدة من إنتاج الكهرباء ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز توفرت لسونالغاز إمكانية العمل والتدخل في قطاع المحروقات والقيام على العموم بمارسة نشاطات خارج الجزائر.

المطلب الثالث " التنظيم في سونالغاز " ومهامه .

1- التنظيم في مؤسسة "سونالغاز":

يضم مجمع سونالغاز 39 شركة فرعية أو ترتكز هيكلة الجمع على مجموعة من المبادئ التنظيمية التي يمكن تلخيصها كما يلي:

– الإستراتيجية الصناعية والمالية التابعة للمؤسسة الأم.

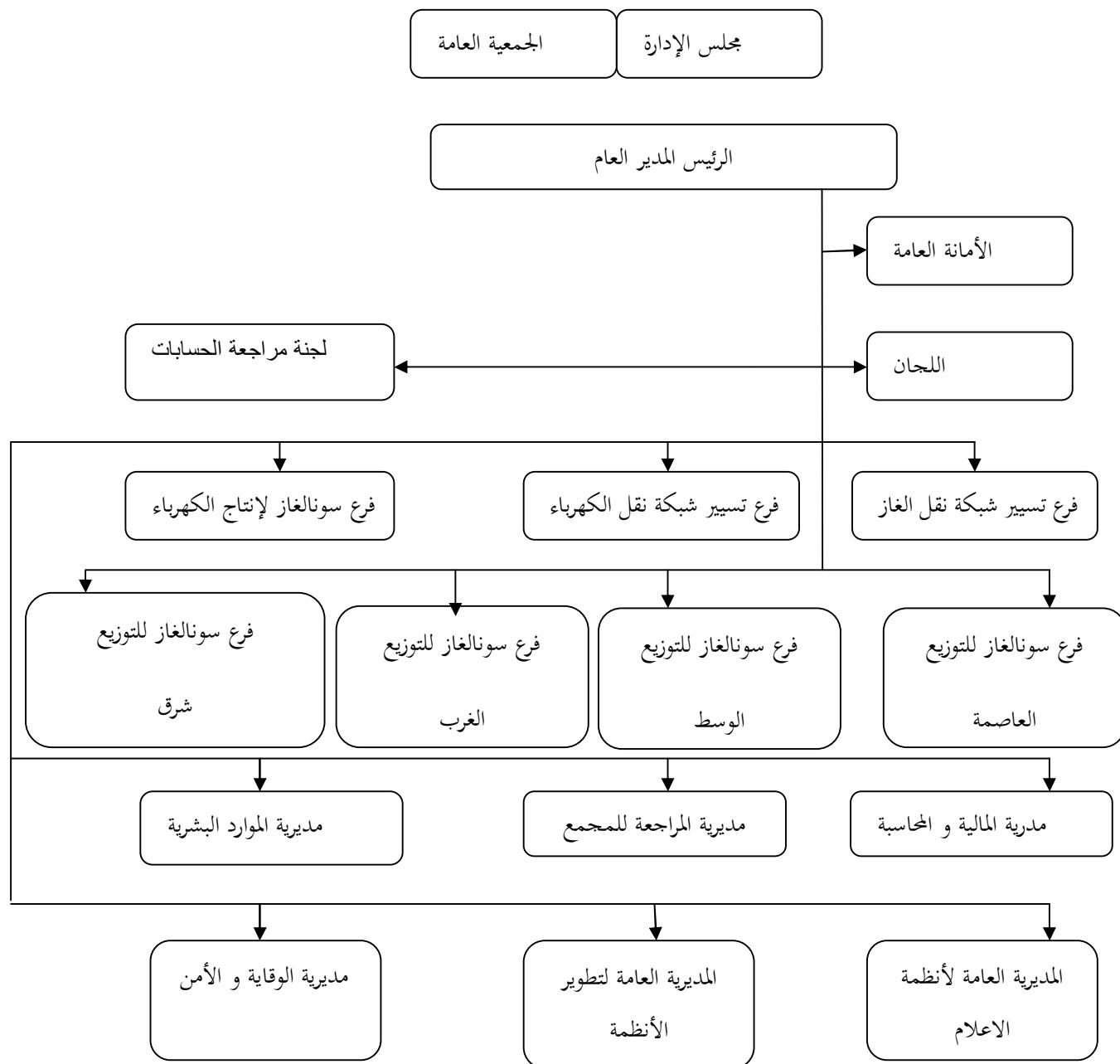
– الشركات الفرعية ذات الإستقلالية في التسيير وهي ملزمة بتحقيق النتائج.

– الشركات الفرعية مكملة بتنفيذ إستراتيجيات كل شركة فيما يخصها.

– يتم توجيه الشركات الفرعية والتدخل فيها عبر الأجهزة الاجتماعية (الجمعية العامة و مجلس الإدارة).

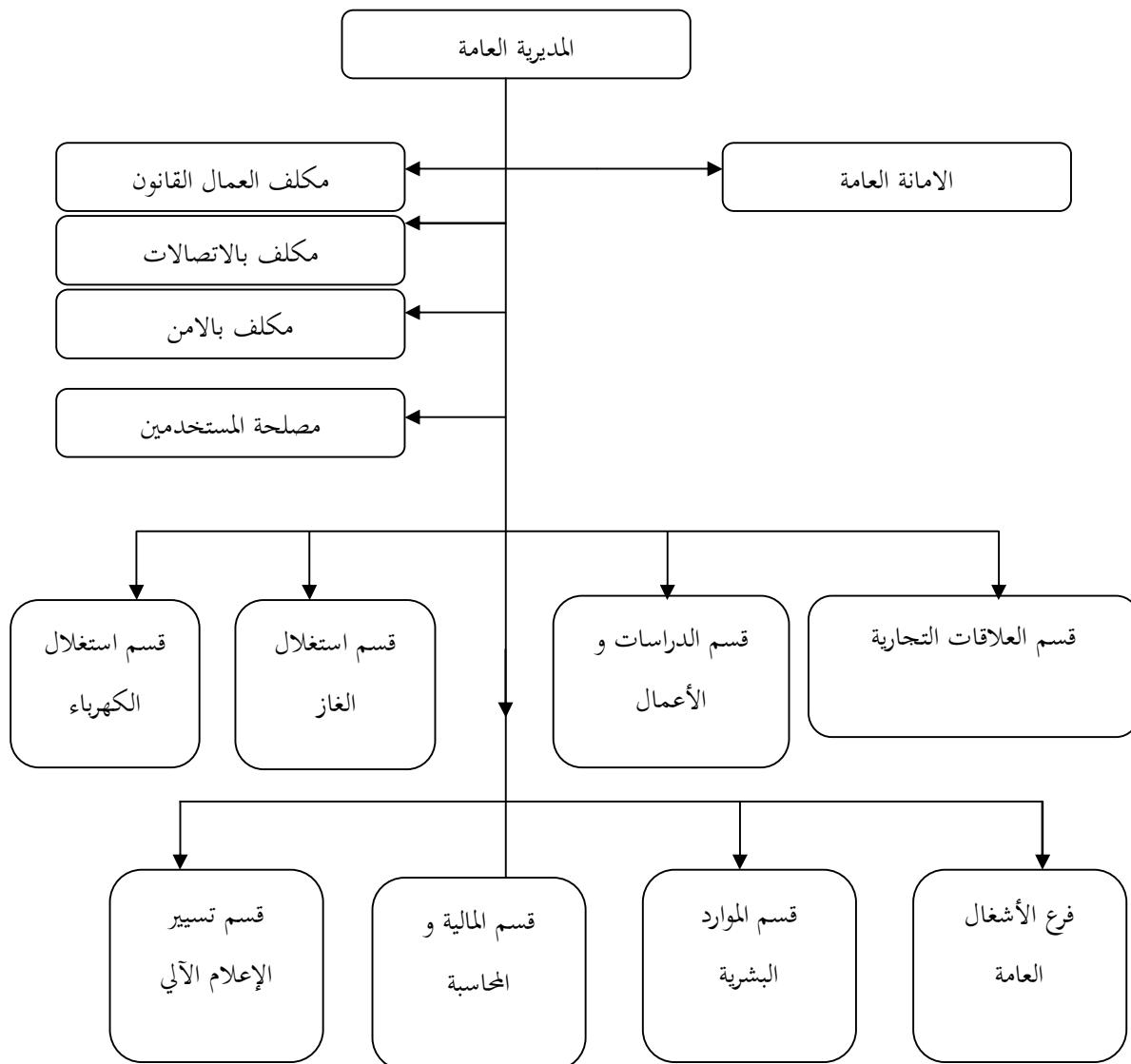
و فيما يلي الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونالغاز:

الشكل رقم: 9 الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز "سونالغاز".



المصدر : وثائق المؤسسة . 2012

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء و الغاز وسط (وحدة البويرة)



المصدر: مصلحة المستخدمين .

2-مهام الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز وسط (وحدة البويرة).

1. المديرية العامة :

يترأسها مدير عام معين والإدارة العامة مكلفة بقيادة المؤسسة إلى تحقيق هدفها المنشود والمرسوم من قبل المصالح.

2. المدير العام ومن أهم مهامه:

– العمل على ضمان التسيير الجيد للمؤسسة.

– السهر على التطبيق الجيد لنشاطات المؤسسة وقوانينها مع الحفاظ على مصالحها.

– ضمان التسيير الإداري والمالي للمؤسسة.

3 . أمانة الإدارة ومن مهامها:

* تعمل تحت الإشراف المباشر للمدير وتعمل ك وسيط بين الإدارة العامة و مختلف مصالح المؤسسة.

* نشر المعلومات وكتابة المشورات الداخلية للمؤسسة بعد المصادقة عليها من طرف المدير.

* حفظ ملفات الإدارة وتدوين مواعيد الاجتماعات، إضافة إلى نشاطات أخرى كما تشمل المديرية العامة مصالح أخرى و هي:

1 . مصلحة الشؤون القانونية: وتحتم متابعة القضايا القانونية الخاصة بالمؤسسة.

2 . مصلحة الإتصال: مكلفة بالإتصال بالزيائن بإستعمال الطرق الإتصالية المختلفة المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تشويط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر.

3 . مصلحة الأمن: حماية العمال والتجهيزات في الوحدة وإستعمال وسائل الأمن والوقاية الضرورية .

4. مصلحة المستخدمين: تختتم مؤسسة سونالغاز بجانب له أهمية كبيرة وهو المورد البشري، فهو يهدف إلى تنميته وتطويره، وذلك من أجل إستغلال وإستعمال الطرق العلمية المتعلقة بتطوير هذا المورد.

5. المصلحة التجارية:

من مهام رئيس المصلحة التجارية:

. متابعة مختلف فروع المصلحة والإشراف عليها والسهير على التسيير الحسن لها.

. التنسيق بين أجهزة المصلحة والأخذ بعين الاعتبار إقتراحات الزيائن.

6 . مصلحة الزيائن ومن مهامها :

. القيام بعملية الفوترة.

. الاهتمام بإنشغالات الزيائن.

. وضع عقود المشتركين.

7. مصلحة التفتيش والمراقبة، وهي مكلفة بـ:

. تنفيذ أوامر المدير الخاصة بالتفتيش.

. القيام بالتحقيقات عند لحاق الضرر بالمؤسسة.

8. قسم الدراسات والأعمال ومهامها:

. إعداد تكاليف التوزيع و المتابعة الدورية لها.

. إعداد خطة للتطوير متوسط و طويل الأجل.

9. قسم الاستغلال (غاز + كهرباء):

. مراقبة وسائل الإنتاج.

. إعداد و متابعة خططات و عمليات التموين.

10. قسم الموارد البشرية:

. إعداد و تنفيذ سياسة الموارد البشرية.

. الإلتزام بالتطبيق الصارم للنصوص التشريعية والقانونية التي تسير علاقات العمل.

. ضمان أمن و ممتلكات أشخاص المديرية.

11. قسم المالية و المحاسبة:

. التعريف بالسياسة المالية للمؤسسة و العمل على مراقبة التسيير المالي.

. التمسك بالمحاسبة العامة في المديرية طبقاً للقوانين.

. تحليل و تدعيم الميزانية العامة للمديرية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث.

تمهيد:

من أجل أن تأخذ الدراسة مجريها المنهجي والطبيعي الذي يوصلها إلى النتائج الصحيحة والمرجوة، فإن أي باحث عند محاولته الكشف عن ظاهرة معينة وعلاقتها بظاهرة أو أخرى ومدى التأثير المتبادل بينهما فعليه أن يقوم بتحديد متغيرات الدراسة، أما عن أدوات الدراسة فإنه يتم تحديدها على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول موضوع الدراسة وهذا ما ينطبق على المنهج المستخدم، حيث قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضيتها، وقد إستعملنا في دراستنا كل من الإستبيان الموجه لعينة من زبائن مؤسسة سونالغاز والمقابلة مع مسؤولة قسم الإتصالات في المؤسسة، وذلك لمعرفة كيفية تأثير الاتصالات التسويقية على صورة مؤسسة سونالغاز.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.

1. متغيرات الدراسة:

من خلال دراستنا يمكن القول أن المتغير المستقل في الدراسة هو الإتصالات والقائمين على مدى إدماجها في العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين صورة المؤسسة، أما المتغير التابع في هذه الدراسة هو صورة مؤسسة سونالغاز، ويمكن القول أن مؤسسة سونالغاز بإعتبارها مؤسسة عمومية ووحيدة في الجزائر فإنه ليس من المنتظر منها أن تبذل جهداً كبيراً في إتصالاتها التسويقية لتحسين صورة مؤسستها وذلك مقارنة بالمؤسسات التي تتمتع بمنافسة كبيرة.

2. الأدوات المستخدمة لجمع البيانات من أجل الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، فإن أي بحث تتحدد أدواته على ضوء طبيعة البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع وكذا المنهج المستخدم، فقد يعتمد الباحث على أكثر من أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، وذلك لفحص فرضيتها أو الإجابة على أسئلة الدراسة، وهذا ما قمنا به من خلال دراستنا، فاعتمدنا على:

1. المقابلة : قمنا بصياغة مقابلة مع مديرية فرع الإتصالات في مؤسسة سونالغاز وذلك لتزودنا بمعلومات حول سياسة الإتصال التسويقي المتبعة من قبل مؤسسة سونالغاز، وكذا الجهد المبذول لتحسين صورة المؤسسة.

2. الاستبيان: صممت صحيفة الإستبيان بعد أن تم الإطلاع على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بمواضيع تعتبر قريبة منه، وقد تم التأكد من أن الأسئلة تغطي أبعاد الدراسة المطلوبة من الإستبيان و التي تم تحديدها مسبقاً بالشكل الذي تعكس فيه فرضيات وأسئلة الدراسة، ومن ثم صياغة الأسئلة الخاصة بكل بعد. (انظر الملحق رقم (01)

ت تكون صحيفة الاستبيان من 24 سؤال تمت فيها مراعاة:
إستخدام عبارات واضحة و سهلة.

الحرص على تقديم الإستبيان يدوياً للمستحجب والحضور شخصياً لشرح المضمون.

الأسئلة مغلقة والإجابة عنها تكون في نطاق البسائل المقترحة أمام المستحجب، وذلك لتسهيل الإجابة، بالإضافة إلى أسئلة مفتوحة.

أسئلة الدراسة تدور حول ثلات محاور رئيسية سندَّرها في تحليل الإستبيان.

3. مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة في الإستبيان هو زبائن المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط وحدة البويرة، فقد إرتَأينا إجراء الإستبيان على 60 فرداً، وذلك لكبر المجتمع وصعوبة الدراسة ومحدودية الإمكانيات، فتم توزيع 60 إستبياناً عتمدنا على 50 إستبياناً وإستبعد منها 10 لعدم جديتها، وبالتالي تمثل العينة ما نسبته 83% من إجمال الإستبيانات الموزعة.

المطلب الثاني : تحليل المقابلة .

1- عرض المقابلة:

قمنا بإجراء هذه المقابلة مع المسؤولة عن الاتصالات التسويقية في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط فرع البويرة وكانت كما يلي:

السؤال الأول : ماهي سياسة الاتصالات التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة ؟

الجواب : سياسة الاتصالات التسويقية في مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز الوسط (فرع البويرة) كما يلي:

1. الإعلان: تستعمل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز فرع البويرة الإعلان من خلال المطويات، والملصقات والمداف من إعلان مؤسسة سونالغاز هو : الإرشاد، وإعلام الناس بالمستجدات التي تحدث من حين لأخر، كالإنقطاعات التي تحدث بسبب الأشغال ... الخ.

2. العلاقات العامة: وذلك من خلال إستعمال المؤسسة للأيام الدراسية، واللتقيات بهدف توعية الجمهور بكيفية إستعمالهم للكهرباء والغاز وترشيد استهلاكه، وتوعيتهم أن هنالك أوقات معينة يستحسن استخدام الكهرباء خلالها، وتجنب العمل في أوقات الذروة، وكذا العمل على توعية الجمهور بخطورة الكهرباء والغاز والاحتياطات الواجب إتخاذها لتجنب هذه الخطورة.

3. التسويق المباشر: وذلك من خلال إتصال المؤسسة بزبائنها عبر:

البريد : تمتلك مؤسسة سونالغاز بنك معلومات خاص بالزبائن، حيث تقوم بإرسال رسائل إعلانية تحت الزبائن على القيام بالدفع لغوري، أو إعداد الطلبية، وتأخذ هذه الرسائل شكل قصاصات، أو طلبيات التي تبعثها إدارة التسويق إلى بيوت الفئة المستهدفة، أو مقر المؤسسات و تكون معنونة.

وكما تستعمل المؤسسة عدة تقنيات للتسويق المباشر أهمها:

- ✓ التسويق المنسوخ (عبر الفاكس).
- ✓ الرسائل الالكترونية.
- ✓ الرسائل القصيرة .

- الهاتف: أي استعمال الهاتف لجذب الزبائن، الإجابة على تساؤلاتهم وإنشغلاتهم، أو حتى تقديم يد المساعدة، إن كان الأمر لا يستدعي التنقل إلى المؤسسة.

السؤال الثاني: ما هي مكونات صورة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط فرع البويرة في نظرك؟

الجواب: مكونات صورة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط (فرع البويرة) هي:

تقع مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط فرع البويرة في منتصف المدينة، وتم اختيار المكان لوجود حركة فيه بالإضافة إلى قربه من الزبائن و معرفة الناس له، وسهولة الوصول اليه، وقد تم إنشاء مقر المؤسسة الحالي في سنة 1982، وأخر مرة تم فيها ترميمه كان في سنة 2010، وهناك مشروع لإعادة ترميم المؤسسة في السنة الحالية . 2013. ، وإقامة فرع ثانٍ، أما بالنسبة لديكور المؤسسة فإنها مكونة من ثلاث طوابق وكل طابق يحتوي على قاعة انتظار، وفي كل قاعة يوجد موجه للزبائن، وهذا في نظرنا ما سيؤدي إلى تحسين صورة جيدة عن المؤسسة.

. هنالك زي موحد يرتديه عمال المؤسسة الذين يقومون بالأعمال الخاصة بتوصيل الكهرباء والغاز، أما فيما

يخص عمال الإدارة فليسوا ملزمين بارتداء زي موحد، وهناك مشروع لحمل كل عامل من عمال المؤسسة بطاقة تعريفية توضح أنه من عمال المؤسسة.

. يتم إستقبال الزبائن في المؤسسة بطريقة حسنة، بغض النظر عن مستوى وثقافته وهيأته ونوع الخدمة التي يطلبها

(سواء زبائن التوتر العالي، المتوسط أو العادي).

. يعاقب عمال المؤسسة إذا قاموا بمعاملة الزبائن معاملة غير لائقة.

. تتعامل المؤسسة مع وسائل إعلام متعددة متمثلة في الراديو المحلي لولاية البويرة والصحف المكتوبة، كما أنها

تقوم بإصدار مجلة موسمية موجهة لعمالها، وتقدم لوسائل الإعلام لتوضيح لهم كيفية عمل المؤسسة، كما تقدم هذه المجلة لزبائنها أصحاب التوتر العالي، والتوتر المتوسط، كما أن المؤسسة تقوم بالحملات الخيرية، فعلى سبيل المثال قامت في بداية صيف 2012 بتنظيم الشواطئ، لتكون في أبهى حلتها خلال موسم الاصطياف.

السؤال الثالث: كيف تقييمون صورة مؤسستكم؟

الجواب:

من وجهة نظرنا فإن صورة مؤسستنا جيدة، فهي تبذل كل ما في وسعها لتحسين هذه الصورة وتقديم الأفضل لزبائنها بتقديمها للطاقة الكافية، وكذا حماية مستهلكي هذه الطاقة ، والدليل على ذلك وجود مصلحة خاصة بالإتصالات في المؤسسة، وأن ما يؤثر على صورة مؤسسة سونالغاز هو العوامل الخارجية المتمثلة في الأحوال الجوية، وتدخلات المواطنين عند قيامهم بأعمال البناء أو أعمال أخرى.

2- حوصلة المقابلة:

تستعمل مؤسسة "سونالغاز" في سياستها التسويقية ما يلي:

- الإعلان من خلال التلفاز، والجرائد بمختلف عناوينها، والراديو المحلي للولاية، وكذا مجلة المؤسسة.
- العلاقات العامة من خلال القيام بالأيام الدراسية والملتقيات . (انظر الملحق رقم 2).
- التسويق المباشر من خلال وضعها لرقم هاتف خاص للرد على تساؤلات الزبائن 24/24 سا، ويدرك إسم المؤسسة فور الرد على الهاتف، كما للمؤسسة بنك معلومات عن الزبائن. (انظر الملحق رقم 3,4).
- أما فيما يخص تنشيط المبيعات فهي تقوم بتحفيض أسعار الكهرباء والغاز ليلا بنسبة ما يقارب $\frac{1}{4}$ نسبة إلى أسعار النهار وذلك لتشجيع إستهلاكها ، باعتبار أن هذه المنتجات غير قابلة للتخزين ويقل إستهلاكها ليلا.
- أما البيع الشخصي فإن المؤسسة لا تستعمله، وذلك بسبب طبيعة الخدمات التي تقدمها والتي لا تسمح لها بأن تستعمله.
- مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط وحدة البويرة تكتم بصورة مؤسستها من خلال الإعتناء بالأجواء العامة داخل المؤسسة وحيطها الخارجي، وكذا المعاملة الحسنة لزبائنهما والإستقبال الجيد لهم، بالإضافة إلى إستغلالها للأجواء العامة وإعتبارها فرصة لها في الظهور للجمهور العام، وكذا القيام بالحملات الخيرية.
- في نظر المؤسسة أن تقوم بتوفير الطاقة الكافية وحماية زبائنهما، هو في حد ذاته يصنع صورة جيدة لها.

المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج الإستبيان.

أولاً: تحليل الأسئلة الشخصية .

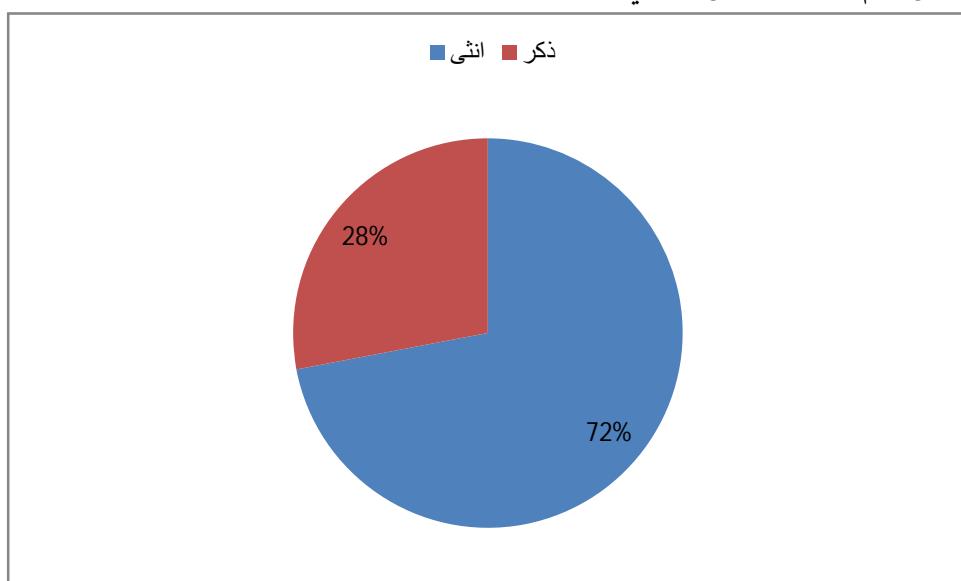
الجدول رقم 6 يمثل جنس المستجوبين .

| الجنس | النسبة | النكرار |
|-------|--------|---------|
| أنثى | % 72 | 36 |
| ذكر | %28 | 14 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم: 05.

من الجدول التالي نلاحظ أن جنس المستجوبين كان أغلبيته من النساء وهذا لتوزيع الإستبيان بطريقة عشوائية والتمثيل البياني التالي يوضح ذلك.

شكل رقم 11 التمثيل البياني لنسبة جنس المستجوبين.



المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على الملحق رقم: 5.

أما الجدول التالي فيبين عمر المستجوبين:

الجدول رقم 7: عمر المستجوبين .

| العمر | النكرار |
|-------|---------|
| 30 | 2 |
| 29 | 2 |
| 28 | 2 |
| 27 | 2 |
| 26 | 2 |
| 25 | 2 |
| 24 | 4 |
| 24 | 4 |
| 23 | 5 |
| 22 | 6 |
| 21 | 1 |

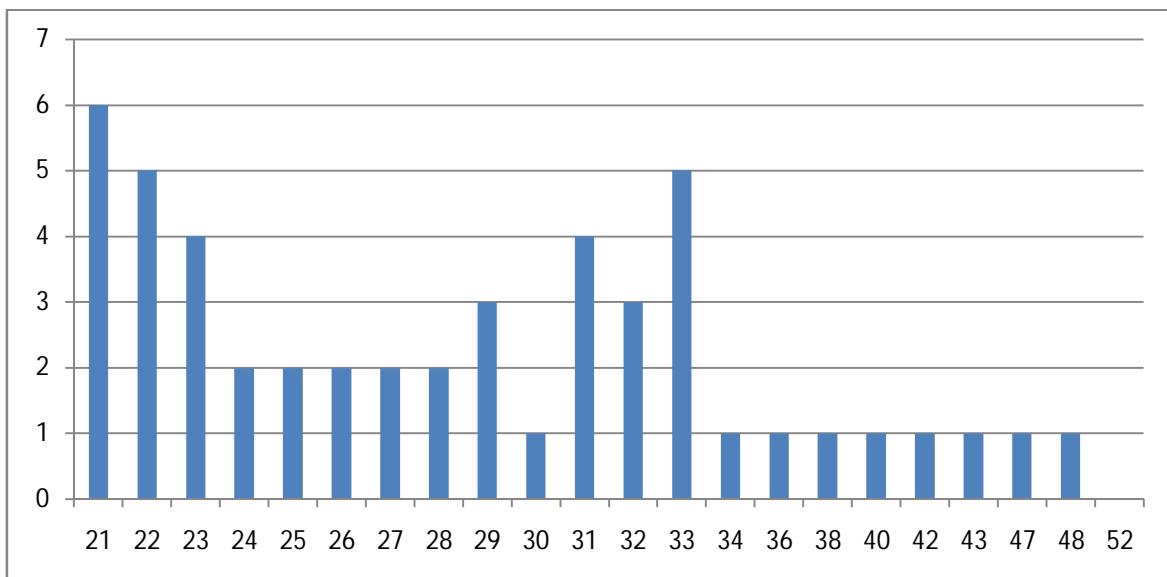
| العمر | النكرار |
|-------|---------|
| 53 | 1 |
| 48 | 1 |
| 47 | 1 |
| 44 | 1 |
| 43 | 1 |
| 42 | 1 |
| 40 | 1 |
| 36 | 1 |
| 34 | 5 |
| 33 | 3 |
| 32 | 4 |
| 31 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الملحق رقم: 5.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن الإستبيان مسّ أعمار مختلفة، فقد كان من 21 سنة كأقل سن إلى 52 سنة كأكبر سن، وهذا يبين أن المستجوبين مؤهلون للإجابة.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 12: عمر المستجوبين.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 5.

الجدول رقم 8: مستوى المستجوبين .

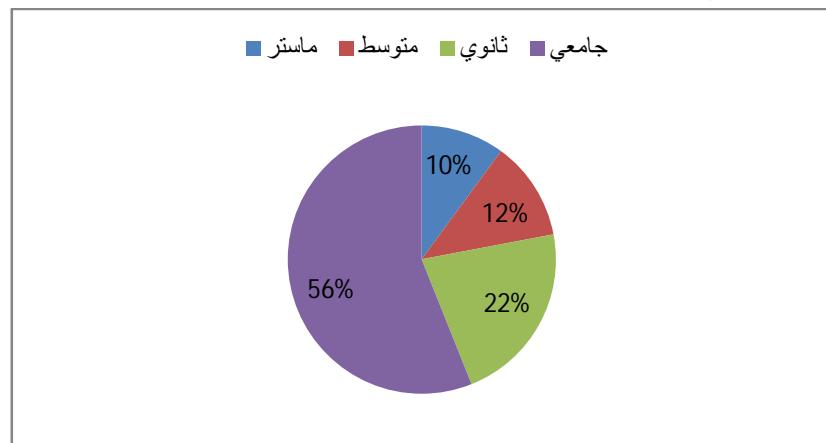
| المستوى | ماستر | ثانوي | متوسط | جامعي |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| التكرار | 5 | 11 | 6 | 28 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 5.

من خلال الجدول التالي نرى أن مستويات المستجوبين مختلفة وهذا بسبب التوزيع العشوائي للإستبيان، وقد كانت نسبة المستوى الجامعي أكبر، تليها نسبة المستوى الثانوي، ثم تليها نسبة المستوى المتوسط وأخيراً نسبة مستوى الماستر، وهذا ما كان لصالح البحث الذي يحاول أن يأخذ برأي كل المستويات دون تمييز، وهذا لأن زبائن مؤسسة سونالغاز من عامة الناس.

وهذا ما سنوضحه من خلال التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم 13: مستوى المستجوبين .

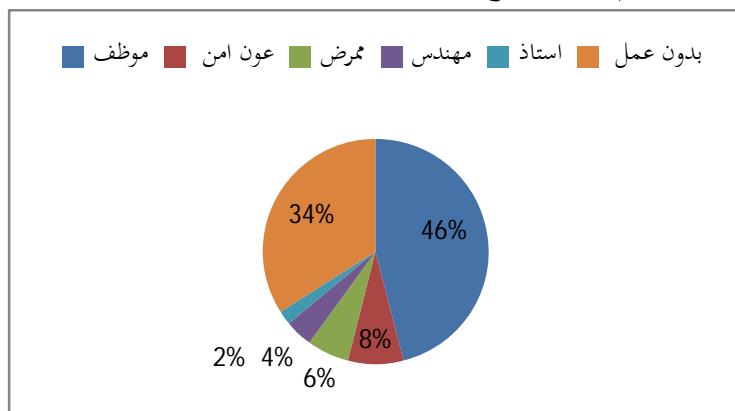


المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 5:
الجدول رقم 9: وظيفة المستجوبين .

| الوظيفة | موظفي | مهندسين | عون أمن | أساتذ | مرض | بدون عمل |
|---------|-------|---------|---------|-------|-----|----------|
| النكرار | 23 | 02 | 04 | 01 | 03 | 17 |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6:
من خلال الجدول التالي نلاحظ أن مهنة المستجوبين مختلفة فمنهم العاملون ومنهم بدون عمل، ومنه تختلف دخولهم وإمكانياتهم المالية التي تعتبر ضاغطا في كثير من الأحيان يجعل الآراء تختلف من فرد لأخر.

الشكل رقم 14 يوضح مهنة المستجوبين:



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6.

ثانياً: تحليل أسئلة الاتصالات التسويقية.

السؤال الأول : هل تعرف مؤسسة " سونالغاز "؟

الجدول رقم: 10 الإجابة على السؤال الأول.

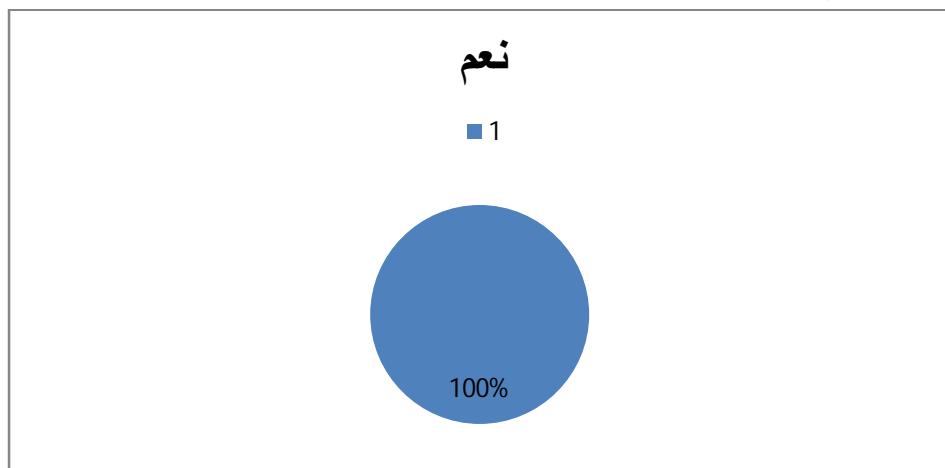
| الإجابة | نعم | لا |
|---------|-----|----|
| النكرار | 50 | 00 |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6.

كانت الإجابة كلها بنعم، وهذا ما يدل على معرفة كل المستجيبين لمؤسسة " سونالغاز " وهذا راجع إلى كونها الوحيدة في مجال توزيع الكهرباء والغاز بالجزائر، ولا غنى عنها، كما يدل على فعالية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

و الشكل التالي يوضح نسبة الإجابة :

الشكل رقم 15: نسبة العارفين لمؤسسة " سونالغاز ":



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6.

السؤال الثاني : هل سبق وأن صادفت إعلان لمؤسسة " سونالغاز "؟

الجدول رقم : 11 يوضح الإجابة على السؤال الثاني.

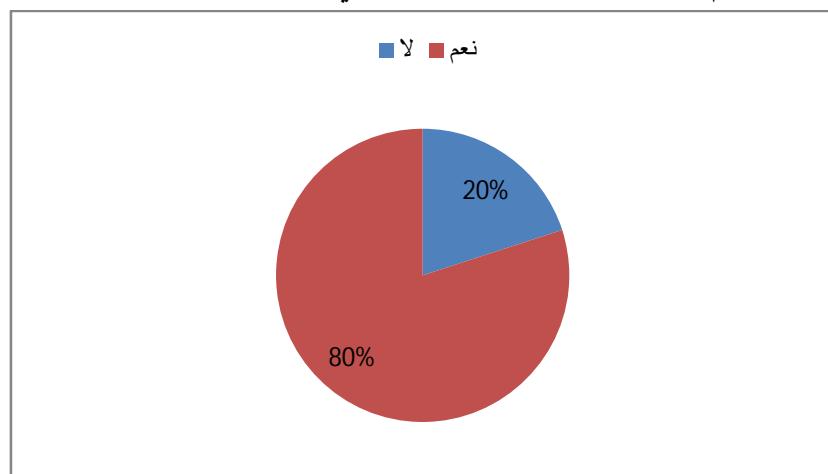
| الإجابة | نعم | لا |
|---------|-----|----|
| النكرار | 40 | 10 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6.

كانت نسبة الإجابة على مصادفة إعلان لمؤسسة سونالغاز 80 %، أما نسبة الإجابة بلا فكانت 20 %، وهذا يدل على أن الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة فعالة ومكثفة وأنها توفر أهمية للزبائن، من خلال الإتصال بهم .

و الشكل التالي يوضح نسبة الإجابة على السؤال الثاني :

الشكل رقم 16 : الإجابة على السؤال الثاني .



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6:

السؤال الثالث : إذا كان الجواب نعم ، في أية وسيلة رأيت هذا الإعلان؟

الجدول رقم 12: يوضح وسائل الإعلان الأكثر تأثيراً على جمهور مؤسسة "سونلغاز".

| تكرارها | وسيلة الإعلان |
|---------|---------------|
| 20 | التلفاز |
| 11 | الجريدة |
| 7 | الراديو |
| 2 | المجلة |

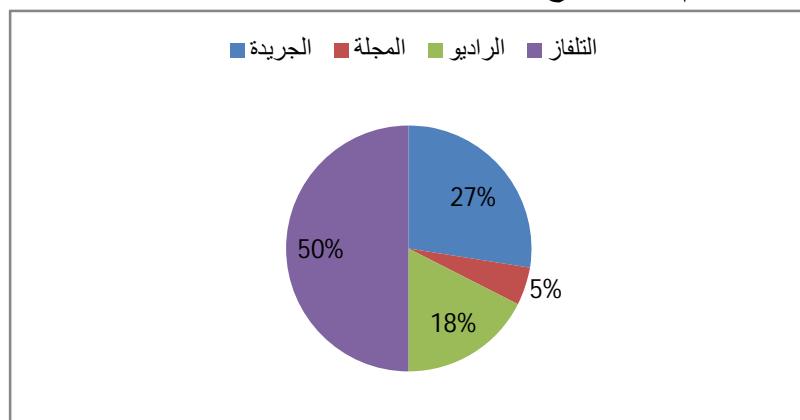
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن التلفزيون هو الوسيلة التي حصلت على أكبر نسبة وهي 50% وهذا لقدرها الوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد بمختلف مستوياتها، وأعمارها، أما في المرتبة الثانية فكانت الجرائد بنسبة 27% وهذا لكثرتها الموجودة وتنوعها، ثم الراديو بنسبة 18%， وبعدها مجلة المؤسسة بنسبة 5% وهذا لأن المجالات موجهة إلى فئة محددة متمثلة في الصحفيين، وأصحاب المؤسسات ... الخ.

و هذا ما يدل على أن المؤسسة تستخدم كل هذه الوسائل لكن بدرجة متفاوتة.

والشكل التالي يوضح الإجابة على السؤال الثالث .

الشكل رقم 17: يوضح نسبة الإجابة على السؤال الثالث .



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6.

السؤال الرابع : هل كان هذا الإعلان إرشادي أم إعلامي ؟

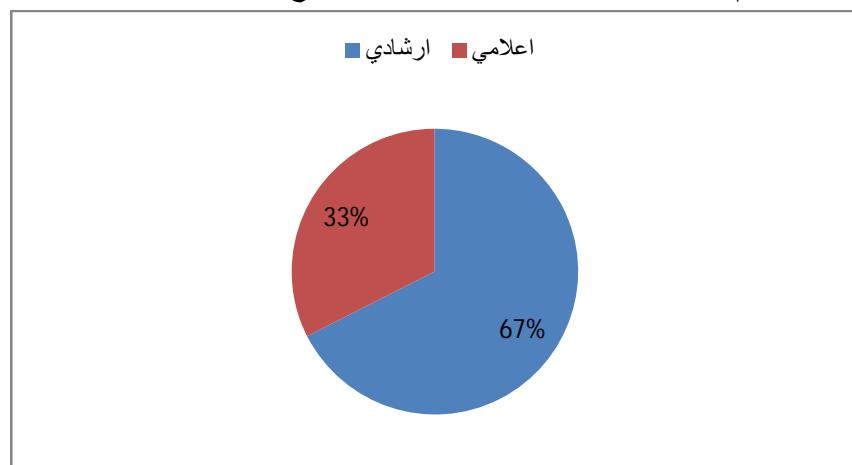
الجدول رقم 13 يوضح الإجابة على السؤال الرابع.

| | | الجواب |
|--------|--------|---------|
| إعلامي | إرشادي | |
| 13 | 27 | النكرار |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6.

من الجدول التالي نلاحظ أن majority على أن الإعلان الذي رأوه إرشادي أكبر من الذين أحابوا أن الإعلان إعلامي، وهذا يدل على أن مؤسسة سونلغاز تبحث عن حماية مستهلكيها عن طريق إرشادهم و تعليمهم كيفية إستعمال الكهرباء و الغاز، وترشيد استهلاكها، وذلك لطبيعة الخطورة التي تميز بها هذه المنتجات، و هنا يظهر جانب التسويق الاجتماعي من خلال محاولة حماية المستهلك، والتمثيل البياني التالي يوضح نسبة majority على السؤال الرابع.

الشكل رقم : 18 نسبة الإجابة على السؤال الرابع.

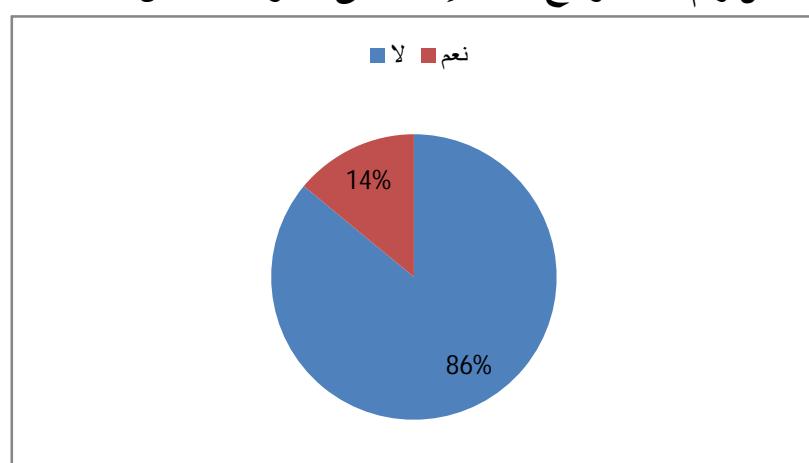


المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6:
السؤال الخامس : هل تملك رقم هاتف مؤسسة "سونلغاز" ؟
الجدول رقم 14 الإجابة على السؤال الخامس .

| | نعم | لا |
|---------|--------|----|
| الإجابة | الشكرا | 43 |
| | نعم | لا |
| | 07 | 43 |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6:
من خلال الجدول نلاحظ أن المحبيين أنهم يملكون رقم هاتف مؤسسة سونلغاز نسبتهم 86%， وهي أقل من نسبة الذين أحبوا نعم لا يملكونه، رغم أن رقم هاتف مؤسسة سونلغاز موجود في فواتير الكهرباء والغاز، ويعود هذا إلى نقص وعي الجمهور المستجوب من جهة، وإلى تقدير المؤسسة في إظهار الرقم بصفة تحذب المستهلك إلى رؤيته ككتابته بلون مغاير للألوان الأخرى أو بخط كبير ... الخ.

الشكل رقم 19 يوضح نسبة الإجابة على السؤال الخامس.



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 6.

السؤال السادس : هل سبق و أن حضرت ملتقيى لمؤسسة سونلغاز ؟

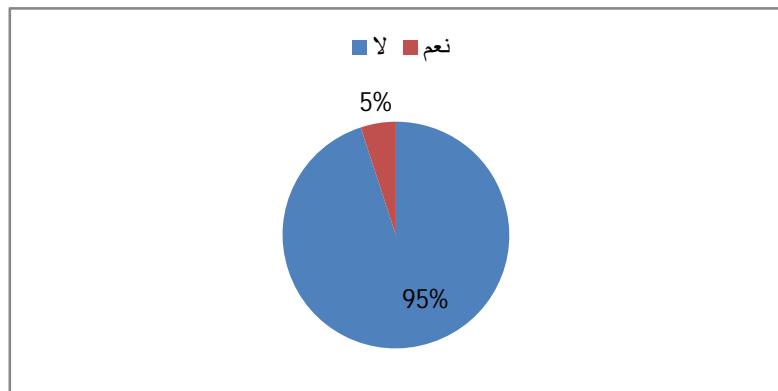
الجدول رقم 15: يوضح الإجابة على السؤال السادس .

| | نعم | لا | الإجابة |
|-------|-------|-------|---------|
| النوع | النوع | النوع | النوع |
| النوع | النوع | النوع | النوع |
| النوع | النوع | النوع | النوع |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن أغلبية المستجوبين، وتمثل نسبتهم 95% لم يحضروا ملتقيات مؤسسة سونلغاز "، وهذا راجع إلى قلتها وضعف الإشهار عنها من جهة وعدم إهتمام الزبائن بالمواضيع المدروسة من جهة أخرى، لعدم مسايرتها لاهتماماتهم.

الشكل رقم 20 يوضح الإجابة على السؤال السادس .



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7.

السؤال السابع : هل سبق و أن حضرت يوم دراسي لمؤسسة سونلغاز"؟

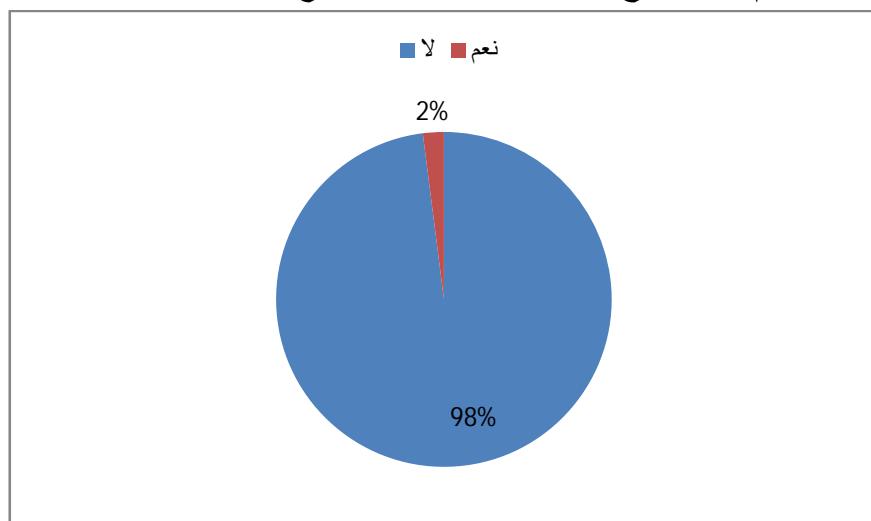
الجدول رقم 16 يوضح الإجابة على السؤال السابع .

| | نعم | لا | الإجابة |
|-------|-------|-------|---------|
| النوع | النوع | النوع | النوع |
| النوع | النوع | النوع | النوع |
| النوع | النوع | النوع | النوع |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7.

من خلال الجدول التالي نستنتج أن مؤسسة "سونلغاز" تقدم أيام دراسية لكن نسبة حضور جمهور المؤسسة قليل جدا وهذا يعود إلى أن الموضوع المتطرق إليها لا تجذب جمهور المؤسسة، أو أنه لا يوجد إعلان كافي عن هذه الأيام الدراسية .

الشكل رقم 21 يوضح الإجابة على السؤال السابع.



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7:

السؤال الثامن : هل سبق و أن إطاعت على مجلة مؤسسة "سونلغاز" ؟

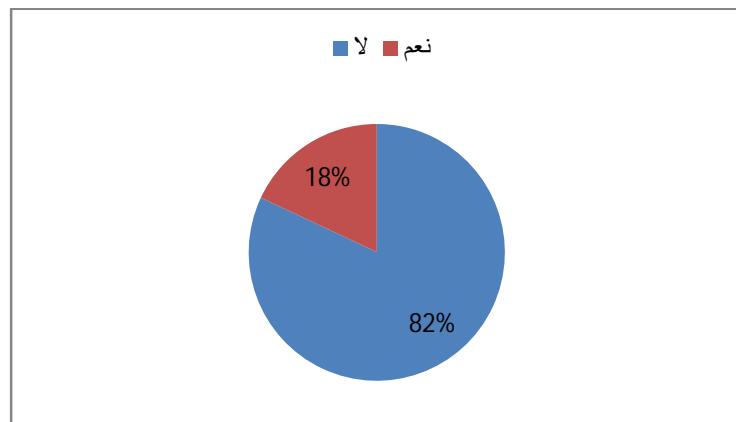
الجدول رقم 17 يوضح الإجابة على السؤال الثامن .

| الجواب | | |
|--------|-----|---------|
| لا | نعم | |
| 41 | 09 | التكرار |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7:

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن الذين إطعوا على مجلة مؤسسة "سونلغاز" قليلون جدا وهذا أمر طبيعي لأن مجلة المؤسسة موجهة إلى جمهور محدد متمثل في الصحفة، وأصحاب المؤسسات، ومستعملين التوتر العالي والتوتر المتوسط، وإلى عمال مؤسسة "سونلغاز".

الشكل رقم 22 يوضح الإجابة على السؤال الثامن .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7.

ثالثاً : تحليل الأسئلة المتعلقة بصورة مؤسسة "سونلغاز".

السؤال التاسع : هل تعرف رمز مؤسسة : "سونلغاز" ؟

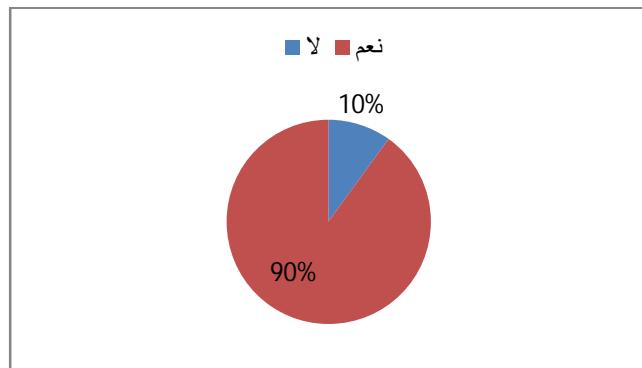
الجدول رقم 18 يوضح الإجابة على السؤال التاسع .

| | لا | نعم | الإجابة |
|---------|----|-----|---------|
| التكرار | 05 | 45 | |
| | | | |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن أغلبية المستجوبين أجابوا أنهم يعرفون رمز مؤسسة "سونلغاز" وهذا راجع إلى كون رمز المؤسسة مميز وبسيط وغير معقد لذا يسهل تذكره، بالإضافة إلى أن شارة مؤسسة "سونلغاز" لم تغير منذ وقت طويل.

الشكل رقم 23: يوضح الإجابة على السؤال التاسع .



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 7.

السؤال العاشر : هل تعرف أين تقع مؤسسة "سونلغاز " فرع البويرة ؟

الجدول رقم 19: الإجابة على السؤال العاشر.

| | لا | نعم | الإجابة |
|---------|----|-----|---------|
| التكرار | 03 | 47 | |
| | | | |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 8.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المستجوبين يعرفون أين تقع مؤسسة "سونلغاز " فرع البويرة، وهذا راجع إلى مقر المؤسسة الذي يقع في وسط المدينة، ويسهل الوصول إليه، ومنه فإن مؤسسة "سونلغاز " أحسنت اختيار موقع مؤسساتها الذي من شأنه أن يحسن صورتها لوجوده في منطقة غير ملوثة و غير خطرة.

الشكل رقم 24 يوضح الإجابة على السؤال العاشر .



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على الملحق رقم 8:
السؤال الحادي عشر: هل زرت مؤسسة "سونلغاز" فرع البويرة؟

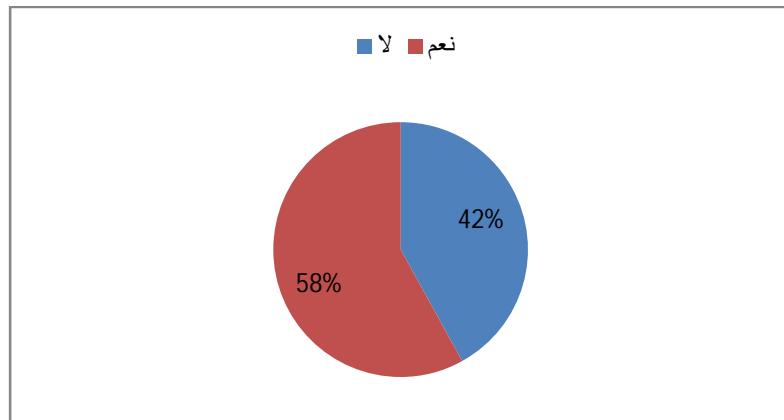
الجدول رقم 20: الإجابة على السؤال الحادي عشر .

| الإجابة | نعم | لا |
|---------|-----|----|
| التكرار | 29 | 21 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الملحق رقم 8.

من خلال الجدول نلاحظ أن الذين زاروا مؤسسة سونلغاز يمثلون أكثر من نصف المستجيبين، وقمنا بطرح السؤال التالي تحضيرا للسؤال الذي بعده (سؤال 12).

الشكل رقم 25 يوضح الإجابة على السؤال الحادي عشر.



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على الملحق رقم 8.

السؤال الثاني عشر: إذا زرت مؤسسة "سونلغاز" هل عوملت معاملة حسنة ؟
و كانت الإجابة كما هي موضحة في الجدول التالي.

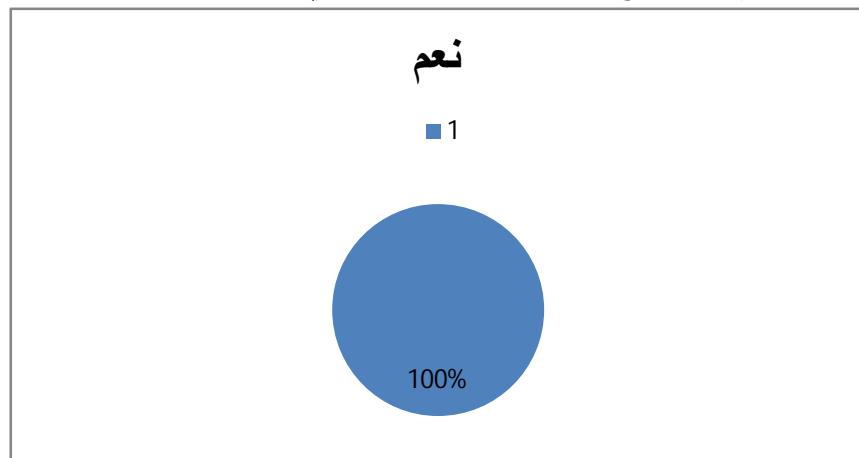
الجدول رقم 21: يوضح الإجابة على السؤال الثاني عشر.

| الإجابة | نعم | لا |
|---------|-----|----|
| التكرار | 29 | 00 |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 8.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن كل الزائرين لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط "سونلغاز" فرع البويرة قد عوملوا معاملة حسنة وهذا يدل على أن المؤسسة واعية أن حسن إستقبال ومعاملة الزبائن من العناصر الأكثـر أهمية بحيث يمكن اعتبارها العملة الصعبة التي تمتلكها المؤسسة، كما أنها ترك انطباعا خاصا لدى الزبائن، قد يدفعهـ لـ تغيير وجهـ نظرـهـ كـليـاـ بـخـصـوصـ المـؤـسـسـةـ،ـ وـمـنـهـ مـؤـسـسـةـ "ـسـونـلـغـازـ"ـ تـسـعـىـ إـلـىـ رـسـمـ صـورـةـ جـيـدةـ عـنـ مـؤـسـسـتـهـ،ـ وـتـعـتـبـرـ حـسـنـ المـعـالـمـةـ مـنـ العـوـامـلـ الـهـامـةـ وـالـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ أـرـاءـ الـزـيـائـنـ نـحـوـ الـأـفـضـلـ.

الشكل رقم 26 يوضح الإجابة على السؤال الثاني عشر.



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 8.

السؤال الثالث عشر: هل سبق و تأخرت عن دفع فاتورة الكهرباء و الغاز ؟

الجدول رقم 22 الإجابة على السؤال الثالث عشر.

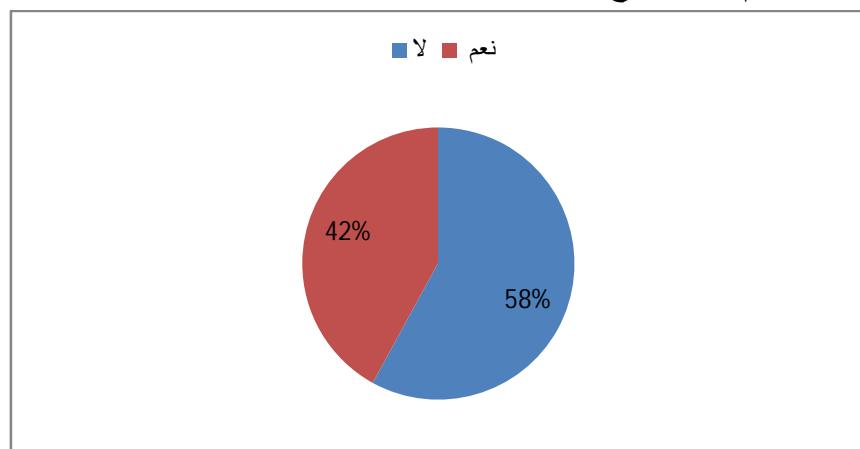
| الإجابة | نعم | لا |
|---------|-----|----|
| التكرار | 21 | 29 |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 8.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن عددا كبيرا من المستجوبين قد تأخرـوا عن دفع فاتورة الكهرباء و الغاز، و قمنـا

بطـرـحـ هـذـاـ السـؤـالـ تـخـضـيرـاـ لـلـسـؤـالـ رقمـ 15ـ.

الشكل رقم 27 يوضح الإجابة على السؤال الثالث عشر.



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 8:

السؤال الرابع عشر: ما هي الإجراءات المتتخذة عن هذا التأخير؟

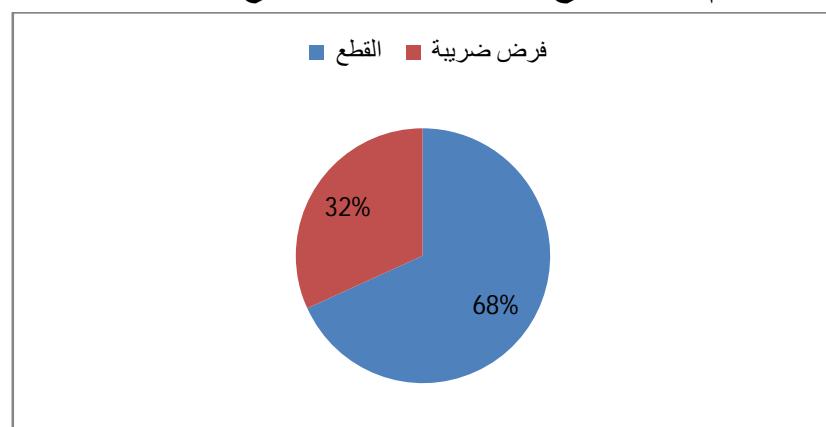
الجدول رقم 23 الإجابة على السؤال الرابع عشر.

| | قطع الكهرباء | فرض غرامة مالية | الإجابة |
|---------|--------------|-----------------|---------|
| تكرارها | 15 | 07 | |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن مؤسسة "سونلغاز" لها إجراءات صارمة تتخذها ضد الزبائن في حالة التأخير عن دفع فاتورة الكهرباء أو الغاز، بحيث أن 68% من المستحوبين الذين تأخروا عن الدفع قطعوا عنهم الكهرباء أو الغاز، أما نسبة 32% الباقية فقد تم خصم مبلغ مالي محدد حيال التأخير، ولإشارة فإن هذا السؤال كان مفتوحاً في الاستبيان ورغم ذلك فإن الجيبين اتفقاً على الإجابة، و طرح هذا السؤال تمهيداً للسؤال الذي بعده (السؤال الخامس عشر).

الشكل رقم 28 : يوضح الإجابة على السؤال الرابع عشر.



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9.

السؤال الخامس عشر: هل أرضستك الإجراءات المستخدمة جراء تأخرك عن دفع فاتورة الكهرباء والغاز ؟

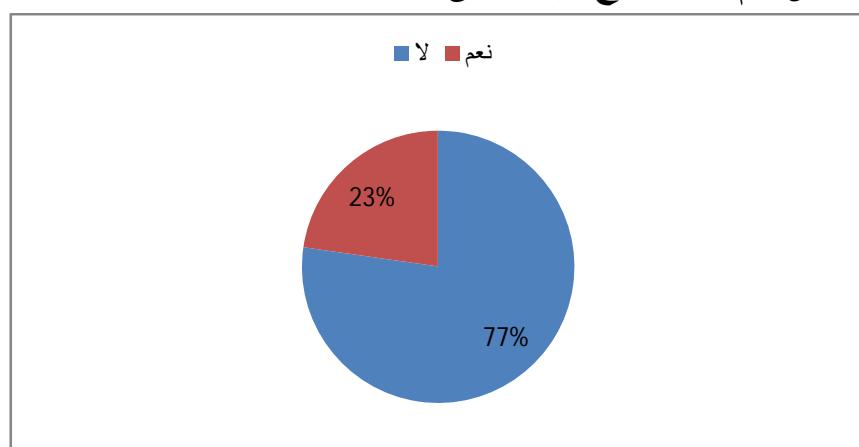
الجدول رقم 24: الإجابة على السؤال الخامس عشر.

| | | نعم | لا | الإجابة |
|----|----|-----|----|---------|
| 17 | 05 | | | التكرار |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المستجيبين الذين تأخرروا عن دفع فاتورة الكهرباء والغاز لم يرضهم الإجراء المستخدم، قد يعود إلى الإجراءات الصارمة من قبل المؤسسة وهذا مبرر لأن المؤسسة عمومية لكن منح لها الاستقلالية المالية، أو إلى الإستهزاء من طرف زبائن المؤسسة وهذا كله من شأنه أن يهز صورة المؤسسة في نظرهم.

الشكل رقم 29 يوضح الإجابة على السؤال الخامس عشر .



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

السؤال السادس عشر: لو كان هناك بديل لمؤسسة "سونلغاز" ، هل ستتخلى عن مؤسسة "سونلغاز"؟

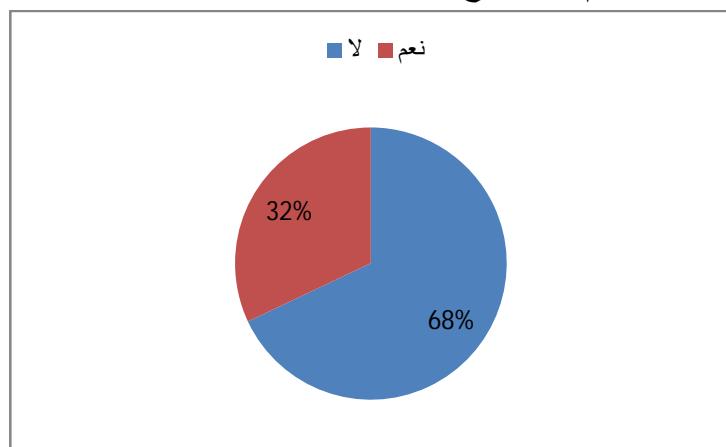
الجدول رقم 25 يوضح الإجابة عن السؤال السادس عشر.

| | | نعم | لا | الإجابة |
|----|----|-----|----|---------|
| 34 | 16 | | | التكرار |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن 68% من المستجيبين، لن يفكروا في تغيير مؤسسة "سونلغاز" ، لو كان هناك بديل لها، ونسبة 32% سيغيرون مؤسسة "سونلغاز" لو كان هناك بديل لها ، ويشير هذا إلى أن هذه النسبة تمثل زبائن غير زبائن دائمين، وليس لهم ولاء لها، وإنما هم يتعاملون معها لأنها الوحيدة في مجالها و لا غنى لهم عنها.

الشكل رقم 30 يوضح الإجابة على السؤال السادس عشر.



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9.

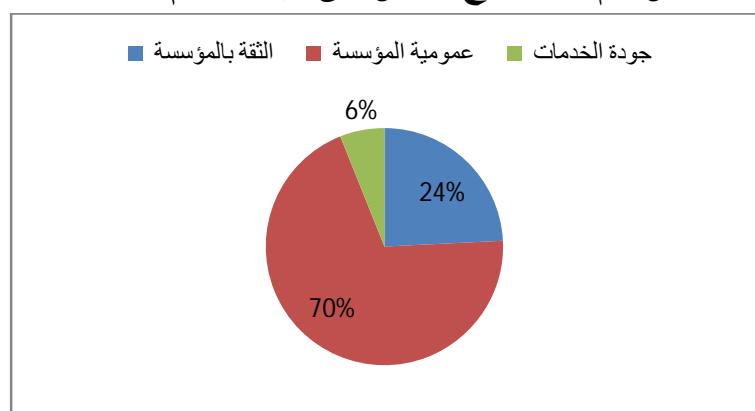
الجدول رقم 26: يوضح التعليل على الإجابة بعدم تغيير مؤسسة "سونلغاز".

| التعليق | الثقة بالمؤسسة | جودة الخدمات المقدمة | عمومية المؤسسة |
|---------|----------------|----------------------|----------------|
| التكرار | 08 | 02 | 23 |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9.

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن نسبة 70% من المستجوبين الذين لن يغيروا مؤسسة "سونلغاز" أرجعوا السبب إلى عمومية المؤسسة، أما نسبة 24% فبسبب الثقة بالمؤسسة، والنسبة الباقية بسبب جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "سونلغاز" ، هذا يدل على أن الروح الوطنية للزبائن تفوق جودة الخدمات المقدمة و الثقة في المؤسسة.

والشكل رقم 31 يوضح التعليل على الإجابة بعدم تغيير مؤسسة "سونلغاز".



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على الملحق رقم 9.

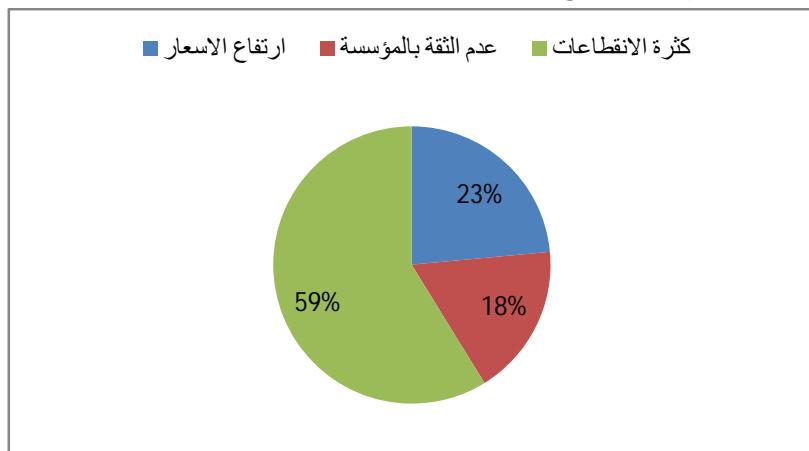
الجدول رقم 27 يوضح التعليل على الإجابة بإمكانية تغيير مؤسسة "سونلغاز" في حالة وجود بديل لها.

| التعليق | ارتفاع الأسعار | كثرة الانقطاع | عدم الثقة بالمؤسسة |
|---------|----------------|---------------|--------------------|
| التكرار | 04 | 10 | 03 |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن نسبة 59% من الذين صرحو بإمكانية تغيير مؤسسة "سونلغاز" في حالة وجود بديل لها أرجعوا السبب إلى كثرة الانقطاع، ونسبة 23% أرجعوا السبب إلى إرتفاع الأسعار، أما نسبة 18% فأرجعوا السبب إلى عدم ثقتهم بالمؤسسة، وهذا يعني أنه يجب على مؤسسة "سونلغاز" أن تحاول من التحسين من خدماتها، والوقوف في وجه المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق.

الشكل رقم 32 يوضح التعليل على الإجابة بإمكانية تغيير المؤسسة في حالة وجود بديل لها.



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

السؤال السابع عشر : ما هي الصورة التي كونتها عن صورة مؤسسة "سونلغاز"؟

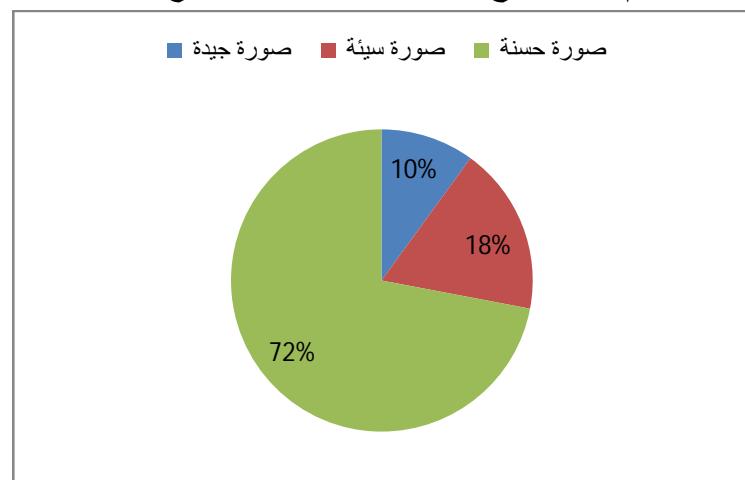
الجدول رقم 28 يوضح الإجابة على السؤال السابع عشر .

| الإجابة | صورة جيدة | صورة حسنة | صورة سيئة |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| التكرار | 05 | 36 | 09 |

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن أغلبية المستجوبين والذين مثلت نسبتهم 72% يرون بأن صورة مؤسسة "سونلغاز" صورة حسنة، أما نسبة 18% من المستجوبين يرون أن صورتها سيئة في حين 10% منهم يرون بأن مؤسسة سونلغاز صورة جيدة، لذا يجب عليها أن تسعى جاهدة لتحسينها أكثر من خلال تعديل سياسة الاتصالات التسويقية.

الشكل رقم 33: يوضح الإجابة على السؤال السابع عشر .



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 9:

النتائج المتوصّل إليها من خلال تحليل الإستبيان :

- وصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي إتضحت من خلال تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها من خلال عينة من زبائن المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز الوسط "وحدة البويرة" والتي بلغ عدد عناصرها 50 زبونا اختبروا عشوائيا حسب الإمكانيات، ونلخص هذه النتائج في النقاط التالية :
- مؤسسة سونلغاز معروفة من قبل كل جمهور المؤسسة وهذا دليل على كفاءة الإتصالات التسويقية المتهجة من قبل المؤسسة، إضافة إلى كون المؤسسة هي الوحيدة في مجال توزيع الكهرباء والغاز في الجزائر ولا غنى عنها.
 - مؤسسة سونلغاز تركز جهود إتصالاتها التسويقية على الإعلان وعلى العلاقات العامة.
 - تستخدم مؤسسة سونلغاز عدة وسائل إعلانية للإتصال بجمهورها، والوسيلة الأكثر تأثيرا على الجمهور هو التلفاز لأنّه يصل إلى فئة كبيرة من الناس.
 - مؤسسة سونلغاز تكتم بالإعلان الإرشادي أكثر من الإعلامي وذلك لطبيعة منتجاتها الخطيرة، وللتقليل من الحوادث التي يسببها كل من الإهمال في إستعمال الكهرباء والغاز، وهذا دليل على أن المؤسسة لها إهتمام بالتسويق الاجتماعي وهو حماية المستهلك وهذا يؤدي تلقائيا إلى تحسين صورتها.
 - مؤسسة سونلغاز تحاول أن تبني علاقات عامة من خلال إقامتها للملتقيات والأيام الدراسية ولكن لم ترقى إلى المستوى المطلوب.
 - تستعمل المؤسسة التسويق المباشر للإتصال مع زبائنها وذلك من خلال وضعها رقم هاتف في متناول الجميع موجود في فاتورة الكهرباء والغاز، لكنها لم توفق في الإشارة إليه بالشكل الذي يشير إنتباها زبائنها.
 - تقوم مؤسسة سونلغاز فرع البويرة على العمل لتحسين صورتها من خلال الاختيار الجيد لمقرها، والمعاملة الحسنة لزبائنها، لكنها تتخذ إجراءات صارمة عند التأخر عن دفع فواتير الكهرباء أو الغاز وهذا ما أدى إلى هز صورتها في أذهان زبائنها.
 - أغلبية الزبائن الذين سيغيرون مؤسسة "سونلغاز" في حالة وجود بدليل لها ارجعوا السبب إلى كثرة الإنقطاعات ، و هذا يعني انه يجب على مؤسسة "سونلغاز" أن تحاول من التحسين من خدماتها ، و الوقوف في وجه المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق ، كما يدل أن هؤلاء الزبائن ليس لديهم ولاء للمؤسسة ، و إنما يتعاملون معها لأنهم لم يجدوا غيرها.
 - أغلبية الزبائن الذين سيضلون متسلكين بمؤسسة "سونلغاز" أرجعوا السبب إلى عمومية المؤسسة، هذا يدل على أن الروح الوطنية للزبائن تفوق جودة الخدمات المقدمة والثقة في المؤسسة.
 - مؤسسة "سونلغاز" صورة حسنة، لذا يجب عليها أن تسعى جاهدة لتحسينها من خلال تفعيل سياسة الإتصالات التسويقية.

خلاصة الفصل :

من خلال القيام بدراستنا التطبيقية في المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط فرع البويرة لمعروفة مدى تأثير الإتصالات التسويقية التي تنتهجها المؤسسة على صورتها، مستعملين في ذلك وسائل جمع البيانات المتمثلة في المقابلة مع مديرية فرع الإتصالات في المؤسسة، والإستبيان الذي قمنا بطرحه على عينة عشوائية حسب الإمكانيات مكونة من 50 زبوناً للمؤسسة، توصلنا إلى أن المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط فرع البويرة، إستطاعت من خلال: عموميتها، إتصالاتها التسويقية عن طريق الإعلان، والعلاقات العامة المتمثلة في الملتقيات والأيام الدراسية رغم قلتها، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر الذي ظهر جلياً من خلال وضع رقم هاتف المؤسسة تحت تصرف الزبائن، وكذا إمتلاكها لبنك معلومات عنهم، ومن خلال إهتمامها بصورة المؤسسة عن طريق الإهتمام بالأجواء العامة داخل المؤسسة وديكورها، ومعاملة الحسنة والإستقبال الجيد لزبائنهما ومن خلال الإجرات الصارمة التي تتخذها في حالة تأخر الزبائن عن تسديد ديونهم، وكثرة الإنقطاعات في منتجاتها أن تكتسب صورة حسنة في أذهان جمهورها.

الحمد لله رب العالمين

لقد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا، والذي يتمثل في "تأثير الاتصالات التسويقية على صورة المؤسسة"، إلى معالجة إحدى الإشكاليات المهمة المتعلقة بمجال الإتصال في المؤسسات الجزائرية التي لا زالت في المراحل الإبتدائية في تطبيق المفهوم التسويقي وهذه الإشكالية تمثل في: كيف تؤثر الاتصالات التسويقية على صورة المؤسسة بصفة عامة و على صورة مؤسسة "سونلغاز" بصفة خاصة؟

من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية، إبتداءً من مفهوم الإتصال التسويقي، مفهوم صورة المؤسسة، ثم طرق إيصال صورة المؤسسة، ليتبع بعد ذلك بإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وحدة البويرة، تبيّن بأنه في الوقت الحالي، وفي ظل الظروف الحالية من تطورات في مختلف الحالات: الإقتصادية، السياسية والإجتماعية، على الساحة الوطنية والعالمية على حد سواء، بأن السعي إلى تطبيق مفهوم الإتصال التسويقي بكامله أمر ضروري ومحدد لنجاح المؤسسات عامة والجزائرية منها خاصة؛ ذلك لأنّه عامل يسمح للمؤسسة من أن تواصل وختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها ونتائجها، فهو إذن من محددات إستمراريتها.

ولقد جاءت صورة المؤسسة عنصراً مركزاً في هذا البحث، والمراد من ذلك هو توضيح مكانتها وأهميتها في نجاح وإستمرارية المؤسسة، بحيث أنها تعتبر من النتائج الملازمة بالضرورة للإتصال التسويقي، سواء كان ذلك إرادياً أو غير إرادياً، لكنّها عبارة عن تصور داخل ذهن الجمهور عن المؤسسة، وهو خلاصة لما تلقاه من معلومات (مختلفة في أنواعها ومصادرها، صحيحة أو خاطئة) حول المؤسسة.

ومنه فإن المؤسسة في وقتنا الحالي ملزمة باستعمال الإتصال التسويقي، بغية توجيه هذه التصورات إلى ما يخدم مصلحتها و المصلحة العامة.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وحدة البويرة، تبيّن بأن المؤسسة الجزائرية ما زالت في المرحلة الإبتدائية في تطبيق مفهوم الإتصال التسويقي بل والتسويق بحد ذاته، وأن صورة المؤسسة ما زالت من العناصر التي لم تول لها الأهمية الكاملة بما يجعلها من ضمن الأهداف الأساسية بعيدة المدى للمؤسسة، لكنّها أساسية في نجاحها واستمرارها.

ومن هنا يتضح جلياً مدى ثبوت أو نفي الفرضيات المحددة سلفاً في المقدمة العامة، بحيث كانت كما يلي:
الفرضية الأولى: الإتصالات التسويقية توجه أساساً لصنع صورة جيدة للمؤسسة وهذه الفرضية مثبتة في جزئها الأول فالإتصالات التسويقية توجه لتحسين صورة المؤسسة، ولكنها توجه أيضاً لبلوغ مستوى معين من المبيعات، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

الفرضية الثانية: صورة المؤسسة تعكس مدى نجاحها أو فشلها، هذه الفرضية صحيحة لأن المؤسسة التي لها صورة سيئة فهذا دليل قاطع على فشل المؤسسة أو سيرها في طريق الفشل، لأن الصورة السيئة تدفع الزبائن للتخلّي عن المؤسسة وإبتدالها ، كما أن الصورة الجيدة للمؤسسة دليل على نجاحها وإرضائها لزبائنها.

الفرضية الثالثة: سونلغاز تتم بصنع صورة جيدة للمؤسسة، هذه الفرضية صحيحة، ويظهر ذلك من خلال الجهود المبذولة من طرف المؤسسة رغم كونها الوحيدة في مجالها على مستوى الجزائر، لكن هذه الجهد لم ترق إلى المستوى المطلوب فقد إستطاعت أن تتحقق صورة حسنة.

النتائج:

من بين النتائج التي توصلنا إليها في بحثنا هذا نذكر منها:

1. عمليات البيع المتحققه تبني على أساس إعلام و إثارة الإنتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضا بعد وخلال عملية الإتصال التسويقي والتي تتمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الإتصال التسويقي.
2. صورة المؤسسة هي عبارة عن طريقة لتمييز المؤسسة، وكذا منتجاتها وعلاماتها في ظل المنافسة الشديدة، وتمثل المنتجات المقدمة لإشباع نفس الحاجات والرغبات.
3. تعتبر صورة المؤسسة ناتج ضروري ملازم للإتصال التسويقي، لذلك يجب على المؤسسة إتخاذها من بين الأهداف الرئيسية بعيدة المدى، والعمل على توجيهها بشكل يخدم مصلحتها.
4. صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ؟علاماتها ؟ ونشاطاتها.
5. تعمل جماهير المؤسسة على إنتقاء، تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية، منحازة، إنقائية، مبسطة ومستقرة، تكسب المؤسسة صورتها.
6. الصورة ثابتة نسبيا، لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج إستراتيجية الإتصال التسويقي.

وتعتبر المؤسسة الجزائرية متأخرة بشكل كبير في مجال التسويق عامه، وفي جانب الإتصال خاصة، بحيث سجلنا في المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وحدة البويرة من خلال دراستنا الميدانية ما يلي:

1. غياب قسم خاص بالتسويق في المؤسسة.
2. تقوم المؤسسة بأنشطة الإتصالات التسويقية من خلال الإعلان حيث تقوم من خلاله بترشيد الاستهلاك والتوجيه عن كيفية استعماله، بالإضافة إلى إعلام الناس بالمستجدات الحاصلة عن المؤسسة.
3. تكتفي المؤسسة بتقديم أيام دراسية وملتقيات لكن ليس بالمستوى المطلوب، كما تستعمل بعض تقنيات التسويق المباشر المتمثلة في الإتصال مع الزبائن عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني .
4. المؤسسة تدرك جيدا مدى أهمية صورة المؤسسة وقدرتها على التأثير على توجهات الزبائن.
5. تسعى المؤسسة إلى رسم صورة جيدة لها، ووفقت في ذلك إلى حد ما رغم كونها الوحيدة في الجزائر ولا غنى عنها.
6. عمومية المؤسسة هو ما سيجعل أغلبية زبائن المؤسسة أوفياء لها في حالة وجود بديل لها.

7. كثرة الإنقطاع يفسر عدم جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وهو الدافع الذي يجعل بعض زبائن المؤسسة يفكرون في التخلّي عنها في حالة وجود بديل لها.

الإقتراحات والتوصيات:

بناءً على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وحدة البويرة، وإستناداً إلى معطيات الجزء النظري من هذه الدراسة، يمكن لنا تلخيص مجموعة من الإقتراحات والمتمثلة في النقاط التالية:

1. يجب أن تختتم المؤسسة بجميع عناصر الإتصالات التسويقية.
2. منح ميزانية كافية للإتصالات التسويقية حتى تصل إلى المدف المرغوب.
3. الإهتمام أكثر بالزيون بإعتباره الأساس الذي تتواجد من أجله المؤسسة.
4. العمل على صنع صورة جيدة للمؤسسة من خلال الإهتمام بمحيطها الخارجي، وديكورها الملائم لطبيعة عملها، والمعاملة الحسنة لزبائنهما، والاستقبال الجيد لهم.
5. القيام بتقييم صورة المؤسسة بموضوعية وبشكل شامل ومنتظم، وذلك لإكتشاف الإنحرافات وتصحيحها.
6. التوسع في استخدام التكنولوجيات الحديثة في السياسات الإتصالية.
7. توظيف مدير للإتصال، والذي ترتبط مسؤوليته بتحضير وإعداد الإستراتيجية العامة للإتصال ووضعها محل التنفيذ، ثم الرقابة عليها.
8. نشر فلسفة النظرة الجديدة بالنسبة للوزن النسبي لكل أداة من أدوات الإتصال التي تستعملها المؤسسة.
9. تحليل وتقييم كل الاستثمارات الخاصة بأدوات الإتصال، حسب كل منتج وكل نشاط، وهذا من أجل تحسين تسيير كل أداة على حدٍ.
10. التنسيق بين مختلف أنشطة الإتصال وبرامجها.

آفاق الدراسة:

يعتبر الإتصال التسويقي وصورة المؤسسة، من المواضيع الهامة في مجال التسويق في الوقت الحالي ، ولدى قيامنا بالبحث وتقديمنا في مراحله، حضرت علينا مجموعة من الجوانب التي لا تقل أهمية هي الأخرى، هذه الجوانب لم نتمكن من التطرق إليها في هذه الدراسة، وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل، كونها ستزيد من حجم البحث، كما أنه لا يخدم هدف التركيز على المبتغى الأول للبحث، ومن شأنه أن يعطيه بعده آخر ، لهذا تركناها لنقترب منها كمواضيع قابلة للمعالجة في أبحاث مستقبلية، ومن ضمن هذه المواضيع ذكر:

- عناصر المزيج التسويقي ومدى تأثيرها في تطوير صورة المؤسسة.

- عناصر المزيج الترويجي و إمكانية الفصل بينها.

- إمكانية وحدود التحكم في طرق الإتصال (النشر، من الفم إلى الأذن...).

في الأخير، نأمل أن تكون هذه الدراسة قد بلغت المبتغى المنشود منها، وأنها قد ساهمت في توضيح جانب الغموض في مفهوم صورة المؤسسة وكذا دور الإتصال التسويقي في تكوينها، بما يسمح بإقتحام أبعاد أخرى لهذا الموضوع والتفصيل فيه.

فَانْهِيَ الْمُرَاجِع

قائمة المراجع:

باللغة العربية :

أولاً : الكتب.

1. أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2001.
2. إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002.
3. الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة ، دار الحمدية العامة ، الجزائر، 2005.
4. بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار اليازوري ، الأردن ، 2007.
5. ثامر البكري،الإتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد، الأردن ،2009.
6. حجاب محمد منير ،الإتصال الفعال للعلاقات العامة ،دار الفجر،مصر ، 2007 .
7. حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ،دار اليازوري،الأردن ، 2008.
8. سمير العبدلي ،الترويج و الإعلان ، دار زهران ،الأردن ،2009.
9. شيماء السيد سالم ،الإتصالات التسويقية المتكاملة ،مجموعة النيل العربية ،القاهرة، 2006.
10. صالح أبو أصبع ،الإتصالات والعلاقات العامة ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، مصر،2010.
11. صحراوي بن شيخة ،التسويق السياسي ،كتوز المعرفة ،الجزائر ، 2009.
12. صلاح الشنوا尼 ، التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2008.
13. صلاح زين الدين ،العلامة التجارية وطنية و دوليا دار الثقافة ،عمان ،2006.
14. طارق شريف يونس ، إدارة العلاقات العامة ،إثراء ، الأردن،2008.
15. طلعت أسعد عبد الحميد ،الإتصالات التسويقية المتكاملة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2009.
16. عدون ناصر دادي ،الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة ، دار الحمدية العامة ،الجزائر،2005.
17. عبد الرزاق محمد الدليمي ،العلاقات العامة والعملة ،دار حرizz ،الأردن،2005.
18. عبد الناصر أحمد جرادات ،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،اليازوري ،الأردن،2009.
19. عصام الدين أبو علقة ،التسويق:المفاهيم ،الإستراتيجيات ،النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية، مصر ،2009.
20. عزام زكريا ،مبادئ التسويق الحديث ،دار الميسر،الأردن ،2008.

- 21 . علاء الغرياوي ، محمد عبد العظيم ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، مصر ،2007
- 22 . عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الاتصالات والترويج ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ،2011.
- 23 . فاطمة حسين عواد ،الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر ،عمان،2011
- 24 . فيد كورتل ،الإتصال التسويقي ،كتوز المعرفة ،عمان ،2010
- 25 . فهد سليم الخطيب وسليمان العواد ، مبادئ التسويق، دار الفكر ،الأردن ،2000
- 26 . كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان ،دار الحامد الأردن،2006
- 27 . محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق ،عمان ، 2008.
- 28 . محمد فريد الصحن ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ،2004
- 29 . محمد قاسم القريوتى ،السلوك التنظيمي ،دار وائل ،الأردن ، بدون سنة نشر.
- 30 . محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق ، دار الحامد ،الطبعة الثانية ،الاردن ،2008
- 31 . محمد محمد الهادي،إدارة الأعمال،المكتبة المعاصرة، دار المريخ ، السعودية، 2008 .
- 32 . محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك ،دار المناهج ،الأردن ،2007
- 33 . محسن فتحي عبد الصبور ،أسرار الترويج في عصر العولمة ،مجموعة النيل العربية،مصر، 2000.
- 34 . معراج هواري ،العلامة التجارية ،بدون دار نشر ،الجزائر ،2008
- 35 .. ناصر قاسيمي ، الإتصال في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2011.
- 36 . نظام سويدان، التسويق ،مفاهيم معاصرة، دار الحامد ،عمان ،2009 .
- 37 . نعيم العبد عاشور ،رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ،دار اليازوري ،الاردن ، 2006.
- 38 - بلقاسم رابح،صورة المؤسسة و تقييم فاعلية الاتصال التسويقي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،فرع تسويق ،2005 /2006
- 39 - فاسي فاطمة الزهراء،استراتيجية صورة المؤسسة و اثراها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع التسيير ،جامعة الجزائر،2006/2007

40 - مروان عبد الرزاق ، قياس فاعلية الاعلان كاداة لترشيد قرارات مزيج الاتصالات التسويقية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية ، فرع تسويق ، جامعة الجزائر ، 2007/2008

41 - وقنونى بایة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية ، فرع الادارة التسويقية ، جامعة بومرداس ، 2007/2008

-42 - وهاب محمد ،تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستار في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،فرع تسيير ،جامعة الجزائر . 2006/2005، باللغة الفرنسية.

43 —Amerien –p et autre , marketing (stratégies et pratique),NATHAN paris, France ,2000.

44 —Jacques lendrevie publicitor,6eme édition, daloz,paris,2004 .

45 — Kotler Debois ,Marketing Management pabli union, Paris ,France,7eme édition,2000 .

46— Philip morel, la communication déntreprise, VUIBERT édition, paris,fevrier .

الملحق رقم 5

SEX

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid femelle | 36 | 72,0 | 72,0 | 72,0 |
| masculin | 14 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

AGE

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 21 | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| 22 | 6 | 12,0 | 12,0 | 14,0 |
| 23 | 5 | 10,0 | 10,0 | 24,0 |
| 24 | 4 | 8,0 | 8,0 | 32,0 |
| 25 | 2 | 4,0 | 4,0 | 36,0 |
| 26 | 2 | 4,0 | 4,0 | 40,0 |
| 27 | 2 | 4,0 | 4,0 | 44,0 |
| 28 | 2 | 4,0 | 4,0 | 48,0 |
| 29 | 2 | 4,0 | 4,0 | 52,0 |
| 30 | 3 | 6,0 | 6,0 | 58,0 |
| 31 | 1 | 2,0 | 2,0 | 60,0 |
| 32 | 4 | 8,0 | 8,0 | 68,0 |
| 33 | 3 | 6,0 | 6,0 | 74,0 |
| 34 | 5 | 10,0 | 10,0 | 84,0 |
| 36 | 1 | 2,0 | 2,0 | 86,0 |
| 38 | 1 | 2,0 | 2,0 | 88,0 |
| 40 | 1 | 2,0 | 2,0 | 90,0 |
| 42 | 1 | 2,0 | 2,0 | 92,0 |
| 43 | 1 | 2,0 | 2,0 | 94,0 |
| 47 | 1 | 2,0 | 2,0 | 96,0 |
| 48 | 1 | 2,0 | 2,0 | 98,0 |
| 52 | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

NIV

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid master | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| moyene | 6 | 12,0 | 12,0 | 22,0 |
| secondaire | 11 | 22,0 | 22,0 | 44,0 |
| universitaire | 28 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم : 06

PROFESS

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid administrateur | 23 | 46,0 | 46,0 | 46,0 |
| agent | 4 | 8,0 | 8,0 | 54,0 |
| infermier | 3 | 6,0 | 6,0 | 60,0 |
| injinieur | 2 | 4,0 | 4,0 | 64,0 |
| professeur | 1 | 2,0 | 2,0 | 66,0 |
| son travail | 17 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00001

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid oui | 50 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

VAR00002

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 10 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| oui | 40 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00003

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid journal | 10 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| magasine | 11 | 22,0 | 22,0 | 42,0 |
| radio | 2 | 4,0 | 4,0 | 46,0 |
| telivision | 7 | 14,0 | 14,0 | 60,0 |
| Total | 20 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00004

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid didactique | 10 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| informatif | 27 | 54,0 | 54,0 | 74,0 |
| Total | 13 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | 50 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم: 07

VAR00005

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 43 | 86,0 | 86,0 | 86,0 |
| oui | 7 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00006

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 48 | 96,0 | 96,0 | 96,0 |
| oui | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00007

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 49 | 98,0 | 98,0 | 98,0 |
| oui | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00008

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 41 | 82,0 | 82,0 | 82,0 |
| oui | 9 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00009

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| oui | 45 | 90,0 | 90,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم: 08

VAR00010

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| oui | 47 | 94,0 | 94,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00011

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 21 | 42,0 | 42,0 | 42,0 |
| oui | 29 | 58,0 | 58,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00012

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid oui | 19 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| Total | 31 | 62,0 | 62,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00013

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nom | 29 | 58,0 | 58,0 | 58,0 |
| oui | 21 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00014

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid coupeage | 28 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| tribut | 15 | 30,0 | 30,0 | 86,0 |
| Total | 7 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم 09

VAR00015

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 28 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| nom | 17 | 34,0 | 34,0 | 90,0 |
| oui | 5 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00016

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| nom | 34 | 68,0 | 68,0 | 68,0 |
| oui | 16 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00017

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| haut prix | 33 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| no confiance | 4 | 8,0 | 8,0 | 74,0 |
| pluralité de coupage | 3 | 6,0 | 6,0 | 80,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

VAR00018

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| confiance | 17 | 34,0 | 34,0 | 34,0 |
| public | 8 | 16,0 | 16,0 | 50,0 |
| qualité | 23 | 46,0 | 46,0 | 96,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

VAR00019

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| bonne | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| mauvaise | 5 | 10,0 | 10,0 | 12,0 |
| moyenne | 9 | 18,0 | 18,0 | 30,0 |
| Total | 35 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| | 50 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم: 01:

إستبيان موجة لزيائن المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء و الغاز وحدة البويرة

جامعة البويرة

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و علوم تجارية

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في التسويق حول موضوع

"تأثير الإِتصالات الاتسُوِيقية على صورة المؤسسة" ، قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لعينة من زيائن مؤسسة

"سونلغاز" فرع البويرة ، بهدف التتحقق من العلاقة الموجودة بين طرق الإِتصالات التسويقية وصورة مؤسسة

"سونلغاز".

سيكون هذا الإستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصرامة وياقتنا عن الأسئلة

المطروحة فيه.

نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم ومساهمتكم في خدمة هذا البحث.

نرجو منكم وضع علامة (x) في المكان المناسب.

البيانات الشخصية :

أنثى

ذكر

1. الجنس:

..... 2. السن:

..... 3. المستوى التعليمي:

..... 4. المهنة:

بيانات حول الاتصالات التسويقية التي تستعملها المؤسسة :

1 . هل تعرف مؤسسة سونلغاز ؟.

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

2 . هل سبق و أن صادفت إعلان لمؤسسة سونلغاز ؟.

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

3. إن كان الجواب نعم في أية وسيلة رأيت هذا الإعلان ؟.

| | | | | | | | |
|--------------------------|------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | مجلة | <input type="checkbox"/> | التلفاز | <input type="checkbox"/> | الراديو | <input type="checkbox"/> | الجريدة |
|--------------------------|------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|

4. هل كان هذا الإعلان:

| | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | إعلامي | <input type="checkbox"/> | إرشادي |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------|

5 . هل تملك رقم هاتف مؤسسة سونلغاز ؟

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

6. هل سبق و أن حضرت ملتقى لمؤسسة سونلغاز ؟

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

7. هل سبق و أن حضرت يوم دراسي لمؤسسة سونلغاز ؟

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

8. هل سبق و أطاعت على مجلة مؤسسة سونلغاز ؟.

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

بيانات حول صورة المؤسسة :

9. هل تعرف رمز مؤسسة "سونلغاز "

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

10. هل تعرف أين تقع مؤسسة "سونلغاز" فرع البويرة؟

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

11. هل زرت مؤسسة "سونلغاز" فرع البويرة ؟

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

12. إن كان الجواب نعم ، هل عومنت معاملة حسنة ؟

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

13. هل سبق وتأخرت عن دفع فاتورة الكهرباء والغاز ؟.

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

14. ما هي الإجراءات التي إتخذتها المؤسسة اتجاه هذا التأخير؟

.....

15. هل أرضاك هذا الإجراء ؟

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

16. لو كان هناك بديل لمؤسسة سونلغاز، هل كنت ستتخلى عن مؤسسة "سونلغاز "

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

17. ان كان الجواب نعم ، فلم ستتخلى عن مؤسسة سونلغاز ؟ .

عدم ثقتك بالمؤسسة

ثرة الإنقطاعات

ارتفاع الأسعار

18. إذا جاوبت عن السؤال رقم 8 بلا ، فلم ستيق زبونا للمؤسسة ؟ .

عوممية المؤسسة

جودة الخدمات

ثقتك بالمؤسسة

19. ما هي الصورة التي كونتها عن مؤسسة "سونلغاز " ؟ .

صورة سيئة

صورة حسنة

صورة جيدة

