



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي لميملت  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2013

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية  
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص : تسويق

## مذكرة بعنوان :

واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة ميلا -

مذكرة مكملته لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ:

هاملي عبد القادر

إعداد الطلبة :

- نموشي أسماء

- علمي وهيبة .

# إهداء

الحمد لله الذي تتم بعونه الاعمال و تهنون بقدرته الصعاب و الذي قطعنا بفضله ما كنا نضنه من المحال  
أهذي عملي هدا البسيط و المتواضع إلى :

القلب الودود و إلى من ملكت فؤادي من ذون قيود و جعلتني احبها بلا حدود و إلى هبة الرحمن ، نبض  
قلبي و نبع الحياة إلى حبيبي «أمي»

إلى من أضاء دربي عند ظلمة المكان إلى من حمل عن كاهلي ثقل الأيام الى من يبعث شعاع الأمل كلما  
أحس القلب بالنقصان إلى « أبي العزيز»

أطال الله في عمرهما

إلى من تقاسمت معها فرح و قسوة الأيام اختي ابتسام إلى أحبائي اخواني طارق مراد، مهدي و سامي و  
إلى بلبل العائلة : المعتز بالله عبيدة.

إلى زوجي و رفيق دربي « حمزة»

إلى من تبتهم الأيام إلى إخوتي التي لم تلدهم أمي : أسماء، جميلة ، أحلام.

إلى أبناء خالتي : سناء و عبد الصمد و ياسين.

إلى بنات أعمامي : « وفاء، سلمى ،حنان، ريمة، وسام، خولة»

إلى التي أتمنى أن أراها وردة لا تذبل في غياب الربيع صديقتي و زميلتي في المذكرة : «أسماء»

إلى من شاركتني شقاوة العمل و كانت يدي اليمنى إلى صديقتي الصغيرة «عبله»

إلى كل من حملتهم ذاكرتي و لم تحملهم مذكرتي .

وهيئة

# إهداء

عبارتي ممزوجة بدموع ، و أناملتي عاجزة عن نخط الكلمات ، و كل ما عشته على مر تلك السنين ، و كل تلك الأحداث سيتبقى مجرد ذكريات ، فقد حان وقت القطف .....إنه الوداع .

إلى الشمعة التي احترقت لتنير دربي إلى من كبرت بين يديها ، و لن أفي حقها و لن أستطيع أن أرد فضلها يا من لا أستطيع العيش بعدها إليك أمي الغالية **حفيظة**

إلى الوطن الذي يحميني إلى ملجئي و ملاذي، إلى رجل جعلني أرفع رأسي افتخارا إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد طريق علمي ، إلى رجل يفهم تفاصيلي و يعرف كيف يحتويني يا من لا أقوى على فراقه و لا أمل لقاؤه إليك أبي العزيز **صالح**

إلى من شاركوني حزن أمي ، إلى رفقاء دربي إلى قطع من قلبي يامن تقاسمت معهم أيام البراءة ، و الشقاوة إلى إخوتي **منصف و أيمن** ، إلى الشقيين اللذين أدخلوا بقدمهما البهجة على أيامنا و أيقظا شعلة الحياة فينا إلى المذللين شوشو و مينو

إلى الأرواح الطاهرة التي فارقتنا و تركت جراحا عميقا في قلوبنا إليك جدي العزيز **أحمد** ، إليك جدتي الغالية **حضرية** و إليك جدي العزيز **محمد** رحمهم الله ، إلى جدتي **خديجة** أطال الله عمرها .

إلى العزيزين على قلبي بنات خالتي **سميحة و رانيا**

إلى خالاتي أزواجهم و أولادهم ، إلى عماتي و أولادهم ، إلى أعمامي و زوجاتهم و أولادهم ، إلى عمي **عبد المجيد** شفاه الله

إلى من يسعد قلبي بلقائهم صديقات دربي : **زهرة ، رزيقة ، زينب ، مريم ، زينة**.

إلى من أنسوني في دراستي و شاركوني ذكرياتي : **ياسمينه ، زينب ، خديجة أمينة ، وفاء ، وسام ، الطاوس ، وافية ، مريم ، زينة ، آسيا ، وفاء ، روفية ، فطيمة ، كريمة** ، إلى من جمعتنا الصدفة و تحولت الصدفة إلى رفقة إلى زميلتي في المذكرة وهيبه ، إلى من أذكروهم في قلبي و لم يذكرهم قلبي ، إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي .

أسماء

# تشكرات

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و القائل في محكم تنزيله « و لئن شكرتم لأزيدنكم » نحمد الله العزيز الذي وفقنا في انهاء هذا العمل المتواضع و ما التوفيق إلا من عنده سبحانه القادر على ما شاء.

و نتقدم بتشكراتنا مع فائق الاحترام و التقدير و الامتنان و العرفان بالجميل إلى الأستاذ المشرف «هاملي عبد القادر» الذي ساعدنا في إعداد هذه المذكرة و منحنا من وقته ما يساعدنا في انجازها فجزاه الله خيرا على جهده و حرصه على توجيهنا ، داعين الله عز و جل له بالتقدم و النجاح.

و نتقدم بأسمى معاني الامتنان و بجزيل الشكر إلى كل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على التسهيلات و المساعدات التي قدموها لنا ، و إلى جميع رؤساء مصالحها و نخص بالذكر «بغدادى فاروق» الذي ساندنا بكل اخلاص و تفاني.

و أخيرا نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة تبعث في نفوسنا حب العمل و المواصلة

## «اسماء ، وهبية»

مقدمة.....(أ، ب، ت، ث)

الفصل الأول : ماهية التسويق

تمهيد.....(02)

المبحث الأول :مدخل عام للتسويق.....(03)

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن التسويق.....(03)

المطلب الثاني :العوامل المساعدة على تطو مفهوم التسويق.....(04)

المطلب الثالث : المراحل و التوجهات العامة للتسويق.....(05)

المبحث الثاني : التسويق و البيع.....(09)

المطلب الأول: تعريف التسويق.....(09)

المطلب الثاني :تعريف البيع.....(12)

المطلب الثالث : الفرق بين التسويق و البيع.....(12)

المبحث الثالث : أهداف، أهمية ووظائف التسويق.....(15)

المطلب الأول :أهداف التسويق.....(15)

المطلب الثاني : أهمية التسويق.....(16)

المطلب الثالث : وظائف التسويق.....(17)

المبحث الرابع : استراتيجيات و بحوث التسويق و البيئة التسويقية.....(21)

المطلب الاول : استراتيجيات التسويق.....(21)

المطلب الثاني : بحوث التسويق.....(28)

المطلب الثالث :البيئة التسويقية.....(35)

خلاصة الفصل.....(41)

الفصل الثاني : ماهية الاتصال التسويقي

- تمهيد ..... (43)
- المبحث الاول : ماهية العملية الاتصالية ..... (44)
- المطلب الأول : مفهوم العملية الاتصالية ..... (44)
- المطلب الثاني: محددات العملية الاتصالية ..... (45)
- المطلب الثالث : نماذج العملية الاتصالية ..... (47)
- المبحث الثاني : ماهية الاتصالات التسويقية ..... (49)
- المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي ..... (49)
- المطلب الثاني :ميزانية الاتصال التسويقي. .... (51)
- المطلب الثالث : استراتيجيات الاتصال التسويقي ..... (53)
- المبحث الثالث : عناصر الاتصال التسويقي ..... (55)
- المطلب الاول :الإعلان ..... (55)
- المطلب الثاني :القوة البيعية ..... (63)
- المطلب الثالث : ترقية المبيعات ..... (71)
- المطلب الرابع : العلاقات العامة ..... (75)
- المبحث الرابع : واقع عناصر الاتصال فيما بينها ..... (81)
- المطلب الأول : العلاقة بين العلاقات العامة و الاعلان. .... (81)
- المطلب الثاني : العلاقة بين القوة البيعية و ترقية المبيعات ..... (82)
- المطلب الثالث :العلاقة بين القوة البيعية و العلاقات العامة. .... (83)
- خلاصة الفصل : ..... (84)

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله

- تمهيد ..... (86)
- المبحث الاول : معلومات عامة حول مديرية اتصالات الجزائر - ميله..... (87)
- المطلب الاول :تقديم مديرية اتصالات الجزائر..... (87)
- المطلب الثاني :مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر..... (89)
- المطلب الثالث :الهكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر..... (91)
- المبحث الثاني :منهجية الداسة الميدانية..... (99)
- المطلب الاول : المنهج المستخدم في الدراسة..... (99)
- المطلب الثاني :المجال الزمني للدراسة..... (99)
- المطلب الثالث : المجال الجغرافي للدراسة..... (100)
- المبحث الثالث : تفرغ، تحليل ونتائج بيانات الدراسة..... (102)
- المطلب الاول : تفرغ و تحليل بيانات الدراسة..... (102)
- المطلب الثاني : نتائج بيانات الدراسة..... (141)
- خلاصة الفصل..... (143)
- الخاتمة..... (145)
- قائمة المراجع..... (148)
- قائمة الجداول و الأشكال..... (153)
- الملاحق .

### مقدمة :

إن التطورات التي يشهدها العالم من تعاظم ثورة الاتصالات الحديثة وحرب المعلومات وكثافة تكنولوجيا التواصل أدت إلى إعادة هيكلة اقتصاديات العديد من الدول بما يتلاءم ويتناسب مع تطلعات المستهلكين وهذا ما أدى إلى خلق جو من المنافسة الشديدة بينها ، وفي ظل هذه البيئة ظهر الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء واستمرار المؤسسة عن طريق تحقيق تبادل فعال مع الأسواق المستهدفة للحفاظ على الزبائن الحاليين و البحث عن الزبائن المحتملين من خلال بحوث التسويق وأدوات محددة هي عناصر المزيج التسويقي .

- وهنا ظهرت أهمية الاتصال التسويقي في كونه التعبير الأكثر حداثة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة و التعبير بوضوح أكثر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه بما تطرحه المؤسسة من سلع ، خدمات ، أفكار .

- ولقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، وباعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر من بينها ، ارتأينا إجراء الدراسة الميدانية بها ، بحيث نركز فيها على دراسة المكانة التي يحظى بها الاتصال التسويقي .

أولا الإشكالية: على ضوء هذه المعطيات تتجلى معالم الإشكالية الرئيسية و التي يمكن صياغتها كما يلي :

- ما واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باعتباره من أساسيات المؤسسة الحديثة ؟ .

- ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح و الإجابة على الأسئلة التالية:

1- ماذا نعني بالاتصالات التسويقية ، وما أهميتها ؟ .

2- ما هو المزيج التسويقي الاتصالي ؟

3- هل توجد جهة مكلفة بالاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ؟

4- هل تستعين المؤسسة محل الدراسة بالمزيج التسويقي للاتصال ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة :

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

- 1- يلعب الاتصال التسويقي دورا بارزا في المؤسسة من خلال التعريف بها وبخدماتها وزيادة مبيعاتها .
- 2- المزيج التسويقي الاتصالي يتمثل في الإعلان ، القوة البيعة ، ترقية المبيعات و العلاقات العامة .
- 3- توجد جهة مكلفة بالاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة .
- 4- تمارس المؤسسة محل الدراسة المفاضلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي حيث تعتمد على البعض و تحمل البعض الآخر.

### ثالثا : أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ونخص بالذكر مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى ما سينتج عن هذه الدراسة من توصيات تساعد في توجيه الأنصار إلى الاتصال التسويقي و دوره كسلاح أساسي لمواجهة المنافسة ، وأهميته في تحقيق الأهداف التسويقية كما أنها ستساعد إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر على معرفة أهم معيقات نجاح تطبيق سياسة الاتصال التسويقي .

### رابعا : أهداف الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة نطمح إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو التطبيقي :
- 1- التعرف على الاتصال التسويقي و الدر الذي يلعبه المزيج التسويقي الاتصالي في تحقيق أهداف المؤسسة .
  - 2- معرفة ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الاتصال التسويقي و أشكاله.
  - 3- معرفة مدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بأاساسيات الاتصال التسويقي عن طريق تخصص جهة مكلفة تضم قائمين بالاتصال تسهر على تنفيذ هذه الأشكال.
  - 4- طرح بعض الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة لمساعدتها في تفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي من أجل الوصول إلى أهدافها .

### خامسا : أسباب اختيار الموضوع :

لقد دفعنا اختيار الموضوع عدة أسباب نذكر منها :

- 1- أسباب شخصية تتمثل في أهمية هذا الموضوع بنظرنا .
- 2- كون هذا الموضوع من متطلبات العصر نظرا للتطورات الحاصلة في التكنولوجيا و الاتصالات فهو يعتبر ميدان بحث جديد .
- 3- قلة الدراسات الميدانية و النظرية التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .
- 4- مساهمة منا في إعطاء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نظرة عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي وطرق الاستفادة منه.

### سادسا: المنهج المتبع:

- اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج التحليلي الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لهذا النوع من البحوث و الذي يقوم على جمع وتحليل وعرض المادة العلمية ثم التعليق عليها من خلال النتائج المتوصل إليها في الجزء الخاص بالدراسة الميدانية .

### سابعا: دراسات سابقة:

لاحظنا أن البحوث التي تناولت هذا الموضوع على اختلاف مستوياتها ضئيلة لحداثة الموضوع فحسب علمنا فإن هناك دراسات قليلة عن الاتصال التسويقي إذا غالبا ما كنا نجد كتب تتحدث عن الاتصال التسويقي بشكل مختصر.

### ثامنا : تقسيمات البحث :

لمعالجة الموضوع شكل متكامل قمنا بهيكلة وتقسيم بحثنا إلى جانبين أحدهما نظري متمثل في فصلين و الآخر تطبيقي متمثل في فصل واحد كما يلي :

- الفصل الأول تناولنا فيه التسويق بعموميته.
- الفصل الثاني تناولنا فيه الاتصال التسويقي و أشكاله.
- أما الفصل الثالث فقد تعرضنا إلى الجانب التطبيقي أين تطرقنا إلى واقع الاتصال التسويقي من خلال التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وكذا المؤسسة التي أجرت بها ، بالإضافة إلى هذا قد تم عرض البيانات و تحليلها أين

حاولنا من خلالها الخروج بنتائج وتقديم اقتراحات يمكن أن تحسّن من أداء الاتصال التسويقي في مؤسسة

اتصالات الجزائر .

### تاسعا: صعوبات الدراسة:

- إن من أهم الصعوبات التي واجهتنا قلة المراجع التي تتناول موضوع الاتصال حيث وجدنا معظمها تناولته بصفة عامة وليس الاتصال التسويقي الذي نخصص له بحثنا.
- نقص المراجع في المكتبة لكون مركزنا الجامعي لا يزال حديث النشأة.

### تمهيد :

يعتبر التسويق أحد توجهات المؤسسة الاقتصادية الحديثة حيث وجد مكانته داخلها و أهميته في تحقيق أهدافها نظرا للتغيرات التي طرأت على بيئة المؤسسة خصوصا بعد محاکاتها لموجة الانفتاح على العالم الخارجي و اشتداد جو المنافسة ،هذه العوامل أدت إلى تغيير ملموس في أذواق المستهلكين و تطلب كبير من قبلهم ،و هنا برز دور التسويق بدءا بتشخيص هذه البيئة إلى دراسة السوق و إكتشاف رغبات الزبائن وصولا إلى إعداد المزيج التسويقي الملائم و هذا لضمان استمرارية المؤسسة و تحقيق أهدافها المسطرة في حدود إمكانياتها.

و للتعلم أكثر في الموضوع و دراسته من مختلف جوانبه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث :

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.

المبحث الثاني: التسويق والبيع.

المبحث الثالث: أهداف، أهمية ووظائف التسويق.

المبحث الرابع: استراتيجيات وبحوث التسويق والبيئة التسويقية.

## المبحث الأول: مدخل عام للتسويق:

يعتبر التسويق من المواضيع الأساسية في مجال الاقتصاد حيث تطور من كونه مجرد موضوع بسيط إلى كونه تخصص قائم بذاته و لذلك سنحاول في هذا المبحث من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب إلقاء نظرة شاملة عليه منذ نشأته مروراً بعوامل قيامه إلى تطور فلسفته .

### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن التسويق:

كلمة تسويق هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الو.م.أ وفي أوروبا برز هذا التعبير بشكل واضح لدى بروز مشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي بعد الحرب العالمية الثانية.<sup>1</sup>

■ ويشير العديد من الباحثين والمهتمين بالتسويق ومن بينهم "كوتلر" على أن البداية الأولى له كانت مع وجود فائض سلعي عند طرف وأراد الأخير مبادلته لدى طرف آخر هو بحاجة إليه وهذا ما يسمى في الأدبيات الاقتصادية بالمقايضة، في حين يرى "بيتر دراكر" أن أول ظهور للتسويق كان في القرن 17 أي حوالي سنة 1650 أين قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت رسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل: "لا تسأل... اشترى منا وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك".<sup>2</sup>

■ أما "دونيس ليندم" وهو أحد المهتمين الفرنسيين بالتسويق يرى بأن ظهوره كان في القرن 19 في المؤسسات الألمانية ومن الناحية الأكاديمية فإن التسويق ظهر لأول مرة في جامعة بنسلفانيا في أوائل القرن 20 وفي سنة 1910 قام "بتلر" بتدريس التسويق في جامعة «Wisconsin» ، في حين ظهوره كمصلحة قائمة بذاتها داخل المؤسسات كان مع حلول سنة 1950.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999، ص15.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، "التسويق بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص17.

<sup>3</sup> يوسف شاوش، "التسويق البنكي الأنظمة والاستراتيجيات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية، 1999، ص1.

## المطلب الثاني: العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق:

هناك العديد من الأسباب التي تجبر الشركة على تبني مداخل ابتكارية بالنظر إلى أسواقها وتقديم المنتجات من وجهة نظر السوق وليس من وجهة نظر الشركات أو المسؤولين فيها ومن بين هذه الأسباب:

### 1. انخفاض حجم المبيعات: عندما تواجه الشركة انخفاضا ملحوظا في المبيعات يبدأ أعضاء الإدارة العليا في التساؤل عن

سبب هذا الانخفاض وقد يبدوون في إجراء البحوث التسويقية التي تساعدهم على معرفة ردود فعل المستهلكين لمنتجاتهم وسبب عدم اقبالهم على هذه المنتجات وهي أول خطوة في اعتناق وتبني المفهوم التسويقي.

### 2. النمو البطيء: النمو البطيء للمبيعات يجبر الشركة على البحث عن أسواق جديدة للدخول فيها ومن ثم فهم خبرات

تسويقية تساعدهم على تحديد وتقييم واختيار الفرصة التسويقية بنجاح.

### 3. زيادة حدة المنافسة: إن ازدياد المنافسة سواء المحلية أو العالمية تجبر الشركة على محاولة التفكير تسويقيا وبنفس اللغة

التي يستخدمها المنافسين ويجب على الشركة أن تختار المزايا التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، فعنصر المنافسة ومن خلال عملية الاستيراد على سبيل المثال قد واجهت ضغوطا على الشركات التي تهتم بالتسويق حتى تكون منتجاتها من حيث الجودة والأسعار على نفس مستوى مثيلاتها من المنتجات الأجنبية، لأن هذه الأخيرة ستقدم معها أحدث أساليب التسويق والترويج على وجه الخصوص ومن ثم تكون بمثابة مرشد وأداة تعليمية للشركات من هذه الممارسات التسويقية.

### 4. تغير أنماط الشراء: معظم الشركات تعمل في أسواق وتتسم بالتغير السريع في رغبات المشترين ثم على الشركات أن

تتبنى مداخل أكثر ابتكارية في السوق للتعامل مع الرغبات المحددة عن طريق تقديم عرض تسويقي متكامل وإذا رغب في تقديم شيء ذو قيمة للمستهلك.

### 5. زيادة التكاليف التسويقية: إن الكثير من الشركات تعاني من زيادة التكاليف التسويقية من مصاريف وعمولات،

رجال البيع، الإعلان، ترويج المبيعات، وخدمات ما بعد البيع مهما يؤثر على قدرتها في تحقيق الأرباح.

ومن ثم بدأت الشركات وبصفة خاصة في الخارج بتطبيق نظام لتقييم الأداء التسويقي لتحسين ذلك الأداء لضمان

مساهمتها في تحقيق الأرباح، هذه بعض الأسباب التي تجبر إدارة الشركات على التفكير تسويقيا ولكن من الناحية العلمية إنشاء

إدارة تطبق المفهوم التسويقي وليس من الناحية الشكلية فقط دون الاهتمام بالجواهر كأن تقوم بحملة إعلانية مكثفة أو تقديم مختلف المنتجات الجديدة دون وجود اقتناع فعلي من جانب المسؤولين بأهمية إشباع حاجات المستهلكين، فيعتبر الاهتمام بالإجراءات الشكلية ابتعاداً عن جوهر فلسفة التسويق.

## 6. ظهور جمعيات حماية البيئة: مع تطور النشاط التسويقي وزيادة الإنتاج وما رافقه من تطور للصناعة في مجالات مختلفة

ظهرت جمعيات مدافعة عن البيئة وصحة المجتمع، فبذلك اهتمام التسويق من الاهتمام بمشاكله في إطار المجتمع أو بما يسمى المفهوم الاجتماعي للتسويق.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: المراحل والتوجهات العامة للتسويق:

تم عمليات التسويق في معظم بلدان العالم وهناك ملايين العمليات التسويقية التي تتم بين الأفراد والمؤسسات والدول المختلفة والتي تقدر قيمتها بملايين العملات المختلفة وقد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل والتوجهات التي كان لها تأثير على فلسفة وتكون النشطة التي تؤديها المؤسسات ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية.

### 1. التوجه الإنتاجي: يعتبر هذا التوجه من أقدم الفلسفات التي يعتمد عليها البائعون ويعتمد هذا التوجه على بيان

النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة وهذا التوجه يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها فهو يقود المؤسسة إلى العمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار وزيادة التوزيع كما تركز الشركة على التكلفة والعمل على تخفيضها وتحديد معدلات الإنتاج في ضوء امكانياتها وتبنى فلسفة هذا النموذج على أنه:

- المستهلكون يبحثون بالدرجة الأولى على وجود السلعة وبسعرها المنخفض.
- المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- لا يعطي المستهلك أهمية للاختلافات بين السلع ما عدا السعر بالنسبة لصنف معين من السلع.

<sup>1</sup> فريد محمد الصحن، "المفاهيم و الإستراتيجيات"،الدار الجامعية للنشر و التوزيع،الإسكندرية،1977،ص.50

- إن هدف الشركة هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار والاحتفاظ بالمستهلك.<sup>1</sup>

## 2. التوجه البيعي:

ومع استمرار التطور الحضاري والاقتصادي ووصول الطلب إلى مستوى الإشباع الأولى ظهر نوع من التحول في نمط الطلب على السلع والخدمات وظهر التراكم السلعي وزاد العرض أكثر من الطلب فسميت السوق في هذه المرحلة بـ "سوق المشترين"، وازدادت حدة المنافسة وازدهرت الصناعة التي أخذت تتطور بشكل ملحوظ واستمرت زيادة الإنتاج فازدادت الحاجة إلى كوادر بيعيه مدربة قادرة على تحفيز الطلب على المنتجات ومنع استمرار تكديسها وقد اتسمت هذه المرحلة بسمات عديدة منها التطور في الاختيار الاستهلاكي للمستهلك نتيجة للتطور في المعايير المستخدمة في هذا الاختيار، وأصبح يسعى إلى السلعة والخدمة الأفضل وبما يتناسب مع ذوقه وتفضيلاته ولذلك أصبح معروفاً من قبل المنتجين والمسوقين (إن ليس كل ما ينتج يباع).<sup>2</sup>

## 3. التوجه التسويقي:

هذا التوجه ساد في منظمات الأعمال حديثاً ويقوم هذا التوجه على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف الأسواق والعمل على إشباعها بكفاءة عالية أكثر من المنافسين الآخرين، أي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج وأصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجه كثافة الجهود التسويقية.

وفي ظل هذا التوجه ظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك النهائي أو المشتري الفعلي في صياغة أهداف وسياسات تتعلق بخطة الشركة المستقبلية حيث أن تحقيق أهداف الشركة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد أهداف ورغبات الأسواق المرتقبة، ولذا فإن امكانيات الشركة تسخر لتحقيق حاجيات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة ويتركز المفهوم الحديث على عدة مبادئ منها:

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز، "استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص20.  
<sup>2</sup> زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، "إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني"، دار إثراء النشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص26.

● إن مهمة إدارة الشركة هي استخدام مواردها المادية و البشرية بصورة تضمن لها ارضاء المستهلك حتى يتمكن من تحقيق أهداف مرسومة للشركة مثل: تحقيق حجم معين للمبيعات والأرباح وأن تحقيق المستهلك للمنفعة التي يرغب فيها من السلع والخدمات التي يجب أن تحقق رغبات واحتياجات المستهلك.

● تنظر الشركة للربح كهدف طويل الأجل، ومن هنا فإن مقياس نجاح الشركة ليس ما تحققه من أرباح من وراء حجم معين من المنتجات في فترة محددة ولكن بمقدار ما تحققه من عائد على رأس المال على مدى حياة المعدات الرأسمالية التي تمتلكها الشركة.

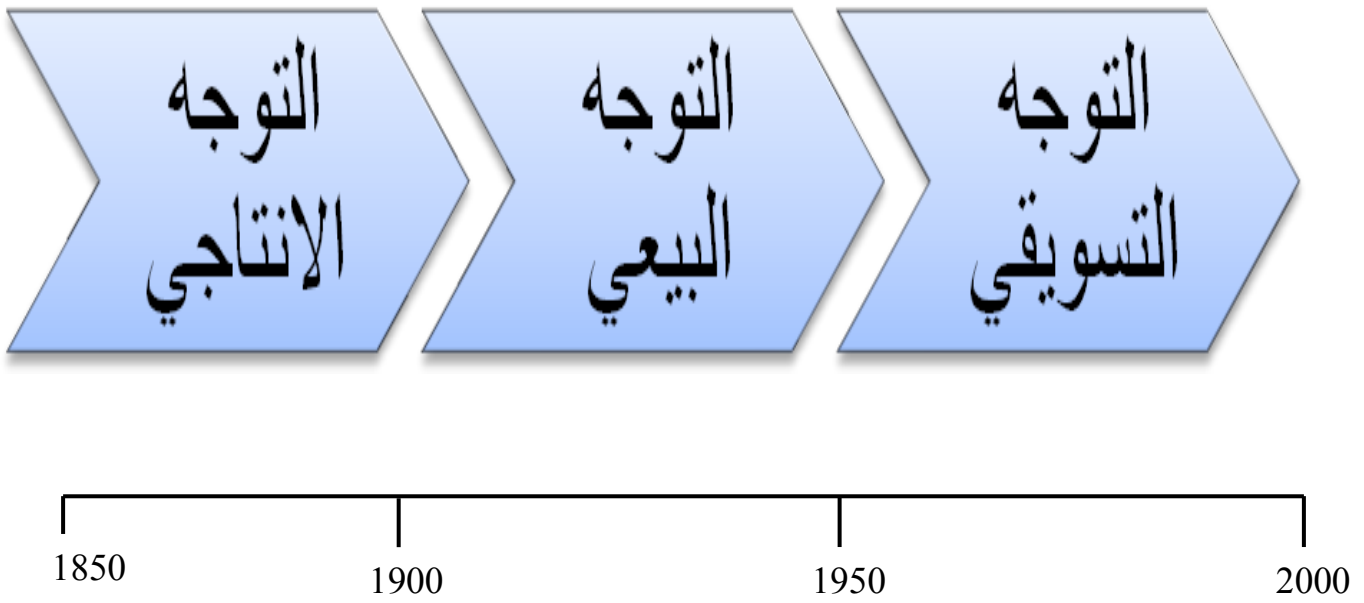
● وضع خطط وسياسات متكاملة تضم كافة جوانب نشاط الشركة حيث تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي ينتجها السوق حيث أن استقرار الشركة وانتعاشها يتوقفان على قدرتها على اقتناص هذه الفرص.

**7. التوجه السلعي:** ازدادت حدة المنافسة وتحرك المنافسين من المفهوم الانتاجي إلى مفهوم آخر وهو التوجه نحو

المنتج والذي يقوم على الافتراض القائل: بأن المستهلكين يفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة الأعلى والأداء الأفضل وهذا التوجه يقوم على أساس حاجات المستهلكين، إشباع رغباتهم ذلك من خلال التركيز على تصميم الغلاف الجذاب والسعر الجيد، والعرض من خلال قنوات التوزيع وذلك لجذب انتباه المستهلكين وإظهار المنتج الأفضل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص21.

شكل رقم (01): مراحل مفهوم التسويق



المصدر: تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة ، ص 27.

## المبحث الثاني: التسويق والبيع:

بعد ظهور التسويق و تطوره عبر الزمن ساد إعتقاد خاطئ بأن كل من المفهوم التسويقي والبيعي مترادفان ، و لهذا في هذا المبحث قمنا بإعطاء تعريف للتسويق و البيع كل على حدى وأبرزنا أهم الإختلافات الجوهرية بينهما.

### المطلب الأول: تعريف التسويق:

لقد اختلف تعريف التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمرا ضروريا للإحاطة به.

■ فإذا أخذنا تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه على أنه "أوجه نشاط الأعمال التي تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".<sup>1</sup>

■ في حين أن "ستانتان وليام" يعرفه كما يلي "التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى التخطيط والتسعير والترويج للسلع والخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين".<sup>2</sup>

■ أما التعريف الذي قدمته مجموعة أساتذة التسويق في "جامعة أوهايو" عام 1965م جاء أن التسويق هو: "العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل التوزيع المادي للسلع والخدمات".<sup>3</sup>

■ ويعرفه "ريتشارد لوز" بأنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل".<sup>4</sup> وهذا التعريف يعمل على خلق الطلب على المنتجات للشركة وتحقيق التبادل من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل.

<sup>1</sup> فريد كورتل و ناجي حسين، "التسويق المبادئ و السياسات"، منشورات جامعة، قسنطينة، 2001، ص6.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> عبد السلام أبوقحف، "أساسيات التسويق"، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1992، ص52.

<sup>4</sup> أمين عبد العزيز، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، مرجع سبق ذكره، ص13.

■ كما يقول برنج أن " التسويق عملية تحديد الطلب على المنتج أو الخدمة وترويج المبيعات وتوزيع المنتجات للاستهلاك النهائي بما يحقق أهداف معينة.<sup>1</sup>

■ وجاء فليب كوتلر ليقول: "أن التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية.<sup>2</sup>

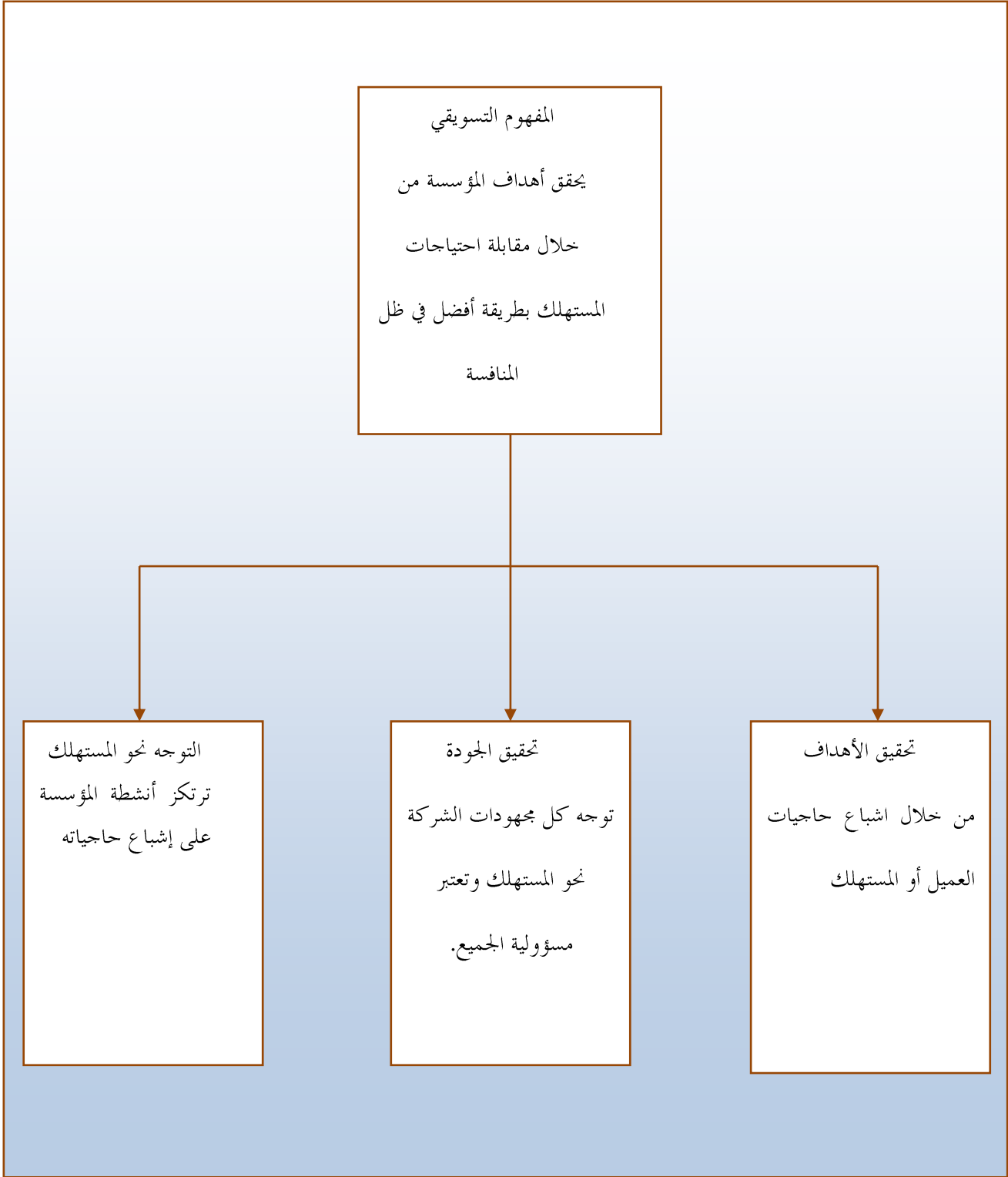
ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص النقاط التالية:

- التسويق هو وظيفة حيوية وأساسية في المؤسسة.
- الوظيفة التسويقية: هو نظام شامل له أساليب خاصة تختلف عن بقية الوظائف الأخرى. تشمل هذه التقنيات في البحث، التقدير، البرمجة، المراقبة.
- التسويق: هو نشاط يتم ممارسته من طرف المؤسسات والأنظمة المختلفة بتوجيه كل الجهود نحو المستهلك والتركيز على إشباع احتياجاته وتعتبر مسؤولية الجميع.
- التسويق هو نشاط اجتماعي اقتصادي فهو نشاط يعمل في ظل بيئة اجتماعية تحيط به ولها قوى اجتماعية وسياسية واقتصادية والمهمة الأساسية لأي مؤسسة أو منظمة هي إشباع حاجات المستهلكين والعمل على إرضائهم واستمالتهم.
- مجموع الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة هي نشاط المزيج التسويقي.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> خالد الراوي، محمد السند، " مبادئ التسويق الحديث ،دار المسيرة للنشر والطباعة،عمان، 2000، ص82.

شكل رقم (02): مكونات مفهوم التسويق



المصدر: أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، ص 16.

### المطلب الثاني: تعريف البيع :

يعرف البيع على أنه "فن تعليم أو مساعدة الآخرين على الشراء" أو أنه "قيادة قوية للإقناع المؤثر في الناس لشراء سلع وخدمات" كما تعرفه بعض جمعيات التسويق على أنه "الجهد الشخصي أو غير الشخصي لمساعدة وإقناع عميل مرتقب بشراء سلعة أو خدمة أو بالتصرف تصرفا ماليا بالنسبة لفترة ذات أهمية تجارية للبائع".

• إن البيع في معناه الواسع لا يقتصر على اتمام المبيعات (تحويل ملكية المنفعة الحيازية) ولكن يتضمن كذلك تحديد المستهلك المحتمل وتنشيط الطلب وتقديم الخدمات للمشتري، كما لا يقتصر على مجرد ارضاء العملاء بل يشمل أيضا البحث عن عملاء جدد وحث الطلب وإعطاء النصح والإرشاد وليحقق ذلك يجب على رجل التسويق أن يهتم بالبيع الشخصي، الإعلان من أجل الإقناع، تنشيط إثارة الطلب، ترويج المبيعات، تقديم الخدمات والنصح، العثور على مستثمرين للتفاوض على شروط السعر ونقل الملكية...<sup>1</sup>

• وتتبع الكثير من الشركات مفهوم البيع « selling concept » والذي يهتم بأن المستهلكين لن يشتروا منتجات الشركة بدرجة كافية إلا إذا بدلت الشركة جهد ترويج وبيع على مفاص كبير، وتمارس معظم الشركات مفهوم البيع عندما تواجه زيادة في السعة الانتاجية ويكون هدفهم بيع ما يمكنهم انتاجه بدلا من انتاج ما يريده السوق وتحمل مثل استراتيجية التسويق هذه مخاطر مرتفعة فهي تركز على انتاج عمليات جارية للمبيعات بدلا من التركيز على علاقات عميل مرجحة طويلة المدى.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: الفرق بين التسويق والبيع:

يخلط الكثير من المدراء بين مفهومي التسويق والبيع، حتى وأنه في الكثير من البلدان المتقدمة يوجد بعض المدراء الذين لا يميزون بين التسويق والبيع.

في الواقع يعتبر البيع وظيفة من وظائف التسويق، فالمفهوم البيعي يركز على تحديد المستهلك المرتقب ويسعى إلى جذبته وترغيبه واقتناعه بشراء السلعة وذلك بغض النظر فيما إذا كانت السلعة قادرة على اشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية أم

<sup>1</sup> محمد الناشد، "التسويق وإدارة المبيعات"، مدرسة الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، ط2، 1979، ص14.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص72.

لا، والمفهوم البيعي يبدأ بالمنتجات المتوفرة في الشركة حيث يقوم بإقناع المستهلك باستخدامها ودفعه لشرائها باستخدام وظيفتي الترويج والبيع، كما أنه يركز على احتياجات البائع لتحويل سلعته إلى نقد، فالشركة التي تأخذ بالمفهوم البيعي تسعى إلى زيادة الأرباح من خلال زيادة رقم مبيعات السلعة إلى أقصى حد ممكن، بينما المفهوم التسويقي مفهوم أعم وأشمل حيث يعمل هذا المفهوم على بيان حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم العمل على إشباعها باستخدام برامج تسويقية متكاملة، فالشركة التي تأخذ بالمفهوم التسويقي تسعى إلى زيادة الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك.<sup>1</sup>

وبالتمعن في الشكل رقم (3) نجد أنه يضاها مفهوم البيع ومفهوم التسويق، فيأخذ البيع منظورا من الداخل - الخارج ويبدأ بالمصنع ويركز على منتجات الشركة الموجودة، وينادي ببيع وترويج ثقيلين للحصول على مبيعات مربحة، ويركز أساسا على اكتساب العميل للحصول على مبيعات قصيرة المدى مع اهتمام قليل بمن يشتري ولماذا يشتري؟ وبالمضاهاة يأخذ مفهوم التسويق منظورا من الخارج إلى الداخل فيبدأ بسوق معروف تعريفيا جيدا و يركز على احتياجات العميل ويجري تكاملا لكل أنشطة التسويق التي تؤثر على العملاء، وبدوره ينتج عنه الأرباح عن طريق إنتاج علاقات عمل طويلة المدى بناء على قيمة العميل ورضاه.<sup>2</sup>

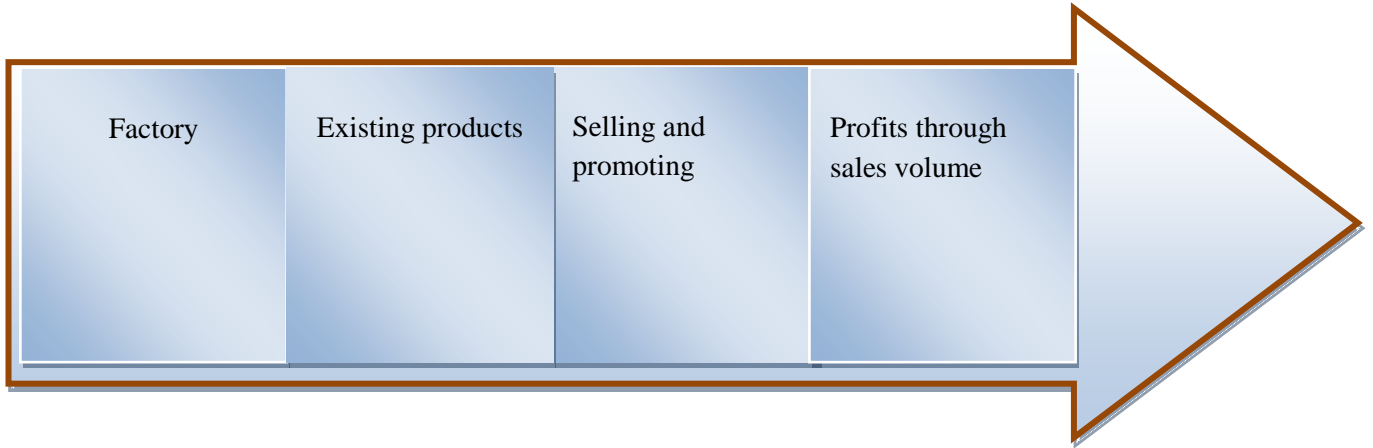
إن أهمية التمييز بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي تكمن في أن المنظمات التي تتبنى وتطبق المفهوم التسويقي هي أكثر قدرة على البقاء في السوق والصمود في وجه المنافسة من تلك التي تأخذ بالمفهوم البيعي وذلك لأن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير مستمر ومن الضروري التعرف عليها ودراستها باستمرار لإنتاج سلع تتفق معها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رنجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص57.

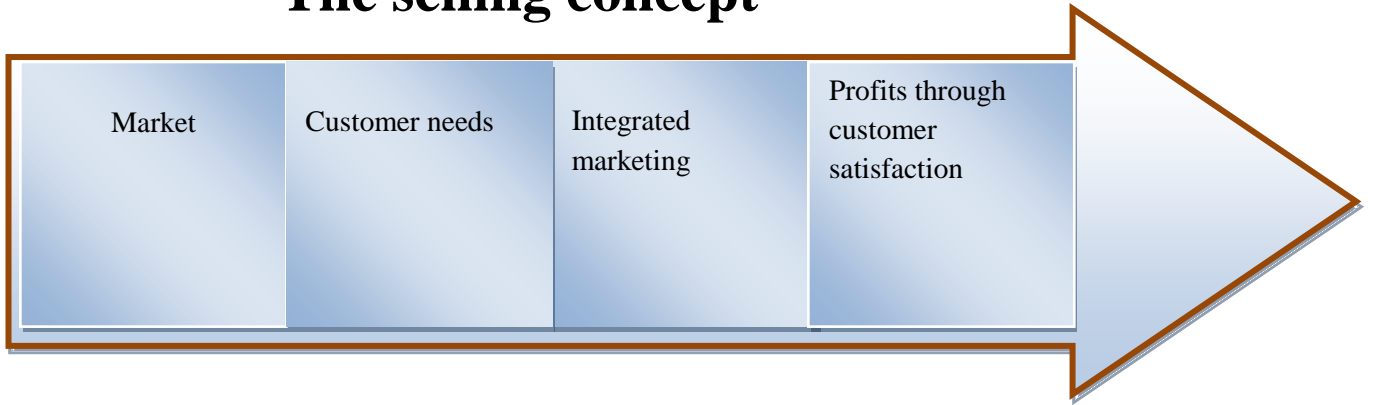
<sup>2</sup> فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، "أساسيات تسويق"، مرجع سبق ذكره، ص73.

<sup>3</sup> رنجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص73.

شكل رقم (03): مضاهاة مفهوم البيع ومفهوم التسويق



### The selling concept



### The marketing concept

المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج "أساسيات التسويق"، ص 73.

### المبحث الثالث: أهداف، أهمية ووظائف التسويق:

إن التسويق في جوهره فكر، فلسفة و نشاط و الإهتمام المتزايد به و إرتفاع المؤسسات المدججة له ما هو إلا دليل واضح على أهميته، و لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على الأهمية التي يحتلها هذا الأخير و الأهداف التي يسعى إليها، ووظائفه داخل المؤسسة.

#### المطلب الأول: أهداف التسويق<sup>1</sup>:

إن جميع المنظمات التي لها أهداف عامة للمؤسسة فتحدد أهداف التسويق ما يجب عمله في قطاعات معينة من السوق أو

جماعات معينة من المستهلكين مما يساعد على تنفيذ استراتيجية المؤسسة وتتلخص هذه الأهداف فيما يلي:

- اشباع حاجيات العملاء والمستهلكين من السلع والخدمات بشكل أفضل.
- الحصول على الاستجابة المطلوبة من أطراف أخرى لتحقيق عملية التبادل.
- تخطيط المنتجات وتوفيرها في المكان والوقت المناسبين والترويج عنها.
- التعريف بالمنتجات لتحسين صورتها أمام المستهلك واقناعه بمدى جاذبيتها وقدرتها على اشباع حاجياتها والحصول على تفضيلاته لها.
- تصميم مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكار المؤسسة وخططها.
- زيادة الاستثمار والنمو وتعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- مساعدة المؤسسة في خلق أسواق جديدة وتطويرها والعمل على المحافظة عليها.
- الزيادة في تشكيلات منتجاتها وإيجاد منتجات جديدة لإرضاء المستهلك الحالي والمستقبلي.
- التنبؤ بحالات الأفراد سواء خدمة أو سلعة وتحقيق مستوى عالي من رضا المستهلك.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص131.

## المطلب الثاني أهمية التسويق : 1

### 1- إستنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق يجعل

المشتري، المستهلك أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع و الرضا لاستهلاك أو الإستفادة من السلع و الخدمات ،فلو إشتريت قميصا بمبلغ (15) دينار، فإن نصف المبلغ المدفوع تقريبا يذهب لتكاليف التوزيع و تكاليف محلات التجزئة و هامش الربح فإذا كانت الأنشطة تسويقية تستنزف هذا النصيب من دخل الفرد ، فإنه من باب أولى أن يعي المستهلك كيف ينفق دخله .

### 2- التسويق يستخدم في جميع المؤسسات: تشير الدراسات أن ما بين 25% إلى 33% من القوة العاملة المدنية

في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية ،فتحصص التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف الجادة و الممتعة و التي توفر فرصا للتحدي و الإرتقاء لمناصب العالية مثل :البيع الشخصي ،الإعلان،التغليف،النقل،التخزين،بحوث التسويق،تطوير المنتجات ،تجارة الجملة التجزئة،أضف إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسات غير الربحية و يمارسون أنشطة تسويقية متعددة،و لهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق ؛مهاراته يعتبر رصيذا فرديا ذا قيمة لجميع الأفراد في معظم المهن و الوظائف .

### 3- التسويق ضروري للأعمال و الإقتصاد: يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء

و النمو ،فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لإستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة ،فالمنتجات تسمح للمنظمة بتقديم ما يشبع حاجات و رغبات الزبائن الدائمة التغيير و التي بدورها تساعد المنظمة في الحصول على أرباح جديدة و مستمرة ،كما تحتاج المنظمات غير الربحية إلى بيع خدماتها حتى تستمر في البقاء و من جانب آخر تؤدي الأنشطة التسويقية إلى تحقيق الأرباح و التي تعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال و إنما لصحة و عافية الإقتصاد بشكل عام ،فالأرباح المتأتية من الأنشطة التسويقية توجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان، 2003، ص44، 45.

الأولية لإستمرار إنتاجها و تطوير منتجات جديدة ،توظيف أفراد آخرين ،جذب رؤوس أموال جديدة و جميعها تؤدي إلى النمو الإقتصادي .

#### 4- التسويق يغدي الإقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة

والتكنولوجيا ،فالتقدم التكنولوجي المصاحب لإختيار الحواجز السياسية والإقتصادية في العالم جنبا إلى جنب تكشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم ،جعلت التسويق يخرق الحواجز العالمية و أصبح شائعا في تحفيز نمو الإقتصاد العالمي ،فقد ساهمت تكنولوجيا الإتصالات ،و زيادة سفر الأفراد بين أقطار العالم إلى تقبل المنتجات الأجنبية و بإستخدام الأترنت أصبح الوصول إلى الزبائن حول العالم سهلا .

#### 5- المعرفة التسويقية تعزز و تزيد من الوعي الإستهلاكي : بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع

المستوى الإقتصادي ،فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد ،فالوعي الإستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات مثل عملية شراء المنتجات ،كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات الأخلاقية و غير القانونية كالغش و الخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات .

#### 6- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن و المجتمع: يعتمد نجاح النظام الإقتصادي على التسويقيين

في بناء الثقة و العلاقات التعاونية من خلال المعاملة و الإحترام الجيدين للزبائن ،فعامة الناس أكثر إهتماما بضرورة تبني التسويقيين للمسؤولية الإجتماعية و الإعتبارات الأخلاقية عند تخطيط و تنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة .

### المطلب الثالث: وظائف التسويق:

إذا كان تحقيق الاشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى مستويات الكفاية وضمان ربحية المؤسسة، هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المؤسسة من جهود وصولا إلى هذه الغاية وإذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق فإن محاولته في هذا الاتجاه ستكون ذات مدلول بارز، ولقد

جرت العديد من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج، وتراوحت معظم هذه التكاليف مل بين (14-60%).

وترجع تكاليف التسويق إلى الوظائف التي يؤديها التسويق وتعرف الوظيفة التسويقية على أنها " مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة" ويبين الجدول 01 الوظائف التي يؤديها التسويق عالميا: وهي الشراء، البيع، النقل، التخزين، التنمية، التمويل وتحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ويمكن ملاحظة أن بعضا من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتج وبعضها الآخر من قبل تجار التجزئة، والباقي من قبل تجار الجملة ونلاحظ من الجدول ما يلي:

تمثل عمليتا البيع والشراء الوظائف التبادلية **فالشراء**: يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب: فمن خلال هذه التبادلية عليهم أن يقرروا كيف؟ ولماذا؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء فعليهم تقع مسؤولية إحداث المنافع الزمانية والمكانية والحيازية، أما الشق الآخر للعملية التبادلية فهو **البيع**: فهو يتضمن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في محاولة لتوافق المنتجات حاجات المستهلكين.<sup>1</sup>

أما **النقل والتخزين** فهي تمثل التوزيع المادي: فالنقل يمثل التحريك المادي لحين الحاجة إليها وبيعها، وهذه الأنشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء.

أما الوظائف التسويقية الأخرى " التنمية، التدريب، التمويل، وتحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق فتسمى **وظائف تسهيلية** لأنها تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية والنوعية وكذلك التدريب للمنتجات والتي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية وهي بهذا تقلل حاجة المشتري لفحص كل المنتجات.

أما **التمويل** بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال المطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها وغالبا ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص41.

والوظيفة الأخرى من الوظائف التسويقية تحمل المخاطر: نعني أن المنتجين عند احداثهم وصنعهم للمنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في انتاج تلك المنتجات ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من أفضلياتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج؟ ولهذا يقال أن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر أما الوظيفة الأخيرة فهي تأمين معلومات التسويق: فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعيا وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين.

إن كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسيا موجهها لتسهيل عمليات المبادلة، وتلعب مؤسسات التسويق دورا رئيسا في إنجاز هذه الوظائف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص42.

جدول رقم (01): وظائف التسويق<sup>1</sup>

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية	
➤ الشراء	➤ التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.
➤ البيع	➤ استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن
وظائف التوزيع المادي	
➤ النقل	➤ نقل المنتجات من نقطة انتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري
➤ التخزين	➤ تخزين المنتجات لحين الحاجة إليها لبيعها.
الوظائف التسهيلية	
➤ الترميم والتدرج	➤ التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستوى الكمية: من حيث الوزن وبعض متغيرات المنتج الأخرى.
➤ التمويل	➤ تسهيلات البيع لأجل الوكلاء أو المستهلكين.
➤ تحمل المخاطر	➤ تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن إحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل.
➤ معلومات التسويق	➤ جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص43.

## المبحث الرابع: استراتيجيات وبحوث التسويق والبيئة التسويقية:

حتى تستطيع المؤسسة المحافظة على نجاحها و وضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكون على دراية تامة وبحوث التسويق،و أن تعمل على تكيف مزيجها التسويقي مع التطورات البيئية .

و سنحاول في هذا المبحث توضيح أبعاد و مكونات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة،الأهمية التي تكتسبها بحوث التسويق و كذا التعرف على البيئة التسويقية و مكوناتها.

### المطلب الأول: استراتيجيات التسويق:

#### I. استراتيجية المنتج:

##### 1. تعريف المنتج:

أخذ المنتج في زمن بعيد مفهوما ضيقا يقتصر على الجانب المادي المكون له، بعيدا عن المعنويات، لكن نظرة المستهلك تدعو إلى النظر للمنتج بجانبه فهو لا ينظر إلى السيارة على أنها من النوع الجيد أو القوي أو الصلب، وإنما ينظر إليها أنها ستعطيه مركزا اجتماعيا مميزا، ومنه فإن مصطلح المنتج يطلق على "كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق، كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل يشمل على تغليفها ومكانتها، والخدمات المرافقة لها".<sup>1</sup>

##### 2. مزيج المنتج:

من الخطأ الاعتقاد بأن المنتج يمكن تسويقه لوحده أو التعامل مع صنف محدد دون أن تكون له علاقة مع منتجات أخرى تكون مجموعة مشتركة وذات صفات و خصائص متجانسة وهذا ما يسمى بـ خط الانتاج وقد تكون هذه الخصائص على أساس الأساليب المعتمدة في تسويقها، أو التكنولوجيا المعتمدة في انتاجها، أو الاعتبارات الخاصة في استخدامها النهائية سواء كان المستهلك أو منظمات الأعمال، ومزيج المنتج يمثل في حقيقته إجمالي المجاميع للمنتجات التي تتعامل بها الشركة والتي تقدمها إلى المستهلكين والتي يمكن تلمسها على سبيل المثال في محلات السوبرماركت، ويمكن أن يوضح الجدول المرافق المزيج للمنتج وما يرتبط به من مسميات ذات علاقة.

<sup>1</sup> Kratiroff Hubert, Fonction Chef de produit, 2<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris1999, P272.

حيث يتضح بأن مزيج المنتج قد احتوى على (5) مجاميع أو خط انتاجي وهو ما يمثل باتساع المزيج، و كل خط اختلف عمقه عن الآخر وذلك بتعدد المنتجات التي احتواها الخط، ولكن الشيء الذي يجمعها جميعا لتلك الخطوط وما يحتويها من منتجات هو الاتساق أي توافق المنتجات بعضها مع البعض الآخر، وبما يخدم عملية التسويق للمنتجات ككل. وطبعاً من الممكن أن يعتمد المثال المذكور لمحات السوبرماركت على منظمات كبيرة صناعية أو تسويقية وبالتالي يمكن هنا أن يتم تطبيق مصفوفة آنسوف والاستراتيجيات المختلفة التي احتوتها على موضوع الدخول بأسواق جديدة أو تطوير المنتج أو التغلغل في السوق أو التنوع في إضافة خط أو أكثر لمزيج المنتج.<sup>1</sup>

جدول رقم 02: "مكونات المزيج التسويقي"

	المعلبات	الدواجن	الأجبان	الغذائية	المساحيق
↓ العمق ↑	▪ A	▪ A	▪ A	▪ A	▪ A
	▪ B	▪ B	▪ B	▪ B	▪ B
	▪ C		▪ C	▪ C	▪ C
	▪ D			▪ D	▪ D
	▪ E				▪ E
	▪ F				▪ F
	▪ G				

←————— الإتساع —————→

<sup>1</sup> تامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، طبعة عربية، 2008، ص252.

## .II استراتيجية السعر:

### 1. تعريف السعر:

بشكل عام التعريف الواقعي للسعر هو:" ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي

الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج"<sup>1</sup>

### 2. استراتيجية التسعير:

تعتبر واحدة من استراتيجيات التسويق ويمكن القول أن استراتيجية التسعير تعتبر ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على الإدارة أن تقوم بوضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبوجه خاص

مع:

- طبيعة الأسواق التي تتعامل بها.
- مستويات الدخل.
- درجة مرونة الطلب.
- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف السائدة بها.

كذلك تشكل استراتيجية التسعير أهمية خاصة للمنظمات وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها وأن

اختيار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة، وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها لتحديد

هذه الاستراتيجية، وبشكل عام هناك ثلاث استراتيجيات هي:

### 1.2 استراتيجية التغلغل:

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق

والحصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام

سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، "إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص356.

- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم.
- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.<sup>1</sup>

## 2.2 استراتيجية قشط السوق:

تختلف هذه الإستراتيجية عن التغلغل من حيث أنها تستخدم للاستفادة من حقيقة أن هناك بعض المشترين لديهم استعداد عالي لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجارحة للحصول على هذا المنتج فالمنظمات التي تعتمد هذه الاستراتيجيات تقوم بتقديم منتجاتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حالياً على شراء هذه المنتجات والمهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار، وهذه الاستراتيجية تكون ملائمة في حالة:

- وجود عدد من المشترين من ذوي الطلب غير المرن نسبياً؛
- في حالة الانتاج المادي مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جداً بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون المشتري قد استعد لدفعه في السوق.
- في حالة هنالك خطر ضعيف من المنافسين لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد المنتج أو لدخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض لا يشجع سوى المنافسين سوى على التقليد أو دخول القطاع السوقي.

## 3.2 استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مجهزة معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المجهزين باعتباره القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر، وبشكل عام هناك نوعين من قيادة السعر:

1. النوع الأول يحدث عندما تقوم المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لاتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربح كافي.
2. منظمة صغيرة ولكن معتمدة كفاءة للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق، وأن المنظمة القائدة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق، وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص220.

طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل من المنافسة السعرية، وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار (تكون إما مقصودة أو صدفة).<sup>1</sup>

### .III استراتيجية التوزيع :

#### 1. تعريف التوزيع:

يقصد بالتوزيع عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع، وتعد عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في التسويق.<sup>2</sup>

#### 2. أهداف التوزيع:

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها.
- تحسين حصة المؤسسة في السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.
- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزائه الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة.<sup>3</sup>

#### 3. استراتيجيات التوزيع:

##### 1.3 التوزيع المكثف:

ويتضمن ذلك توفير السلعة في عدد كبير من منافذ التوزيع، وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنين ويمكن استخدام آلات البيع، ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة هذا الغرض.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص221.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2010، ص241.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

**2.3 التوزيع الانتقائي:** ونعني به توفير السلعة في متاجر قليلة ومنتقاة من بين بدائل عدة ويتم اختيار المنافذ المرغوبة

على أساس معايير معينة مثل: سمعة الموزع وقدرته على خدمة السلعة أو التزامه بالسعر المحدد من قبل المنتج، وتصلح هذه

الاستراتيجية بشكل عام لسلع التسويق.

**3.3 التوزيع المحصور:** ويشير هذا النوع إلى اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية يرغب المنتج فيها

والتعامل معها ويتم الاختيار نتيجة تأكيد المنتج من جهد الموزع وقوته وسمعته في السوق وتصلح هذه الاستراتيجية بشكل

عام للسلع التخصصية وأحياناً لسلع التسوق.<sup>1</sup>

#### **IV إستراتيجية الترويج :**

##### **1. تعريف الترويج:**

يعرف الترويج على أنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو

خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها".<sup>2</sup> وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج

التسويقي القائم على نظام اتصال متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن

الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

##### **2. أهداف الترويج:**

##### **1.2 الأهداف التعريفية:**

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة والمنتج أو نشاط ما يخص

ترقية المبيعات، فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف.

إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير ثمره المنتجات والخدمات والعلامات، وكذا

اعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 253.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 294.

## 2.2 الأهداف الشعورية:

تكون الأهداف الشعورية موجهة لإقناع المستهلك والمشتري وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

## 2.3 الأهداف السلوكية:

تعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.<sup>1</sup>

### 1. برامج ترويج المبيعات:

#### 1.3 النماذج أو العينات:

تعتبر النماذج أو العينات جذابة إذا كانت البضاعة زهيدة في قيمتها أو عندما يسهل توزيعها في كميات صغيرة أقل من الكميات المعتادة، إن أهم ميزة لهذا الأسلوب هي إتاحة الفرصة للمستهلك للتعرف مباشرة على مزايا السلعة، فالسلع التي يتم توزيع نماذجها عن طريق البريد سوف يستلمها العملاء وسوف يجربونها بلا شك ولكن هذا الأسلوب له عيوب عديدة، فعند مقارنته بأساليب الترويج الأخرى سوف نجده مكلفا بلا شك وعلى العموم يجب الاعتراف بأن هذا الأسلوب يعتبر أسلوبا ترويجيا فعالا وخاصة عندما تنشئ شبكة توزيع جديدة.

#### 2.3 الجوائز:

تقدم الجوائز بعدة أشكال فقد تكون مرفقة مع البضاعة أو موضوعة داخل العبوة أو تعطى للعميل بشكل مستقل، معظم الجوائز القيمة تعطى للعملاء عندما يظهرون دليلا على قيمة مشترياتهم. إن قوة الجوائز في كونها تساهم في تمييز المنتجات وخاصة حالة الجوائز الفريدة وكذلك إتاحة الفرصة للتجربة الحقيقية للمنتجات وتساعد الجوائز كذلك على بناء الثقة والولاء للمحل أو المنتج واستمرار التعامل معه أو الشراء منه. وكقاعدة عامة فإن المستهلك يتلقى عائدا حقيقيا على استخدامه لأمواله عندما يتلقى الجائزة، وحتى نحتفظ بتكلفة الجوائز تحت السيطرة، فعادة ما تستخدم الجوائز من الأنواع الرخيصة وقد يثير ذلك

<sup>1</sup> decaudin.jean-marc.la communication marketing: Concepts, Techniques, Stratégies. 3<sup>eme</sup> Edition. Ed economica. Paris, 2003, p: 89.

العملاء لكن التجربة أثبتت في الواقع أن ذلك لا يعتبر مشكلة حقيقية؛ إن المشكلة الحقيقية من وجهة نظر البائع هي في كيفية اختيار الجائزة المناسبة ومقدرته على توفيرها للمستهلك.

### 3.3 تخفيضات الأسعار والكوبونات:

تعتبر الأسعار والكوبونات أساليب شائعة في ترويج المبيعات ولكنها تعاني أيضا من سهولة تقليد المنافسين لها بسرعة وإذا زادت ممارسة تخفيضات الأسعار عن حدها فإن ذلك يقلل من قيمة البضاعة في أعين المستهلكين وكذلك قد تؤدي إلى الشراء في وقت العرض فقط.

أما الكوبونات فهي تتميز بأنها لا تعتبر تخفيضا مباشرا وواضحا للسعر وهي تحث المستهلك على سرعة الشراء للاستفادة من العرض ويقاوم تجار التجزئة الكوبونات نظرا لاعتبارهم لها بأنها تضيع وقت البائع على الصندوق، وقد تغلب البعض على ذلك عن طريق تخصيص بائع محدد لاستيراد قيمة الكوبونات.

### 4.3 المسابقات:

الهدف من المسابقات هو جذب أكبر عدد من العملاء في وقت العرض، وغالبا ما يطلب من العملاء تعبئة بطاقات معينة للاشتراك في المسابقة وقد تعتمد المسابقات على المهارات أولا تعتمد عليها أو قد يجري السحب بطريقة عشوائية على أسماء المشتركين في المسابقة وقد أثبتت التجربة أن هذا الأسلوب فعال في تحقيق المزيد من المبيعات ويعتبر هذا الأسلوب محل شك من قبل العملاء فيما إذا كان يتم فعلا توزيع جوائز المسابقات وخاصة إذا كانت عالية الثمن.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: بحوث التسويق:

تعيش المنظمات اليوم في جو أو بيئة تتميز بالاضطراب الشديد، فتغير سلوك المستهلكين والتغيرات التكنولوجية التي أصبحت سريعة جدا، المنافسة الشديدة بين المنظمات جعلت من المعلومات مادة أولية نادرة تحاول المنظمات الحصول عليها مقابل تكاليف باهظة في بعض الأحيان، ولذلك تلجأ هذه الأخيرة إلى إجراء بحوث ودراسات ترمي من خلالها إلى البحث عن

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، "أصول التسويق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص207، 208.

أجوبة تقف من خلالها على مختلف التطورات والتغيرات التي حدثت أو ستحدث<sup>1</sup> وتعرف هذه الدراسات بالبحوث التسويقية.

### 1. تعريف بحوث التسويق:

تعرف بحوث التسويق بأنها تطبيق الطريقة العلمية أو النهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية. ويوضح هذا التعريف أن بحوث التسويق لا بد أن تعتمد على جمع البيانات التي تساعد على تحقيق تلك المهمة الصعبة حيث سيكون لهذه البيانات والمعلومات ونتائجها ومدلولها أثرا كبيرا على القرارات التي ستأخذ اتجاه موضوع البحث، ويمكن إجراؤها ما قبل ظهور الانتاج وبعده.<sup>2</sup>

### 2. أهداف بحوث التسويق:

تختلف أهداف بحوث التسويق باختلاف العمل والنشاط الذي تقوم به المؤسسة المستفيدة وتمثل الأهداف في:

- تحديد السوق المتوقع (المحتمل) لسلعة أو خدمة معينة وتدوين الملاحظات والظواهر.
- تقييم المنافسة في السوق وحصة المؤسسة منها؛
- تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق ومعرفة درجة قبول المستهلك للسلعة.
- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الرسمية؛
- تحديد المشكلات التي تواجه عملية نقل وبيع السلع والخدمات إلى المستهلك الأخير.
- دراسة المتطلبات الخاصة بالسلعة المطروحة أو الخدمة (التغليف، الحجم).
- معرفة السبب في قبول السلع عند المستهلكين.
- تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترضها.
- تسهيل مهمة اتخاذ القرار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محي الدين عباس الأزهرى، "بحوث التسويق بين النهج العلمي والتطبيقي"، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1978، ص21.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2001، ص62.

<sup>3</sup> عبد الكريم الجيوري، "التسويق الناجح وأساسيات البيع"، دار مكتبة الهلال، بيروت، ط1، 2000، ص20.

### 3. خطوات البحث التسويقي:

لا تبدأ بحوث التسويق إلا بعدما يقوم المشروع بتحديد أهداف البحث فنستطيع أن نحدد المعلومات المطلوبة وكيف يمكن أن تستخدم، كما لا توجد دراسات موحدة غير أن هناك اجراءات أو خطوات أساسية مشتركة يمكن تطبيقها على معظم المشروعات أو الدراسات وحتى يكون البحث التسويقي على درجة عالية من الدقة فإنه ينبغي أن يمر بالخطوات التالية:

- التعرف على المشكلة وتحديد أهداف البحث.
- تحديد المعلومات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.
- تحديد مجتمع الدراسات.
- تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث.
- تحديد أسلوب جمع البيانات.
- مراجعة تصميم قوائم الأسئلة.
- مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات.
- وضع التوصيات اللازمة وكتابة التقرير النهائي.

### 4. أنواع بحوث التسويق:

#### 1.4 بحوث السوق:

يعتبر هذا النوع من البحوث من أكثر البحوث التسويقية أهمية، حيث يعتقد البعض بأن بحث السوق هو كلمة مرادفة لبحث التسويق إلا أن الواقع العلمي يشير إلى أن بحث السوق ما هو إلا جزء أو نظام فرعي من نظام البحث التسويقي<sup>1</sup>. فالسوق بمثابة الموقع الذي يلتقي فيه المنتج أو المسوق بأطراف العملية التسويقية المقابلة ومن خلاله يتمكن من تحديد المعلومات والبيانات الكافية للقيام بأداء نشاطه وتكون بحوث التسويق بهذه الحالة الأداة التي من خلالها تستطيع المنظمة من التعرف على معدلات الاستهلاك، حالات العرض والطلب...، وبذلك تساعد بحوث السوق في إغناء الإدارة بالكثير من

<sup>1</sup> تامر ياسر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، طبعة عربية، 2006، ص 68-69.

المعلومات التي تستطيع من خلالها اتخاذ القرار المناسب وعليه يمكن القول بأن الفعاليات والأنشطة التي تتضمنها بحوث السوق هي:

- تحديد السلع والبضائع التي يراد إدخالها إلى الأسواق لأول مرة سواء كانت معروفة سابقا من خلال البضائع المشابهة لها أو أنها جديدة على السوق.
- تحديد السلعة المنوي إدخالها إلى السوق فيما إذا كانت لغرض واحد أو أكثر من ذلك لأن الأمر ينعكس على حجم الطلب كما هو مثلا في استعمالات الورق حيث يمكن أن يستخدم لأغراض الكتابة، الطباعة، التغليف وأغراض أخرى.
- دراسة الطلب المتوقع على البضاعة المسوقة لتحديد الأرباح وفي الأسواق المختلفة سواء كانت الخارجية أو الداخلية.
- دراسة الحالة التنافسية التي يمكن أن تشهدها البضاعة وفي الأسواق المختلفة، إذ قد تكون بعض الأسواق مفتوحة لهذه البضاعة والبعض الآخر شبه مغلقة عليها جراء وجود حالة شديدة من المنافسة وعليه فإن الأمر يتطلب إنباء الأسواق في الحالة الثانية أهمية وعناية أكثر لغرض الدخول لهذه الأسواق وأخذ حصتها في السوق.

## 2.4 بحث المنتج:

لطالما كانت أذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغير بين فترة وأخرى، يتطلب من المنتج أن يقوم بتغير وتطوير منتجاته تبعا لذلك، وهذا الأمر هو ما يستهدفه بحث المنتج حيث تستخدمه المنظمة لغرض التعرف على رغبات المستهلكين وبالتالي تكييف منتجاتها وإدخال التعديلات المطلوبة، وإجراء التغير بقصد تحقيق الإشباع المطلوب من حاجات المستهلكين وغالبا ما ينحصر بحث المنتج في:

- التغيرات التي يمكن إجراؤها في ألوان البضاعة.
- التعديلات التي تجري على حجم البضاعة وخصوصا أن الاتجاه السائد هو نحو تقليص الحجم لكي لا تأخذ حيزا أكبر عند الحفظ.
- الأسعار وما يمكن أن تجري عليها من تعديلات وبما يتناسب أيضا مع التغيرات السابقة أعلاه.
- البحث المتعلق نحو تطوير المنتج لكون المستهلك بطبعه ميالا إلى التغير والتنوع في الاستخدام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1998، ص55.

### 3.4 بحث الاعلان:

يعد الاعلان أحد أهم الوسائل التي يمكن استخدامها من قبل المنتج المسوق لغرض الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم بإتجاه تحقيق الهدف و الاعلان بحقيقته "تجميع وتبويب وتحليل الحقائق والمعلومات المتعلقة بالنشاط الإعلاني ذات الصلة بالمستهلك أو السلعة أو الوسائل والخدمات الإعلانية المختلفة من أجل اتخاذ القرارات المناسبة" وعليه من الممكن أن تؤثر وفيما يلي المجالات المستخدمة في بحث الاعلان وهي:

- اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة للتأثير في الجمهور.
- اختيار الوسيلة بما يتناسب مع الامكانيات المادية للمنظمة.
- مدى كفاءة الوسيلة الإعلانية في تحقيق الأهداف المطلوبة من الإعلان الذي تقدمه المنظمة.
- دراسة التأثير الذي خلقتة الوسيلة الإعلانية والإعلان في المستهلك بإتجاه تقوية العناصر الضعيفة في الرسالة الإعلانية وتعزيز العناصر المتينة فيها.

### 4.4 بحث المستهلك:

تقوم هذه الأبحاث أساسا على تحليل سوق المستهلك النهائي أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشترين والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها وذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن، الطبقات الاجتماعية كما يمكن لهذا النوع من البحوث التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة كتكرارية الشراء، حجم الشراء، كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق بيع جديدة، وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

### 5.4 أبحاث تتعلق بالسياسة العامة:

وتتعلق بدراسة هيكل السعر والطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغير السعر، وكذا سياسة التوزيع وطرق البيع، دراسة الانتماءات وسياسات الخصم بين العاملين في السوق من الوسطاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص50.

## 5. الحالات التي يفضل عدم إجراء البحوث التسويقية فيها:

### 1.5 نقص الموارد:

هناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء بحوث التسويق.

أولهما: أن المنظمة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة كبيرة، ولكن ميزانية البحث تسمح فقط بإجراء 50 مقابلة، ففي هذه الحالة فإن جودة وصدق المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون محل شك مما يصعب معه تعميم النتائج على المجتمع الأصلي.

ثانيهما: هناك بعض المواقف التي قد تسمح بتوفير ميزانية للبحث وإجرائه بالدقة المطلوبة ولكن قد يعلم مدير التسويق أن هناك صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة.

### 2.5 عدم امكانية الاستفادة من نتائج البحث:

فهناك بعض الأنواع من بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين والمرقبين، وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط الشراء والتي لا تتناسب مع توجهات المنظمة أو إمكانياتها لخدمة هؤلاء المستهلكين ومن ثم فإن نتائج البحث تكون بدون قيمة كبيرة لمستخدميها.

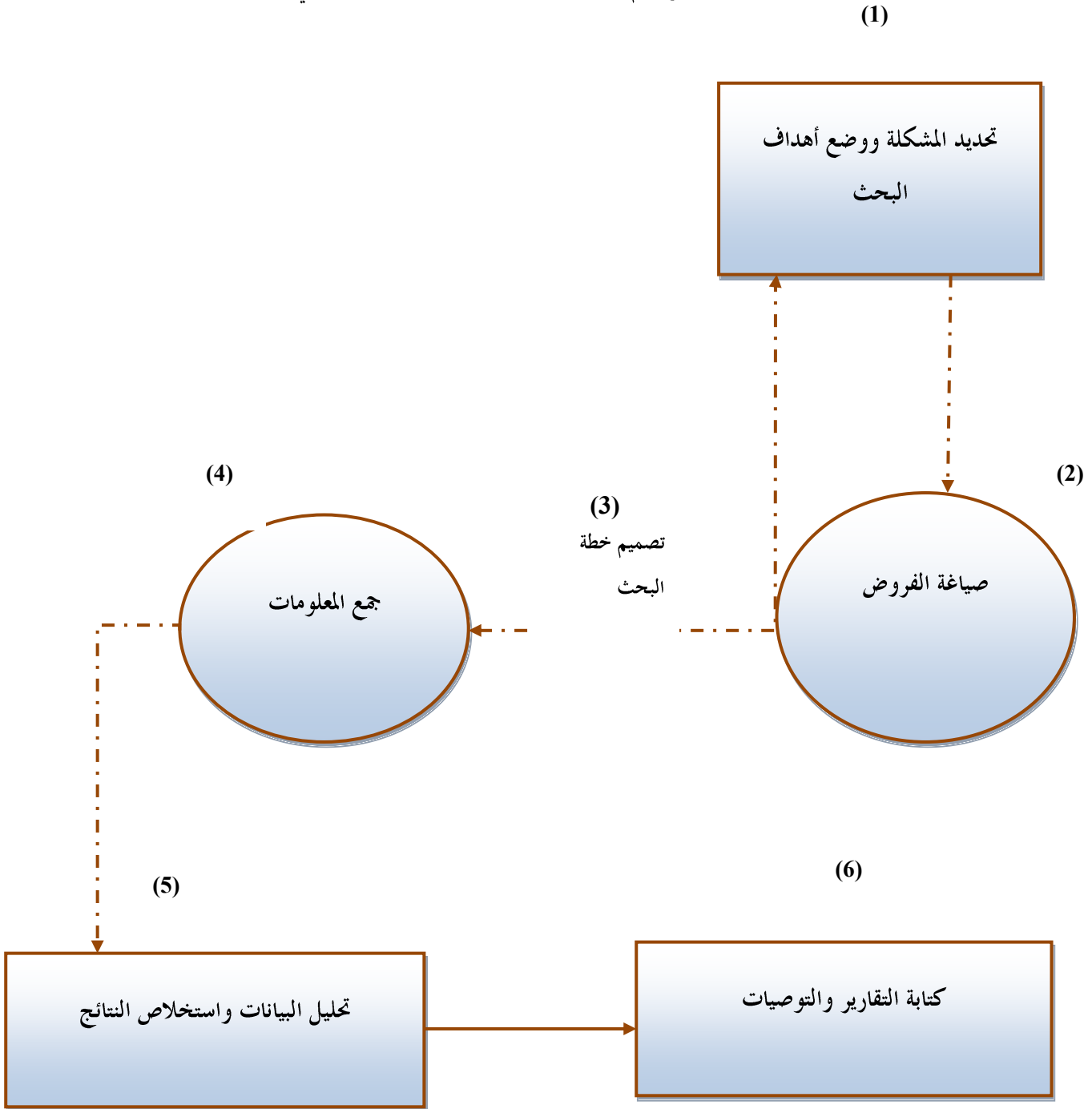
### 3.5 سوء التوقيت:

فلا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت الفرصة للدخول إلى السوق غير ملائمة للشركة، فإذا كانت السلعة في

مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فليس هناك مبرر للقيام بهذه الدراسة لإدخال منتج جديد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رنجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 439.

الشكل رقم 04: الخطوات الرئيسية للبحث التسويقي



المصدر: رنجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 44.

## المطلب الثالث: البيئة التسويقية:

### 1. تعريف البيئة التسويقية:

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، وربما يرجع هذا إلى تعقد وتراكم وتداخل مكوناتها، ومن هنا نشأ الجدل والخلاف بين الكتاب حول مفهومها، وبصفة عامة وباستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئة يمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئة:

- يرى ديل « Dill » "أن بيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف: العملاء، المورد، العاملون، المنظمات المنافسة بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة واتحادات العمال وغيرها".
- وفي ضوء إسهامات "إيمري وترست" نجد أن البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة وتحقيق أهدافها".
- ويشير "طومسون" إلى البيئة على أنها "مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف والظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنظمة وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمنشأة معا".<sup>1</sup>

## 2. عناصر البيئة التسويقية:

### 1.2 البيئة الكلية ( العامة):

منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ فهي بحاجة مستمرة ودائمة للنظر والتعامل مع البيئة الخارجية لما تمثله من مصدر رئيسي في إمدادها بما تحتاجه من موارد وما تقدمه لها من فرص البقاء والاستمرار في العمل، ولعل من أكثر العناصر اتفاقاً على كونها تمثل البيئة الخارجية العامة للمنظمة هي:

### 1.1.2 البيئة الديمغرافية:

تعد هذه البيئة من أكثر المتغيرات تأثيراً وارتباطاً بالنشاط التسويقي لأنه يرتكز أساساً على الأفراد الذين يكونون الأسواق، وعليه فإن المسوقين يهتمون كثيراً بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص78.

الخصائص المختلفة لهم تبعاً إلى مواقعهم الجغرافية فيلاحظ مثلاً حجم ومقدار "الانفجار" السكاني الحاصل في العالم عام 1991 بحدود 5.4 مليون فرد، وبزيادة سنوية قدرها 1.7% حتى وصل عدد السكان في عام 2000 إلى 6.4 مليون فرد ولاشك بأن هذه الزيادة في عدد السكان فيها بحدود 2% سنوياً ينعكس على عمل إدارات التسويق.<sup>1</sup>

### 2.1.2 البيئة القانونية والسياسية:

تمثل العوامل القانونية والسياسية في مختلف القوانين والتشريعات والسياسات التي تحدد النشاط الاقتصادي وقد تفيد هذه العوامل نشاطات المؤسسة كالقانون التجاري وقانون العمل وقانون الضرائب كما من الممكن أن تكون هذه العوامل لصالح المؤسسة في حالة تشجيع الدولة للمؤسسة بسنّها لقوانين وتشريعات لصالحها، دون أن ننسى لما للجانب السياسي من تأثير على المؤسسة كالأستقرار أو عدم الأستقرار السياسي للدولة.

### 3.1.2 البيئة الاجتماعية:

تتعلق العوامل الاجتماعية بالإطار الداخلي للمؤسسة وهي تكون من كفاءة العاملين والتحفيزات والنقابات وقدرة الإدارة وتفضيلاتها والموارد المالية وأهداف المؤسسة.

### 4.1.2 البيئة الاقتصادية:

تتعلق العوامل الاقتصادية بالنظام الاقتصادي الذي تطور فيه المؤسسة بصفة عامة، والمتغيرات الاقتصادية وتطوراتها بصفة خاصة مثل: التضخم، النمو الاقتصادي، تطورات سعر الصرف، توقع المنتجين في الأسواق الوطنية ومعدل النمو حسب قطاع النشاط، ومتوسط الأجور حسب الفئات المهنية، ومستوى الأسعار وتطورها ومعدل البطالة والدخل والقدرة الشرائية وتوجهات استهلاك السلع الناتج الوطني وما هي حصص الصناعات المختلفة منه ومستوى هيكل الادخار والاقتراض.<sup>2</sup>

### 5.1.2 البيئة التكنولوجية:

• يعد هذا المتغير ذا أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وانعكاس ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى، ويتأثر ذلك من خلال الآتي:

<sup>1</sup> تامر ياسر البكري، "أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>2</sup> رشيد بن الشيخ الفقون، "دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2006، ص 101.

الإتجاه نحو أتمتة (إدخال التكنولوجيا واستخدامها) الحياة لدى المستهلك بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد، وعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان وعبر استخدام شبكات الانترنت مثلا أن يتسوق الفرد ويشترى ويتعامل ويسدد التزاماته المالية مقابل عمليات الشراء وهو جالس في مسكنه أو مكتبه، وهذا يعني بأن السلوك الاستهلاكي للأفراد سيتغير مستقبلا عما اعتادت عليه الأسواق لفترة زمنية سابقة وقد حصل كل ذلك من جراء تأثير التكنولوجيا ودخولها إلى مجال التسويق.

- التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وانعكاساتها على أساليب التعامل مع المستهلك والذي قد يصل في بعض الحالات إلى الاستغناء عن البائع وإحلال الآلة بدلا عنه، كما هو حاصل مثلا في مكائن البيع الآلي لبيع المشروبات الغازية السكاكر، الصحف،...، أو مكائن الصرف الآلي المستخدمة في فروع المصارف المختلفة والمنتشرة كذلك في الشوارع العامة وأماكن التسوق، والتي أتاحت فرصة جديدة للمستهلك في الحصول على احتياجاته المالية عبر البطاقة الائتمانية والتي يحملها والتي تتيح له حرية الحصول على النقود دون تحمل مشاكل حملها وتعرضه للسرقة مثلا أو ذهابه إلى المصرف للحصول على المبالغ المطلوبة وتحمله وقت مضاف من أجل ذلك.

- الاهتمام الواجب أن توليه الشركات الصناعية تجاه البحث والتطوير وما تستوجب أن ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية أو الجديدة لتقديمها إلى السوق على سبيل المثال فإن الو.م.أ تنفق سنويا ما يقارب من 74 بليون دولار في مجال البحث والتطوير ولكن أغلب المبلغ 60% ويذهب معظمه إلى المجالات الانتاجية وصناعة الكمبيوتر.

## 6.1.2 البيئة الثقافية:

وتتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم مع بعضهم الآخر وهذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمنظمات بشكل كبير وذلك من خلال تحديد صيغ وأساليب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات وكيفية إيصالها وتقديمها والتعامل مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف، إذ أن الثقافات للمجتمعات متباينة ومختلفة تبعا لمتغيرات كثيرة تبرز في مقدمتها قدرتها على التفاعل مع الأثر الحضاري القديم وآفاق التطوير الجديدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تامر ياسر البكري، "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص54.

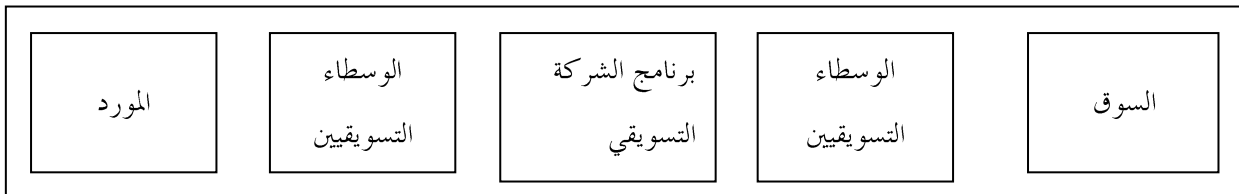
## 2.2 البيئة الجزئية ( الخاصة):

ثلاث قوى بيئية تشكل جزءا من نظام الشركة التسويقي لكنها خارجة عن الشركة وهي:<sup>1</sup>

1. السوق 2. المنتج (الفرد) 3. وسطاء السوق

على الرغم من أن هذه القوى توصف بعدم القدرة على التحكم بها، إلا أنها تتأثر أكثر من العوامل الخارجية الكلية والمثال

التالي يوضح ذلك:



ونشرح كل من هذه القوى على حدة:

### 1.2.2 السوق: ما هو السوق؟

كلمة سوق تستخدم بعدة طرق:

- هناك سوق الأسهم، وهناك سوق السيارات وسوق الأثاث بنوعيه جملة ومفرقا، وسوق الحلويات وسوق البنوك.
- وهناك شخص يريد أن يذهب للسوق وآخر يريد أن يخطط للسوق، وبمحمل ذلك يمكن أن نعرف السوق كما

يلي:

- "السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي به البائعون والمشترون، فالبائعون يعرضون سلعا وخدمات للبيع، وعندما يقبل المشترون يتم نقل ملكية ما اشتروه لهم".

- السوق هو الطلب الكلي من قبل مجموعة من المشترين لسلعة معينة أو خدمة معينة وعلى سبيل المثال هناك سوق للبتروول أو سوق للسيارات وغيرها...

- ويجب الملاحظة أن كلمتي سوق وطلب تستخدمان معا بكثرة أو بنفس المعنى لكن التعريفات السابقة غير مقنعة

كثيرا بالنسبة لنا، ففي الإدارة تعرف السوق على أنها:

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص74.

• "أشخاص وتنظيمات لها (حاجيات) ترغب بإشباعها على شرط أن يكون لديها المال الكافي الذي ترغب وتقدر أن تتصرف فيه لإشباع هذه الحاجات".

• وللسوق ثلاثة أركان رئيسية:

أ. أشخاص وتنظيمات لها حاجات محددة؛

ب. لهذه الجماعات قوة شرائية؛

ج. لهم سلوك شراء معينة.

### 2.2.2 الموردین:

إننا لا نستطيع بيع سلعة إلا إذا صنعناها أو اشتريناها أصلاً، وبالتالي فإن دور الموردين أو المنتجين هو دور كبير في نجاح التنظيم ذو الهدف التسويقي، ففي أمريكا مثلاً لا يوجد مشكلة حول انتاج السلعة أو بيعها للتنظيمات التسويقية، بل المشكلة تكمن في كيفية تسويق هذه السلعة وبيعها للمستهلك، لذا فإن مدراء التسويق لا يشغلون بالهم كثيراً حول التزود بالسلع في الظروف العادية لكن التركيز على دور الموردين يزداد أهمية في أوقات النقص لأنه يسلط الضوء على أهمية العلاقة مع الموردين، وكذلك فإن للسياسات التي يتبعها الموردون اتجاه السعر أو الخدمات المرافقة للسلعة لها تأثير كبير على سياسة الشركة التسويقية.

### 3.2.2 الوسطاء التسويقيين:

وهم شركات مستقلة لها دور رئيسي في عملية التدفقات بين الشركات التسويقية والسوق الذي تباع فيه البضاعة، والوسطاء التسويقيين نوعان:

1-البائعون بالجملة أو المفرق أو ما يدعون بالوسطاء؛

2-الشركات التسهيلية: وهي الشركات التي توفر خدمات مختلفة مثل: التخزين والتمويل الذي تحتاجه الشركات التسويقية في عمليات التبادل بين البائع والمشتري، والوسطاء التسويقيين لا يعملون فقط بين الشركة والسوق، بل بين الموردين والشركة أيضاً، ولهذا فهم العنصر الأساسي في قنوات التوزيع وفي بعض الحالات تجد الشركة أن أسلوب عملها مناسب أكثر لها وهذا يعني الاستغناء عن الوسطاء التسويقيين بحيث تقوم الشركة بالتعامل مباشرة مع الموردين

أو تقوم بالتعامل مباشرة مع الزبائن في السوق وتقوم الشركة بنفسها بعملية الشحن البحري والجوي والبري والتمويل وغيرها دون الحاجة إلى مساعدة شركات أخرى، لكن الوسطاء التسويقيين أفضل لأنهم متخصصون في مجال عملهم، فهم يقومون بالعمل بشكل فعال بحيث يخفضون الكلفة قدر الإمكان ويزيدون العائد قدر الإمكان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 75.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل أصبح من الواضح أن كل مؤسسة بغض النظر عن طبيعتها نشاطها و نوعية أهدافها، تسعى إلى إستخدام التسويق كأداة فعالة لتحقيق الترابط و التواصل مع أسواقها المستهدفة .

- و قد تعرفنا من خلاله على المفاهيم و الفلسفات التي مر بها التسويق و أهميته، و حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص و استغلالها و توفير المعلومات اللازمة عن طريق بحوث التسويق و تحديد المزيج التسويقي الملائم .

### تمهيد:

أصبح الاتصال أحد الركائز الأساسية و التي تقوم عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها في محيط يتميز بعد الثبات و الاستقرار مما يصعب ويعقد عملية الاتصال خاصة بالمستهلكين النهائيين يحدث هذا في الوقت الذي تطور فيه المفهوم التسويقي ليصبح هدفه الأساسي استمالة المستهلكين و جلب أكبر عدد منهم عن طريق تبني مفهوم الاتصال التسويقي الذي لا يختلف من حيث جوهره عن الاتصال الإداري بل هو جزء منه ولا يتحقق هذا الهدف إلا باستعمال أدوات مختلفة متمثلة في : الإعلان، القوة البيعة العلاقات العامة و ترقية المبيعات ، و سنحاول في هذا الفصل التعرف على الاتصال التسويقي ، أهدافه ، عناصر ، و العلاقات المتداخلة بينهم ، و قد قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

- المبحث الأول : ماهية العملية الاتصالية .
- المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي.
- المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي.
- المبحث الرابع: واقع عناصر الاتصال التسويقي فيما بينهم.

## المبحث الأول: ماهية العملية الاتصالية:

من أجل أن تحقق المؤسسة تأثير في عادات وسلوكيات المستهلكين و الموزعين وغيرهم ، لابد من الاتصال بهم و لا يتحقق ذلك إلا عن طريق عملية الاتصال التي تعتبر خطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع و المنظمات وفي هذا المبحث سنتناول كل من تعريف العملية الاتصالية ، عناصرها ، محدداتها ونماذجها .

### المطب الأول: مفهوم العملية الاتصالية:

#### أولاً: تعريف عملية الاتصال:

وضع علماء الإدارة والتسويق عبر الزمان تعاريف عدة لعملية الاتصال مستخدمين بذلك مصطلحات مختلفة ذات دلالات متقاربة وسنذكر بعد هذه التعاريف فيما يلي:

- عرف الكاتب كريس (Chris. Fill) عملية الاتصال "بأنها عملية إدارية تقوم بها المؤسسات من أجل إيصال رسالة محددة إلى السوق المستهدف بطريقة تتوافق مع متطلبات أفراد هذه السوق ومع البيئة المحيطة بها، ومن أجل ذلك تعتمد المؤسسات إلى عمل وتطوير وتقييم مجموعة من الرسائل المختلفة لمعرفة نوعية من الرسائل تتلاءم مع شخصية المجتمع المستهدف".<sup>1</sup>
- وفي تعريف آخر هي "عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة بغرض الحصول على التغيير في السلوك والمواقف".<sup>2</sup>
- والعملية الاتصالية أيضا إرسال رسالة (message) ما بين المؤسسة والجمهور، والاتصال في مفهومه الواسع هو إعطاء صورة (une image) ويعني ذلك تقديم حقيقي لهذه الصورة".<sup>3</sup>
- كما يعرفها (Blondin) على أنها "عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم لنقل المعلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> FILL ,c., " marketing communication", 2<sup>nd</sup> ed ., Prentice hall, Europe, 1999, P:1.

<sup>2</sup> Jean – pierre, Helfer, orsoni, le "marketing », ED :Vuibert , Paris, 1990, P :239.

<sup>3</sup> Maryse et Jean –luc Koehl « techniques commerciales », les éditions fusher, Paris, 1991, p210.

<sup>4</sup> Blondin Sekiou « gestion des ressources humaines », B. des horis. Canada 1993, p: 23.

وتعرف أيضا على أنها "وسيلة لتبادل المعلومات والأفكار لإظهار الوضع وتحسينه والتعبير عن الأفكار".<sup>1</sup>

### ثانيا: عناصر عملية الاتصال:

تتضمن عملية الاتصال العناصر التالية:

1. المرسل: وهو الشخص الذي يبادر بالاتصال أو هو مصدر الاتصال الذي يقدم المعلومات.
2. المستقبل: وهو الذي توجه له الرسالة، فلا بد من وجود شخصين على الأقل في كل عملية اتصال أحدهما مرسل والآخر مستقبل وهو الذي يستقبل الرسالة التي يرسلها المرسل.
3. الرسالة: وهي المعلومات والأفكار قد تكون حقائق أو مشاعر أو عواطف يرغب المرسل في نقلها وتبادلها مع الغير.
4. قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي يختارها المرسل لنقل رسالته وقنوات الاتصال هي السمع والبصر، إذ يتم الاتصال عن طريق الحواس الأخرى والاتصالات الشفوية كالمقابلة أما الكتابية فهي التقارير والسجلات...إلخ.
5. المعلومات المرتدة: وهي التي تضمن مرسل الرسالة صحة عملية الاتصال بتأكده من آثارها على المستقبل.<sup>2</sup>

### المطب الثاني: محددات العملية الاتصالية:

بما أن الإنسان هو المحرك الأساسي لعملية الاتصال، فلا ينبغي إهمال تأثير الأطر المختلفة التي يعمل فيها الناس على تلك العملية وستتطرق إلى معنى كل من الأطر التقنية، النفسية، الاجتماعية، التنظيمية والثقافية.

### الإطار التقني:

يتحدد الإطار التقني للاتصالات بالأساليب المستخدمة في الاتصال والتي شهدت ثورة دراماتيكية في تطورها، إذ تم تسخير أجهزة الحاسوب وشبكات الانترنت ومحطات الأقمار الصناعية والهاتف العادي والهاتف المتلفز والبرقيات والتلكس لخدمة وزيادة

<sup>1</sup> محمد قاسم القريوتي، "مبادئ الإدارة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2006، ص 285.

<sup>2</sup> علي الضالعين، "أساسيات ومبادئ إدارة الأعمال"، دار يزيد للنشر، الأردن، ط 2، 2005، ص 179.

كفاءة الاتصالات، فقد أثرت وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة إيجابيا على سهولة ويسر الاتصالات وسرعتها وقدرتها على محاكاة الظروف المختلفة.

### الإطار النفسي الاجتماعي:

يتمثل هذا الإطار بعمليات الإدراك والدوافع الذاتية والتفاعلات المختلفة بين أطراف عملية الاتصال من صراعات وتوافق وتأثير الأدوار الرسمية والاجتماعية التي يلعبها الفرد على عمليات التواصل، إذ أن تفاوت مستويات الإدراك يؤدي إلى اختلافات في تفسير نفس التوجيهات والتعليمات.

### الإطار التنظيمي:

يتحدد الإطار التنظيمي بطبيعة سمات النظام الإداري الذي تتم عمليات الاتصال من خلال قنواته، ونمط توزيع العمل، وأسلوب اتخاذ القرارات، فالتنظيم المركزي بما يتطلبه من ضرورة الرجوع دوماً إلى قمة الهرم الإداري في المؤسسة يؤدي إلى بطء عملية الاتصالات، وكذلك فإن اتباع اللامركزية في العمل يمكن أن يساعد في تسهيل عملية الاتصالات بسبب ما تؤدي إليه من تفويض في بعض الصلاحيات للمرؤوسين، للتصرف في ضوء ما يتوافر لهم من معلومات دون ضرورة الرجوع إلى المركز في كل شيء.

### الإطار الثقافي:

يستوعب هذا الإطار الأطر التقنية والتنظيمية والنفسية والاجتماعية السابقة الذكر، ويتمثل الإطار الثقافي بمجموعة من القيم والعادات والمعايير الاجتماعية السائدة التي تتحدد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات مختلفة في المجتمع مثل: الأسرة، المدرسة، المسجد، العشيرة والحزب... إذ تتكون شخصية الإنسان من خلال القيم التي تفرسها فيها تلك المؤسسات، ومما ينعكس على التقنيات المستعملة في الاتصالات وعلى مدارك الأفراد وأنماط التنظيم المتبعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد قاسم القريوتي، مرجع سبق ذكره، ص 291، 292.

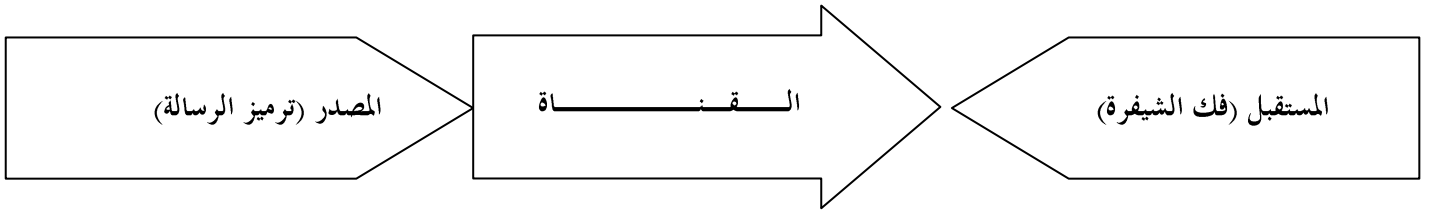
### المطب الثالث: نماذج العملية الإتصالية:

لقد وضعت العديد من النماذج التي تشرح العملية الاتصالية تقدم بعضها:

#### 1. نموذج شانون وويفر 1949:

يعد من أشهر النماذج فنموذج شانون وويفر (1949) يعتمد طريقة ميكانيكية في الاتصال نقدمه مبسطا في الشكل الموالي:

شكل رقم (05): "نموذج شانون وويفر للاتصال"



المصدر: غيثي عبد العالي، "أهمية نوعية الإتصال في تحسين الخدمات"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2006-2007، ص: 71، 72.

لقد أدخل شانون وويفر مصطلح الضوضاء أو التشويش الذي قد يتدخل مع ارسال الاشارة من مصدرها إلى هدفها ومن النقد

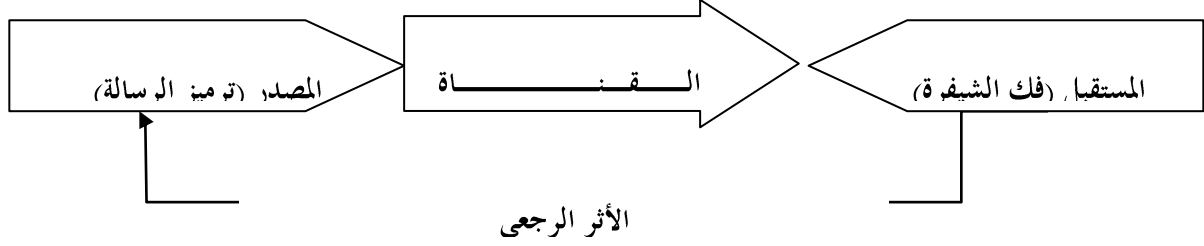
الموجه إليه هو عدم احتوائه على عنصر الأثر الرجعي بالإضافة إلى كون مساره أحادي الاتجاه.

#### 2. نموذج نوبر وينر N Robert Weiner:

من النقص الموجود في النموذج المذكور سابقا وضعا نموذجها والذي عالج هذا النقص من خلال إضافة الأثر الرجعي، نقدمه

مبسطة في الشكل الموالي:

شكل رقم (06): "نموذج نوبر و وينر للاتصال"



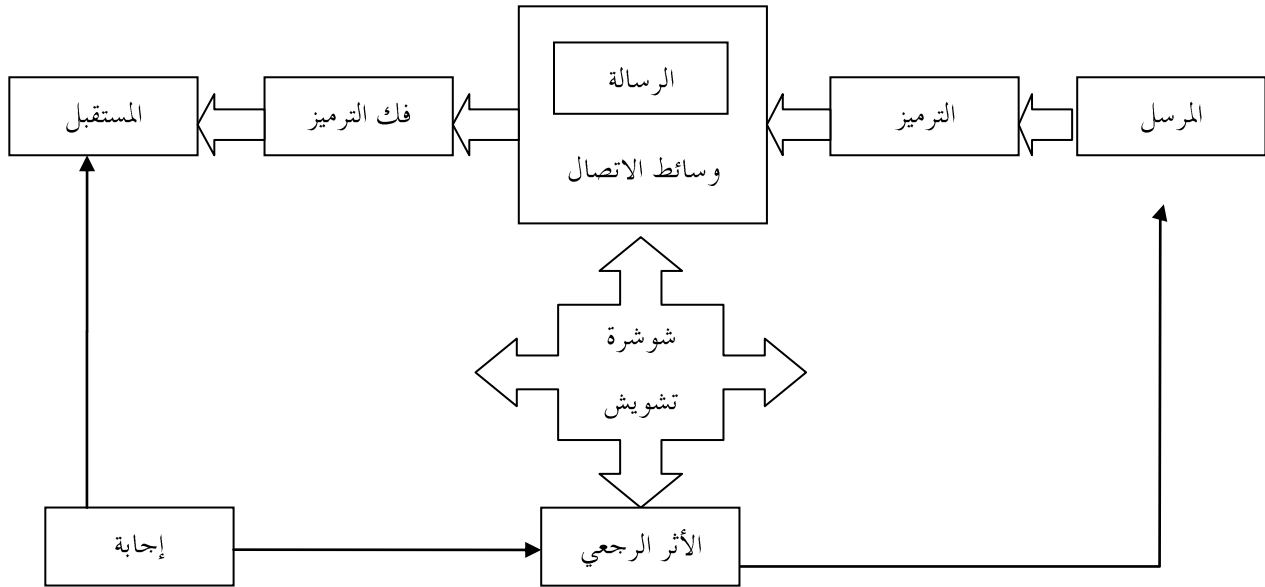
المصدر: غيشي عبد العالي، "أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2006، 2007، ص: 72، 71

إن هذين النموذجين كان لهما أثر على معظم النماذج التي أتت بعدهما، منها النموذج المقدم من طرف كوتلر.

### 3. نموذج كوتلر :

هو شكل أكثر تطوراً حيث يعطي أكثر تفسير لظاهرة الاتصال نوره فيما يلي:

شكل رقم (07): "نموذج كوتلر للاتصال"



المصدر: غيشي عبد العالي، "أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007، 2006، ص: 72، 71

إن الاتصال اليوم حوار حقيقي بين أعضاء المنظمة بسبب التقدم الحديث في التكنولوجيا أصبح بمقدور المنظمة التعامل مع موظفيها بطريقة جيدة، فانتقال البشرية من عالم التحدث إلى الجميع إلى عالم التحدث إلى الفرد، بواسطة البريد الإلكتروني جعل الاتصال أكثر شخصية وفردية حيث أصبحت تعالج كل وفق المتغيرات التي يؤمن بها.

### المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية:

يعد الاتصال التسويقي المحرك الرئيسي للنشاط التسويقي من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه في التعريف بما تقدمه المؤسسة وإقناع المستهلك به من تم دفعه إلى اتخاذ قرار شراء والاستمرار معهما مستقبلا ، ومن هذا المنطلق سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الاتصال التسويقي ، أهدافه ، ميزانيته و أخيرا إستراتيجياته.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي:

#### أولا: تعريف الاتصال التسويقي:

إن تعاريف الاتصالات التسويقية متعددة ويصعب تدقيقها فهناك من يقول أنها: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى المستهلكين".<sup>1</sup>

وقد عرفها kotler على أنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص65.

<sup>2</sup> Kotter Philip , Kevin lame keller , Marketing management , prentice Hall , New Jersey, 13<sup>th</sup> edition 2009 p:470.

وعرفها **pride et persill** على أنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن"<sup>1</sup>

إلا أن التعريف الشامل للاتصالات التسويقية هو "تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجموع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن الاتصالات التسويقية تتصف بـ:

➔ هناك طرفين للتبادل، الطرف الأول يتمثل في المؤسسة، والطرف الثاني قد يكون المستهلك النهائي (وقد يكون من جهة أخرى).

➔ تعدد وتنوع الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في علاقاتها.

➔ قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إقناع الزبائن.

### ثانياً: أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

➔ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

➔ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

➔ تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

➔ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

➔ نشر البيانات والمعلومات عن السلعة وتعريف المستهلك بها.

➔ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

<sup>1</sup>Pride,w .; ferrell ,O., marketing concept and strategies, 2<sup>nd</sup>ed, Houghton Mifflin co.; 2000, p:432.

<sup>2</sup> Fill .c. marketing communication , Référence De précédemment. ,P:14.

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

➔ الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

➔ الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع

بين الهدفين التجاري والاتصالي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: ميزانية الاتصال التسويقي:

تمثل ميزانية الاتصال التسويقي المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل الاتصال المختارة من طرف المنظمة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويمكن تحديد ميزانية الاتصال باستخدام العديد من الطرق منها:

#### 1. نسبة مئوية من المبيعات:

وفقا لهذه الطريقة يتم تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو العام المقبل (المبيعات المتوقعة)، ورغم أن هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعا في الاستخدام وأسهلها في التطبيق، إلا لأنها تواجه بعض المشاكل في استعمالها أهمها فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات، لأن تكاليف الترويج يجب أن ترتفع في حالة انخفاض المبيعات من أجل رفعها.

#### 2. على أساس المنافسة:

تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق إلى اتباع أسلوب تحديد ميزانية الاتصال للمنظمة بالمقارنة مع ما هو متبع في المنظمات المنافسة، حتى تكون على مستوى متكافئ معها، إلا أن هذه الطريقة تفترض أن المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلون ويتصرفون

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2010، ص74.

برشد، وأن أهدافهم وأوضاعهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة، غير أن هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العلمي، لهذا يجب عدم اللجوء إلى هذه الطريقة دون تقييم موضوعي ومدروس لظروف وأوضاع المنظمة المعنية.<sup>1</sup>

### 3. طريقة الأهداف:

تعتبر هذه الطريقة أفضل الطرق على الإطلاق، حيث تقوم المنظمة بتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتعتبر هذه الطريقة منطقية وواقعية إلا أنه في بعض الأحيان قد تكون الأهداف الموضوعية أكثر من الموارد المالية للمنظمة.

### 4. ما تستطيع المنظمة تقديمه:

بعض المنظمات تقوم بتخصيص ميزانية للاتصال على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية، إلا أن استخدام مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجل استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرفاً غير ضروري وقد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات.

### 5. مزيج من الطرق السابقة:

في دراسة ميدانية، أشارت النتائج إلى أن كثيراً من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي، وقد أشارت نفس الدراسة إلى أن طريقة الارتباط بالأهداف تحتل المرتبة الأولى ثم تليها طريقة النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد فريد الصحن، "الاعلان"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1990، ص 265.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 498.

### المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي:

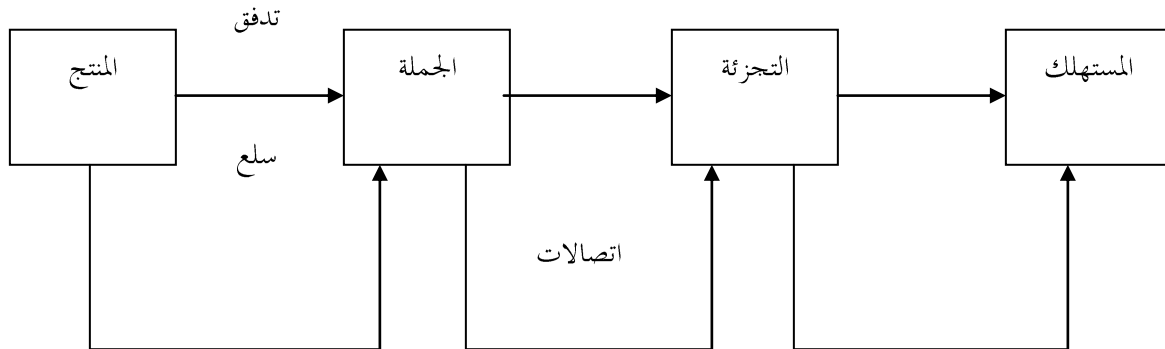
هناك نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي والتي تعتمد على المنظمة وفي علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع

القناة التسويقية وهما:

#### 1. إستراتيجية الدفع:

توضع هذه الإستراتيجية في الشكل أدناه حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمخطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة وموضحا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها...، والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات، والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر الاتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم.

شكل رقم (08): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



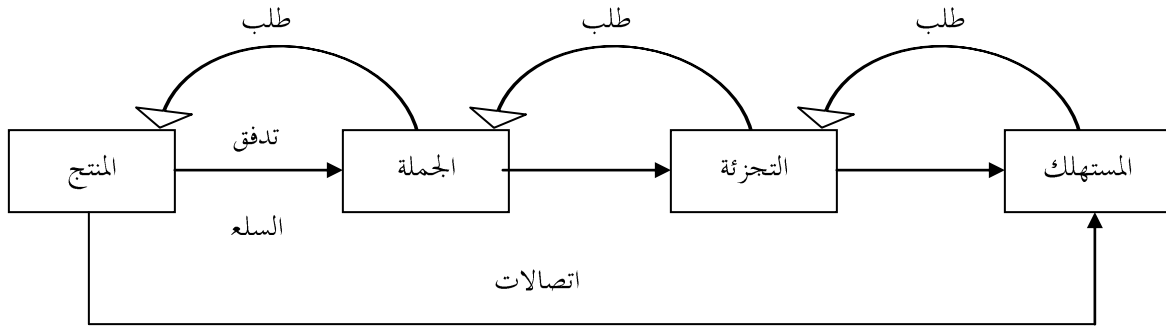
المصدر: تامر البكري استراتيجية التسويق مرجع سبق ذكره، 205

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها، ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.<sup>1</sup>

## 2. إستراتيجية السحب:

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج وهو ما يوضحه الشكل المرافق:

شكل رقم (09): إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



المصادر: تامر البكري استراتيجية التسويق مرجع سبق ذكره، 205

<sup>1</sup> تامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 204.

وتقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المنافسة وأنه يلي حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها، وهذه الاستراتيجية تناسب السلع الاستهلاكية وتلجأ إليها المنظمة في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جدا.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي الاتصالي وسيلة اتصال مع البيئة المحيطة بالمؤسسة و الأداة التي تقوم من خلالها بإعلام وإقناع الزبائن بما تقدمه ، وهذا باستخدام وسائل وأدوات مختلفة قصد بلوغ هذا الهدف و في هذا المبحث سنتطرق إلى العناصر الرئيسية للاتصال التسويقي المتمثلة في : الإعلان، القوة البيعية ،العلاقات العامة ، ترقية المبيعات .

### المطلب الأول: الإعلان:

#### I. تعريف الإعلان وأهدافه:

#### 1. تعريف الإعلان:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>2</sup>

ومن التعريف نستنتج أن للإعلان أربعة أركان رئيسية:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 294.

<sup>2</sup> تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 196.

- وسيلة غير شخصية: أي أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل للاتصال غير الشخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة و مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.
- تقديم السلع والخدمات والأفكار: أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية...
- جهة معلومة: من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة المؤسسة التي تمتلك المنتج، الوكالات المتخصصة في الإعلان لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان هو المصادقية والالتزام الكامل من طرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا أو أخلاقيا.
- مقابل أجر مدفوع: لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المتخذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال بالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذه.<sup>1</sup>

## 2 . أهداف الإعلان:

تتمثل الأهداف الأكثر شيوعا للإعلان في:<sup>2</sup>

- إعداد وهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام للمنتج.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.
- دعم صورة المنظمة.
- تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 196، 197.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص336.

➔ تذكير المشترين والمستفيدين بالمنتج.

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان على أنها السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للاتصال التسويقي والمتمثلة في الإخبار، الإقناع، تذكير المستهلكين بالمنتج بغية زيادة أو المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

### I. وسائل الإعلان:

وتنقسم إلى:

#### أولاً: الوسائل المقروءة:<sup>1</sup>

**1. الصحف:** تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني، حيث يتم تداولها بشكل أوسع ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن إمكانياتهم، ويتم اللجوء إلى الإعلان في الصحف بسبب السرعة في نشر الرسالة الإعلانية، وانخفاض السعر، وإمكانية تكرار الإعلان عدة مرات وخلال فترة زمنية قصيرة ولكنها لا تخلو من العيوب المتمثلة في قصر عمر الصحيفة وكثرة عدد الإعلانات فيها.

**2. المجلات:** وهي من الوسائل المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء، ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة لها، وتستعمل هذه الوسيلة في الإعلان لطول عمرها ولارتفاع جودة الورق المستخدم مما يؤدي إلى جودة الرسالة الإعلانية.

ومن عيوب الإعلان في المجلات: ارتفاع كلفة الإعلان بالمقارنة مع بقية الوسائل.

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص 295.

**3. البريد المباشر:** يعتبر البريد المباشر من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الاعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك، حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين يسلمون الرسالة الإعلانية ومن مزاياه المعلن ومن أهم عيوبه ارتفاع التكاليف.

**4. إعلانات الطرق ووسائل النقل:** تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان حيث غالبا ما نجدها شائعة في الشوارع والساحات العامة وأنفاق المترو وعلى سفوح البنايات والسيارات وتمثل في:

➤ الملصقات.

➤ اللوحات المنقوشة.

➤ اللوحات المضئية.

### ثانيا: الوسائل المرئية:

**1. التلفزيون:** يعتبر من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى وبرهنت هذه الوسيلة على الكفاءة في الوصول إلى جمهور كبير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح، فالتلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية وهي الأكثر انتشارا وشعبية في العالم، والتي تخاطب الفرد في بيئته وخلال أوقات فراغه، فهذه الوسيلة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل: الصوت، الصورة، الألوان للتأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين عن السلع.

**2. السينما:** من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية، مثل: الصوت والصورة والحركة يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان ومن أساليب الإعلان في السينما:

➤ الفيلم الوثائقي.

➤ الفيلم الروائي.

► فيلم الصور المتحركة.

**3. الانترنت:** تعتبر الانترنت من أكثر الوسائل شيوعا واستخداما لنشر الإعلانات بعد التلفزيون وغالبا ما تكون متحركة داخل صفحات الويب التابعة لمواقع متعددة، ويمكن استخدام الإعلانات لإظهار اسم المنظمة أو أحد منتجاتها أو التعريف بخدماها التجارية أو لاجتذاب العملاء المستهدفين إلى الموقع.<sup>1</sup>

**ثالثا: الوسائل المسموعة:** وهي الإذاعة وهي أقدم الوسائل وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي لها واليوم توجد محطات بث على الموجات القصيرة، المتوسطة والطويلة و(FM) كما توجد محطات إذاعة دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، نلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم.<sup>2</sup>

## II. أساليب تقييم الإعلان:

### أولا: أساليب التقييم السابقة للإعلان:

### أساليب التقييم السابقة للإعلان المطبوع:

► **طريقة الملحق الإعلاني:** يتم حسب هذه الطريقة تقييم الإعلان قبل الاعتماد النهائي وتستخدم بشكل واسع من قبل شركات الإعلان وتتلخص هذه الطريقة باختيار عينة من قراء إحدى المجلات كمثال من المناطق المختلفة التي يتم اختيارها وتوزع عليهم ملاحق إعلانية بشكل طبيعي ويطلب منهم قراءة ذلك، والهدف هو معرفة الأفعال بشكل طبيعي وبعد إطلاع العينة على هذه المحلة يأتي الباحث ويسأل كل عضو أسئلة مصممة لقياس مدى تأثير الإعلان عليه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق، "وسائل الترويج التجاري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص108.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص112.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص184.

➤ طريقة القناعة بالشراء: وهي طريقة مبتكرة من قبل إحدى وكالات الإعلان، حيث تقوم الوكالة الإعلانية ومن خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانين المعروفين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها، ويقوم واحد من هؤلاء الأشخاص باختيار إعلان معين عندها يسأله الباحث عن سبب اختياره لهذا الإعلان ومن خلال تجميع الأجوبة من عدد من الأشخاص وتحليلها يتم التوصل إلى نقاط الضعف والقوة في كل إعلان.<sup>1</sup>

### أساليب التقييم السابقة للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية:

➤ أسلوب عمل البرنامج: حيث يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين وتقدم لكل عضو من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مفتوح ، يسلم كل عقد مقبضان كل واحد في يد ويوجد على كل مقبض أزرار مرتبطة بآلة تسجيل، يضغط العضو على المقبض الأيمن إذا أحب شيئاً سمعه ويضغط على المقبض الأيسر إذا كره شيئاً سمعه، وبعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكان القوة والضعف في الرسالة وهذا الأسلوب يصلح في قياس آراء ومواقف المستمعين.

➤ أسلوب العربة المقطورة على شكل منزل: يستخدم هذا الأسلوب لاختيار الإعلانات التلفزيونية، حيث يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها كافة أجواء المنزل، وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسوق ويطلب من الأشخاص الجلوس في عربة في وضع مشابه للجلوس في المنزل، ويتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الأخرى بالإضافة إلى جهاز تلفزيون، ويعرض التلفزيون برنامجا مسجلا مسبقا، وتعرض من خلال البرامج إعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماما، وبعد عرض الإعلانات يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقطورة حيث يتم توجيه أسئلته إليهم من قبل باحث متخصص وخلال اللقاءات يتم تقييم فاعلية كل إعلان.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 348.

➤ التجارب البيعية: تلجأ بعض اختبارات الرأي العام إلى استخدام وضع بيعي تناظري للمساعدة في قياس تأثير أفاعلية الإعلانات وحسب إحدى الاختبارات، يقوم رجال البيع في المتجر بالتحدث عن السلعة من خلال قراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بهذه السلعة وإن الحديث البيعي الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات هو الذي يستخدم في الإعلان النهائي عن السلعة وهناك اختبار (السلعة العمياء) حيث يتم وضع عبوات السلع وعلى طاولة جنباً إلى جنب في المتجر، وتوضع خلف كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة إعلانية مختلفة وأن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي.<sup>1</sup>

➤ الفحوص المختبرية الميكانيكية: هي فحوص تستخدم المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السايكوااجتماعية لعدد من المستجيبين تحت ظروف مسيطر عليها ومن خلال قياس عدد ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم، التعرق، يتم التعرف على ردود الفعل السايكوااجتماعي للإعلان المعروض على المستجيبين، وإن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات على جذب الانتباه، لكنها في الحقيقة لا تكشف لنا عن أي شيء بخصوص تأثير الإعلان على المعتقدات، والمواقف والنوايا كما أن هذه الفحوصات مكلفة جدا علاوة على أنها تجري في ظروف غير طبيعية.<sup>2</sup>

### ثانياً: أساليب التقييم اللاحقة للإعلان:

➤ اختبارات التعرف: تقوم هذه الاختبارات بتقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم وفي هذه الاختبارات يحصل الباحثون على نسخ من آخر إصدارية للمجلة أو الصحيفة المراد اختبارها، ويدقق الباحثون عن عدد الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة بموضوع الاختبار حيث يطلب الباحث من القارئ التأثير إلى الإعلانات التي اطلع عليها ومن خلال عملية التأثير هذه يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلا على الإعلانات المنشورة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 349.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 186.

➤ اختبارات التذكور: هي تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته، إن اختبارات التذكور ذات علاقة قوية باختبارات التعرف، لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجيب، وإن هدف اختبارات التذكور هو قياس درجة نفاذ الإعلان، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة مجلة / صحيفة على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجيب للتأكد فعلا من أنه قرأ الصحيفة / المجلة التي يدعي أنه قرأها، وبعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح يقوم الباحث بتسليم المستجيب بطاقة تحتوي على أسماء جميع السلع المعلن عنها في المجلة / الصحيفة وبعد أن يقوم المستجيب بتأثير كل اعلان اعتقد أنه رآه، يطلب الباحث منه أن يصف له كيف كان الإعلان يبدو بالنسبة له، بعدها يطلب الباحث من المستجيب أن يوضح له كل ما يتذكره عن الإعلان، ويسأل الباحث المستجيب عما إذا كان الأخير يشتري السلعة المعلن عنها فعلا، ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أنه يزود المعلن بمؤشر مقبول حول مدى استيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الاعلان.<sup>1</sup>

➤ اختبارات تغير الموقف أو الاتجاهات: إن هذه الاختبارات تحاول قياس فعالية الاعلان أو أي عنصر آخر من المزيج

الترويجي بقدر تعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول الشركة ومنتجاتها.

➤ الاختبارات البيعية: هناك ثلاثة أنواع منها وهي:

1. قياس المبيعات السابقة: تلجأ محلات البيع عن طريق التولوج إلى إصدار كتالوجات تحتوي بين طياتها مئات الإعلانات قسم منها مستمر، والآخر غير معتمد. إن هذه المحلات شأنها شأن معظم المعلنين ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد، ترجع مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات فإذا ولدت إعلانات معينة مبيعات معينة فإن نشرها يستمر وإلا تم انتهاج أسلوب آخر.
2. التجارب الميدانية: حسب هذه التجارب يتم إجراء استبيان في سوقين متكافئين في خواص المستهلكين وأنماط التسويق وعادات وسائل الإعلان وغيرها فيعتبر السوق الأول بمثابة الرقابة والسوق الثاني بمثابة موقع للاختبار ثم يتم تغيير العامل المرغوب فحصه، ثم يتم تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين، وهذا الاختبار يصلح للسلع المغلقة ذات العبوات بشكل خاص.

<sup>1</sup> السيد عليوة، "التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي"، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة ط1، 2002، ص251.

3. اختبارات الاستفسار أو الاستعلام: وهي من الرق القديمة جدا في تقييم فعالية الإعلان، وحسب هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة إما في نفس الوسيلة الإعلانية أو في وسائل إعلامية مختلفة، وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلبا أو إيجابا فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الاستجابات الإيجابية عن إعلان بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فهذا يعني أن الإعلان المذكور له شعبية واسعة والعكس صحيح.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: القوة البيعية:

#### I. تعريف وأهداف القوة البيعية:

##### 1. تعريف القوة البيعية:

يمكن تعريف القوة البيعية كما يلي:

➤ "عملية الإيصال الحاصلة بين البائع والمشتري بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للسلعة أو الخدمة".<sup>2</sup>

##### 2. أهداف القوة البيعية:

ويمكن تصنيفها إلى أهداف كمية ونوعية

##### 1.2 أهداف كمية: وتتمثل في:

➤ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

➤ الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

➤ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 187.

<sup>2</sup> تامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 390.

➤ الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

### 2.2 أهداف نوعية: وتتمثل في:

- البحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
- مساعدة العملاء وبصورة دائمة على إعادة بيع السلع المشتريات.
- تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.<sup>1</sup>

## II. تنظيم هيكل قوة البيع:

### 1. التنظيم على أساس المناطق:

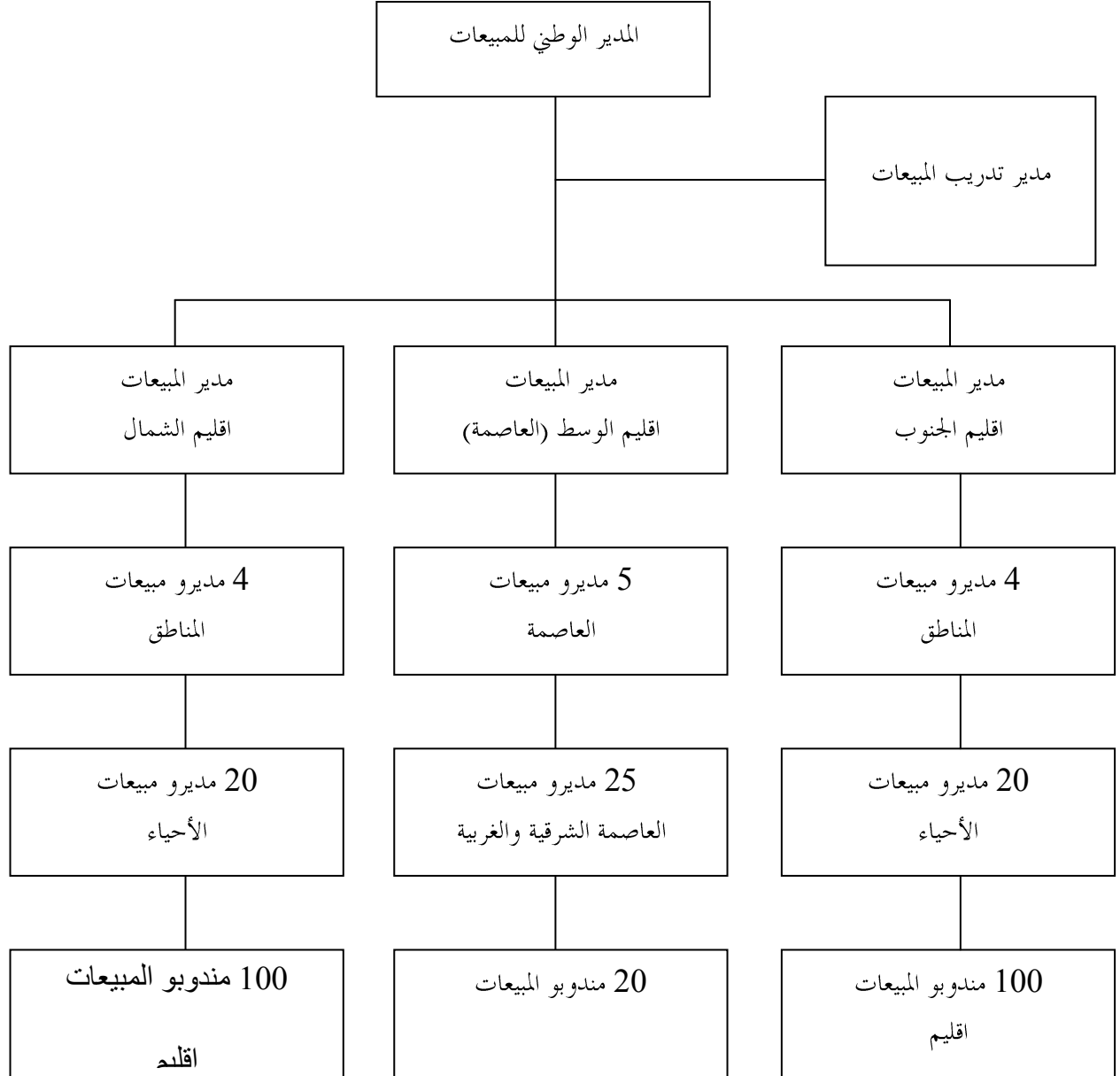
يخصص بموجب هذه الطريقة منطقة بيعيه لكل مندوب من مندوبي البيع يعمل فيها بمفرده وتكون تحت إشرافه ومسؤوليته المباشرة وتتميز هذه الطريقة بـ:

- تحديد المسؤولية وقياس مدى كفاءة مندوب البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.
- توطيد مندوب البيع علاقته مع العملاء في منطقته مما يؤدي إلى زيادة مبيعاته فيها.
- انخفاض تكاليف الانتقال بالنسبة لكل مندوب بيع نظراً لأن تنقله محدود في منطقة جغرافية صغيرة، ويصلح هذا النوع من التنظيم بوجه خاص في حالة المشروعات التي تتصف بتجانس سلعتها وتشابه المشترين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق المبادئ والأساسيات"، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق عمان، ط1، 2000، ص220.

الشكل رقم (10): "تنظيم المبيعات جغرافيا"



المصدر: حميد الطائي، إدارة المبيعات، ص124.

## 2. التنظيم على أساس المنتجات:

يتخصص مندوب المبيعات في هذه الحالة في بيع سلع معينة أو مجموعة محدودة من السلع التي لها بها إلمام واسع وتقع على عاتقه في هذه الحالة المسؤولية المطلقة في بيع السلع أو المجموعة المعنية من السلع، ومن مزايا هذا الأساس:

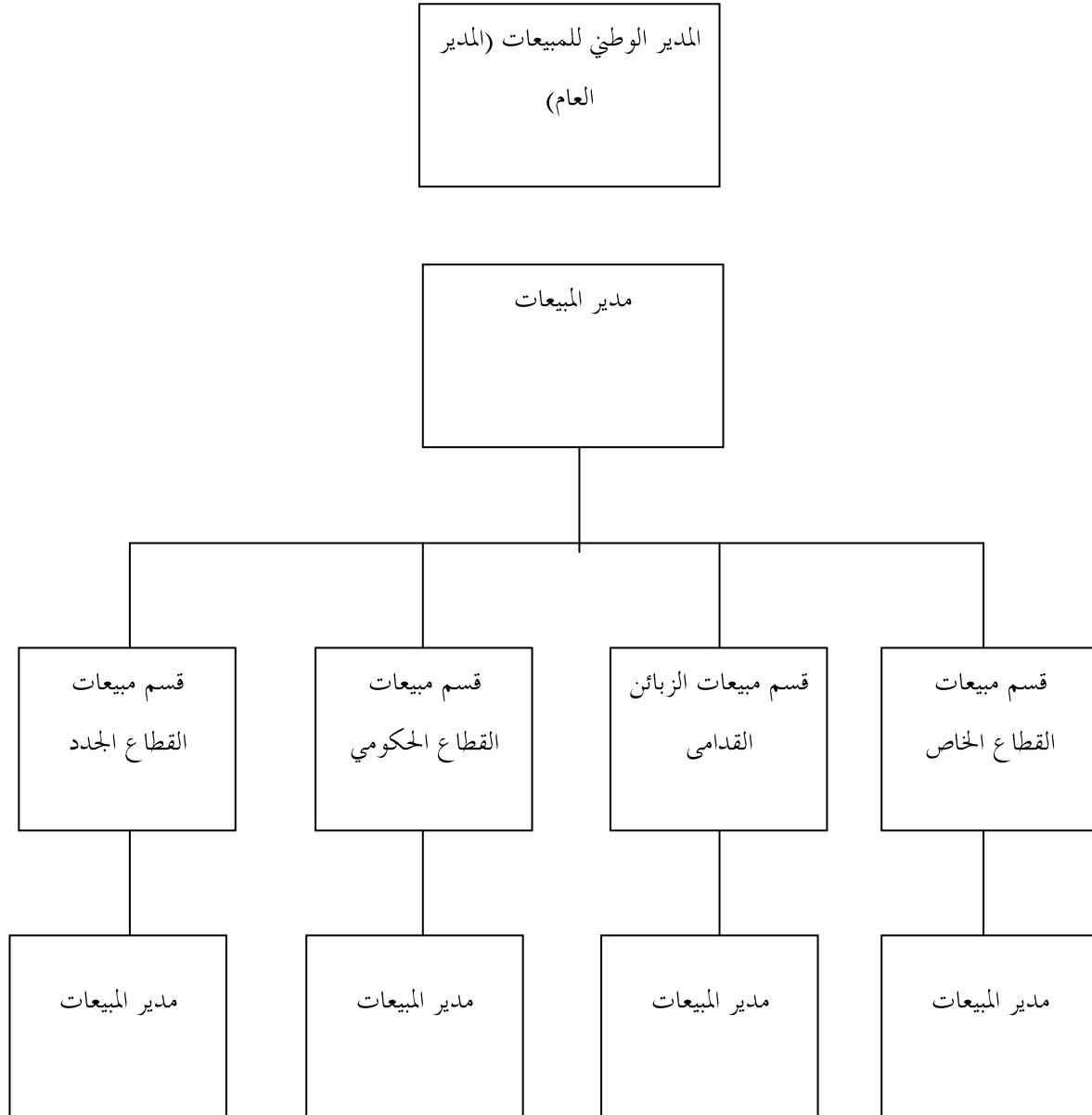
- ✦ تصلح هذه الطريقة في حالة السلع المعقدة فنيا والتي تحتاج إلى تخصص فني عند بيعها؛
- ✦ تصلح هذه الطريقة في حالة قيام المشروع بإنتاج سلع متباينة لا يمت بعضها بصلة لبعضها الآخر، وبذلك يمكن أن يتخصص عدد من رجال البيع كل في بيع سلعة منها.

## 3. التنظيم على أساس العملاء:

قد يقوم المشروع بتنظيم قوة البيع اعتمادا على نوعية العملاء حيث يقسم جهاز البيع إلى أقسام أو وحدات، يكون كل قسم فيها وسؤول عن قطاع معين من المشتريين.<sup>1</sup> وهو ما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص221.

شكل رقم 11: تنظيم المبيعات على أساس العملاء

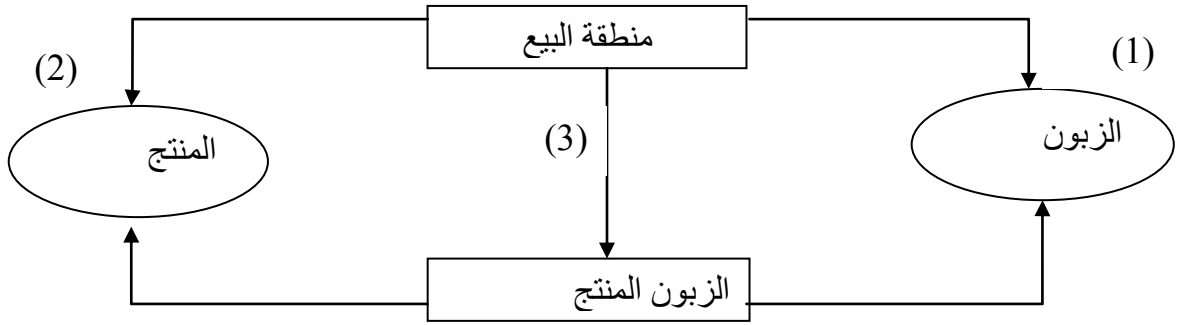


المصدر: حميد الطائي، إدارة المبيعات، ص127.

#### 4. التنظيم المركب:

عندما تقوم المنظمة ببيع عدد كبير من السلع لعملاء يختلفون في طبيعة أنشطتهم ويتمركزون في مناطق جغرافية متباعد، فقد يرى المسؤولون في المنطقة فائدة استخدام خليط من الأسس السالفة، وفي هذه الحالة قد يتخصص مندوب البيع من المنطقة البيعية والسلعة أو المنطقة والعميل أو السلعة والعميل<sup>1</sup> وهو ما يوضحه الشكل المرافق:

شكل رقم (12): "تنظيم القوى البيعية المركبة"



المصدر: حميد الطائي، إدارة المبيعات، ص130

### III. اختيار وتدريب ومكافأة رجال البيع:

#### III.i اختيار رجال البيع:

إن عملية اختيار رجال البيع من الأمور المهمة في أي مشروع، وتعتبر الخطوة الأولى في تكوين قوة بيعية، لذا تقوم المنشآت بالإعلان عن حاجتها لرجال البيع مع تحديد المؤهلات المطلوبة واللازم توفرها في رجال البيع، وقد يكون مصادر الحصول على رجال بيع جدد من خريجي الجامعات (إدارة أعمال وتسويق)، وقد يكونوا رجال بيع من مشروعات أخرى، واختيار بعض العاملين من داخل المشروع ممن تتوفر فيهم المواصفات المطلوبة، وهناك بعض الصفات التي يجب أن تتوفر في رجال البيع:

➤ النشاط والحيوية.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، نفس المرجع، ص221.

- الثقة العالية بالنفس.
- القدرة على الإقناع.
- الشخصية القوية والمؤثرة.
- اللباقة في الكلام.
- القدرة على التغلب على اعتراضات العملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية.

ولكن على من يقوم بعملية الاختيار وتحديد الصفات اللازمة في رجل البيع التعرف أولاً على طبيعة المهام الوظيفية التي يشغلونها وهي التي ستحدد الصفات المطلوبة، قد تتطلب وظيفة رجل البيع في منشأة ما الكثير من السفر والتنقل، وقد تتطلب وظيفة أخرى الكثير من الأعمال المكتبية...<sup>1</sup>

### III.ii تدريب القوى البيعية:

نستطيع إدارة المبيعات أن تختار لتدريب القوة البيعية طريقة معينة من بين عدة طرق للتدريب، كما يمكنها أن تعتمد أكثر من طريقة واحدة لهذا الغرض، ولا بد من أن الإشارة أن لكل طريقة مزايا وعيوب وأن اختيار طريقة التدريب تعتمد على أكثر من عامل، منها إمكانات المنظمة في التدريب وفترة التدريب المطلوبة، وحدائث رجل البيع في عمله وغيرها من العوامل، وعموماً فإن أهم طرق التدريب هي:

- المحاضرات العلمية.
- التطبيق العلمي.
- دراسة الحالات.
- التدريب في موقع العمل.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 220.

➤ تمثيل الأدوار.

➤ التعليم الذاتي.

وأهم ما تتضمنه برامج التدريب: التعريف بالمنتجات- التعريف بالمؤسسة- التعريف بأساليب وتقنيات البيع- التعريف بالأسواق...<sup>1</sup>

#### IV. مكافأة القوى البيعية:

سنعالج موضوع المكافآت تقسيمه إلى محورين:

##### IV.1 التعويضات المالية: وتكون عن طريق:

➤ المرتب الثابت: وهي طريقة بسيطة وسهلة التطبيق تسهل عملية التخطيط وتقوي ولاء المستهلكين للشركة.

➤ العمولة الثابتة: ومن خلالها يتمتع مندوبي المبيعات بشيء من الاستقلالية واتخاذ القرارات الملائمة وهذه الطريقة تجذب مندوبي البيع الأكفاء.

➤ الطريقة المركبة: ومن خلالها يتمتع مندوبي المبيعات لتقديم النشاط البيعي الأفضل.<sup>2</sup>

##### IV.2 التعويضات غير المالية:

➤ فرصة الترقية: وذلك من خلال ترقيتهم من داخل الشركة، أو ترقية أفضل المندوبين إلى مديري مبيعات...

➤ الشعور بالإنجاز والتقدم: وهذا من خلال اشعارهم بأنهم متميزون والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم ومشاركتهم في وضع

أهداف الشركة وبرامجها التسويقية والبيعية.

<sup>1</sup> زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، "إدارة المبيعات والبيع الالكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>2</sup> قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص272.

➤ فرصة للتطور الشخصي: وهذا من خلال المشاركة في مؤتمرات علمية متخصصة في المبيعات والتسويق، منحة

دراسية...

➤ التقدير والعرفان: إصدار مجلة دورية بأسماء المميزين ووضع صورهم، تقديم الهدايا والأوسمة التي تحمل معان ودلالات

تقدير وإنجازات.

➤ الأمان الوظيفي: مثل التأمين على الحياة، تأمين الرعاية الصحية للمسنين، التأمين ضد الإعاقة أثناء العمل.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: ترقية المبيعات:

#### I. ترقية المبيعات وأهدافها:

##### I.i تعريف ترقية المبيعات:

لم يتم التوصل إلى تعريف موحد لترقية المبيعات، ومن أهم هذه التعاريف نجد:

➤ عرفت جمعية التسويق الأمريكية ترقية المبيعات بـ "الأنشطة التسويقية عند البيع الشخصي والإعلان والدعاية، التي تحفز

فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن".<sup>2</sup>

➤ لقد عرفت ترقية المبيعات على أنها تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المختلفة المحفزة والمصممة لأن

يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك والزبون المستهدف.

<sup>1</sup> حميد الطائي، "إدارة المبيعات"، مرجع سبق ذكره، ص 270.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 338.

## I.ii أهداف ترقية المبيعات:<sup>1</sup>

إن الهدف العام لترقية المبيعات هو زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال حث العملاء الجدد على تجريب السلع والخدمات وتقديم الحوافز للعملاء الدائمين لزيادة عملية الشراء من السلع والخدمات وزيادة معدلات استخدامهم لها، كذلك تهدف إلى تحفيز الوسطاء ورجال البيع على التعريف بالسلع والخدمات وحثهم على بدل المزيد من الجهد لزيادة حجم المبيعات منها، عادة ما تستخدم كأسلوب ترويجي منفرد.

وأهداف ترقية المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أيضا بالإستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة وعليه يمكن القول أن إدارة التسويق تمكنها من استخدام إستراتيجية الدفع والجذب، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك وتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيز الحلقات التالية منها لتفعيل الطلب.

## II. تقنيات ترقية المبيعات:

هناك الكثير من وسائل ترقية المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها (مستهلكين، وسطاء، رجال بيع...) وستتطرق لأهمها فيما يلي:

### II.i العينات: هي عبارة عن وحدات من السلع المنتجة، تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا إما مباشرة أو عن طريق البريد

أو تكلفته الغالية، لأنها تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العلمية المباشرة، وهذا ما يساعد على الوصول إلى القرار الشرائي.

<sup>1</sup> تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص230.

**II.ii المسابقات:** وهي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة... مع إجراء السحب بالاعتماد على الحظ وتؤدي هذه الطريقة إلى زيادة مبيعات المنظمة في فترة محددة.

**II.iii الكوبونات:** هي استمارة تعطى لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء، وقد توزع باليد على المستهلكين أو عن طريق الصحف، المجلات والبريد، على أن يتم استخدامها لدى متاجر محددة وتهدف إلى استمالة المستهلك لتجربة منتج معين أو جذبته للتعامل مع منتج معين أو زيادة مبيعات علامة معينة.<sup>1</sup>

**II.iv الجوائز:** وتقدم في صورتين:

**جوائز مجانية:** وتأتي في شكل هدايا مجانية من المنتجين للمستهلك وغالبا ما توضع بداخل عبوة السلعة بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء.

**جوائز نصف مجانية:** وتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليها، وذلك نظير تقديم ما يثبت شرائه للمنتج (كتقديم العبوات الفارغة للمنتج مثلا).

**II.v الحوافز:** تقدم المؤسسة المنتجة حوافز مادية ومعنوية لأفضل الموزعين بناء على حجم المبيعات المحققة وذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة.<sup>2</sup>

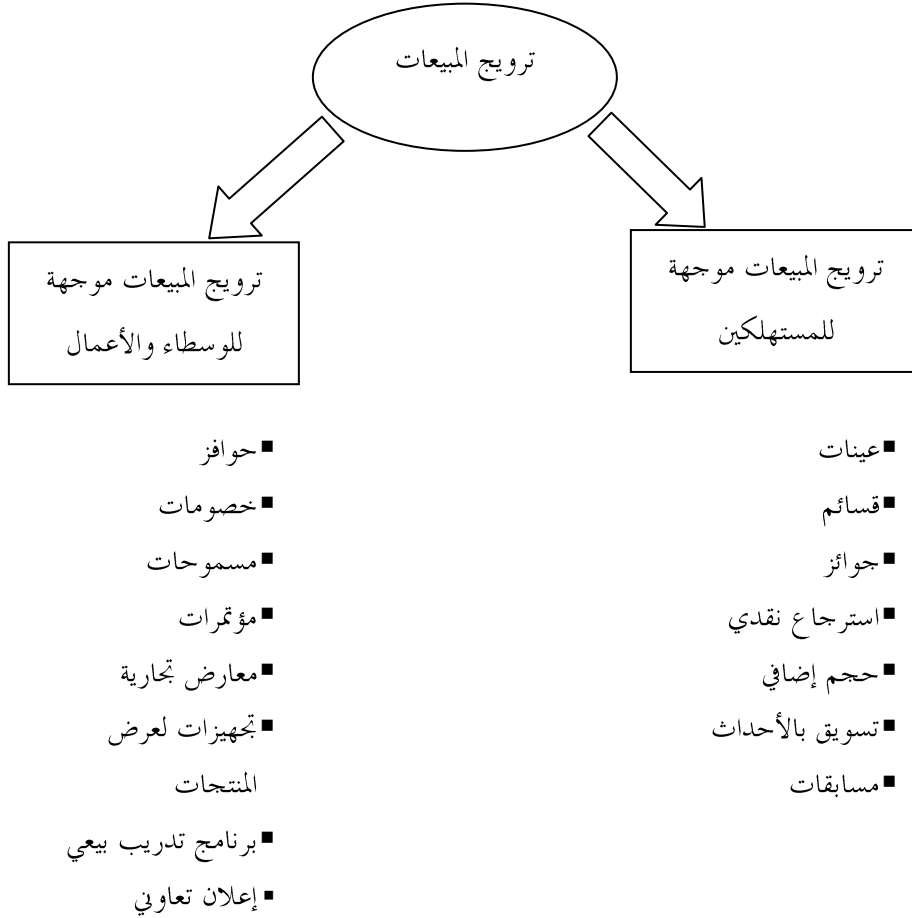
**II.vi المعارض:** تهدف هذه التقنية لإلى إطلاع العملاء على المنتجات المعروضة والتعرف على مزاياها وكيفية الاستفادة منها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والعملاء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، "التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ليبيا، ط1، 2004، ص 132-133.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد "مرجع سبق ذكره، ص: 401، 403.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص120.

الشكل رقم (13): فئات ترويج المبيعات وتقنياتها



المصدر: محمد فريد، طارق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 339

### III. معوقات استخدام ترويج المبيعات:

1. التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب.
2. يصعب تحقيق وتنفيذ هذا الأسلوب لوحده دون اعتماد أنشطة وأساليب ترويجية أخرى وتمثل تحديدا في الإعلان.
3. نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين.
4. إذا كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلفة وارد جدا. لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط، ويزداد هذا الاحتمال خاصة ما إذا كان القائمين على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: العلاقات العامة:

#### I. تعريف العلاقات العامة، أسباب نشوئها وأهدافها:

##### 1. تعريف العلاقات العامة:

عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وبذلك دراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط".<sup>2</sup>

ومنه نستنتج أن:

<sup>1</sup> تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سبق ذكره، ص241.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف "هندسة الإعلان والعلاقات العامة" مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص325.

- ➔ العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها.
- ➔ تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة.

### 2. أسباب نشوء العلاقات العامة:

- ➔ تغير طرق وأنماط الحياة وتعقد المشاكل التي تواجه الفرد.
  - ➔ تنوع وتشابك الصلات بين الأفراد والجماعات.
  - ➔ تعقد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها.
  - ➔ ازدياد قوة الفرد وأهميته في جميع الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
  - ➔ سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار.
  - ➔ انتشار التعليم بين كافة أفراد المجتمع.
  - ➔ التقدم العلمي والتقني وخاصة الاتصال.
  - ➔ تزايد عدد السكان.
  - ➔ تزايد المنافسين بين المتناظرين في التجارة والصناعة.
- إن ابتكار اي علم أو منهج ينبع من حاجات أساسية أدت إلى ضرورة وجوده، وهنا لابد علينا جميعا إدراك أن ظهور العلاقات العامة ارتبط بالأخطاء والأزمات وهذا ما أشار إليه كل من (Ivy Lee-john) وهما من رواد العلاقات العامة الأوائل .<sup>1</sup>

### 3. أهداف العلاقات العامة:

#### 1.3 أهداف العلاقات العامة في القطاع الخاص:

- ➔ تنمية الثقة بين المنشأة وجمهورها.

<sup>1</sup> فهيم محمد العدوي، " مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 42.

- ➔ زيادة تفهم الجماهير للمنشأة.
- ➔ الحصول على قبول الجماهير.
- ➔ توضيح أهداف المؤسسة للجمهور وتعريفهم بها.
- ➔ إعلام الجمهور بالدور الذي تلعبه المؤسسة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- ➔ إقامة الجمهور مع قادة الرأي والفكر واطلاعهم على أهداف المؤسسة والاستفادة من خيرتهم.
- ➔ كسب تأييد الجمهور للسياسات الجديدة في المنشأة ومعرفة رأيه بها أو تقديم النقد لها.
- ➔ سمعة المؤسسة عن طريق الرد على الانتقادات والحملات بموضوعية والأخذ بمبدأ الثواب عند المبادرات والعقاب عند وقوع التقصير.

### 2.3 أهداف العلاقات العامة في القطاع العام (الحكومة):

- ➔ التوعية بالأهداف العامة للدولة وإعلام الجمهور عن السياسة العامة وعن مسؤولية تنفيذها؛
- ➔ التوعية بأهداف الوزارة وتوضيحها للجمهور؛
- ➔ تنمية الفخيم المشترك والتعاون المثمر بين الجهاز التنفيذي والجمهور.
- ➔ الارتفاع بمستوى الخدمات الحكومية والاهتمام بأسلوب أدائها لكسب الثقة.
- ➔ تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين تحقيقاً لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- ➔ إقامة علاقات طيبة مع العاملين بالمنظمة والارتفاع بمستواهم الثقافي والاجتماعي (عن طريق دفع الأجور المناسبة لهم).
- ➔ إيجاد وعي تام بصدد المشكلات التي تواجه الجهاز التنفيذي.
- ➔ تصحيح الأفكار الخاطئة عن العمل الحكومي وعن مستوى كفاءة المواطنين.
- ➔ العمل على تحويل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة.
- ➔ تنمية تعاون مستمر وتفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام.

➔ تقوية التعاون بين المنظمة وباقي الوزارات الأخرى بالدولة.<sup>1</sup>

## I. وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة:

تختلف الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة بين وسائل اتصال جماهيري ووسائل اتصال مؤسسي ووسائل اتصال تبعاً للأحداث، وسنذكر أهمها فيما يلي:

**1. مجلة المنظمة:** وهي مجلة تصدرها المنظمة للتعريف بأهم فروعها وإنجازاتها مدعمة بالصور، الألوان والأقوال، قد تكون شهرية، ربع سنوية أو سنوية.

**2. الاشتراك في المسابقات:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف على المسابقات التي تتم داخل المنظمة، كما تقوم بالإعداد للاشتراك في مسابقات التلفزيون أو مسابقات شهر رمضان.

**3. المشاركة في الحياة العامة:** وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم هتئات، هدايا، أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أي المشاركة في السراء والضراء.<sup>2</sup>

**4. المعارض والصالونات:** للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين المعارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المنظمة المنتجة، وقد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها والهدف هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً.<sup>3</sup>

**5. البيان الصحفي:** وهو رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته ويجب أن يكون واضحاً ودقيقاً ولا يزيد عن صفحة واحدة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسين ناجي عارف، "مبادئ العلاقات العامة"، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص31-32.

<sup>2</sup> حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال في العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ط1، 2007، ص410.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاف، ربايعة محمد علي، الترويج والاعلان، مرجع سبق ذكره، ص138.

<sup>4</sup> الخطيب سعاد راغب، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2000، ص122.

## II. أنشطة العلاقات العامة:

ويمكن تحديد ثلاثة محاور أساسية لنشاط العلاقات العامة:

### I. محور الإعلام: ويشمل

1. التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة وبلغة بسيطة للفهم للجماهير المعنية.
2. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.
3. إعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
4. إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير و المطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى.
5. إعداد وتحرير مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.
6. تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.
7. تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
8. تنظيم الزيارات و الرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض.
9. إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية.
10. الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة.
11. القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة.
12. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

### II. محور الاستعلام: ويشمل

1. إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها تجاه المنظمة.

2. تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها تجاه المنظمة.
3. متابعة شكاوي الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.
4. متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة، والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو معلومات مضللة وغير صحيحة عن المنظمة.

### III. محور التنسيق: ويشمل

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
2. ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارض بينها.
3. تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.
4. تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة.
5. التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينها وأيضاً تحقيق الانسجام والتكيف فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فهمي محمد العدوي، " مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص 74.

### المبحث الرابع : واقع عناصر الاتصال فيما بينها :

يعتبر المزيج التسويقي الاتصالي أداة نستخدمها المنظمة لإحداث أثر إيجابي في سلوك المستهلك ولكل عنصر من عناصره دور في إطار عملية الاتصال ولهذا سنحاول في هذا المبحث أن نحدد العلاقة بين مختلف هذه العناصر :

- العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان .
- العلاقة بين القوة البيعية وترقية المبيعات.
- العلاقة بين القوة البيعية و العلاقات العامة.

### المطلب الأول : العلاقة بين العلاقات العامة و الإعلان:

يعد الإعلان عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة وأحد أساليبها ، إذ يستخدم بشكل إعلامي لعرض الحقائق على الجمهور وتثقيفه ، كما أن العلاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة جماهير .

ولكن رغم هذا إلا أنه توجد بعض الاختلافات بينهما يمكن توضيحها في النقاط التالية :<sup>1</sup>

- يتركز الإعلان على تسويق السلع و الخدمات بغرض زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون إعطاء اعتبار للمنظمة التي تنتج هذه السلع أو الخدمات ، أما هدف العلاقات العامة هو تعزيز صورة المنظمة ، سمعتها ومكانتها في المجتمع ، وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينها .

- يقوم الإعلان بعرض الحقائق بصورة جذابة ومغرية، ويذكر الإيجابيات دون السلبيات عكس العلاقات العامة التي التي تظهر المنظمة على حقيقتها ، وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة صادقة

<sup>1</sup> العلق بشير عباس ، رباغية علي محمد : الترويج و الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص48 .

- يعمل الإعلان على زيادة الشعور بالحاجة الكامنة وخلق الرغبات المختلفة ، بينما تقوم العلاقات العامة بتلمس حاجات الجماهير ورغباتهم وإرشاد المنظمة للتعرف على ضوئها .
- يعتمد الإعلان في نقل الأخبار و المعلومات على وسائل الاتصال المدفوعة الأجر ، مما يعطيه الحق في التحكم في صياغة الرسالة الإعلانية ومكان ووقت عرضها ، عكس العلاقات العامة و التي تقوم بتزويد الجمهور بمعلومات دون مقابل ، و بالتالي عدم التحكم في صياغة وشكل الرسالة

### المطلب الثاني: العلاقة بين القوة البيعية و ترقية المبيعات:

لا يمكننا في ظل التطور الحاصل و المستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية تجاهل مكانة عنصر ترقية المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في هذا المجال، و هذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لإستثمارات الترقية فمن الأنشطة الترويجية .

حيث أن إرادة القوة البيعية تساهم في ترقية المبيعات من خلال :<sup>1</sup>

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن إجراءات و شروط عملية الترقية .
- تشجيع المستهلكين و إقناعهم و التجريب في إطار عملية الترقية .
- استقطاب و جذب الأفراد المهتمين بعملية الترقية و جعلهم عملاء جدد للمؤسسة .
- تنشيط نقطة البيع، عن طريق القيام باستعراضات ميدانية، اقتراح تذوق ، تجريب ألعاب ... ، بمعنى إشراك المستهلك في عملية الترقية و استخدامه كدعامة لها مما يجعله عنصر فاعل و مفعول في نفس الوقت .

كما أن عملية الترقية تعود بفوائد كثيرة على رجال البيع :

<sup>1</sup> زروقي إبراهيم، "إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتورا جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان- 2009 ص7-8

- تمكن عمليات الترقية من إبراز عوامل تشجيع و تحفيز رجال البيع .
- عمليات الترقية تحدى لرجل البيع فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه .
- تبرز عمليات الترقية أو تكشف عن الطاقات الخفية الكامنة في رجل البيع و قد يؤدي له إلى الحصول على الهدايا على العلاوات ، على منصب أعلى ....
- ترقية المبيعات تساهم في تقييم رجال البيع على المباشر فقد تسمح بالكشف عن العناصر الفعالة و العناصر الغير الفعالة .

### المطلب الثالث : العلاقة بين القوة البيعية و العلاقات العامة :

مهما كان موقع رجال البيع سواء في نقطة المؤسسة عند العملاء في المعارض و الصالونات فإن أدائهم لوظائفهم هو الذي يضع صورة المؤسسة لأنه المرآة العاكسة لها نظير العمل و هو بذلك أحسن مكمل للعلاقات العامة لأنهم السند الحقيقي لها و يبرز ذلك جليا في المعارض و الصالونات التي من المستحيل أن تنجح دون المساهمة القوية لرجال بيع المؤسسة الذين سيهتمون بـ :

- ترتيب و توظيف جناح البيع أو العرض في المعرض .
- تنشيط جناح المؤسسة باقتراح استعراض ،هدايا ،عينات .
- الاهتمام بزوار الجناح و السهر على تلبية طلباتهم .
- التعريف بالمؤسسة و جذب زوار المعرض نحو جناح المؤسسة بتوزيع منشور، بطاقات أو بدعوتهم شخصيا .
- جذب المهتمين و جعلهم عملاء جدد للمؤسسة بجمع المعلومات حولهم و تبويبها في ملف خاص<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 11 .

### خلاصة الفصل :

- مما سبق نستخلص إن الاتصال التسويقي يمثل المرآة العاكسة للمنظمة و ما تقدمه ،فهو يؤدي وظيفة رئيسية من حيث الإخبار ،الإقناع و التأثير على الجمهور المستهدف لتبني موقفا ايجابيا اتجاه الرسالة الاتصالية و ما تعرضه ،و إذا ما فهم الجمهور الرسالة الاتصالية بنفس المعنى حقق الاتصال التسويقي أهدافه و يتم هذا من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة و المتمثلة في الإعلان القوة البيعية ترقية المبيعات و العلاقات العامة و هي ما تعرف بالمزيج التسويقي الاتصالي .

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة ، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات و المعلومات ، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية ، لتدعيم أو إحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العملي ، وستناول في هذا الفصل هذا الإسقاط بدءا بتحديد مجال الدراسة أو المجال الجغرافي و البشري و الزمني وكذلك أدوات جمع البيانات و التي تتمثل في الملاحظة، المقابلة ، الاستمارة....، ثم تبين المنهج المستخدم بالإضافة إلى الأساليب المختلفة المستخدمة في هذه الدراسة لتحليل البيانات ، ثم النتائج المتوصل إليها و الإقتراحات.

— من خلال دراستنا هذه قمنا باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لكونها إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية الجزائرية التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق ، ولقد قسمنا هذا إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: معلومات عامة حول مديرية اتصالات الجزائر — ميلة—

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث:تفريغ تحليل و نتائج بيانات الدراسة

المبحث الأول : معلومات عامة حول مديرية اتصالات الجزائرية - ميلة :-المطلب الأول : تقديم مديرية اتصالات الجزائر \_ ميلة :1. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة :

تقع الوحدة العملية لاتصالات الجزائر ميلة في المقر الرئيسي للولاية ، بشارع أول نوفمبر بلدية ميلة ولاية ميلة فروعها عبر كامل تراب الولاية وخاصة البلديات الكبرى ذات الكثافة السكانية العالية مثل : فرجيو ، شلغوم العيد ، ميلة القرارم قوقة .

لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائرية :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تسعى دائما لفرص نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك لتقديم أجود و أفضل الخدمات، وللتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز نشاطاتها و تطوراتها.

نتيجة الحاجة لوجود وسيلة اتصال جيدة خاصة بعد الاستقلال تم إنشاء مواقف عامة تقدم خدمات للمواطنين تسمى بالبريد و المواصلات ، هذه الأخيرة عملت على توسيع شبكة الاتصال لسنة 1963 ، وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد بعد ذلك أدخلت الهاتف الثابت ومن عام 1993 تم إدخال الهاتف النقال الذي كان يعرف بـ : NMT .

ونتيجة لمتطلبات السوق و الانفتاح و العولمة وفتح سوق اتصالات سلكية و لا سلكية على المنافسة أصبح يقتضي بالضرورة إنشاء المؤسسات لأجل المنافسة وكان هذا بصدر قانون 2000/03 الصادر في 2000/08/05 الذي انبثق منه ميلاد المؤسسة العمومية الاقتصادية لاتصالات الجزائر و التي انطلق النشاط الفعلي لها بتاريخ 2003/01/01 بعد أن تم فصل قطاع البريد و المواصلات إلى متعاملين هما : اتصالات الجزائر و بريد الجزائر ، وتعتبر المؤسسة (اتصالات الجزائر ) المتعامل التاريخي الوحيد فيما يخص الهاتف الثابت ، ونظرا للدور الذي تلعبه التنمية الاقتصادية

والاجتماعية و الثقافية ووفقا للأهداف المسطرة لتدارك التأخر في هذا المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده سوق الاتصالات التي التزمت بها الدولة الجزائرية من الاستجابة لاحتياجات زبائنها فإن مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمنت تقديم خدمات ذات جودة فأنشأت فروع أخرى لها ذات الغرض وهي :

- فرع الهاتف النقال : اتصالات الجزائر " MO " "ATM"
- فرع اتصالات عبر الأقمار الصناعية : اتصالات الجزائر ساتليت "ATS" "ATSATELITE"
- فرع خدمات الانترنت : اتصالات الجزائر للانترنت "DJAWAB" "صفه".

تم إنشاء المؤسسة في شكل أسهم برأس مال 10000000 دج مقيمة في السجل التجاري تحت رقم 302\_18083 و الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 ديار الخميس المحمدية 16130 الجزائر ، ودخلت رسميا في ممارسة نشاطها معتمدة على ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال هي :

المر دودية \_ جودة الخدمة \_ الفعالية

ما تجدر الإشارة إليه أن هذه المؤسسة ذات بعد وطني ودولي وتشارك كفاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية للمجتمع

في السوق الجزائرية ، حيث أقامت هذا البرنامج خلال الفترة الممتدة ما بين 2004\_2008 ويتجلى فيما يلي :

- إدخال تكنولوجيا جديدة في تحويل المعطيات و البيانات.
- إدخال تكنولوجيا جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- تعميم البث الرقمي على وسائل الإعلام البصرية و توسيع المد الوطني للألياف البصرية .
- إدخال تكنولوجيا خاصة بالمحطات الإذاعية مثل : vsatwifi\_w4 .
- تأمين شرايين التحويل ( الكابلات و الألياف) المحلية و الدولية عبر بناء أو تبني طرق حديثة منها تكنولوجيا " dwdm "
- إدخال تكنولوجيا جديدة في الإدارة، اقتناء أدوات الاستغلال التجارية و التحليل الكمي و النوعي.
- السعي لضمان حصة كبيرة من سوق الهاتف النقال تماشيا مع المنافسة المتزايدة نظرا لدخول متعاملين جدد للقطاع.

- بناء علاقات طويلة مع قطاعات الأعمال و التجار المهتمين بمجال الاتصال و الوسائط المتعددة.
- رغبتها في تحقيق مستوى عالي ، قياسي ، تقني ، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي ، هدفها التنمية و الحفاظ على مكانتها كشركة إعلام واتصال في الجزائر.

### طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة ( القطاع):

مؤسسة اتصالات الجزائر ( فرع ميله) مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عمومية وذات أسهم على عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي ، تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء كانت اتصالات سلكية أو لاسلكية ، وهذه المؤسسة تندرج ضمن قطاع الخدمات وتصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية : موبليس ، الوكالة التجارية للاتصالات،الاتصالات الفضائية .

### المطلب الثاني : مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميله):

#### مهام المؤسسة:

تضطلع مؤسسة الجزائر ( فرع ميله ) بمجموعة من المهام الأساسية نذكرها بإيجاز فيما يلي:

- 1/ يكمن هدف اتصالات الجزائر في رفع مستوى إنجازاتها تقنيا، اقتصاديا ، اجتماعيا أطول فترة ممكنة.
- 2/ إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة و الطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
- 3/ توفير المدادات اللازمة لتحقيق البرامج القصيرة و الطويلة الأجل.
- 4/ تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.
- 5/ التسيير والتكوين اللازمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج التدريبية، و التي تقوم بإعدادها والميزانية المخصصة لذلك وتندرج ضمن هذه البرامج الطويلة و القصيرة الأجل.

6/ توسيع وتنويع الخدمات المقدمة للزبائن.

7/ ضمان أمن وجودة الاتصالات من أجل استكمال رضا الموارد البشرية.

8/ إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية المالية لتحقيق أهدافها.

9/ تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السكانية اللاسلكية، البيانات الرقمية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.

10/ توفير الاتصالات السلكية و اللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات و الرسائل السمعية البصرية.

11/ توفير خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية وطنية أو في الخارج ، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.

### أهداف المؤسسة:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمهام المذكورة سابقا بغيا منها لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

أ/ تسعى المؤسسة إلى حفظ و تطوير حجمها الدولي و المشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.

ب/ إن تضافر مجهودات مختلف المصالح تهدف إلى تحقيق النمو الاجتماعي و الاقتصادي للولاية عبر توفير خدمات الاتصالات كذلك استخدامها لوسائل معتبرة لربط المناطق المعزولة و المؤسسات التعليمية قصد تحسين صورة الشركة و جعل منتجاتها أكثر تنافسية .

ج / تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.

د/ مراقبة التطور التكنولوجي الذي تعرفه سوق الاتصالات .

و/ سعي المؤسسة في ظل المنافسة القوية إلى ضمان مركزها و المحافظة على سمعتها.

ه/تطوير استغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.

### المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر – ميلة-:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو تنظيم خاص يسمح بمعرفة مصدر القرار وذلك بتنسيق الجهود المبذولة بين مختلف المصالح و كذلك فإنه يسهل تقسيم الوظائف و المهام وتوزيعها حسب كل اختصاص ومختلف الهياكل التنظيمية باختلاف نشاط المؤسسة وحجمها وتعتمد الوحدة العملية لولاية ميلة على الهيكل التنظيمي التالي : و الذي يعكس طبيعة نشاطها الخدماتي فهو يتكون من مدير الوحدة وخمسة مصالح رئيسية لها وهذا بينه الهيكل التنظيمي.

#### ● المدير : وتمثل مهامه الرئيسية فيما يلي :

- التنسيق بين الوظائف بمختلف المصالح و الربط فيما بينها.
- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة .
- التأمين ومراقبة تسيير الموارد المادية و البشرية للوحدة.
- إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العامة للعمل في المؤسسة.
- الأمانة العامة ( الشؤون العامة): وهي سكرتارية المدير وتقوم بالمهام التالية:

- توزيع الرسائل الإدارية الصادرة عن المدير إلى المصالح .
- كتابة مذكرات المصلحة الصادرة عن المدير .
- أخذ شكاوي للزبائن أو العمال وكتابتها في السجل الخاص بها.
- استقبال الزائرين وإدخالهم إلى مكتب المدير.
- تعتبر أداة وصل بين المدير وكافة مصالح المديرية.
- الفتشية (inspection) : وتنقسم إلى قسمين : تجاري ومالي .

- القسم التجاري : وهو بدوره ينقسم إلى قسمين : تجاري ومالي.

- مهام الفتش التجاري و المالي:

- يقوم بالمراقبة و المراجعة الدورية المالية و التجارية لمختلف الوكالات و الأقسام التجارية و المالية وكذا المصالح التابعة لوحدة اتصالات الجزائر بميلة وذلك بطلب من مدير الوحدة أو المديرية الجهوية .
- النظر في القضايا الأخلاقية و السلوكية للعمال من أجل ضمان السير الحسن وفق القانون الداخلي للمؤسسة
- النظر في شكاوي الزبائن وفي هذه الحالة يكون بطلب يقدم من المدير و أوامر في حالة صدور مخالفات .

#### ● الفتش التقني ومهامه:

- مراقبة الأسلاك الهاتفية
- مراقبة مراكز الإنتاج

#### ● مكتب التحصيل و المنازعات التجارية ( BRCC ):

- تهتم بتحصيل ديون الزبائن و القيام بإجراءات لدفع الديون : مثلا عند قطع خط هاتفي ، وعند الذهاب إلى العدالة يتم تسديد هذه الديون .
- القيام بإجراءات قانونية من أجل تسديد الدين مثلا إرسال إنذار عبر محضر قضائي أو الذهاب إلى بيوت الزبائن أي استعمال طرق ودية و إذا لم يحل الأمر بهذه الطرق يتم التوجه إلى العدالة ، ومسؤول المكتب هو من يقوم بهذه الإجراءات .
- يتعامل هذا المكتب خاصة مع الوكالة التجارية Actel المعلومات و الملفات التي تعمل على أساسها تأتي من طرف الوكالات و الفروع التجارية.

#### ● مكتب المنازعات و التأمينات و الشؤون القانونية :

- أ/ الشؤون القانونية : مختصة بمعالجة كافة القضايا المطروحة أمام العدالة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وشركات أخرى أو أشخاص طبيعيين وقبل اللجوء إلى القضاء تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تسوية القضية بطريقة ودية مع الطرف الثاني وهناك نوعان من القضايا :

- قضايا ذات طابع مدني: خاصة بتحصيل الديون.

- قضايا ذات طابع جزائي: خاصة باللذين يقومون بسرقة أسلاك هاتفية وهنالك تكون الدعوى مرفوعة ضد مجهول .

- فعند خروج الأحكام القضائية معظمها يدور حول تحصيل مستحقات المديرية .

- يأخذون نسخ تنفيذية عن الأحكام الصادرة في حقهم و يأخذونها للمحضر القضائي من أجل التنفيذ.

ب/ شق التأمينات: أي تأمين ممتلكات مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ميلة ، في حالة حدوث حوادث أو

سرقاات فالمديرية تقدم شكوى لدى شركات التأمين من أجل تعويض الخسائر فمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة

ميلة - مقيدة بعقود مع شركات التأمين مثل SAA ، وهذا المكتب يقدم استشارة قانونية للمدير .

1/ مصلحة استغلال الشبكة القاعدية : تضم هذه المصلحة 4 مكاتب فرعية وهي : مكتب إرسال البيانات

(نقل المعلومات ) ، مكتب التحويل ، مكتب شبكة المعلومات ، مكتب الطاقة و البيئة .

وهي تقوم بالمهام التالية :

- تطبيق القواعد و الإجراءات التقنية لاستغلال الشبكات.

- إنشاء طلبات الشراء للاستهلاك و الصيانة.

- المتابعة الخاصة للتموين بالكهرباء و قهوية المحيط .

- المتابعة الخاصة لتثبيت شبكة المعطيات .

وأيضا : التوسيع في الخدمات الهاتفية مثلا و الانترنت .... أي توسيع المراكز.

- التجديد أي خلق شيء جديد و التحسين في التقنيات التي تتماشى مع العصر.

- التطوير: خلق أو إنشاء مراكز جديدة .

أ/مكتب المعلومات (transmission) : هذا المكتب يهتم بالجانب التقني لخدمة ADSL

(intranet. Internet) ، وهذه الخدمة تغطي 16 دائرة و 32 بلدية لولاية ميلة و لخدمة (ADSL) أنواع تتمثل في :

أنيس ، فوري، ايزي وكل الأنواع يحكمها جواب " djaweb " إذ نجد نوع أنيس أو فوري أو ايزي في أماكن دون

أخرى.

ب/ مكتب التحويل ( **B. CUMULATION** ) : يهتم كذلك بالجانب التقني ومن مهامه :

- تسيير المراكز الهاتفية ( RSS/ CCLT/CDC ) ويملك هذا النوع من المراكز التجهيزات و الوسائل اللازمة التي تمكنه من تحديد عدد المشتركين ، كما أن هذه المراكز هي المسؤولة عن تحويل الدبذبات إلى أصوات من خلال أجهزة خاصة بذلك.
- تسيير المراكز الهاتفية WLL.
- برمجة الخطوط الهاتفية .
- توفير خدمة الهاتف صيانة + برمجة .

ج/ مكتب الطاقة و البيئة ( **Rnergie tenir** ) : هو المسؤول عن مركز الطاقة الولائي CWE ، ويقوم هذا المركز

بالمهام التالية :

- ضمان وصول التيار الكهربائي باستمرار لكل التجهيزات التي تشتغل 24/24 سا ويتم ذلك بطرق شتى :
- التوصل الجيد للكهرباء في حالة انقطاع التيار الكهربائي التي تتم برمجة مولدات كهربائية من أجل حماية الأجهزة من التلف.
- توفير بطريات ضخمة و التي تضمن وصول الكهرباء إلى التجهيزات ولكن ذلك يكون لفترات قصيرة نوعا ما 8 ساعات.
- كما يقوم المركز بضمان تهوية المحيط عن طريق استمرارية اشتغال مكيفات الهواء طوال السنة وذلك لمنع ارتفاع درجة الحرارة و بالتالي عدم إتلاف الأجهزة.

د/ مكتب شبكة المعلومات : وهو مسؤول عن التضخم الهيرتيزية وتقوم هذه المراكز بالمهام التالية :

- ضمان السير الحسن لكل وسائل الاتصال .
- استعمال خطوط نقل كبرى ذات قدرة عالية و التي تتمثل في الألياف البصرية.

- شبكات تحويل هيرتزية هوائية عن طريق الموجات ، تستعمل في حالة حدوث انقطاعات على مستوى الألياف البصرية أي أنها تضمن وصول الاتصالات عن طريق المحمولات .

## 2/ مصلحة استغلال شبكة المشتركين : تضم هذه المصلحة 3 مكاتب فرعية ( مكتب الدراسات و الوثائق

- مكتب هندسة الخطوط ، مكتب مراقبة الإنتاج) وهي تقوم بالمهام التالية :
- تطبيق القواعد و الإجراءات التقنية.
- مراقبة نوعية وجودة الخدمة المقدمة عن طريق **systeme gaya**
- المتابعة الخاصة لتحسين الوثائق التقنية لشبكات المشتركين طلب الترخيص لتنفيذ الأعمال أو المشاريع ومتابعة تنفيذها.
- إنشاء طلبات الشراء من وسائل صيانة ضرورية لعمل مراكز الإنتاج كما أن هذه المصلحة هي المشرفة على مراكز الإنتاج للاتصالات و التي تقوم بما يلي:
- إنشاء خطوط النقل وهي عبارة عن خطوط تنطلق من المراكز الهاتفية لتصل إلى المحولات لتوسيعها وصيانتها.
- إيصال المشتركين بالهاتف و الانترنت بالإضافة إلى دفع التعطيلات .
- خلق شبكة جديدة في أحياء جديدة .
- تسيير مشاريع مد القنوات الهاتفية ومد خطوط النقل .

## 3/ مصلحة الوسائل : تضم هذه المصلحة خمس (05) مكاتب فرعية وهي (مكتب البناء و الإمداد + مكتب النقل

- + مكتب الحماية و الأمن + مكتب تسيير الممتلكات + مركز التخزين الولاوي ) وهي تقوم بالمهام التالية :
- تطبيق قواعد و إجراءات تسيير أملاك المؤسسة
- التسيير التقني، صيانة و تهيئة المنشآت المحلية للوحدة المليانية للاتصالات و المراكز التابعة لها
- اقتناء وسائل الاستغلال و الصيانة للوحدة و المراكز التابعة لها .

## 4/ مصلحة الزبائن : وتضم هذه المصلحة ثلاث مكاتب فرعية وهي ( مكتب الحسابات الكبرى ، مكتب

- الخدمات الجديدة، مكتب النوعية التجارية ) وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القواعد و الإجراءات التجارية .
- المتابعة الخاصة للمصالح و الخدمات المرتبطة بشبكة المعطيات للزبائن.
- ترقية و تطوير الخدمات الجديدة المعروضة .
- جمع المعلومات و الإحصائيات التجارية التي تسمح بمراقبة جودة الخدمات .
- المتابعة الخاصة للحسابات الكبرى.
- معالجة الخلافات و المنازعات مع الزبائن.

**5/ مصلحة المستخدمين :** حيث تشرف على عمال المؤسسة و المقدر عددهم بـ 281 عامل حيث تقوم

المؤسسة باختيار العمال من ذوي المؤهلات في مجال العمل خاصة ممن كانت لهم الخبرة ، وفيما يلي جدول يبين التركيبة البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر لوحدة ميلة:

**جدول رقم(03): التركيبة البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر**

العمال		الإطارات	فئات العمال
أعوان التنفيذ	أعوان تحكم	85	العدد
141	55		
%50.17	%19.57	%30.24	النسب

المصدر: إدارة مصلحة الموارد البشرية.

من خلال الجدول نلاحظ أن ا عمال ينقسمون إلي فئتين الأولى هي فئة الإطارات و عددهم (85 إطار ) أما الفئة

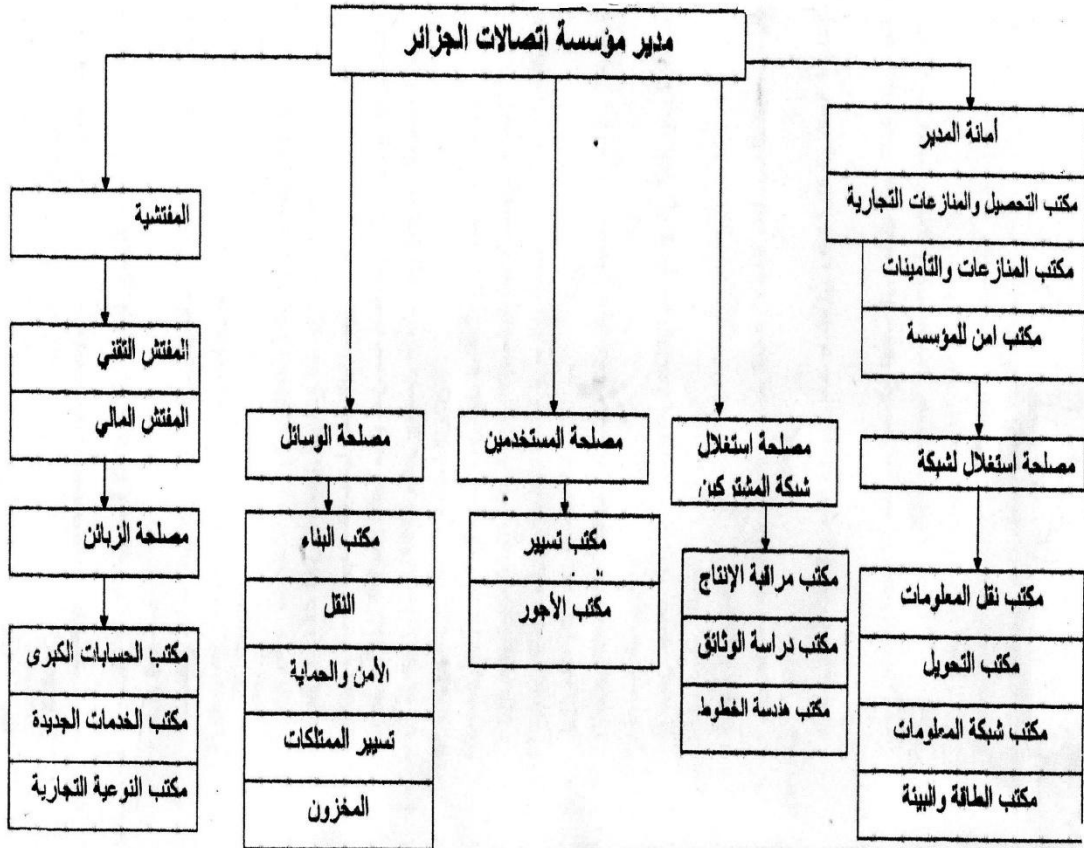
الثانية هي فئة العمال و تضم أعوان التحكم ( 55 عون ) و أعوان التنفيذ ( 141عون ) .

كما تمنح المؤسسة امتيازات قانونية لعمالها تتمثل في : التأمين ،التكوين ،الترقية، خدمات مختلفة، إضافة إلي الأجر و الذي

هو من اختصاص مكتب الأجر إلي جانب تقديم حوافز مالية (مادية) و مهام مصلحة المستخدمين تتمثل فيما يلي :

- وضع تنفيذ القواعد، الإجراءات، النظم الإدارية و مراقبة التسيير .
- إعداد الدراسات، الإحصائيات ورصد مؤشرات التسيير.
- المشاركة في وضع الخطط السنوية، والمتعددة السنوات لاسيما في مجال إدارة الأعمال .
- وضع خطط و برامج التدريس و تسيير و مراقبة تنفيذها .
- إدارة نظام الأجور و الحوافز.
- إدارة العلاقات المهنية لتجنب الصراعات العمالية .
- تطوير الاتصال الداخلي.
- إدارة شؤون الموارد البشرية و الهياكل.

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية :المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة :

على الباحث أن يوظف بحثه ضمن منهج سليم لتسهيل التحكم في أفكاره و معلوماته و كذا تجنب الالتباس الذي قد يعترض عمله، فالمنهج هو مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة الظاهرة أو مشكلة البحث لاكتشاف الحقائق المرتبطة تبعا وللإجابة عن التساؤلات التي أثارها المشكلة و كذا الأساليب المتبعة لأجل تحقيق الفروض التي صممت و لهذا من الضروري استخدام المنهج باعتباره الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة و الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي أثارها الموضوع.

- و المنهج المختار يجب أن يتماشى مع طبيعة الموضوع، لذلك و جب علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي في البحث حيث يعرف على أنه دراسة و وصف خصائص و أبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين يتم من خلاله جمع البيانات و المعلومات اللازمة عن الظاهرة و بالتالي استخلاص النتائج و التي يمكن تعميمها مستقبلا، و يجب أن يتم ذلك في إطار الصدق و الموضوعية .

المطلب الثاني : المجال الزمني للدراسة:

لقد تمت الدراسة الميدانية في إطارها الزمني لمدة قرابة شهر واحد حيث وفرت لها الإمكانيات اللازمة لإنجازها و قد تم

العمل على مرحلتين:

المرحلة الأولى:

تسنى لنا في هذه المرحلة الإطلاع على الجو السائد في مؤسسة اتصالات الجزائر. بمختلف مصالحها عمدنا من خلالها إلى إجراء عدة مقابلات مع رؤساء هذه المصالح تم من خلالها جمع بيانات تخص مجال الدراسة عن المؤسسة و التي تخدم أهداف البحث، و قد وجدنا تسهيلات في ذلك .

المرحلة الثانية:

قمت في هذه المرحلة الثانية بعملية توزيع الاستثمارات الخاصة بعمال المؤسسة و الاستثمار الخاصة بعملائها و كعملية نهائية تم جمع الاستثمارات و تفرغ البيانات و تصنيفها و تبويبها، بهدف تحليلها و تفسيرها أين دامت هذه المرحلة من تاريخ 20 أبريل -08 ماي 2013.

المطلب الثالث: المجال الجغرافي:

أجريت الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تقع في مدينة ميلة و قد تم تدشينها و إنطاق خدماتها بتاريخ 01/01/2003، إذ تعتبر حديثة النشأة نسبيا، تسع هذه المؤسسة 281 عامل و تقدم خدمات اتصالية .  
إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعد أحد أهم الهياكل لولاية ميلة مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة .

المطلب الرابع: أدوات الدراسة:الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الأدوات الرئيسية في البحث، فالعالم يبدأ بالملاحظة ثم يرجع إليها للتحقق من صحة النتائج التي توصل إليها و بالتالي تصبح مصدرا رئيسيا لجميع البيانات، فبواسطتها يمكننا أخذ صورة واضحة عن الظاهرة فهي تكون مباشرة ، حيث لاحظنا الظروف الداخلية للمؤسسة مباشرة كظروف العمل ، سلوك العمال ، طريقة تعامل الرؤساء مع المرؤوس و العكس و لقد اعتمدنا عليها نتيجة لعلاقتها بالمنهج المستخدم .

المقابلة:

تعتبر المقابلة كذلك من أدوات جمع البيانات و أكثرها استعمالا فهي كما يقال تبادل لفظي يتم وجها لوجه بين القائم بالبحث و بين شخص آخر و أشخاص آخرين فلقد كانت الإجابة المقدمة من قبل المبحوثين منطقية نوعا ما و هذا لأنها تمت وجها لوجه.

### الاستمارة :

و قد كانت الاستمارة الوسيلة أو الأداة الرئيسة أو الأساسية في دراستنا الميدانية و ارتأينا استعمالها لأنها تسهل علينا تفريغ البيانات وتحليلها فيما بعد و قد كان بها :

### صفحة تعريفية:

و تتضمن التعريف بموضوع الدراسة باختصار ، طمأنة الباحثين حول سرية المعلومات و تخصيصها للبحث العلمي فقط و إرشادات حول طريقة الإجابة على الأسئلة و لقد قسمت الاستمارة بناء على الفرضيات و الإشكالات المطروحة مسبقا إلى:

المحور الأول : و يشتمل على البيانات الديمغرافية المتعلقة بعينة الدراسة و تتمثل في الجنس، العمر، المستوى الدراسي الدخل عدد سنوات الخبرة و المستوى الوظيفي

المحور الثاني : يتضمن مؤشرات تتعلق بتقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و كانت الأسئلة حول :

أ- عموميات الاتصال التسويقي .

ب- المزيج التسويقي الاتصالي .

### الطرق الإحصائية المستخدمة :

نظرا لطبيعة الموضوع الذي تناولناه فإننا اقترحنا استخدام النسبة المئوية لمعرفة نسبة اختيار أفراد العينة لكل درجة في بنود المقياس ، و قد تم حساب النسبة المئوية وفقا للمعادلة التالية :

النسبة المئوية = ( تكرار الدرجة في كل بند  $\times 100$  ) / عدد الأفراد .

المبحث الثالث: تفرغ تحليل و نتائج بيانات الدراسة :تمهيد:

بعد استرجاعنا للاستمارة الموزعة على أفراد العينة قمنا بتوجيهها وتهيئتها للتفرغ ومنه التحليل والوصول إلى نتائج وهو

ما سنراه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تفرغ وتحليل البيانات:

أولا : تفرغ وتحليل البيانات مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر:

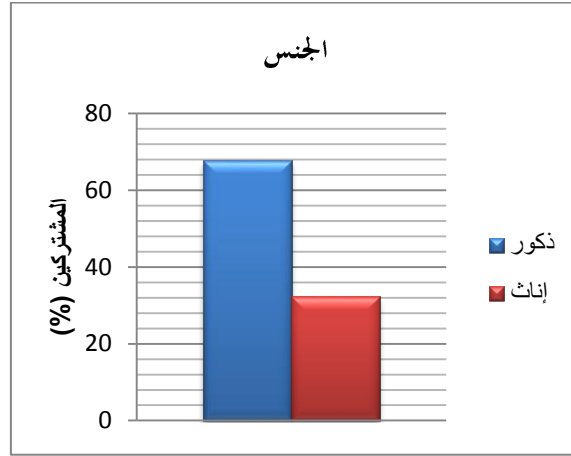
1. الجنس:

الجدول رقم (04): جنس أفراد العينة

النسبة المئوية (%)	العدد	الجنس
67.74	21	ذكر
32.26	10	أنثى
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (15): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس



التعليق:

يظهر كل من الجدول رقم (04) و الشكل رقم (15) أن ما نسبته ( 67.74%) من أفراد عينة الدراسة ذكور وأن

ما نسبته (32.26%) إناث و هذا راجع إلى كون الذكور هم الأكثر تعاملًا مع مؤسسة اتصالات الجزائر عكس الإناث.

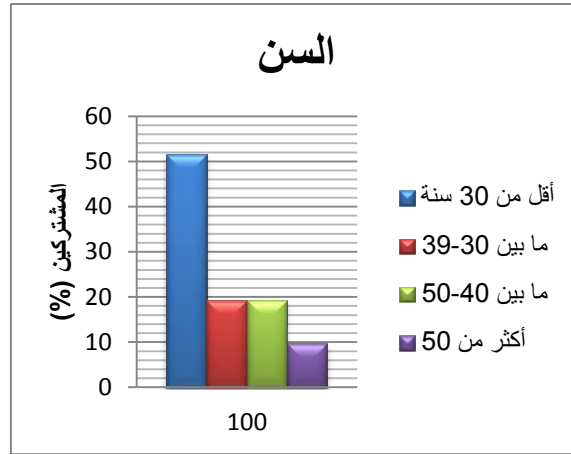
2. السن:

الجدول رقم (05): سن أفراد العينة

النسبة المئوية (%)	العدد	السن
51.61	16	أقل من 30 سنة
19.35	6	39-30
19.35	6	50-40
9.68	3	أكثر من 50
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (16): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب السن



### التعليق:

يظهر كل من الجدول رقم (05) و الشكل رقم (16) أن ما نسبته ( 51.61% ) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة ، وأن ما نسبته (19.35%) تتراوح أعمارهم ما بين 30 – 39 سنة ، أما الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة فنسبتهم ( 9.68% ) وهذا يبين أن أغلب المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر عملاء شباب.

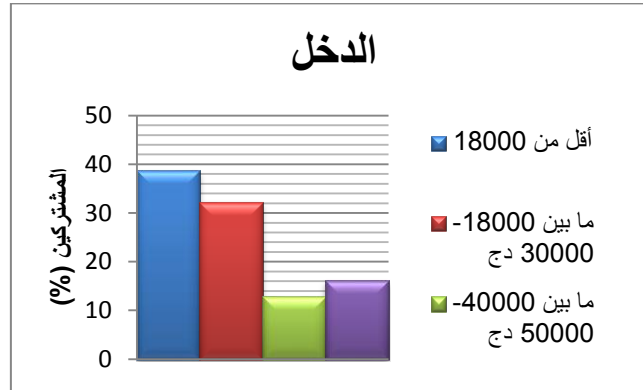
### 3. الدخل:

#### الجدول رقم (06): دخل أفراد العينة

النسبة المئوية (%)	العدد	مستوى الدخل
38.71	12	أقل من 18000
32.26	10	30000-18000
12.90	4	50000-40000
16.13	5	أكثر من 50000
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (17): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب الدخل



التعليق:

يظهر كل من الجدول رقم (06) و الشكل رقم (17) أما نسبته (38.71%) من أفراد العينة دخلهم الشهري أقل من 18000 دج ، وما نسبته (32.26%) دخلهم ما بين 18000 دج-30000 دج ، أما الذين دخلهم ما بين 40000 دج-50000 دج فنسبتهم (12.90%) ومن دخلهم 50000 دج فنسبتهم (16.13%) ويرجع ارتفاع النسبة الأولى والثانية إلى كون من بين أفراد العينة طلبة وعدم إفصاح المبحوثين عن دخلهم الحقيقي .

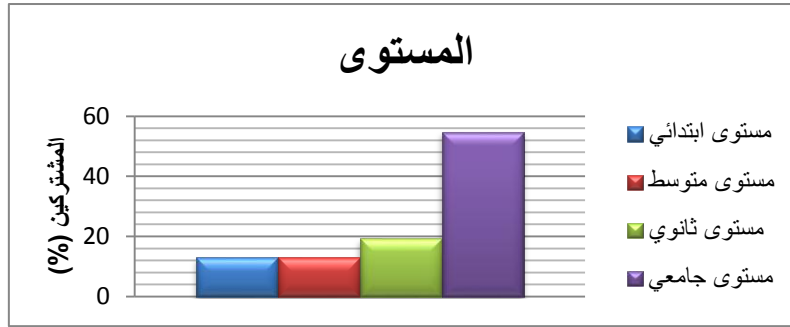
#### 4. المستوى العلمي:

الجدول رقم (07): مستوى أفراد العينة

النسبة المئوية (%)	العدد	السن
12.90	4	ابتدائي
12.90	4	متوسط
19.35	6	ثانوي
54.839	17	الجامعي
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (18): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى



التعليق:

يظهر كل من الجدول رقم (07) و الشكل رقم (18) أن ما نسبته (12.90%) من أفراد العينة مستواهم ابتدائي وما نسبته (19.35%) مستواهم ثانوي ، أما من مستواهم متوسط (12.90%) أما من مستواهم جامعي كانت نسبتهم (54.83%) وهذا راجع إلى طبيعة الموضوع.

الجدول رقم (08): "احتكار مؤسسة اتصالات الجزائر للسوق في هذا المجال هو دافع اختيارك لها"

النسبة المئوية (%)	العدد	
35.48	11	موافق بشدة
51.613	16	موافق
9.68	3	غير موافق
3.22	1	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (19): شكل بياني يمثل "الاحتكار هو دافع اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر



### التعليق:

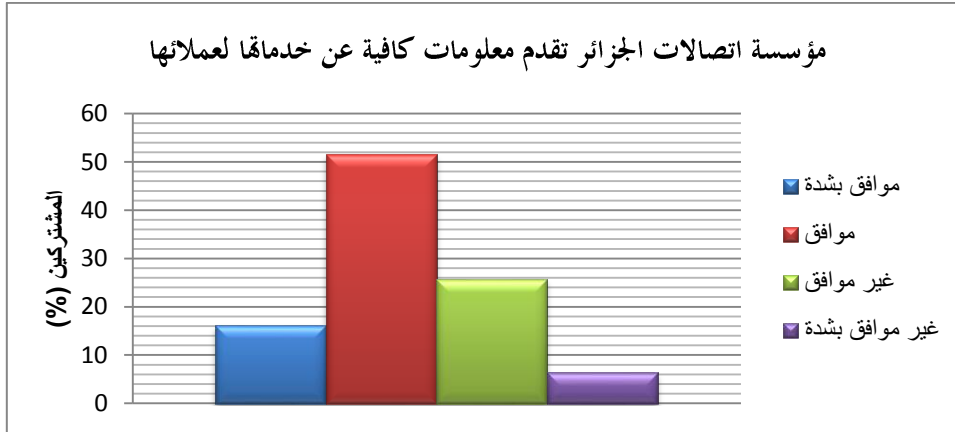
يظهر كل من الجدول (08) والشكل رقم (19) أن ما نسبته (35.48%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن احتكار مؤسسة اتصالات الجزائر للسوق هو دافع اختيارهم لها وما نسبته (9.68%) غير موافقين وهذا راجع إلى كون مؤسسة اتصالات الجزائر هي المؤسسة المسيطرة في مجال الاتصالات وخصوصا في خدمة الإنترنت.

الجدول رقم (09): " مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم معلومات كافية عن خدماتها للعملاء"

النسبة المئوية (%)	العدد	
16.13	5	موافق بشدة
51.613	16	موافق
25.81	8	غير موافق
6.45	2	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة

الشكل رقم (20): شكل بياني يمثل "مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم معلومات كافية عن خدمات لعملائها"



### التعليق:

يظهر كل من الجدول و الشكل أعلاه أن ما نسبته (16.13%) من أفراد العينة موافقين على أن المؤسسة محل الدراسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها للعملاء، وما نسبته (25.81%) غير موافقين على ذلك أما الغير موافقين تماما فكانت نسبتهم (6.45%) و هذا راجع إلى السياسة التي تتبعها المؤسسة .

الجدول رقم (10): " ساستمر في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها

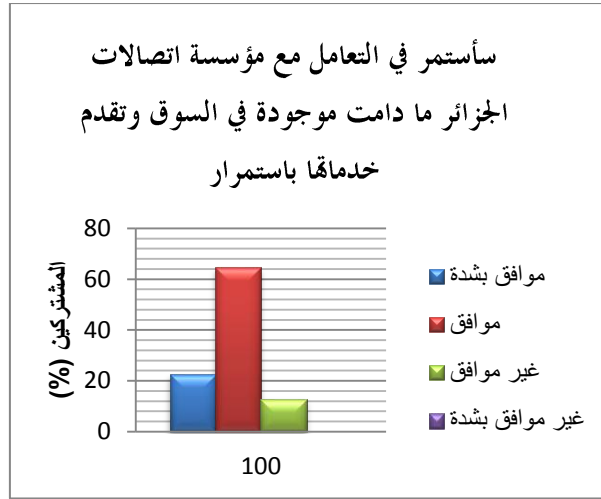
باستمرار"

النسبة المئوية (%)	العدد	
22.58	7	موافق بشدة
64.52	20	موافق
12.90	4	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (21): شكل بياني يبين " ساستمر في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ما دامت موجودة في

السوق وتقدم خدماتها باستمرار "



التعليق:

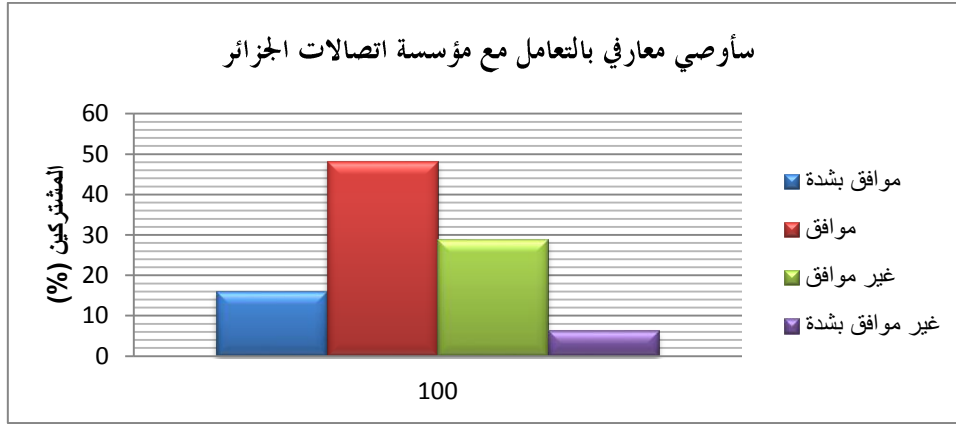
من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه نجد أن نسبة الموافقين (64.52%) و الموافقين بشدة هي (22.58%) ونسبة الغير موافقين هي (12.90%) ويمكن القول من خلال هذه النتائج أن المؤسسة استطاعت استقطاب ولاء عملائها.

الجدول رقم (11): " سأوصي معارف بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر "

النسبة المئوية (%)	العدد	
16.13	5	موافق بشدة
48.39	15	موافق
29.03	9	غير موافق
6.45	2	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (22): شكل يمثل " سأوصي معارفي بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر "



التعليق:

من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه نجد أن نسبة الموافقين هي (16.13%) ونسبة الغير موافقين بشدة هي (6.45%) وهذا ناتج عن الرضي عن أداء مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (12): " وسائل الإعلان المرئية هي التي مكنتك من التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر "

النسبة المئوية (%)	العدد	
16.13	5	موافق بشدة
54.84	17	موافق
25.81	8	غير موافق
3.23	1	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (23): شكل يمثل " وسائل الإعلان المرئية هي التي مكنتك من التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات

الجزائر "



التعليق :

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نجد أن نسبة الموافقين هي (54.84%) ونسبة الغير موافقين هي (25.81%) ونسبة الغير موافقين بشدة هي (3.23%) وهذا راجع إلى تركيز مؤسسة اتصالات الجزائر على الوسائل المرئية للتعريف بخدماتها .

الجدول رقم (13): "جوهر الرسالة الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم وواضح"

النسبة المئوية (%)	العدد	
12.90	4	موافق بشدة
54.84	17	موافق
25.81	8	غير موافق
6.45	2	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (24): شكل يمثل "جوهر الرسالة الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم وواضح"



التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نجد أن نسبة الموافقين هي (54.84%) ، أما الموافقين بشدة (12.90%) و الغير موافقين (25.81%) ، و الغير موافقين بشدة هي (6.45%) ، و هذا راجع إلى كون أغلب عينات الدراسة ذو مستويات تعليمية مرتفعة .

الجدول رقم (14): "قراءتي لإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في الصحف تحفزني على التعامل معها"

النسبة المئوية (%)	العدد	
9.68	3	موافق بشدة
45.16	14	موافق
32.26	10	غير موافق
12.90	4	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (25): شكل يمثل " قراءتي لإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في الصحف تحفزني على التعامل معها



التعليق:

من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه، نجد أن ما نسبته (45.16%) موافقين على محتوى العبارة، وما نسبته (32.26)

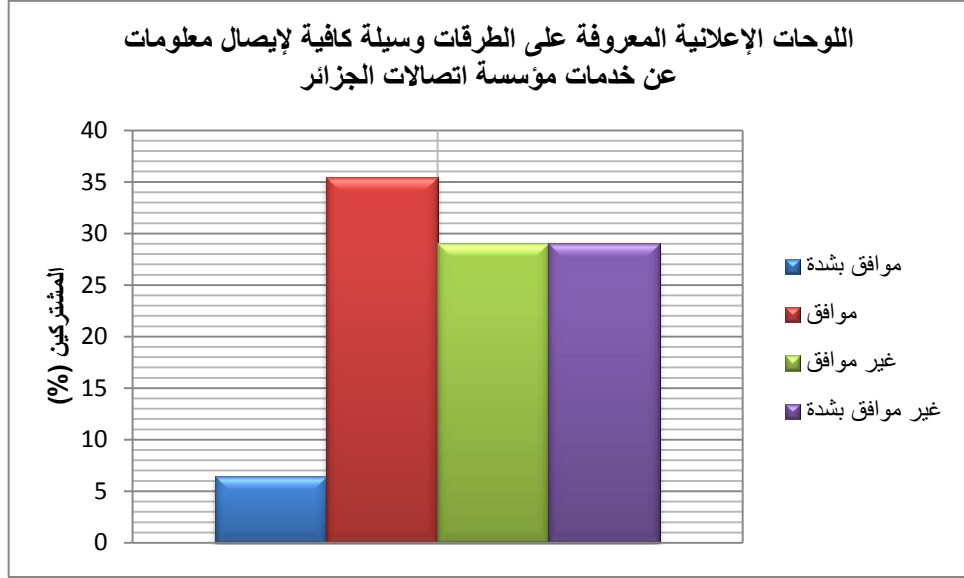
(%) غير موافقين، أما الغير موافقين بشدة فقد كانت نسبتهم (12.90%)، وهذا راجع إلى ما تقدمه المؤسسة من عروض وإعلانات.

الجدول رقم (15): "اللوحات الإعلانية المعروضة على الطرقات وسيلة كافية لإيصال المعلومات"

النسبة المئوية (%)	العدد	
6.45	2	موافق بشدة
35.48	11	موافق
29.03	9	غير موافق
29.03	9	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (26): شكل يمثل "اللوحات الإعلانية المعروضة على الطرقات وسيلة كافية لإيصال المعلومات "



#### التعليق:

من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه نجد أن ما نسبته (6.45%) موافقين على كون اللوحات الإعلانية المعروضة في الطرق وسيلة كافية لإيصال المعلومات عن خدمات المؤسسة، أما غير موافقين الغير موافقين بشدة فقد كانت نسبتهم متساوية (29.03%) وهذا راجع إلى إقتناعهم بكونها وسيلة إعلانية غير كافية .

الجدول رقم (16): " سلوكات وتصرفات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر توحى بالمهنية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
25.81	8	موافق بشدة
19.35	6	موافق
41.93	13	غير موافق
12.90	4	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (27): شكل يمثل "سلوكات وتصرفات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر توجي بالمهنية"



#### التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (41.93%) غير موافقين على كون سلوكيات و تصرفات موظفي اتصالات الجزائر توجي بالمهنية، أما الموافقين بشدة فقد كانت نسبتهم (25.81%) و الموافقين (19.35%) والغير موافقون بشدة (12.90%) من أفراد العينة، و هذا راجع إلى سوء التدريب و نقص وعي الموظفين اتجاه العميل.

الجدول رقم (17): "موظفو اتصالات الجزائر على إلمام تام بكافة المعلومات عن خدمات مؤسستهم"

النسبة المئوية (%)	العدد	
9.68	3	موافق بشدة
32.26	10	موافق
41.93	13	غير موافق
16.13	5	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (28): شكل يمثل "موظفي اتصالات الجزائر على إلمام تام بكافة المعلومات عن خدمات مؤسستهم"



#### التعليق:

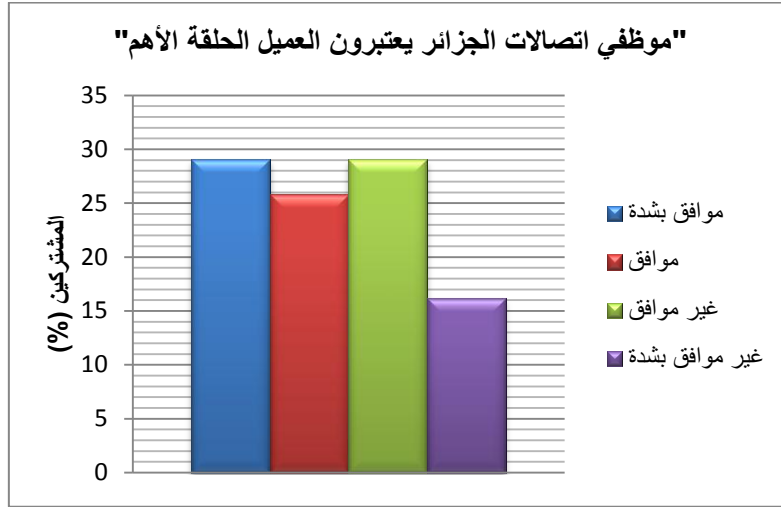
من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (41.93%) من أفراد العينة غير موافقين على كون موظفي اتصالات الجزائر على إلمام تام بكافة المعلومات عن خدمات مؤسستهم، في حين كانت نسبة الموافقين (32.26%) و الغير موافقين بشدة (16.13%) و هذا راجع إلى نقص الكفاءة المعرفية للموظفين .

الجدول رقم (18): "موظفي اتصالات الجزائر يعتبرون العميل الحلقة الأهم"

النسبة المئوية (%)	العدد	
29.03	9	موافق بشدة
25.81	8	موافق
29.03	9	غير موافق
16.13	5	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (29): شكل يمثل "موظفي اتصالات الجزائر يعتبرون العميل الحلقة الأهم"



التعليق:

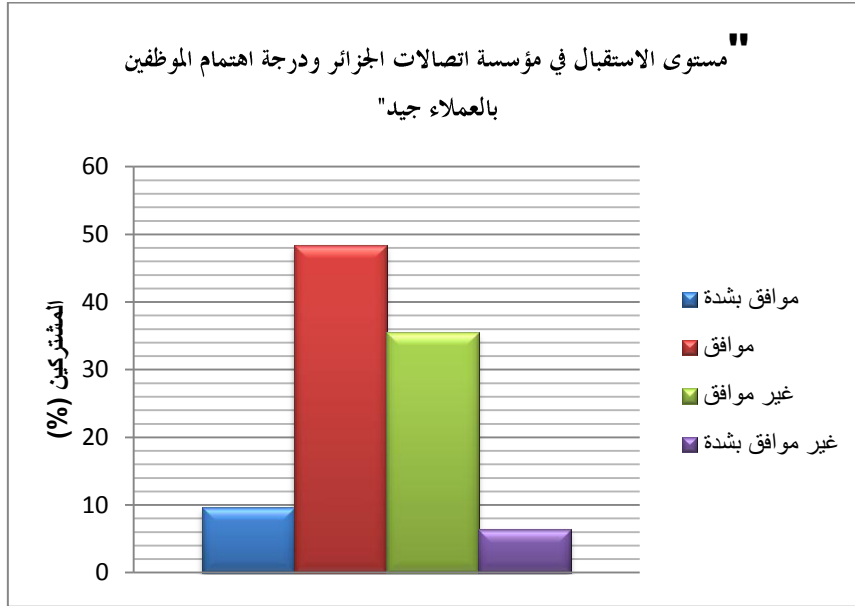
من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (29.03%) من أفراد العينة غير موافقين على كون موظفي اتصالات الجزائر يعتبرون العميل الحلقة الأهم ، أما الغير موافقين بشدة فقد كانت نسبتهم (16.13%) أما نسبة الموافقين فقد كانت (25.81%) و هذا راجع إلى اختلاف طريقة تعامل كل موظف مع العميل .

الجدول رقم (19): "مستوى الاستقبال في مؤسسة اتصالات الجزائر ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد"

النسبة المئوية (%)	العدد	
9.68	3	موافق بشدة
48.39	15	موافق
35.48	11	غير موافق
6.45	2	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (30): شكل يمثل "مستوى الاستقبال في مؤسسة اتصالات الجزائر ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد"



#### التعليق:

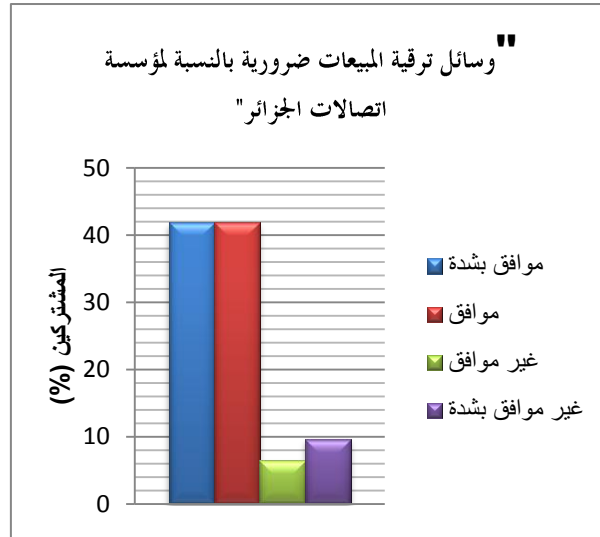
من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (48.39%) موافقين على كون مستوى الاستقبال في مؤسسة اتصالات الجزائر جيد في حين كانت نسبة الغير موافقين (35.48%)، أما الغير موافقين بشدة فهي (6.45%) و هذا راجع إلى حسن التواصل بين الموظفين و العملاء.

الجدول رقم (20): "وسائل ترقية المبيعات ضرورية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر"

النسبة المئوية (%)	العدد	
41.93	13	موافق بشدة
41.93	13	موافق
6.45	2	غير موافق
9.68	3	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (31): شكل يمثل "وسائل ترقية المبيعات ضرورية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر"



التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ تساوي نسبة الموافقين بشدة والموافقين والمقدرة بـ (41.93%) فيما يخص كون وسائل ترقية المبيعات ضرورية بالنسبة للمؤسسة و هذا راج إلى تزايد أهميتها في نظر العميل، أما نسبة الغير موافقين فقد كانت (6.45%).

الجدول رقم (21): "استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر لتقنية الخصومات يحفزك على الإقبال على خدماتها"

النسبة المئوية (%)	العدد	
29.03	9	موافق بشدة
48.39	15	موافق
16.13	5	غير موافق
6.45	2	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (32): شكل يمثل "استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر لتقنية الخصومات يحفزك على الإقبال على خدماتها"



### التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (29.03%) موافقين بشدة على كون استعمال المؤسسة لتقنية الحصوصات يحفزهم على الإقبال عليها، في حين كانت نسبة الغير موافقين (16.13%) و الغير موافقين بشدة (6.45%) وهذا راجع إلى الإقبال الكبير على الخدمات المحصومة .

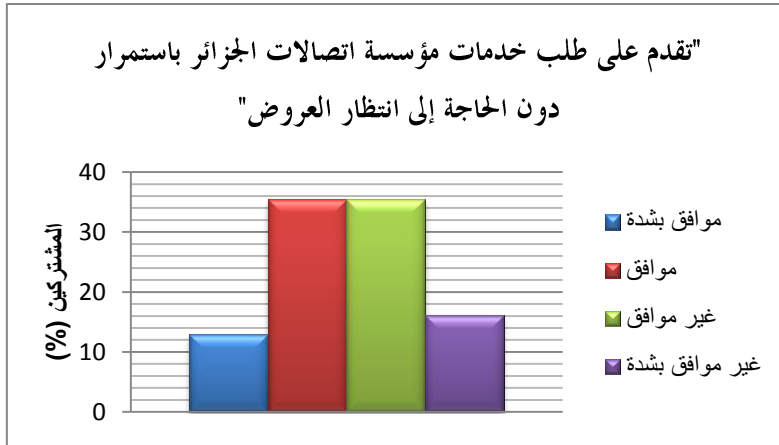
الجدول رقم (22): "تقدم على طلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر باستمرار دون الحاجة إلى انتظار العروض"

النسبة المئوية (%)	العدد	
12.90	4	موافق بشدة
35.48	11	موافق
35.48	11	غير موافق
16.13	5	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (33): شكل يمثل "تقدم على طلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر باستمرار دون الحاجة إلى انتظار

العروض"



التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ تساوي نسبة الموافقين و غير الموافقين بنسبة (35.48%) فيما يخص الإقدام

على طلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر باستمرار دون الحاجة إلى انتظار العروض، أما نسبة الغير موافقين بشدة فقد

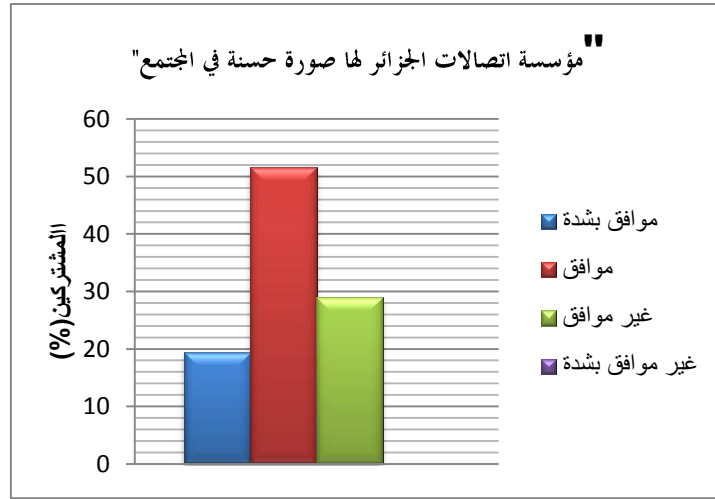
كانت (16.13%) و هذا راجع إلى كونها المؤسسة المسيطرة في مجال الاتصال .

الجدول رقم (23): "مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة حسنة في المجتمع"

النسبة المئوية (%)	العدد	
19.35	6	موافق بشدة
51.61	16	موافق
29.03	9	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (34): شكل يمثل "مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة حسن في المجتمع"



### التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (51.61%) موافقين على كون مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة حسنة في المجتمع، في حين كانت نسبة الغير موافقين (29.03%)، أما الموافقين بشدة فقد كانت نسبتهم (19.35%) وهذا راجع إلى عدم نزاهة خدماتها .

الجدول رقم (24): "المؤسسة اتصالات الجزائر علاقة جيدة مع عملائها"

النسبة المئوية (%)	العدد	
12.90	4	موافق بشدة
48.39	15	موافق
32.26	10	غير موافق
6.45	2	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (35): شكل يمثل "المؤسسة اتصالات الجزائر علاقة جيدة مع عملائها"



التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (32.26%) غير موافقين على وجود علاقة طيبة بين مؤسسة اتصالات الجزائر و عملائها، أما الموافقين فقد كانت نسبتهم (48.39%) في حين كانت نسبة الغير موافقين بشدة (06.45%) وهذا راجع إلى جودة خدماتها.

الجدول رقم (25) "مؤسسة اتصالات الجزائر لها توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية"

النسبة المئوية (%)	العدد	
3.23	1	موافق بشدة
32.26	10	موافق
41.93	13	غير موافق
22.58	7	غير موافق بشدة
100 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (36): شكل يمثل "مؤسسة اتصالات الجزائر لها توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية"



التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (41.93%) من أفراد العينة غير موافقين على وجود توجه قوي لمؤسسة اتصالات الجزائر للأعمال الخيرية، أما الموافقين فقد كانت نسبتهم (32.26%) في حين كانت نسبة الغير موافقين بشدة (22.58%) و هذا راجع إلى عدم ملاحظة العملاء أي أعمال خيرية للمؤسسة .

المطلب الثاني: تفرغ وتحليل البيانات لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر:

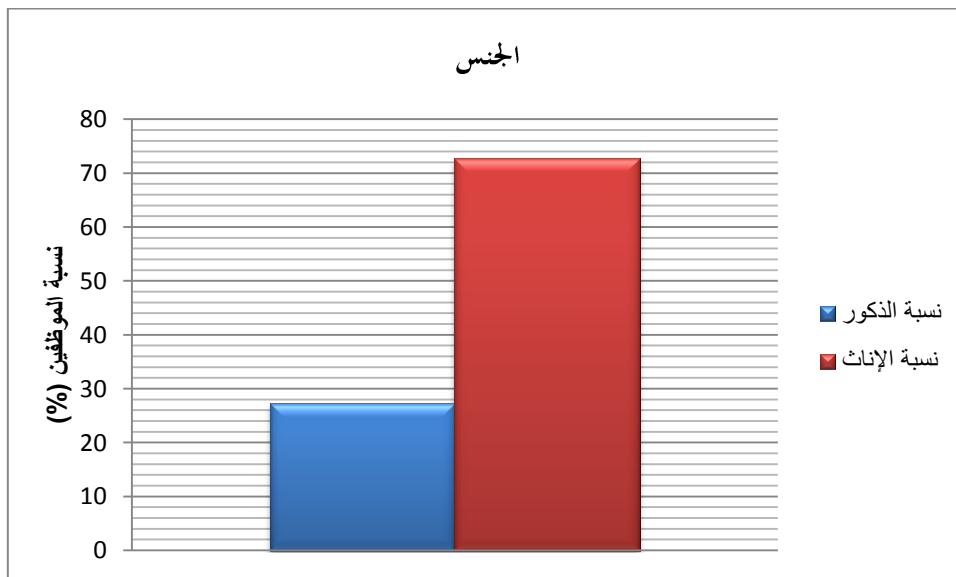
5. الجنس

الجدول رقم (26): جنس أفراد العينة

الجنس	العدد	النسبة المئوية(%)
ذكر	3	27.27
أنثى	8	72.73
المجموع	11	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (37): شكل بياني يوضح توزيع الموظفين حسب الجنس



التعليق:

نلاحظ من الشكل و الجدول أن نسبة الذكور تمثل (27.27%) من مجموع الأفراد، أما نسبة الإناث فهي تمثل (72.73%) و هذا يرجع إلى طبيعة الوظيفة الإدارية .

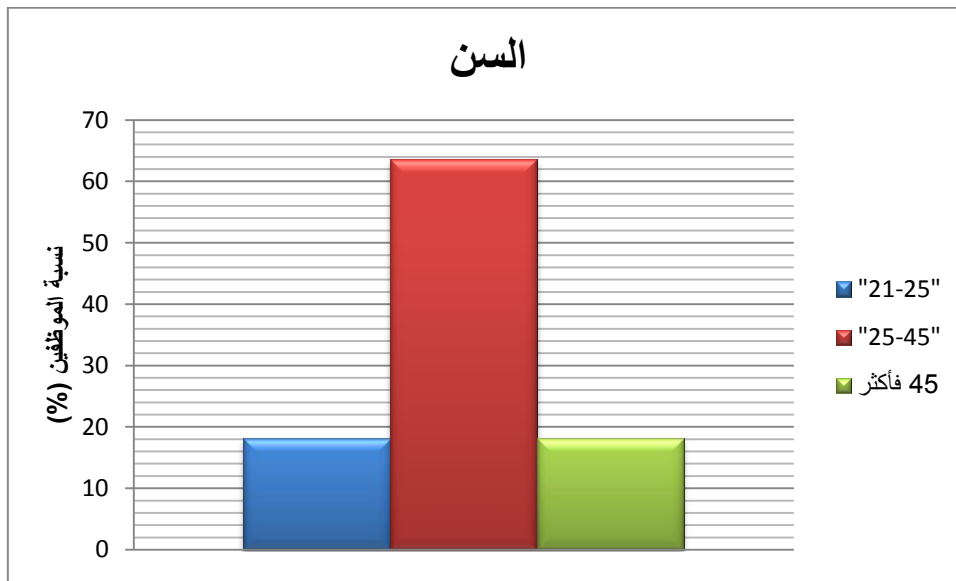
1. السن:

الجدول رقم (27): سن أفراد العينة

النسبة المئوية(%)	العدد	السن
18.18	2	25-21 سنة
63.64	7	45-25 سنة
18.18	2	45 سنة فأكثر
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (38): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب السن



التعليق:

نلاحظ من الشكل و الجدول أعلاه أن النسب الكبرى من مجموع الأفراد أعمارهم ما بين (25-45) سنة بنسبة مئوية قدرها (63.64%)، ليأتي بعدها الأفراد الذين أعمارهم ما بين [21-25] وبنسبة (63.64%) أما الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة فنسبتهم (18.18%)، و هذا راجع إلى كون أغلب الإداريين شباب ذو مستوى تعليمي تطلبه العملية الإدارية و قادر على العطاء.

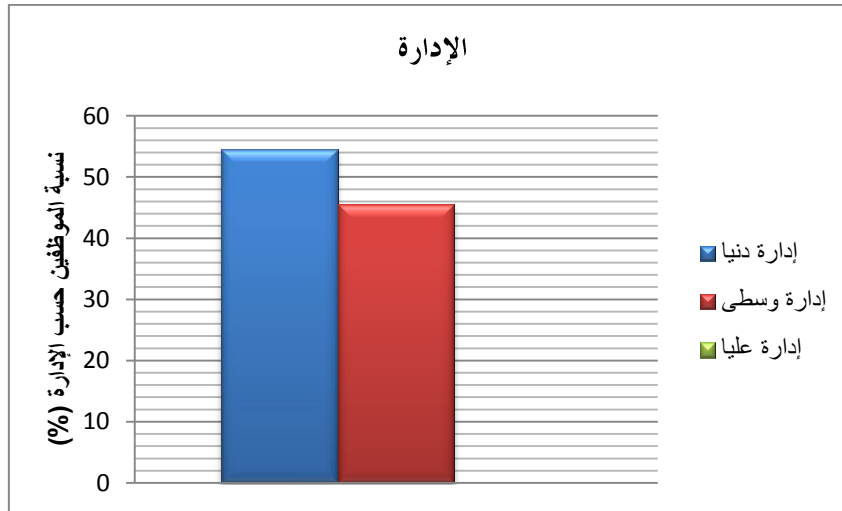
6. الإدارة:

الجدول رقم (28): مستوى إدارة أفراد العينة

النسبة المئوية (%)	العدد	الإدارة
54.55	6	إدارة دنيا
45.45	5	إدارة وسطي
0	0	إدارة عليا
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (39): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب مستوى الإدارة



التعليق:

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن ما نسبته (54.55%) يمثلون الإدارة الدنيا، و ما نسبته (45.45%) يمثلون إدارة وسطى، ويرجع هذا إلى التوزيع الوظيفي للمؤسسة.

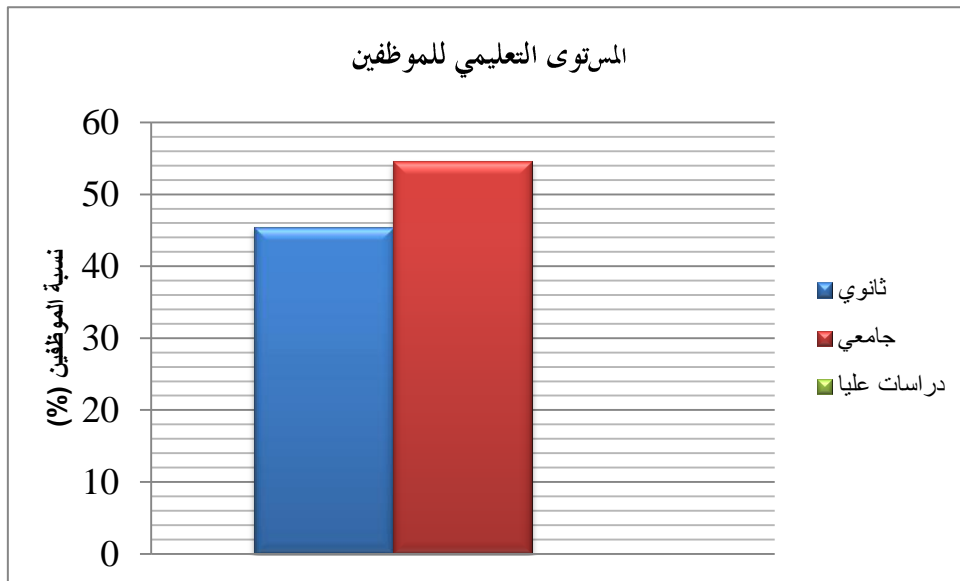
**7. المستوى التعليمي للموظفين:**

الجدول رقم (29): مستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة المئوية (%)	العدد	السن
45.45	5	ثانوي
54.55	6	جامعي
0	0	دراسات عليا
100 %	11	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (40): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى



التعليق:

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن ما نسبته (45.45%) ذات مستوى ثانوي، و ما نسبته (54.55%) ذات مستوى جامعي، و هذا راجع إلى تفضيل الشركة توظيف الإطارات والأكفاء.

**8. خبرة الموظفين:**

الجدول رقم (30): خبرة أفراد العينة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية(%)
أقل من 5 سنوات	3	27.27
أقل من 10 سنوات	5	45.45
15-10	0	0
15 فأكثر	3	27.27
المجموع	11	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (41): شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب الخبرة



التعليق:

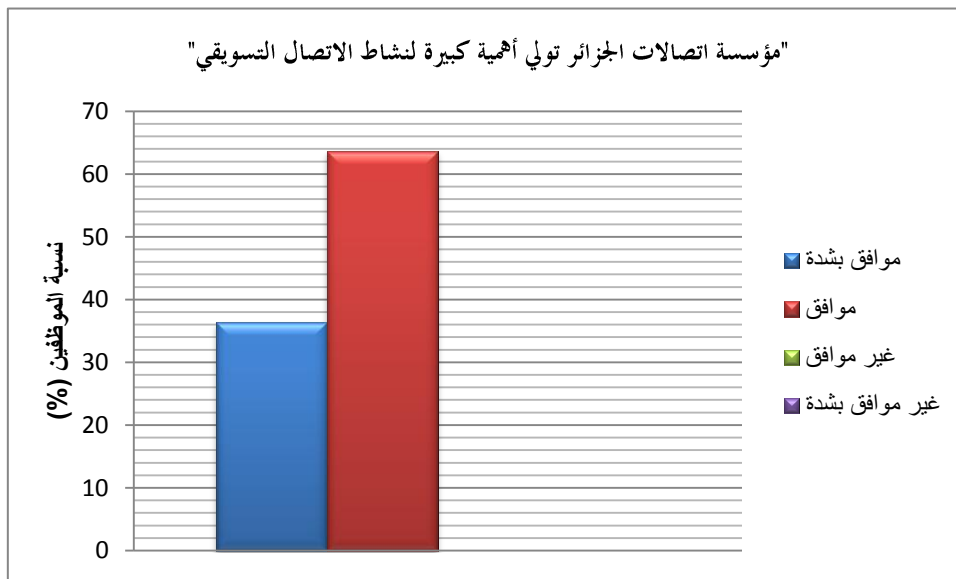
من الشكل و الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة في الموظفين هي فئة [أقل من 10 سنوات ] و تقدر بـ (45.45%) أما [أقل من 5 سنوات] و [15 سنة فأكثر] فهما نسبتان متساويتان تقدران بـ (27.27%) و هذا راجع إلى حداثة نشأة المؤسسة نسبيا.

الجدول رقم (31): " مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة لنشاط الاتصال التسويقي "

النسبة المئوية (%)	العدد	
36.36	4	موافق بشدة
63.64	7	موافق
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلب

الشكل رقم (42): شكل بياني يمثل " مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة لنشاط الاتصال التسويقي "



التعليق:

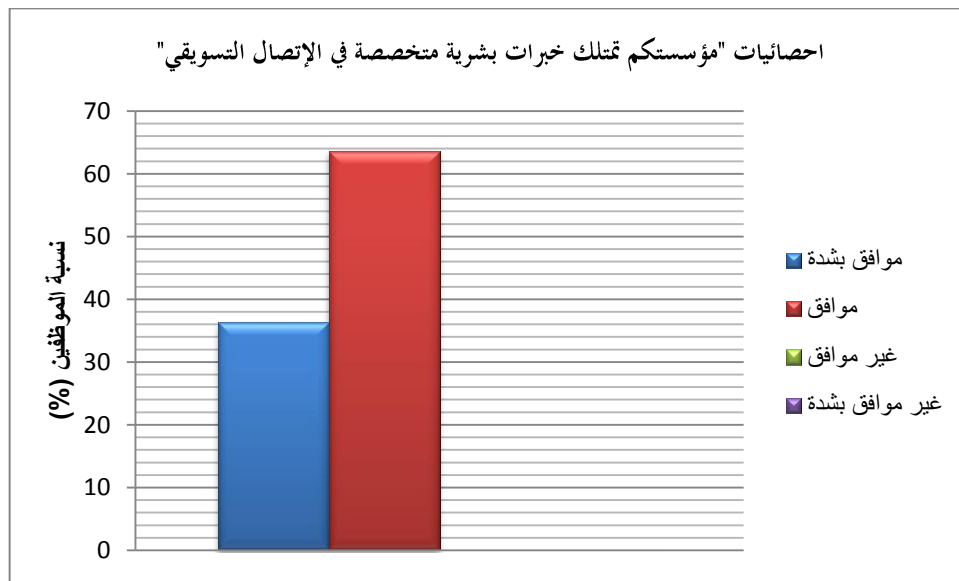
نلاحظ من الشكل و الجدول أعلاه أن (36.36%) موافقين بشدة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة لنشاط الاتصال التسويقي، في حين كانت نسبة الموافقين (63.64%) وهذا راجع إلى قناعة الموظفين.

الجدول رقم (32): "مؤسستكم تمتلك خبرات بشرية متخصصة في الاتصال التسويقي"

النسبة المئوية(%)	العدد	
36.36	4	موافق بشدة
63.64	7	موافق
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (43): " مؤسستكم تمتلك خبرات بشرية متخصصة في الإيصال التسويقي"



التعليق:

نلاحظ من الشكل و الجدول أن ما نسبته (36.36%) من أفراد العينة موافقين تماما على كون المؤسسة محل الدراسة تمتلك خبرات شخصية متخصصة في الاتصال التسويقي، أما الموافقين فقد كانت نسبتهم (63.64%) في حين أن غير الموافقين و غير الموافقين بشدة كانت نسبتهم معدومة وهذا راجع إلى التصنيفات الإدارية.

جدول رقم (33): "مؤسستكم تملك جهة مكلفة بالاتصال التسويقي"

النسبة المئوية (%)	العدد	
18.18	2	موافق بشدة
27.27	3	موافق
54.55	6	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (44): شكل بياني يمثل: "مؤسستكم تملك جهة مكلفة بالاتصال التسويقي"



التعليق:

من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (54.55%) من أفراد العينة غير موافقين على كون مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك جهة مكلفة بالاتصال التسويقي، في حين كانت نسبة الموافقين (27.27%) أما الموافقين بشدة فقد كانت (18.18%) وهذا راجع إلى افتقارها لمصلحة للاتصال التسويقي .

جدول رقم(34): "جودة الخدمة هي جوهر الرسائل الإعلانية لمؤسستكم "

النسبة المئوية(%)	العدد	
27.27	3	موافق بشدة
54.55	6	موافق
18.18	2	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

الشكل رقم (45): "جودة الخدمة هي جوهر الرسائل الإعلانية لمؤسستكم"



التعليق:

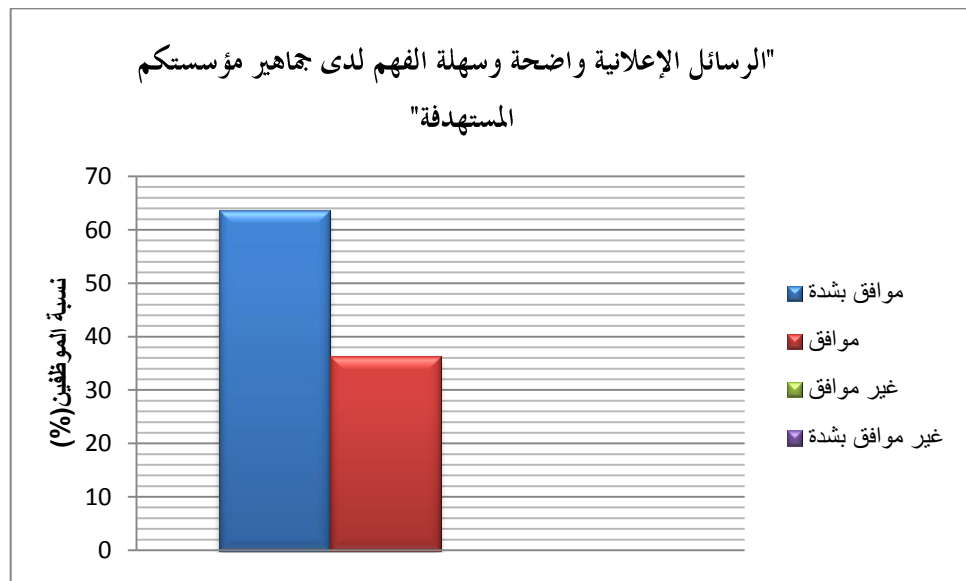
من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن (54.55%) من أفراد العينة موافقين على كون جودة الخدمة هي جوهر الرسالة الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، أما الغير موافقين فكانت نسبتهم (18.18%).

جدول رقم (35): "الرسائل الإعلانية واضحة وسهلة الفهم لدى جماهير مؤسستكم المستهدفة"

النسبة المئوية(%)	العدد	
63.64	7	موافق بشدة
36.36	4	موافق
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

الشكل رقم (46): "الرسائل الإعلانية واضحة وسهلة الفهم لدى جماهير مؤسستكم المستهدفة"



التعليق:

من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة (63.64%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الرسائل الإعلانية واضحة وسهلة الفهم لدى الجماهير المستهدفة، أما الغير موافقين و الغير موافقين بشدة فقد كانت نسبتهم معدومة وهذا راجع إلى اقتناعهم بسياستهم الإعلانية .

جدول رقم (36): " الإعلانات التي تقوم بها مؤسستكم تعبر عن طلبات ورغبات الزبائن"

النسبة المئوية(%)	العدد	
54.55	6	موافق بشدة
36.36	4	موافق
9.09	1	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة

الشكل رقم (47): "الإعلانات التي تقوم بها مؤسستكم تعبر عن طلبات ورغبات الزبائن"



التعليق:

نلاحظ من الشكل و الجدول أعلاه أن ما نسبته (54.55%) من أفراد العينة موافقين بشدة على كون إعلانات مؤسستهم تعبر عن طلبات و رغبات الزبائن أما الغير موافقين فقد كانت نسبتهم (9.09%) وهذا راجع إلى عدم رضاهم على إعلانات مؤسستهم.

جدول رقم (37): "يملك الموظفون معلومات كافية حول خدمات مؤسستكم"

النسبة المئوية (%)	العدد	
45.45	5	موافق بشدة
45.45	5	موافق
9.09	1	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة

الشكل رقم (48): "الإعلانات التي تقوم بها مؤسستكم تعبر عن طلبات ورغبات الزبائن"



التعليق:

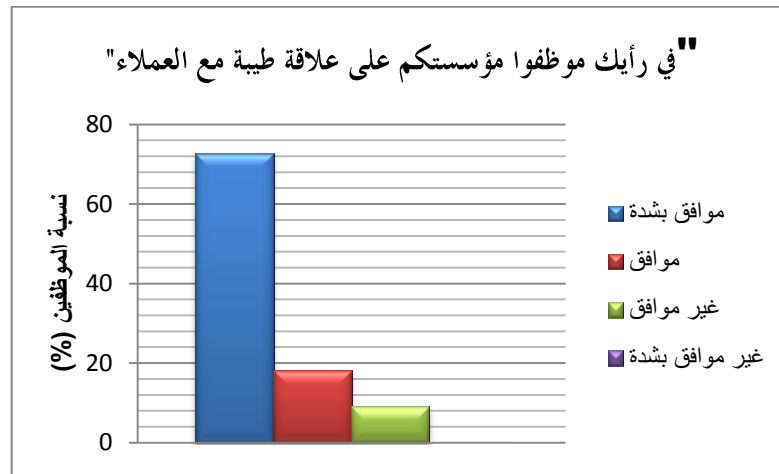
نلاحظ من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه و فيما يتعلق بما إذا كان الموظفون يمتلكون معلومات كافية حول خدمات مؤسستهم أن نسبة الموافقين بشدة و الموافقين (45.45%) أما الغير موافقين فقد كانت نسبتهم (9.09%) وهذا يرجع إلى عدم إلمامهم بخدمات مؤسستهم .

جدول رقم (38): "في رأيك موظفو مؤسستكم على علاقة طيبة مع العملاء"

النسبة المئوية(%)	العدد	
72.73	8	موافق بشدة
18.18	2	موافق
9.09	1	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

الشكل رقم (49): "في رأيك موظفو مؤسستكم على علاقة طيبة مع العملاء"



التعليق:

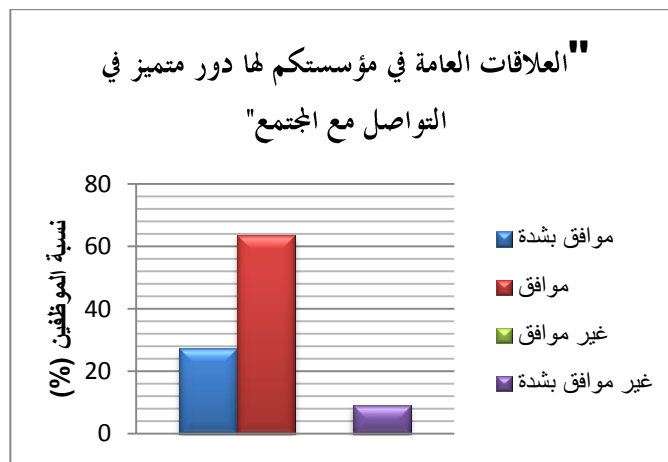
نلاحظ من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه و فيما يخص إذا كان موظفو اتصالات الجزائر يمتلكون علاقة طيبة مع العملاء (72.73%) موافقين بشدة، (18.18%) موافقين، أما (9.09%) فقد كانت غير موافقين وهذا يرجع إلى حسن الاستقبال وجودة الخدمات .

جدول رقم (39): "العلاقات العامة في مؤسستكم لها دور متميز في التواصل مع المجتمع "

النسبة المئوية(%)	العدد	
27.27	3	موافق بشدة
63.64	7	موافق
0	0	غير موافق
9.09	1	غير موافق بشدة
100 %	8	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

الشكل رقم (50): "العلاقات العامة في مؤسستكم لها دور متميز في التواصل مع المجتمع "



التعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن (27.27%) من أفراد العينة موافقين بشدة على الدور المتميز للعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر و (63.64%) موافقين، أما الغير موافقين بشدة فقد كانت نسبتهم (9.09%) وهذا راجع إلى الأهداف التي حققوها من خلالها.

جدول رقم (40): "مؤسستكم تستخدم تقنيات مختلفة للعلاقات العامة من أجل الترويج عن

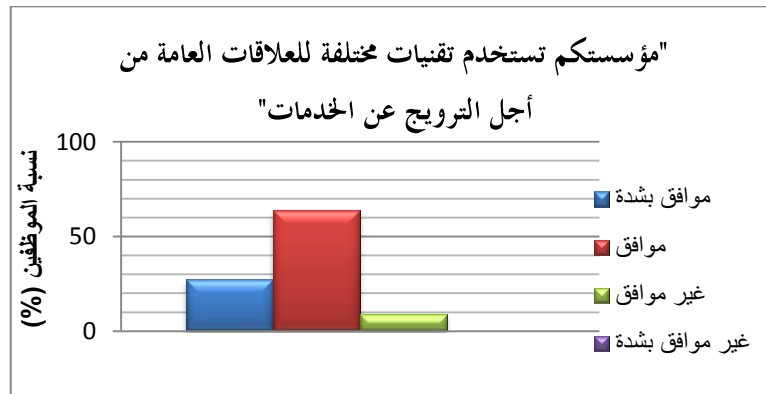
الخدمات "

النسبة المئوية(%)	العدد	
27.27	3	موافق بشدة
63.64	7	موافق
9.09	1	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلب

الشكل رقم (51): "مؤسستكم تستخدم تقنيات مختلفة للعلاقات العامة من أجل الترويج عن

الخدمات "



التعليق:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه أن (27.27%) موافقين بشدة على استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لتقنيات مختلفة للعلاقات العامة، أما الغير موافقين فقد كانت (9.09%) .

جدول رقم (41): "الخصومات تزيد من مشتري مؤسستكم"

النسبة المئوية(%)	العدد	
18.18	2	موافق بشدة
27.27	3	موافق
54.55	6	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (52): "الخصومات تزيد من مشتري مؤسستكم"



التعليق:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (54.55%) غير موافقين على ذلك، أما الموافقين فقد كانت نسبتهم (27.27%) وهذا راجع إلى اقتناعهم بأن لمؤسستهم مركز مهم .

جدول رقم (42): "في رأيك العينات المجانية تقنية فعالة في جذب المستهلكين"

النسبة المئوية(%)	العدد	
72.72	8	موافق بشدة
9.09	1	موافق
18.18	2	غير موافق
0	0	غير موافقا بشدة
100 %	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل رقم (53): "الخصومات تزيد من مشتري مؤسستكم"



التعليق:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن (72.72%) من أفراد العينة موافقين بشدة على كون العينات المجانية تقنية فعالة في جذب المستهلكين، أما (18.18%) من أفراد العينة غير موافق على ذلك.

المطلب الثاني: النتائج في ظل الفرضيات:

سنحاول مقارنة النتائج و البيانات المتعلقة بواقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر مع الفرضيات المطروحة سابقا، حيث سنؤكد أو ننفي صحة هذه الفرضيات، وبعد المقارنة توصلنا إلى بعض النتائج الخاصة بهذه الدراسة:

1- اختبار الفرضية الأولى:

وقد تمثلت الفرضية الأولى في وجود جهة مكلفة بالاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر و للتأكد من صحة هذه الفرضية أو نفيها لابد من معرفة نتائج الدراسة التطبيقية حيث نلاحظ أن ما نسبته (54.55%) من الإداريين كانوا غير موافقين على وجود جهة مكلفة بالاتصال التسويقي، وما نستطيع قوله من خلال هذه النتائج هو أن هذه الفرضية خاطئة بناء على النتائج المتوصل إليها.

2- اختبار الفرضية الثانية:

و قد تمثلت الفرضية الثانية في: تمارس المؤسسة أسلوب المفاضلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي حيث تعتمد على البعض وتمهل البعض الآخر، و للتأكد من صحة أو نفي هذه الفرضية لابد من التعرف على نتائج الدراسة التطبيقية:

1- الإعلان:

تعتمد المؤسسة على الإعلان و هذا ما تؤكد عليه عبارة "الإعلانات هي وسيلة تعرفك على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر" حيث كانت نسبة الموافقين (54.84%) و هو ما يتطابق مع إجابات الإداريين أيضا، ولهذا فلإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة.

**2- القوة البيعية:**

كانت إجابات جميع الإداريين إيجابية مثلا فيما يخص إذا كان " الموظفون يمتلكون معلومات كافية حول خدمات مؤسستهم " كانت نسبة الموافقين بشدة (45.55%) و هكذا كانت وتيرة الإجابات في كل الأسئلة المتعلقة بهذا العنصر و لكن في المقابل كانت إجابات مشتركي المؤسسة محل الدراسة سلبية فمثلا فيما يتعلق " بما إذا كان موظفي اتصالات الجزائر على إلمام تام بكافة المعلومات عن خدمات مؤسستهم " كانت غير موافق هي الإجابة الطاغية بنسبة تقدر بـ (29.03%) و كذلك بالنسبة إلى " ما إذا كانت سلوكيات و تصرفات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر توحى بالمهنية " كانت أيضا نسبة غير موافق هي الأعلى بـ (41.93%)

- و هذا ما يدفعنا إلى القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تولي أية أهمية لرجال البيع.

**3- العلاقات العامة:**

لم يكن هناك اختلاف كبير بين إجابات مشتركي المؤسسة محل الدراسة والإداريين، فقد أجمعا على أن للمؤسسة علاقات حسنة و طيبة مع جمهورها و المجتمع بشكل عام، غير وأنه و حسب إجابات المشتركين لم يسجل للمؤسسة أي توج قوي نحو القيام بالأعمال الخيرية

**4- ترقية المبيعات:**

كان هناك إجماع بين الطرفين على ضرورة استعمال المؤسسة لتقنيات ترقية المبيعات و كانت الإجابات من الطرفين كلها إيجابية.

من خلال هذه المعطيات نستنتج أن الفرضية الثانية صحيحة وأن مؤسسة اتصالات الجزائر تمارس أسلوب المفاضلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي حيث أنها تعتمد على الإعلان بدرجة كبيرة، العلاقات العامة و ترقية المبيعات بدرجة أقل ، و تمهل تماما القوة البيعية .

خلاصة الفصل :

تعتبر مؤسسة موبليس مؤسسة نشطة في مجال سوق الاتصالات وهذا ما دفعنا إلى إسقاط دراستنا النظرية عليها من أجل تقييم واقع الاتصال التسويقي بها ، ومن خلال دراستنا لهذا الفصل بين لنا ما يلي :

- التغيرات التكنولوجية التي طرأت على جانب الاتصالات حتمت على مؤسسة اتصالات الجزائر الاستعانة بالاتصال التسويقي ومزيجيه من أجل استقطاب الجماهير .
- وجود قصور فيما يخص تخصيص جهة فيما يخص جهة خاصة مكلفة بأنشطة الاتصال التسويقي.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم عناصر المزيج التسويقي الاتصالي ولكن بدرجات متفاوتة حيث تركز على الإعلان بدرجة أكبر بترقية المبيعات و العلاقات العامة بدرجة أقل ، أما القوة البيعية فاهتماما تجاهها ضعيفة .

اتضح لنا من خلال هذا البحث في موضوع الاتصال التسويقي على المستوى النظري و التطبيقي أن النشاط ، ورغم أنه لا يزال في بداياته في المؤسسة الجزائرية إلا أنه يحظى باهتمام خاص و الوعي بأهميته في تزايد يوم بعد يوم وهو ما يدفعنا إلى القول بأن هذا المجال سيعرف تطورا ( كبيرا ) في المستقبل و سيكون من أولية كل مؤسسة اقتصادية في الجزائر إنشاء قسم أو مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي يشرف عليها موظفون مختصون نظرا لتزايد المنافسة المستمرة مع الانفتاح الاقتصادي .

ومن منطلق الدراسة و فرضياتها حولنا الكشف عن واقع هذه الظاهرة ، واخترنا لذلك مؤسسة من كبريات المؤسسات الجزائرية الاقتصادية الخدمية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر سعيا إلى تجسيد صورة واقعية عن وضعية الاتصال التسويقي بهذه المؤسسة ، حيث توصلنا إلى عدة نتائج من خلال عملية جمع و تفرغ البيانات التي حصلنا عليها ، هذه النتائج سمحت لنا بمعرفة واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر وبناء على النقائص الملاحظة قمنا بتقديم توصيات واقتراحات نراها ذات أهمية في الرقي بالاتصال التسويقي داخل المؤسسات الاقتصادية عامة ومؤسسة اقتصاد الجزائر خاصة .

### النتائج العامة للدراسة :

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتصال التسويقي و الدراسة التطبيقية حول واقعه في مؤسسة اتصالات الجزائر ، توصلنا إلى النتائج العامة التالية :

- 1- يكتسي الاتصال التسويقي أهمية كبيرة داخل المؤسسات من خلال تكون صورة حسنة عن المؤسسة في ذهنية الجماهير ومحاولة التأثير عليهم واستقطابهم .
- 2- يتميز المزيج التسويقي الاتصالي في : الإعلان عن القوة البيعية ، العلاقات العامة ، ترقية المبيعات .
- 3- مؤسسة اتصالات الجزائر لا تمتلك أي جهة مستقلة مكلفة بالاتصال التسويقي .
- 4- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير على الإعلان على حساب باقي عناصر المزيج التسويقي الاتصالي .
- 5- الاهتمام بالعلاقات العامة وترقية المبيعات ضعيف في مؤسسة اتصالات الجزائر .
- 6- إهمالها لعنصر القوة البيعية كبير وهذا راجع إلى تقصيرها في تطبيق البرامج التدريبية والتطويرية المستمرة و المنتظمة والتي تهدف إلى تحسين كفاءة رجال البيع .

تؤكد النتائج السابقة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل المزيج التسويقي الاتصالي بدرجات متفاوتة في سياستها التسويقية.

### التوصيات:

من خلال ما تم عرضه من نتائج للدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر وجدنا بعض التقصير فيما يتعلق بسياسة الاتصال التسويقي وهو ما سنحاول معالجته من خلال تقديم بعض التوصيات:

1- ضرورة مراعاة المؤسسة لمبدأ التخصص في التوظيف وأن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلا مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف ، ويحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الاتصالي وهذا ما يؤدي بها إلى تكوين جهة خاصة متخصصة في الاتصال التسويقي كي تقدم تنفيذ أنشطتها الاتصالية التسويقية بأكثر احترافية وفعالية من أجل الوصول إلى المستهلك و التأثير به .

2- ضرورة قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي فعلى الرغم من كونها تولى للإعلان أهمية كبيرة إلا أنه عليها أن تحسن من موضوعه بشكل إبداعي واحترافي يستحب كحاجات العملاء و لا يتعارض مع قيم ، عادات أعراف مجتمعنا .

3- رغم الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في المؤسسة الخدمية إلا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تولى أي أهمية لهذا العنصر ، ولهذا أن تهتم أكثر بعملية استقطاب ، اختيار ، تدريب ، مكافئة رجال البيع لأهم المرأة العاكسة للمؤسسة و الواجهة الأمامية لها.

4- على المؤسسة أن تهتم بعنصر العلاقات العامة وتجعله من أولوياتها لأنه وسيلة اتصال التسويقية جد مهمة خصوصا في وقتنا الراهن لهذا عليها أن تكثّر من نشاطاتها الخيرية و الإنسانية ، أن تقوم برعاية التظاهرات و الفرق الرياضية ، الأنشطة الثقافية ، الإبداعية ، العلمية وكل هذا من أجل جذب الجماهير الرياضية لهؤلاء وجعلهم أوفياء لها .

5- ضرورة الموازنة بين عناصر المزيج التسويقي الاتصالي من أجل امتلاك سياسة اتصالية فعالة لتحقيق الأهداف المرجوة.



## قائمة المراجع :

### 1. الكتب

#### 1-الكتب باللغة العربية:

- 1- بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1،1999.
- 2- عبد السلام أبو قحف، التسويق بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،2000.
- 3- أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين ، دار قباء للنشر و التوزيع ،2001.
- 4- زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات و البيع الالكتروني، دار قباء للنشر و التوزيع، الاردن ط1،2001
- 5- فريد كورتل، ناجي حسين، التسويق المباديء و السياسات ،منشورات جامعية، قسنطينة،2001.
- 6- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دارالمعرفة الجامعية، الاسكندرية،1992.
- 7- خالد الراوي، محمد السند ، مبادئ التسويق الحديث دار المسيرة للنشر و الطباعة، عمان ،2000.
- 8- محمد الناشد، التسويق و ادارة المبيعات، مدرسة الكتب و المطبوعات الجامعية، سوريا، ط2،1979.
- 9- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج ، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض،2007.
- 10- رنجي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، ط1،2009.
- 11- نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2 ، 2003.
- 12- تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر ،2007.
- 13- محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر،2007.
- 14- محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2009.
- 15- ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، ط4،2010.
- 16- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، أصول التسويق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ط1،2010.
- 17- محي الدين عباس الأزهرى، بحوث التسويق بين النهج العلمي و التطبيقي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1978.
- 18- توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية للنشر، مصر،2001.

- 19- عبد الكريم الجيوري، التسويق الناجح و أساسيات البيع، دار المكتبة الهلال ، بيروت ، ط1،2000.
- 20- تامر ياسر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، طبعة عربية  
2006.
- 21- محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبوبكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار  
الجامعية للطباعة و النشر، الاسكندرية ،1998.
- 22- محمد قاسم القريوتي ، مبادئ الإدارة دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط3 ،2006.
- 23- علي الضلاعين ، أساسيات و مبادئ إدارة الأعمال ، دار يزيد للنشر، الأردن ، ط2،2005.
- 24- تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1،2006.
- 25- فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 26- محمد فريداالصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ،1990.
- 27- قحطان العبدلي ، بشير عباس العلاق ، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،1998.
- 28- سمير عبد الرزاق ، وسائل الترويج التجاري ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن،2011.
- 29- بشير عباس العلاق ، علي محمد ربايعية ، الترويج و الاعلان التجاري ، مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية  
للنشر و التوزيع ، عمان ،2002.
- 30- السيد عليوة ،التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر و التوزيع ، القاهرة ،  
ط1،2002.
- 31- احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ،دار الشروق ، عمان ،ط1،2000.
- 32- بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث مبادئه إدارته و بحوثه ،لدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان ،  
ليبيا،ط1،2004.
- 33- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، مصر،2001
- 34- فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1،2011.
- 35- حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010.

36-حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1،2007.

37- سعاد راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1،2000.

## 2- الكتب الأجنبية:

1-Kratiroff Hubert, fonction chef de produit,2eme édition, édition Dunod, Paris 1999.

2-Decaudin, Jean-Marc, la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3<sup>ème</sup> édition, ED : Economica, Paris, 2003.

3-Fill, c, marketing communication, 2<sup>nd</sup> ed, prentice hall, Europe, 1999.

4-Jean-Pierre, Helfer, Orsoni,le marketing, ed: Vuibert, Paris, 1999.

5-Maryse et Jean-lucKoehl, technique commerciales, les éditions fusher, Paris,1991.

6-Blondin sekiou, gestion des ressources humaines, B.deshoris , Canda 1993.

7-Kotler philip, kevin lame Keller, marketing management, prentice hall, New Jersey, 13<sup>th</sup> édition,2009.

8-Pride, W; Ferrell, O., marketing concept end strategies, 2ed ,HoughtonMifflinco;2000.

## II-رسائل الماجستير والدكتوراه :

1- يوسف شاوش ، التسويق البنكي الأنظمة و الاستراتيجيات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف،1999.

2- رشيد بن الشيخ الفقون ، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة،2006.

- 3 غيشي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.
- 4 زروقي ابراهيم ، إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2009.



قائمة الجداول :

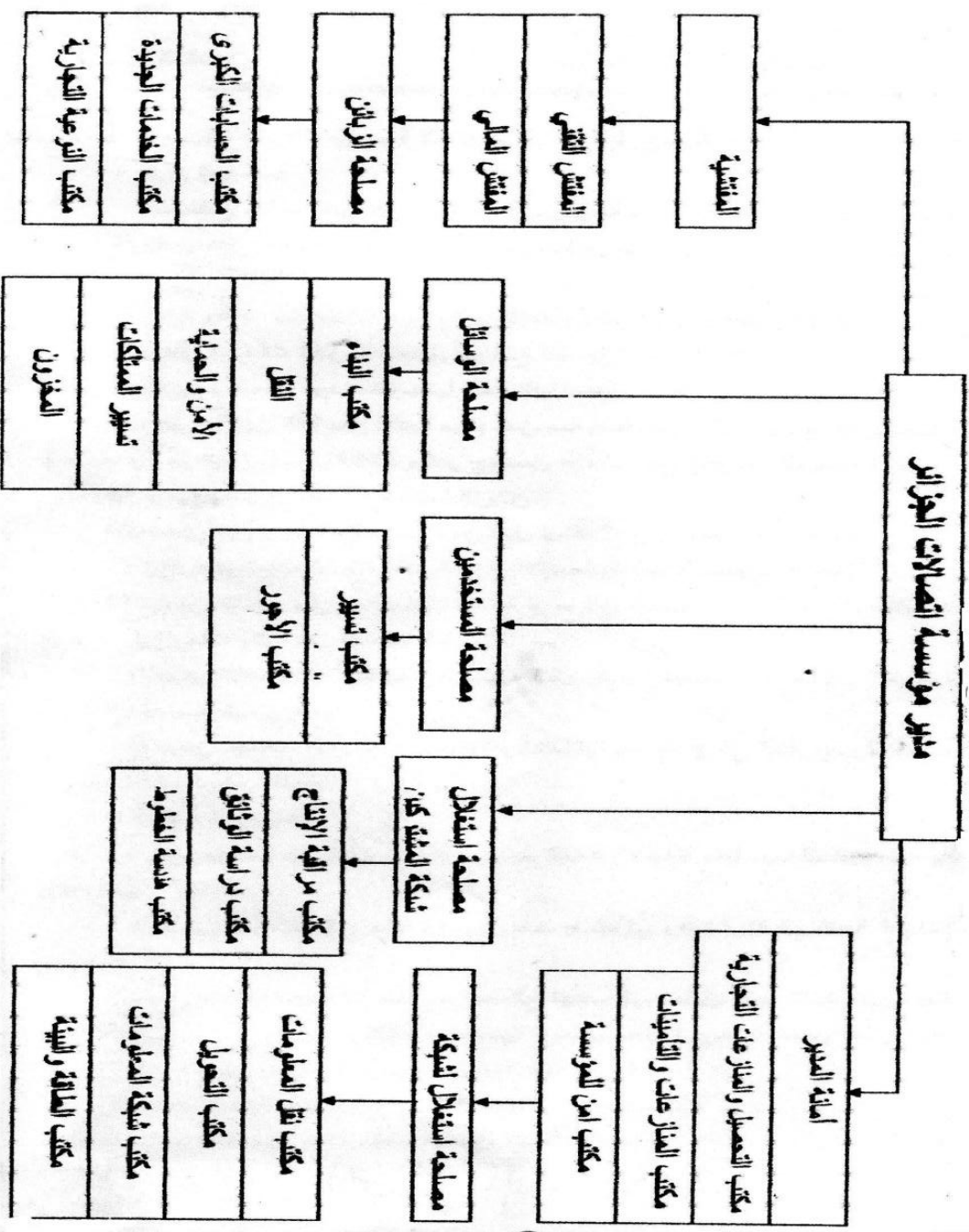
الرقم	إسم الجدول	الصفحة
01	وظائف التسويق	(20)
02	مكونات المزيج التسويقي	(22)
03	تبيين التركيبة البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر	(86)
04	الجنس الخاص بالمشاركين	(102)
05	العمر الخاص بالمشاركين	(103)
06	الدخل الخاص بالمشاركين	(104)
07	المستوى التعليمي الخاص بالمشاركين	(105)
08	احتكار مؤسسة اتصالات الجزائر للسوق هو دافع اختيارها	(106)
09	المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها	(107)
10	الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	(108)
11	سأوصي معارفي بالتعامل مع المؤسسة	(109)
12	وسائل الإعلان المرئية هي وسيلة التعرف على المؤسسة	(110)
13	جوهر الرسالة الإعلانية واضح	(111)
14	قراءتي لإعلانات المؤسسة يحفزني على التعامل معها	(112)
15	اللوحات الإعلانية وسيلة كافية	(113)
16	سلوكيات موظفي المؤسسة توحى بالمهنية	(114)
17	الموظفين على إلمام تام بكافة المعلومات	(115)
18	الموظفين يعتبرون العميل الحلقة الأهم	(116)
19	مستوى الاستقبال في المؤسسة جيد	(117)
20	وسائل ترقية المبيعات ضرورية بالنسبة للمؤسسة	(118)
21	استعمال المؤسسة للخصومات محفز .	(119)
22	طلب خدمات المؤسسة باستمرار دون انتظار العروض	(120)
23	مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة حسنة	(121)
24	مؤسسة اتصالات الجزائر لها علاقة جيدة مع العملاء	(122)
25	مؤسسة اتصالات الجزائر لها توجه قوي للإعمال الخيرية	(123)
26	الجنس الخاص بالموظفين	(124)
27	السن الخاص بالموظفين	(125)
28	المستوى الإداري الخاص بالموظفين	(126)
29	المستوى التعليمي الخاص بالموظفين	(127)
30	الخبرة الخاصة بالموظفين	(128)
31	المؤسسة تولي أهمية للاتصال التسويقي	(129)
32	مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك خبرات بشرية	(130)
33	المؤسسة تمتلك جهة مكلفة بالاتصال التسويقي	(131)
34	جودة الخدمة هي جوهر الرسالة الإعلانية	(132)
35	الرسالة الإعلانية واضحة	(133)
36	الإعلانات تعبر عن رغبات الزبائن	(134)
37	الموظفون يمتلكون معلومات كافية عن خدمات مؤسستهم	(135)
38	الموظفون على علاقة طيبة مع العملاء	(136)

## قائمة الجداول و الأشكال

(137)	العلاقات العامة لها دور متميز	39
(138)	المؤسسة تستخدم تقنيات العلاقات العامة	40
(139)	الخصومات تزيد من المشتركين	41
(140)	العينات المجانية تقنية فعالة .	42

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
(08)	مراحل مفهوم التسويق	01
(12)	مكونات مفهوم التسويق	02
(14)	مضاهاة مفهوم البيع و التسويق	03
(34)	الخطوات الأساسية للبحث التسويقي	04
(47)	نموذج شانون وويفر للإتصال	05
(48)	نموذج نوبر و وينر	06
(48)	نموذج كوتلز	07
(53)	إستراتيجية الدفع في الإتصال التسويقية	08
(54)	إستراتيجية السحب في الإتصالات التسويقية	09
(65)	تنظيم المبيعات جغرافيا	10
(67)	تنظيم المبيعات على أساس العملاء	11
(68)	تنظيم القوى البيعية المركب	12
(74)	فئات ترويج المبيعات و تقنياتها	13
(98)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	14
(103)	شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس ( المشتركين)	15
(104)	شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب السن ( المشتركين)	16
(105)	شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب الدخل ( المشتركين)	17
(106)	شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى ( المشتركين)	18
(107)	شكل بياني يمثل الاحتكار هو دافع اختيار المؤسسة	19
(108)	شكل بياني يوضح المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها	20
(109)	شكل بياني يوضح الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	21
(110)	شكل بياني يوضح سأوصي معارف في التعامل مع المؤسسة	22
(111)	شكل بياني يوضح وسائل الإعلان هي وسيلة التعرف على المؤسسة	23
(112)	شكل بياني يوضح جوهر الرسالة الإعلانية واضح	24
(113)	شكل بياني يوضح قراءة الإعلانات تتحفز على التعامل	25
(114)	شكل بياني يوضح اللوحات الإعلانية وسيلة كافية	26
(115)	شكل بياني يوضح سلوكيات الموظفين توحى بالمهنية	27
(116)	شكل بياني يوضح الموظفون على إمام تام بكافة المعلومات	28
(117)	شكل بياني يوضح الموظفون يعتبرون العميل الحلقة الأهم	29
(118)	شكل بياني يوضح مستوى الاستقبال جيد	30
(119)	شكل بياني يوضح وسائل ترقية المبيعات ضرورية للمؤسسة	31
(119)	شكل بياني يوضح استعمال الخصومات محفز	32
(120)	شكل بياني يوضح طلب خدمات المؤسسة باستمرار	33
(121)	شكل بياني يوضح لمؤسسة اتصالات الجزائر صورة حسنة	34
(122)	شكل بياني يوضح لمؤسسة اتصالات الجزائر علاقة جيدة مع العملاء	35
(123)	شكل بياني يوضح لمؤسسة اتصالات الجزائر توجيه قوي للقيام بأعمال خيرية	36
(124)	شكل بياني يوضح الجنس ( الموظفين)	37

(125)	شكل بياني يوضح السن (الموظفين)	38
(126)	شكل بياني يوضح المستوى الإداري (الموظفين)	39
(127)	شكل بياني يوضح التعليمي (الموظفين)	40
(128)	شكل بياني يوضح الخبرة الخاصة (الموظفين)	41
(129)	شكل بياني يوضح المؤسسة تولى أهمية للاتصال التسويقي	42
(130)	شكل بياني يوضح للمؤسسة خبرات بشرية	43
(131)	شكل بياني يوضح للمؤسسة جهة مكلفة بالاتصال التسويقي	44
(132)	شكل بياني يوضح جودة الخدمة هي جوهر الرسالة	45
(133)	شكل بياني يوضح الرسالة الإعلانية واضحة	46
(134)	شكل بياني يوضح الإعلانات تعبر عن رغبات الزبائن	47
(135)	شكل بياني يوضح الموظفون يمتلكون معلومات عن خدمات مؤسستهم	48
(136)	شكل بياني يوضح الموظفون على علاقة طيبة بالزبائن	49
(137)	شكل بياني يوضح الدور المتميز للعلاقات العامة	50
(138)	شكل بياني يوضح استخدام تقنيات العلاقات العامة	51
(139)	شكل بياني يوضح الخصومات تزيد من المشتركين	52
(140)	شكل بياني يوضح العينات المجانية تقنية فعالة	53



## استمارة خاصة بمشركي مؤسسة اتصالات الجزائر

جامعة ميلة

السنة الدراسية: 2012 - 2013

سيدي، سيدتي..

نحن طلبة ليسانس تخصص تسويق نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لمساعدتنا على إنجاز مذكرتنا و التي تحمل عنوان:

" واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " عن طريق الادلاء بأرائكم الشخصية حول مؤسسة اتصالات

الجزائر مع العلم أن هذه المعلومات تستعمل لأغراض علمية فقط.

و منا جزيل الشكر مسبقا، الإجابة تكون بوضع العلامة (X) .

أولا: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة  30-39 سنة  40-50 سنة  50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي  ثانوي  متوسط  جامعي
- 4- مستوى الدخل: أقل من 18000 دج  18000-30000 دج  30000-40000 دج  أكثر من 50000 دج

ثانيا: أسئلة الاستمارة:

المحور الأول: عموميات حول الاتصال التسويقي.

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة
			5- احتكار مؤسسة اتصالات الجزائر للسوق في هذا المجال هو دافع اختيارك لها.
			6- مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم معلومات كافية عن خدماتها للعملاء.
			7- سأستمر في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ما دامت موجودة في السوق و تقدم خدماتها باستمرار.
			8- سأوصي معارفي بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### المحور الثاني: المزيج التسويقي الاتصالي.

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	أ- الإعلان
				9- وسائل الإعلان المرئية هي التي مكنتك من التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
				10- جوهر الرسالة الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم و واضح
				11- قراءتي لإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في الصحف تحفزني على التعامل معها.
				12- اللوحات الإعلانية المعروضة على الطرقات وسيلة كافية لإيصال معلومات عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
				ب- القوة البيعية
				13- سلوكيات و تصرفات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

				توحي بالمهنية.
				14- موظفي اتصالات الجزائر على إلمام تام بكافة المعلومات عن خدمات مؤسستهم.
				15- موظفي اتصالات الجزائر يعتبرون العميل الحلقة الأهم.
				16- مستوى الاستقبال في مؤسسة اتصالات الجزائر و درجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد.
				<b>ج- ترقية المبيعات</b>
				17- وسائل ترقية المبيعات ضرورية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر
				18- استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر لتقنية الخصومات يحفزك على الاقبال على خدماتها.
				19- تقدم على طلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر باستمرار دون الحاجة إلى انتظار العروض
				<b>د- العلاقات العامة</b>
				20- مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة حسنة في المجتمع
				21- لمؤسسة اتصالات الجزائر علاقة جيدة مع عملائها.
				22- مؤسسة اتصالات الجزائر لها توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية.

## استمارة خاصة بالإداريين في مؤسسة اتصالات الجزائر

جامعة ميلة

السنة الدراسية: 2012 - 2013

سيدي المحترم، سيدي المحترمة...

- نرجو منك أن تساعدنا على ملء هذه الاستمارة بكل مصداقية، نحن طلبة ليسانس تخصص تسويق و المتعلق بمذكرة تحمل عنوان ( واقع الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ) بوضع علامة (X) في المكان المناسب.
- علما أن هذه المعلومات ستستعمل لأغراض علمية فقط، و منا جزيل الشكر مسبقا.

### أولا: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: 25-21  45-25  45 فأكثر
- 3- الإدارة: إدارة عليا  إدارة وسطى  إدارة دنيا
- 4- المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 5- عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات  5- أقل من 10 سنوات
- 10- أقل من 15 سنة  15 فأكثر

ثانيا: أسئلة الاستمارة

المحور الأول: عموميات حول الاتصال التسويقي.

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
				6- مؤسسة اتصالات الجزائر تولى أهمية كبيرة بنشاط الاتصال التسويقي
				7- مؤسستكم تمتلك خبرات بشرية متخصصة في الاتصال التسويقي.
				8- مؤسستكم تمتلك جهة مكلفة بالاتصال التسويقي.
				9- جودة الخدمة هي جوهر الرسائل الإعلانية لمؤسستكم
				10- الرسائل الإعلانية واضحة و سهلة الفهم لدى جماهير مؤسستكم المستهدفة
				11- الإعلانات التي تقوم بها مؤسستكم تعبر عن طلبات و لرغبات الزبائن.
				12- يمتلك الموظفون معلومات كافية حول خدمات مؤسستكم.
				13- في رأيك موظفو مؤسستكم على علاقة طيبة مع العملاء.
				14- العلاقات العامة في مؤسستكم لها دور متميز في التواصل مع المجتمع.
				15- مؤسستكم تستخدم تقنيات مختلفة للعلاقات العامة من أجل الترويج عن الخدمات
				16- الخصومات تزيد من مشترك مؤسستكم
				17- في رأيك العينات المجانية تقنية فعالة في جذب المستهلكين.

