

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الإعلام و الإتصال



مذكرة نهائية لـيسانس
ميدان : العلوم الإنسانية
شعبة : علوم الإعلام و الإتصال
تخصص : اتصال و علاقات عامة
مقدمة من طرف :
إيمان هنيذة
نورة تماسيني

الموضوع :

الإتصال التسويقي في المؤسسة التجارية
دراسة حال وكالة موبيليس

الأستاذ المشرف :
عبد الرحمان صالح

السنة الجامعية : 2013 – 2014

تشكرات و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله مالك الكون و خالق العباد عالم الغيب و الشهادة به

تستعين وعليه نتوكل و صلي الله على نبيه المصطفى و سلم .

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل و وفقني في مسيرة و إتمام هذه المذكرة

التي نرجو أن تكون عوناً و مرجعاً يستفاد منه مستقبلاً .

و أتقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من

قريب أو من بعيد , وأخص بالذكر الأستاذ المشرف عبد الرحمان صالحى الذي شرفنا

بإشرافه على مذكرتنا ولم ييخل علينا بتوجيهاته القيمة طيلة فترة إنجازها .

كما أشكر كل من أعانني على إنجاز هذه المذكرة من موظفي وكالة موبيليس , وكل الأساتذة

الذين أعنوني ولم ييخلوا علينا بآرائهم و مساعدتهم .

وكل من تولوا إمدادنا بالعلم و المعرفة .

ايمان , نورة

الإهداء

يشرفني أن اهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي
إلى حبية قلبي ونور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق بها السان أُمي الغالية،
وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي أبي أطال الله في عمره.
وإلى شموع العائلة إلى الإخوة و الأخوات
وإلى كل العائلة .

إيمان , نورة

الخطوة 1 مقدمة

الإطار المنهجي

- 2 الإشكالية
- 3 تساؤلات الدراسة
- 4 أهمية الدراسة
- 5 أهداف الدراسة
- 6 أسباب اختيار الموضوع
- 7 تحديد المصطلحات
- 8 منهج البحث و أدواته
- 9 عينة الدراسة
- 10 الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول : مفاهيم أساسية الإتصال و التسويق

- المبحث الأول : ماهية الإتصال
- المطلب الأول : مفهوم الإتصال
- المطلب الثاني : وسائل الإتصال
- المطلب الثالث : مهارات الإتصال
- المطلب الرابع : معوقات الإتصال

- المبحث الثاني : ماهية التسويق
- المطلب الأول : مفهوم التسويق
- المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي
- المطلب الثالث : أساسيات التسويق
- المطلب الرابع : أهداف التسويق

الفصل الثاني : الإتصال التسويقي

- المبحث الأول : ماهية الإتصال التسويقي
- المطلب الأول : مفهوم الإتصال التسويقي
- المطلب الثاني : أهمية و أهداف الإتصال التسويقي

المطلب الثالث : عمليات الإتصال التسويقي
المطلب الرابع : مستويات الإتصال التسويقي
المبحث الثاني : إستراتيجية تخطيط في الإتصال التسويقي
المطلب الأول : التخطيط للإتصال التسويقي
المطلب الثاني : مزيج اتصال التسويقي و العوامل المؤثرة فيه
المطلب الثالث : ميزانية الإتصال التسويقي

الفصل الثالث : الاتصال التسويقي في المؤسسة التجارية وكالة موبيليس كنموذج

- تقديم بمؤسسة موبيليس
- لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس
- مبادئ ومهام و أهداف مؤسسة موبيليس
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
- عرض نتائج الدراسة
- تحليل و تفسير نتائج الدراسة
- النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

ملخص

يمكن القول بأن الإتصال التسويقي مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الإتصال من أجل الأهداف المرجوة من ورائه ،و أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة ،وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتوجات و الخدمات .و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي و الذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة ،و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة أطول.

Résumé

On peut dire que les communications de marketing est un concept large , approfondie et le respect des parties remplacer le contact et les objectifs souhaités par derrière , et que les institutions modernes ont travaillé à maintenir sa position sur le marché en s'appuyant sur plus que jamais en raison de la multiplicité des moyens utilisés , et l'émergence de la concurrence comme jamais considéré comme l'affichage d'une grande variété de produits et services , et de parvenir à l'utilisation des consommateurs entreprise communication de composition cible et qui est l'ingrédient actif pour influencer le comportement des consommateurs en fournissant diverses informations sur les produits offerts , et ainsi augmenter les profits et de maximiser le nombre de ses travaux , en les aidant à développer et rester plus longtemps .

المقدمة

يعتبر الإتصال التسويقي أو الترويج كما يحلو للبعض تسميته إحدى الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري الحديث , وبهذا يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد , وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات و أفكار ، التي تكون أولاً وأخيراً مضمون الإتصال.

و في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الفئات المستهدفة , تلجأ الشركات إلى اعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة , لغرض تحقيق أهدافها المرجوة وفقاً لطبيعة كل فئة.

إن الحاجة إلى تحديد هذا المفهوم ألا وهو الإتصال شيء ضروري للمؤسسات , ولمعالجته ارتأينا أن نتعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بها , ومن ثم التعرض إلى الإتصال التسويقي كجزء من هذا الإتصال , و كمفهوم يعتمد على تبليغ معلومة أو فكرة إلى الطرف الآخر. وفي الأخير نتطرق إلى المستويات التي يمر بها الإتصال التسويقي و عملياته .

كما يمثل التسويق ذلك الجزء من الإتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك , بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها . فالتسويق هو أداة الإتصال التسويقي للمنظمة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج التسويقي , فكل استراتيجية فرعية منه تؤدي مهمة اتصالية معينة وتعطى معنى معيناً , ممثلاً في مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك.

كما يعتبر هذا الأخير هو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبون , وتعتبر جزءاً مكملاً للنظم الاجتماعية والاقتصادية بأي مجتمع كان. من هنا يصبح الإتصال التسويقي في المؤسسات الحديثة ضرورة لا مفر منها .

و من خلال ما سبق نطرح الاشكال : " إلى أي مدى يوظف الإتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس؟

الأسئلة الفرعية :

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو الإتصال التسويقي وما هي أنواعه ؟

- ما هي أهم مستويات و عمليات الإتصال التسويقي ؟
- ما هو واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة التجارية ؟
- ما هي إستراتيجية الإتصال التسويقي , و ما هي أهدافها بالنسبة للمؤسسة التجارية ؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة بإيضاح أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسات , وقد كان للمنافسة التي شهدتها المؤسسات الجزائرية الأثر الكبير في إعادة النظر في إستراتيجياتها الاتصالية بالجمهور و يمكن القول عنها بأنها تقليدية منها إلى إستراتيجيات اتصالية حديثة تواكب ركب المؤسسة الحديثة من حيث الاعتماد على أساليب و أشكال جديد للاتصال بالجمهور ويتمثل ذلك في الإتصال التسويقي بأشكاله المتمثل في الاعلان و العلاقات العامة , وتنشيط المبيعات و البيع الشخصي , وهنا تبرز الأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي كسلاح أساسي لمواجهة المنافسين .

أهداف الدراسة :

- إيضاح دور الإتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية .
- يهدف إلى إيضاح أهمية و دور عناصر مزيج اتصال التسويقي في المؤسسات .
- التعرف على دور الإتصال التسويقي و البرنامج التسويقي في المؤسسات التجارية ، والكشف عن مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الإتصال التسويقي والمعوقات التي تعترض تبنيها وتنفيذها .
- التعرف على العناصر والأساليب الخاصة بالاتصال التسويقي التي تستخدمها تلك المؤسسات والعوامل المؤثرة في إختيارها ومدى إنسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة .

أسباب إختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- محاولة اثراء معلوماتي الخاصة حول هذا الموضوع .
- توافق الموضوع مع التخصص .
- مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية بمواضيع العلمية من هذا النوع .

الأسباب الموضوعية :

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي وتنامي دوره في المؤسسة التجارية .

- قلة الدراسات النظرية و الميدانية التي تناولت موضوع الإتصال التسويقي في المؤسسات التجارية .

منهج الدراسة :

نظرا لأهمية الدراسة و طبيعة الموضوع والإلمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعرف كما يلي: " هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية " , والمنهج المسحي و الذي يعرف كذلك ب : " إلقاء نظرة شاملة وفاحصة على موضوع معين بغرض فهمه و إدراك مختلف جوانبه وتداخلاته وأبعاده" , فهو ما أكثر مناهج موافقات مع موضوع دراستنا .¹

مجتمع الدراسة و العينة :

يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة ، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة " . و بناء علي مشكلة الدراسة وأهدافها وعنوانها اخترنا موظفي وكالات موبيليس كنموذج لإكمال الدراسة .

بينما يشير معنى عينة الدراسة إلى " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة" ويتوقف اختيار نوع العينة المناسب على مشكلة الدراسة وقد وقع اختيارنا على العينة القصدية: والتي من خلالها ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته , وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة , من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

أدوات الدراسة :

كثيرةً هي الأدوات التي تستخدم في البحث ، ولكن من أكثرها شيوعاً ، هي : الاستبانات ، والمقابلات ، والملاحظات. ويتم اختيار هذه الأدوات وبناءها على ضوء أسس علمية ؛ للوصول إلى البيانات المطلوبة ، وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة ، كما يجوز للباحث أن يستخدم هذه الأدوات منفردة أو مجتمعة، وذلك تبعاً لطبيعة الدراسة، وأهدافه . ومن خلال دراستنا ارتئين الأداة المناسبة لموضوع دراستنا الاستبانيان : يقصد بالاستباني ان تلك المجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها ، وهي أداة أكثر استخداماً في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم " . ولى اكتمال دراستنا استعنا بالمقابلة : هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو

¹ أحمد بن مرسي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال , الجزائر , (ديوان المطبوعات , 2003) , ص53

أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للدراسة والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث .

تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

- **الاتصال : لغة :** كلمة مشتقة من مصدر (وصل) بمعنى الربط والبلوغ والانتهاى إلى غاية. اصطلاحا : "هي عملية نقل المعلومات و الافكار و المعاني من شخص الى اخر او اخرين بصورة تحقق الاهداف المنشودة"².
- **التسويق :** لغة سَوِّقَ يسوِّق ، تسويقًا ، فهو مُسَوِّقٌ ، والمفعول مُسَوِّقٌ للمتعديّ و سَوِّقَ البيضاعةَ ضدَّ رَها .
- اصطلاحا : "هو المكان الذي نجد فيه قوة العرض و الطلب"³.
- **الاتصال التسويقي :** "هي عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و خلال مرحلة الاستهلاك و ما بعدها "⁴.

الدراسات السابقة :

من حيث الدراسات المشابهة لهذا المذكرة نجد :

- من إعداد الباحث فريد كورتل : دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004 / 2005 . وقد طرح الاشكالية على النحو الاتي : ما هو واقع الاتصال التسويقي و ما هو دوره في تحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟ تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته وآثاره المتعددة، باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية، أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة لبعض مؤسسات القطاع العام، والخاص للحليب ومشتقاته للكشف عن واقع وأهمية الاتصال التسويقي بها، وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة.

- من اعداد الباحث الطاهر بن يعقوب : دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية , اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية , جامعة فرحات عباس سطيف , 2003/2004 , وقد طرح الاشكالية التالية : كيف يمكن لدراسة سلوك المستهلك أن تساهم في وضع السياسة الترويجية المناسبة والفعالة لمنتجات المؤسسة ؟ والتي حاول فيها أظهار

² عبد الرحيم درويش : مقدمة الى علم الاتصال، القاهرة (دار :عالم الكتب ، 2012)، ص 76

³ روعف شبايك، التسويق للجميع،الأردن،2009 ص 9

⁴ البكري تامر :الاتصال التسويقي و الترويج , عمان:(دار الحامد للنشر و التوزيع , 2006), ط1, ص 66 .

العلاقة بين دراسات سلوك المستهلك وعناصر المزيج التسويقي ككل حيث قام بمحاولة تحديد علاقات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بدراسات سلوك المستهلك ، مع ملاحظة تركيزه على الإعلان دون غيره من عناصر المزيج الترويجي الأخرى . كما قام بدراسة ميدانية تمثلت في عملية سبر للآراء شملت الأفراد والمؤسسات حول كيفية الاستهلاك لديهم.

الفصل الأول : مفاهيم أساسية الإتصال و التسويق

المبحث الأول : ماهية الإتصال

المدخل

أن الإتصال في أي عمل من خلال تنظيم و نقل و ترابط المعلومات و البيانات و الحقائق .من و إلى أي طرف من الأطراف المعنية و التي تكون العامل الأهم في تحقيق الهدف و المصلحة العامة و كذلك هناك قنوات للاتصال مع الناس لتفهم رغباتهم و احتياجاتهم و متطلباتهم .تكمُن في المرسل و الرسالة و المستقبل و التغذية العكسية .

أما التسويق فهو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدماتي) لفرص متاحة في سوق ما ويكون لها مغزيان هامان اجتماعيا و اقتصاديا ومن المهم التعرف على الوظيفة التسويقية و التي هي مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل و أثناء و بعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها .

المطلب الأول : مفهوم الإتصال

يعود أصل كلمة اتصال إلى الكلمة اليونانية و التي تعني مشترك أو اشتراك من خلال تواصل شخص أو عدة أشخاص و اشتراك في مختلف أفكار و معلومات و اتجاهات .
يعرفه سكوت ماكلين scott mclean "عملية فهم و مشاركة المعاني" .⁵
و حيث يعرفه فلويد بروكر floyde procker : " الإتصال هو عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص إلى آخر." ⁶

و هناك من يعرف الإتصال كالأتي :⁷

كارل هوفلاد "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) .

المطلب الثاني : وسائل الاتصال

فيمكن إجمال مختلف الوسائل و تقسيمها إلى قسمين و هما كالتالي : وسائل لفظية , وسائل غير لفظية .

الوسائل اللفظية :

وهو الإتصال الذي يعتمد على استخدام الكلمات أو الجمل والعبارات في العملية الاتصالية بطريقة معينة، سواء كان هذا الاستخدام للكلمات بطريقة شفوية أو بطريقة مكتوبة، وسواء كان ذلك من المرسل أو من المستقبل أو من كليهما .

⁵ عبد الرحيم درويش : مقدمة إلى علم الإتصال، القاهرة (دار : عالم الكتب ، 2012)، ص76
⁶ محمد سيد فهمي، فن الإتصال في الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية (دار الوفاء، 2006)، ص23
⁷ نفس المرجع، ص24

ويتركز الإتصال اللفظي على الكلام المنطوق أو المكتوب حيث تعد اللغة أحد أهم وسائل الإتصال بغض النظر عن هدف أو طبيعة الإتصال ، وبالعادة هناك اختلاف واضح بين الأشخاص وطريقة تعبيرهم عن أفكارهم ومشاعرهم من خلال الكلمات حيث تختلف الكلمات المنتقاة من شخص لآخر مما يجعل الإتصال اللفظي عملية متنوعة وصعب تكرارها . ويشمل الإتصال اللفظي العديد من الوسائل وقنوات الإتصال المختلفة كالمقابلات الشخصية، وشبكات الفيديوكونفرانس، والرسائل المكتوبة. وتتحدى كل من هذه الوسائل بالعديد من الإيجابيات والسلبيات وعلى المرسل اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة ومحتواها بفعالية و نجاح .

خصائص الإتصال اللفظي:

وتعتمد الإتصالات اللفظية سواء اكانت شفوية او مكتوبة، على خصائص متباينة و يمكن ايضاحها في الجدول الآتي :

- استخدام الرموز اما في شكل منطوق او في شكل مكتوب، ذات معنى .
- محكم بقواعد الاسلوب والبناء و التركيب .
- قاصر على ثقافة واحدة فقط وهي ثقافة اللغة التي نبعت منها .
- أقل تأثيرا في المستقبل .

مميزات الإتصال اللفظي:

- أنه لا يحتاج إلى الكثير من الوقت، حيث يتم الارسال والاستقبال بطريقة فورية وأنية بين طرفي الإتصال.

- يسهل عملية الإتصال الشخصي بين طرفي الإتصال.
- يشجع على التعاون ويساعد في تكوين الصداقات.
- يتيح فرصة للأسئلة والإجابات والمحاوره والنقاش والاستفسار.
- تظهر فيه التغذية الراجعة بوضوح .

معوقات الإتصال اللفظي

- سوء الفهم : من كلا طرفي الإتصال .
- الشائعات : الاخبار أو المعلومات غير موثقة المصدر .
- الاختلافات الثقافية : تنوع الثقافات .
- حجب المعنى : اعتماد على استخدام التلميح ارسال الرسالة .
- التعميم : تقليل الفروق بين الأشياء وصعوبة تصنيفها.

الوسائل الغير لفظية

وهو الإتصال الذي لا يعتمد على اصدار الأصوات في العملية الإتصالية ولكن يعتمد على حركات الجسد في العملية الاتصالية وما يصاحبها من رموز إتصالية، ويكون تأثير لغة الجسد والإيماءات بنسبة

55% من عملية الإتصال يقصد به العملية التي يتم تبادل الافكار و المعاني بين الافراد و التي لا يتم التعبير عنها بالكلمات مثل حركة اليد و تعبيرات الوجه و نبرة الصوت او المسافات او حتى اللمسات.⁸ **الإيماءات** : هي حركات محدودة من الجسم و التي تقوي الرسالة الشفوية او تنقل فكرة او عاطفة ، و يمكن أن تعمل بواسطة الراس أو الوجه أو اليدين أو القدمين أغلبها تعمل باليدين و الذراعين ، كما تساعد الإيماءات على تدعيم الحديث و تخليص من التوتر و كذا ترسيخ صورة لدى المستمع و تحفيزه على المشاركة .

حركة الجسم : هي تغير موقع او وضعية الجسم اثناء الحديث ، فحركة الجسم يمكن ان تدعم او تعزز ما تقول مع جذب انتباه الجمهور المستمعين و تعتبر من اسرع الوسائل و اكثرها فاعلية في توهج الطاقة العصبية و الفكرية.

و يذكر تيركوال و ميخائيل جامبل الجوانب الاتية للاتصال الغير لفظي :

- **لغة الجسد** : فالشخص كثيرا ما يستخدم جسمه في تفاعلات شخصية ان حركة الجسم يمكن ان تدعم و تعزز ماتقول ، تجذب انتباه جمهور المستمعين بشكل دائم تقريبا و هي من اسرع الوسائل و اكثرها فاعلية في توهج الطاقة العصبية و الفكرية و التقليل من توتر الجسم.
- **الملبس و استخدام الاشياء الصناعية** : فنوع الملبس الذي يستخدمه الانسان قد يعطي رسالة بكونه من اسرة غنية او طيبا ، كما يعطي رسالة عن حالته النفسية كاللبس اللون الاسود في حالة الحزن او اللون الاحمر او الوردي عن الحب ، اما استخدام الاشياء الصناعية كسيارة التي يركبها الشخص و استخدام النساء للمجوهرات و كذا استخدام ادوات التجميل .
- **استخدام الصوت و اللغة الداخلية المتعلقة بالألفاظ** : درجة انخفاض أو علوى الصوت يعطي خلفية عن بيئة الشخص و سمة الحديث ك الهدوء او انفعال او المبالغة وكذا تحدث ببطء او بسرعة .
- **استخدام المسافة** : و يعني القرب او البعد عن المتحدث اذا ان ثقافة المجتمع قد تؤثر في استخدام المسافة .
- **استخدام الالوان** : لكل لون دلالة .
- **استخدام التوقيت** : لكل موضوع وقت معين تحديد موعد إلا المواضيع الطارئة فليست مرتبطة بالوقت .
- **استخدام اللمس**⁹ : و يمكن التطرق إلى أنواع اللمس :
 - اللمس المؤدب اجتماعيا : وهو اللمس المألوف و الشائع ك تصافح الناس عند اللقاء .
 - لمس الصداقة : الذي يتسم بالدفيء .

⁸ راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، **تقنيات و مهارات الإتصال**، الاردن ، (دار : اثناء لنشر، 2000) ، ص 20 ص 27
⁹ عبد الرحيم درويش : مرجع سابق الذكرى ، ص 53

عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي :

يتوقف نجاح الاتصال غير اللفظي على فعالية استخدام أعضاء الجسد بطريقة ايجابية عن التواصل ، فمن أهم عوامل نجاح .

الإتصال غير اللفظي تجنب الحركات السلبية للغة الجسد ومن ذلك ما يلي:

- الفم :وذلك من خلال الابتسامات والتنوع الصوتي، واستخدام المؤثرات الصوتية.
- الاعين :وذلك من خلال تلاقي الأعين أو النظر إلى وجوه الآخرين.
- الأذن :وذلك من خلال الانصات بتمعن لما يقوله المرسل.
- العقل :وذلك من خلال الاهتمام بما يقوله المرسل.
- الجسم :وذلك من خلال التلقائية في التعامل والاستجابة دون تكلف.
- الأذرع :من خلال الاشارات الحميمية وتجنب إشارات الاتهام أو القبضات العدوانية .

المطلب الثالث : مهارات الاتصال

مفهوم المهارة الاتصال :

“مجموعة السلوكيات والمظاهر والقدرات التي تتعلق بالاتصال مع الآخرين ، وتتيح الفرصة للفرد أن يتفاعل بكفاءة ويحدث تأثيرا في الآخرين” .

أنواع مهارات الإتصال :

❖ مهارة التحدث و الإقناع :

و يقصد بمهارة التحدث و الإقناع القدرة على توصيل الافكار بصورة مفهومه لان الانطباع الاول الذي يتكون لدى الاخرين و هو من خلال طريقة الحديث , وهي مدى قدرة الشخص على اكتساب الموافق الايجابية عند اتصاله بالآخرين و يتكون موقف الحديث دائما من المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة او طرحا معينة يشرح موضوعا و المتحدث اليه هو الطرف المعني بالحديث و المستمع له و الظروف المحيطة بموقف الحديث سواء كانت هذه الظروف مادية او معنوية فهي ظروف دائمة مايكون لها تأثيرا و فاعلية على الحديث داته.

و من بين العناصر الاساسية لضمان حديث مؤثر و فعال هي: المعرفة – الاخلاص – الحماس – الممارسة.

1. المعرفة : ضرورة معرفة الموضوع قبل البدا في الحديث و كذا يجب جمع كافة المعلومات حوله لان ذلك يساعد في توليد الافكار حوله و حسن ادارة حديث فعال و ناجح .
2. الاخلاص : الالمام بالموضوع وحده لا يكفي بل يجب الايمان به و هذا الاسلوب يضمن استجابة ايجابية لدى الطرف الاخر .

3. الحماس : فهذا العنصر مكمل لسابقه بفضل المام بالموضوع و الايمان به يولد الحماس ظاهرة و يخلف انطباع مما يجعل الطرف الاخر يتفاعل و يمكن ملاحظة نتائجها الفعالة من خلال استجابة و ملاحظة المتحدث و استجابته .

4. الممارسة : الحديث المؤثر لا يختلف عن اي مهارة اخرى و لكن تنمو من خلال الممارسة اي التدريب عليها فمن خلال الممارسة يتكسر و يحطم المتحدث الحاجز الرهبة والخوف و يكسبه مزيدا من الثقة التي تعكس في درجة تأثير في الاخرين .

و ما يجب مراعاته في مهارة التحدث و الاقناع :

- استخدام عبارات و كلمات ملائمة .

- ان المستقبل يكون متحدث صادق في حديثه .

- الحفاظ على هدوء الأعصاب .

- متابعة ردود أفعال .

❖ مهارة الكتابة :

هذه المهارة تساعد القائد على توصيل التعليمات و الافكار بطريقة مقروءة و واضحة و ذلك عن طريق النشرات و التعليمات المكتوب ., باعتبار الكتابة وسيلة لتعبير عن النفس و ابلاغ الآراء و الافكار و توصيل المعلومات و المفاهيم كتابيا للاخرين، لذلك هناك قواعد عامة تتبع عند الكتابة و من بينها :

- الاكتمال : بأن تحتوي الرسالة الاعلامية على كل المعلومات و الحقائق .

- الايجاز : أقصر الطرق المؤدية الى توصيل المعنى .

- الدقة : من الأمور الهامة في صياغة النص و تعني الصواب .

- التخطيط : الطريقة التي ترتب بها الصفحة .

- حجم المعلومات المتوفرة لدى القارئ والمعلومات المطلوب ادراجها .

- الكلمات التي تستخدمها يجب ان تكون واضحة .

❖ مهارة الاستماع :

تعتبر مهارة الاستماع كضمان للاستماع للمحدثات اي القدرة على التركيز مع الاستماع الجيد و اعطاء فرص للاخرين و على الفرد ان يكون صبورا و يمكن شمل مهارة الاستماع و الاسلوب المساعد في نجاحها و من الضروري ان تكون لدى المتحدث .

اولا : اثاره رغبة المتحدث في الاسترسال و الاستمرار في طرح الفكرة و اشعار المتحدث باهمية مايقوله الرغبة في الاستماع اليه و يتم ذلك من خلال المتابعة باهتمام و محاولة فهم و تقدير مشاعره و افكاره و اعطائه تشجيع لفظي .

ثانيا : فهم و تفسير و تحليل و تقييم اراء و افكار المرسل كما هي دون تكوين اتجاه عكسي او حكم مسبق عليه حيث يجعل المرسل دفاعيا و حدرا و بالتالي نقص فرص الوضوح و طرح الموضوع .
و يتضح لنا من خلال الشرطين السابقين ان فن مهارة الاستماع هو :
التركيز على المتحدث :

- محافظة على الإتصال العيني بين المتحدث و المستمع .
- تركيز الانتباه على كل كلمة يقولها المتحدث .
- يجب فهم الأمور من وجهة نظر المتحدث .

توفير البيئة الملائمة :

- ان تجلس بطريقة تجعلك ترى و تسمع المتحدث جيدا دون وجود عائق .
- يجب التأكد من البيئة الخالية من أي أمور عشوائية تؤدي إلى مقاطعة الحديث مثل مكالمات ,
التلفاز .

تشجيع المتحدث :

- إتاحة الفرصة الى المتحدث ليقول كل ما لديه .
- يجب عدم التسرع في الرد أو الاستجابة أو إطلاق الأحكام القاطعة .
- المشاركة الوجدانية مع المتحدث .

أنواع الاستماع :

يمكن تقسم الاستماع إلى نوعين هما:

الاستماع الحقيقي : وهو العملية التي يتم من خلالها التزام المنصت بالسمع واستيعاب المعلومات التي يلقيها الطرف الآخر , وكذلك أعمال العقل , والتفكير فيما يقال من معلومات والاستجابة لها، فهو ليس مجرد السكوت عن الكلام مع الآخرين ، بل يتعداه إلى التفكير والتأمل .ان تفاعل مع المتحدث من خلال الاستفسار عما غمض على المستمع و التدبر.

الاستماع المزيف : يدعي المستمع المزيف أنه ينصت للطرف الآخر , بينما هو يوجه تركيزه واهتمامه إلى أمر آخر مختلف بعيد عن المتحدث ، وهو بذلك يحاول تحقيق هدف آخر خلاف هدف الاستماع.

المطلب الرابع : معوقات الاتصال

مفهوم معوقات الاتصال

هي "كافة المؤثرات التي تمنع عملية تبادل المعلومات و تؤخرها او تؤخر عملية ارسالها او استلامها او تشوه معانيها او تؤثر في كميتها."
تعددت تقسيمات معوقات الاتصال الى :

معوقات شخصية:

ويُقصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع إلى المرسل والمستقبل في عملية الاتصالات وتحدث فيها أثراً عكسياً، وتعزى هذه المعوقات بصفة عامة إلى مداركهم العقلية نتيجة الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم وفي مدى فهمهم للاتصال والاستجابة له، وعدم القدرة على التعبير الجيد واختيار ألفاظ مبهمة، وكذلك مدى الثقة بين الأفراد. فضعف الثقة بينهم يؤدي إلى عدم تعاونهم وبالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض، مما يعقد عملية الاتصالات ويحد من فاعليتها.¹⁰

معوقات تنظيمية:

وترجع أساساً إلى عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنشأة، مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في كثير من الأحيان في أهدافه مع الأهداف التنظيمية. وقد يكون التخصص، وهو أحد الأسس التي يقوم عليها التنظيم، من معوقات الاتصال، وذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة، فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المتخصصين. وعدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنشأة تعبر عن نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة. وعدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، وعدم الاستقرار التنظيمي، يؤديان أيضاً إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنشأة. وكذلك كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات الإدارية، وعدم وجود هيكل تنظيمي يشير إلى وضوح الاختصاصات والصلاحيات، أيضاً غياب السياسة الواضحة لنظام الاتصالات في المنشأة التي توضح أهداف الاتصالات الإدارية في المنشأة وتساعد على تحديد السلطة والصلاحيات والمسؤوليات وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية.¹¹

معوقات نفسية اجتماعية:

مثل كون طرفي الاتصال من مجتمعات مختلفة، حيث يجب تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين على تعدد مستوياتهم التنظيمية، وذلك لرفع الحواجز النفسية والاجتماعية بين المديرين والعاملين لتحقيق أهداف الاتصال.¹²

¹⁰قوي بوحنية , الاتصال الإداري داخل المنظمات المعاصرة , الجزائر , (ديوان المطبوعات الجامعية , 2010) , ص70 .

¹¹ حسين حريم : السلوك التنظيمي سلوك الأفراد و الجماعات في المنظمات الاعمال , عمان , (دار حامد للنشر , 2009) ط2 , ص 206 .

¹² المرجع السابق الذكرى: الاتصال الإداري داخل المنظمات المعاصرة , ص71 .

المبحث الثاني : ماهية التسويق

المطلب الأول : مفهوم التسويق

الفرع الأول : نشأت التسويق

بداية و قبل التعرف على مفهوم التسويق نتقدم لمحة عن مراحل التي مر بها مفهوم التسويق، لأن المفهوم السائد كان انداك هو مفهوم البيع هو المفهوم. تطور مفهوم التسويق عبر ثلاثة مراحل و هي

13.

- المرحلة الاولى و تسمى مرحلة التوجه للإنتاج (1900 - 1930) :

و ركزت في هذه المرحلة على تنمية زيادة الانتاج بهدف الربحية، الانتاج لم يكن يواجه أي صعوبة لان السوق لم تكن مشبعة وكان التركيز على الاشباع الكمي للحاجات ، و النوعية و الجودة بالإنتاج كان لمبادرة من مهندسين الانتاج و عرفت هذه المرحلة بوجود رجال البيع كان محور نشاطهم هو اقناع المستهلك بان ما انتج هو ما يشبع حاجاتهم.

لأن المبرر الأساسي للتوجه الانتاجي هو أن المستهلكين يدفعون نحو السلع و الخدمات المتوافرة و الرخيصة ومن ثم فان القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع و الخدمات لتلبية احتياجات الطلب في السوق.

- المرحلة الثاني و تسمى مرحلة التوجه إلى السوق (1930 – 1950):

في هذه المرحلة التوجه للبيع كان نتيجة زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة وهذا بفضل إدخال و استخدام الأساليب في المشروعات ، و برزت معه الحاجة إلى نظام توزيع لتصريف الإنتاج فإن هذا التوجه يركز على أن المستهلك لا يشتري بنفسه مقدار كاف من منتجات المؤسسة إلا أن هذه الأخيرة كرسست مجهودات كبيرة لتنشيط و تبيان مميزات و خصائص هذه المنتجات لتحقيق أكبر كمية من المبيعات و الربح الممكن .

- المرحلة الثالثة 1950 إلى يومنا هذا و يطلق عليها مرحلة التوجه التسويقي :

وفي هذه المرحلة تبنت إدارة المؤسسة الإنتاجية منهج جديد للإنتاج و هو صنع ما يحب المستهلك أن يقتنيه و كان في هذه المرحلة سرعة الابتكار للمنتجات التي تناسب أذواق المستهلكين و اشتدت المنافسة لتقديم المنتجات بمختلف الانواع و جودة و كان للعامل الاقتصادي و الاجتماعي و كذا التكنولوجي دور كبير .

¹³يحه عيسى علاوي , عمر بلحمير إبراهيم : تحليل السوق , الجزائر (دار الخلدونية , 2007) , ص 10

الفرع الثاني: تعريف التسويقي

بعد التعرف على مراحل تطور مفهوم التسويق، نشرع في تقديم مختلف تعريفات التسويق .
الجمعية الأمريكية : "عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير و الدعاية و التوزيع للأفكار و البضائع و الخدمات من اجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين الفرد المشتري و الشركة البائع"¹⁴ .

و هناك من يذهب إلى تعريف التسويق كالتالي¹⁵:

و حسب " LINDO " و " LENDREVIE " التسويق هو : " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لتروّج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة " .
كما عرف " J-PBERNARDET " التسويق على أنه " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة ، من خلال تبادل السلع و الخدمات ، فالمنتج لا يباع إذا لم يلبي حاجة السوق " .

و تطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه : " آلية اقتصادية و اجتماعية بواسطته يحقق الأفراد و الجماعات رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات .

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي

أولاً: المنتج كعنصر من المزيج التسويقي.

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين ، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب من رجال التسويق إدراك جيداً ما يلي:

1- تعريف المنتج وأنواعه:

أ- تعريف المنتج: وردت تعاريف مختلفة للمنتج منها:

المنتج هو « أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية»¹⁶
ويعرف بأنه « أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية»¹⁷

ب- أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:¹⁸

¹⁴ روعف شبابك، التسويق للجميع، الأردن، 2009، ص 9

¹⁵ ميلودي ام الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر، 2002، ص9، ص

10

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الأردن (دار الفكر للطباعة والنشر، ، 2000)، ص81

¹⁷ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مصر (الدار الجامعية، 2001)، ص 208

- سلعة: وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية... الخ.
- خدمة: وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات ، والحلاقة... الخ.
- الأفراد: يمكن اعتبارهم منتجات كتسويق المرشحين للإنتخابات وتقديمهم للجمهور بجذب انتباههم والتصويت لهم ودعم برامجهم.
- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح: يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
- المنظمات: منها الهلال الأحمر يعمل على كسب دعم الناس.
- الفكرة: وهي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قصة يمكن أن تسوق.

2- تصنيف المنتجات:

يمكن أن تصنف المنتجات إلى :

- أ- **السلع الإستهلاكية:** وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الإستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين.
 - حسب طول فترة الإستهلاك (سلعة معمرة، و سلع غير معمرة).
 - حسب الجهد المبذول في عملية الشراء ومنه السلع الميسرة و سلع التسوق و سلع خاصة .
 - ب- **السلع الصناعية:** يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها :
 - المواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، والحديد... الخ).
 - مهمات التشغيل: تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، والزيوت).
 - المواد المصنعة والأجزاء: تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، والجلود، الأجزاء الإلكترونية... الخ).
 - التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.
 - الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.
 - ج- **الخدمات:** تتميز بأنها سلع غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين... الخ.
- وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي :¹⁹**
- عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.
 - عدم القدرة على تخزينها.

¹⁸فهد سليم الخطيب، ، مرجع سابق الذكرى ، ص 81 ص 82

¹⁹محمد فريد الصحن:التسويق:المفاهيم و الاستراتيجيات ،مصر،(دار الجامعة للنشر، 1998) ص 205

- عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع و الإستفادة منها موسميا كحركة الطيران أو السياحة 3- دورة حياة المنتج:

هي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من:

أ- مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلّة أرباحها وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة.²⁰

ب- مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، ويبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج وتبينه، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملّة لها طبقا لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

ج- مرحلة النضج: في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجع أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة لإدارة التسويق.

د- مرحلة الزوال أو الإنحدار: في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حادا ويرجع ذلك للتغير التكنولوجي ولتغير أذواق المستهلكين، ولزيادة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الإنسحاب من السوق.

4- سياسات المنتج:

تتألف من عدة سياسات نذكر منها:

أ- سياسة سلسلة المنتجات (La politique de gamme): هي مزيج من المنتجات المترابطة والموظفة بنفس الطريقة والموجهة لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو المناطق .

ب- سياسة العلامة: (La politique de marque): تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره وتسهل عملية كسب وفاء الزبائن، وتمنح العلامة المعروفة الطمأنينة والاعتقاد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق.

²⁰نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق : مفاهيم معاصرة , الاردن (دار الحامد للنشر, 2006), ص 236 .

ج- سياسة الجودة والخدمة والتغليف: المؤسسة تبحث دائما على العلامة التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات أما الخدمة فتحدد جودتها في التسليم، والضمان، وخدمات ما بعد البيع، والإصلاح والتركيب، أما التغليف فيعتبر أسلوبا جيدا لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين وتحسين صورة المنتج من خلال تسهيل طريقة الإستخدام والأمان، والمنتج متغير أساسي يوجه للمستهلك لإشباع حاجياته ورغباته، لذا يجب على رجل التسويق أن يتحكم في تحديد أهداف المؤسسة بعناية حتى يستطيع تحديد سياسات المنتج المناسبة .

ثانيا: السعر كعنصر من المزيج التسويقي.

1- تعريف السعر:

التسعير أحد أهم « القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره ، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية ، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع »²¹.

طرق تحديد السعر:

يتحدد السعر في المؤسسة وفقا لأسس متعددة نذكر منها:

أ- يتحدد السعر على أساس التكاليف:²² (السعر = سعر التكلفة + هامش الربح)، وهي الطريقة الأكثر شيوعا وبساطة في الواقع ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس .

ب- على أساس تحليل نقطة التعادل: تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف إنطلاقا من خريطة التعادل.

ج- على أساس المشتري: تحده على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج .

د- على أساس المنافسين: تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق) .

3- سياسات التسعير:

تعبير السياسات عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات التي تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه

للمسؤولون كي يتبعوها في إنجاز قرارات التسعير، وبوجه عام تحدد سياسات الأسعار كما يلي :

أ- سياسة التسعير الرائدة: يمكن أن تأخذ المؤسسة أشكالا متعددة للتسعير منها: سعر السوق، والسعر المرتفع، والمنخفض واختيار أحد هذه الأنواع يعتمد على جملة من العوامل منها:

ظروف السوق، ونوعية وطبيعة السلعة، ودورة حياتها وغيرها، وتأخذ سياسة السعر المرتفع

شكلين هما كشط السوق أو التمكن منه:

²¹ عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق ، مصر، (دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص 469 .

²² صلاح الشنونى: اقتصاديات الاعمال، مصر (مركز الاسكندرية للكتاب، 2000) ص 267 .

ب- **سياسة السعر المهني:** هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين وذوي الخبرة الكبيرة في مجال معين من تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها وزمن وفترة أدائها، وكمثال على ذلك الطب والمحاماة.

ج- **سياسة السعر النفسي:** تعتمد هذه السياسة على عواطف المستهلكين وتطبق في ذلك سعر معتاد لدى الزبائن.

د- **سياسة السعر الجغرافي:** تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، وهنا يأخذ بعين الإعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل منطقة سعر خاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن .

وبهذا نستنتج بأن السعر هو المبلغ الذي يضحي به الفرد مقابل حصوله على منفعة معينة، ويعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن قرارات التسعير تعتبر من أهم وأكثر القرارات تأثيرا على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، فهي تؤثر وتتأثر به.

ثالثا: التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي.

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف كما يلي :

1- تعريف التوزيع:

يعرف بأنه « مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل »²³

2- سياسات التوزيع:

أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها تختار أحد السياسات التالية :

أ- **التوزيع الإختياري:** يستعمل هذا التوزيع عندما يمون المورد بعض التجار فقط والذين يختارون حسب مقاييس النوعية (الحجم، والمؤهلات، والخدمات المتوفرة للزبائن) ،كما يحدد المنتجون عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع سلعهم، غير أن هذه المنتجات التي تخضع لهذا النوع من التوزيع تتطلب معارف متخصصة بالبيع، وخدمات ما بعد البيع، وسعر الوحدة الواحدة للمنتج مرتفع نسبيا.

ب- **التوزيع الوحيد:** يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في المنطقة ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع.

ج- **التوزيع المكثف:** يخص هذا النوع المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو يكون سعرها منخفض نوعا ما، ولا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا خدمات ما بعد البيع.

²³ - ميلودي أم الخير: مرجع سابق الذكر، ص 31.

إذا لم تستطع المنافذ التوزيعية الموجودة التي تم إختيارها أن توصل بالمؤسسة للأسواق المقصودة فلا بد أن تراجع المؤسسة إستراتيجياتها التسويقية، ويمكنها الأخذ بإحدى إستراتيجيتي الجذب* أو الدفع**، وأخيرا يمكن القول بأن التوزيع الناجح هو الذي يخدم كلا من المستهلكين والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع لا يعني أقصر طريق وأقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك، ولكن هناك اعتبارات أخرى تأخذ كالوقت، والتكلفة، والخطر.

رابعاً: الترويج كعنصر من المزيج التسويقي.

1- تعريف الترويج:

الترويج يعمل على « إيجاد نظام إتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين (الحاضر) أو مرتقبين في المستقبل »²⁴

- المزيج الترويجي:

يتكون من الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، وإنجاح الإستراتيجية يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير والمنتج الصناعي، وتنقسم الجهود الترويجية إلى جهود شخصية يقوم بها مندوبو البيع، وجهود غير شخصية يقوم بها الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، وسنعرض عناصر المزيج الترويجي كما يلي :

أ- الإعلان: يمكن تعريفه على أنه « أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين »²⁵.

والإعلان يتم باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف، والملصقات، ولوحات الإعلان، الإذاعة والتلفزيون والسينما، ويتميز الإعلان بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية. وإنجاح عملية الإعلان يتوقف على « الطريقة المثلى لتصميم إعلانات جذابة وإعدادها »²⁶ . وتنفيذها يتطلب استخداماً لفكرة مقنعة وجذابة.

ب- البيع الشخصي: هو إتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل تقوم به المؤسسة، ويمتاز البيع الشخصي بعدة مزايا منها :

²⁴عبد السلام أبو قحف , مرجع سابق ذكرى ، ص663 ص 664.

²⁵ - المرجع نفسه ، ص 683

²⁶ - عماد الحداد :اساليب الدعاية التسويقية ، القاهرة ، (دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2002) ط1، ص 09

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة وذلك لقدرة مندوبي البيع صياغة رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر، ودوافعه وعاداته، وتمكن هذه الطريقة من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين لإتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى القيام بها.

- يولد الإتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والمشتريين ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسات مما يساعد على إستمرار التعامل المريح بين الطرفين.

- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى .

- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، وذلك بقيام مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين وإتجاهاتهم وعن تصرفات العملاء وشكواهم.

وبقدر المزايا التي تمتلكها هذه الطريقة إلا أنها تعترضها مشكلات كبيرة منها :

- إرتفاع تكلفة البيع الشخصي وعدم تمكن المؤسسات من الحصول على مندوبي بيع مؤهلين.

- تعدد مشكلات البيع الشخصي وخاصة تلك التي تتعلق باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم.

يقوم بوظيفة البيع الشخصي القوة البيعية التي تتميز بقدرة تنوع وتغيير المؤثرات المستخدمة

أثناء المقابلة والتي تملك كفاءة وقدرة على القيام بالعمل الجيد، والذي يمكن المؤسسة من تحقيق النتائج.

ج- تنشيط المبيعات: يهدف لزيادة مبيعات المؤسسة من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على

تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الدائمين لاستهلاك سلعة المؤسسة ويستخدم لتحفيز

الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط

المبيعات بمفرده بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، وهناك عدة وسائل تستعمل في التنشيط

فأحدهما:

- وسائل موجهة للمستهلك: كالعينات المجانية، والمسابقات، والهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة،

وتخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة، وتخفيضات في فترة زمنية معينة .

- وسائل موجهة للموزعين: جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا في حالة سحب

كميات كبيرة من المخزون وبيعها.

وأخيرا يتضح بأن تنشيط المبيعات يسمح بتجريب المنتج الجديد، وتغيير العادات الشرائية

وجذب زبائن جدد، وزيادة الطلب، ودعم تعاون تجار التجزئة.

د- العلاقات العامة والنشر: وهي « عملية إستمالة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على مؤسسة

ما، وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو

المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها» .²⁷

يهدف النشر لنشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها بدون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ويختلف الإعلان عن النشر في كون أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال إستمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر الأخبار في مقال عن المؤسسة، ومنه فالنشر يعمل على إستمالة هذا الطرف لكي ينشر الأخبار التي لها جاذبية وأهمية لدى الرأي العام، وللنشر مساحة كبيرة غير متاحة للإعلان عند إستخدامه .

والإعلان يتميز بإمكانيته أنه يكرر رسالته الإعلانية حسب رغبة المعلن، ولا يتوفر هذا لدى المؤسسة المستخدمة للنشر، والعلاقات العامة ما هي إلا بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة من خلال النشر الدعائي لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، ومعالجة الأحداث والإشاعات التي يمكن أن تسيء الصورة الذهنية، وتؤثر العلاقات العامة في النشاط التسويقي من خلال ما يلي:²⁸

- أن تعمل أنشطة العلاقات العامة لمساندة البيع.

- الإسهامات في المفاهيم الخاصة بإستراتيجية التسويق.

- استخدام السلع والخدمات بكيفية سليمة عن طريق نظام يقوم على استرجاع الأثر.

- إحداث تكامل بين الحاجة إلى السلع والخدمات و الإتجاه إلى تحسينها وتطويرها.

المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي تعتبر من المتغيرات التي يتحكم فيها رجل التسويق من خلال قدرته على تحليل وتشخيص المؤسسة ، وبذلك يتمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعظيم الأرباح.

المطلب الثالث : أساسيات التسويق

ومن خلال ما سبق يمكن اجمال اساسيات التسويق في 3 تصنيفات وهي :

أولا : البيئة التسويقية

"مجموعة القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الادارية التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات المعينة لإشباع رغبات المستهلكين".

"مجموعة المتغيرات و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التي تؤثر على المؤسسة".

تأثير البيئة التسويقية مرتبط بعوامل خارجية عوامل حاكمة ، حيث لا يستطيع العاملون في مجال التسويق التحكم فيها بل هذه العوامل التي تتحكم في اعمالهم لدى يتم تصميم جميع نشاطات التسويقية الاخر الاحاطة و الدراية بكافة العوامل الحاكمة .

²⁷ عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق ذكره، ص 670

²⁸ - "وظائف ومستويات حديثة للعلاقات العامة"، <http://www-hiba.edu.sy/en/lectures/prm-lectg.doc> ,

(2014/01/20).

✓ العوامل الاقتصادية :

- و تتمثل في مختلف العوامل الاقتصادية، المتحكمة في نشاط المؤسسة .
- معدل النمو الاقتصادي : وهو مرتبط بفترة ازدهار و كساد التي تمر بها الدول و هذا ما يؤثر على انتاج المؤسسة بايجاب اة السلب كونه مرتبط به .
 - تضخم :ارتفاع مستمر في معدل الاسعار بمعنى نقص القدرة الشرائية للنقود و هدا يدفع الى شراء ضروريات فقط.
 - نمط الاستهلاك : لكل المجتمع اسلوب في صرف ذخيرة فهناك من يبدى اهتمام بالأكل أو اللباس و هذا يؤثر بشكل مباشر على منتج أي منشأة .

✓ العوامل السياسية و التشريعية:

- ان سياسة دولة و تشريعاتها تأثير مباشر على المؤسسة تجارية كانت داخلية أو خارجية .
- سياسات دعم و حماية الصناعة الوطنية .
 - سياسات الصادرات .
 - سياسة الدولة في الدخول في تجمع الإقليمي .
 - التشريعات المرتبطة بالحوافز التجارية قيود جمركية .

✓ العوامل الاجتماعية :

ان الكثير من العوامل التجارية حصيلة الوضع العقائدي و الحضاري لأي مجتمع لذلك لابد من الاخذ بمفاهيم المجتمع و اخلاقياته كي لا تفاجأ المنشآت التجارية برفض المنتج لها .

✓ العوامل التنافسية :

و هذا يتطلب دراسة وضع المنتج في السوق و معرفة ما اذا كان يتمتع بوضع احتكاري ام ان هناك منافسة تامة بين عدد كبير من المنتجات و تتراوح درجات المنافسة في السوق .

منافسة تامة : وجود عدد كبير من منشآت تباع نفس المنتج .

منافسة احتكارية : وجود عدد كبير من منشآت تباع منتجات مختلفة و بطرق مختلفة .

احتكار القلة: وجود عدد محدود من منشآت الكبيرة تسيطر على نسبة كبيرة من من السوق .²⁹

✓ العوامل التسويقية:

نوعية البيئة التسويقية السائدة داخل ادارة التسويق تأثير كبير عل باقي الادرات داخل المؤسسة، لان الادارة التسويقية هي المحرك الاساسي لباقي الادرات الاخرى ،لذا يجب على المسوق تنسيق الجيد مع جميع الادارات .

²⁹ يحه عيسى،لعلاوي عمر،بلحمير ابراهيم،مرجع سابق الذكرى،ص31

✓ لعوامل غير تسويقية:

مما لا شك ان جميع الموارد المتاحة داخل المؤسسة تؤثر على الاداء التسويقي ، فالقدرات الانتاجية و المالية و البشرية لما تأثير كبير على فاعلية الاداء التسويقي .

ثانيا :السوق

مفهوم السوق :

انه مجموعة المنتجات المحددة و المرتبطة المختارة من طرف الزبون،وانه مجموعة الافراد الحاليين الذين لهم علاقة بالمنتجات الموجودة في مكان معين .

- دانيال : مكان التقاء الطاب و العرض.

خصائص السوق :

- وجود مجموعة من الناس او المنشآت: ويمكن تقسيمها الى فرعين:
- سوق المستهلك او المشتري النهائي:أي ان الاسواق تتكون من افراد لا بد من اخذ رغباتهم و احتياجاتهم في الحسبان عند القيام بنشاطات تسويقية .
- سوق تجارية:عندما تكون منشآت تهدف من شراء منتج آخر يباع في سوق المشتري .
- قدرة على الشراء: وجود موارد مالية لديهم مما يجعل معرفة معدلات الدخر امرا هاما.
- رغبة على الشراء:ليس كل من لديه القدرة على الشراء لديه رغبة في الشراء،لدى تدرس المنشآت المؤشرات البيئية التي تعزز وجود الرغبة في الشراء .
- توفير المنتج السلعة الفكرة او الخدمة:لكل منتج منافع مختلفة ان العميل يراء المنتج الذي يناسبه و الذي يحقق احتياجاته .
- وجود الغرض من الشراء كالانتقاء أو الاستخدام .

أنوع السوق :

الأسواق الاستهلاكية :التي تتكون من مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع

حاجاتهم³⁰.

و يتم تقسيم السوق الاستهلاكية :

- على اساس ديمغرافي : تقوم المؤسسة بتجزية السوق على اساس العوامل المرتبطة بموقع تسويق المنتج و العوامل الجغرافية المحيطة بها .
- على اساس ديمغرافي :تجزء بناءا على المعلومات السكانية المتوفرة لديها الجنس العمر الدخل التعليم حجم الاسرة .

³⁰ المرجع السابق ذكرى , ص36

- على اساس عوامل نفسية :و التي هي في اساس مرتبطة باتجاهاتهم و اسلوب حياتهم و آرائهم و معتقداتهم ،و هو صعب القياس لعدم ثبات نفسية الفرد.
- على أساس سلوكية : يجرأ على طبيعة سلوك المشتري المتأثرة بأمور مرتبطة بالمنتج .

ثالثا :المستهلك

سلوك المستهلك:

"هو كل ما يفعله المستهلك لاختيار و شراء و استخدام المنتج ثم التخلص منه."

العوامل المؤثرة على المستهلك:

- مؤثرات خارجية:اشمل و اعمق المؤثرات في سلوك المستهلك فهي تحد الى درجة كبيرة فيما يرغب فيه الناس وما لا يرغبون فيه.
- مؤثرات اجتماعية :ينقسم المجتمع الى طبقات مختلفة لكل طبقة ميزتها و خصائصها تختلف من واحدة الى اخره هذا ما يخلق فارق بين افراد المجتمع ويؤثر في سلوكياتهم .
- مؤثرات الشخصية:و هي الجوانب التي تحدد ميول الفرد كالعمر له تأثير في احتياجات الإنسان و راغبات و دوق هو كذلك الدخل فأغنياء لهم مشترياتهم تختلف عن دو الدخل المحدود .
- مؤثرات نفسية : وهي الدوافع التي تقودالانسان للتصرف بشكل معين او لاداء سلوك معين كرد فعل مؤثر .

المطلب الرابع : أهداف التسويق

المقصود بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط ادارة التسويق ،و يمكن إجماع أهداف التسويق في 3 نقاط أساسية :³¹

- هدف البقاء:

يعتبر هدف البقاء الهدف الرئيسي،من خلال إستمرارية نشاطاتها وهذا يكون بفضل تضافر كافة وحدات المؤسسة،بحيث يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه لمختلف اقسام ووحدات المؤسسة و قيامها بوظيفتين اساسيتين :

- بحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة .
- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية .

³¹ابو قحفة عبد السلام :اساسيات الادارة الاستراتيجية , الاسكندرية , (دار الجامعة للنشر و الطباعة , 1997) , ط2,ص35

• هدف النمو :

و يحقق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات،الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق او غزو أسواق جديدة و من اهم دوافع النمو هي :

- زيادة الطلب على الانتاج .

- زيادة شدة المنافسة .

• هدف الربح :

إن مؤسسة تسعى لتقديم خدمات ذات جودة لتحقيق الربح المنتظر ،لأن هذا الربح يضمن لها ايردا جيد للمساهمين براس مال مؤسسة،كما تمد بفائض قابل للاستثمار و الذي يحقق لها هدفها وهو النمو المطلوب و الاستمرارية لمدى طويل .

الفصل الثاني : الإتصال التسويقي

المبحث الأول : ماهية الإتصال التسويقي

مدخل

يمثل الإتصال التسويقي الأداة التي من خلاله تقوم المؤسسة بإعلام , و إقناع و تذكير الجمهور بالمنتجات التي تنتجها المؤسسة , و التأثير فيه لقبولها , وهذا باستخدام وسائل و أدوات مختلفة قصد بلوغ هذا الهدف .

ومن خلال هذا الفصل تتضح العناصر الرئيسية للإتصال التسويقي و التي تستخدمها المؤسسة قصد إحداث التغيير في سلوك الشرائي للمستهلك .

المطلب الأول : مفهوم الإتصال التسويقي

يعتبر الإتصال التسويقي الوسيلة الرئيسية التي يمكن من أن تستخدمها المؤسسة للإتصال المباشر بالعملاء سواء الحاليين أو المحتملين. وتتضمن عملية الإتصال التسويقي مزيج الإتصال التسويقي الذي يتمثل في الإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، ترقية المبيعات وقد عرفها Kotler : على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها .³²
كما عرفها Pride&Ferrell : على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن .³³
وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الإتصال التسويقي :³⁴

1- الحوار Dialogue : تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور ، و عبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات . وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

2- المكانة الذهنية Positioning : التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين ، وغالباً ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق .

³² Kotter, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009 .p 470

³³ Pride, W.; ferrell, O., marketing concept and strategies, 2ed ed. Houghton Mifflin co., 2000.p 432

³⁴ البكري ثامر : الإتصال التسويقي و الترويج , عمان: (دار الحامد للنشر و التوزيع , 2006) , ط1, ص 66, ص 67

3-الاستجابة Response: وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه
ومن هذا نستنتج ان اللاتصال التسويقي هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجمهور باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم .

المطلب الثاني : أهمية وأهداف الإتصال التسويقي

الفرع الأول : أهمية الإتصال التسويقي :

بالنسبة للجمهور :

- **خلق الرغبة :** فأنشطة الترويج تهدف الى الوصول الى مشاعر المستهلك و اكتشاف رغباتهم .
- **تحقيق تطلعات المستهلك:** يبني الاتصال التسويقي او الترويج على امل الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة , بمعنى اخر يعتقد الناس اهم يشتركون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج – فعندما مثلا:يقبطني المستهلك سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن سهولة الحركة السرعة و غيرها من المزايا التي يريدها المستهلك فالمؤسسة حاولت بناء تصور او معنى لهذا المنتج او الماركة عند جمهورها .

بالنسبة للمؤسسة :

- امداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات .
- اثاره الاهتمام بالمنتج سوي (خدمة او سلعة) , وهذا في حالة لمنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها .
- تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة او منتجاتها .
- التأثير في اتجاه قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف ³⁵ .

الفرع الثاني : أهداف الإتصال التسويقي

كما صنفها بل سماكر في ثلاث مجاميع رئيسية وهي :³⁶

- 1- **التغطية:** وهي تغطية أهداف الاتصال التسويقي للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفوؤ ومؤثر .

³⁵ بشير العباسي العلق:علي محمد الربابعة :الترويج و الاعلان التجاري ,اسس و نظريات ,عمان , (دار البياروري للنشر و التوزيع , 2007) ,ط1,ص11
³⁶ Pickton, D.g Broderick, A.: **Integrated marketing communications**, London, (person education limited, 2001).p120

أ - **خلق الإدراك:** وهو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

ب - **تحفيز الطلب:** ويتمثل بتشجيع الجمهور علي التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه ونركز هنا علي المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... الخ أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

ج - **تحديد التوقعات:** الجهود المعتمدة في الاتصال التسويقي تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح علي تلك الجماهير التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون ، البريد الإلكتروني ، الرسائل البريدية... الخ

2-العمليات: وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصال التسويقي وبما يؤول إلى الوصول في الجماهير المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

أ - **التشجيع علي تجربة المنتج:** عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه علي استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوي ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال .

ب - **الولاء للعلامة:** يكون في الغالب أما المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريد المنتج والتعرف علي خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يري بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.

ج - **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** في وقت من الأوقات قد يستخدم السوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة علي برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي علي وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل به ولكن دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات علي أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

3-الفاعلية: وهي قياس مدي دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصال التسويقي وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلي وفق الظروف المحيطة المنظمة.

أ - **التخطيط للاتصال:** وذلك يستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ليس فيه غموض.

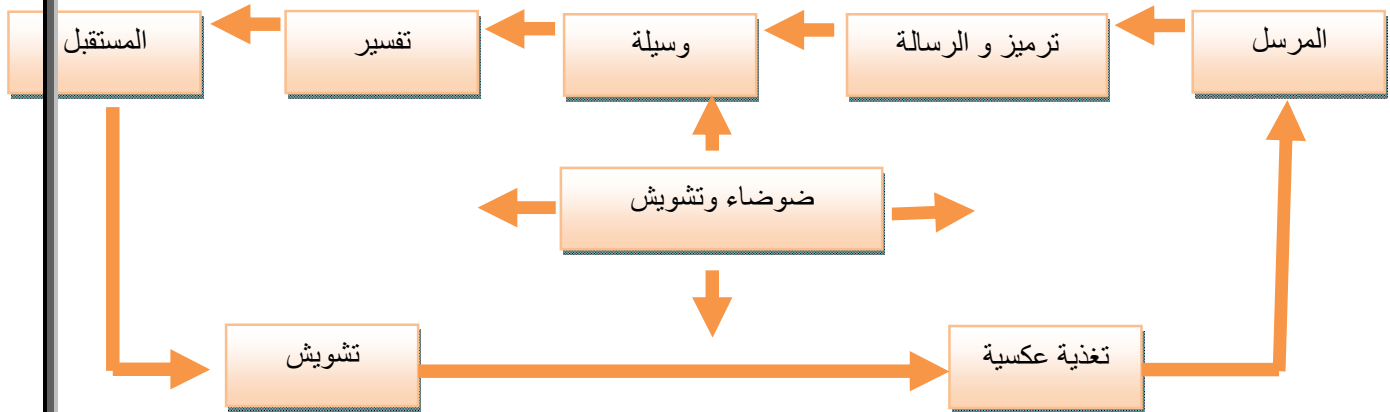
ب - **حاجة المستلم للمعلومات:** لكي تكون الرسالة ذات معني واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو

استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوي من الاستيعاب.

ج - تعزيز العلاقة الشخصية: إن فعالية الاتصال تحقق عندما يكون تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها .

المطلب الثالث : عناصر عملية الإتصال التسويقي

إن جوهر الاتصال التسويقي هي الطريقة التي تتم وفقها عملية التفاعل بين طرفي هذا النشاط الاتصالي ألا وهما البائع من جهة والمشتري الحالي أو المتوقع من جهة أخرى ، ولكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيرها المطلوب في الطرف المستهدف فإنه يستوجب على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصال التسويقي هذا النظام الذي يحتوي على عدد من العمليات³⁷ نوضحها في الشكل رقم (01) : كما يلي :



الشكل رقم (01) : عناصر نظام الإتصال التسويقي المصدر : تامر البكري : مرجع سابق ، ص 68

المرسل: هو الطرف الذي لديه الأفكار والمعلومات التي يريد أن يرسلها إلى الطرف الآخر، بحيث يكون هناك هدف معين يراد تحقيقه من عملية الاتصال هذه، لذا فالمرسل يدرك جيدا طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وفيما ستفيده عملية الاتصال هذه.

2- الترميز: تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يحقق الفهم والاستيعاب للطرف الآخر، ويتم ذلك باستعمال أشكال ورسومات، أو استعمال اللغة أو الرموز الرياضية. وتكون هذه الرموز مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال .

3- الرسالة: وهي الموضوع الذي تتم لأجله عملية الاتصال، فهي إذا البيانات والمعلومات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المرسل إليه. وقد تكون الرسالة شفهية أو مكتوبة، مرئية أو مسموعة أو كلاهما

³⁷ تامر البكري . مرجع سابق الذكر، ص 68، ص 73

حيث يكون نجاح عملية الاتصال مبني على وضوح الرسالة وفهمها وعلى درجة تأثيرها على المرسل إليه.

4-الوسيلة (القناة) : وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه .واختيار الوسيلة المناسبة يعتبر عنصرا هاما في نجاح عملية الاتصال ، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصداقية ، المرونة ، الكلفة ، الانتشار ، والوصول ، كما يجب أن تحدد وفقا لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه .

5- التفسير: وفق هذه العملية يقوم المرسل إليه بتفسير ما ورد إليه في الرسالة التي قام باستقبالها .وقد تؤدي عملية تحليل الرموز إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستقبلها، وذلك عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود منها.

6-المستقبل: وهو الطرف الذي تكون الرسالة موجهة إليه .ويقوم باستقبال الرسالة من خلال حواسه المختلفة وقدراته التي تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.

7- الاستجابة: ويقصد بالاستجابة قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل لها، وذلك بترجمة تعبيره بفعل واضح، ويكون ذلك بشراء المنتج الذي كان محور عملية الاتصال ، أو بالعكس بالامتناع عن الشراء .وإذا كان التصرف من قبل المستقبل للرسالة سلبي أي عدم الإقدام على الشراء ، ليس بالضرورة يكون الحكم مسبقا عن فشل هذه الحملة الاتصالية ، فربما الطرف المستهدف في هذه العملية عنده الاقتناع بعد فترة معينة أو تحت تأثير التكرار لمثل هذه الحملات الاتصالية.

8-التغذية العكسية: توفر التغذية العكسية المعلومات للمرسل التي يتم من خلالها قياس مستوى الفهم المحقق من بل المستقبل للرسالة ، فهي بذلك تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المحقق في عملية الاتصال .ومن خلال هذه العملية ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة إلى صاحب الرسالة الأولى ويتكرر هذا الأمر في كل عملية اتصالية بينهما .

9-التشويش (الضوضاء) تخضع الرسالة التسويقية لاحتمالات التشويش المتعمد أو غير المتعمد، ويمكن أن يحدث التشويش في أي مرحلة أو في أي عملية من العمليات الثمانية السابق الإشارة إليها.ويكون التشويش من العوامل غير المخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مخالفة لما خطط له المرسل.

وبهذا عملية الاتصال التسويقي تلعب دور أساسي في نجاح العملية الاتصالية التسويقي والوصول إلى الهدف المطلوب، ويتم ذلك عندما يرسل مسؤول التسويق الرسالة بناء على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ويكون ذلك عن طريق قنوات الاتصال التسويقي التي يكون حسن اختيارها شرط أساسي لنجاح العملية الاتصالية ، وهذا لكي تصل الرسالة بشكل واضح ومفهوم للمرسل إليه وهو المستهلك ، وتكون استجابة المستهلك عن طريق تقبله أو رفضه للرسالة بمثابة معلومات أو بيانات للمرسل يستفيد منها في إصلاح وتصحيح الخلل في هذه العملية من أجل الوصول إلى فاعلية أكثر، وهذه المعلومات يعبر عنها

بالتغذية العكسية .أما مراحل هذه العملية الاتصالية تكون في بيئة اتصالية ، حيث يكون في هذه البيئة من يؤثر في سيرها الحسن وهو ما يسمى بالتشويش عل العملية الاتصالية.

المطلب الرابع : مستويات الإتصال التسويقي

إن الإتصال التسويقي يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة .غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الإتصال التسويقي هو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الإتصال التسويقي وتنتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الإتصال التسويقي وهي المنتج، العلامة وكذلك المؤسسة .

الإتصال على مستوى المنتج: وهي عملية اتصال تهدف بصفة خاصة إلى تعريف الزبائن بالخصائص و الميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج المقترح من طرف المؤسسة.

الإتصال على مستوى العلامة: وتهتم عملية الإتصال في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتج أو تموقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به فهي تهتم إذا بالجوانب الذاتية لسلوك الزبون.

الإتصال على مستوى المؤسسة: تهدف عملية الإتصال في هذه الحالة إلى إبراز وبطريقة موضوعية الميزات والخصائص الفيزيائية و والاجتماعية , الاقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا طبيعتها السياسية، وهي عملية اتصال موجهة خصوصا نحو الأفراد و الجماعات المكونين لمحيطها المباشر والمتمثل في :الموردين، الوسطاء، السوق المستهدف ، المنافسين ، وسائل الإعلام ، عالم الأموال ، السلطات العمومية.³⁸

المبحث الثاني : استراتيجية تخطيط في الإتصال التسويقي

المطلب الأول : التخطيط للاتصال التسويقي

يعتبر التخطيط لعملية الإتصال التسويقي من أبرز واجبات مسؤولي الإتصال التسويقي في المؤسسة .وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الإتصال , وإيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات الاتصالية ، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية .وهذا لا يحدث اعتبارا بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الإستراتيجي للاتصال التسويقي.

ولقد تم اقتراح نموذج من قبل الخبيرين: ماري وأدريزكال (Murray&Odriscal) في 1996 ، ويرمز له بالاختصار SOSTAC حيث أن كل حرف يرمز لخطوة من خطوات عملية تخطيط الاتصالات التسويقية وهذه الخطوات هي :

1-الحالة (SITUATION)، 2-الهدف (OBJECTIF)، 3-الإستراتيجية (STRATEGY)،

³⁸ Sylvie, Martin J.P Vedrine, Marketing concept clés d'organisations. 4eme TIRAGE, Paris,1998, P :140

4-التكتيك (TACTICS)، 5- التنفيذ الفعل (ACTION)، 6-الرقابة (CONTROL).

ولتوضيح هذا النموذج نعرض الشكل التالي:³⁹

ويتطلب تطبيق هذا النموذج تفاعل أجزائه بعضها مع بعض وبشكل متناسق ومنطقي مع الهدف قرارات الاتصال التسويقي والتي تسعى لإيصال المعلومات إلى الأطراف المعنية فيها. وفيما يلي توضيحات أكثر لعناصر هذا النموذج وهي:⁴⁰

1- تحليل الحالة: تتم عملية تحليل الحالة في بداية الأمر وذلك بتحديد الأسواق المستهدفة والتي يريد أن يستخدم أدوات الاتصال فيها ، ويكون هذا بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه ، إذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المشتريين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين...إلخ. والهدف من تحديد الجمهور المستهدف هو خلق التأثير والإقناع لتلك الأطراف المستهدفة من عملية الاتصال. وهذا الأمر يتطلب جمع معلومات والقيام بالبحوث التسويقية عن الأفراد المعنيين في ذلك من حيث احتياجاتهم ، إدراكهم ، اتجاهاتهم ، دوافعهم ومحفزاتهم،...إلخ. وبعد التطرق لهذه الأطراف يتم تحديد وتخصيص الموارد المالية الكافية لتغطية هذه الحملة الترويجية ، وكذلك الموارد البشرية القادرة على التنفيذ ، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمؤسسة. وبصفة عامة فإن تحليل الحالة يتضمن العناصر التالية التي يجب تحليلها عند القيام بعملية التخطيط للاتصال التسويقي :

أ - حالة أعمال المؤسسة:

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وإستراتيجية التسويق.

- تحليل علامات المؤسسة.

- تحليل المنافسين.

ب - حالة المستهلك:

- خصائص تجزئة السوق.

- مستويات الإدراك والاهتمام من حيث الدوافع والاتجاهات حيال العلامة التي تتعامل بها المؤسسة.

-مستوى الاهتمام بالموضوع.

ج - حالة المؤسسة:

-القدرة المالية.

-ثقافة المؤسسة والقيم والمعتقدات السائدة فيها.

³⁹ Fill. Chris, marketing communication, www.book.google.com. Date de consultation(26/02/2014).

⁴⁰ ثامر البكري، مرجع سابق ذكره. ص125 ص122 .

د - الحالة البيئية:-

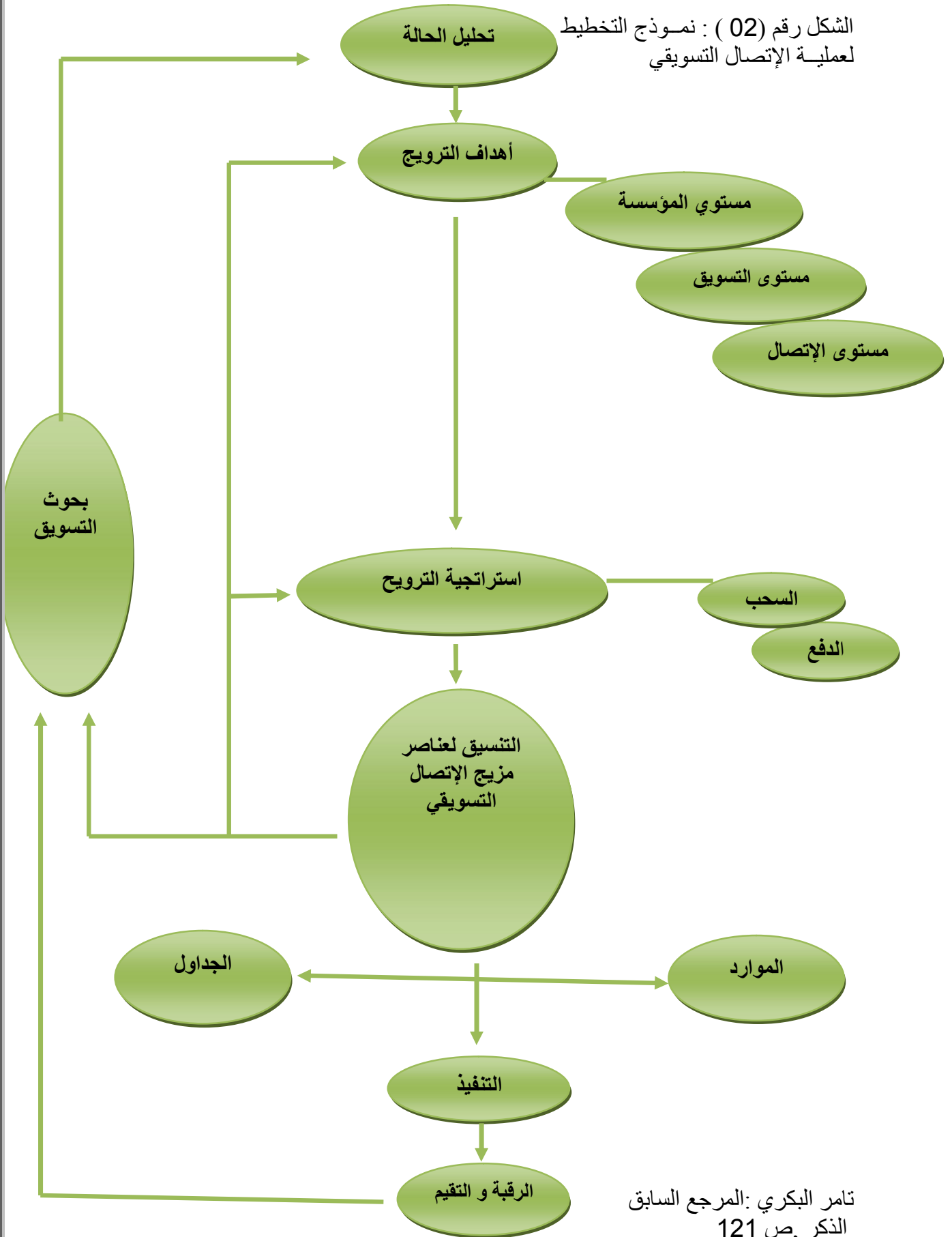
العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية

- الفرص المتاحة.

2-تحديد الأهداف:

- لخبرات التسويقية

الشكل رقم (02) : نموذج التخطيط
لعملية الإتصال التسويقي



تامر البكري:المرجع السابق
الذكر، ص 121

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق المستهدفة وتحليل حالتها يتوجب عليها تحديد أهدافها بالمقارنة مع حالتها، حيث تقوم برسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلا سواء كان ذلك بما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو ببرنامج اتصالاتها مع الجمهور المستهدف . ويمكن حصر أهداف الاتصال التسويقي بثلاث مستويات وهي:

أ -تحديد الأهداف على مستوى المؤسسة:

هذه الأهداف تحدد أساسا بالاستناد إلى رسالة المؤسسة والغايات التي تسعى إلى تنفيذها كمنظمة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ.

ب -تحديد الأهداف على مستوى التسويق:

وهي تلك الأهداف التي تنحصر تحديدا في التسويق ورسم إستراتيجية التسويق التي تنصب في تحقيق أهداف تسويقية مثل :المبيعات ، الحصة السوقية ، ولاء المستهلك ، العائد من المبيعات ، الأرباح...إلخ.

ج -تحديد الأهداف على مستوى الاتصال التسويقي:

وهي تلك الأهداف المنسجمة والمتسقة مع عناصر مزيج الاتصال التسويقي والتي على ضوءها يتم تحديد إستراتيجية الاتصال التسويقي.

3- إستراتيجية الاتصال التسويقي:

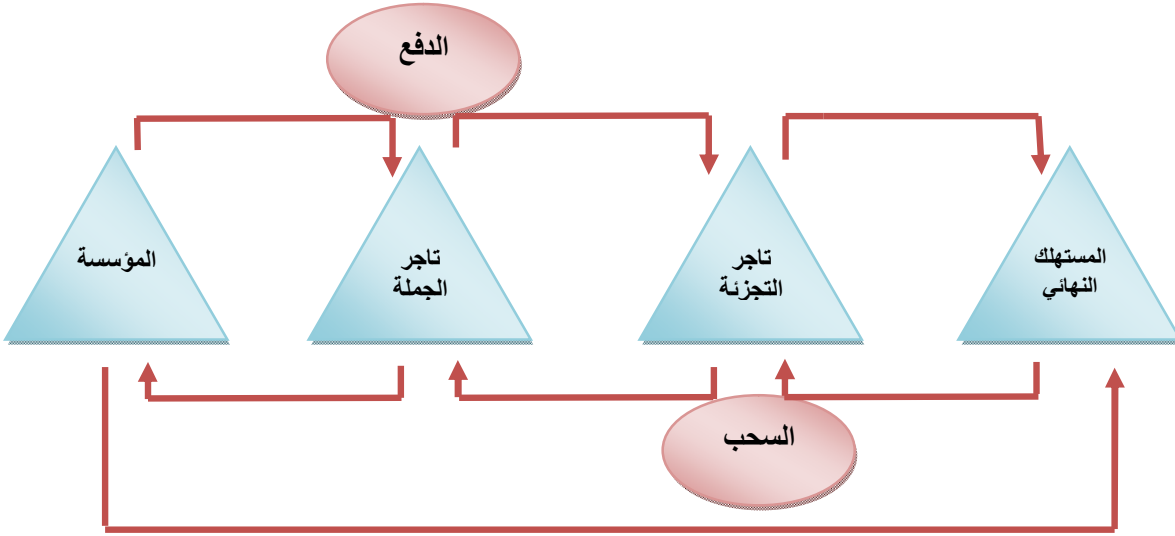
يمكن أن نميز بين إستراتيجيتين رئيسيتين لعملية الاتصال التسويقي وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب

أ -إستراتيجية الدفع

وهي تقوم على أساس كون المنتج يقوم بالاتصال بتاجر الجملة ويعرض عليه منتجاته وخصائصها ومواصفاتها...إلخ، وهذا التاجر يقوم بالاتصال ببائع التجزئة الذي يقوم بدوره بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة.

ب -إستراتيجية السحب

وهذه العملية عكسية حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وذلك وصولا إلى المنتج ، حيث يتم التعريف بالسلعة من قبل المنتج عبر وسائل الاتصال الواسعة الانتشار التي تستخدم في هذه الإستراتيجية . وهي: (الإعلان ، ترقية المبيعات) والشكل التالي يوضح ميكانيكية عمل هذين النوعين من الإستراتيجيتين الاتصاليين.



4- مزيج الاتصال التسويقي:

وخلال هذه العملية يتم تخطيط كيف يكون استخدام المزيج الملائم من عناصر الاتصال التسويقي وذلك وفق إمكانيات وحالة المؤسسة بصفة عامة ، وكذلك وفق الإستراتيجية المطبقة فإذا كانت سحب ما هو وإذا كانت دفع ما هو هذا المزيج الملائم.

5- الجدولة:

وهنا يتم ترتيب عناصر مزيج الاتصال التسويقي بشكل يتناسق مع الأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية، وهذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الاتصالات. فإذا كان الهدف المراد تحقيقه هو إيصال المعلومة للمستهلك النهائي بشأن منتج جديد فإن العملية الاتصالية تبدأ باستخدام أسلوب البيع الشخصي للتأثير أكثر وإقناع الجمهور باستهلاك المنتج وبعدها يكون الاعتماد على وسائل ترقية المبيعات من أجل توطيد وتعزيز الولاء لهذه العلامة أكثر.

6-الموارد:

وهي الموارد المالية الكافية التي ترصد لتغطية الأنشطة التي تقوم بها عند تنفيذ هذه الخطة التسويقية. وبعد جدولة وترتيب العناصر الملائمة من المزيج الاتصالي ، ورصد الموارد المالية الكافية تأتي المرحلة التي تكون بعد هاتين العمليتين مباشرة وهي تنفيذ الخطة الاتصالية.

7-الرقابة والتقييم:

حيث تتمحور هذه العملية حول تقييم الأداء المحقق من الأفراد العاملين في مجال الاتصال التسويقي من بداية تنفيذ الخطة الاتصالية إلى نهايتها، وذلك للحد من احتمالات الخطأ والقصور في الأداء. وتتم عملية التقييم بواسطة مقاييس معتمدة وهي إما كيفية أو نوعية تؤثر مستوى كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي المتحققة ومدى نجاح الخطة التي وضعت لسيرورة هذا النشاط الاتصالي.

المطلب الثاني : مزيج اتصال التسويقي و العوامل المؤثرة فيه

الفرع الاول: مزيج الاتصال التسويقي

1- الإعلان:

تعريف الإعلان :

يعرف فيليب كوتلر: " الإعلان على أنه أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات ، صادر عن معلوم , على نفقته " 41.

أنواع الاعلانات :

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يتم تبويبها وفقا لمعايير مختلفة كالآتي 42 :

أ - على أساس النطاق الجغرافي :فقد يغطي الإعلان منطقة جغرافية محددة أو بلدة معينة، ويكون إما إعلانا محليا وهو يحدد منطقة جغرافية معينة وذلك عن طريق نشر الإعلان في السينما أو لوحات الطرق، أو يكون أهليا وذلك على مستوى الدولة ككل وهنا يكون الإعلان عبر وسائل الإعلام الوطنية، أو يكون دوليا وهو الذي يغطي أكثر من دولة واحدة.

ب - على أساس الهدف من الإعلان :ويكون إعلان إعلامي يهدف إلى تقديم بيانات خاصة للمستهلك، أو إعلان تعليمي ويهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها، أو إرشادي يؤدي إلى التعريف بالمكان الذي تباع فيه السلع المعلن عنها وبعض المعلومات الأخرى، وهناك التنافسي الذي يهدف إلى إبراز خصائص و منافع السلع مقارنة بالسلع المنافسة، كما يوجد الإعلان التذكيري يعمل على تذكير المستهلك بالسلعة أو المؤسسة بعدما ينقطع الإنتاج لمدة معينة.

ج - على أساس نوعية الإعلان ومميزاته :فقد يكون الإعلان عاطفيا أو عقليا أو رشيدا.

د - على أساس المعلن :وقد يكون المنتج أو الموزع، وقد يستخدم كل منهما وكالة إعلانية متخصصة.

هـ - ويمكن تصنيف الإعلان حسب الشيء المعلن عنه، فنجد إعلان عن السلع والخدمات وإعلان عن المؤسسات 43.

خصائص الإعلان:

بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة : تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

أ - الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا .

41 فريد كورتل : الاتصال التسويقي, عمان (دار كنوز المعرفة , 2009), ط1 , ص135

42 المرجع نفسه , ص137 ص138

43 احمد شاكر العسكري, حميد الطائي: الاتصال التسويقي المتكامل, عمان,(دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, 2009), ط1,ص42

- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين ، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة .

- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية .
- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية ، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى .
- يبيث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية ، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية⁴⁴ .

أهداف ووظائف الإعلان:

أ- أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي يجب أن تكون واضحة تماماً قبل البدء في أي نظام إعلاني . وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي:⁴⁵
-التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود.
-يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين.
-يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.

-مساندة ودعم جهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.
-خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.

وتعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق ، وهو الهدف الاتصالي الأساسي للإعلان.

وظائف الإعلان:

يتفق معظم الباحثين أن للإعلان وظائف محددة نذكر منها ما يلي :⁴⁶

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة و منافعها ومميزاتها، والعمل على جذب انتباهه وإثارة رغبته في شرائها - إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، وتحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها، وذلك بإبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختياره لتلك السلع .
- إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلع .
- خلق وتطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

⁴⁴ فريد كورتل ، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره، اطروحة دكتورا ، جامعة الجزائر ،2005،ص78

⁴⁵ السيد ناجي : التسويق : المبادئ و القرارات الاساسية ، القاهرة، (دار النهضة ، 2006)، ص 401 ص402

⁴⁶ محمد الناشد :التسويق و إدارة المبيعات ، حلب ،(مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، 1978)، ط1، ص 492

2- البيع الشخصي :

تعريف البيع الشخصي :

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عبارة عن وسيلة اتصال بالنسبة للمؤسسة ، حيث أنها تختلف عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتمادها على التفاعل المباشر بين رجال البيع والزبائن ، وسنقوم بتوضيح أكثر لمفهوم هذا العنصر الاتصالي من خلال تقديم هذا التعريف.

يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها".⁴⁷

عملية البيع الشخصي:

يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة، نتطرق إليها فيما يلي:⁴⁸

-الخطوة الأولى: البحث عن وتقييم العملاء:

وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وذلك من مصادرة عدة منها سجلات المنظمة وإعلانات الصحف، ويتم تقييم كل عميل وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية ويتم حذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

-الخطوة الثانية: الإعداد والتجهيز:

وهنا يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل، وذلك لتجهيز وتوفير السلع وعرضها للعملاء وإقناعهم بشرائها.

-الخطوة الثالثة:الاتصال بالعميل:

وخلال هذه العملية يتم بناء اتصال هادف مع العميل والمحافظة على علاقات جيدة معه.

-الخطوة الرابعة: عرض السلعة:

يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعى هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب، والعمل على زيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية رغبته في شرائها.

-الخطوة الخامسة: التغلب على الاعتراضات:

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلع، وهنا يجب على مندوب البيع التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة الزبون عن الشيء المعروض.

-الخطوة السادسة:إنهاء البيع:

وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون خاص بإتمام العملية البيعية.

-الخطوة السابعة:المتابعة:

⁴⁷ بشير العلق ، علي ربابعة : الترويج و الاعلان التجاري ، عمان (دار البازوري للنشر و التوزيع ، 2002) ، ص59

⁴⁸ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الأردن، (درا وائل للنشر ، 1999) ، ص1، ص78

حيث يقوم رجال البيع بمتابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع من أجل التعرف على درجة الرضا على السلع المعروضة، ومعرفة رد الفعل اتجاه هذه السلع عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه، وهذا لتصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع زبون آخر. والشكل التالي يوضح أكثر مراحل عملية البيع الشخصي.

- أهمية البيع الشخصي:

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عملية اتصال شخصي مع الزبائن الحاليين أو المحتملين ، لذا فإن رجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لغالب السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك ، وتحقق المؤسسة أهدافها عندما تحسن اختيار رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها .وبواسطة النشاط المكثف والمؤهل لرجل البيع تستطيع المؤسسة بلوغ أهدافها المسطرة ، وهذا ما يوحي أن للبيع الشخصي مزايا مهمة تساعد المؤسسة في تحقيق تلك الأهداف ، حيث أن البيع الشخصي اتصال تبادلي يعطي الفرصة للزبون لكي يطرح استفسارات وأسئلة عن المنتج المقدم له، بالإضافة إلى أن أساس البيع الشخصي هو كيفية إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه يغير موقفه من منتجات المؤسسة وبالتالي اتخاذه قرار الشراء .وبناء على تلك المزايا يعتبر البيع الشخصي من الأنشطة الرئيسية و الأكثر استخداما في عملية الاتصال التسويقي .

4-أهداف البيع الشخصي:

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة مزيج الاتصال التسويقي، وهناك نوعين من الأهداف التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي حيث نجد أهداف كمية وأخرى نوعية⁴⁹.

أ- الأهداف الكمية

تتمثل الأهداف الكمية فيما يلي :

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
- الحصول على نصيب من السوق أو حصة سوقية والحفاظ عليها .
- الإبقاء على حدود معينة من تكلفة البيع الشخصي .
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها الكمية كالربح مثلا .

ب- الأهداف النوعية:

أما قائمة الأهداف النوعية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي هي :

- خدمة الزبائن الحاليين وذلك بالاتصال بهم وتلقي طلباتهم، بالإضافة إلى البحث عن الزبائن الجدد.
- إمداد الموزع بالمشورة والنصح، بالإضافة إلى تجميع المعلومات الضرورية إلى إدارة المؤسسة .
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين .

⁴⁹ نفس المرجع ،ص119

3- العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة:

كما نجد فرانك جفكينس يعرفها على أنها " كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما"⁵⁰

- أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات باختلاف نوع نشاطاتها، حيث نجد المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها والمؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد وتعزيز تلك العلاقات أكثر مما هي عليه، من أجل تحقيق أهدافها الربحية وزيادة ولاء جمهورها إليها سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مؤسسات تتعامل معها، وهذا ما يبين الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في السياسات الاتصالية لهذه المؤسسات.⁵¹

وعلى ذكر دور وأهمية هذا العنصر الاتصالي في المؤسسات الصناعية لا بد من التطرق لدوره أيضا في المؤسسات الخدمية باعتبارها تقوم على أساس التعامل المباشر مع المستهلكين النهائيين في أغلب الأحيان، وكذلك يمثل هذا النوع من النشاط المنافسة الشرسية في الأسواق، حيث أنه توجد العديد من البدائل التي تجعل المتعاملين مع مثل هذه المؤسسات تلجأ إلى تغيير تعاملهم مع مؤسسات أخرى بسهولة⁵²، هذا ما يجعل للعلاقات العامة كغيرها من العناصر الاتصالية الأخرى أهمية ومكانة عالية عند إعداد الإستراتيجيات الاتصالية.

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب وتأييده لها⁵³. ومن خلال هذا الطرح يتضح الدور المهم الذي يلعبه هذا العنصر الاتصالي في نشاطات هذه المؤسسات الحكومية الغير هادفة للربح وبالتمعن فيما سبق يمكن استنتاج أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة علغرار العناصر الاتصالية الأخرى، حيث تبرز أهميتها سواء في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تعاملها مع جماهيرها وصناعية أم خدمية كانت، أو في المؤسسات الحكومية التي تقوم على تأييد شعوبها لها لمواصلة مسيرتها في إقرار سلطتها.

⁵⁰ تامر البكري : مرجع سابق الذكر، ص 284

⁵¹ محمود جاسم الصيدعي ، ردينة يوسف عثمان : سلوك المستهلك ، عمان (دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2001) ، ط 1 ، ص 133

⁵² حسين علي : التسويق ، سوريا (دار الرضا للنشر ، 2000) ، ط 1 ، ص 268 .

⁵³ محمود جاسم الصيدعي ، المرجع نفسه ، ص 135

-أهداف العلاقات العامة:

باعتبار أن العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لابد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية:⁵⁴

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية

- رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأطراف المحيطة بها .

- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

- الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى ، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة .

4)- ترقية المبيعات :

تعريف ترقية المبيعات:

كما يعرفها فليب كوتلر : " التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"

كما نجد أيضا من يعرفها بأنها " تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين "⁵⁵

أهمية ترقية المبيعات:

هناك عدة عوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بترقية المبيعات من قبل المؤسسة، وهذه العوامل هي التي تدفع بالمؤسسة لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج، ما نجدها تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية⁵⁶.

1-العوامل الداخلية

-يرى العاملين في إدارة الإنتاج أن أساليب ترقية المبيعات هي أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح وخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات.

-يعتبر هذا النشاط من وجهة نظر المدراء في المؤسسة الأكثر تأثير والأكثر فعالية في زيادة حجم المبيعات.

-ترى إدارة المؤسسة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن ميزاتها التنافسية لأنه الأحسن في التعبير عن الجودة وعن المزايا السعرية للمنتج.

⁵⁴ تامر البكري : مرجع سابق الذكر ,ص241

⁵⁵ <http://www.entarge.communication.marketing.htm>.(dat de consultation 26/2/2014)

⁵⁶ تامر البكري : مرجع سابق الذكر, ص 228

ب-العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل التي تكون محيطة بالمؤسسة والتي تؤدي إلى استخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في:

-يعتبر هذا الأسلوب الأكثر استخداما من قبل المنافسين، لذا تنتهجه المؤسسة لمواجهةهم بذات الأسلوب التنافسي.

-يعد هذا الأسلوب الترويجي الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين، وهذا بناء على نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج.

-اعتماد هذا الأسلوب الترويجي يتيح للعديد من المستهلكين فرصة تجريب المنتج واختباره، وهذا ما يؤدي إلى تجاوز الحساسية الموجودة اتجاه السعر التي في غالب الأحيان ما تعيق عملية الشراء.

-زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

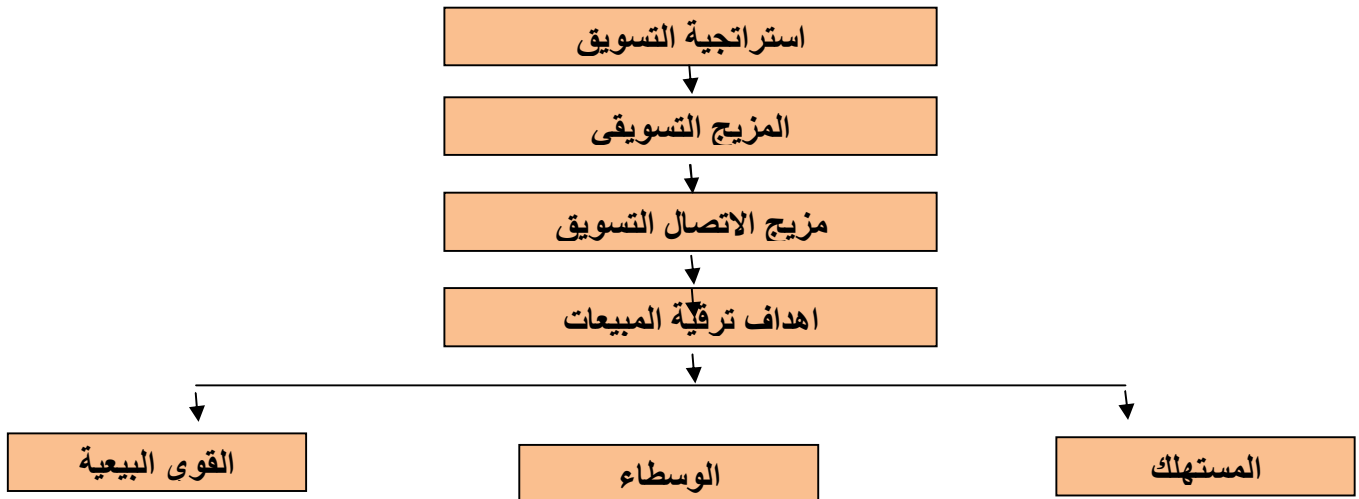
-أهداف ترقية المبيعات:

إن أهداف ترقية المبيعات عبارة عن امتداد للأهداف التسويقية العامة فهي تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة

المؤسسة. كما تكون أهداف ترقية المبيعات مقسمة على ثلاث جهات وهذا ما نلاحظه في الشكل التالي:⁵⁷

المصدر: ثامر، البكري، مرجع سابق، ص 230

الشكل رقم: (04) أهداف ترقية المبيعات



⁵⁷ نفس المرجع، ص 230، ص 231

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها برامج ترقية المبيعات فيما يلي :

أ -الأهداف المتعلقة بالمستهلك:

وهي الأهداف التي تعمل على تشجيع المستهلك لاستعمال المنتجات موضوع الترقية وتتمثل في:

- تشجيع المستهلكين الحاليين للمؤسسة على القيام بعملية شراء المنتج وبكميات كبيرة.
- تشجيع المستهلكين على إعادة ومواصلة الشراء، وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- كسب مستهلكين جدد والعمل على عدم تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

ب -الأهداف المتعلقة بالوسطاء:

هذه الأهداف متعلقة بالأطراف التي تعمل على نقل المنتج من المصنع إلى المستهلك وهي:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة للتخفيض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- تقوية ولاء الوسطاء لعلامة المؤسسة بتحفيزهم على إعادة الشراء.
- مواجهة أنشطة ترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملاتهم.

-تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من منتج المؤسسة.

ج -الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:

وهي الأهداف التي تسعى إلى تفعيل دور رجال البيع وهي :

- العمل على زيادة اهتمام رجال البيع بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تحفيزهم وبناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة.

4أساليب ترقية المبيعات:

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات وكل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي :⁵⁸

أ-العينات : ويتم ذلك عند الترويج للسلع الجديدة عن طريق توزيع عينات من السلع مجانا للمستهلكين المتوقعين، وهذا الأسلوب أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلك وبخاصة السلع الاستهلاكية .ورغم أنه يعد من الطرق المكلفة للمؤسسة إذ تقوم بتوزيع كمية كبيرة من النماذج، إلا أنه يمكن من تحقيق مبيعات تعوض هذه التكاليف في حالة نجاح هذه الوسيلة.

ب -الكوبونات : وهي التي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

⁵⁸ السيد ناجي : التسويق : المبادئ و القرارات الاساسية , القاهرة (دار النهضة للنشر و التوزيع , 2006) , ص 398 , ص 399

ج-المسابقات: وهي من الوسائل التي يخصص لها جوائز قيمة تقدم للفائزين من المستهلكين، وتتطلب هذه المسابقات جمع المشتري لعدد معين من أغلفة السلع التي تفيد بأنه قام بعملية الشراء لعدة مرات، ثم يقوم بإرسالها إلى مركز المؤسسة أين يحدد الفائز.

د - التخفيضات المؤقتة: وهي سياسات سعرية لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة عددهم قياسا بالمنافسين.

و -المعارض: حيث أنها تعتبر وسيلة ترويجية رئيسية لبعض السلع كالسيارات كما تستخدم لمنتجات أخرى كالمنتجات الغذائية والكتب والمجوهرات. وهي وسيلة مكلفة مما تتطلب التنظيم والعناية اللازمة بالطريقة التي تحقق النجاح المنشود.

5-تقييم أنشطة ترقية المبيعات: هناك اهتمام كبير بقياس فاعلية وتقييم أداء ترقية المبيعات، ومن بين الطرق الأكثر استخداما لقياس فاعلية ترقية المبيعات نجد

1-مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بأنشطة الترقية، وملاحظة التغيرات التي حدثت.

2-القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا وزمانيا ويتم خلالها تغيير حجم عملية الترقية ووقتها وبيئتها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية وسائل الترقية .

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الإتصال التسويقي

بصفة عامة هناك خمسة عوامل تحدد إلى حدٍ بعيدٍ إختيار مزيج الإتصال التسويقي وهي :

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

الشكل رقم : (05) الأهمية النسبية لوسائل الإتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج



المصدر : P.Kotler et R.Dubois , op.cit, p 575

ب . الإستراتيجية المختارة :

- إستراتيجية الدفع « PUSH » تركز هذه الإستراتيجية على إستخدام 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 الإتصال 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 ارتباطا بوجود ممثل المؤسسة (قوة البيع) .

إذا فمن مصلحة المؤسسة إقتصاد 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 الإتصال باختلاف مراحل حياة المنتج (59)

- مرحلة الإنطلاق :

الهدف هو التعريف بالمنتج من خلال القيام بإتصال 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 .

- مرحلة النمو :

يتمثل الهدف في توسيع حجم السوق و مواصلة إقتحام قسم كبير من السوق لذلك يجب الإستمرار 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 تنويع إستعمالات المنتج .

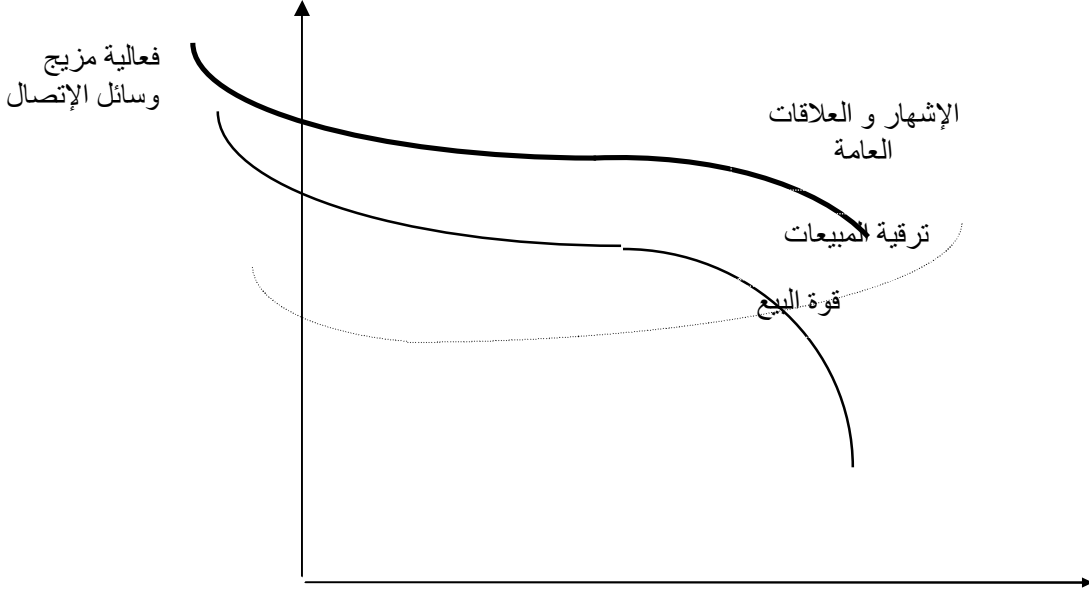
- مرحلة الإنحدار :

- خلال مرحلة خروج المنتج تقل ميزانية الإتصال ككل حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد ، فلا يهتم الباعة بالمنتج و يكون الهدف الوحيد للإشهار هو

(59) Chantal Ammi , Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude , éd telcom marketing , Paris 1993, p157.

صيانة المنتج و تمديد حياته لفترة أطول ، و النشاط الوحيد الذي يبقى منتظما هو ترقية المبيعات .

شكل رقم (06) قياس فعالية مزيج الإتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتج



الإنحدار النضج نمو الإنطلاق
دورة حياة المنتج

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 فعالية .

المطلب الثالث : ميزانية للاتصال التسويقي

إن أحد القرارات الواجب على مسؤولي المؤسسة اتخاذها بعناية شديدة هي تحديد المبلغ الإجمالي للاستثمار الاتصالي ، و يعتبر الإتصال من الاستثمارات الواجب القيام بها نظرا لأن مردوده لا يتحقق إلا في الأجل المتوسط و الطويل . وهناك أربع طرق لتحديد ميزانية الإتصال نعرضها كما يلي :

أ . الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة :

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الإتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال . و الانتقاد الموجه لهذه الطريقة هو عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة أو المجهود الاتصالي و المبيعات المحققة مما يضيء نوعا من اللاتأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق و يعيق أي مخطط طويل الأجل من أجل تطوير الاتصالات .

ب . نسبة مئوية من رقم الأعمال :

العديد من المؤسسات تحدد ميزانية الاتصالات من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال [2- % عادة في المؤسسات الأوروبية] (60) . من ميزات هذه الطريقة هو تناسب حجم الإنفاق الاتصالي مع حجم المؤسسة و مداخلها مما يرضي الإدارة المالية ، لكن و من وجهة النظر التسويقية فالمسألة تبدو وكأنها مطروحة بشكل عكسي إذ تمّ اعتبار المبيعات هي السبب و ليس كنتيجة للجهود الاتصالية ، و بالتالي فهذه الطريقة لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات ، و باعتماد هذه الطريقة على الميزانية السنوية و تقديراتها لرقم الأعمال فإنها تمنع كل برنامج طويل المدى من أجل التطوير ، بالإضافة إلى ما سبق فهذه الطريقة لا تحدد أي معيار منطقي في كيفية تحديد النسبة المئوية التي تخصص للاتصال

ج . إتباع أسلوب المنافسين :

في هذه الحالة يتم اعتماد ميزانية الإتصال بحسب ما تقوم به المؤسسات المنافسة و تقوم هذه الطريقة على بعض التبريرات مثل :⁶¹

- الرشادة التي يتحلى بها القطاع الإنتاجي ككل .

- تجنب كل حرب تجارية بين المتنافسين على أساس ميزانية الإتصال .

في الحقيقة إن كلا التبريرين ليس لهما أي أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد الميزانية .

د . طريقة الأهداف/الوسائل :

تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد أهداف الإتصال بكل دقة ، و من خلال ذلك يقدر الوسائل الضرورية من أجل تحقيق أهدافه حيث تتشكل ميزانية الاتصال من المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم إختيارها .

إن حجم الإنفاق على مزيج الإتصال التسويقي يتوقف على طبيعة المنتج (متميز أم لا) على مرحلته في إطار دورة حياة المنتج و على مدى صعوبة أو سهولة بيعه في السوق⁶² .

⁶⁰ Jean-marc Décaudin. la communication marketing.2

⁶¹ ثابت عبد الرحمان ادريس : بحوث التسويق : أساسية القياس و التحليل واختبار الفرض ، الاسكندرية (دار الجامعة ، 2003)، ص155

⁶² عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الاسكندرية ، (دار الجامعة الجديدة ، 2000)، ص40

الفصل الثالث : الاتصال التسويقي في المؤسسة التجارية وكالة موبيليس كنموذج

مدخل

إن سوق الهاتف النقال في الجزائر يعتبر الآن كواحد من اكبر الأسواق في منطقة شمال إفريقيا، وحسب آخر الإحصائيات المعلنة فقد فاق عدد المشتركين في الجزائر 13.6 مليون شخص في نهاية 2005 ليصل إلى أكثر من 18 مليون في 2008 و أكثر من 30 مليون بنهاية 2010 . وفي فصلنا هذا نحاول أن نقدم مؤسسة "موبيليس" بكل شمولية باعتبارها المتعامل التاريخي الوطني الأول للهاتف النقال والثاني من حيث عدد المشتركين في الوطن .

تاريخ مؤسسة موبيليس

نتطرق في هذا المطلب إلى ما يشهده قطاع الهاتف النقال من تحولات على الصعيد العالمي، فتبيان التطور التاريخي لهذا القطاع في الجزائر بصفة خاصة.

1. قطاع الهاتف النقال في العالم: إن انطلاق الاتصالات عبر الهاتف النقال كان مدهشاً، حيث ارتفع عدد المشتركين في العالم من 210 مليون فقط سنة 1997 إلى مليار مشترك سنة 2001، أما سنة 2006 فقد أصبح عدد المشتركين يقدر بـ 2.6 مليار شخص، حيث ازداد عدد المشتركين بـ 20% مقارنة بسنة 2005. تجدر الإشارة إلى أن سنة 2002 كانت تاريخية بالنسبة لهذا القطاع، حيث فاق عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال نظرائهم في الهاتف الثابت.

2. تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر:

تميز قطاع الهاتف النقال في الجزائر بأحداث بارزة قمنا بتلخيصها في النقاط التالية:

جانفي 1999: تم إطلاق أول عرض (GSM) من وزارة البريد والإعلام والمواصلات آنذاك، الشبكة لم تكن تغطي يومها سوى مراكز كبريات الولايات الجزائرية كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، ...

أوت 2000: القانون 03-2000 سمح بفتح قطاع البريد والإعلام والاتصال على المنافسة مما أنتج:

● وزارة البريد والمواصلات أصبحت تسمى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

● إنشاء متعاملين جديدين في القطاع وهما بريد الجزائر وإتصالات الجزائر.

- جويلية 2001: مؤسسة "اوراسكوم" المصرية تتحصل على الرخصة الثانية لاستغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر، وهذا بعد حصولها على مناقصة دولية.

- فيفري 2002: "اوراسكوم" تطلق أولى عروضها التجارية، ولعدة أسباب اتصالات الجزائر لم تكن تتوفر على الإمكانيات اللازمة لمنافسة "اوراسكوم" في السوق.

- أوت 2003: الميلاد الرسمي لمؤسسة "موبيليس"، لكن هذا لم يكن بالشكل القانوني.

- جانفي 2004: "موبيليس" أصبحت فرع جديد لاتصالات الجزائر بتنظيم جيد، لكن بإمكانيات مادية قليلة، وتشكيلة عمال جد محدودة، حيث لم يكن أبداً بإمكانها مواجهة المنافسة.

- جويلية 2004: تم ترسيم مديرية جديدة على رأس مؤسسة "موبيليس" بهدف إعادة بعثها.

- اوت2004: عرف قطاع الهاتف النقال في الجزائر دخول متعامل ثالث وهو "الوطنية الكويتية" للاتصالات، مع طموحه الكبير لكي يصبح ثاني متعامل في الجزائر من حيث عدد المشتركين.

تعريف مؤسسة موبيليس

"موبيليس" عبارة عن مؤسسة عمومية إطارها القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 100.000.000 دج مقسمة على 1000 سهم، كل سهم بقيمة 100000 دج، وهي فرع 100% لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة. ولقد اتخذ قرار تأسيس "موبيليس" بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-18 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GSM).

بتاريخ 2004/12/15 قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وبعدها بأشهر أطلقت بوابتها (GPRS)، وبهذا أصبحت المتعامل الحقيقي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر.

لذلك سعت المؤسسة إلى تصميم "اسم تجاري" و"لوغو خاص" وذلك لإظهار هويتها المرئية. إن الاسم التجاري للمؤسسة "موبيليس" مؤلف من كلمتين "موبيليس" التي تعني الهاتف النقال و"يس" التي تدل على امتلاك الآخر للشيء، وعليه فالمعنى الكامل للكلمة "موبيليس" هو "هاتفك النقال". أما فيما يخص اللوغو أو الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة الجزائر للاتصالات، مع إضفاء بعض التعديلات التي تتلاءم والأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة "موبيليس"،

مهام واهداف لوكالة موبيليس

أولا: مهام المؤسسة

تتلخص مهام مؤسسة "موبيليس" في النقاط التالية:

- تركيب، تطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال.
- استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- بيع الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال.
- إنتاج وتركيب التجهيزات الخاصة.
- صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة.

الثانيا : أهداف موبيليس

أما فيما يخص أهدافها فتتمثل فيما يلي :

ينبغي على "موبيليس" الحفاظ على حصته في السوق الراهنة وعليه استثمار أجزاء جديدة بغية تحسين مساهمته في السوق بإبقاء أبعاده تجاه منافسيه والمتمثلان في كل من " جيزي " و"الوطنية للاتصالات" – الجزائر.

كما تحدد أهداف "موبيليس" في:

- وضع، استغلال وتطوير شبكة الهواتف النقالة
- تصنيع، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهواتف النقالة.
- صيانة الشبكات والخدمات والتجهيزات الخاصة بالهواتف النقالة وبصفة عامة جميع العمليات المالية، الصناعية، التجارية والمنتقلة المتعلقة بنشاطاتها، المحتمل أن تسهل التوسع والتطور.
- منح المنتجات الممكن دخولها ضمن فروع جديدة.
- زيادة الاستفادة و نجاعة الشركات، وهذا عبر منحها رسومات منطقية من الممكن إدخالها.
- تلبية حاجيات وما يرتقبه المستهلك الجزائري بتطوير نسبة أداء مجالات النشاطات الإستراتيجية التالية:
الدفع المسبق والدفع المشترك
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين.
- تنمية قنوات التوزيع.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة
- تغطية عبر الراديو على الأقل لـ 95% من السكان.
- بلوغ عدد مشتركين قدره 12 مليون قبل نهاية السنة.
- التوزيع: 45000 نقطة بيع إلى غاية افريل 2008.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: * عامل لكل 4000 زبون
- تنمية قنوات التوزيع.
- تكثيف التغطية وهذا لتقريب العرض من الطلب.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- ترجمة التكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة في منتجاتها بالسوق وهذا لصنع الفارق في العروض المقدمة خاصة فيما يتعلق بـ (GPRS، MMS...).
- الدخول في الجيل الثالث لتصبح أول شركة توفر هذه الخدمة و كذا توفير التكنولوجيا العالمية لربائنها

الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس

من أجل ضمان السير الحسن 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 يضم 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 والعلامة.

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

1 - قسم الأعمال العامة : يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات 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:

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

1 - مديرية العلاقات مع العملاء : وتهتم بالعملاء المتمثلين 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 في خدمة الهاتف النقال، فبدأت 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 متعاملها من المؤسسات.

3 - مديرية التوزيع والمبيعات : وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعته 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 المديرية التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديرية التابع ة 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:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة؛
- متابعة العمليات الجبائية؛
- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة؛
- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية؛
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...إلخ.

2- مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة: وتهتم 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 بثتى 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 الملتقيات والمعارض والصالونات؛
- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والإجتماعية.

4- مديرية نظام المعلومات: لقد وضعت هذه المديرية للإستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالإستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعلاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

لتسليط الضوء على وظيفة الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ونظرا لتعدد الجوانب التي تناولنها في الدراسة والتقييم تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على

المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في :المقابلات الشخصية ، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة ، الملاحظة ، بالإضافة إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة وكذا الاستبيان .

الحدود المكانية والحدود الزمنية

1- الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، حيث قمنا بزيارة المديرية العامة للمؤسسة بورقلة.

- ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

-تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة وطنية ذات طابع تجاري (ربحي) وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة.

- تعتبر مؤسسة موبيليس المتعامل الأول في سوق الاتصال الخليوي في الجزائر وهو مجال استراتيجي وحيوي بالنسبة للاقتصاد الوطني.

- تعتبر مؤسسة موبيليس المنافس الأول والقوي لمؤسسة جازي، والمنافسة تؤدي إلى التجديد والإبداع؛ تنوع خدمات المؤسسة التي تلمس مختلف القطاعات السوقية الجزائرية :أشخاصاً ومؤسسات؛ قدرتها في ظل الظروف التنافسية الشديدة على الاستمرار والمحافظة على مشتركها واكتساب مشتركين جدد ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم من خلال استحداث تغييرات مس تمرة على مستوى الخدمات المقدمة ونوعيتها استجابة للتغيرات البيئية المحيطة.

الحدود الزمنية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من ثلاثة أشهر

ونشير إلى أن الدراسة تمت في فترة ما بين شهر فيفري 2014 إلى ماي 2014 .

أدوات الدراسة

1- المقابلات الشخصية: حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة ، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة للمبحوث وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالحقائق للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها بينما ليس من حقه تفسير الأسئلة المتعلقة بالمواقف والآراء لأنها قد تقود للتأثير على آراء المبحوثين.

2- الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي ، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة ، وكذا موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

3- الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال،

التهيئة الداخلية ، المظهر العام للموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر(المكتب الأمامي) وملاحظة

سلوكياتهم وتعاملهم مع المشتركين وسلوك هؤلاء اتجاه خدمات المؤسسة.

4- الاستبيان :يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبائي خاصة بإطارات المؤسسة ، هدفها معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة ، ومعرفة تقييمهم لجودة اتصالاتهم مع عملائهم .

تصميم قائمة الأسئلة

اعتمدنا في تصميم هذا الاستبيان على نوعين من الأسئلة:

أ .أسئلة محددة البدائل(مغلقة) :يتضمن هذا النوع إجابات محددة مسبقا ويطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة، ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة:

-ثنائي ومتعددة الإجابات , أجوبة ترتيبية , أسئلة سلم المقاييس.

ب .الأسئلة المختلطة :وهي تجمع بين الأسئلة المفتوحة ومحددة البدائل

اختبار قائمة الأسئلة

للتأكد من سلامة قائمة الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة ، واختبار مصداقية قائمة الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين وذلك لتصحيح وتعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات والتعليقات الواردة قبل التصميم النهائي لأسئلة الاستبيان.

معدل الردود

من بين 50 استمارة استبيان تم توزيعها على إطارات مؤسسة موبيليس استرجعنا 40 استبيانا أي بمعدل رد قدره 80 % , أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل فكانت كلها صالحة أي بمعدل 100 %

أساليب تحليل البيانات

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS،(Statistical Package For Social Sciences):

على استخدام الأدوات التالية :

- الجداول المركب و التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.

مجتمع وعينة البحث

قمنا باستقصاء عينة مكونة من 50 إطارا من مؤسسة موبيليس ما بين موظفين عاديين، رؤساء المصالح، وكذا رؤساء بعض الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة .

وصف خصائص عينة الدراسة

وصف خصائص عينة إطارات المؤسسة :إن أغلب المستقصى منهم من مصلحة التسويق، وكلهم من مستوى جامعي تنوعت شهاداتهم ما بين :ليسانس، مهندس دولة في مختلف الفروع وبسنوات خبرة مختلفة

عرض نتائج الدراسة

المحور الاول : البيانات الشخصية

الجدول رقم : (01) توزيع الجنس بالنسبة لعينة البحث

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	% 82
أنثى	7	%18
المجموع	40	% 100.0

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم جنس الذكور بنسبة 82 % و هي الفئة الغالبة في الدراسة , أما جنس الإناث تقدر بنسبهم 18 % , وهذا يعني أن أغلب القائمين بالاتصال التسويقي في مؤسسة هم من جنس الذكور وهذا راجع إلى أن نسبة الذكور في المؤسسة أكثر من الإناث وكذلك الطبيعة الاجتماعية لمجتمع الذي يرفض خروج المرأة الى العمل .

الجدول رقم (02) توزيع الفئة العمرية لعينة البحث

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 25	2	% 5
من 25 - 35	29	%72
من 35 - 45	5	%13
أكثر من 45	4	%10
المجموع	40	% 100.0

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة من فئة العمرية المحصور ما بين 25 - 35 سنة اي نسبة 72 % وتمثل الفئة الطاغية في الدراسة , أما الفئة العمرية ما بين 35 - 45 اي نسبة 13 % و الفئة العمرية الثالث أكثر من 45 نسبتها 10% و الفئة الرابعة أقل من 25 بنسبة 5% هذا يعني أغلب الموظفين في هذه المهنة هم من متوسطي العمر .

الجدول رقم (03) المستوى الدراسي لعينة البحث

العمر	التكرار	النسبة
اقل ثالثة ثانوي	2	% 5
ثالثة ثانوي	3	%7
جامعي	27	%68
غير ذلك	8	%20
المجموع	40	% 100.0

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة متحصلين علي شهادة جامعية وهي الفئة الغالبة في الدراسة بنسبة 68% و نسبة 20 % متحصلين على شهادات أخر , ونسبة 7% ذو مستوى ثالثة ثانوي , و اقل من ثالثة ثانوي بنسبة 5 % . هذا يعني أغلب عينة الدراسة هم من مستوى جامعي و ذلك راجع لطبيعة العمل الذي يتطلب كفاءة شهادات عالية .

المحور الثاني : الإتصال التسويقي .

الجدول رقم (04) الإتصال التسويقي .

الإجابة	التكرار	النسبة
الترويج للمنتجات	24	60 %
إعلانات تجاري	7	17 %
صفقات تجارية	4	10 %
عرض بيع	5	13 %
المجموع	40	100.0 %

قراءة الجدول

يبين الجدول رقم (04) ماذا يعني الإتصال التسويقي فكانت أغلبية أفراد العينة المدروسة أجابت بالترويج للمنتجات بنسبة 60 % ثم تليه إعلانات تجارية بنسبة 17 % , وبعدها عرض بيع بنسبة 13 % وفي الاخير صفقات تجارية بنسبة 10 % .

الجدول رقم (05): أنواع الإتصال التسويقي الأكثر استعمالا .

المستوى							
أقل من ثلاثة ثانوي		ثلاثة ثانوي		جامعي		غير ذلك	
تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
2	100 %	3	100 %	10	37 %	1	12 %
/	/	/	/	13	48 %	/	/
/	/	/	/	4	15 %	7	88 %
/	/	/	/	/	/	/	/
2	100 %	3	100 %	27	100 %	8	100 %

قراءة الجدول

يبين الجدول رقم (05) ان أغلب المتطلعين على الاشهارات هم من المستوى الجامعي ويتضح ذلك من خلال إجابة أفراد العينة و أكثر نوع من أنواع الإتصال التسويقي هي الإعلانات بنسبة 48 % أما بنسبة للفئة ذو المستويات غير ذلك يتطلعون عن المصقات بنسبة 88 % أما بنسبة ذو المستوي ثلاثة ثانوي واقل من ثلاثة ثانوي يتطلعون على الإشهارات بنسبة 100 % .

الجدول رقم (06) : أنواع الإتصال التسويقي الأكثر استعمالا

الفئة العمرية							
أقل من 25		من 25-35		من 35-45		أكثر من 45	
تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
2	100 %	13	45 %	/	/	1	25 %
/	/	13	45 %	/	/	/	/
/	/	3	10 %	5	100 %	3	75 %
/	/	/	/	/	/	/	/
2	100 %	29	100 %	27	100 %	4	100 %

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن الفئة العمرية اقل من 25 سنة يتطلع على الاشهارات بنسبة 100 % وذلك رجع لأنهم أكثر عرضة للتلفاز , أما الفئة من 35-25 سنة يتطلعون على الاشهارات و

الملصقات بنسبة 45 % ، أما بنسبة للفئة ما بين 35-45 سنة يتطلعون على الملصقات بنسبة 100% ، أما بنسبة للفئة من أكثر من 45 سنة فيتطلعون بنسبة 75% لأن معظم أوقاتهم في الشارع .

الجدول رقم (07): تحقيقات الإتصال التسويقي .

الإجابة	التكرار	النسبة
ربح مادي	5	12 %
دعاية للمؤسسة وخدماتها	13	33 %
زيادة في العملاء (الزبائن)	22	55 %
المجموع	40	100.0 %

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن المؤسسة تسع إلى تحقيق زيادة في العملاء وذلك من خلال تحليل الجدول و كانت نسبتها 55 % وبعدها تليه تحقيق دعاية للمؤسسة بنسبة 33 % و في الاخير ربح مادي بنسبة 12 % .

نلاحظ ان المؤسسة تسع إلى زيادة العملاء بشكل كبير وبكل الطرق الممكن .
المحور الثالث : واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة التجاري .

الجدول رقم (08): الإتصال التسويقي كأولوية من قطاعات المؤسسة التجارية .

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	39	97 %
لا	1	3 %
المجموع	40	100.0 %

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (08) يتبين لنا أن الإتصال التسويقي يعتبر كأولوية من قطاعات المؤسسة التجارية وذلك من خلال أنها توظف إطرارات خاصة و كذلك من خلال استعمال عناصر مزيج الإتصال التسويقي الاعلانات كنوع , فقد كانت إجابة أغلبية أفراد العينة المدروسة نعم بنسبة 97% , أما لا بنسبة 3% .

الجدول رقم (09): الإتصال التسويقي في المؤسسة التجارية

الإجابة	التكرار	النسبة
جيد	12	30 %
معتدل	28	70 %
سيئ	00	0 %
المجموع	40	100.0 %

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (09) يتبين لنا أغلبية أفراد العينة المدروسة يرون أن الإتصال التسويقي المقدم من طرف المؤسسة معتدل بنسبة 70 % , و جيد بنسبة 30 % وسيئ بنسبة 0 % . وهذا راجع الى بعض الخدمات الغير واضح بنسب لبعض العملاء وعلى سبيل مثال الرسائل التي تبعثها إلى أجهزة المحمول باللغة الفرنسية .

الجدول رقم (10): ممارسة الإتصال التسويقي بمؤسسة .

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	22	% 55
لا	18	%45
المجموع	40	% 100.0

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (10) يتبين لنا أن نسبة موظفي الإتصال التسويقي في المؤسسة بـ 22 % أما الغير ممارسي بنسبة 18 % , وهذا راجع إلى أن الإتصال التسويقي في مؤسسة إدارة ليست مستقلة بل فرع من التسويق

المحور الرابع : القائم بالاتصال التسويقي و الوسيلة المستعملة .
الجدول رقم (11): القائم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة

المستوى التعليمي							
غير ذلك		جامعي		ثالثة ثانوي		أقل من ثالثة ثانوي	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار
/	/	%22	6	%100	3	%100	2
%100	8	%78	21	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
%100	8	%100	27	%100	3	%100	2

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن القائم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي من خلال العينة المدروسة اقل من ثالثة ثانوي وثالثة ثانوي كانت إجابتهم إدارة التسويق بنسبة 100 % , أما المستوى الجامعي 78 % على إدارة الإتصال التسويقي وذلك راجع إلى المستوى العلمي , أما بنسبة للمستوى غير ذلك بنسبة 100% وذلك راجع لخبرتهم المهنية .

الجدول رقم (12): تقوم المؤسسة التجارية بإنجاز اتصال تسويقي يلائم طبيعة واحتياجات عملائها . (زبائنها)

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	35	%87
لا	5	% 13
المجموع	40	% 100.0

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (12) يتبين لنا أن المؤسسة تقوم بإتصال تسويقي يلائم طبيعة واحتياجات عملائها وذلك من خلال تنوع منتجاتها التي تلائم تقريبا جميع طبقات المجتمع وعداد العملاء الذين هم دائما في تزايد كما كانت نسبة الإجابة بنعم 87 % و كانت بـ لا بنسبة 13 % .

الجدول رقم (13): توظف المؤسس أحدث وسائل الإتصال التسويقي , وتدريب إطاراتها المختصة على ذلك .

المستوى التعليمي								
غير ذلك		جامعي		ثالثة ثانوي		أقل من ثالثة ثانوي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	
%25	2	%100	27	%100	3	%100	2	نعم
%75	6	/	/	/	/	/	/	لا
%100	8	%100	27	%100	3	%100	2	المجموع

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ ان أغلبية المستويات التعليمية أجابت بأن مؤسستهم توظف أحدث وسائل الإتصال التسويقي كما أنها تدرب إطاراتها عليه بنسبة 100% , أما بنسبة للمستوى غير ذلك فكانت نسبة إجابتهم بـ لا 75% وذلك راجع ربما لعدم مشاركتهم في إدارة الإتصال التسويقي .

الجدول رقم (14): المحتوى الذي تتضمنه الرسالة الاشهارية

الإجابة	التكرار	النسبة
تحديد الأسعار	12	%30
الخدمات و حوادثها	28	%70
المجموع	40	% 100.0

قراءة الجدول

من خلال الجدول رقم (14) يتبين لنا المحتوى الذي تتضمنه الرسالة الاشهارية للمؤسسة هي الخدمات و حوادثها وكانت النسبة بـ 70% , كما كانت نسبة تحديد الأسعار 30% . فالمؤسسة تعتمد بشكل كبير في الرسائل الاشهارية التي تقدمها محتواها الخدمات و حوادثها .

الجدول رقم (15): الاشهارات التي تقدمها مؤسستكم ترضي العملاء وتستجيب لحاجاتهم

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%75
لا	10	%25
المجموع	40	% 100.0

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (15) يتبين لنا الاشهارات التي تقدمها المؤسس ترضي العملاء وتستجيب لحاجاتهم كانت نسبة الإجابة بنعم 75% و وهي نسبة كبيرة وذلك يتضح من خلال زيادة عدد العملاء ومن خلال إقبالهم بعد الاشهار التي تبثه المؤسسة وكانت نسبة الإجابة بـ لا 25% .

المحور الخامس : إستراتيجية الإتصال التسويقي و أهدافه بالنسبة للمؤسسة التجارية

الجدول رقم (16): خطط و إستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي

المستوى التعليمي								
غير ذلك		جامعي		ثالثة ثانوي		أقل من ثالثة ثانوي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	
/	/	%96	26	%100	3	%100	2	نعم
%100	8	%4	1	/	/	/	/	لا
%100	8	%100	27	%100	3	%100	2	المجموع

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ ان المستويات التعليمية اقل من ثالثة ثانوي و ثالثة ثانوي اجابت ان مؤسستهم تقوم بخطط و إستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي بنسبة 100% , أما بنسبة للمستوى الجامعي بنسبة 96% ربما يرون أن الخطط التي تضعها ليست كافية لتحقيق رغبات الزبون و أهداف المؤسسة , أما للمستوى غير ذلك فكانت نسبة إجابتهم بـ لا 100% وذلك راجع ربما لعدم مشاركتهم في إدارة الإتصال التسويقي .

الجدول رقم (17): المحفزات الأكثر فعالية في تسويق الخدمات .

النسبة	التكرار	الإجابة
% 50	20	تخفيض الأسعار
% 17	7	شريحة مجانية
% 33	13	خدمات مجانية
% 100.0	40	المجموع

قراءة الجدول:

يبين الجدول رقم (17) أغلبية أفراد العينة المدروسة اجابت على ان المحفزات الأكثر فعالية في تسويق الخدمات هي تخفيض الاسعار وكانت نسبتها 50% ثم تليه خدمات مجانية بنسبة 33% , وبعدها خدمات مجانية بنسبة 13% .

الجدول رقم (18): مستوى النشاطات الاتصالية التي تقومها مؤسسة مقارنة مع المنافس .

النسبة	التكرار	الإجابة
54	21	نعم
46	19	لا
% 100.0	40	المجموع

قراءة الجدول:

يبين الجدول رقم (18) أن هناك تقارب بين الإجابتين فنسبة الإجابة بنعم 54% ونسبة الإجابة بـ لا هي 46% , بمعنى أن مستوى النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة مقارنة مع المنافس متقاربة جدا .

الجدول رقم (19): الأهداف المتوخاة من الإتصال التسويقي التي ترغب مؤسسة في تحقيقها .

الإجابة	التكرار	النسبة
تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها	4	10 %
زيادة الحصة السوقية و ايجاد عملاء جدد	6	15 %
تحسين الصورة و تكوين سمعة طيبة و انطباعات إيجابية عن مؤسستكم	4	10 %
جميعها	26	65 %
المجموع	40	100.0 %

قراءة الجدول:

يبين الجدول رقم (19) نسبة الإجابة على تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها بـ 10 % و زيادة الحصة السوقية و إيجاد عملاء جدد بـ 15 % و تحسين الصورة و تكوين سمعة طيبة و انطباعات إيجابية عن مؤسستكم بـ 10 % , وجميعها بـ 26 % .

الجدول رقم (20): المعايير المستخدمة في تحديد نتائج الحملات الاعلامية .

الإجابة	التكرار	النسبة
عدد العملاء الجدد	31	74 %
شكاوي العملاء	11	26 %
المجموع	40	100.0 %

قراءة الجدول :

يبين الجدول رقم (20) نسبة الإجابة على عدد العملاء الجدد 74 % و نسبة الإجابة بشكاوي العملاء 26 % , يعني ان هناك متابعة من خلال المؤسسة على الحملات الاعلامية التي تقدمها .

المحور السادس : علاقة القائم بالاتصال التسويقي مع العميل .

الجدول رقم (21): الإستراتيجيات التي تحقق علاقات عامة جيدة مع عملائها .

الإجابة	التكرار	النسبة
رعاية و كفالة مختلف الأنشطة	26	65 %
تقديم هدايا للعملاء	10	25 %
تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة	4	10 %
المجموع	40	100.0 %

قراءة الجدول:

يبين الجدول رقم (21) أن أغلبية العينة المدروسة ترى أن لي تحقيق علاقة جيدة مع عملائها وذلك من خلال تقديم رعاية و كفالة مختلف الأنشطة حيث بلغة نسبتها 26 % ثم تليها تقديم هدايا للعملاء بنسبة 25 % و تقديم زيارة مفتوحة بنسبة 10 % .

الجدول رقم (22): تسعى مؤسسة عند الإطلاع على رغبات وحاجات الزبائن .

النسبة	التكرار	الإجابة
60 %	24	مقابلتهم
25 %	6	مراسلتهم
15 %	10	مهاقتهم
100.0 %	40	المجموع

قراءة الجدول :

يبين الجدول رقم (22) أن أغلبية أفراد العينة المدروسة تستخدم عدة وسائل المختلفة للإتصال التسويقي , أهمها من خلال الجدول مقابلتهم بنسبة 24 % وتليها مهاقتهم بنسبة 10 % وفي الأخير مراسلتهم بنسبة 6 % .

الجدول رقم (23): علاقة الموظفين مع العملاء .

النسبة	التكرار	الإجابة
95 %	38	جيد
5 %	2	عادية
0 %	00	سيئة
100.0 %	40	المجموع

قراءة الجدول :

يبين الجدول رقم (23) أن أغلبية أفراد العينة المدروسة ترى ان هناك علاقة قوية بين الموظف و العميل كما أن المؤسسة تسع بشكل أو بآخر إلى تحقيق ذلك من خلال نتائج الجدول نلاحظ نسبة الإجابة بـ جيد 95 % و بعادية بـ 2 % و بسيئة 0 % .

الجدول رقم (24): تقييم الإتصال التسويقي في المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
85 %	35	نعم
15 %	5	لا
100.0 %	40	المجموع

قراءة الجدول :

يبين الجدول رقم (24) أغلبية أفراد العينة المدروسة أن المؤسسة تقوم بتقييم الإتصال التسويقي بشكل دوري وذلك لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في الخطط و الاستراتيجيات التي تقوم بتطبيقها , وهذا مما يساعدها على تحقيق أهدافها , كما كانت الإجابة بنعم بنسبة 85 % و الإجابة بـ لا بنسبة 15 % .

الجدول رقم (25): يتم التقييم على عددت اساس .

النسبة	التكرار	الإجابة
2 %	1	التصورات الإيجابية
90 %	36	الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة
8 %	3	دراسة شكاوي العملاء
100.0 %	40	المجموع

قراءة الجدول:

يبين الجدول رقم (25) أن أغلبية أفراد العينة المدروسة لتقويم مدى الدور الذي يحققه الإتصال التسويقي في المؤسسة تعتمد على الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة بنسبة 90 % , درجة شكاوي العملاء بنسبة 8 % , التصورات الإيجابية بنسبة 2 %.

النتائج العامة للدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى موضوع الإتصال التسويقي , على المستوى النظري و على المستوى التطبيقي , إن هذا النشاط يحظى باهتمام خاص و أن الوعي بأهميته يزيد يوما بعد الآخر , هذا ما يدفعنا إلى القول بأن هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا في المستقبل , و سيكون من أولوية كل مؤسسة تجارية انشاء قسم أو مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي يشرف عنه موظفون مختصون , نظرا لتزايد المنافسة المستمرة , كما سيكون الاستثمار في هذا المجال جيدا .

ومن منطلق الدراسة حاولنا الكشف عن واقع هذه الظاهرة واخترنا لذلك مؤسسة من كبريات المؤسسات الجزائرية التجارية , سعيا للوصول إلى تجسيد صورة عامة عن وضعية الإتصال التسويقي بهذه المؤسسة . كما كانت النتائج كالآتي :

1- لا يقتصر الإتصال التسويقي على عملية إدارة حوار مع زبائن المؤسسة فقط بل يتعد ذلك إلى مجل جماهير المؤسسة التي لها الأثر فيها و تتمثل هذه الجماهير في : المستهلك , الزبائن , الموزعين , الموردين , السلطات العمومية , قادة الرأي... إلخ .

2- تميز الإتصال التسويقي في مجال المؤسسات التجارية بتركز على ثلاث محاور اساسية المؤسسة الزبون و المنتج (الخدمة) والعميل الذي يعتبر هدف و وسيلة اتصال تسويقي في أن واحد . كما يركز الإتصال التسويقي على الإتصال المؤسساتاتي , لتحسين صورة المؤسسة و الإتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الإتصال المباشر .

3- إن عناصر المزيج الإتصال التسويقي تعرف العملاء بالمؤسسة و بخدماتها المقدمة و إقناعهم بها , المساهمة في تكوين و ترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن العملاء , وتدعيم شهرتها و شهرة منتجاتها , بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء , وزيادة الطلب على منتجاتها , مع التأثير على العاملين و توجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء , وتحقيق تواصل جيد مع عملائها مما يساعدها على رضاهم وكسب ثقتهم و ولائهم , كما تبرز أهمية عناصر المزيج الإتصال التسويقي من خلال دورها التجاري في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات , ونمو في رقم الأعمال , و توسيع الحصة السوقية للمؤسسة .

4- كما تضع المؤسسة خطط استراتيجية مدروسة وموثقة و وفق خطوات محدد بعيدة عن الخطط النظرية , كما أنها تقوم بتقويمها بشكل دوري لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف كما أن تسع من خلال ذلك تحقيق أهدافها , وذلك من خلال تحقيق رغبات ومتطلبات العملاء .

الخاتمة

تحتل إدارة التسويق بمختلف برامجها مكانة هامة في المؤسسة التجارية خصوصا في ظل الظروف الدينامية المحيطة بها , ونفس الشيء بالنسبة لإدارة الإتصال التسويقي والتي تعتبر أهم وظائف المؤسسة كونها المسؤولة عن تسيير أهم مورد في المؤسسة , وهو تسويق المنتجات , هذا المورد الذي باستطاعته أن يرقى بالمؤسسة إلى أعلى المستويات وذلك من خلال تطبيق عناصر مزيج الإتصال التسويقي .

ويظهر تأثير الإتصال التسويقي بشكل واضح على حجم المبيعات في القطاعات التجارية التي تتشابه فيها المنتجات من حيث الجودة , السعر , الطرق التوزيعية , حيث يكون الإتصال التسويقي هو العامل الحاسم في رفع حجم المبيعات .

ولتحقيق الأهداف لابد من وضع استراتيجية و متابعتها من خلال التقييم المستمر , الذي يعتبر سر النجاح لكثير من الاستراتيجيات الاتصالية في تحقيق اهدافها و زيادة حجم المبيعات بالتحديد , اذ انه يسمح باختبار الحملات قبل وضعها حيز التنفيذ , وبمتابعة مدى تحقيق الأهداف في مرحلة التنفيذ مما يسمح بالتعديل في حالة وجود مشكل معينة كما يسمح ايضا بالتقييم البعدي للحملات أو الاستراتيجيات بكاملها لتفادي النقائص أو ارتكاب نفس الاخطاء في الحملات و الاستراتيجيات المستقبلية

المراجع باللغة العربية

- (1) أحمد بن مرسي مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال , الجزائر, (ديوان المطبوعات , 2003 ,
(
- (2) احمد شاكرا العسكري, حميد الطائي: الاتصال التسويقي المتكامل, عمان,(دار اليازوري العلمية للنشر و
التوزيع, 2009), ط1 .
- (3) بشير العباسي العلق: علي محمد الربابعة: الترويج و الاعلان التجاري ,اسس و نظريات , عمان ,(دار
اليازوري للنشر و التوزيع , 2007 ,) ط1.
- (4) البكري ثامر : الاتصال التسويقي و الترويج , عمان:(دار الحامد للنشر و التوزيع , 2006 ,) ط1 ,
- (5) حسين حريم : السلوك التنظيمي سلوك الافراد و الجماعات في المنظمات الاعمال , عمان , (دار حامد
للنشر , 2009) ط2 .
- (6) راتب جليل صويص, غالب جليل صويص, تقنيات و مهارات الاتصال, الاردن ,(دار : اثراء لنشر, 2000
(.
- (7) رؤف شبايك , التسويق للجميع, الاردن, 2009 .
- (8) صلاح الشنوني: اقتصاديات الاعمال , مصر (مركز الاسكندرية للكتاب , 2000
- (9) عبد الرحمان ادريس ثابت: بحوث التسويق : اساسية القياس و التحليل واختبار الفرض , الاسكندرية
(دار الجامعة , 2003) ..
- (10) عبد الرحيم درويش: مقدمة الى علم الاتصال, القاهرة (دار : عالم الكتب , 2012) .
- (11) عبد السلام أبو قحف , اساسيات التسويق , الاسكندرية ,(دار الجامعة الجديدة , 2000)
- (12) عبد السلام أبو قحف: اساسيات التسويق , مصر,(دار الجامعة الجديدة, 2002) .
- (13) عماد الحداد: اساليب الدعاية التسويقية , القاهرة ,(دار الفاروق للنشر والتوزيع, 2002) ط1
- (14) فريد كورتل : الاتصال التسويقي, عمان (دار كنوز المعرفة , 2009), ط1
- (15) فهد سليم الخطيب , عوادة محمد سليمان , مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية, الأردن (دار الفكر
للطباعة والنشر , 2000) .
- (16) فهد سليم الخطيب, محمد سليمان عوادة, مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية, الأردن (دار الفكر للطباعة
والنشر, , 2000) .
- (17) قوي بوحنية , الاتصال الإداري داخل المنظمات المعاصرة , الجزائر , (ديوان المطبوعات الجامعية ,
(2010) .

- (18) محمد الناشد: التسويق وإدارة المبيعات، حلب، (مدرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، 1978)، ط1، بشير العلاق ، علي ربابعة : الترويج و الاعلان التجاري ، عمان (دار البازوري للنشر و التوزيع ، 2002).
- (19) محمد سيد فهمى ، فن الاتصال فى الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية (دار الوفاء، 2006) .
- (20) محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الأردن، (درا وائل للنشر ، 1999)، ط1.
- (21) محمد فريد الصحن ، السيد إسماعيل ، التسويق ، مصر (الدار الجامعية ، 2001) .
- (22) محمود جاسم الصيدعي ، ردينة يوسف عثمان : سلوك المستهلك ، عمان (دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2001)، ط 1.
- (23) ناجي السيد : التسويق : المبادئ و القرارات الاساسية ، القاهرة (دار النهضة للنشر و التوزيع (2006,
- (24) نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد : التسويق : مفاهيم معاصرة ، الاردن (دار الحامد للنشر ، 2006).
- (25) يحيه عيسى لعلاوي ، بلحمير إبراهيم عمر: تحليل السوق ، الجزائر (دار الخلدونية ، 2007) .

المراجع باللغة الاجنبية

- (26) Chantal Ammi , **Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude** , éd telcom marketing , Paris 1993
- (27) Kotter, Philip; Keller, Kevin, **Marketing management**, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009 .
- (28) Pickton, D.g Broderick, A.; **Integrated marketing communications**, London, (person education limited, 2001).
- (29) Pride, W.; ferrell, O., **marketing concept and strategies**, 2ed ed. Houghton Mifflin co., 2000.
- (30) ylvie, Martin J.P Vedrine, **Marketing concept clés d'organisations**. 4eme TIRAGE, Paris,1998.

الرسائل الجامعية

- (31) ام الخير ميلودي ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية فى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر، 2002 .

(32) فريد كورتل , دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره, اطروحة
دكتورا , جامعة الجزائر , 2005

المواقع الإلكترونية

(33) Fill. Chris, **marketing communication**, www.book.google.com.

Date de consultation(26/02/2014).

(34) [http//.www.entarge.communication.marketing.htm](http://www.entarge.communication.marketing.htm).(dat de
consultation 26/2/2014)

(35) "وظائف ومستويات حديثة للعلاقات العامة"،

<http://www-hiba.edu.sy/en/lectures/prm-lectg.doc>.(2014/01/20)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية : العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم : علوم الإعلام و الإتصال
تخصص : اتصالات وعلاقات عامة

استبيان

سيدي الفاضل , سيدتي الفاضلة تحية طيبة و بعد :
في إطار إنجاز مذكرة تخرج ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصالات و علاقات عامة
تحت عنوان : " الإتصال التسويقي في المؤسسة التجارية " نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية على
الأسئلة الواردة فيه . ونعلمكم ان كل الإجابات المقدمة من طرفكم لن تخرج على الإطار العلمي
شاكرين لكم حسن تعاونكم

من إعداد الطالبتين :

- إيمان هنيذة
- نورة تماسيني

السنة الجامعية : 2014/2015

المحور الأول: البيانات الشخصية .

الجنس : ذكر انثى

الفئة العمرية : أقل من

من 25 ←

من 35 ←

أكثر من ←

المستوى التعليمي :

أقل من ثالثة ثانوي

ثالثة ثانوي

جامعي

غير ذلك

المحور الثاني : الإتصال التسويقي .

س(1) ماذا يعني لك الإتصال التسويقي ؟

الترويج للمنتجات

إعلانات تجارية

صفقات تجارية

عرض بيع

أخرى أذكرها :

س(2) أي الأنواع الاتصالية التسويقية الأكثر استعمالا في مؤسساتكم ؟

الاشهارات

الإعلانات

الملصقات

المجلات

س(3) ما الذي تسعون لتحقيقه من خلال الإتصال التسويقي ؟

ربح مادي

دعاية للمؤسسة التجارية وخدماتها

زيادة في العملاء (الزبائن)

المحور الثالث: واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة التجاري .

س(4) هل توظف مؤسستكم الإتصال التسويقي كأولوية من قطاعات المؤسسة التجارية ؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك نعم فكيف ذلك :

س(5) كيف ترى الإتصال التسويقي في مؤسستكم التجارية ؟

جيد

معتدل

سيئ

س(6) هل تساهم في ممارسة الإتصال التسويقي بمؤسستكم ؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك نعم فكيف ذلك :

المحور الرابع: القائم بالاتصال التسويقي و الوسيلة المستعملة .

س(7) في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة ؟

إدارة التسويق

إدارة الإتصال

أخرى أذكرها :

س(8) هل تقوم مؤسستكم بإنجاز اتصال تسويقي يلائم طبيعة واحتياجات عملائها (زبائنها) ؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك نعم فكيف ذلك :

س(9) هل توظف مؤسستكم أحدث وسائل الإتصال التسويقي , وتدريب إطاراتها المختصة على ذلك ؟

نعم

لا

س(10) ما هو المحتوى الذي تتضمنه الرسالة الاشهارية لمؤسستكم؟

تحديد الأسعار

الخدمات و حدائتها

أخرى أذكرها :

س11) هل تعتقد أن الأشهرات التي تقدمها مؤسستكم ترضي العملاء وتستجيب لحاجاتهم؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك نعم فكيف ذلك :

.....
المحور الخامس: إستراتيجية الإتصال التسويقي و أهدافه بالنسبة للمؤسسة التجارية .

س12) هل تضع مؤسستكم خطط و إستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

نعم

لا

..... إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك :

س13) ما هي أكثر المحفزات الأكثر فعالية في تسويق الخدمات؟

تخفيض الأسعار

شريحة مجانية (puce)

خدمات مجانية

..... أخرى أذكرها :

س14) هل مستوى النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مؤسستكم كافي مقارنة مع المنافس؟

نعم

لا

..... إذا كانت إجابتك نعم فكيف ذلك :

س15) ما هي الأهداف المتوخات من الإتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها

زيادة الحصة السوقية و إيجاد عملاء جدد

تحسين الصورة و تكوين سمعة طيبة و انطباعات إيجابية عن مؤسستكم

جميعها

..... أخرى أذكرها.

س16) ما هي المعايير المستخدمة في تحديد نتائج الحملات الاعلامية؟

عدد العملاء الجدد

شكاوي العملاء

الزيادات المحققة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة؟

..... أخرى أذكرها :

المحور السادس : علاقة القائم بالاتصال التسويقي مع العميل .

س(17) في رأيكم أي هذه الإستراتيجيات أفضل حتى تحقق مؤسساتكم علاقات عامة جيدة مع عملائها ؟

رعاية وكفالة مختلف الأنشطة

تقديم هدايا للعملاء

تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة

أخرى أذكرها :

س(18) تسعى مؤسساتكم عند الإطلاع على رغبات وحاجات الزبائن من خلال ؟

مقابلتهم

مراسلتهم

مها تفتهم

أخرى أذكرها :

س(19) كيف تقيم علاقة الموظفين في مؤسساتكم بالعملاء ؟

جيدة

عادية

سيئة

س(20) هل تعتمد مؤسساتكم على دورات تقييمه للاتصال التسويقي فيها ؟

نعم

لا

- على أي أساس يتم هذا التقويم ؟

عدد العملاء الجدد

التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسساتكم

الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة

درجة شكاوي العملاء

أخرى أذكرها :

الصفحة	العنوان
أ	التشكرات
ب	الإهداء
ت	الخطبة
ج	ملخص
خ	المقدمة
12	الفصل الاول : مفاهيم اساسية في الاتصال و التسويق
12	المبحث الاول : ماهية الاتصال
12	المطلب الاول : مفهوم الاتصال
12	المطلب الثاني : وسائل الاتصال
15	المطلب الثالث : مهارات الاتصال
17	المطلب الرابع : معوقات الاتصال
19	المبحث الثاني : ماهية التسويق
19	المطلب الاول : مفهوم التسويق
20	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي
27	المطلب الثالث : اساسيات التسويق
30	المطلب الرابع : اهداف التسويق
32	الفصل الثاني : الاتصال التسويقي.
32	المبحث الاول : ماهية الاتصال التسويقي
32	المطلب الاول : مفهوم الاتصال التسويقي
33	المطلب الثاني : اهمية و اهداف الاتصال التسويقي
35	المطلب الثالث : عمليات الاتصال التسويقي
37	المطلب الرابع : مستويات الاتصال التسويقي
37	المبحث الثاني : اسراتيجية تخطيط للاتصال التسويقي
37	المطلب الاول : التخطيط للاتصال التسويقي
43	المطلب الثاني : مزيج اتصال التسويقي و العوامل المؤثرة فيه
53	المطلب الثالث : ميزانية الاتصال التسويقي
55	الإطار التطبيقي
55	تقديم عام لمؤسسة موبيليس
56	لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس
56	مبادئ ومهام و أهداف مؤسسة موبيليس
58	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
62	عرض نتائج الدراسة
62	تحليل و تفسير نتائج الدراسة
71	النتائج العامة للدراسة
س	الخاتمة

ش	قائمة المراجع
/	الفهرس
/	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع الجنس بالنسبة لعينة البحث	62
02	توزيع الفئة العمرية لعينة البحث	62
03	المستوى الدراسي لعينة البحث	62
04	الإتصال التسويقي	63
05	أنواع الإتصال التسويقي الأكثر استعمالا بالنسبة للجنس	63
06	أنواع الإتصال التسويقي الأكثر استعمالا بنسبة للمستوى التعليمي	63
07	تحقيقات الإتصال التسويقي	64
08	الإتصال التسويقي كأولوية من قطاعات المؤسسة التجارية	64
09	الإتصال التسويقي في المؤسسة التجارية	64
10	ممارسة الإتصال التسويقي بمؤسسة	65
11	القائم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة	65
12	تقوم المؤسسة التجارية بإنجاز اتصال تسويقي يلائم طبيعة واحتياجات عملائها . (زبائنها)	65
13	توظف المؤسسة أحدث وسائل الإتصال التسويقي , وتدريب إطاراتها المختصة على ذلك	66
14	المحتوى الذي تتضمنه الرسالة الاشهارية	66
15	الاشهارات التي تقدمها مؤسستكم ترضي العملاء وتستجيب لحاجاتهم	66
16	خطط و إستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي	67
17	المحفزات الأكثر فعالية في تسويق الخدمات	67
18	مستوى النشاطات الاتصالية التي تقومها مؤسسة مقارنة مع المنافس	67
19	الأهداف المتوخات من الإتصال التسويقي التي ترغب مؤسسة في تحقيقها	68
20	المعايير المستخدمة في تحديد نتائج الحملات الاعلامية	68
21	الإستراتيجيات التي تحقق علاقات عامة جيدة مع عملائها	68
22	تسعى مؤسسة عند الإطلاع على رغبات وحاجات الزبائن	69
23	علاقة الموظفين مع العملاء	69
24	تقيم الاتصال التسويقي في المؤسسة	69
25	يتم التقويم على عددت اساس	70

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر نظام الإتصال التسويقي	35
02	نموذج لتخطيط الإتصال التسويقي	40
03	استراتيجيات الإتصال التسويقي	42
04	أهداف ترقية المبيعات	49
05	الأهمية النسبية لوسائل الإتصال التسويقي حسب طبيعة انموذج	51
06	قياس فعالية مزيج الإتصال التسويقي	53