



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسة

بعنوان:

نور الإصباح السويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس – ورقلة -

تحت إشراف الأستاذ:
نصر ضو

إعداد الطالبين :
جمال الدين السعيدي
وردة الصديقي

السنة الجامعية: 2013/2012

شكر و عرفان

أحمد الله عز وجل على أن من علينا بإتمام هذا البحث و أسأله مزيدا من النجاح و التوفيق في نجاحات مقبلة بإذنه تعالى

ثم أتوجه بخالص الشكر و العرفان و الامتنان للأستاذ المشرف: "صو

نصر" الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث و لم يبخل علينا بتوجيهاته و إرائه القيمة و صدقا لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "من إستعاذكم فأعذوه و من سألكم بالله فأعطوه ، و من دعاكم فأجيبوه ، و من صنع لكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم كفافتموه" و لأساتذتنا الكرام الذين أطمنا على أهدم طيلة مشوارنا الدراسي و الجامعي . كما نشكر مسئول قسم العلوم الاقتصادية.

كما لا يفوتنا تقديم الشكر إلى كل من كانت له يد عون في إخراج هذا البحث إلى النور ، سائلين المولى عز و جل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بابتسامة

وردة جمال الدين

©Vket.net

الصفحة	العناوين
I	الشكر والعرفان
II	الإهداء
III	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول والأشكال
أ	المقدمة العامة
1	الفصل الأول : التسويق وسياسة الاتصال التسويقي
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول : الاتصال التسويقي
3	المطلب الأول : طبيعة التسويق وأهميته
11	المطلب الثاني : ماهية الاتصالات التسويقية
18	المبحث الثاني : عناصر الاتصال التسويقي
18	المطلب الأول : العلاقات العامة
22	المطلب الثاني : الإشهار
25	المطلب الثالث : قوة البيع
29	المطلب الرابع : ترقية المبيعات
33	خاتمة الفصل
34	الفصل الثاني : واقع الاتصالات التسويقية
35	مقدمة الفصل
36	المبحث الأول : دور الاتصالات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية
36	المطلب الأول : دور العلاقات العامة
37	المطلب الثاني : دور الإشهار
38	المطلب الثالث : دور قوة البيع وترقية المبيعات
40	المبحث الثاني : تقييم واقع الاتصالات التسويقية
40	المطلب الأول : أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية
44	المطلب الثاني : مزايا الاتصالات التسويقية

47	المطلب الثالث : عيوب الاتصالات التسويقية
49	خاتمة الفصل
50	الفصل الثالث : تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبليس
51	مقدمة الفصل
52	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس
52	المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة
56	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس
60	المطلب الثالث : المزيج التسويقي لمؤسسة موبليس
64	المبحث الثاني : تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسو موبليس
64	المطلب الأول : تقييم واقع الإشهار وقوة البيع الشخصي في مؤسسة موبليس
71	المطلب الثاني : تقييم واقع العلاقات العانة في مؤسسة موبليس
75	المطلب الثالث : تقييم واقع ترويج المبيعات في مؤسسة موبليس
80	خاتمة الفصل
81	الخاتمة العامة
86	قائمة المراجع
88	قائمة الملاحق

مقدمة:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي. ويعتبر الاتصال التسويقي الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. فالإتصال التسويقي يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد ومن ثم تبرز أهمية الإتصال التسويقي في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين. ومن خلال كل هذا نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين .

المبحث الأول : الاتصال التسويقي .

تمهيد:

إن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة بتعريف نفسها ومنتجاتها بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على سلوكيات المستهلكين اتجاه منتجاتها أو خدماتها ، و ذلك عن طريق الإشهار ، قوة البيع ، ترقية المبيعات و العلاقات العمومية ، و ذلك من اجل تحقيق ومكانة حسنة في محيطها خاصة باللجوء إلى العلاقات العامة فالاتصال التسويقي هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول : طبيعة التسويق وأهميته .

سنتناول في هذا المطلب بعض النقاط التي تسمح لنا بمعرفة التسويق من حيث تعريفه وأهميته ثم سنتنقل لتوضيح الفرق الجوهرى بين المصلحة التجارية والتسويق .

الفرع الأول: السوق والمستهلك¹

بالنسبة للتسويقيين فان السوق هو "عبارة عن أفراد عندهم حاجات تتطلب الإشباع ونقود للإنفاق ورغبة في الاتفاق " وعلى ذلك فهناك ثلاث عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تعريف السوق ودراسته وهي : أفراد لهم حاجات ، لديهم قدرة شرائية وسلوك في الشراء .

فالسوق يعتبر من النقاط الهامة التي يجب معرفتها من قبل رجل التسويق لان على أساسه يتم بناء السياسات التسويقية للمؤسسة ، وعلى معرفته الجيدة كذلك يتوقف نجاح الخطة التسويقية الموضوعة.

¹ فريد كورنيل ، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليبه وتطويره دراسة ميدانية ومقارنة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر 2005 ، ص 8

1. . معرفة السوق¹ :

يمكن الوصول إلى معرفة السوق عن طريق:

1.1. دراسة السوق :

دراسة السوق تعني " التحليل الكيفي والكمي للسوق ، بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتوج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات"². بالتمعن في هذا التعريف نجد أن دراسات السوق تركز على جانبين من الدراسة ، جانب كمي وآخر نوعي بمعنى القيام بدراسة كمية ودراسة كيفية (نوعية)

1-1-1- الدراسة الكمية :

تهدف إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها والأوقات التي تباع فيها والأماكن التي يتم فيها تصريف السلعة ، فهي توصلنا للإجابة على التساؤلات :

كم تنتج ؟

متى تنتج ؟ .

و تتم الدراسة الكمية بواسطة :

أ - سير الآراء :

فالقيام بسير للآراء يستوجب إجراء الدراسة في الميدان بفضل الاستجابات حول المشكل الذي نود حله أو دراسته ، هذا المشكل الذي قد ينصب على دراسة المنافذ ، تحديد سوق المؤسسة ووضعيتها منتجاتها ، معرفة استقبال المنتج الجديد أو دراسة صورة العلامة للمنتوج الخ

ب- طريقة العينة الدائمة :

¹ فريد كورتل مرجع سابق ، ص 8 - 9 .

² MOHAMEDSEGHIR DJITLI.COMPRENDRE LE MARKETING .BERTI EDITION.ALGERIE , 1990.P.97

وهي عينات ممثلة للمجتمع المدروس ، ودائمة ، والتحقيقات تتم دائما على نفس الأشخاص .

وتوجد عدة نماذج مختلفة للعينات الدائمة :

- عينة دائمة للمستهلكين

- عينة دائمة للموزعين .

- عينة دائمة للمهنيين .

ففي كل مرة تود المؤسسة متابعة تطوير منتجاتها، سوقها تستطيع استعمال طريقة العينة الدائمة الذي يمكنها من الحصول على المعلومات حول ظروف المنافسة ونوعية المنتجات المشتراة من طرف المستهلكين و أسعارها و قنوات توزيعها ... الخ. وهذا ما يجنب المؤسسة إجراء دراسة للسوق في كل مرة الأمر الذي يسمح بتخفيض تكاليفها.¹

1-1-2- الدراسة النوعية (الكيفية) :

الهدف من وراء الدراسة النوعية هو الحصول على معلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة يمكن للسلعة أن تقوم بها ، فهذا النوع من الدراسة يوصلنا للإجابة على التساؤل : ماذا نتج² ؟ .

وعموما الدراسة النوعية تكمل الدراسة الكمية عند دراسة السوق وتهدف الدراسات كذلك إلى الكشف عن محفزات الاستهلاك و رغبات وسلوك المستهلك وردود الفعل إزاء المنتج .

أما التقنيات المستعملة عموما فهي :

- المقابلة المباشرة مع المستهلكين التي تتم عن طريق محترفين قادرين على تحليل ردود فعل المستهلكين

-الملاحظات في الحالات الحقيقية بواسطة آلة تصوير مخفية تسجل السلوك الطبيعي للشراء عند المستهلكين ... الخ.

¹ MOHAMEDSEGHIR DJITLI P.CIT. PP O98

² . MOHAMED.SEGHIR DJITLI. P.CIT. PP O.102-105

2.1 :تقسيم السوق :

يمكن تعريفه في الفكر التسويقي بأنه: "تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على انه السوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز".

ومن خلال التمعن في هذا التعريف نسجل انه وفقا لتقسيم السوق فان المنتج يعتبر السوق على انه يتكون من عدة أسواق يضم كل منها مفردات متجانسة وفي نفس الوقت فان هذه الأسواق الفرعية متباينة ومتميزة عن بعضها ، وكما هو ملاحظ أن مبرر تقسيم السوق إلى قطاعات يكمن أساسا في أن المفردات التي يتكون منها السوق غير متجانسة في حاجاتها وتفضيلاتها ، لأنه لو كان هؤلاء الأفراد متجانسين لا انتفت الحاجة إلى التقسيم من أساسها .

تقسيم السوق يبدأ إذن بالبحث عن أسس ملائمة يمكن أن يتم التقسيم وفقا لها ، وهذه الأسس عبارة عن خاصية أو أكثر من خصائص المستهلكين المرتقبين تمكن رجل التسويق من تصنيفهم في قطاعات وبصفة عامة فان الأسس المعتمدة للتقسيم يجب اختيارها بحيث تؤدي إلى أن كل قطاع يتكون من المستهلكين الذين يستجيبون للمؤشرات التسويقية بنفس الطريقة وفي نفس الوقت بشكل مختلف عن استجابة المستهلكين في القطاعات الأخرى .

2. دراسة المستهلك .

1.2 . مفهوم وأبعاد سلوك المستهلك¹

لقد عرف سلوك المستهلك بأنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج وحتى استهلاكه واستخدامه " (بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج) . وعرف أنه " الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء واستخدام والانتفاع من السلعة أو الخدمة وصولا إلى تحقيق الفعل " وعرف بأنه " الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام للسلع والخدمات متضمنة عدة عمليات وصولا إلى تحقيق القرار لذلك الفعل "

وهذه التعريفات كثيرة ولكن أبعادها ومضامينها هي¹ :

¹ الدكتور علي فلاح الزعبي : إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي . استراتيجي) دار الصفاء للنشر والتوزيع . عمان 2009 ص 92 .

- . سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية .
- . الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة .
- . الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية .
- . الاختيار الوقت المناسب .
- . سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء المنتج .
- . سلوك الفرد هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة .
- . قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر وعدم التأكد .
- . قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة ودقيقة .
- . الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات والرغبات .
- . تقييم قرار الشراء المتخذ ، هل هو قرار صائب أم لا ، وهل يحقق الرضا والإشباع أم لا .

2.2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي².

ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثرها على السلوك الشرائي وعلى قرار الشراء. إن هذه العوامل سوف نعرضها في ثلاث مجموعات رئيسية هي :

1. العوامل البيئية

2. العوامل التسويقية

3. خصائص المشتري : وهذه المجموعة تشمل العوامل التالية :

أ. العوامل الديمغرافية .

ب. العوامل الموضوعية : وهذه تمثل حالة استعداد للشراء لدى الفرد .

ج. العوامل النفسية : وتشمل :

أولاً : الحوافز والدوافع : وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجة ما .

¹ الدكتور علي فلاح الزعبي مرجع سابق ، ص 92

² دكتور فلاح الزعبي : مرجع سابق ، ص 97 . 100

الفصل الأول:

التسويق وسياسة الاتصال التسويقي.

ثانيا : الإدراك : وهو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها لسلوك ، ودوره هو الانتباه واختيار المعلومات . والاعتماد على الخصائص الفرد النفسية.

ثالثا : التعلم : وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته . ومعظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم.

رابعا : المعتقدات والاتجاهات والمواقف : أن الاعتقاد هو صفة أو فكرة يمتلكها الشخص اتجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة ، خدمة) والمعتقدات لها دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم . بينما الموقف هي تمثيل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع (سلعة ، خدمة ، فكرة) وللمواقف ثلاث مكونات أو سمات هي ¹ :

1 . السمة الشعورية .

2 . السمة المعرفية .

3 . السمة الإدراكية : الحكم العقلي للفرد . وإذا تم التعرف على الموقف الفرد تجاه موضوع ما فإنه بالإمكان التنبؤ بسلوكه اللاحق .

د . العوامل الاجتماعية :

1 . الأسرة : ودورها :

أ . وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد .

ب . تعليم الفرد الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية .

ج . التأثير بسلوك الأب والأم والإخوة .

د . المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع .

2 . **الجماعات المرجعية** : تشمل الأصدقاء ، الجيران ، زملاء العمل والدراسة ، الجمعيات ، الهيئات .

أنواعها جماعات أولية ذات اتصال رسمي ، وجماعات ثانوية ذات اتصال غير رسمي . أنها تمثل المرجع ، المرشد ،

والموجه للأفراد نظرا لتأثيرها . الانتماء الحقيقي لها مطلب لأنها تمثل القدوة . أنها تضع الفرد إما سلوكيات بأساليب

جديدة وهناك قادة الرأي وهو امتداد طبيعي لهذه الجماعات.

¹ دكتور فلاح الزعبي : مرجع سابق ، ص 100

الفصل الأول:

التسويق وسياسة الاتصال التسويقي.

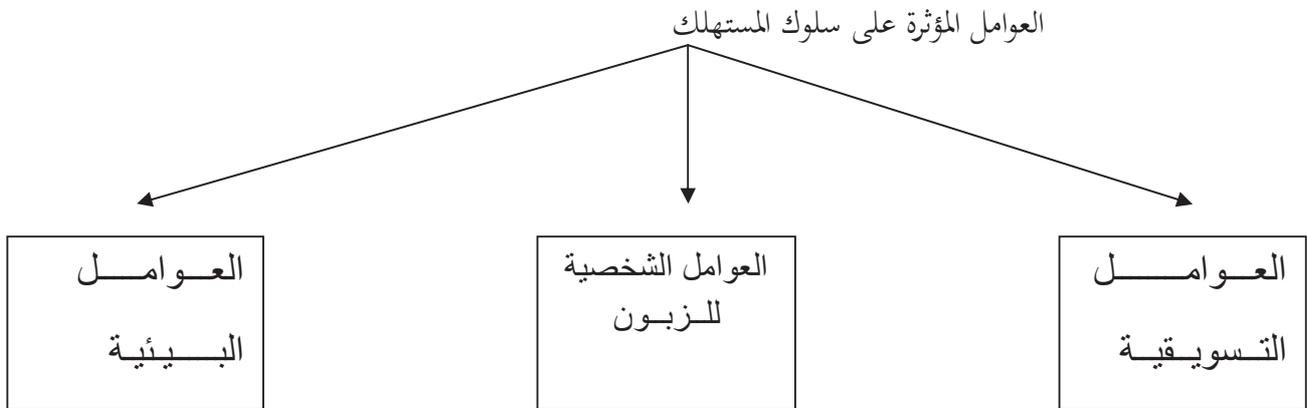
4. أنواع قرار الشراء¹ : وهي ثلاث قرارات :

1. قرار الشراء معقد (صعب) : أهم صفاته / خواصه هي : عدم توفر معلومات كافية عن المنتج ارتفاع سعر المنتج ، وجودة مخاطرة ومجازفة مع عدم وجود تجربة وخبرة . يحتاج إلى جهد كبير في البحث . وأهمية القرار من الناحية المالية والحياتية .

2. قرار الشراء الروتيني (المعتاد) : خصائصه هي : لا يحتاج إلى معلومات كثيرة . الأسعار منخفضة ، يكرر يوميا أو شبه يومي . يحتاج جزء من الدخل ، كلفة الشراء منخفضة ، لا يحتاج إلى جهد .

3. قرار شراء المنتجات الجديدة : وخصائصه هي : لا تتوفر معلومات كافية يحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات الخبرة والتجربة السابقة معدومة ، كلفة الشراء مرتفعة . الاسعار عالية ، تحديد أهمية قرار الشراء .

الشكل (1) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك² :



¹ دكتور فلاح الزعبي : مرجع سابق ، 100 - 101

² دكتور فلاح الزعبي : مرجع سابق ، ص 101

الفرع الثاني: التسويق

1. تعريف التسويق:

لقد اختلفت تعاريف التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له ، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه ، لذلك فان إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمراً ضروريا للإحاطة به ، فإذا أخذنا تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه بأنه : أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹ .

من خلال التمعن في التعريف يظهر لنا و أن جمعية التسويق الأمريكية تعتبر أن التسويق يضم تلك الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بالإنتاج كالتخزين ، النقل ، البيع ... الخ أي يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج نفسها ، إلا أن الأنشطة التسويقية بدايتها تكون قبل بداية عملية الإنتاج . كما أنها تمتد إلى ما بعد عملية البيع.

في حين أن ستانتان وويليام فيعرفه كما يلي: التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين.

ولعل ما يميز هذا التعريف عن تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو انه يركز أكثر على العناصر الأساسية التي تكون النشاط التسويقي من جهة أولى ويوضح الهدف من وراء التسويق والمتمثل في إشباع حاجات العملاء من جهة ثانية .

أما كارتاي فيعرف التسويق بأنه : عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من اجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق المتمعن لهذا التعريف يلاحظ انه يقترب من التعريف السابق لستانتان لكنه يضيف شيئاً مهما هو الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة . وعلى الرغم من أن جميع التعاريف التي ذكرناها تعتبر هامة ، لأنها تبرز لنا بعض الجوانب من طبيعة التسويق إلا أن هناك تعريف آخر وضعه

¹ أحمد فهمي جلال ، مبادئ التسويق مدخل إداري. دار الفكر العربي. القاهرة. 1977، ص7

الفصل الأول:

التسويق وسياسة الاتصال التسويقي.

الاقتصادي فليب كوتلر الذي يربط من خلاله بين التسويق والسلوك البشري ، حيث يرى انه : التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.¹

إذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية ، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج ، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات عملية التبادل (بيع وشراء) وهذا الأخير لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق ، إذن وجود الحاجات و المنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق ضروري لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه ، وهذا ما سنتطرق له لاحقاً بعد التعرض لأهمية التسويق. .

2. أهمية التسويق :

سنتطرق لها من جانبين ، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع :

1-2 أهمية التسويق للمؤسسة : إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين ، والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة² ، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة ، والمجتمع الذي تتواجد فيه ، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات ، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجرد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

فسابقاً كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه ، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به ، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جداً ، وهذا لن يتأتى بسهولة ، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج و تهيئته

¹ دكتور فلاح الزعيبي : مرجع سابق ، ص 102

² د.محمد سعيد عبد الفتاح.إدارة التسويق. الطبعة الأولى.دار النهضة العربية.بيروت.1968.ص.ص.14-20

وتحسين جودته ، وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق وبالتالي تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح¹.

2-1 أهمية التسويق للمجتمع :

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية :

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له ، لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا ما يحتم على المؤسسة بان تلجأ في أحيان كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة ، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة ، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع .
- إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة ، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع .
- إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة ، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها ، والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها ، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج ، أو تكاليف التوزيع ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية ، وبالتالي مستوى المعيشة .

¹ د. محمد سعيد عبد الفتاح. إدارة التسويق. الطبعة الأولى. دار النهضة العربية. بيروت. 1968. ص.ص 14-20

المطلب الثاني : ماهية الإتصال التسويقي .

1 - مفهوم الإتصال¹.

مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم ,يعني الوصول إلى الشئ أو بلوغه و الانتهاء إليه ,أما

كلمة communication الإنجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني communs

ومعناها عام وشائع أو مألوف وتعني الكلمة " المعلومة المرسله " الرسالة الشفوية أو الكتابية شبكة الطرق و شبكة الاتصالات , كما تعني تبادل الأفكار و المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين و المتخصصين في علوم الإعلام و الاتصال ,عكست في معظمها أهميته و دوره في الحياة الإنسانية و المكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال .ومن هذه التعريفات على سبيل المثال لا الحصر.

- "العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك"

- "رسالة تؤثر في سلوك المستقبل ,وهو عملية تنتقل بواسطتها فكرة مرسله من المصدر إلى المستقبل لإثارة انتباهه أو لإحداث تغيير في سلوكه"

-الاتصال الجيد : "هو نقل وتبادل الأفكار و المعلومات , لإحداث الثقة و فهم مشترك بين شخصين ,وهذه المعلومات لا بد أن تنتج عنها ثقة متبادلة بين اثنين ,و يجب أن تكون مفهومة من قبل المستقبل".

- "استعمال اللغة و الإشارة , و نقل المعلومات و المعاني للتأثير على السلوك"

2-تعريف الاتصال التسويقي:

هو عبارة عن كل النشاطات و الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض أخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول و استخدام منتج أو خدمة أو فكرة معينة ، كما يعرفه كل من " شانون " و " يفر " الاتصال بأنه كافة الأساليب و الطرق التي تؤثر بها عقل في عقل اخر باستعمال رموز، أي انه يعبر عن إرسال مضمون " رسالة "

¹ ربحي مصطفى عليان -الدكتور عدنان محمود الطوباسي :الإتصال و العلاقات العامة دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان 2005 ص 27-30

يهدف في تغيير سوكن المستقبل ، وببساطة يمكن تعريف الاتصال بأنه نقل المعلومات والأفكار والاجتهادات من طرف لأخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية الاتصال التسويقي لا يأخذ اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل بل يأخذ شكل الاتصال الاتجاهين الذي يتبادل فيه كل من المرسل والمستقبل أدوارهم، فرجل التسويق و المستهلك يلعب كل منهما دور المرسل و المستقبل بدرجات متفاوتة عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته و رغباته لرجل التسويق فان المستهلك يكون هو المرسل و رجل التسويق يكون هو المستقبل و عندما رجل التسويق بالإشهار عن سلعته أو خدمته فانه يلعب دور المرسل إما المستهلك فهو المستقبل.

3 خصائص الاتصال التسويقي :¹

كيف نقوم بعملية الاتصال ؟ كيف نؤثر على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء ؟ و ما هي القناة الاتصالية التي يجب اختيارها ؟ إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يتوقف على تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة . و في هذا الإطار يميز الاختصاصيون في الاتصال التسويقي بين إستراتيجيتين للاتصال هما :

- إستراتيجية السحب " PULL " و تستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق .

- إستراتيجية الدفع " PUSH " و تستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك ، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروف مسبقا و لكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين ، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق و تحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء .

3. أهداف الاتصال التسويقي .²

يهدف الاتصال التسويقي :

. ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك .

. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 24

² فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 25

الفصل الأول:

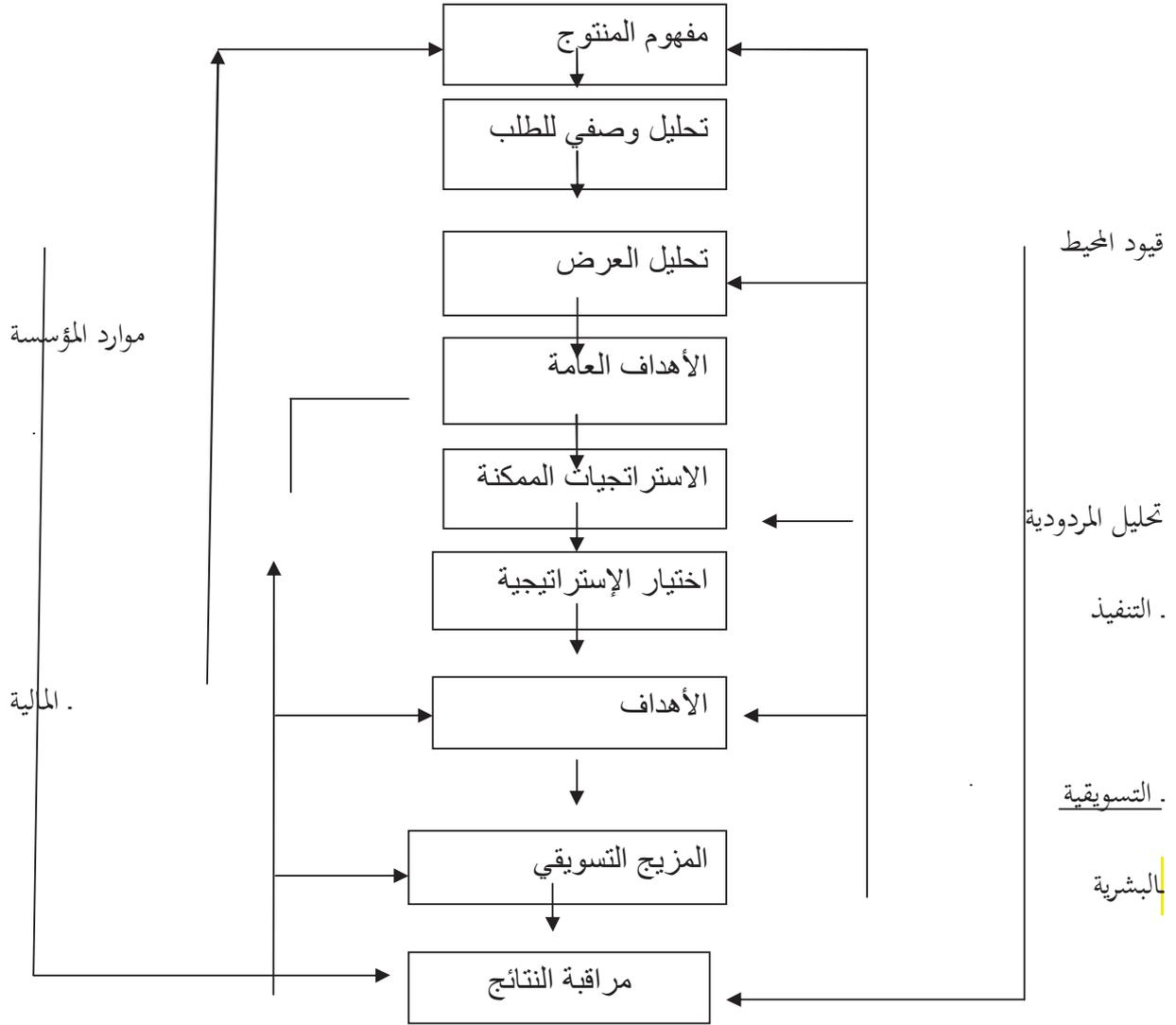
التسويق وسياسة الاتصال التسويقي.

- . تأكيد أهمية السلع والخدمات للمستهلك .
 - . تشجيع الطلب على السلع والخدمات .
 - . نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك .
 - . التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة .
- وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي :
- الهدف التجاري : وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (السلع والخدمات) .
 - الهدف الاتصالي : هي الرسالة التي تبعت على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي .

4. علاقة الاتصال بالتسويق.¹

يمكن توضيح العلاقة بين الاتصال والتسويق من خلال المخطط التالي :

شكل (2) العلاقة بين الاتصال التسويقي والاتصال .



2

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ص26
² فريد كورتل ، مرجع سابق ص27

الفصل الأول:

التسويق وسياسة الاتصال التسويقي.

يبدو من خلال الشكل السابق مدى أهمية الاتصال في بناء إستراتيجية تسويقية متكاملة ، فمن خلال الاتصال يمكن القيام بدراسة الطلب و التعرف على قيود المحيط و اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يشكل الاتصال أحد أهم أركانه .

5. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج التسويقي¹.

بصفة عامة هناك خمسة عوامل تحدد إلى حدٍ بعيد اختيار مزيج الاتصال التسويقي وهي :

أ . التوليفة المنتج/السوق : إن توزيع ميزانيات الاتصال التسويقي تختلف باختلاف طبيعة المنتجات أكانت من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أو من المنتجات الصناعية كما يظهره الجدول الموالي :

الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج

المنتجات الصناعية	المنتجات ذات الإستهلاك الواسع
1 قوة البيع	1 الإشهار
2 ترقية المبيعات	2 ترقية المبيعات
3 الاشهار	3 العلاقات العامة
4 . العلاقات العامة	4 قوة البيع
الأهمية النسبية	الأهمية النسبية

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 28

ب . الإستراتيجية المختارة¹ :

- إستراتيجية الدفع « PUSH » تركز هذه الإستراتيجية على استخدام قوة البيع و شبكة التوزيع من أجل ترقية فعّالة للمبيعات و دفع المنتج نحو المستهلك النهائي .

- إستراتيجية السحب « PULL » تركز كثيرا على الإشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج و ترغب المستهلك فيه .

ج . درجة استجابة المشتري:

إن فعالية وسائل الاتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء فالإشهار و العلاقات العامة أكثر فعالية من ترقية المبيعات من أجل تطوير و تحسين سمعة المؤسسة و قوة البيع تتساوى مع الإشهار من أجل تحقيق فهم المستهلك للمنتج و لكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع بينما في مرحلة الشراء فتكون أكثر إرتباطا بوجود ممثل المؤسسة (قوة البيع) .

إذا فمن مصلحة المؤسسة اقتصاد الإنفاق على قوة البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء ، أما بالنسبة للإشهار فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة و شهرتها و أثناء محاولة إفهام المستهلك بمزايا المنتج .

د . دورة حياة المنتج:

تختلف درجة فعالية وسائل الاتصال باختلاف مراحل حياة المنتج

- مرحلة الانطلاق :

الهدف هو التعريف بالمنتج من خلال القيام باتصال مكثف قصد تحسين صورة المؤسسة من خلال قنوات الإشهار و العلاقات العامة أساسا كما تساهم ترقية المبيعات في إمكانية تجريب المنتج بينما تحاول قوة البيع ضمان التغطية الواسعة في التوزيع .

¹ فريد كورتل : مرجع سابق ، ص 40

الفصل الأول:

التسويق وسياسة الاتصال التسويقي.

- مرحلة النمو :

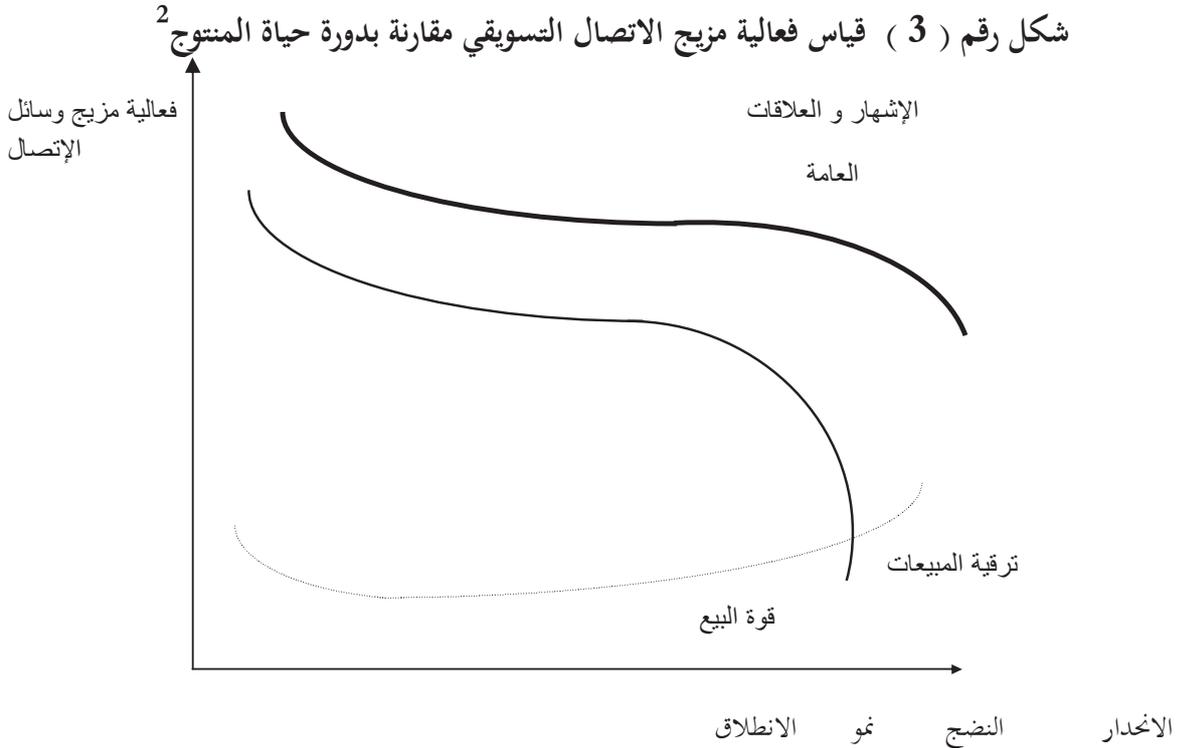
يتمثل الهدف في توسيع حجم السوق و مواصلة اقتحام قسم كبير من السوق لذلك يجب الاستمرار في الإشهار و تركيز قوة البيع قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف ترقية المبيعات

- مرحلة النضج :

الهدف هو البقاء أطول مدة ممكنة في السوق لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات و توسيع شبكة التوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة و تنوع استعمالات المنتج .

- مرحلة الانحدار¹ :

خلال مرحلة خروج المنتج تقل ميزانية الاتصال ككل حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد ، فلا يهتم الباعة بالمنتج و يكون الهدف الوحيد للإشهار هو صيانة المنتج و تمديد حياته لفترة أطول ، و النشاط الوحيد الذي يبقى منتظما هو ترقية المبيعات .



دورة حياة المنتج

¹ فريد كورنيل ، مرجع سابق ، ص 41

² فريد كورنيل : مرجع سابق ، ص 41

هـ. الوضعية التنافسية :

إن العلامات القائدة تستفيد أكثر من دعم الإشهار مقارنة بالأنشطة الترقية ، فبالنسبة للعلامات الجديدة يتم التركيز على الإشهار و بالنسبة للمنتجات التي لا تحتل مكانة مرموقة في السوق فقوة البيع و ترقية المبيعات تكون أكثر فعالية¹ .

المبحث الثاني : عناصر الاتصال التسويقي .

تمهيد:

لا يمكن حصر مهام المؤسسة الاقتصادية في الإنتاج والتسعر والتوزيع فقط، وإنما من أولوياتها الاتصال ببيئتها الداخلية وكذا الخارجية للتواصل مع عملائها، من خلال مدهم بمختلف المعلومات سواء المتعلقة بما بجد ذاتها، أو بمنتجاتها، أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها، وفي نفس الوقت التعرف على حاجات ورغبات عملائها، ومحاولة تلبيةها والتكيف معها باستمرار، ومن هنا تبرز أهمية المزيج الاتصالي التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسة لأي نشاط اتصالي في المؤسسة الخدمية، ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وبالتالي سنركز في هذا المبحث على عرض وتحليل العناصر الكلاسيكية الأربعة للمزيج الاتصالي التسويقي ، وإعطاء الأدوار النموذجية التي يفترض أن يؤديها كل عنصر حتى يخرج المزيج الاتصالي التسويقي في صورته المتكاملة

المطلب الأول : العلاقات العامة

1. نشأة وتطور العلاقات

نشأت العلاقات العامة في بداية القرن الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية على يد رجل يدعى "أيفي لي" فقد عرض هذا الرجل خدماته على كبار الرأسماليين وكانوا في تلك الفترة موضوع نقد شديد من الصحافة وكرهية من الشعب ، فأبتدع أيفي لي ما سماه فن العلاقات العامة لإقناع الجماهير عن طريق الكلمة وتقديم الخدمات بما يغير من الصورة البشعة المستقرة في أذهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين² .

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 42

² فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 45

. يمكن تتبع تطور العلاقات العامة من خلال ما يلي¹:

- في عصور الأولى (البداية) كان رؤساء القبائل ينتهزون المناسبات المختلفة كالزواج والصلح لإعلام الناس ونشر الأخبار والتوجيهات والمبادئ بطرق متعددة وبأساليب مؤثرة ومثيرة .
- اهتم قدماء المصريين بالعلاقات العامة واستخدموها لتفخيم الحكام والترويج لحكمهم ، فمن الثابت أن ملوك مصر الفرعونية وكهنتها كانوا لا يأتون جهدا في وصف المواقع الحربية ، وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات المختلفة ، وبيان المواقف الدينية والخلفية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب تأييدهم .
- في عصر الإسلام نشطت العلاقات العامة وتطورت ، ودفعت دفعة كبيرة وذلك بفضل القرآن الكريم والذي يعتبر في حدوده وسيلة اتصال بين الذات العلية والمسلمين . وكذلك الكتب السماوية الأخرى التي أرسلت إلى البشر .
- وفي العصور الوسطى ساءت العلاقات العامة بسبب ظلم الملوك ، والنظام الإقطاعي البغيض ، حتى جاء عصر النهضة الذي تميز بظهور مدارس فلسفية جديدة اعترفت بقيم الإنسان على احتقاره والتقليل من شأنه .
- أما عصر الحديث : والذي يبدأ بقيام الثورة الصناعية في أوروبا في منتصف القرن الثامن عشر ، فإن هذه الثورة قد هيأت الظروف التي ساعدت على تطور على تطور العلاقات العامة ، ذلك لأنه في ظل تلك الثورة الصناعية وإحلال الآلة محل العامة ، نظر أصحاب المصانع إلى العامل على أنه مثل الآلة . أو أنه جزء منها ، ولا بد أن يعمل لينتج ليزيد الربح ، مما أدى إلى تدهور العلاقات بين أصحاب المصانع وهؤلاء العمال .
- ايفي لي ... أبو العلاقات العامة والرائد الأول لها ، والذي أرسى أسسها وأوضح مبادئها أ وأثار الطريق لها ، وأبان لرجال الأعمال أن مشكلتهم لا تحل بالدعاية الكاذبة ، وأكد أن عصور إهمال الجماهير واستغفالها قد ولت ، وأن النزعة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة هي التي تحل لهم مشاكلهم² .

¹ دكتور شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة " الاتصالات التسويقية " الدار الجامعية 2006 ص 327 . 331

² دكتور شريف أحمد شريف العاصي ، مرجع سابق ص 332

٥٠ وقامت الحرب العالمية الأولى : واستطاع الخبراء أن يشتغلوا فن العلاقات العامة لتعبئة الرأي العام وتجنيد من أجل النصر في المعركة ، وكانت المحاولات التي بذلها الألمان لاقتناع شعبهم بأن فكرة الحرب أسمى الأفكار ، وأنها السبيل الوحيد للخلاص من الظلم والأزمات الاقتصادية ثم المحاولات المضادة التي قامت بها الانجليز والتي تبلورت في إعداد آلاف النشرات المدعمة بالحقائق ، والمعززة بالخرائط ، والموضحة بالرسوم ، لإقناع الألمان بأن فكرة الحرب لا جدوى منها ، وأنها السبيل إلى الخراب والدمار .

٥١ وفي حرب العالمية الثانية : تطورت العلاقات العامة تطورا كبيرا للأسباب التالية :
رصدت الدول المحاربة ميزانيات ضخمة لها .

. التقدم الكبير في فنون الإعلام والطباعة والإخراج والألوان وطرق التأثير الإذاعية والسينائية

. أسناء العلاقات العامة إلى خبراء متخصصين وشخصيات كبيرة .

٥٢ وقد بدأ التدريس مقرر العلاقات العامة في الجامعات المصرية في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1957 . 1958) ، حيث درست لطلبة قسم الصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة .

2. مفهوم العلاقات العامة:

من أهم تعاريف العلاقات العامة تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ويشير إلى أن العلاقات العامة هي " :نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع "

أما المعهد البريطاني فقد أوضح أن العلاقات العامة هي " :الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها " .

ومن تعاريف التي يكثر استخدامها تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية حيث يشير إلى أن

العلاقات العامة هي " الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، و تحديد سياسات و إجراءات الفرد ، أو المنظمة مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور ".
التعريف الآتي " العلاقات العامة هي نشاط تسويق ي، "Nickels" أما من زاوية التسويق فقد قدم ما يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة،¹ لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسات وإجراءات المؤسسة ".
- وقد عرف جريزوليد (GRISWOLD) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه ² .

. وثمة تعريف آخر يقدمه بول جاريب (PAUL GARRET) يؤكد فيه أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه ³ .

وباستعراضنا للتعريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة:

- تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة؛
- تحدث تغييرات محددة في الإدراك، وفي الآراء والاتجاهات، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها؛
- تدعو إلى إقامة علاقات جديدة، أو تحافظ على العلاقات القديمة بين المؤسسة وجماهيرها؛
- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة؛
- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع

¹ دكتور شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق ص 333

² علي عوجة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - جامعة القاهرة ، 2001، ص15

³ محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة ، 1989 ، ص 29

2 أهداف العلاقات العامة.¹

على كل منظمة أن تحدد أهدافها، وأنها تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد الأهداف كل من الإدارات التي تضمها ، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة . وتنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة العامة، وبالنظر إلى أهداف المنظمات يعكس لنا تطور وأهمية وظيفة العلاقات العامة في أي منظمة. فالدافع الأساسي للمنظمة في الماضي كان هو دافع تحقيق الربح فقط وكدافع أساسي وحيد يعكس جهود المنظمة ، بل أن الدافع الذي حرك بعض المؤسسات والشركات إلى إنشاء أجهزة للعلاقات العامة تتوسط الطريق بين الإدارة العليا وبين الجمهور هو مصلحتها الشخصية (تحقيق الربح) . ولكن نجد أن العديد من المنظمات مع زيادة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة والمجتمع بصفة عامة أصبحت تضمن بين أهدافها هدف خاص بالمسؤولية الاجتماعية والعمل على تحقيقه .

وكما سبق الإشارة تعتبر الأهداف الأساسية للمنظمة بمثابة المرآة التي توضح طبيعة الغرض الرئيسي لها . ومن الأمثلة التي توضح هذه الأهداف ما يلي :

1. أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق المختارة .
 2. أن تجعل المستهلك يشعر بالرضا مستمر ومتزايد في الأسواق الحالية والجديدة
 3. أن تنتج ربحا مناسباً، بحيث تستطيع أن تدفع عائد معقولاً لحملة الأسهم وأن توفر الموارد اللازمة للتوسع والاستقرار للشركة في المستقبل.
 4. أن تعتبر الشركة مواطناً صالحاً في المجتمع الذي يعمل فيه.
- . ومن هنا نرى أن الهدف العام للعلاقات العامة هو ترويج أهداف المنظمة سواء للأهداف الاقتصادية أو الاجتماعية. وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين أساسيتين :

¹ دكتور محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة "المبادئ والتطبيق " الدار الجامعية 2002 / 2001 ص 33 - 36

1. العمل على إقامة علاقة مبنية وكسب تأييد ثقة الجماهير المختلفة .

2. المساعدة في ترويج المبيعات المنظمة سواء الحالية أو المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.

3 وظائف العلاقات العامة :¹

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية الأنشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة . وقد يكون من المفيد أن نعرض لبعض آراء الكتاب في هذا الصدد وكذلك نتائج بعض الدراسات الميدانية التي تهدف إلى التعرف على الوظائف والأنشطة التي تؤدي داخل المنظمة .

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم .

أولا : البحث : ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو في الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة .

ثانيا : التخطيط : ويقصد بالتخطيط ورسم السياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة .

ثالثا : الاتصال : ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والمناسبة لكل جمهور ، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة .

رابعا : التنسيق : تقوم الإدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات حيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بنشاط .

خامسا : التقييم : ويقصد بالتقييم قياس نتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيم بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها .

¹ الدكتور محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 43 - 45

المطلب الثاني : الإشهار

1. تعريف الإشهار:

لقد وردت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه، والوقوف على مختلف أبعاده، وإعطاء لمحة متكاملة عنه، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " :الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم"¹.

كما يعرف من جانب آخر بأنه " :شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة " .

وهو من أبرز المختصين في الإشهار، فيعرفه على أنه " :تقنية تسهل نشر سواء "Salacrou" أما بعض الأفكار، أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين يملكون سلعة، أو خدمة للعرض أو البيع وأشخاص آخرين لديهم قابلية، أو استعداد لاستعمال تلك السلعة أو الخدمة " .

كما يعرف من جانب آخر بأنه " :شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة"².

كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " :مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمؤسسة تجارية، أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار فيما يلي:

-الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛

-أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة وهذا ما يميزه عن النشر؛

¹ هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1998 ص 63- 64 .

² كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير ، جامعة قسنطينة الجزائر 2007 ، ص 52 .

³ كوسة ليلي ، مرجع سابق ، ص 51 .

- نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع؛
 - يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
 - ووضوح صفة المشهر في الإشهار (طبيعة المشهر وصفاته).
 - حرية المشهر المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
 - اعتماد الإشهار على وسائل متخصصة في توصيل المعلومات، واختيار وسائل مناسبة لكل قطاع سوقي.
- . وبصفة عامة يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هو " نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية للتعريف بالمؤسسة، وخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها وخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة."

2. وظائف الإشهار :

- أن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات ، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتظافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي ، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات ، بل هذا الأخير ما هو إلا هدف منشود ومنه يضم الإشهار الوظائف التالية :¹
- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها ، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها .
 - تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:
 - أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك .
 - أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار ، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير .

¹ - محمد الناشد :للتسويق وإدارة المبيعات : مدخل تحليلي كمي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، 1979، ص 492

الفصل الأول:

التسويق وسياسة الاتصال التسويقي.

-التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

3. أهداف الإشهار:

لا توجد هناك قائمة معينة من الأسئلة لا نستطيع أن نلخص من خلال الإجابة عليها أهداف الإشهار، ولكن السؤال الرئيسي الذي يطرح بموضوعية هو:

لماذا نقوم بالإشهار؟

مع الأخذ بعين الاعتبار أن كل حالة تفرض إجابة خاصة، لكن المهم هو صياغة الأهداف في شكل نتائج لأن الهدف الأساسي ليس القيام بالإشهار وإنما مدى تأثيره على الجمهور المستهدف، فالمستهلك ليس رجل يقبل كل ما يعرض عليه من رسائل اشهارية، فبمجرد استقباله لهذه الأخيرة تطرح في ذهنه التساؤلات التالية¹:

* من يحدثني؟

* ما هو غرضه؟

* ماذا يعني بكلامه؟

* هل هو مهم؟

* هل هو مفيد أو نافع لي؟

* هل أستطيع أن أثق به؟

وعليه فالهدف الرئيسي هو : صياغة الأهداف في شكل نتائج .

وعلى ضوء ما سبق سنصنف أهداف الإشهار إلى أهداف تجارية مرتبطة أساسا بمبيعات منتج معين وأهداف اتصالية سنقوم بذكرها على التوالي²:

- التعريف بمنتج معين - خدمة - علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة.

- إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة للعرض.

¹ Gilles marion et Daniel michel le marketing mode d'emploi , les editions d 'organisation 4 eme tirage .1995 p 301 et p302

² - محمد الناشد مرجع سابق ص493

- تعديل الترقبات الخاصة بالعرض أو الخاصة بالمنافسين.
- تدعيم المواقف الخلفية للمستهلكين بالشراء.
- التذكير بوجود منتج معين أو علامة معينة.
- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتج .
- حث المستهلك على الانتقال إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الاشهاري والبيعي
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع

المطلب الثالث : قوة البيع

1 . مفهوم البيع الشخصي*

نظرا لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي ، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، سنتطرق لجملة من التعاريف التي سنحاول من خلالها الفهم الجيد والواضح لطبيعة هذا العنصر الاتصالي التسويقي¹ .

حيث يعرف البيع الشخصي على أنه " :التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الانتفاع بها"²

كما يقصد بالبيع الشخصي " عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة)، بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري "

¹ محمد الصيرفي في الادارة والتسويق ، ط1 مؤسسة حورس للنشر والتوزيع الاسكندرية ، 2005 ص45

*نستخدم المصطلحات أخرى لقوة البيع : البيع الشخصي ، الاتصال الشخصي ، ممثلي البيع ، رجال البيع .

² محمد الصيرفي - مرجع سابق ذكره ص46

و يعرف البيع الشخصي أيضا بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي "

كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل للتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم، وهذا ما يؤكد تعريف التالي للبيع الشخصي حيث يشير إلى أنه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة، ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية ".

ومن مجمل التعاريف الواردة يتضح أنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية :

- البيع الشخصي نشاط قائم على عملية الاتصال الشخصي المباشر باتجاهين متبادلين هما: أفراد الاتصال المباشر والعملاء؛

- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على إقناع وخلق التأثير الإيجابي بالعميل ، لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الخدمة المعروضة للبيع؛

- يقوم على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة إلى العميل المحتمل؛

- يوفر للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيسين: المنتج والمستهلك، كما يؤدي إلى بناء علاقات مع العملاء الدائمين، ويوفر أيضا استعمال العنصر البشري للاتصال بالعميل ، للشرح والتوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها، بقصد التأثير عليه وإقناعه بالشراء.

. مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي هو " عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والغرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضمنا لسيرونة¹ حياة المؤسسة.

¹ محمد الصيرفي - مرجع سابق ذكره ص47

. من خلال ما سبق يتضح لنا أن البيع الشخصي يكتسي أهمية خاصة في المؤسسة الخدمية كونه يمثل المواجهة الشخصية والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، وتزداد هذه الأهمية وفق مستوى هذا الاتصال، حيث يمكن أن نميز ثلاث مستويات للاتصال الشخصي في مجال الخدمات¹:

- الاتصال الشخصي المرتفع .
- الاتصال الشخصي المتوسط .
- الاتصال الشخصي المنخفض .

2. أهداف قوة البيع :

بعد أن يحدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة و أهداف سياسة الإتصال التسويقي خاصة سوف يعتمد على قوة البيع و مهارتها، إذ سيخصص لها أهداف

خاصة بنشاطها البيعي الترويجي. و يجب أن تكون هذه الأهداف محددة بدقة و بشروط مقبولة و محددة الوقت و المكان حتى توضع لرجال البيع المهام و الأعمال المطلوبة إنجازها و المسار الصحيح الذي يجب إتباعه لبلوغ الأهداف المسطرة.

و يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية و نوعية :²

3-1 - الأهداف الكمية :

تمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

◀ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

◀ الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ عليها.

¹ حداد سهيلة ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، الجزائر 2006 ، ص 75

فريد كورتل - مرجع سبق ذكره ص 120²

*الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

*الاحتفاظ بمستوى المبيعات و الأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش كبير ...

3-2-النوعية :

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

*خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء و تلقي الطلبات.

* البحث عن عملاء جدد.

* الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.

*إبلاغ العملاء و بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات .

*مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة¹

* تزويد العميل بالمساعدة الفنية.

* تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

من خلال هذه الأهداف يمكن استنباط الأنشطة الموكلة لقوة البيع التابعة لمؤسسة.

3. وظائف البيع الشخصي²:

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخص ي في المؤسسة

الخدمية وتمثل فيما يلي :

-البيع: يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين،

فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإشهار ، كما أن الاتصال الشخصي يمكن

تعديله ليكون متوائماً مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

. تقديم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية

بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على

استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات.

¹ فريد كورنل - مرجع سبق ذكره ص 120

² فواد بوجنانه ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ص 68

. الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورت جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة.

المطلب الرابع : ترقية المبيعات

1. نشأة و تطور ترقية المبيعات:

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطور ملحوظ، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

فمنذ 1974 أصبحت ترقية المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد و التغيير المستمر .

و في ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذه السوق و رسم السياسات الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.

2- تعريف ترقية المبيعات:

لقد حظي هذا العنصر بسيل طافح من التعاريف والتعليقات، ولهذا سنحاول التطرق لأهم التعاريف والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهية هذا العنصر. إن التعاريف التقليدية غالبا ما تحصر خصائص ترقية المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، على أساس التقنيات المستخدمة.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".¹

أيضا يعرف فيليب كوتلر ترقية المبيعات أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

وهذا ما يلاحظ في تعريف YvesChirouze لترقية المبيعات: " هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة و مؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين".

إن نتائج عملية الترقية لا يجب أن تكون مقتصرة على تنشيط المبيعات في الأجل القصير، بل يجب أن تستهدف تغيير هيكلية السلوك أو بعبارة أخرى خلق سلوك جديد في إطار مخطط الترقية المسطر.

وأیضا يجب الإشارة أن ترقية المبيعات تستعمل كوسائل الاتصال المباشر أو قوة البيع والوسائل الإعلامية.

وهذا ما يؤكد تعريف " PierreDesmet": " ترقية المبيعات تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع(مشترى، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة".

تتعلق عملية الترقية بعملية البيع، إذ لا وجود لترقية دون عرض تجاري وأيضا يمكن أن تهدف عملية الترقية إلى تحسين صورة منتوج معين وفي هذا الصدد تعمل عمل دعم النشاط التجاري.

وهذا ما يفضي إليه التعريف التالي:²

" ترقية المبيعات هي سلسلة من التقنيات التي تكمل عملية البيع والإشهار والتي تدفع المستهلك للشراء وتاجر التجزئة ليكون أكثر فاعلية عن طريق عمليات محددة الوقت والمكان والجمالية لمكاسب إضافية".

¹ ناجي بن حسين -التسويق والمبادئ السياسات، منشورات جامعة قسنطينة 2001. ص 108

² ناجي بن حسين مرجع سابق ص109

وإذا حاولنا أن نعرف ترقية المبيعات عمليا فإنها عبارة عن نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء تكون فترة سريانه محدودة حيث يحتوي هذا العرض على مزايا يحصل عليها العميل عند شراء المنتج أو الخدمة طبقا للفترة المحددة. ويمكن تلخيص ما تقدم في ثلاث مساع لترقية المبيعات:¹

***المسعى التجاري:** يبحث عن التأثيرات التي تنمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير.

***المسعى الاستراتيجي:** يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء و الاستهلاك.

***المسعى العلائقي:** يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة و مستهلكيها.

3- أهداف ترقية المبيعات:

إن الأهداف المسطرة لعملية الترقية منبثقة من أهداف سياسة الاتصال ، هذه الأخيرة التي هي نتيجة إستراتيجية تسويقية.

ويمكن وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية فيما يلي:

3-1- أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة و ذلك لتحقيق:

◀ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير .

◀ مواجهة المنافسة في السوق.

◀ الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.

◀ زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير.

3-2- أهداف متعلقة بالمستهلكين :

حيث تعمل الترقية على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية و ذلك قصد:

◀ جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

◀ مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء، و تشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.

◀ التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

¹ فريد كورتل . ناجي بن حسين - مرجع سبق ذكره. ص 121

◀ حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.

◀ زيادة عدد الوحدات المقتناة من المستهلك.

ويمكن لعملية الترقية أن تمر عبر الأهداف التالية:

*الحث على تجريب المنتج: وهذا في حالة إطلاق منتجات جديدة في السوق.¹

*تشجيع عملية الشراء الأولية: وهي نتيجة الحث على تجريب المنتج أو العلامة وهي بمثابة مخاطرة من المستهلك الذي سيعمل على تغيير سلوكياته و علامته المعتادة.

*تشجيع إعادة الشراء: ولحصول هذا يجب المتابعة في استخدام تقنيات الترقية.

*كسب ولاء وثقة المستهلك: وهي أهم وأخطر مرحلة ، فهي الأهم لكونها هدف الترقية الرئيسي والأخطر لأنه يجب عدم التلاعب في حقيقة جودة المنتج و خذل المستهلك.

3-3- أهداف متعلقة بالموزعين:

و هي كافة تقنيات الترقية الموجهة للموزعين التي تهدف إلى :

◀ زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.

◀ تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.

◀ تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع.

◀ إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين .

◀ المشاركة في النشاط التجاري.

3-4- الأهداف المتعلقة برجال البيع (قوة البيع):

و هي مختلف نشاطات الترقية الموجهة لترقية أداء رجال البيع و ترمي إلى :

◀ زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.²

◀ تنمية ولاء رجال البيع.

◀ حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

¹ فريد كورتل . ناجي بن حسين - مرجع سبق ذكره. ص 122

² فريد كورتل . ناجي بن حسين - مرجع سبق ذكره. ص 123

خاتمة الفصل

ختاماً لهذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله إلى دراسة وتحليل العناصر الأساسية المشكلة للمزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، بدءاً بالإشهار ثم البيع الشخصي، فالعلاقات العامة، وفي الأخير ترويج المبيعات والتسويق المباشر حيث خلصنا إلى ما يلي:

المزيج الاتصالي التسويقي هو ذلك الكل المتكامل من الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، التي تتناسق وتتفاعل مع بعضها كل حسب دوره المحدد له، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والعميل على حد سواء.

يعد الإشهار من أبرز عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، من خلال دوره الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، وتدعيم شهرتها بالإضافة إلى تغيير اتجاهات العملاء

وتدعيم بعض سلوكياتهم، مما يجعل له أثر في زيادة المبيعات ونمو الحصة السوقية للمؤسسة.

يعتبر البيع الشخصي في الخدمات الأكثر فعالية لكونه اتصالاً مباشراً بين المؤسسة وعملائها، وهو الأكثر اعتماداً في توصيف منافع الخدمة للعميل، وكيفية استعمالها للوصول إلى إقناعه بالشراء، كما أنه مصدر أساسي لمعلومات المؤسسة عن عملائها ومنافسيها.

تساعد العلاقات العامة على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال العمل على تكوين صورة جيدة لها أمام عملائها وزيادة ثقتهم بها وبخدماتها المقدمة.

إضافة إلى دور ترويج المبيعات الكبير في زيادة حجم مبيعات المؤسسة الخدمية، فإن لها دوراً اتصالياً فعالاً من خلال زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية، كما يعتبر التسويق المباشر أهم أداة اتصالية تسويقية في تحقيق التواصل التفاعلي الحقيقي بين المؤسسة الخدمية وعملائها وبناء علاقات قوية ودائمة معهم.

مقدمة:

لقد عرفت البيئة التسويقية التي تعيش فيها المؤسسة تطورا كبيرا ، مما أدى إلى اتساع نشاطها وتعدد أدوارها ومسئولياتها إلى مجالات أخرى غير المجال الاقتصادي كالمجال الاجتماعي ، الثقافي ، حماية البيئة وغيرها . لذلك أصبحت بحاجة إلى التعبير والتعليق عن مختلف تصرفاتها تجاه جماهير مختلفة ومتعددة، بحيث أن هذه الأخيرة أصبحت تشكل إحدى العوامل الهامة المؤثرة في بلوغ أهدافها . حيث أدركت جميع المؤسسات أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي لاسيما وأن الأسواق اتسعت والمنتجات تعددت والأنشطة تعقدت ، وبهذا الاتصالات التسويقية لها دور هام في إطار المنافسة السوقية الحادة بهدف كسب جزئ أكبر من هذه السوق والمحافظة عليها وتطويرها . والاتصالات التسويقية لها مزايا وعيوب ، والمؤسسة تسعى جاهدة لتخلص من هذه العيوب لتحقيق أهدافها المرجوة وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما :

. دور الاتصالات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية .

. تقييم واقع الاتصالات التسويقية .

المبحث الأول: دور الاتصالات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية

إن تطبيق المفهوم الاتصال التسويقي أصبح ضرورة لنجاح المؤسسات الاقتصادية وتطويرها وتحسين موقعها التنافسي ، وأصبح متطلبا أساسا لتحقيق النجاح في سياستها التسويقية الهادفة إلى تحقيق تطورا مستمرا من خلال تحقيق أهدافها الموضوعية ، وقد سعت المنظمات إلى وضع سياسيات وبرامج تهدف إلى تحقيق تلك الأهداف للمؤسسة الاقتصادية .

المطلب الأول: دور العلاقات العامة

ويخلص مارستون إلى تعريف العلاقات العامة و يعتبره أكثر دقة وهو : " العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة و أجزائها بمصلحة الجمهور (الصالح العام) وتنفيذ برنامج عمل (واتصال) لكسب مفهوم الجمهور للمنشأة وقبوله بها " ¹.

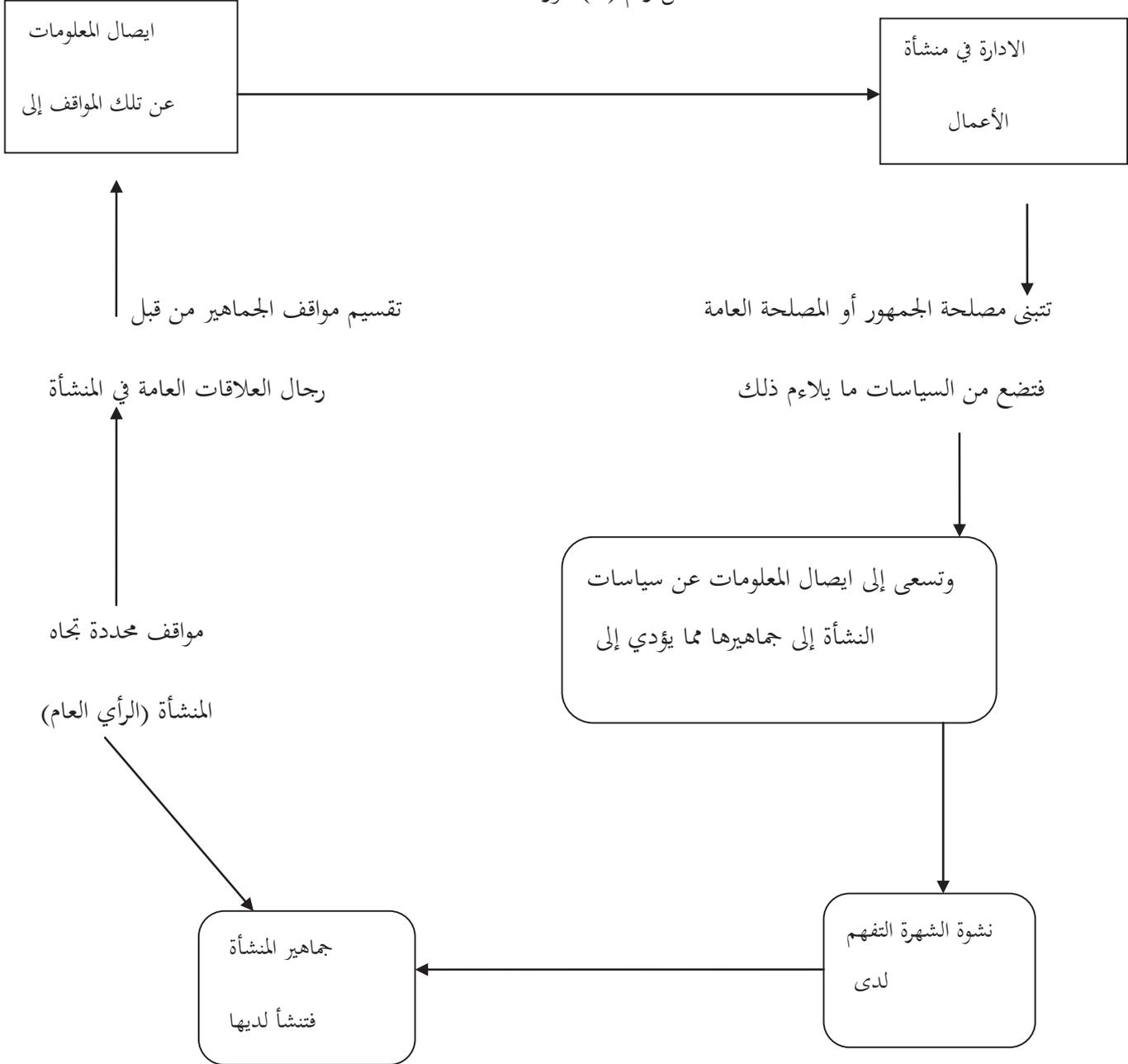
يتضح من هذا التعريف أن للعلاقات العامة دورة خاصة بها يمكن تطويرها بالشكل التالي:

¹ حنا بللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن ، دار الرضا للنشر سوريا ، 199 ص

الفصل الثاني:

واقع الاتصالات التسويقية

شكل رقم (1) دورة العلاقات العامة¹



¹ حنا بلوز ، مرجع السابق، ص 199 .

تبدأ الدورة من نقطة سعي الإدارة في منشأة الأعمال إلى كسب تلك الثقة وتعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أعمال المؤسسة وسياساتها إلى الجمهور مما يؤدي إلى نشوء ، مواقف محددة اتجاهها وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض لرجل العلاقات العامة أن يقوم به وهو تقييم مواقف الجمهور وأرائه بخصوص المؤسسة وإبلاغ ذلك إلى إدارة المؤسسة على شكل عملية تغذية عكسية Feed Back لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه الآراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفهم¹.

المطلب الثاني : دور الإشهار

يجمع خبراء الإشهار على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإشهار في مجال الخدمات وهي :

1. 1. تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء :وهذا ما يتطلب من المؤسسة وصف و شرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، قيمها ومختلف نشاطاتها، وما يميز خدماتها وكل ما يتعلق بالمؤسسة ككيان ونشاط، وكثيرا ما يستخدم الإشهار المؤسساتي في هذا المجال.

1. 2. بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية :وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، ولا تبني شخصية للمؤسسة إلا إذا كان لها ثقافة تفخر بها، ويشاركها في هذا الافتخار الآخرون.

1. 3. تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية والتأكيد على أنهما كيان واحد :إن المؤسسات الخدمية الناجحة هي تلك المؤسسات التي وضعت منذ البداية العميل في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها ، ولا عجب أن نرى إشهار مؤسسات خدمية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقاءها ونموها ما كانا ليتحققا لو لا ولاء العملاء ودعمهم لها، وبالتالي يجب أن يتعرف العملاء جيدا على المؤسسة وخدماتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها².

¹لحنا بللوز مرجع سابق ص200

²فريد كورتل، المرجع السابق ، ص8.

الفصل الثاني:

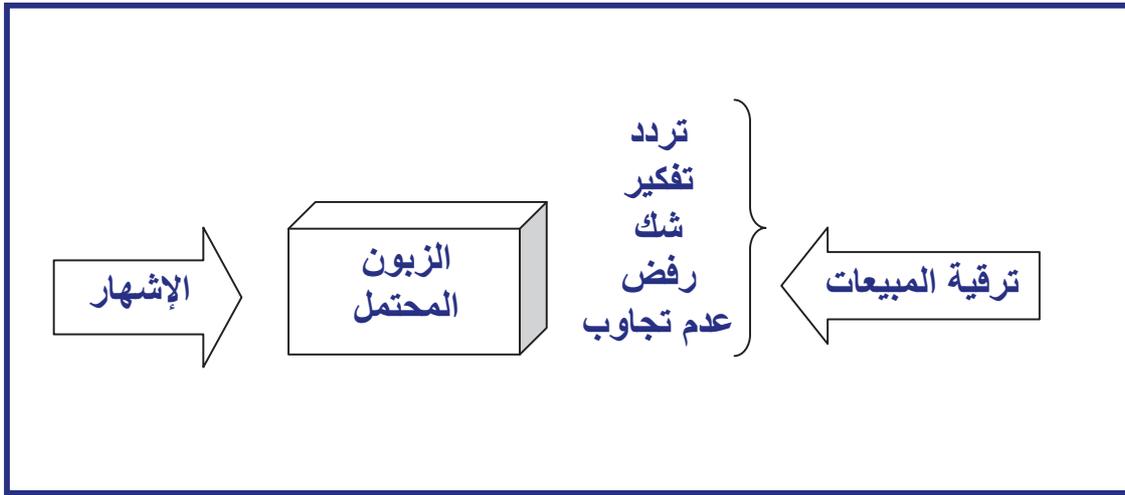
واقع الاتصالات التسويقية

1. 4 التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء: إن للإشهار في الخدمات جمهوران هما العملاء و العاملين في المؤسسة، وكلاهما مستهدف من خلال الإشهار، لأن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة، وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا إقناع وترغيب العملاء.
1. 5 مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي: الإشهار عن الخدمات يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة ومؤسسة الخدمة مسبقا، مما يجعل للعملاء اتجاه إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها، مما يفيد رجال البيع وجذب العملاء المحتملين¹.

المطلب الثالث : دور ترقية المبيعات

على المؤسسة سياسة لترقية مبيعاتها التي يمكنها هدم هذا الجمود، وذلك بتقديم السلعة ذاتها بشكل ملموس وعرضها في صورة أنيقة، وهذا الإجراء التجاري المطبق على عملية الإشهار يحول هذه الأخيرة بتقليدها نوعا من المصادقية التي تجعل المستهلك لا يتردد أمام الشراء، أين تقوم الترقية بتحريك هذا المستهلك و توجيهه نحو الاتجاه المرجو. والمتأمل في هذا يرى أن ترقية المبيعات ليست إلا إشهارا أكثر صحة وصدقا، حيث يعرض المنتج ظاهريا، وشرح ميكانيزمات تشغيله وحتى تجريبه، ويمكننا تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:

شكل رقم (2) : يوضح دور ترقية المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإشهار



الإعلام

الرد

¹ فريد كورنيل مرجع سابق ص 8-9.

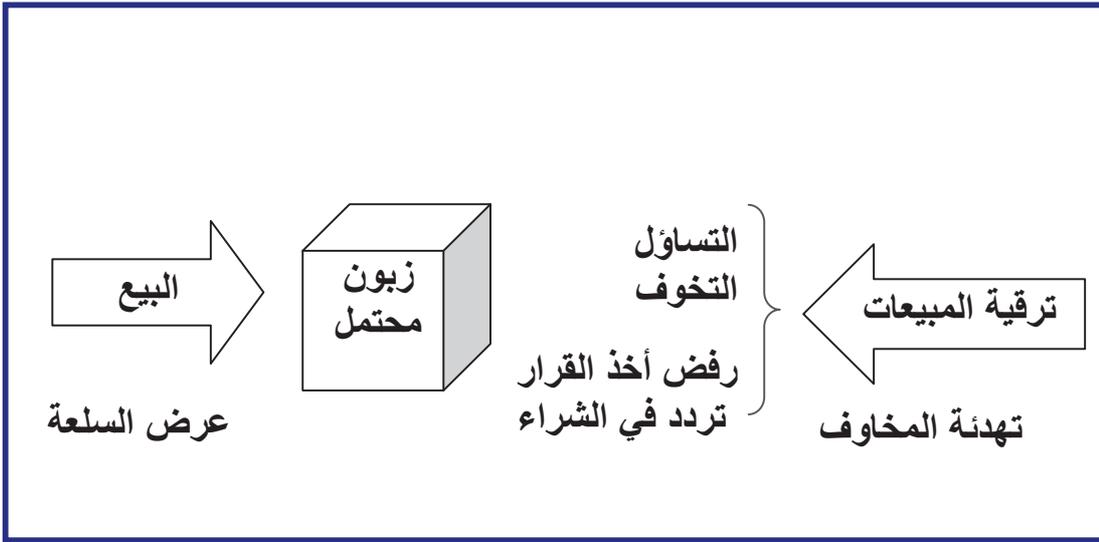
الفصل الثاني:

واقع الاتصالات التسويقية

وبقدرتها على الرد لما ينتاب المستهلك أو الزبون، فان ترقية المبيعات تعتبر الوسيلة المثلى للحوار والذي يقوم به¹ رجال الترقية أو ما يسمى بالطاقم البشري لها والمكون من المضيفات، العارضين والمنشطين المختصين

في الجانب الآخر، وكما ذكرنا أن عملية الترقية تنتهي عند اللحظة الحاسمة أين عملية البيع يجب أن تحقق ، بعدها تختفي عملية الترقية تدريجيا وتعاود الظهور بعد البيع ، وذلك في شكل الحث على شراء جديد، أين تكسب الترقية عملية البيع نوعا من الليونة مزيجة التجريد الذي يميز عملية البيع عند ظهور المعينات البسيكولوجية للفرد التي قد تمنع حدوث البيع ، وهذا ما يبينه البيان التالي:

شكل رقم (3) : يوضح دور ترقية المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون.



أما بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي فيجب أن تكون بمقادير متجانسة التي تسمح ببلوغ الأهداف المسطرة² لسياسة الترقية، فالمنتوج لا يمكن أن يباع إلا إذا قدم بسعر مغري ، ووزع توزيعا مناسباً وبإشهار ملائم وترقية مبيعات حيوية، هذه النشاطات إن تكاثفت معا يمكنها الضغط على المستهلك النهائي ودفعه لاقتناء هذا المنتج.

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 164

² حنا بللوز² مرجع سابق ص 200

المبحث الثاني : تقييم واقع الاتصالات التسويقية :

أصبح الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ضرورة لا مفر منها ، وهو يقوم على توفير مجموعة من العوامل الضرورية لنجاحه ابتداء من توفير الموارد المادية والبشرية والكفاءات اللازمة إلى ضرورة معرفة كيفية التعامل مع قضايا الاتصال التسويقي في بيئة تتميز بالدينامكية والتغير ، مما يفرض عليها احترام مجموعة من القيود ومواجهة عدد لا بأس به من التحديات .

المطلب الأول : أهمية الاتصالات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية .

أولاً : أهمية العلاقات العامة:

أ . أهمية العلاقات العامة للمنشأة الصناعية:¹

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

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

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج الأردن ، 2001 ص 204

ب - أهمية العلاقات العامة للمنشأة الخدمية :

وإذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة ، هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا ، أو لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد ، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور¹ العلاقات العامة ويفرض عليها دورة أكثر صعوبة ، فمثلا - في شركة الطيران التي لا تهتم بعملائها و لا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي أو لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتبع أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما اقل .

ج- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية :

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

فالحكومة الديمقراطية تحرص على الحفاظ على علاقات طيبة مع الشعب فتضع بين يديه كل المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المعروفة .²

¹قريد كورتل ، مرجع سابق ، ص165

² - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف مرجع سابق ص205

الفصل الثاني:

واقع الاتصالات التسويقية

وهذا ما حدث لإحدى شركات الطيران في المنطقة العربية عندما أهملت الجمهور ولم تحسن في خدماتها ، ونتيجة لسوء خدماتها تحول عملاؤها إلى شركات أخرى وبالإضافة إلى سوء الإدارة أصيبت الشركة بخسائر فادحة أدت في النهاية إلى إفلاسها وهنالك أيضا أمثلة عديدة عن عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في كثير من شركات القطاع العام العاملة في الخدمات العامة مما أدى إلى انصراف الجمهور عنها إلى مؤسسات القطاع الخاص أو مؤسسات القطاع الأجنبي أو المشترك .

ثانيا . أهمية الإشهار:

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي :

1. أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة

لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها،

لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما

تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها،

بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها ، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.

وللإشهار أهمية كبيرة في إثارة الطلب الأولي والاختياري ، فهو يساعد المؤسسة على تحويل¹ الطلب عن الخدمات

المنافسة إلى خدماتها، بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع.

2. أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك : يعتبر الإشهار المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات

التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان

للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للخدمات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا

الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات الموجودة في السوق.

ثالثا . أهمية قوة البيع :

1- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف مرجع سابق ص204-205

تتحلى أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة حتى تساعد على بلوغ أهدافها المسطرة. و التي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف و المؤهل لرجال البيع، و هذه المزايا تتمثل فيما يلي: (4)

* الترويج المباشر اتصال تبادلي حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروجها.

* يقوم رجال البيع ببحث العميل على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة الأسعار و طرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.

* إقناع العميل و تلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات الشركة و الإجابة على كافة الاعتراضات التي يديها العميل و بالتالي اتخاذ قرار الشراء.¹

* الترويج للسلعة و مساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات و يحقق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج إيجابية أكثر فعالية من الاتصال غير المباشر . مثلا الإشهار يعمل غالبا على لفت نظر العميل و إثارة اهتمامه و لا ينجح في ترغيبه في المنتج كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء بينما يستطيع الاتصال المباشر الشخصي أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء.

و يمكن توضيح أهمية الاتصال التسويقي ومناقشتها على ثلاث مستويات هي :

1. أهمية الاتصال التسويقي لمنشآت الأعمال : أنه من الصعب تصور وجود منشأة أعمال لا تستخدم الاتصال التسويقي في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدمتها ، إن معظم المنشآت الحديثة لا تستطيع القيام والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الاتصال التسويقي ، حيث أنه وسيلة الاتصال بين المنشأة و جماهيرها .

2. الأهمية الاقتصادية للاتصال التسويقي :

. يعتبر مجالا هاما من المجالات العمل والتوظيف .²

. يؤدي الاتصال التسويقي إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة و ينعكس أثر ذلك على تخفيض تكاليف الإنتاج ، وبالتالي تخفيض سعر السلعة ، مما يجعلها لفئة كبيرة من المستهلكين .

. يعتبر الاتصال التسويقي إما إضافة معلومات إلى المستهلكين أو تذكيرهم بها ، وهذا يمثل جانبا تعليميا للاتصال التسويقي .

1- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف مرجع سابق ص205

2شريف أحمد شريف العاصي ، " الترويج والعلاقات العامة - مدخل للاتصالات التسويقية " ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص : 41 ، 42

3. الأهمية الاجتماعية للاتصال التسويقي : لقد أصبح الاتصال التسويقي عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صيغة اجتماعية مثل : تشجيع الإفلاع عن التدخين ، تنظيم الأسرة ، والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية ويقوم الاتصال التسويقي في ذلك بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة .

المطلب الثاني : مزايا الاتصالات التسويقية

أصبح الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ضرورة لا مفر منه ، وهو يقوم على توفير مجموعة من العوامل الضرورية لنجاحه ابتداء من توفير الموارد المادية والبشرية والكفاءات اللازمة ، بالإضافة إلى ضرورة معرفة كيفية التعامل مع قضايا الاتصال التسويقي في بيئة تتميز بالدينامكية والتغير ، مع احترام مجموعة من القيود ومواجهة عدد لا بأس به من التحديات وبهذا وضع رجال التسويق مجموعة من الشروط لإنجاح العملية الاتصالية ، يمكن إجمالها في العناصر التالية :¹

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

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

¹ هجيرة حلاسي ، أثر الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية " ، (ماجستير ، علوم تجارية ، فرع تسويق ، جامعة باتنة ، غير منشورة)

2. التكرار وتعدد الأشكال: في الاتصال، يجب الالتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة، ويعتبر التكرار من المبادئ الأساسية للإعلان، أما باقي أنواع الاتصال كالعلاقات العامة، الرعاية وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال، أي أن نقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة.

3. الاستمرارية: فهي تعد من الخصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاحا، وهي تظهر من خلال اعتماد نفس التوقيع، نفس الوعد، وفي الغالب نفس الوسيلة المستعملة والوكالة. والاستمرارية تسمح للمؤسسة من اكتساب حيز اتصالي خاص بها، يصعب زعزعة مكانتها فيه.¹

4. التنسيق الشامل: في الغالب تقوم المؤسسة بالاتصال وفق أشكال متعددة ومختلفة، فمن جهة يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات المختلفة، كما يمكن له أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، ومن جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرف الاتصال كالإعلان، تنشيط المبيعات، تهيئة المحلات وغيرها، هذا التعدد والاختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق ووحدة الرسائل الصادرة عن المؤسسة بحيث يجب أن تكون مترافقة ومتكاملة من أن تكون متناقضة بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق اتصال الأخرى ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.

5. التزام المصدقية: لإنجاح العملية الاتصالية على المؤسسة أن تقوم بإشهار الحقيقة دون تضخيم كبير حيث يمكن أن تواجه ردا قاسيا في حالة خيانة الوعود المقلدة في رسائلها مما يشكل خطرا على بقائها خصوصا في بيئة تتميز باشتداد المنافسة وبالتالي على المؤسسة أن تقوم بإظهار:

. حقيقة المنتج: بمعنى مؤهلاته الأساسية.

. حقيقة المؤسسة: للمؤسسة هوية وثقافة لا يجب تجاهلها، فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات، لكن ذلك سرعان ما يجلب استياء المستخدمين والموزعين لديها.

. حقيقة المستهلكين: يجب على الاتصال أن يكون متماشيا مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف مرجع سابق ص1207

- مع كل هذه المزايا يوجد مزايا أخرى وهي كالتالي : . يمكن المستهلك من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي
- . التجريب يحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس للمنتج، وهذا قد يؤدي إلى تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه.¹
 - . يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا وتكاليف كبيرة.
 - . تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر.
 - . إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة، والرد على استفساراته.
 - . يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك .
 - . يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم .
 - . عن طريق المقابلة يشعر الزبون بالاهتمام وهذا له تأثير كبير على قرار الشراء .
 - . بساطة النشاطات المحققة .
 - . إمكانية تحقق الماركة .
 - . دعم عملية التوزيع .
 - . تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة .
 - . حث المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة ، لتأكد بأنه يشتري بسعر الأفضل .
 - . تركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر وذلك نظرا لأثر الخصم سعري على حجم المبيعات .
 - . التغلب على انخفاض المبيعات .²

¹شريف أحمد شريف العاصي مرجع سابق ص43

²هجيرة حلاسي مرجع سابق ص25²

المطلب الثالث : عيوب الاتصالات التسويقية

يمكن تقسيم الاتصال التسويقي إلى أربعة أقسام رئيسية :

1. المعوقات الشخصية : قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة¹ تؤدي إلى سوء استقبال و تفسير الرسالة² كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين.
 2. قنوات الاتصال: قد يسبب سوء اختيار قناة إعاقه وصول الرسالة. مثال ذلك فإن نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات و الآراء والمشاعر يفضل أن تكون وجهها لوجه³ مثل إعلان التقدير أو عدم لرضاء وغيرها.
 3. اللغة و الألفاظ: يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة⁴ نتيجة لاختلافات العملية والثقافية والخبرات المتراكم لدى المتلقين⁵ ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد بالمعني المطلوب .
 4. الاتصال غير اللفظي: يسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية عائقا لوصول الرسالة⁶ وتؤدي إلى الإرباك و التشويش وعدم التأكد لدي المستقبل.
- ولهذا يجب على المرسل الانتباه ليس فقط إلى الرسالة اللفظية بل أيضا الرسالة غير اللفظية المصاحبة.¹
- بالإضافة إلى هذه العيوب يوجد عيوب أخرى وهي كالتالي :
- . القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.
 - . زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور عمولات رجال البيع.
 - . لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف و السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة لا تمس الوسطاء خاصة على المدى القصير .
 - . وجوب التوضيح الجيد للفرق الأسعار الأصلية والمخفضة وإلا أدى ذلك إلى صعوبة الحصول على إعادة الشراء .
 - . الفئات المستهدفة تكون محدودة في المستهلكين الدائمين للمحل .
 - . الفهم الخاطئ لتخفيض السعر بسبب شك المستهلك في جودة أو حداثة المنتج .

¹ هجيرة حلاسي مرجع سابق ص26.

خاتمة الفصل

يعد الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي ، وتنامي دوره مع اتساع الأسواق ونموها المستمر نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين ، وتولد عنه من تعدد في السلع والخدمات ، وزيادة المنافسة بين المنتجين والعارضين واشتداد حدتها مع تطور وسائل الاتصالات التي لعبت دورا متميزا في تحويل الأسواق المترامية والمتباعدة إلى أسواق واحدة كبيرة ومتقاربة .

ويستخدم المزيج الاتصالي بعناصره المختلفة من الإشهار ، قوة البيع ، العلاقات العامة وترقية المبيعات لتسهيل وإتمام عمليات التبادل بين المنظمات ومختلف فئات الجمهور المستهدف عن طريق إمدادهم بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات أو الأفكار المطروحة للتداول ، ومن الأهداف العامة التي يمكن تحقيقها نتيجة لاستخدام الاتصال التسويقي المتنوعة نذكر على سبيل المثال :

” زيادة انتباه الجمهور ومعارفه حول ما هو مطروح من سلع وخدمات أفكار ، وإقناع الجمهور المستهدف بالشراء ، وإعادة شراء وتبني السلع والخدمات والأفكار المطروحة .

و أن مزايا المزيج الاتصال التسويقي تساعد على إيجاد وخلق فرص تسويقية يمكن استغلالها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشجعة لدى العملاء في الأسواق .

أما بالنسبة لعيوب الاتصال التسويقي فتعمل المؤسسة الاقتصادية على أن تتفادها لكي تقوم بتحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها من خلال استعمال الاتصال التسويقي .

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

مقدمة

بعد أن تناولنا في القسم النظري معالم الاتصال التسويقي من جانب المفاهيم والأساسيات وكذا تفصيل المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بالعرض والتحليل وإعطاء الأدوار النموذجية التي يفترض أن يؤديها كل عنصر حتى يخرج المزيج في صورته المتكاملة والفعالة.

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم واقع الاتصال التسويقي في إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق والسباقه إليه باعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى: مبحثين

-المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المبحث الثاني: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:

قبل أن نتطرق بالتفصيل لتقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، سنعرض أولاً في هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة موبيليس، من خلال ذكر نشأتها، وأهدافها، تطورها التاريخي، وهيكلها التنظيمي، مع إعطاء نبذة في البداية عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى عرض مختصر للمزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس في نهاية هذا المبحث.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة:

❖ التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر:

أولاً: نشأة المؤسسة:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي، تنشط في سوق الشبكات وخدمات 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، والمتعلقة / الاتصالات الإلكترونية، تم إنشائها وفقاً للقانون رقم 03 بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات¹. انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسمياً في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003 حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة. كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاح في الأداء التقني، الاقتصادي، والاجتماعي من أجل احتلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة، بالإضافة إلى سعيها إلى حماية وتطوير بعدها الدولي، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر.

ثانياً: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل المهام الرئيسة لمؤسسة اتصالات الجزائر في²:

- توفير خدمات الاتصال عن بعد، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة... الخ؛
 - تطوير، واستغلال، وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة؛
 - تأسيس، وتشغيل، وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمي الشبكات.
- ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية:
- تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الإتصال عن بعد لعدد

¹فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص 131

²فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص 132

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية؛

-الرفع من جودة الخدمات المقدمة ,والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة؛

-تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد ناجعة، وموصولة بمختلف طرق المعلومة.

❖ :التعريف بمؤسسة موبيليس:

أولا: نشأة المؤسسة:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ,يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس هي فرعون فروعها، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية، المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى، وهذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة موبيليس تعد مفيدة جدا لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسبا لمزيد من الانفتاح¹.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية ,حيث تم الإعلان

عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بأسهم يقدر رأس ماله ب 100.000.000 :دج مقسم على 1000

سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003 ، وتراجع إلى 600

عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 ، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من

بينها :الجودة، والتضامن، وروح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة،

كما أن لها جملة من الالتزامات نوردها فيما يلي² :

-وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛

-ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛

-اقتراح عروض واضحة، بسيطة، وشفافة؛

-التحسين المستمر للمنتجات ,الخدمات، والتكنولوجيات المستعملة؛

-الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم؛

-الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكثيف الشبكة و الخدمات

مع حاجيات مجتمع المعلومات؛

-التطوير، والتجديد، والوفاء بالعهود.

¹ www.mobilis.dz

²فؤاد بوجنانة ، مرجع سابق ص 134

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

ثانيا: أهداف المؤسسة:

- تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي¹:
- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها؛
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها؛
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
- الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها؛
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها -خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتبارها أصلا ثمينا من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا؛
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة؛
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية، والعمل وفق المقاييس الدولية؛
- تنمية الشبكة التجارية؛ وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل؛
- تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة.

ثانيا: التطور التاريخي للمؤسسة:

2000 سالف الذكر، إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية / عمد القانون رقم 03 وما ترتب مباشرة على هذا الإجراء، مع أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية موضح في الجدول التالي:

¹ www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

جدول رقم (1) أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية¹.

سنة 2000	. تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد والتكنولوجيا والإعلام والاتصال ، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، -إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة؛ -تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر
سنة 2002	-استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطات للهاتف الثابت والنقال
سنة 2003	-دخول رخصة مؤسسة " اتصالات الجزائر " حيز التطبيق؛ . إنشاء الفرع - " ATM Mobilis " للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم؛
سنة 2004	-موبيليس تدرش مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات؛ -موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " موبيليس البطاقة"؛ -موبيليس تحقق مليون مشترك
سنة 2005	. موبيليس تقترح خدمتي الإنترنت عبر الهاتف (GPRS/MM) تحت اسم (Mobi +) . موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق - (Mobilight)، -موبيليس تدرش أول وكالة تجارية لها؛ -المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.
سنة 2006	-موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " قوسطو"؛ "-موبيليس" تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
سنة 2008	. موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما، وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة " جازي " متصدر السوق. -تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف المليون مشترك.
2013	_ إنشاء قناة جديدة خاصة بسكان ولايات الجنوب _ وقع المتعامل التاريخي للهاتف النقال " موبيليس " اتفاقية مع شركة " إي بي أم " المتعددة الجنسيات و شريكها "كومباريكس الجزائر" من أجل تحديث وعصرنة نظامها المعلوماتي، بحضور وزير البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال موسى بن حمادي. وأوضح الرئيس ² المدير العام ل " موبيليس " سعد دامة" أن مؤسسته قررت الاعتماد على تكنولوجيايات الأجهزة و برمجيات شركة " إي بي أم و خدمات شريكها "كومباريكس الجزائر" (وهي شركة مختلطة جزائرية نمساوية) من أجل تعزيز خدمة الزبون" وقال إن "عصرنة نظامنا الإعلامي يعد مرحلة حاسمة في إستراتيجيتنا التنموية" .

¹ من إعداد الطالب و www.mobilis.dz
²فؤاد بوجنانه ، مرجع سابق ص 135

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس: وهو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس¹



. من أجل ضمان السير الحسن

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يظم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة، من بينها مديرية خاصة بالاتصال والعلامة¹.

أولاً: أقسام المؤسسة: وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق:

1. **قسم الأعمال العامة:** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشترى والتموين، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

2. **قسم الشبكة والخدمات:** ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم مايلي:

- متابعة صيانة الشبكة؛

- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛

- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني؛

- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيات الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

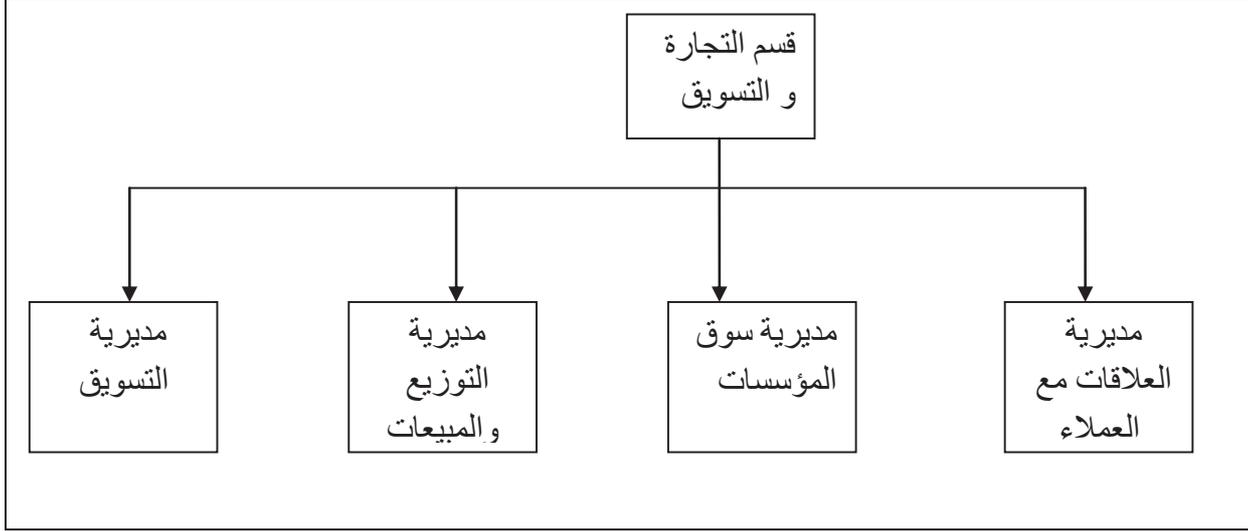
3. **قسم التجارة والتسويق:** يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم

الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل الآتي:

¹¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

شكل رقم : (3) تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس¹.



ثانيا: **مديريات المؤسسة**: كما يبين الشكل السابق يضم قسم التجارة والتسويق أربع مديريات هي:

1. **مديرية العلاقات مع العملاء**: وتهتم بالعملاء الممثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم

وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

2. **مديرية سوق المؤسسات**: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك ك في خدمة

الهاتف النقال، بدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، ه ذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل

بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات

التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملليها من المؤسسات .

3. **مديرية التوزيع والمبيعات**: وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.

4. **مديرية التسويق**: تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة ، كما تقوم

بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.

بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة:

1. **مديرية المالية والمحاسبة**: إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية

للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

¹ من إعداد الطالب اعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة؛

- متابعة العمليات الجبائية؛

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة؛

- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية؛¹

- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة... إلخ.

2. **مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:** وتتمم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقه للأهداف

الإستراتيجية، التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراته التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

3. **مديرية الاتصال والعلامة:** تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة

من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها. ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة؛

- بناء العلامة؛

- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة؛

- التخطيط للحملات الإشهارية؛

- تنظيم المنتقيات والمعارض والصالونات؛

- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية².

4. **مديرية نظام المعلومات:** لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات،

هذه المديرية تتمتع بالإستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

¹ فؤاد بوجنانة ، مرجع سابق ص136
² فؤاد بوجنانة ، مرجع سابق ص 137

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

المطلب الثالث : المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس:

أولاً: سياسة المنتجات (عرض الخدمة): تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90% من الحصة الإجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لكافة مشتركها، وفيما يلي تفصيل لمنتجات كل عرض في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع¹:

هو المقدمة مسبقاً، وتندرج تحتها العروض الآتية:

– (MOBILIS CARTE): البطاقة موبيليس عرضي من كل دمج عن ناتج عرض

وموبيليت، وهو عرض يمكن المشترك من الحصول على خط هاتفي نقال دون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يستهلكه المشترك فعلياً، مع الحصول على خدمات متنوعة أخرى مثل: التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى، متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة، الرسائل القصيرة، إظهار وإخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات... إلخ.

عرض قوس . (GOSTO): ويعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه بالدرجة الأولى إلى فئة الشباب، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات العمل).

2. عروض الدفع البعدي أو المؤجل: (OFFRES POSTEPAYÉES) : وفي هذا العرض لا يقوم

المشارك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، وتتمثل عروض الدفع البعدي فيما يلي:

عرض الاشتراك العادي – (RESIDENCIEL) : ويعتبر أول عرض لموبيليس وتتم الفاتورة فيه كل شهرين وبدون تسبيق، سعر المكالمات المحلية أو الدولية مطروح بسعر تنافسي، بالإضافة إلى حصول المشترك على خدمات مجانية، مع صلاحية هذا العرض في عدد من الدول الأجنبية بفضل الاتفاقيات التي (LES).

(ACCORDS DE ROAMING) أبرمتها موبيليس مع متعاملين دوليين في مجال الهاتف النقال

العرض الجزائي – (FORFAIT): يتضمن هذا العرض حجماً ساعياً من المكالمات يتراوح بين ساعتين

وستة عشرة ساعة من المكالمات الهاتفية في إطار اشتراك لمدة شهرين، وفي حالة زيادة الاستهلاك عن ساعات

الاشتراك فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها، مع العلم أن هذا العرض يقدم نفس خدمات عرض الاشتراك العادي.

¹ www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

العرض العائم - (FLOTTE): وهو عرض موجه للمؤسسات تم إطلاقه في 04 مارس 2005 ، ويتيح لها الاستفادة من (10) خطوط على الأقل من أجل الفوز بسلسلة من الامتيازات الهامة، حيث كلما زادت الخطوط انخفضت أسعار هذا العرض العائم، أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي وهي خدمة تمكن من إرسال (FAXDATA) تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم فقط بخدمة واستقبال الفاكس. **العرض المختلط (OFFER MIXTE):** وهو عرض يجمع بين خصائص عرض الدفع المسبق وعرض . الدفع البعدي، وتتمثل عروضه فيما يلي:

عرض موبيكونترول (MOBICONTROL): وهو أحد الصيغ المختلطة بين الدفع المسبق والدفع¹ الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، ويختلف تسعير الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري. **عرض موبيبوست - (MOBIPOSTE):** هذا العرض هو نتاج شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005 ، وهو موجه إلى عمال بريد الجزائر فقط، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للمشارك، وذلك وفق أحد الصيغ التالية:

الصيغة الخضراء 1200 دج.

الصيغة الصفراء 2000 دج .

الصيغة الحمراء 3000 دج .

يتم اقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزويد ببطاقات الدفع المسبق، ويقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس بطاقة، ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة لأخرى².

ثانيا: سياسة التوزيع: حرصا من مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل وفي الوقت الذي يطلبها فيه، وبالكميات المناسبة، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تنطوي على: مستوى شبكة التغطية، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

شبكة التغطية : تطورت شبكة موبيليس بشكل سريع، فبعدما كانت تضم مركزين تحويليين 1 MSC و 2000 محطة قاعدية BTS في 31 جانفي , 2005 أصبحت الشبكة تحصي 3000 محطة قاعدية و 20 مركز تحويل تغطي 48 ولاية وذلك في نهاية 2005 ، أما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية BTS.

¹ www.mobilis.dz

² www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

2. قنوات توزيع الخدمة: من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس، بحيث يحقق الأهداف المسطرة، ويتلاءم مع نشاط المؤسسة، والمنافسة القوية، اعتمدت المؤسسة على القناتين المباشرة وغير المباشرة للتوزيع:

أ. قناة التوزيع المباشرة: وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (4) المديرية الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس

المديرية الجهوية لموبيليس	الوكالات التجارية لموبيليس
المديرية العامة للوسط	وكالة صوفيا، الأبيار، سيدي بچيا، الحراش، تيزي وزو، البليدة، البويرة، بومرداس، تيبازة، قبة، أولاد يعيش، بوفاريك، دراريا، شرشال، روية، دالي ابراهيم، زالدة، باب الواد، حجوط.
المديرية الجهوية لورقلة	وكالة ورقلة، غرداية، الاغواط، عين صالح، ثقرت، بسكرة، الوادي، أفلو، المغير، طولقة، ايليزي، تمنراست حاسي مسعود، المنيعه.
المديرية الجهوية لسطيف	وكالة سطيف 1 و 2، أقبو، بوسعادة، طاهير، رأس الواد، العلمة، مسيلة، جيجل، بجاية، برج بوعريبرج
المديرية الجهوية لقسنطينة	وكالة قسنطينة، ميله، باتنة، أم البواقي، شلغوم العيد، بريكه، الخروب، خنشلة
المديرية الجهوية لعنابة	وكالة سوق أهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قاملة، تبسة، سدراتة، بير العاتر، القالة، واد زناقي، القل، الطارف، بن عميور
المديرية الجهوية للشلف	وكالة الشلف، واد رهيو، فرنده، قصر البخاري، خميس مليانة، ثنية الحد، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، عين وسارة، الجلفة، تنس، تيارت
المديرية الجهوية لوهران	وكالتين في وهران، معسكر، سعيدة، عين الترك، مغنية، تلمسان، مستغانم، سيدي بوبكر، سيدي علي، بنيصاف، بن باديس، عين تيموشنت، سيدي بالعباس
المديرية الجهوية لبشار	مشرية، البيض، نعامة، تندوف، أدرار، بشار، عين الصفراء، عبادلة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

و يكمن دور الوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية فيما يلي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- تحصيل مستحقات الفواتير؛
 - بيع شرائح التشغيل؛
 - بيع بطاقات التعبئة؛
 - التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات العملاء؛
 - تحسين منتجات وخدمات المؤسسة.
- ب. قناة التوزيع غير المباشرة: في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها¹. أي تتخلى عن جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية وإسنادها للوسطاء، وتعتمد مؤسسة موبيليس على عدة موزعين معتمدين:

ALGERIE POST

ALGERIKA

ANEP MESSAGERIE

ASSILOU. COM

GTS PHONE

SARL DJAZPHONE

EL WASSILA TELECOM

GSM ALGERIE

كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع حوالي 52500 نقطة بيع منتشرة عبر كافة التراب الوطني, يقومون ببيع بطاقات التعبئة، وتعبئة الرصيد من خلال خدمة أرسيلي، بالإضافة إلى بيع شرائح التشغيل.

المبحث الثاني : تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس .²

المطلب الأول : تقييم واقع الاشهار والبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس

يعتبر كل من الإشهار والبيع الشخصي من أهم العناصر في المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة، لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى تقييم واقع كل منهما في مؤسسة موبيليس، حيث سنبدأ بتقييم واقع الإشهار فيها³ من خلال تناول أهدافه، ووسائله، ثم نتناول البيع الشخصي وتقييم واقعه في المؤسسة، بالتعرض إلى كيفية اختيار رجال البيع ، وتوظيفهم، وطريقة تدريبهم، وتحفيزهم، ومكافأهم، وكذلك تقييم نشاطهم.

¹ من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق على المؤسسة

² فؤود بوجنائة مرجع سابق ص138

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

1. تقييم واقع الإشهار في المؤسسة .

أولاً: أهداف الإشهار بالنسبة لمؤسسة موبيليس :

- بناء الثقة، وتحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني؛
- التعريف بمختلف منتجاتها، وأسعارها، وكل ما يطرأ عليها من تغيرات؛
- المساهمة في العملية الترقية من خلال الإشهار عن المكالمات المجانية، وتخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح والمكالمات، والأرصدة المجانية وهدايا أخرى؛
- الإشهار عن الخدمات المرافقة كالرنات، وتحميل الألعاب، وخدمات كلمني، وسلكني، وغيرها من خدمات المؤسسة.

وعموماً يمكن تحديد أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس في ما يلي:

1. الإعلام: حيث اعتمدت المؤسسة على الإشهار الإعلامي للتعريف بوجودها، وتقديم نفسها

للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائرية؛¹

2. الإقناع: وبرزت أهمية هذا النوع من الإشهار نتيجة المنافسة الشديدة، من مؤسسة نجمة وغازي

حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر، وجودة التغطية... إلخ؛

3. التذكير: حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإشهارية، للتأكيد على خدماتها وعدم نسيانها من طرف

العملاء.

ثانياً: إعداد الرسالة الإشهارية في مؤسسة موبيليس:

التابعة إلى الوكالة "MMC" تعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ حملاتها الإشهارية على وكالة

وهي من الوكالات الكبرى المعروفة، التي تتميز بالإبداع في إشهاراتها وهذا خبرتها "DDB" الأوروبية الكبيرة، كما تتميز بالمصداقية في التعامل مع المؤسسة.

حيث تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم فيه التطرق إلى وضعية المؤسسة واستراتيجياتها وأهدافها، للوكالة التي تقوم بترجمة هذه المعطيات إلى إبداع إشهاري يعبر عما تريد المؤسسة إبلاغه لعملائها، فنجاح الرسالة أو الخطاب الإشهاري، يعتمد على جودة معطيات الملف ووضوحها للوكالة، وهذا ما يتطلب تعاون كبير بين المؤسسة والوكالة.

¹ www.mobilis.dz

من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

والملف المقدم من مؤسسة موبيليس للوكالة يمس ثلاثة عناصر أساسية هي¹:

1. معلومات خاصة بالمؤسسة: وتتمثل أساسا في:

- أهدافها: يعني تحديد هدفها الأساسي من هذا الإشهار، وذلك لمعرفة ما يجب على الإشهار تقديمه، وكيف يمكن تكييفه ليخدم هذا الهدف، سواء تعلق الأمر بزيادة شهرة علامتها، أو بناء صورتها، أو التعريف بأحد منتجاتها، أو مواجهة الرد على منافسيها وغيرها من الأهداف الأخرى؛
- ثقافة المؤسسة وقيمتها²؛

- الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومخططها التسويقي للمنتج (الخدمة) أو العلامة؛
- قيود المؤسسة: الميزانية المتاحة للإشهار خاصة، والمدة المحددة للوكالة لإنجاز الإشهار.

2. معلومات خاصة بالسوق: وتتعلق أساسا بما يلي:

- محيط المؤسسة: وضعية المؤسسة في السوق ومكانتها، تطور المنافسة؛
- العميل: من حيث طبيعته، نمط عيشه، عاداته وتقاليده، حجم استهلاكه... الخ، والفئة المستهدفة.

3. معلومات خاصة بالمنتج (الخدمة): تقوم مؤسسة موبيليس بتزويد الوكالة بالمعلومات اللازمة، عن منتجها من مميزات، والأهداف التسويقية المحددة للمنتج، وكذا الأهداف الاتصالية، والاتصالات السابقة للمنتج إن وجدت، مع نفقاتها، وآثارها الحقيقية (سعر، أماكن التوزيع).

وبهذه المعلومات تضمن مؤسسة موبيليس خطابا إشهاريا ناجحا، فعلى عكس مؤسسة جازي التي تنتج إشهاراتها بالمغرب، ونجمة التي تنجزها في تونس، موبيليس تنجز إشهاراتها بالجزائر، وبوجوه جزائرية اعتاد عليها الجمهور الجزائري.

وتستعمل مؤسسة موبيليس لغة بسيطة وسهلة في رسائلها الإشهارية، وتحيي قيم المواطنة والتعايش، فهي تمرر رسالة المتعامل الأول والقائد الوطني للهاتف النقال، وتتخذ من "موبيليس والكل يتكلم" شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية، هذا الشعار الذي يتميز بدافع منطقي، تحاول أن تمرر المؤسسة من خلاله رسالة مفادها أنها تعمل لمصلحة المستهلك، ولتعميم خدماتها، وإتاحة الفرصة للجميع ليتحدث عبر الهاتف النقال ونجمة "نجبها ونحب لي نجبها" اللذان يتميزان بدافع عاطفي وحسي،

^{1 1} www.mobilis.dz

من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة¹
²فؤد بوجنانة مرجع سابق ص139²

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

ثالثا: وسائل الإشهار في مؤسسة موبيليس¹:

كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس مؤسسة موبيليس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

1. الإشهار في التلفزة الجزائرية: تعتبر التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية لكل متعاملي الهاتف النقال، حيث أن %41.57 من الاستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال، وذلك خلال سنة 2006، وبلغت حصة موبيليس %9.59، مقارنةً بـ %14.54، و نجمة %8.69 من الإنفاق الإشهاري في التلفزة الجزائرية لمختلف القطاعات.

2. الإشهار في الإذاعة والصحافة: تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها الإشهارية، حيث تقوم مؤسسة موبيليس ببث رسائلها الإشهارية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة، أهمها إذاعة "البهجة" ذات الصيت الواسع عند المستمعين الجزائريين. أما فيما يخص الصحف، فأشهارات مؤسسة موبيليس حاضرة في عدة صحف يومية شهيرة باللغتين العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الشروق Le Quatidien... الخ، لكن بصفة متناوبة وغير منتظمة.

3. الإشهارات الطليقة: وهي نوعان: ثابتة والمتمثلة في الملصقات الجدارية، اللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة، والطرق الوطنية، والشوارع الرئيسية، ومداخل المدن، كما تعمل المؤسسة على² توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، أما النوع الثاني من الإشهارات الطليقة فهي المتحركة والمتمثلة في الإشهارات الموجودة على السيارات، الشاحنات، الحفلات، وهي عموما ملصقات ذات إخراج فني جميل وجذاب.

وتعتبر الإشهارات الطليقة من الوسائل الإشهارية المساعدة، وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال، ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً، فهي مستخدمة من طرف المؤسسات وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام الرئيسية، بل طالت اللافتات واللوحات الإشهارية أيضاً.

4. الإشهار عبر الانترنت: مسايرة منها للتطورات التكنولوجية، وبهدف استغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات، وتحقيق أهداف المؤسسة، والوصول إلى شريحة أوسع، عملت المؤسسة على إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت وهو: www.mobilis.dz له دور اتصالي ترويجي مهم، إذ يقدم تعريفاً عن المؤسسة، وكذلك أهدافها،

¹فؤد بوجنانه مرجع سابق ص140
²www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

وتطورها، وعرضا لمنتجاتها وخدماتها، كما يسمح هذا الموقع بالتواصل مع العملاء، لكن بشكل غير مباشر وغير تفاعلي.

رابعا: تقييم النشاط الإشهاري في مؤسسة موبيليس:

إن للنشاط الإشهاري أهمية كبيرة تبدو من خلال آثاره التي تجمع بين الآثار الاتصالية والآثار التجارية، وتعتبر عملية تقييم النشاط الإشهاري خطوة نحو إبراز هذه الآثار.

1. الإشهار والحصة السوقية: عرف عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال تطورا ملحوظا خصوصا مع انفتاح السوق ودخول مؤسسة جازي ونجمة، ولم تجد مؤسسة جازي مند دخولها السوق أية صعوبة في احتلال الموقع الأول فيه، بعدد مشتركين يتجاوز بكثير عدد مشترك موبيليس، التي أهملت أهمية الجهد التسويقي والخطاب الاتصالي، ولكنها سرعان ما تداركت ذلك من خلال اهتمامها بالتسويق والاتصال بجمهورها، ومحاولة إقناعه وجذبه وكسب ثقته وولائه.¹

2. الإشهار في شقه الاتصالي: إن للإشهار دورا كبيرا من جانبه الاتصالي التسويقي في المؤسسة فلا يمكن أن تكون هناك فعالية حقيقية لجانبه الكمي البيعي دون أثر اتصالي مكمل، ففعالية الإشهار على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري، وبالتالي فعاليته بشكل عام.

فهو يعمل من جانبه الاتصالي على التعريف بالمؤسسة ومختلف خدماتها، وتجسيدها في شكل ملموس لتقريب الفهم للعميل، مع إبراز مختلف مزاياها ومنافعها لإقناعه بها، بالإضافة إلى بناء صورة واضحة وقوية للمؤسسة وعلاماتها، لكسب ثقة العميل ورضاه، وييدي القسم الأكبر من إطارات المؤسسة رضاهم وقبولهم لجودة وفعالية الإشهار من جانبه الاتصالي.

تقييم واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس:

أولا: أهمية البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس:

يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي في المؤسسات ، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، والاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة وخدماتها من جهة أخرى، حيث يؤكد أغلب إطارات المؤسسة المستجوبين على أهميته في التأثير على سلوك العملاء لكونه اتصال مباشر وتفاعلي يمكن العملاء من الحصول على كافة المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ قراراتهم وتحقيق أهداف المؤسسة.

أيضا ما يؤكد على أهمية البيع الشخصي هو أن أغلب مشترك موبيليس المستجوبين

¹ www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

يفضلون الاتصال المباشر بالمؤسسة، وهذا ما يجعلهم في مواجهة رجال بيعها الشخصي أو أفراد اتصالها المباشر، وبالتالي فهم واجهه المؤسسة الأولى وأثرهم كبير على تصورات العميل وقراراته.¹

يتحتم على مؤسسة موبيليس أن تولي اهتماما كبيرا لإدارة وتسيير رجال بيعها، حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها المرجوة، ولضمان فعالية رجال البيع يتطلب على مؤسسة موبيليس حسن اختيارهم، وتدريبهم، ووضع طرق فعالة لتحفيزهم، ومكافئتهم، وكذا اختيار الحجم المناسب لهم، لذلك سنتطرق إلى دور الإدارة ومدى تحقيقها لمتطلبات الكفاءة البيعية، بالتعرض إلى كيفية اختيار رجال البيع، وتوظيفهم بمؤسسة موبيليس، وطريقة تدريبهم، وتحفيزهم، ومكافئتهم، وكذلك طرق تقييمهم.

ثانيا: اختيار رجال البيع وتوظيفهم في مؤسسة موبيليس:

تتم عملية التوظيف بمؤسسة موبيليس وفق ثلاثة خطوات أساسية هي:

1. **تحديد مصادر اختيار رجال البيع:** إن النمو السريع الذي عرفته مؤسسة موبيليس، وانتشار مديرياتها، ووكالاتها التجارية عبر كامل التراب الوطني، جعلها في حاجة إلى عمال، وموظفين جدد لتسييرها وإدارتها في شتى التخصصات، هذه الحاجة جعلت مؤسسة موبيليس تعتمد في اختيار رجال بيعها إما على الطلبات الشخصية السابقة تقديمها للمؤسسة سواء بالبريد العادي أو عن طريق الإنترنت، بالإضافة إلى التوصيات على أشخاص معينين من طرف بعض موظفيها، دون الاعتماد على مصادر داخلية التي توفر للمؤسسة ربح للوقت ولتكاليف التكوين، وتكسبها كفاءة أكبر في تقديم خدماتها، أو الإشهار في الجرائد عن حاجتها لموظفين جدد محددة بذلك طبيعة الوظيفة وأهم الشروط التي يجب توفرها في المرشح، مع عنوان المؤسسة لإرسال ملفات المرشح ورقم الهاتف للاتصال بالمؤسسة، كما لم تنسق المؤسسة أيضا مع الوكالة الوطنية للتشغيل للحصول على مرشحين للوظيفة المعروضة.²
2. **إجراءات اختيار رجال البيع:** بعد تحديد مصادر الحصول على رجال البيع، تقوم مؤسسة موبيليس باختيار من يشغل الوظيفة البيعية وفق مجموعة من الشروط أهمها:

- المستوى التعليمي: أن يكون المترشح جامعا، ومن المستحسن أن يكون متخرج من كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، لكن في الواقع هناك قبول لكل التخصصات من طرف المؤسسة، حتى غير المتعلق منها بالاقتصاد والتسيير.
 - السن: يستحسن أن يكون المترشح شابا، ليتحمل أعباء العملية البيعية، وليؤدي وظائفه على أكمل وجه.
- بالإضافة إلى الشرطين السابقين هناك مجموعة من المواصفات التي يجب توفرها في رجل البيع لشغل هذه الوظيفة أهمها:
- القدرة الفطرية على الاتصال، والبيع بشكل طبيعي، والرغبة في ذلك؛

¹ فؤاد بوجنانة مرجع سابق ص 141

² فؤاد بوجنانة مرجع سابق ص 142

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- القدرة على الفهم، والتكيف والانسجام مع المحيط الذي يعمل فيه؛

- التوازن والانضباط في العمل، بالإضافة إلى روح المبادرة والإبداع؛

- القدرة على تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات المفيدة عن السوق والعملاء... الخ.

ومن أجل معرفة مدى توفر هذه الصفات في الشخص المرشح للوظيفة البيعية، يعتمد مسيري

مؤسسة موبيليس على المقابلات الشخصية لاختيار رجل البيع المناسب، من خلال جملة من الأسئلة تطرح عليه لتقييم

مستوى معرفته في مجال تسويق الخدمات، ومدى قدرته على أداء المهام البيعية بمعرفة جوانب من شخصيته، كتوازنه

وعدم انفعاله، طموحاته، تنظيم أفكاره، وقدرته على الإقناع، وفصاحته بالإضافة إلى¹ حسن مظهره الخارجي، يعني

اختبار نفسي للكشف عن إمكانيات وقدرات كل مترشح.

3. إجراءات التعيين والإدماج: بعد نجاح المترشح في المقابلة الشخصية، يقوم بتقديم ملف لتحضير كافة الوثائق

المهنية الخاصة به، ويقوم بالمصادقة على عقد العمل مع المؤسسة، ليدخل مباشرة في فترة تجربة لمدة ثلاثة أشهر، أو بعد

تربص، أو تكوين لمدة معينة حسب حاجة المؤسسة، وإذا مرت فترة التجربة بنجاح يبدأ العمل بشكل رسمي ودائم

بالمؤسسة.

ثالثا: تدريب ومكافأة رجال البيع في مؤسسة موبيليس:

1. تدريب رجال البيع في مؤسسة موبيليس: لا يخضع رجال البيع في مؤسسة موبيليس إلى أي تدريب، أو تكوين،

أو حتى تربص قصير قبل البدء في مهامهم البيعية والاتصالية بالمؤسسة، فهم يباشرون العمل بعد الحصول على

معلومات بسيطة من مسؤوليهم عن المؤسسة ومختلف خدماتها المقدمة، وهذا لحاجة المؤسسة إلى الموظفين نتيجة توسع

حصتها السوقية، وزيادة عدد عملائها، كما تكتفي مؤسسة موبيليس بتنظيم اجتماعات عند الحاجة لرجال بيعها

القدامي لاطلاعهم على المعلومات الخاصة بالخدمات الجديدة التي تعرضها المؤسسة.

بالرغم من أن نجاح مؤسسة موبيليس يتوقف إلى حد بعيد على مدى فعالية رجال بيعها، إلا أن مسيري المؤسسة لا

يولون أهمية كبيرة لتدريبهم، حيث أن المؤسسة لم تلجأ إلى طرق التدريب الفعالة لتنمية مهاراتهم، وإكسابهم خبرة في

التعامل والاتصال مع مختلف العملاء، كما أنها لم تهتم بمواضيع أساسية كتقنيات البيع، ومعلومات أكثر تفصيلا عن

المنافسة والسوق، ولم تركز على أنواع العملاء الذين سيقابلهم رجل البيع وكيفية² التعامل معهم.

¹ www.mobilis.dz

² www.mobilis.dz

من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

وقد يرجع سبب إهمال مؤسسة موبيليس تدريب رجال بيعها، إلى ارتفاع تكاليف التدريب، وأيضا لحاجة المؤسسة إلى موظفين جاهزين للعمل مباشرة، لتغطية حاجاتها الناتجة عن زيادة عدد مشتركها، وتوسع حصتها السوقية، وبالتالي ربح المزيد من الوقت والجهد.

2. مكافأة وتحفيز رجال البيع في مؤسسة موبيليس: يعتبر التحفيز أحد العوامل المهمة في تحقيق فعالية العنصر

البشري بالمؤسسة، وتعتمد مؤسسة موبيليس في تحفيز رجال بيعها على المرتب الثابت، فهو سهل التسيير وغير مكلف، كذلك يسهل عملية انجاز ميزانية المدفوعات للفترات القادمة، كما يخلق إحساسا بالطمأنينة لدى رجال البيع، لكنه بالمقابل لا يحتوي أي عنصر محفز لرجل البيع للقيام بجهود تفوق المتوسط، وهذا ما يتطلب على المؤسسة عملية مراقبة فعالة، كما أن هذا المرتب الثابت قد لا يتناسب مع ما يقدمه رجل البيع الديناميكي. كما تلجأ مؤسسة موبيليس في بعض الأحيان لتحفيز رجال بيعها، إلى القيام بمسابقات لزيادة المنافسة بينهم وتقوية جهودهم، ومنحهم هدايا تشجعهم على تحمل أعباء إضافية.

رابعا: تقييم نشاط رجال البيع في مؤسسة موبيليس: إن تقييم نشاط رجال بيع مؤسسة موبيليس ليس بالأمر السهل، وخاصة مع عدم توفر المعلومات والمعطيات الكافية، والإحصائيات اللازمة، ولكن سنحاول تقديم تقييما وجيزا لنشاط رجال البيع من خلال البيع الشخصي شقه الاتصالي: نظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها فإن البيع الشخصي يعد من أهم عناصر الاتصال التسويقي بها، فهو واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، حيث يعمل على تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة¹ منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم، ويؤدي أفراد عينة إطارات المؤسسة المستجوبين موافقتهم العالية ورضاهم عن جودة وفعالية اتصالاتهم الشخصية التفاعلية مع عملائهم.

¹¹ www.mobilis.dz

من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة¹

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: تقييم واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

أولا: أهمية العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة لمؤسسة موبيليس، التي تنشط في بيئة شديدة المنافسة، فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسة وعمالئها، وبين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه، بل وتربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وتسعى مؤسسة موبيليس من خلال علاقاتها العامة توطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف، وتربط بينها على أساس من الحب، والتقدير، والاحترام، والرغبة في استمرار التعامل، فممارستها للعلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل أو بآخر على نمو مبيعاتها والإقبال على خدماتها.

وبالتالي فمؤسسة موبيليس تحرص على دوام علاقاتها العامة الجيدة، لأن دوامها ضمان للتفاهم

المتبادل بينهما وبين عملائها، وأساس لتحقيقها سمعة طيبة لها قيمتها على المدى البعيد، مع إضفاء مصداقية أكبر لبعض خدماتها، كما تساعد على تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة، كما تساعد المؤسسة على كسب ثقة عملائها ورضاهم على مختلف خدماتها المقدمة، وتساعد أيضا على مواجهة منافسيها، ويؤكد أغلب إشارات مؤسسة موبيليس على أهمية العلاقات العامة .

ثانيا: وسائل اتصال العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي والداخلي على جملة¹

من وسائل الاتصال أهمها:

1. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: تقوم مؤسسة موبيليس بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المناسبة كعيد

العمال، وعيد المرأة، وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها، وتوجيه دعوات لهم بعض متعاملليها وشركائها المهمين وعمالئها، بالإضافة إلى الصحافة وأفراد الأسرة الإعلامية، فمثلا دأبت مؤسسة موبيليس على تكريم مشتركين عند رأس كل مليون تصله المؤسسة من عدد المشتركين، وتمنحهم جوائز معتبرة. من بينها²:

. موبيليس تكرم أحسن زبائن المؤسسات بولايات الشرق والجنوب الشرقي .

. ”موبيليس” تعلن عن قائمة بـ 250 مناصرا سيرافقونها إلى جنوب إفريقيا.

2. المشاركة في المعارض: ومن بين أهم المعارض التي شاركت فيها مؤسسة موبيليس ما يلي:

¹ www.mobilis.dz

من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- ترعى شركة "موبيليس" المعرض الوطني للتشغيل سلام 2013 ، الذي ينظم في قصر المعارض (سافكس) الصنوبر البحري بالجزائر¹.

شاركت مؤسسة موبيليس في العديد من المعارض الوطنية والدولية رغم قلتها، وتهدف من وراء مشاركتها التقرب والاحتكاك بعملائها، والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى الإجابة على استفسارات وتساؤلات العملاء، وهذا سعيا من المؤسسة لزيادة شهرتها، وبناء صورتها، وتحسين سمعتها سواء على المستويين الوطني أو الدولي.

3. المشاركة في الحياة العامة: حيث تنتهز مؤسسة موبيليس المناسبات العامة لكي تشارك فيها، مثل الاحتفال بالأعياد الوطنية كعيد الاستقلال والشباب، وإحياء عيد الأم واليوم العالمي للمرأة، ويوم الشجرة وغيرها، بالإضافة إلى مشاركة فرحة الناجحين في شهادة البكالوريا، وشهادة التعليم الأساسي وتحتهم بمناسبة نجاحهم، والاحتفال برأس السنة، كذلك تقوم مؤسسة موبيليس بالاحتفال مع جمهورها بالأعياد الدينية كعيد الفطر والأضحى، والاحتفال بشهر رمضان، وذلك من خلال مختلف عروضها الترويجية ومسابقاتها وهداياها المقدمة، وهذا لإبراز مدى اهتمامها بجمهورها، وكسب ثقته وولائه، وإكساب المؤسسة السمعة الطيبة على المدى الطويل.

4. مجلة المؤسسة: هي في الأصل جريدة دورية تحولت إلى مجلة تحاول مؤسسة موبيليس من خلالها إطلاع مشتركها، وكل عملائها المحتملين بآخر مستجدات المؤسسة، بل أكثر من ذلك تعتبر هذه الوسيلة الإعلامية همزة وصل بين المؤسسة ومتعاملها، للإجابة على كل انشغالاتهم، كما تعمل المجلة على تبيين دور العمال والموظفين في المؤسسة، وإظهار تميزهم في تقديم خدماتها. ومثال على ذلك²:

. "موبيليس" أكبر موظف في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بتقريبا 4,300 موظف مباشر و150.000 وظيفة غير مباشرة .

. قرعة لاختيار موظفي الشركة من 48 ولاية.

4. الكتيبات المطبوعة: تصدر مؤسسة موبيليس مجموعة من الكتيبات، والمطبوعات الإشهارية متوفرة في مديرياتها الجهوية، ووكالاتها التجارية، وكذا نقاط بيعها، للتعريف بمنتجاتها، وتقديم كافة الشروح عن المؤسسة وخدماتها المعروضة.

² www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

ثالثا: تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

وتتمثل أساسا فيما يلي:

1. الرعاية: وتعد وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى وتستفيد منها مؤسسة موبيليس لزيادة شهرتها وتحسين صورتها، حيث

قامت برعاية بعض التظاهرات الرياضية والفرق الرياضية أهمها:

رعاية المنتخب الوطني لكرة اليد في البطولة العالمية بتونس فيفري 2005

- بالإضافة إلى كونها الراعي الرسمي للعديد من الأندية والفرق الرياضية الجزائرية المعروفة.

كما تقوم من حين لآخر برعاية بعض السهرات واللقاءات مثل:

- رعاية سهرة 27 رمضان من سنة 2005 التي ينظمها الهلال الأحمر الجزائري كل عام؛

- رعاية لقاء وزير البريد وتكنولوجيا المعلومة والاتصال بفندق الأوراسي، فيفري 2008 .

أيضا قامت مؤسسة موبيليس برعاية بعض المعارض التي ذكرناها سابقا مثل المعرض الدولي

للاتصالات، والمعرض الدولي للكتاب، كما قامت أيضا برعاية بعض الحفلات الفنية، والملتقيات الدولية نذكر منها¹:

. الملتقى الدولي النقدي لفن "cinematographique" وللمسمعي البصري فيفري 2008 بفندق

الشيراظون؛

-الحفل الفني 2008 بمركب محمد بوضياف الجزائر.

- تواصل موبيليس دعمها الدائم والمستمر للمواهب والمحترفين في عالم الكرة المستديرة برعايتها للطبعة الحادية عشر

للكرة الذهبية التي شهدتها القاعة البيضاوية محمد بوضياف في 28 نوفمبر 2011 .

- "موبيليس" المستثمر الأول في مجال الهاتف النقال بحوالي 300 مليون دولار في 2012 قد مولت بطل أولمبياد

2012 بلندن في سباق 1500 متر توفيق مخلوفي". كما سبق ل"موبيليس" شراء حقوق بث البطولة الانجليزية

ابتداء من 20 أكتوبر بالشراكة مع التلفزيون الجزائري.

2. الكفالة: من أبرز التظاهرات الفنية التي تكفلها مؤسسة موبيليس "ليلة الفنك الذهبي" وهذا لكونه حدث ثقافي

بارز بالجزائر، حيث يستقطب العديد من المبدعين في الساحة المغاربية والعربية، وهذا يعتبر إشارة من موبيليس إلى

اهتمامها بتشجيع، ودعم، وترقية المنتج الثقافي في الجزائر، كما سجلت مؤسسة موبيليس حضورها في الموعد الثقافي

المهم لترقية الثقافة الجزائرية" الجزائر عاصمة للثقافة العربية"، هذا وقامت مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات

التضامنية.

¹مجلة الفجر، 22ديسمبر 2012

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

. جعل الجزائريين يتبعون كأس العالم سنة 2011¹.

. التكفل بخرجي دفعات الجامعات سنة 2011 .

. أهدت موبيليس إعانة مالية قدرها مليون دينار جزائري لجمعية الأمل في الحياة .

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال نشاطها هذا إلى تدعيم، وتحسين صورتها في أعين الأطراف الفاعلة في بيئتها، وهذا ما تؤكد عليه من خلال إعطائها الأولوية لحماية البيئة، وتشجيع، ودعم التظاهرات الثقافية، والفنية في إطار استراتيجياتها لدعم ومساندة المؤسسات، والجمعيات، والأعمال الخيرية، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة وسمعة المؤسسة، والحصول على قبول وتثمين اجتماعي لها.

3. العلاقات مع الصحافة: تسعى مؤسسة موبيليس إلى توطيد علاقتها مع الصحافة باعتبارها في طبيعة جماعات

الرأي، وهذا لتحسين صورتها أمام عملائها من خلال تسهيل عمل الصحفيين، وتزويد المعلومة إليهم عن طريق الاتصال المباشر، والحوار كالمقابلات والندوات الصحفية التي يعقدها الرئيس المدير العام للمؤسسة للإطلاع على وضعية المؤسسة، وعلى استراتيجياتها، وأهدافها المستقبلية، وكذلك عرض منتجاتها وخدماتها الجديدة.

4. الهدايا: تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم العديد من الهدايا، والجوائز القيمة لعملائها، وهذا لتوطيد علاقتها بهم، وكسب رضاهم وولائهم حيث تقدم جائزة تمثل في سيارة للمشارك الذي يكون على رأس كل مليون جديد من مشتركها، وتقدم هدايا مالية لمشاركها أيضا بمناسبة بداية السنة الجديدة، بالإضافة إلى هدايا أخرى تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها من خلال المعارض والأحداث التي تنظمها كقافلة بلادي، وقافلة وأيضا من خلال الحصص الترفيهية التي ترعاها مثل " برج الأبطال ."، "plage tour" ويؤكد إطار المؤسسة على أن الهدايا من أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة مع عملائها.

رابعا: تقييم نشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

. إطلاق مؤسسة " موبيليس " مشروع "داتاسنتر" المتمثل في مركز للمعطيات من خلال إدماج تكنولوجيات الإعلام

و الاتصال الجديدة و اعتماد نظام يقوم على الأمن و المرونة"، مشيرا في ذات السياق إلى أن اقتناء أجهزة منح الخدمات و أدوات للتخزين "إي بي أم" كونها تتوفر على طاقة كبيرة قصد تحسين نوعية الخدمة على مستوى الوكالة².

- تمكن رائد الهاتف النقال في الجزائر موبيليس من مضاعفة أرباحه الصافية سنة 2012 إلى أكثر من 12 مليار دينار بما يعادل 160 مليون دولار، حسب ما أكده المدير العام للمؤسسة السيد سعد دامة الذي صرح أن هذه الأرباح هي ضعف ما تحقق سنة 2011 وهذا ما يدل على السياسة الاستثمارية الناجحة لموبيليس الذي يشغل أزيد

¹ www.mobilis.dz
² www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

من 4300 عامل منهم 1646 امرأة في 133 وكالة تجارية، وأضاف المتحدث أن معدل الأرباح الذي تحقق السنة الماضية يعتبر الأحسن والأكبر للمؤسسة منذ تأسيسها. وقد تمكنت موبيليس من مضاعفة قيمة استثماراتها سنة 2012 إلى 300 مليون دولار بما يعادل 22 مليار دينار، في حين قدرت قيمة الاستثمارات سنة 2011 ما يعادل 75 مليون دولار، وهذا ما يعبر على القفزة الكبيرة للمؤسسة التي تعتمد على خطة استثمارية هي الأفضل محليا في مجال الهاتف النقال والتعامل مع المؤسسات والتقرب من الزبائن .

وأضاف المدير العام السيد سعد دامة أن مؤسسة موبيليس سطرت مخططا استثماريا ضخما لتعزيز بنيتها التحتية والتقنية في مجال الخدمات الاتصالية خصص له مبلغ 02 مليار دولار وهذا ما سيمكن موبيليس من إحداث ثورة حقيقية في مجال ترقية خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، خاصة وأن الجزائر تستعد لاعتماد تقنية الجيل الثالث، وبالنسبة لرقم الأعمال للمتعامل التاريخي موبيليس، فقد ارتفع السنة الماضية بنسبة 11،4 بالمائة بقيمة 59 مليار دينار .

وفيما يتعلق بالأعباء المالية للمؤسسة فقد انخفضت بنسبة 2،3 بالمائة بالمقارنة مع سنة 2011 بالرغم من فتح العديد من الوكالات التجارية الجديدة، وهذا ما يدل على التحكم الرشيد في التسيير المالي، وهذا ما يجعل موبيليس تتربع على عرش المؤسسات الوطنية التي حققت نجاحا استثنائيا في التسيير والاستثمار والخدمات.

المطلب الثالث: تقييم واقع ترويج المبيعات بمؤسسة موبيليس:

أولا: أهمية ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:

تحتل ترويج المبيعات مكانة هامة في المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة موبيليس، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حيث تعتبر النسبة الأكبر بين كل نسب¹ عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، فمؤسسة موبيليس تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية، مع المحافظة على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات (نجمة، جازي)، وربما النجاح في تحويل عملاء المؤسسات المنافسة وجذبهم إليها وإلى منتجاتها.

¹ فؤاد بوجناتة مرجع سابق ص 143
مجلة الفجر مرجع سابق

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- ومن بين أهم العوامل والأسباب التي ساعدت على إبراز دور وأهمية ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس ما يلي:
- حدة المنافسة التي تعرفها المؤسسة، وهذا ما يفسر اعتمادها على تقنيات متنوعة لترويج مبيعاتها، والدفاع والحفاظ على موقعها في السوق وسط المؤسسات المنافسة؛
 - تشجيع العملاء على تجريب منتجاتها الجديدة وزيادة استهلاك الخدمات الحالية؛
 - تشجيع الموزعين على تصريف منتجات المؤسسة؛
 - التكلفة المنخفضة لهذه التقنية مقارنة بالإشهار ووسائل الاتصال الأخرى؛
 - المحافظة على ولاء عملائها خاصة في بيئة تتميز بمرونة كبيرة في الأذواق، وثقافة متنامية للمستهلك ووعي كبير.

هذا من الجانب التجاري المحض لعملية ترويج المبيعات، أما من الجانب الاتصالي فمؤسسة موبيليس تسعى من خلال هذه التقنية وبشكل متكامل مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى وخاصة الإشهار إلى تحقيق ما يلي:

- الحصول على شهرة لمختلف علاماتها التجارية¹؛
- بناء صورة جيدة لها في أذهان عملائها؛
- كسب سمعة حسنة لها في المدى البعيد.

ثانيا: وسائل ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس: من أهم وسائل ترويج المبيعات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتحقيق أهدافها ما يلي:

1. عروض خاصة من خلال تخفيض الأسعار: سواء تعلق الأمر بأسعار المكالمات، أو خدماتها المقدمة، أو منتجاتها الجديدة المطروحة في السوق لتشجيع الطلب عليها.
2. الهدايا المالية: "Bonus" وفي الجدول الموالي عرض لأبرز العروض والهدايا المالية التي تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها²:

- مضاعفة الرصيد الأساسي لبطاقة التعبئة 1000 دج 200 دج، لمدة شهر كامل ويخفف هذا العرض لمشركي "mobilight" و "mobilis la carte".
- عروض خاصة بمناسبة نهاية السنة، وعيد الأضحى، هدايا مالية تصل إلى 50 بالمئة من الرصيد الأساس لبطاقات التعبئة "Mobiposte" و "Mobilis la carte" و "gosto".

^{1 1 1} فؤد بوجنانة مرجع سابق ص 143¹
مجلة الفجر مرجع سابق

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- تقديم هدايا مالية تصل إلى 150 بالمئة بمناسبة عيد الفطر ، خاصة بكل بطاقة تعبئة بالإضافة إلى

التعبئة الإلكترونية "Arsselli" و "Rcimo" ابتداء من 200 دج فأكثر .

من هذا يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تقدم هدايا مالية تصل في بعض الأوقات إلى أكثر من 100 % من قيمة بطاقات التعبئة الخاصة بها (100 ، 200 ، 500 ، 1000 ، 2000) دج ونفس الأمر بالنسبة للتعبئة الإلكترونية من خلال خدمتي "Arsselli" و "Racimo" ومثل هذه الإجراءات تكون لوقت قصير، وهذا إما ردا على عرض تنافسي، أو لزيادة الطلب على منتجاتها، أو لتسريع دورة، ووتيرة البيع لدى موزعي المؤسسة.

ثالثا: خدمات ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:

. الخدمة ((644))¹

الخدمة هذه تمكن جميع المستخدمين من تلقي رسالة نصية من الذين حاولوا الاتصال به

عندما كان جوالك مغلق أو خارج مجال التغطية

لتشغيل الخدمة أكتب ما يلي دائما من اليسار إلى اليمين (# 644 * 21 *) ثم اضغط على زر الاتصال

لإلغاء الخدمة أكتب ما يلي دائما من اليسار إلى اليمين (# 21 #) ثم اضغط على زر الاتصال

. خدمة كلمني ((KELLEMMNI)) :

في حال نفاذ رصيدك يمكنك استعمال هذه الخدمة لتبلغ صديقك إن يتصل بك (صالحة بين بطاقة الدفع المسبق

فقط)

(دائما من اليسار إلى اليمين # رقم هاتف * 606 *):

ثم اضغط على زر الاتصال

المتصل به يتلقى رسالة مفادها إن يتصل بك يمكن إرسال 5 رسائل يوميا

((الخدمة متوقفة حاليا))

. الخدمة سلكني ((SELLEKNI)):

وهي صالحة بين مشتركى الدفع المسبق

مشتركين كما DA0 ل DA100 الخدمة تمكن من تحويل مبلغ من 40 بين تعطيك محاولتين في اليوم.

لتشغيل الخدمة وهيا إن تضع رقم سري خاص بك لتحويل

(دائما من اليسار إلى اليمين) الطريقة كآتي:

×××× * 9999 * 610 * ، حيث ×××× تعني أربع أرقام اختيارية):

¹ www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

ثم اضغط على زر الاتصال

والآن الخدمة مفعلة ومن هذه اللحظة يمكنك أن ترسل رصيد لأي مشترك والطريقة كآتي:

(دائما من اليسار إلى اليمين) الآن الطريقة التحويل

#xxxx * الرصيد * رقم الهاتف * 610

. الخدمة راسيمو ((RACIMO)):

مع هذه الخدمة إذا كان لديك حساب بريدي جاري وشريحة موبيليس مسبقة الدفع يمكنك شحن رصيدك عن طريق الاتصال بالرقم 9030 من مباشرة عن طريق حسابك البريدي جوالك.¹

. للاشتراك في الخدمة أتبع ما يلي:

1- أتصل مجاني على الرقم 9030

2- اختر اللغة ع 1 & 2

3- اضغط على الرقم 3

4- CLÉ يطلب منك إدخال رقم حسابك البريدي ادخله من دون مفتاح

5- أدخل رمزك السري الذي تستعمله لمشاهدة رصيدك على الانترنت

6- سوف تتلقى رسالة صوتية تؤكد تسجيلك كما تتلقى رسالة نصية فيها الكود السري²

7- تستطيع التسجيل في الخدمة بالتقرب من مصالح البريد

. طريقة الشحن:

شحن رصيدك الخاص

1- اتصل مجاناً على الرقم 9030

2- اختر اللغة عن طريق الضغط عن 1 أو 2

3- تتلقى رسالة يطلب منك إدخال 1 أو 2 أو 3

4- يطلب منك إدخال الكود السري الخاص بك ثم المبلغ المراد تحويله

5- تتلقى رسالة صوتية تطلب من الضغط على 1 للتأكيد و 0 للإلغاء

6- اضغط على 1

¹ www.mobilis.dz

² www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- 7- تتلقى رسالة صوتية تؤكد تمام العملية
- 8- تتلقى رسالة نصية تؤكد شحن رصيدك .
شحن رصيدك لشخص آخر
- 1- اتصل مجاناً على الرقم 9030
- 2- اختر اللغة عند طريق الضغط عن 1 أو 2
- 3- تتلقى رسالة يطلب منك إدخال 1 أو 2 أو 3
- 4- اضغط على الرقم 2
- 5- يطلب منك إدخال الكود السري الخاص بك ثم المبلغ المراد تحويله¹
- 6- تتلقى رسالة صوتية تطلب من الضغط على 1 للتأكيد و 0 للإلغاء
- 7- اضغط على 1
- 8- تتلقى رسالة صوتية تؤكد تمام العملية
- 9- المشترك الذي قمت بتزويد حسابه رسالة نصية تؤكد تزويد رصيده

¹ www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

خاتمة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على تقييم واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من خلال تقييم واقع إدارته وتسييره من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى تقييم واقع مختلف عناصر مزيجها الاتصالي التسويقي تبين لنا ما يلي:

مع انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة الشديدة زاد اهتمام مؤسسة موبيليس بالممارسة التسويقية عموماً والاتصال التسويقي خصوصاً، فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم.

تعرض مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة (مؤسسات، أفراد)، وبأسعار مختلفة وتنافسية لكل عرض، هذا ما يؤكد ضرورة اعتمادها على سياسة اتصالية تسويقية فعالة تستخدم مزيج اتصالي متنوع للتعريف وشرح مختلف عروضها وخدماتها وكذا أسعارها التنافسية.

قائمة الجداول الأشكال

الصفحة	الشكل
8	الشكل (1) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
14	شكل (2) العلاقة بين الاتصال التسويقي والاتصال
17	شكل رقم (3) قياس فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتج
37	شكل رقم (1) دورة العلاقات العامة
40	شكل رقم (2) : يوضح دور ترقية المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإشهار
41	شكل رقم (3) : يوضح دور ترقية المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون.
57	جدول رقم (1) أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية
58	شكل رقم : (2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
60	شكل رقم : (3) تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس
64	جدول رقم : (4) المديرية الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس

الخاتمة العامة

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

يمثل الاتصال التسويقي أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الإتصالي والبيعي إزداد الإهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبر بطبيعتها عامل اتصال حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، والإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي .

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية واقع الاتصال التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية ، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة؛

أولا: نتائج الفصول النظرية للبحث:

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضيات المقدمة سابقا.

1- بالنسبة للفرضية الأولى:

توصلنا إلى النتائج التالية:

1.1- من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي الصعوبات والتعقيدات التي يتميز بها نظرا لخصائص السلعة التي تتمثل في عدم الملموسية، وارتباطها بشخصية مقدمها، كما أنها متغيرة وغير نمطية، بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين والتملك.

2.1- من خصوصيات الاتصال التسويقي التركيز على ثلاثة محاور أساسية، المؤسسة الاقتصادية، المنتج، السلعة والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة اتصال تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها على المنتج بصفة رئيسية.

3.1- من خصوصيات الاتصال التسويقي التركيز على الاتصال المؤسسي، لتحسين صورة المؤسسة، والاتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الاتصال المباشر .

الخاتمة العامة

2- بالنسبة للفرضية الثانية:

توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1.2- من أبرز أدوار الإشهار في مجال تعريف العملاء بالمؤسسة وبخدماتها المقدمة للعملاء وسبل إقناعهم بها، والمساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن العملاء، وتدعيم شهرتها وشهرة منتجاتها، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء، وزيادة الطلب على منتجاتها، مع التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل السلع للعملاء، كما يعمل الإشهار على مساعدة ودعم جهود باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى.
- 2.2- من متطلبات فعالية الإشهار استخدام رسائل إخبارية واضحة وقوية، توجيه الإشهار لأفراد الاتصال المباشر، توفير مفاتيح ملموسة أو شواهد مادية، ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإشهار، مع تقديم وعود قابلة للتنفيذ، وإرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة.
- 3.2- يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، والاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة والسلع المقدمة من جهة أخرى، فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها، كما أنه يمثل صورة المؤسسة وواجهتها الأمامية، ويعمل على تزويدها بمختلف المعلومات عن عملائها وأسواقها المستهدفة.

1- بالنسبة للفرضية الثالثة:

توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1.1- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة موبيليس بالاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلامة مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا، تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.
- 2.1- رغم الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تضعها مؤسسة موبيليس، إلا أن نسبة إدراك إطاراتها لها متوسطة، مما يؤثر على درجة تحققها، خاصة وأنها سجلنا بعض القصور في معرفة وإدراك العملاء للمؤسسة وخدماتها مما أثر على شهرة المؤسسة، وكذلك صورتها وسمعتها.

الخاتمة العامة

3.1 - رغم وجود مديرية خاصة للاتصال والعلامة، وتأکید إطارات مؤسسة موبيليس قيامها بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، إلا أن أغليتهم يؤكدون أنها لا تقوم بإجراء بحوث بصفة دورية ومنتظمة لاتصالها التسويقي واستغلال نتائجها في الحملات الاتصالية المستقبلية، أيضا أشارت معظم الإطارات المستجوبة إلى عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.

2. بالنسبة للفرضية الرابعة:

توصلنا إلى النتائج التالية:

1.2 - تستخدم مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الاتصالي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار، فخصصت له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي، ورغم تأكيد أغلبية إطارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الإشهارية، والدور المؤثر للإشهار في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، إلا أننا سجلنا بعض النقص في جانبه الإعلامي والإقناعي.

2.2 - تزايد اهتمام مؤسسة موبيليس بصورة خاصة بترويج المبيعات، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد

لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية

جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية.

3.2 - كما سجلنا تراجعا في قيمة الميزانية المخصصة للبيع الشخصي، مع تقصير مؤسسة موبيليس في تطبيق

البرامج التدريبية والتطويرية المستمرة والمنتظمة التي تهدف إلى تحسين كفاءة رجال البيع وتطوير مهاراتهم التسويقية

بصفة عامة، والاتصالية بصفة خاصة للنجاح في مهامهم، وهذا ما جعل الجزء الأكبر من مشتركها يبدون انطباع

سليبي عن اتصالهم الشخصي المباشر بموظفي المؤسسة.

الخاتمة العامة

ثالثا: التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها.

1- يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة.

2- على المؤسسة القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر، دوري ومنتظم لنوعية اتصالها التسويقي،

3- من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف

عناصر المزيج الاتصالي التسويقي،

4. على المؤسسة أن تهتم أكثر بعلاقاتها العامة من خلال رعاية البرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما

يحقق لها شهرة أوسع.

رابعا: آفاق البحث:

بحكم أن الموضوع الذي تناولناه شائك ومتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة

بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنه أن تكمل هذه الدراسة، من بينها :

دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدة في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية .

دور الاتصال التسويقي في تحقيق جودة السلعة .

أثر العلاقات العامة في صورة المؤسسة الاقتصادية .

الاتصال التسويق الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة الاقتصادية .

دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي .

أخيرا وفي نهاية هذا البحث نقول: هذا اجتهاد بشري، وجهد إنساني يلازمه النقص، ويحتاج إلى التصويب

والإحسان، فإن أصبنا فمن الله وحده، وإن أخطأنا فمن أنفسنا، وحسبنا أننا اجتهدنا_

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

1. . علي فلاح الزعبي : إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي . استراتيجي) دار الصفاء للنشر والتوزيع . عمان 2009
2. . أحمد فهمي جلال ، مبادئ التسويق مدخل إداري . دار الفكر العربي . القاهرة . 1977
3. . محمد سعيد عبد الفتاح . إدارة التسويق . الطبعة الأولى . دار النهضة العربية . بيروت . 1968 .
4. . ربحي مصطفى عليان – الدكتور عدنان محمود الطوباسي : الإتصال و العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان 2005
5. . شريف أحمد شريف العاصي ، التزوج والعلاقات العامة " الاتصالات التسويقية " الدار الجامعية 2006
6. . علي عجوة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق – جامعة القاهرة ، 2001 ،
7. . محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة ، 1989
8. . محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة "المبادئ والتطبيق " الدار الجامعية 2002 / 2001
9. . هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1998
10. . محمد الناشد : للتسويق وإدارة المبيعات : مدخل تحليلي كمي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، 1979
11. . محمد الصيرفي في الادارة والتسويق ، ط1 مؤسسة حورس للنشر والتوزيع الاسكندرية ، 2005
12. . ناجي بن حسين –التسويق والمبادئ السياسات ، منشورات جامعة قسنطينة 2001 .
13. . حنا بللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن ، دار الرضا للنشر سوريا
14. . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج الأردن ، 2001
15. . شريف أحمد شريف العاصي ، " الترويج والعلاقات العامة . مدخل للاتصالات التسويقية " ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006

الكتب باللغة الفرنسية :

16. MOHAMEDSEGHIR DJITLI. **COMPRENDRE LE
MARKETING** .BERTI EDITION. ALGERIE

17. Gilles marion et Daniel michel le marketing mode d'emploi ,
les editions d 'organisation 4 eme tirage .1995

الأطروحات والرسائل الجامعية :

18. . حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم

العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006

19. . كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة،

تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007

20. . فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة،

أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر، الجزائر، 2005

21. . هجيرة حلاسي، أثر الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير،

علوم تجارية، فرع تسويق، جامعة باتنة، غير منشورة 2008. 2009.

22. . فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية أطروحة شهادة

الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/2009.

المجلات والجرائد :

23. . مجلة الفجر

المواقع الإلكترونية :

24. www.mobilis.dz