

قسم: الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال تنظيبي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

# استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية: بمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• عبد الحي عبد اللطيف

من إعداد الطلبة:

• راضية روابحية

• انغام ربوح

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
طبي منير	استاذة محاضر -أ-	رئيساً
عبد الحي عبد اللطيف	استاذة مساعدة-أ-	مشرفاً ومقرراً
حمدان زيدان	استاذ مساعد-أ-	عضواً مناقشاً









الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

The Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة العربي التبسي- تبسة

the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

faculty of humanities and social sciences



## قسم علوم الاعلام والاتصال

# تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): **ريوج أنغام** رقم التسجيل: **18 18 340 19859**

صاحب بطاقة التعريف رقم: **405335063** المؤرخة في: **27/03/2023**

الصادر عن بلدية / دائرة: **بلدية الشريعة دائرة الشريعة**

والمسجل في ماستر: **إتصال تنظيمي** خلال السنة الجامعية: **2023 / 2022**

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: **استراتيجيات الإتصال**

**التبويقي في المؤسسات الخدمية**

تحت إشراف الأستاذ(ة): **عبد الحوي عبد اللطيف**

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث

الاكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة

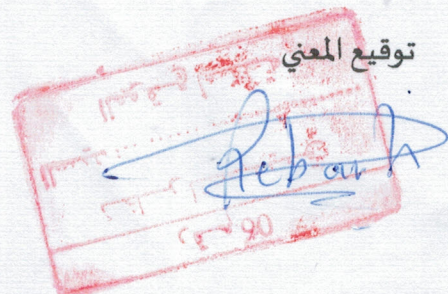
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه

من عقوب قانونية.

تبسة في: .....

مصادقة البلدية

توقيع المعني











آیتہ الکرسی سورۃ البقرہ آیت ۲۵۵





## الشكر والعرفان

الحمد لله لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين،

نشكر الله العليّ القدير على توفيقه لإتمام هذا العمل فهو عز وجل أحق بالشكر

سبحانه وتعالى ،

نتقدم بالشكر الجزيل إلى المشرف الأستاذ "عبد الحي عبد اللطيف" الذي كان

نعم الأستاذ والموجه بنصائحه في إتمام هذه المذكرة وجزاه الله كل خير،

كما نشكر عمال مؤسسة البحث اتصالات الجزائر - تبسة- على كل المعلومات

المقدمة لنا في سبيل إتمام العمل.





# الفهرس



المحتوى	
	البسمة
	آية قرآنية
	شكر و عرفان
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي .	
04	1-تحديد إشكالية الدراسة.
05 -04	2- اسباب اختيار الموضوع.
05	3- أهداف الدراسة.
05	4- أهمية الدراسة.
06-05	5- المنهج المستخدم.
09-06	6- أدوات جمع البيانات.
09-06	7- مجتمع وعينة الدراسة.
13-11	8- مفاهيم الدراسة.
13	9- مجالات الدراسة.
17-13	10- الدراسات السابقة.
18-17	11- المقاربة النظرية
-20	الفصل الثاني: الأطار النظري
20	- تمهيد:
21	-المبحث الأول: التسويق.
21	-المطلب الأول: مفهوم التسويق.
23-22	-المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي.
26-24	المطلب الثالث: أهمية التسويق ووظائفه.



27-26	المطلب الرابع: أهداف التسويق.
30-27	المطلب الخامس: المزيج التسويقي وعناصره.
31-30	المطلب السادس: مناهج دراسة التسويق.
32	المبحث الثاني: الاتصال التسويقي.
34-32	المطلب الاول: مفهوم الاتصال التسويقي وادواته.
34	المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي.
37-35	المطلب الثالث: عملية الاتصال التسويقي.
39-37	المطلب الرابع: وسائل الاتصال التسويقي.
42-39	المطلب الخامس: أهمية واهداف الاتصال التسويقي.
43-42	المطلب السادس: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي.
43	المبحث الثالث: الاستراتيجية التسويقية.
43	المطلب الاول: تعريف الاستراتيجية التسويقية.
44-43	المطلب الثاني: مستويات الاستراتيجية التسويقية.
45-44	المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجية التسويقية.
46-45	المطلب الرابع: أهمية الاستراتيجية التسويقية .
47-46	المطلب الخامس: خصائص وأهداف الاستراتيجية التسويقية.
48-47	المطلب السادس: محددات الاستراتيجية التسويقية.
48	المبحث الرابع: المؤسسة الخدمائية.
48	المطلب الاول: تعريف المؤسسة الخدمائية .
49-48	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.
50-49	المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية.
52-50	المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.
53-52	المطلب الخامس: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمائية.
53	المطلب السادس: الصعوبات التي تواجهها المؤسسة الخدمائية.

	الفصل الثالث : الاطار التطبيقي
58	تمهيد
59	أولا : الاطار العام للمؤسسة.
60	ثانيا: فروع ومهام شركات اتصال الجزائر
62	ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة شركة اتصالات الجزائر.
63	رابعا: تفرغ البيانات وتحليلها.
86	نتائج للدراسة
87	خلاصة
//	الخاتمة
//	قائمة المصادر والمراجع
//	الملاحق



الصفحة	عنوان الجدول	
63	يمثل الجدول رقم(01) توزيع أفراد عينة حسب متغير الجنس	01
64-63	يمثل الجدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	02
65-64	يمثل الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	03
66-65	يمثل الجدول رقم(04)يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل.	04
67-66	يمثل الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المنصب	05
68-67	يمثل الجدول رقم (06) يوضح الأسس التي تبني عليها الاستراتيجية الاتصالية	06
68	يمثل الجدول رقم (07) يوضح مساعدة استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية.	07
69	يمثل الجدول رقم (08) يوضح اطلاع الجمهور الخارجي على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.	08
70	يمثل الجدول رقم (09) يوضح تحقيق اهداف المؤسسة الخدمائية من خلال استراتيجيات الاتصال التسويقي.	09
71	يمثل الجدول رقم (10) يوضح تبني المؤسسة الخدمائية الاستراتيجيات واضحة يساعدها على المحافظة على موقعها في السوق.	10
73-72	يمثل الجدول رقم (11) يبين أن وجود استراتيجية واضحة تساعد المؤسسة في التعرف على البيئة التنافسية لها.	11
74-73	يمثل الجدول رقم (12) يوضح مميزات استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية.	12
75-74	يمثل الجدول رقم (13) يوضح اعتماد المؤسسة في سيرورة عملها.	13
76-75	يمثل الجدول رقم (14) يوضح استخدام المؤسسة الخدمائية لاستراتيجية	14
77-76	يمثل الجدول رقم(15) يوضح استخدام المؤسسة الخدمائية للإعلان.	15

78-77	يمثل الجدول رقم (16) يوضح طرق استخدام المؤسسة للإعلان وتسويق المبيعات.	16
79-78	يمثل الجدول رقم (17) يوضح الوسائل التقليدية التي لا تزال تستخدمها المؤسسة لتطبيق هذه الاستراتيجيات.	17
80-79	يمثل الجدول رقم (18) يوضح الوسائل الحديثة التي تستخدمها مؤسسة	18
80	يمثل الجدول رقم (19) يوضح اللغة المستخدمة في إيصال الرسائل الاتصالية.	19
81	يمثل الجدول رقم (20) يوضح المحتوى الذي تحمله استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر.	20
83-82	يمثل الجدول رقم (21) يوضح الهدف من الرسائل الاتصالية.	21
83	يمثل الجدول رقم (22) يوضح مدى وضوح الرسائل الاتصالية للجمهور الخارجي من خلال تعليقاتهم.	22
84	يمثل الجدول رقم (23) يوضح نسبة فهم الجمهور الخارجي للرسائل الاتصالية من خلال تعليقاتهم.	23
85	يمثل الجدول رقم (24) يوضح إيصال الرسائل عبر الاستراتيجيات الاتصالية في وقتها المحدد للجمهور.	24

### فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل رقم (01): يمثل التسويق في مرحلته الأولى	22
02	الشكل رقم (02): يمثل عملية الاتصال التسويقي	35
03	الشكل رقم (03): يمثل النمط التنظيمي المفضل للمؤسسة الخدمية.	51
04	الشكل رقم (04): نمط هيكل المصفوفة	52







مقدمة

## مقدمة

اصبح العصر الراهن عصر التسويق بامتياز فقد حظي بأهمية بالغة من طرف المؤسسات فكل مؤسسة لها عدة وظائف فام تعد تقتصر على ثنائية الإنتاج والبيع فقد تعدت في وظائفها إلى تسويق المنتجات بل تعدت إلى وظائف أخرى ظهرت مع التطور الراهن كالإشهار (الإعلان)، الترويج، البيع وغيرها من الوظائف الأخرى، فالتسويق كان جزءا من عمل المؤسسة المنتجة لكن مع التطور الحاصل في المجال التكنولوجي والمعلوماتي أصبح عملية قائمة بذاتها.

فقد أصبح التسويق جزءا لا يتجزأ من حياة الانسان، والفضل في ذلك راجع إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال، التي أصبحت بدورها المحرك الأساسي في كافة الميادين والمجالات خاصة في هذا القطاع، وهذا ما جعل من العالم سوق واحد وما أدى إلى تعدد المؤسسات التسويقية وتزايد في حدة المنافسة بينها عامة و المؤسسات الخدمتية خاصة الأمر الذي انجر عنه ضرورة البحث عن كيفية الحفاظ على المستهلكين (المستخدمين) من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم بغية تحقيق رضاهم، حيث تسعى هذه المؤسسات لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد من ناحية وإعطاء سمعة حسنة وصورة ذهنية لامعة عنها للجمهور الخارجي من ناحية أخرى.

ويعد الاتصال التسويقي من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات الخدمتية لكونه الأكثر شمولية واستجابة للتطورات الحاصلة في هذا العصر، حيث يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول الخدمات أو المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، وفق استراتيجيات محددة وعبر وسائل مختلفة سعيا منها لتحقيق أهدافها المنشودة، حيث أصبح الاتصال التسويقي تعبير أكثر حداثة من حيث حجم تفاعل المؤسسة مع الجمهور الخارجي لإقناعه ومحاولة التأثير في سلوكياته الشرائية، مع ما يتم إنتاجه من طرف المؤسسة من معلومات وخدمات، وقد ركزت المؤسسة الخدمتية على الاتصال التسويقي نظرا لأهميته البالغة التي يحظى بها من خلال خلق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها بغية الوصول لي مبتغاهم وكذا تحقيق اهدافه المنشودة والمخطط لها مسبقا من خلال تطبيق استراتيجيات فعالة تتماشى وأهداف المؤسسة ورغبات الجمهور.



A circular graphic composed of several pieces of white paper with jagged, torn edges, arranged in a ring. The paper pieces are slightly overlapping and have a subtle shadow effect, giving them a three-dimensional appearance. In the center of this ring, the Arabic text "الفصل الأول" is written in a black, elegant calligraphic font. The text is mirrored horizontally, appearing to be written on a transparent surface that reflects itself.

الفصل الأول

## 1 الإشكالية

تعمل المؤسسات على اختلاف مستوى تقدمها ونموها وتباين أنشطتها في بيئة تتميز بمنافسة قوية وحادة حيث تحاول كل مؤسسة تشبع احتياجات الجمهور الخارجي لها وكسب رضاهم ، وسعها الى تحقيق التنمية والتكامل داخل البيئة ورفع مستواها بين منافسيها في مجالها وهذا من خلال تطوير أساليبها.

لذا اعتمدت المؤسسات الخدماتية على عدة أساليب وطرق مختلفة للحفاظ على موقعها في قطاع الخدمات خاصة مع التطور الحاصل في المجال التكنولوجي والذي مس كافة المؤسسات في دول العالم هذا ما جعلها في منافسة اقوى من ذي قبل مما ادى بالمؤسسات الى تبني استراتيجيات حديثة لمواجهة الصعوبات والقيود التي تواجهها وتؤثر عليها من طرف المنافسين، وهذا ما دفعها لاعتناق المفهوم التسويقي والتركيز على المستخدم كمدخل لنجاح العملية التسويقية وكذلك تنظيم نسق اتصالي يسمح لها بالانفتاح على المحيط الخارجي.

ومن هنا ظهرت أهمية الاتصال التسويقي والذي يعتبر نشاط تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق، التي تمتد من قبل الانتاج الى ما بعد عملية البيع وهو لا يهدف الى تحقيق عملية الشراء فحسب بل يسعى الى تحقيق صورته مميزه ومؤثره لها في المجتمع ويهدف كذلك الى الدخول الى أسواق حازه جديده وجلب اكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ عليهم وكسب الشهرة .

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي ماهي استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدماتية؟

## الأسئلة الفرعية

✓ ما هي أهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدماتية؟

✓ ما هي أهم الاستراتيجيات المستخدمة في المؤسسات الخدماتية؟

✓ ما هي طبيعة الرسائل والمضامين التي تحملها هذه الاستراتيجيات؟

## ❖ 2-أسباب اختيار الموضوع

## الاسباب الذاتية:

✓ .الفضول العلمي والرغبة في التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصال التسويقي

داخل المؤسسات الخدماتية.

- ✓ ملاحظة قدرة استراتيجيات الاتصال التسويقي على تغيير مواقع المؤسسات داخل السوق ومواجهة المنافسين من نفس القطاع.
- ✓ الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع والخوض فيها.
- ✓ الرغبة العلمية في معالجة هذا الموضوع.
- الاسباب الموضوعية:
- ✓ تعلق الموضوع بالتخصص.
- ✓ أهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة الخدمائية.
- ✓ الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للزبائن نحو المؤسسات الخدمية.
- ✓ الحاجة العلمية لمعرفة اهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للتأثير على المستخدم.

### ❖ 3-أهداف الدراسة

يسعى كل بحث علمي الى تحقيق أهداف عملية وكذلك الوصول الى نتائج واجابات محددة وصادقة وتهدف دراستنا هذه الى:

- ✓ معرفة أهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية.
- ✓ معرفة أهم وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية.
- ✓ معرفه طبيعة الرسائل التي تحملها استراتيجيات الاتصال التسويقي.

### ❖ 4-أهمية الموضوع

- ✓ تتمثل أهمية هذه الدراسة في:
- ✓ كونها تحاول الإجابة على موضوع اشكاليتنا.
- ✓ تشير الى أهمية الاستراتيجيات المستخدمة والمتابعة لنجاح المؤسسة.
- ✓ دورها في خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.
- ✓ تبيان أهمية خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام به.

### ❖ 5-المنهج المستخدم في الدراسة

- تعريف المنهج :

هو أسلوب منطقي ملازم لكل عمل التحليل يلتزم الطابع العلمي لأن المنطق هو حجر الزاوية في كل منهج مهما كان نوعه<sup>1</sup>

- تعريف المنهج الوصفي:

<sup>1</sup> - بدر احمد، مناهج البحث في علوم المعلومات، دار المريخ ، الرياض، 1988، صفحة 27



- ويعرف بأنه أسلوب أو طريقة لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل علمي منظم للوصول إلى أعراض محددة محدد وضعية اجتماعية معينة<sup>1</sup>.
- واستخدامنا هذا المنهج لعدة أسباب منها:
- أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات والبحوث الوصفية ولأن المنهج الوصفي
  - يساعد على جمع معلومات حقيقية ومفصلة الظاهرة محل الدراسة.
  - الإلمام بجوانب الموضوع من حيث وصف طريقة اتصال المؤسسة والأساليب التي تعتمد عليها في علاقتها مع زبائننا
  - سهولة التعرف على العوامل المختلفة المسؤولة عن وجود وانتشار الظاهرة من وراء تقصي الأسباب والعمل على تباينها
  - تفسير العلاقات الموجودة بين علاقات
  - كما أنه يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع
  - والمنهج الوصفي يهدف إلى وصف عناصر العملية الاتصالية للاتصال التسويقي داخل المؤسسة.

#### ❖ 6- أدوات جمع البيانات:

##### الملاحظة

هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة للسلوك أو ظاهرة معينة، يكون تسجيل الملاحظات أولاً ، وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة تطبيقه ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية لتحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق التفاصيل<sup>2</sup> ، تعرف كذلك على أنها ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة توجيه الحواس، من الانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها وخصائصها توصلنا إلى كسر معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو تلك الظواهر المراد دراستها<sup>3</sup>.

من مزايا الملاحظة انها:

✓ معلوماتها أعمق تكون المعلومات التي يحصل عليها الباحث من خلال ملاحظة في دراسة أكثر عمقا من المعلومات المجمعّة بأساليب الاستبيان وحتى المقابلة.

<sup>1</sup>- نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة، مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصالات والعلاقات العامة ، سطيف، - 2008 2009، ص 41.

<sup>2</sup>-حاتم أبو زائدة: البحث العلمي، ط2 شباط، 2018 ص 139

<sup>3</sup>- عبد الرحمن العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر العيسوي، دارراتب الجامعية د ط ، الإسكندرية 1996 ص 94 / 1997

✓ معلوماتها أكثر شمولية وتفصيلا تكون هنا الملاحظة مفصلة بحيث تؤمن للباحث كل المعلومات التي يريد.

✓ معلومات أدق المعلومات والإجابات التي يتحصل عليها الباحث عن طريق الملاحظة هي أخرى ما تكون الى الصحة وأكثر دقة من أي أسلوب آخر.

✓ الملاحظة تسمح بمعرفة وتسجيل النشاط أو السلوك ساعة حدوثه، وفي نفس الوقت الذي وقع فيه<sup>1</sup>.

ولقد تم استخدام الملاحظة العلمية البسيطة في ملاحظة استراتيجيات الاتصال التسويقي داخل المؤسسات الخدمائية وكيف يتم استخدامها لجذب الزبائن وتحفيز الطلب، وكذلك ملاحظة أهميتها ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

#### شبكة الملاحظات:

بناءً على العمل الميداني الذي قمنا به داخل مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- سجلنا بعض الملاحظات الرئيسة يمكن ذكرها على النحو التالي:

✓ لاحظنا استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لمجموعة متنوعة من الوسائل التقليدية والحديثة لتنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي، وتشمل الوسائل التقليدية المطبوعات التجارية، والاعلانات التلفزيونية، والملصقات واللافتات، أما الإعلانية، أما الوسائل الحديثة تشمل الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي مثل مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإنشاء تطبيقات الهاتف المحمول لتسهيل التواصل مع العملاء.

✓ لاحظنا كذلك تبني مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- الاستراتيجيات معتمدة في التواصل التسويقي، تشمل هذه لاستراتيجيات الاعلان والترويج، والعلاقات العامة وإدارة العلامات التجارية. يتم تنفيذ هذه الاستراتيجيات من خلال تحليل السوق واحتياجات العملاء وتصميم حملات تسويقية مستهدفة.

✓ لاحظنا مجموعة من الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتعزيز تجربة العملاء.

✓ لاحظنا استخدام اللغة العربية والفرنسية كأدوات رئيسية في التواصل مع العملاء، حيث يتم استخدام اللغة المناسبة حسب تفضيلات واحتياجات العملاء كاتصالات الشفاهية

<sup>1</sup> - حاتم أبو زائدة: البحث العلمي، مرجع سابق، ص 140 / 141.

- والكتابية وفي جميع جوانب الخدمة والدعم كذلك يتم استخدام اللغة الفرنسية في بعض الحالات لخدمة العملاء الناطقين باللغة الفرنسية.
- ✓ لاحظنا اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-لباس الموحد لفريق الموظفين العاملين في الاتصال التسويقي بحيث يعزز اللباس الموحد الانتماء للعلامة التجارية ويسهل تعرف الموظفين من قبل العملاء.
- ✓ لاحظنا استخدام موظفين المؤسسة للعبارات الاحترافية والمهنية في الاتصالات وإظهار الاحترام والاهتمام بتلبية احتياجات العملاء.
- ✓ اضافة لاستخدام الإتصال اللفظي والكتابي كوسيلة للتواصل مع العملاء، يتم استخدام المكالمات الهاتفية والاجتماعات الشخصية للاتصال اللفظي، بينما يتم استخدام البريد الالكتروني والرسائل النصية ووسائل التواصل الاجتماعي للاتصال الكتابي.
- ✓ وايضا تطبيق مبدأ الاستماع الفعال في تعامل المؤسسة.
- ✓ تلك هي بعض الملاحظات الرئيسية التي لاحظناها في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-.

### الاستبيان

- يعرف الاستبيان على أنه أداة للبحث تتكون من مجموعة أسئلة سيتم صياغتها من قبل الباحث للحصول على إجابات علمية لتحقيق أهداف يحددها الباحث في دراسته<sup>1</sup>.
- هو أيضا إحدى الوسائل الشائعة للاستعمال للحصول على معلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين<sup>2</sup>.
- اعرفه كذلك على أنه أداة لجمع المعلومات حول موضوع أو قضية معينة عن طريقه استمارة تتكون من مجموعة اسئلة يتم الإجابة عليها تبعا لكل فرد من عينة الدراسة ومن أبرز مميزاته نجد:
- 1- أداة لجمع البيانات.
  - 2- يستلزم خطوات محددة لبنائه.
  - 3- يشترط لجودته قياس صدقه ووثباته.
  - 4- له ثلاثة أنواع محددة هي الاستبيان المقيد والمفتوح، والمقيد المفتوح.

<sup>1</sup>-أغمين نديرة: تقنيات جمع البيانات، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص علوم النفس المدرسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021/ 2022 صفحة 28.

<sup>2</sup>-مباركة خمقاني: أساليب وأدوات تجميع البيانات مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري ، مج5، ع 2، 2017، ص 45.



5- عادة ما يخدم غرض ويركز على ما يفعله فعلا وما لا يستطيع أن يفعله.

6- يحتاج لبناء الإجابة والتي تعتمد على نوع الاستبيان.<sup>1</sup>

تم استخدام في دراستنا لأنه الانسب لمثل هذه الدراسات لمعرفة اهم الاستراتيجيات المستخدمة والناجحة في سير عمل المؤسسات الخدمائية. وايضا معرفة انواعها والرسائل التي تحملها واهميتها.

\_ وجاءت استمارة الاستبيان الخاصة بدراستنا هذه مقسمة الى ثلاثة محاور متعلقة بالأسئلة الفرعية للدراسة وتمثل المحور الأول في أهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية وقد احتوى على 7 اسئلة، أما المحور الثاني فقد كان بعنوان أهم الاستراتيجيات المستخدمة في المؤسسات الخدمائية وقد تضمن 5 أسئلة وأخيرا المحور الثالث وقد كان تحت عنوان طبيعة الرسائل التي تحملها استراتيجيات الاتصال التسويقية احتوى على 6 أسئلة إضافة إلى البيانات السوسيوديمغرافية الخاصة بمعلومات حول المبحوث وشملت 5 اسئلة، وقد وجه هذا الاستبيان إلى عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

#### ❖ 07 مجتمع وعينة الدراسة:

##### مجتمع الدراسة:

يعرف على انه المجتمع الاكبرو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.<sup>2</sup>

ومجتمع البحث في دراستنا هو كل عمال اتصالات الجزائر وبما ان عدد العمال كبير نوعا ما حيث كان 254 عامل موزعين على العديد من الوكالات في الولاية منهم 78 عاملة أنثى، ولهذا سنعتمد على تحديد جزء من العمال حيث يكونوا ممثلين لكل العمال ويملكون نفس خصائص مجتمع البحث الاصلي.

##### عينة الدراسة:

هي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-أغمين نديرة: المرجع نفسه، ص 29.

<sup>2</sup>- محمد عبد الحميد: البحث في الدراسة الاعلامية، علم الكتب، نشر توزيع طباعة، القاهرة، 2000 ص 158

<sup>3</sup>- محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية ، مج 9، ع9 جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2017، ص 313.

عينة دراستنا هم عمال وكالة اتصالات الجزائر-تبسة-  
ولهذا فقد استخدمنا في دراستنا العينة العشوائية المنتظمة ويكون اختيار الوحدات فيها على أساس  
تقسيم العدد الكلي للمجتمع على حجم العينة المطلوبة، ومن ثم توزيع وحدات المجتمع الأصلي،  
وبشكل متساوي ومنتظم على الرقم الناتج من ذلك التقسيم.<sup>1</sup>  
فإذا كان العدد الكلي لمجتمع الدراسة هو 254 عاملا إنثا وذكورا فيكون توزيع الوحدات الكلية  
الأصلية للمجتمع على الشكل التالي:  $4 \cong 63/254$   
وعلى هذا الأساس فإنه يتحدد الرقم الأول للعينة أي اسم الفرد الأول بشكل يكون أقل من الرقم  
(04) وليكن الفرد رقم (03) ومن ثم توزيع العينة على بقية الأفراد وبالشكل الآتي:  
(3,7,11,15,19,23,27,31,35,39,43,47,51,55,59,63).

<sup>1</sup>-محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دارالكتب، صنعاء، ط2015، ص3، ص170.

## 08- مفاهيم الدراسة :

اخذت الاستراتيجية عدة تعاريف نأخذ منها:

الاستراتيجية: تعني فن القيادة اي التخطيط لتحقيق هدف معين، في الاستراتيجية مصطلح يقصد به علم وفن استخدام الموارد بشكل فعال.<sup>1</sup>

وتعني ايضا: اتخاذ القرارات المتعلقة ببقاء المنظمة وتفوقها او سقوطها واختفائها ومن ثم فهي تحرص على استخدام موارد المتاحة أفضل استخدام وفق المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية.

تعريفات بعض العلماء

عرفها وشندل : بأنها التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها بينما تستجيب الفرص والمخاطر في البيئة.

- وعرفها الياباني ohmance: على انها ليست الحاق الهزيمة بالمنافسين، بل انها خدمة احتياجات الزبائن الفعلية.<sup>2</sup>

- تعريف روبرت: الاستراتيجية هي عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتخصيص وإدارة موارد المنظمة من خلال تحليل العوامل البيئية بما يعين المنظمة على تحقيق رسالتها والوصول الى غايتها وأهدافها.<sup>3</sup>

- فعرفها " كلاوز فينر": بأنها نظرية استخدام الاشتباك للوصول الى نظرية الحرب.<sup>4</sup>

وبناء على ذلك يكون التعريف الاجرائي:

ان الاستراتيجية عبارة عن مجموعه المخططات المعدة مسبقا لتحقيق أهداف المنظمة ومواجهة كافة الاحتمالات باستخدام الامثل للإمكانيات والقوى المتاحة

التسويق Masketinyconsepte: هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد

والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها<sup>5</sup>

-وهو نشاط كلي يشتمل على مجموعه من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات

والتسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعات مرضية لحاجات

العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين<sup>6</sup>

<sup>1</sup>-حسن علي الساعوري: الاستراتيجية، دارنون والقلم، للنشر والتوزيع، الخرطوم، ط1، 2022، ص16.

<sup>2</sup>-إياد عبد الفتاح النسور: استراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، باب الصفا للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2022، ص12.

<sup>3</sup>-ياسر عثمان، ابو عمار: الاستراتيجية مدخل استشراف المستقبل، دارنون والقلم للنشر والتوزيع، السودان، ط1، 2022، ص17.

<sup>4</sup>-عبد القادر محمد فهيم: المدخل في دراسة الاستراتيجية، دارالمجدلاوي، العراق د.ط، 2001 ص13.

<sup>5</sup>-محمد الصبرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، 2009، ص53.

<sup>6</sup>-محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الأهلية، السودان ط2، 1998، ص09.



- هو أيضا مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم من أجل إثارة سلوكيات مقبولة: لدى جمهوره لتحقيق أهدافه<sup>1</sup>.

- وعرفه كوتلر: على أنه النشاط الإنساني الذي يهدف الى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل<sup>2</sup>.

- وبناء على ذلك يكون التعريف الاجرائي كما:

هو جميع الأنشطة التي تلبى حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء وهذا يهدف تحقيق الغايات والأهداف المسطرة من قبل المنظمة أما "كوتلر فير" بان التسويق عملية تبادل السلع.

### الاتصال التسويقي:

- هو عملية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة<sup>3</sup>.

- عرفه "كوتلر" على أنه مجموعة الرسائل المرسله من طرف الشركة والموجهة إلى زبائننا بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو<sup>4</sup>.

وعرفه كذلك بإدارة عمليات الشراء الى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها<sup>5</sup>.

### التعريف الإجرائي:

هو مجموعة العناصر والأنشطة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع جمهورها الخارجي.

### المؤسسة الخدمائية :

هي منظمة تقوم على أشخاص قادرين متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع الرغبات زبائن كما تظهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمات<sup>6</sup>.

### التعريف الإجرائي:

<sup>1</sup>-بطرس حلاق، مبادئ التسويق، تدقيق يوران مريدن، أميمة معراوي، أسامة سعيد، منشورات الجامعة الافتراضية السورية 2020 ص 12.

<sup>2</sup>-منير النوري: التسويق مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2009، ص 15.

<sup>3</sup>-فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام والتسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 63.

<sup>4</sup>-علي فلاح الزعي: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2010 ص 60.

<sup>5</sup>-ثامر البكري: الاتصالات التطبيقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2008.

<sup>6</sup>أحمد طرطان: تقنيات الحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1999، ص 16.

هي تنظيم يعمل به عدد من الأفراد يشتركون في هدف واحد وهو تحقيق مشروع يضمن الربح الدائم بتقديم مختلف الخدمات.

#### ❖ 10-مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: تمت هذه الدراسة في وكالات اتصالات الجزائر تبسة.
- المجال البشري: يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في عمال وكالات اتصالات الجزائر.
- المجال الزمني: ويقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية حيث امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة من بداية شهر نوفمبر 2022 الى غاية 15 ماي 2023.

#### ❖ 11-الدراسات السابقة:

تقتضي الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي أو ما يسمى الدراسات السابقة ، ليتمكن من التوصل إلى الحقائق و النتائج والتعميمات والتي خلصت إلى هذه الدراسات، و الاستفادة بها على مستوى الدراسات اللاحقة وبالنظر لموضوعنا محل الدراسة فإنه لم يحظى من قبل بالاهتمام و الدراسات الوافية لإبراز مختلف جوانبه، وبالنظر كذلك لضيق الوقت وقلة المراجع. فقد تم الاعتماد على عدد من الدراسات والتي نوجزها حسب الأهمية.

الدراسة الأولى:

فؤاد بوجنانة "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس -مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير 2010 تخصص: تسويق، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح.ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

تناولت سؤال الإشكالية:ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة

الاقتصادية الخدمات الخدمية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟
- ما هي أهمية ودور عناصر مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
- ما هو واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل دراسة؟
- ما هو واقع المزيج الاتصال التسويقي في مؤسسة الدراسة؟

نتائج الدراسة:

هنالك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة موبيليس والاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلامة مرتبط مباشرة بالإدارة العليا، تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة رغم الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تضعها مؤسسة موبيليس إلا أن نسبة إدراك إطار اتصالها متوسطة. مما يؤثر على درجة تخصصها، خاصة و أننا سجلنا بعض القصور في معرفة وإدراك العملاء المؤسسة وخدماتها مما أثر على شهرة المؤسسة وإدراك صورتها وسمعتها، رغم وجود مديرية خاصة للاتصال والعلامة وتأكيد إطارات مؤسسة موبيليس قيامها بوضع خطط واستراتيجية خاصة بالاتصال التسويقي، إلا أن أغلبيتهم يؤكدون أنها لا تقوم بإجراء بحوث بصفة دورية ومنتظمة لاتصالها التسويقي واستغلال نتائجها في الحملات الاتصالية المستقبلية، أيضا أشارت معظم الإطارات المستوجبة إلى عدم كيفية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.

رغم تأكيد إطارات المؤسسة على قيام مؤسساتهم بتقييم اتصالها التسويقي بشكل دوري، ووفق معايير كمية ونوعية، إلا أننا سجلنا بعض النقص والقصور في عملية الاتصال التسويقي الخارجي بالعملاء من حيث كيفية المعلومات ودرجة إقناعها وتحديثها باستمرار.

### التقييم والنقد

تشارك هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في متغير من المتغيرات التي تناولته دراستنا وهو الاتصال التسويقي وركز البحث في دراسته على طبيعة الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية الخدماتية وذلك بدراسة تحليلية تفصيلية من خلال التعرف على نوعه وحجمه واللغة المستعملة والاستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة في ذلك لهذا اعتبرنا أن هذه الدراسة مشابهة---- للموضوع الذي تطرقنا إليه وانطلقنا من دراسة الباحث كنقطة بداية بحثنا والتقصي عن واقع الاتصال التسويقي داخل المؤسسات الخدمية.

غير أننا رأينا الباحث تطرق إلى الاتصال التسويقي بمختلف عناصره ودوره في المؤسسة ولكنه لم يركز على الاستراتيجيات والطرق التي تعتمدها المؤسسة في الاتصال التسويقي.

### الدراسة الثانية:

بوكريطة نوال "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية " دراسة حالة وكالة السفر والسياحة fourwindstravel، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

2011/2010 تخصص تسويق، قسم كلية العلوم التجارية جامعة الجزائر ثلاثة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

تناولت سؤال الإشكالية: كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة والوكالة السياحة والسفر fwtpasteur بصفة خاصة  
الأسئلة الفرعية:

- ما هي أهم خصوصيات كل من المؤسسة الخدمية والتسويق الخادمة ومن أهم تطبيقاته ؟
- ما هي أهم تقنيات الاتصال الترويجي وتطبيقاته في مجال الخدمات ؟
- كيف يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية وما هي مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي للخدمات ؟
- ما أهمية الاتصال الترويجي في وكالة steurfwtpa وهل تمكنت هذه الأخيرة من تحقيق فعالية على الأداء التسويقي من خلال سياسة الاتصال التي اعتمدها؟

#### نتائج الدراسة:

- لا يمكن حصر التسويق داخل مؤسسة خدمية في قسم أو وظيفة مستقلة، وإنما هو فلسفة أو حالة ذهنية تشمل جميع الوظائف
- إن وجود تداخل بين تسويق السلع والخدمات حقيقة مفادها أنه لا توجد بساطة لا توجد بساطة خدمات خالصة بل يوافقها جانب ملموس يتمثل في البيئة المادية للخدمة.

#### التقييم والنقد

- اعتبرنا هذه الدراسة بالدراسة سابقة للموضوع الذي قمت بدراسة باعتبار أن الباحثة تناولت عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وهو الترويج في المؤسسة وقد أضفنا في دراستنا بقية عناصر المزيج التسويقي زيادة عن العنصر الذي تطرقت إليها الباحثة .
- ركزت الباحثة في دراستها على تقنيات الاتصال الترويجي وتطبيقاته وأهملت بقية العناصر الأخرى واستراتيجياتها والتي لها دور كبير في تطوير مجال الخدمات ودورها في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة.

#### الدراسة الثالثة:

- نور الدين مبني "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية"، دراسة ميدانية المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC-سطيف- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة 2008 / 2009 جامعة منتوري -قسنطينة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال .

تناولت سؤال الإشكالية

هل أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تولي الاتصال التسويقي باعتباره من أساسيات المؤسسة الحديثة .

الأسئلة الفرعية:

- هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي؟

-هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال ؟

- هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال؟

فرضيات الدراسة:

- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي

- تتبع المؤسسة الاقتصادية OMC استراتيجية الاتصال التسويقي بأنواعها

- تمارس المؤسسة أسلوب المفاضلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي

- يقوم قسم الاتصال بوظيفة الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة

نتائج الدراسة:

- هناك تعبير في إعطاء المؤسسة أهمية الأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي في الاعلان في الدرجة الاولى وهذا يؤكد الفرضية الأولى

- موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت ادارة المديرية العامة.

- اقتصار عملية التكوين على صندوق البيع فحسب و العمال التنفيذيين.

-عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية إلا في حالات الطبع.

التقييم والنقد

- اشتركت هذه الدراسة في متغير المستقل للاتصال التسويقي وتطرقت الباحثة في بحثها إلى أشكال الاتصال التسويقي بمختلف انواعها.

- لكنها لم تعطي أهمية الاستراتيجيات الاتصالات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية والتي تعتبر من أهم الوسائل التي تقوم بتحقيق أهداف المنظمة وتحقيق رضا الزبون.

الدراسة الرابعة:

بوشعير لويزة "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري"،

أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2013 / 2014

جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و التسيير قسم علوم التسيير.



تناول سؤال الإشكالية:

ما هو أثر الاتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك الجزائري؟

الأسئلة الفرعية:

1- ما هي مختلف المتغيرات التي يمكن أن تتحكم في سلوك المستهلك؟

2- ما هي نظرية والنماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك؟

3- ما دور الاتصال التسويقي في تحديد سلوك المستهلك؟

الفرضيات

1- تحقق عملية الاتصال التسويقي منفعة المستهلك.

2- تؤثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية ايجابا في السلوك الشرائي للأفراد.

3- تعتبر رسالة التسويقية عامل رئيسيا في اتخاذ القرار الشرائي كما اعتمدت في هذه الدراسة على

المنهج الوصفي التحليلي ومن الأدوات التي استخدمتها على استمارة استبيان على برنامج SPSS.

نتائج الدراسة

- إن الرسالة الاتصالية تساهم بالدرجة الأولى في التعريف بالسلع وخصائصها ومزاياها واماكن

تواجدها.

- الرسالة الاتصالية التسويقية قد أثرت في أغلب المستجيبين عند اتخاذهم لقرار شراء سلعة ماء كما

أثرت في السلوك التشريعي للمستهلك واتجاهاته و ميولاته بما يكون صالح المؤسسة.

التقييم والنقد

- تعتبر هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستنا لأنها تطرقت الباحثة الى أهم جانب من جوانب موضوع

بحثنا وهي استراتيجيات الاتصال التسويقي.

<sup>1</sup> لكنها ركزت على سلوك المستهلك وأثر هذه الاستراتيجيات عليه وأعطت أهمية كبيرة له

المقاربة النظرية: الحتمية التكنولوجية:

تعريفها: تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل

الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) كان يعمل

أستاذاً للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن

العشرين.

<sup>1</sup>-يسرا محمد أبو العلاء، استراتيجيات الاعلام والتنمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017، ص 98.

انطلقت هذه النظرية من أعمال كل من هارون اينس مارشال ماكلوهان، حيث ركزوا على الدور الرئيسي التي تقوم به وسائل الاتصال من جهة، والتكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ.

اعتبر ماكلوهان، أن الوصفات الأساسية وسيلة الاتصال المسيطرة في فترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الاتصالية من مطلق ان التحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي الى التحول في التنظيم الاجتماعي بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتدادا لها كاميرات العين، الميكروفون للسمع، الحاسبات الآلية للعقل.

ومع التقدم التكنولوجي الحاصل يشهد نظام الاتصال تحولات كبيرة فمن خلال وجود وسائل اتصال جديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية تتاح فرص جديدة للمؤسسات الخدمائية للتواصل مع العملاء، ويمكن استخدام هذه الوسائل الحديثة لتعزيز العلاقات وتحسين تجربة العملاء حيث يمكن للمؤسسات الخدمائية تقديم خدماتها عبر الانترنت ومنصات الهاتف المحمول مما يور للعملاء سهولة الوصول على الخدمات وتوفر الوقت والجهد، وتؤثر التكنولوجيا على سلوك العملاء بفضل التواصل الفعال والفوري وكذلك الاستجابة السريعة وبالتالي يتوجب على المؤسسات الخدمائية مواكبة هذه التوجهات والتطورات وتكييف استراتيجيات الاتصال التسويقي لتلبية حاجات ورغبات الجمهور الخارجي لها وباختصار يمكن اسقاط نظرية الحتمية التكنولوجية على موضوع دراستنا من خلال فهم كيف يؤثر التقدم التكنولوجي على وسائل واستراتيجيات الاتصال وسلوك العملاء وتوزيع الخدمات.



الفصل الثاني

تمهيد

يعد الاتصال التسويقي مناهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية، حيث بفضلها تستطيع هذه الأخيرة تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل، حيث الاتصال التسويقي باستعمال وسائل واستراتيجيات عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب وقد تطرقنا

في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: التسويق.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي.

المبحث الثالث: الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الرابع: المؤسسة الخدمائية.

## المبحث الأول: التسويق

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

وهو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الأرباح المالية او الاجتماعية في هذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة<sup>1</sup>. وعرف كذلك على انه: نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعاً مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين<sup>2</sup>. هو أيضا العملية التي يتم من خلالها خلق المنفعة المكانية والزمنية والمنفعة الحيازية<sup>3</sup>.

التسويق هو: نشاط يعرف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف اخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعملية المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين<sup>4</sup>. وهو كذلك ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم<sup>5</sup>.

وقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريفه على أنه جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي<sup>6</sup>.

من خلال هذه التعاريف اتضح أن بالنسبة للتعريف الأول و الثاني أن التسويق نشاط يحقق إشباعاً ويلبي رغبات وحاجات المستهلكين أما بالنسبة للتعريف الثالث والرابع فهو نشاط يؤدي إلى تحقيق أهداف كل الأطراف أي المنظمة والمستهلك أما الجمعية الأمريكية فقد ركزت على عملية البيع أي توجه السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك وقد كانت لكل منهم وجهة نظر خاصة به .

<sup>1</sup> -فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام والتسويق، مرجع سابق، ص 29.

<sup>2</sup> -محمد الناجي الجعفري: التسويق، مرجع سابق، ص 09.

<sup>3</sup> -غادة صالح حسن: مبادئ التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2011، ص6.

<sup>4</sup> -اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 1999، ص 10.

<sup>5</sup> -إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، مرجع سابق، ص 19

<sup>6</sup> -احمد شاكر العسكري، أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي للبيع التسويقية والسلوك المستهلكين، ط1 المزيج

التسويقي، دار السوق، عمان، ص 22.

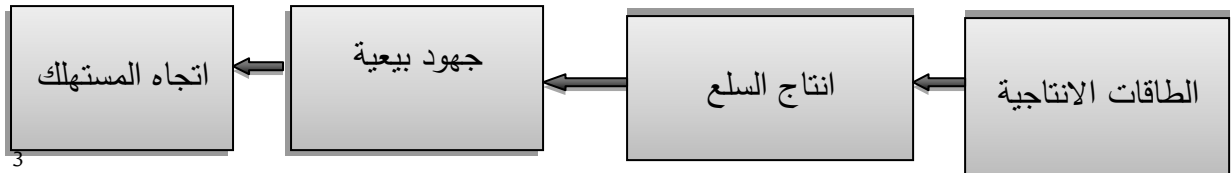


**-المطلب الثاني:تطور المفهوم التسويقي:**

لم يظهر التسويق كمصطلح إلا في أوائل القرن العشرين، حيث تناوله كمقياس دراسي باسم تسويق المنتجات بجامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية لكنه ظهر مصطلح التسويق. بعدة مراحل متمثلة في:

**- المرحلة الأولى:مرحلة التوجه نحو الإنتاج**

كان الطلب على السلع في هذه المرحلة يزيد على العروض منها وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأنه كل ما كان يتم انتاجه كان يباع بسهولة وكان الهدف في تلك المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب<sup>1</sup>، وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بما أنتج هو ما يشبع حاجته.<sup>2</sup> وكانت الإدارة في هذه المرحلة تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشترون المنتجات ذات الجودة الأحسن وتقوم الشركة ببيع منتجاتها بنفسها.



**الشكل رقم (01) يمثل التسويق في مرحلته الاولى**

المرحلة الثانية مرحلة التوجه نحو البيع بعد ذلك حدثت الثورة الصناعية وزاد الإنتاج عن الطلب مما استدعى التفكير لتصريف المنتج فظهرت الحاجة إلى توظيف البيع والإعلان عن السلاح للتعويض بها وبالتالي ظهرت الحاجة للتسويق<sup>4</sup>، ولم تعد في هذه المرحلة المشكلة الرئيسية إضافة أمام إضافة أمام الإدارة نقص معروف السابعة انتاج المعروض من السلع ولكن الحقيقة اصبح النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك مما تطلب التفكير في كيفية بيع الإنتاج وذلك باستعمال وسائل الترويجية المتاحة ويقوم مفهوم البيع على مجموعة من الافتراضات الضعيفة منها<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - فريد كورتل: الاتصال التسويقي، داركنوز للمعرفة، عمان، ط15، 2010 ص 16.

<sup>2</sup> - فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>3</sup> -محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ط1995، 5، ص36-37.

<sup>4</sup> - فريد كورتل: المرجع نفسه، ص16.

<sup>5</sup> - بطرس حلاق، ت.د، بوران مريدن، اسامه سعي، الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، د.ط ، 2020 ص 9 و

- اما المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء الا تم دفعه هو تكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف بأقنعة بشراء السلعة
- ان المستهلك عادة ما ينسى خبرات سيئة الناتجة عن شراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين وقد يقوم بإعادة شراء نفس السلعة.
- ان هناك فرص بيعه كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء<sup>1</sup>.

### المرحلة الثالثة: التسويق.

أصبح الأمر عكس ذلك حيث ينظر الى الأمور بأسلوب من الخارج إلى الداخل إذ تبدأ أعمال المنشأة من السوق أولاً أما التركيز فأصبح على حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح وذلك من خلال إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات، ويشير آدم سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن العرض الأساسي للعملية الانتاجية هي العملية الاستهلاكية ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما يقوم بإنتاجه له حتى يمكنه من الاستمرار في السوق ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي والذي يرى أن كل أنشطة المنظمة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز وتتوجه بحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات<sup>2</sup>.

إذ يمكننا القول أن المفهوم التسويقي قد مر بثلاث مراحل أساسية المرحلة الاولى تمثلت وتميزت بـ بالعمل على زيادة الإنتاج بأكبر عدد ممكن في وقت أقل من اجل تلبية الطلب اما بالنسبة للمرحلة الثانية فقد تميزت بنقص الطلب والاستهلاك وهذا ما دفع المنتجين للتفكير في ترويج منتجاتهم والتعريف بها وفي هذه المرحلة ظهرت الحاجة للتسويق وفي المرحلة الأخيرة فقد تم التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة تلبية رغباتهم وهذا من اجل تحقيق الأرباح من خلال التنسيق والربط بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ومن هنا نستنتج ان المفهوم التسويقي يرى ان كل الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة وكل الأرباح قائمه على اشباع للرغبات وحاجات المستهلك .

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 46.

<sup>2</sup> - اسماعيل السيد: تسويق، مرجع سابق، ص 21-22.

**المطلب الثالث: أهمية التسويق ووظائفه.**

### 1/أهمية التسويق

إن التسويق يساعد على خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ الإنتاج والتصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل والجودة. وكذلك يساعد على خلق فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط التسويق بالمنظمة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة<sup>1</sup>. وكذلك يعمل على خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة عن طريق النقل والمنفعة المكانية عن طريق تخزين ومنفعة الحيازية و أيضا عن طريق إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين. وغزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق وكذلك مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية<sup>2</sup>.

للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع فهو يؤدي في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية المجتمع وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافية بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج او فيما بعد بيع السلع للمستهلكين في التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يلي:

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- يخلق النشاط تسويقي عدد كبير من الوظائف يعمل فيه أفراد المجتمع.
- يعمل التسويق على إنعاش تجارة الداخلية والخارجية وذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للمنظمة: فالتسويق هام بوصفه نشاط:

- يسبق الإنتاج ويوجهه.
- يعنى تحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.
- توصيل المعلومات إلى المستهلك يحصل عليها كتغذية مرتجعة.
- وبالنسبة للمستهلك وتكمل أهميته في:

<sup>1</sup> -عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس على العزباوي: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ط، 2006، ص 15.

<sup>2</sup> -إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سيق ذكره، ص 24

<sup>3</sup> - محمود صالح مؤذن: مبادئ التسويق، مرجع سابق ص 39- 40.

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية.
- يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية والخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية وكذلك النفسية لدى المستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها على المنتج المادي والخدمي من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما فيه رضا المستهلك.<sup>1</sup>

إن أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع تمثلت في توفير مناصب العمل لأفراده وتسهيل حركة التبادل أما بالنسبة للمنظمة فتكمن أهمية التسويق في نموها وتوسعها وتحقيق أهدافها أما أهميتها بالنسبة للمستهلك تمثلت في تزويده بالمعلومات الكافية عن المنتج المادي والخدمي من خلال وسائل التسويق والترويج.

2/وظائف التسويق:

تسعى مختلف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها إلى صياغة جملة من الوظائف تكون في مجموعها أدوار تكون ضمن الهيكل التنظيمي وهي تستهدف السوق منها ما يلي:

- تخطيط السلع وتطويرها يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها وهذه الوظيفة يجب أن تكون مستمرة ولا تتوقف عند حد معين وذلك للأسباب التالي: التقدم الفني والتحول المستمر في رغبات المستهلكين.<sup>2</sup>

قد حدد "Mccarthy" وظائف التسويق في:

- وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع: وتشمل الترويج والبيع الشخصي والاعلان والدعاية.
- وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع من مكان لآخر (نقل مادي).
- وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها في السوق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد قصي البرزنجي: استراتيجية التسويق المفاهيم والأسس والوظائف، دار وائل للنشر عمان، ط1، 2004، ص 16.

<sup>2</sup> -بالحمير ابراهيم: أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع،، الجزائر ط1، 2010، ص 20.

<sup>3</sup> -زكريا احمد عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة على النشر والتوزيع، عمان، ط1-2، 2008-2009، ص 53.

-وظيفة التوصيف: تحديد مواصفات السلع وجودتها حسب معايير محددة وأن من يحدد هذه المعايير هو المشتري وفقا لاستخداماته المختلفة للسلع وتحقق هذه المعايير أسس مرجعية للمواصفات مثل اللون والشكل والكمال.

-وظيفة التغليف: يعد التغليف وظيفة تسويقية مهمة يهتم بها المستهلك بما في ذلك الحفاظ على وجود السلع ونظافتها وتحديد ماركتها وكيفية استخدامه.

- وظيفة التقسيم وتجزئه السلع: إلى كميات وأحجام اقل مرغوب لدى المشتري وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة السلع التي تنتج بكميات كثيرة.

- التسعير: تحديد كمية المال الواجب دفعه مقابل تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري.<sup>1</sup>

- التمويل: هو شريان هذه النشاطات مجتمعه بهذا فإن الوظيفة تشتمل على طرق الحصول على الأموال اللازمة للقيام بأعمال التسويق ونشاطاتها وكيفية إدارة هذه الأموال وتوجيهها ومراقبته ولهذه الوظيفة أهمية كبيرة في التسويق لشدة ارتباط العلاقات المالية.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: أهداف التسويق

تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد اختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها وعلى الرغم من هذا التعدد والتنوع في أهداف التسويق إلا ان هناك اهداف معينه يسعد تسويق لتحقيقها منها:

- تنظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة.

- تحقيق رقم معين من الأرباح الناتجة من عملية البيع فدخل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

- تنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بالسلعة او خدمه معينه.

- تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين من العملاء.

- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.<sup>3</sup>

- تحقيق النمو والتطور: يأتي تحقيق هدف النمو من خلال زيادة الحصة السوقية للمؤسسة أو غزو أسواق جديدة وزيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة طلب عن الإنتاج يستعمل المؤسسة على

تحقيق

<sup>1</sup> - مروة محمد عيد إبراهيم: استراتيجي التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، الرياض، د.ط، 2016، ص 47-48.

<sup>2</sup> - بشير العلاق: التسويق الحديث مبادئه إدارته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلام، ليبيا، ط1، 2004، ص 174.

<sup>3</sup> - عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج1، دار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، د.ط، ص 24-25.



النمو الداخلي لذلك من خلال توسيع قاعدتها الإنتاجية.<sup>1</sup>

- الاستمرارية والبقاء: يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة ويقوم نشاط تسويق بدور حيوي في تحقيق ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتتشع بها ومن ثم ديك ذلك فانه يمكن لها ان تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة.<sup>2</sup>

- ايجاد المستهلك المقتنع بشراء واقتناء السلعة او الخدمة<sup>3</sup>

- إشباع حاجات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شرائه.

- المحافظة على المستهلك والعمل على ابقاء القناعة لديه في ان سلعتنا وخدمتنا التي نقدمها له هي الافضل والاقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.

- الإقناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والافور في المستقبل من أجل القناعة والرضا الوظيفي لدى المستهلك بالسلعة والخدمة.<sup>4</sup>

### المطلب الخامس: المزيج التسويقي وعناصره.

#### 1- المزيج التسويقي.

تعريفه: هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل المنظمة

ويعرفه ايضا على انه: عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتمثيل لما تقدمه المؤسسة لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن. إذا المزيج التسويقي وهو عبارته عن مجموعه من المتغيرات التي بإمكان اي متغير منها أن يكون مفتاحا استراتيجية اتصالية<sup>5</sup>

والنشاط تسويقي يتطلب القيام بتخطيط وقاية الأنشطة التسويقية ودراسة الأسواق مستهدفة من حيث خصائصها وحجمها وتفضيلاتها ودرجة المنافسة التي تسودها بغيت تقديم ما يناسب من سلع وخدمات تلبى حاجات ورغبات المستهلكين بالسعر المناسب وفي المكان والزمان المناسبين وتعريف المستهلك بوجود السلعة ومحاولة خلق الطلب او خلق الحاجة لديه وتحويل هذه الحاجة والرغبة الى طلب فعال باستخدام عناصر التسويق الحديث.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مروى محمد عبد إبراهيم: استراتيجية تسويق خدمات القطاع العام، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> - فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>3</sup> - جمال عبد الله محمد: إدارة التسويق أسس ومفاهيم، دار المعزز للنشر والتوزيع عمان، ط 1، 2015، ص 27.

<sup>4</sup> - محمد الصبرفي: إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، ط 1، 2005، ص 58.

<sup>5</sup> - أحمد النواصرة: الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص 150.

ويعتبر كذلك من أهم مفاتيح التسويق الحديث وهو عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال في عمليه التسويق منتجاتها وتحقيق اهدافها التسويقية من ناحية النظرية فإن هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها المنظمات في عملية التسويق إلا أن اول من جمع تلك الأدوات وأطلق مصطلح (ps4) هو ماركتي وهي دلالة على المزيج التقليدي

1 المنتج -----3 المكان (التوزيع)

2 السعر-----4 الترويج<sup>2</sup>

يعتبر المزيج التسويقي حسب تعريف السابق أنه عملية تنفيذ وتخطيط لما تعرضه المؤسسة بتلبية حاجيات ورغبات المستهلكين.

### عناصر المزيج التسويقي:

**المنتج:** هو اي سلعة او خدمة تنتج عن نطاق واسع من قبل شركة او مصنع بكميات محددة ومن الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق من الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب وفي هذا الاطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة وأي تركيبة تجمع بينهما ويمكن أن يعرف المنتج بأنه "اي شيء قادر على إشباع حاجات العملاء"<sup>3</sup>

وهو تأكيد شعور المستهلك بحاجته الى السلعة بصفة خاصة وذلك عن طريق حسن استخدام مصادر المعلومات تزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها، وتزويد السوق بالمعلومات عن المنتجات.<sup>4</sup> وفي القطاع فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر امرا ضرورياً لغرض تقديمه بشكل افضل و المناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة من اجل ان تصبح اكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الاشباع والرضا المستفيد منها أن المنظمة الخدمية عند تصميمها الخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي اهتماما لعدد من جوانب الخدمة:

- مدى تطابق الخدمات المقدمة

- جودة الخدمات المقدمة.

- استخدام الأصناف الخدمية.

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، داروين للنشر، عمان ط 2، 2005، ص 30.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاستراتيجي، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 300-301.

<sup>3</sup> - خالد سليمان: التسويق فن التحدث والتفاوض والاقناع، وكالة الصحافة العربية للنشر والتوزيع، مصر، د.ط.، 2022، ص 27-

28.

<sup>4</sup> - مالة محمد حبيب عنبة وآخرون: التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، القاهرة، د.ط.، 2017، ص 58.

- ضمانات.

- خدمات ما بعد الخدمة<sup>1</sup>

السعر والتسعير: وهو القيمة الموضحة بإحدى وسائل النقد أو هو وصف القيمة النقدية للمنتج وقد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقاسة بالنقود وإنما كتعبير عن شيء من حيث القيمة وليس المنفعة أي أنه مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن المنافع المحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين عبر عنه بالنقود.<sup>2</sup>

وهو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمثل للمسوق تحديد السعر النهائي للمنتج وهامش الربح والخصومات المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات.<sup>3</sup>

التسعير: هو ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق لتحديد مواضع اسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من خصوصيات وطرق الدفع والبيع والائتمان وهي عملية مستمرة تقوم بها المنشأة لما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المنشأة من جهة أخرى.<sup>4</sup>

المكان والتوزيع: ويعرف بأنه عملية ايصال منتج من المنتج الى المستهلك بشكل مناسب والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة فهو وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خلال منافذ أو قنوات أو مسالك التوزيع والطريقة الذي يأخذه المنتج لكي يصل من المنتج إلى المستهلك باستخدام منفذ توزيعي.<sup>5</sup>

ويمثل التوزيع مكان هامة داخل المزيج التسويقي حيث أي السلعة مميزه ومبتكره تباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسب ولهذا يمكن قول أن التوزيع بتحقيق المنفعة المكانية والمنفعة الزمنية للسلع وتتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع كالتالي:

-سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر او الغير مباشر.

- تحديد درجات التوزيع المستهلكين.

<sup>1</sup>-محمود جاسم الصميدي-رديني عثمان يوسف: تسويق الخدمات دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ص 80.

<sup>2</sup>-سالم محمد عبود- احمد محمد فهبي سعيد: مدخل في التسويق الاعلامي، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية بغداد، د.ط، 2015، 178.

<sup>3</sup>-فاطمة حسين عواد: مرجع سيق ذكره، ص 42.

<sup>4</sup>-عبد الرحيم علي جعفر الغامدي: التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق، مكتبة الاكليل بالطائف، ط 1، 2015، ص 18.

<sup>5</sup>-نزار عبد المجيد البرواري: احمد محمد فهبي البرزنجي، مرجع سابق، ص 203.

- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل والتوزيع.<sup>1</sup>

وتتكون عناصر المزيج التوزيعي من التجار الجملة وتجار التجزئة الوكلاء والسماصرة.<sup>2</sup>

الترويج: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء اي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوز ويعرف الترويج ايضاً بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن نشاط الترويج لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.<sup>3</sup>

- حيث تشمل كل الأدوات الاتصال التي توصل الرسالة إلى الجمهور المستهلك تنقسم الادوات الى خمسة أنواع وهي:
- الدعاية/الإعلام
  - ترويج المبيعات.
  - العلاقات العامة.
  - فريق البيع.
  - التسويق المباشر.<sup>4</sup>

نستنتج مما سبق ذكره ان عناصر المزيج التسويقي هي عناصر تتفاعل فيما بينها وتكمل بعضها البعض من اجل تحقيق رغبات الجمهور الخارجي للمؤسسة

### المطلب السادس: مناهج دراسة التسويق

إذا اخترنا تسويق سلعة ما وجدناه يشتمل 3 عناصر رئيسية هي السلعة نفسها والمنشآت التي تقوم بتسويقها والمجهودات التي تنزل في هذا المجال وهنا نجد أمامنا ثلاثة مناهج أساسية لدراسة التصوير وهي:

- المنهج السلعي
- منهج المنشآت.
- المنهج الوظيفي.

<sup>1</sup>-غادة صالح حسن: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup>-رجاني محمد احمد العيسوي: إدارة اتصالات التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2019، ص 68.

<sup>3</sup>-بشير عباس العلاقي، مرجع سابق، ص 247- 248.

<sup>4</sup>-كوتلر: يتحدث عن التسويق، شو فيصل عبد الله بابكرن مكتبة جريب، ص 125.

باستخدام هذه المناهج الثلاثة يمكن للفرد إن يدرس التسويق دراسة كاملة وشاملة تضم مبادئه العامة

أولا المنهج السلعي: الأصل في المجلس السلعي هو أن تأخذ السلع سلعة بعد أخرى وتدرس كل واحدة منها من حيث:

- مصادر إنتاجها

- حالة العرض والطلب.

- المنشآت التي تقوم بتسويقها.

- والخدمات والعمليات التسويقية اللازمة لبيعها.

فهذا المنهج يركز على السلعة او الخدمة لاعتبارها موضوع عملية التبادل. ومن مميزات هذا المنهج أن الدراسات التي تقوم عليها غير عامه حيث انها تخص الدراسات بينما بدا تأثير صفات السلعة نفسها في طريقة تسويقها وبغية الاستفادة من هذا المنهج في دراسة التصوير، تقسم السلعة إلى مجموعات. يحتمل كل منها على السلعة تشابه فيها الصفات التي لها دخل كبير في طريقة تسويقها.<sup>1</sup> ثانيا المنهج المنشأة: حيث يتم وفقا لهذا المدخل لدراسة المنشأة المختلفة التي تعمل في توزيع السلع، والتجار جملة وتجزئه ووكلاء، وتحليل وتوصيف هذه المنشآت والأنشطة والوظائف التي طلع بها. اي أن هذا المدخل يعمل على تحليل الدور الذي يلعبه كل نوع من أنواع الوسطاء في تسويق السلع المختلفة.<sup>2</sup>

ثالثا المنهج الوظيفي: تتم وفقا لهذا المنهج دراسة الوظائف التسويقية الواحدة بعد الاخرى من حيث:

- مفهوم الوظيفة واهمي.

- من يقوم باداء الوظيفية والوقت أو الشكل الذي تؤدي فيه.

- المشكلات والصعوبات التي تواجه المنشآت التي تؤدي فيها.

- النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في حالة عدم أداء الوظيفة أو الضعف في أدائها.

-وما يمكن قوله أن مناهج دراسة التسويق التي ذكرناها هي مناهج يكمل بعضها البعض وليست مناهج يستبدل بعضها بغيره.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -احمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي لطبيعة التسويق وسلوك المستهلكين، مرجع سابق، ص 27- 28.

<sup>2</sup> -محمد ناجي الجعفري: التسويق، مرجع سابق، ص 09.

<sup>3</sup> - محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 49 50.



## المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

المطلب الأول: تعريفه.

الاتصال التسويقي عبارة عن مفهوم يتكون من شقين هما الاتصال والتسويق .  
الاتصال: عبارة عن عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات أو آراء واتجاهات  
ومشاعر الآخرين، بهدف ما في موقف ما عن طريق رموز بغض النظر عما قد يعترض تشويش.  
أما التسويق: فهو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني بها علاقات عميل قوية كي  
تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك.

لقد عرف الاتصال التسويقي: بأنه عملية تنظيمية وتنفذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة  
الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة يهدف هذا الاتصال إلى التأثير بشكل مباشر في  
سلوك مجموعة من الافراد الذي يوجه له.<sup>1</sup>

ويعرف كذلك: بأنه عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج وأفكاره إلى الجماهير المستهدفة.<sup>2</sup>  
-هو مجموعة الوسائل التي تستخدم لضمان التوزيع وتعريف المنتجات والعلامات او المؤسسة ككل  
أو أنه مجموعة العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور مستهدف من خلال تنظيم  
وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم بالاتجاه خلق مكانة  
للمؤسسة في ذهنهم.<sup>3</sup>

يعرف كذلك:على أنه تركيب محددة من الأدوات لتسجيل المؤسسة على التواصل بشكل مقنع مع  
العميل وبناء علاقات مع العملاء<sup>4</sup>

## أدوات الاتصال التسويقي:

يتكون الاتصال التسويقي من مجموعة من الأدوات تعرف بمزيج الاتصالات التسويقية وهي:  
الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي يكون موجها إلى الجماهير بشكل عام، مدفوع  
التمن الجهة المعلنة تكون معروفة للجماهير المستهدفة به.

<sup>1</sup>-سعود نجوى، الاتصال التسويقي، السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015- 2016، ص 06- 07.

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمن المشابقة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان د.ط 101، 2015-2010

<sup>3</sup> -حاجي كريمة، بوشنافة أحمد: دور الاتصالات التسويقية في تحسين موقع المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، عدد 13 الجزائر 2015 ص 03.

<sup>4</sup> -رقيق اسمه: اثار الاتصال التسويقي في التعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة البليدة 02 الجزائر 2021، 2022، ص 72.

تنشيط المبيعات: هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين.<sup>1</sup>

الدعاية: وهي مجموعة نشاطات والبرامج التي تقوم بها جهة معينة سواء كانت سياسية او اجتماعية أو اقتصادية، يهدف إقناع أشخاص آخرين بأفكارها وبرامجها، قصد كسبهم والحصول على ثقتهم. البيع الشخصي: أن هدف مؤسسة زياده زبائن وهذا يعتمد على الاتصال الجيد والفعال معه من بين طرق الاتصالات تركز عليه المؤسسة هو البيع الشخصي والذي له التركيز في التحفيز على الشراء حيث يعتبر أهم عنصر ترويجي في تسويق عدد من السلع والخدمات التي اهتم مشترها بالتفاوض حول اسعارها وخصائصها- ومميزاتها وكيفية الحصول عليها، وهو ما يتطلب وجود اتصال مباشر بين المستهلك أو التحصيل او مسؤول بيع الشخصي.<sup>2</sup>

التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر كالآتي: حيث يمثل علاقة تجارية شخصية تقوم على استغلال جميع الملفات والمعلومات المتوفرة باستهداف الزبائن من خلال استخدام عدة تقنيات، وبالخصوص التكنولوجيا منها فهو يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن من خلال استغلال جميع المعلومات المتوفرة لاستهداف الزبائن. الاتصال الرقمي: بفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال شكل حوار بين المؤسسة والسوق، حيث لم تعد المؤسسة تهتم بكيفية الاتصال بالزبون فقط بل ايضا كيفيه اتصال هذا الأخير بها، ضيف الى ذلك الانتقاد من الاتصال الجماهيري الاتصال أكثر استهدافا وتبادلية حيث تعتمد مؤسسة الاتصال الرقمي (تسويق الرقمي). للوصول إلى كسب ولاء الزبون.

- علاقات قوية وضمن مردوديتها.

- العلاقات العامة: هي النشاط الاتصال المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، سواء داخليًا او خارجيًا من خلال سياسات وبرامج يشتد في تنفيذها على الاخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية فهي نشاط تقوم به مؤسسة عمومية أو خاصة، فرض أو جماعة من

<sup>5</sup>- عائشة عمري: اثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة دفاتر الاقتصادية، مح 10، ع 02، البويرة، الجزائر، 2018، 426.

<sup>6</sup>- رقيق اسمه: أثر الاتصال التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سابق، ص 112.

اجل انشاء تصميم وتحسين الثقة والتفاهم والتعاطف من جهة، اخرى انشاء علاقات مع الجمهور المنظمة بها دفع حفظ تطورها.<sup>1</sup>

نجد أن الاتصال التسويقي يتركز على أدوات عديدة: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات

العامّة

والبّيع الشّخصي، التّسويق المباشر، ونرى أنه اعتمد عليها بهدف تحفيز وتفاعل العملاء، ودعم المنتجات وتوطيد العلاقة ببنهمويين الشركة لزيادة ولائهم لها، وذلك لتحقيق عملية البيع وبالتالي يؤدي ذلك إلى تحقيق الربح.

### المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي

- تمثل اتصال ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من منظمة إلى الجمهور أو من الجمهور إلى المنظمة (المعلومات مرتدة)

- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة المستهلك، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها بهدف المستهلك إلى إيجاد منتجات التي تشبه حاجاته ورغباته.

- يتأثر اتصال تسويقي بعوامل الشوشرة التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة ومن هذه العوامل نجد ما يلي: الحالة النفسية المرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو مزاج متعكر.

- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه الرسالة، مثل الاعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

يمثل الاتصال هاتفيا ضغط معين من جانب المؤسسة وزبائنها على حد سواء، ويمكن إيضاح ذلك كما يلي: عدم اختيار الوسيلة المناسبة أو حدوث خلل في البث أو النشر.<sup>2</sup>

يهدف الزبون الى حد المؤسسة لإنتاج ما يشبه حاجاته ورغباته.

- المؤسسات الى حد الزبون على تفضيله لمنتجاتها على منتجات المنافسين.

- تتوقف عملية الاتصال تسويقي على مقدرته حيث التأثير على سلوك كل من مؤسسه والزبون مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -أخناق عثمان: ضوء الاتصال التسويقي في مواجهة ازيمات المؤسسة، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه،

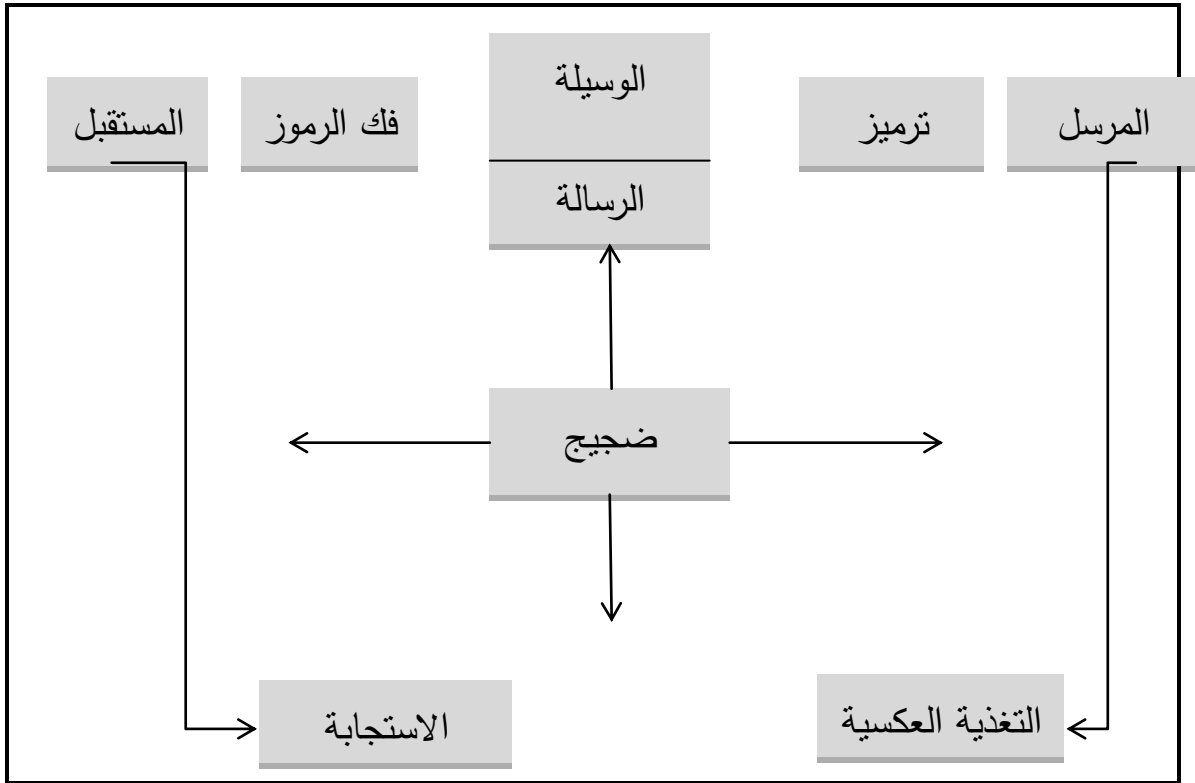
تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس 2021-2022 نص81-74-88.

<sup>2</sup> - مفتات العجال: الاتصال التسويقي " مفاهيم واستراتيجيات ودلالات نظريات علائقية"، علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران،

المطلب الثالث: عملية الاتصال التسويقي.

تعتبر عملية الاتصال التسويقي من عمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل موجهة إلى العديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف الإجابة عن الأسئلة التالية:

من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ من هو المستهدف بالعملية؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تترك الرسالة في نفوس المستقبلين؟ مستقبلين؟ ويسعى الاتصال فعال إلى تبادل الحقائق والأفكار والمشاعر، وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى التفاهم بين الأطراف المتصلة ومنه فإن نموذج اتصال تسويق يتكون من العناصر الموضحة في الشكل التالي:



الشكل رقم (02) يمثل عملية الاتصال التسويقي

\* يتضح من الشكل: أن نموذج عملية الاتصال يتكون من أربع عناصر أساسية هي المرسل، الرسالة، الوسيلة المستقبل (المرسل إليه) ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة. المرسل؛ (المصدر) هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو

<sup>1</sup> -أخناق عثمان: المرجع السابق، ص43.

كبيراً.<sup>1</sup>

**والرسالة:** هي مجموعة كلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره وتعتبر رساله أكثر مكونات عملية اتصالية تأثيراً على الجماهير المستهدفة، وحتى تتمكن من جذب انتباهه سالكين بطريقة فعالة لا بد للمرسل أو للمسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه والاهتمام، أكثر تركيزاً على الصورة الجذابة والشعار الراسخ، كما يجب عليه أن يراعي عند تصميمها ما يلي: ماذا يريد أن يقول المرسل إليه) محور ومحتوى الرسالة)؟

-كيف يتم تقديم موضوع الرسالة؟

- هل هي على شكل حوار بين طرفين؟

- كم مرة ستكرر الرسالة؟ وهل ستكون مجرد كلمات أو صور؟

ويركز رجال تسويق على حجم الرسالة التي يتم نقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة.<sup>2</sup>

**الوسيلة (قناة الرسالة):** وهي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد وسائل الاتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

أ/ **الوسائل الشخصية:** وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه والاتصال بالهاتف والرسائل البريدية، ومن بين الأشخاص المساهمين في إتمام وتحقيق اتصال تسويق شخصي نجد رجال البيع والعلاقات العامة ممثلين المنظمة وقادة الرأي.

**الوسائل الشخصية:** وهي الوسائل التي تقوم بنقل رسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت، والسينما. ويتم الاختيار بين الوسائل على أساس أهداف اتصال خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها ومدى الوقت المتاح. مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيّتين.<sup>3</sup>

**المرسل إليه:** وهو من توجه إليه هذه الرسائل من مرسل وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية بينما المجموعات يناسبها وسائل

<sup>1</sup> - أحمد النواصرة: الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 242.

<sup>2</sup> - راند زياد غريبة: دور الاتصالات التسويقية في أداء الفنادق، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

ماجستير، جامعة عمان العربية 2013، ص 21.

<sup>3</sup> - مغتات العجال: الاتصال التسويقي " مفاهيم واستراتيجيات ودلالات نظرية علائقية ، مرجع سابق، ص 05.

الاتصال العامة والاجتماعات والحفلات الخاصة، قد يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة.<sup>1</sup> وهو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال التي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة وتتم عملية الاستيلاء لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.<sup>2</sup>

مراجعته أو التغذية المرتدة يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى، المستقبل ذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح الفعل مهما في تقويم عملية الاتفاق، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي وهي مدى فهمها واستيعابها.

**التأثير:** مساله نسبيه ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة أخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.<sup>3</sup>

**التحريف أو التشويه:** حيث يقوم المستهلك بتحريف الرسالة الاتصالية التسويقية لسماع ما يرغب في سماعه.<sup>4</sup>

ويعتبر التشويش أي شيء يمكن أن يعيق الاتصال وله علاقة بأي عنصر من عناصر عملية الاتصال، لذلك يلزم لزيادة فعالية الاتصال التعرف فيما إذا كانت عملية الاتصال قد حققت أهدافها أم لا وذلك بتصميم برامج للمتابعة والتحقق والقياس.<sup>5</sup>

### **المطلب الرابع: وسائل الاتصال التسويقي.**

تتعدد وتنوع وسائل الاتصال التي يمكن أن تستخدمها المنظمة، وهناك تصنيفان لهذه الرسائل هي:

<sup>1</sup> - احمد النواعرة، مرجع سبق ذكره، ص 244.

<sup>2</sup> - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الخاص للنشر والتوزيع، ط 2006، ص 74.

<sup>3</sup> - محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014، ص 114.

<sup>4</sup> - بوشعير لوبيزة: استراتيجيات اتصال تسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة للحصول على

شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 83-84

<sup>5</sup> - ايمن ديوب، سامر المصطفى: الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ط 2020، ص 21.



أ/ التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال: ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف الى قسمين، اتصال إعلام واتصال غير اعلامي.

ب/ الاتصال الاعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية الصحف، التلفزيون، المعلقات، الإذاعة، السينما.

- الاتصال غير الاعلامي: يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

\* التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط .

\* الترويج للمبيعات: الترويج عن طريق سعرن أو المنتجين أو عن طريق الالعاب مثل المسابقات، الاشهار في أماكن البيع.

\* الرعاية: مثل رعاية مباراة أو مسلسل أو حدث اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي .

\* العلاقات العامة: من خلال تنظيم أيام مفتوحة، زيارات المنظمة من طرف الزبائن علاقات مع الصحف والمحيط المهنيين تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين.<sup>1</sup>

### ب/ التصنيف الحديث لوسائل الاتصال

أولاً: وسائل الاتصال بآتم معنى الكلمة

- الإشهار: وينقسم إلى قسمين:

\* الإشهار باستعمال وسائل الاعلام او باستعمال الانترنت.

\* الاشهار في أماكن البيع.

- الاتصال غير اشهار: ويتمثل في الأنواع التالية:

\* العلاقات مع الصحف

\* العلاقات العامة.

\* الاتصال في المناسبات ( صلاة العرض - المعارض...)

\* الخدمات المقدمة للمستهلكين.

\* مواقع الانترنت.

ثانياً: الوسائل الاخرى المهمة في الاتصال التسويقي:

المنتج: اسم العلامة ورمزها.

\* تقنيات التغليف.

<sup>1</sup> - سعودي نجوى: الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 20.

\* شكل المنتج.

- أدوات البيع: \* قوة البيع

\* تقنيات البضاعة.

\* الترويج.

\* التسويق المباشر.<sup>1</sup>

ثالثا: اتصال المؤسسة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

- اتصال مسيري المؤسسة فيما بينهم.

- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات عقارات) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.<sup>2</sup>

رابعا المصادر الخارجية للمؤسسة:

الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية

- الموزعين.

- الصحف الانترنت.

- من الفم إلى الأذن.<sup>3</sup>

المطلب الخامس: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي

1/ أهمية الاتصال التسويقي:

يؤدي الاتصال التسويقي دورا وسنقوم بذكر أهميته على ثلاث مستويات وهي:

أ/ أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات: تتزايد أهميته بالنسبة للمؤسسات سواء كانت

صغيرة او كبير، حيث الاتفاق على الاتصال التسويقي يؤدي غالبا الى زيادة المبيعات، كما أن معظم

المؤسسات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الاتصال التسويقي، فهو

وسيلة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وبصورة عامة تتمحور أهميته في تقديم المعلومات، زيادة

الطلب، زيادة قيمة المنتج، استقرار المبيعات.

ب/ الأهمية الاقتصادية للاتصال التسويقي:

<sup>1</sup> -عائشة عمري: أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 25- 26.

<sup>2</sup> -فاطمه حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص 73-74.

<sup>3</sup> - العقون يوسف: الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 26.

يعتبر نوع من الإضافة الى معلومات المستهلكين، وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في الجانب التسويقي يؤدي إلى زيادة المبيعات إلى السلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج.

ج/ الأهمية الاجتماعية للاتصال التسويقي: لقد أصبح الاتصال التسويقي هاما في الحملات الموجهة الى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل (تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسر، محاربة تفشي المخدرات والإدمان....).

ويقوم في هذه الحالة بدور اعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفه في غاية من الأهمية في المجتمعات الحديثة.<sup>1</sup>

كما تبرز أهمية الاتصالات التسويقية من الطبيعة الاجتماعية للإنسان فالاتصالات هي أساس كل العلاقات الإنسانية المتصلة في تبادل المعلومات والأفكار في الاتصالات التسويقية في المؤسسة هي محاولة الإعلام وإقناع تذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة حول العلامة التجارية.<sup>2</sup>

## 2/ أهداف الاتصال التسويقي:

تعد أهداف الاتصال التسويقي بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وتصيب هذه الأهداف جميعها في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا للمؤسسة، ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصالية التسويقية تنحصر في:

- الادراك او المعرفة: ونعني بها مدى شهرة سلعة أو خدمة أو علامة أو المؤسسة بذاتها وتعطى كنسبة مئوية بالنسبة لإجمالي السكان، أو بالنسبة لشريحة محددة مسبقا.<sup>3</sup>

- اهداف حسية نفسية: وهي تركز على تقوية صورته مؤسسة أو المنتج عند المستهلك للتأثير عليه يجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.<sup>4</sup>

تحفيز الطلب: ويكون ذلك من خلال تشجيع المشتري أو المستهلك على عملية الشراء ويكون ذلك من خلال الاهتمام بالسلع والمنتجات، وخصائصها وماهيتها وكيفية استخدامها وأماكن بيعها وشراؤها.

<sup>1</sup> - رقيق اسمة: مرجع سبق ذكره، ص 75. 76.

<sup>2</sup> - احمد توازن، قدور بن نافلة: الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة القيمة المضافة للاقتصاديات الأعمال، مج 02، ع 02، الجزائر، 2021، ص 45- 46.

<sup>3</sup> - بنعيجة محمد نبيل: إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2008- 2009، ص 06.

<sup>4</sup> - إيمان قويدر التومي- حميد فثيت: اثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة. مجلة الاقتصاد

الجديد، مج 11، ع 2، ج 1، 2020، 530.

تحديد توقعات: وهي نتائج المتوقعة من عملية الاتصال التسويقي والتي تركز اهتمامها على المنتج بشكل رئيسي، والتي يكون من نتائجها الشراء بواسطة مجموعة من وسائل الاتصال تسويقي كالتلفزيون والبريد الالكتروني والرسائل البريدية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-رائد زياد غربية: دور اتصالات تسويقيه في تحسين اداء الفنادق، مرجع سابق، ص 17.

وهناك أهداف أخرى للاتصال التسويقي تمثلت فيك:

- خلق الحاجة لفئة منتج معين (خلق الطلب الأولي)، بناء الوعي العلامة التجارية (شهرة العلامة التجارية)، بناؤه عزيز المواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية التأثير في نية شراء العلامة التجارية، لتسهيل عملية الشراء خاصة في حالة حدوث مشكلة في جانب من جوانب المزيج التسويقي<sup>1</sup>.

لاحظنا للاتصال التسويقي أهداف متنوعة إذ أنها ضرورية لعملها التسويقي وتنحصر تلك

الأهداف في:

هدفين رئيسيين هما: هدف تجاري واتصالي، وذلك من أجل تحديد ومعرفة احتياجات وسلوكات المستهلك. وتوقعها ورسم صورة جيدة لديه.

#### المطلب السادس: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي:

أ/ علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج: يمكننا أن نوضح علاقة الاتصال بالمنتج بالنقاط التالية:

1- أن طبيعة المنتج أو الخدمة وطبيعة عملاتها تحدد إلى درجة كبيره مدى حاجتها، الاتصال، وكل ما كان المنتج موجها إلى السوق بشكل كبير كلما زادت الحاجة للاتصال أوسع.

2- تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج، مثل منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية بوسائل شخصية.

3- يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحلها، وكذلك الشريحة الموجهة إليها.

4- يعمل اتصال على وضع صورة ذهنية حسنا للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائصه، ومزاياه، ومنافعه... الخ.<sup>2</sup>

ب/ علاقة الاتصال بالسعر: يؤثر الاتصال على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لهذا يجب استخدام القوى البيعية الإقناع الموزعين بالتعامل معهم، واللجوء إلى حملات اعلانية، ومصاريه هذه الاتصالات بالدفع من أن تكلفتها غاليه إلا أنها تغطي بحجم المبيعات لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات<sup>3</sup>.

علاقة الاتصال بالتوزيع: يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع سلع فإن كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى الطبيعية، أما إذا كانت تمر

<sup>1</sup> - بوجنانة فؤاد، الداوي الشيخ: قياس أثر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلفة المنطوق الإيجابية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج 5، ع 04، الجزائر 2021 ص 245.

<sup>2</sup> - ايمن ديوب، سامر المصطفى: الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 25.

<sup>3</sup> - محمد صاحب السلطان: ميادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، مرجع سابق، ص 317.

بعملية البيع بعده مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع بل ان الاهتمام يكون أكثر بالإشهار وكذلك عرضها جميع الوكالات التابعة لها

### المبحث الثالث: الاستراتيجية التسويقية

#### المطلب الأول: تعريفها

الاستراتيجية: تعرف الاستراتيجية على أنها الإطار المرشد بهذه الاختيارات التي تحدد طبيعة عمل منظمة واتجاهاتها وتتصل هذه الاختبارات بمجال المنتجات أو الخدمات والاسواق والقدرات الهامة والنصوص العائد وتخصيص موارد المنظمة، وهي ايضا خطة عمل شاملة طويلة المدى تحدد أسلوب تمثيل المنظمة لأنشطتها لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة باستخدام موارد معينة في بيئة متغيره<sup>1</sup>.

الاستراتيجية: هي مجموعة الخطط والطرق التي تحدد طبيعة عمل المنظمات، وتكون على المدى البعيد لتحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية وكفاءة.

2 الاستراتيجية التسويقية: هي الصلة المباشرة بالغايات والاستراتيجيات الوظيفية الاخرى والتي تشكل جميعها الاستراتيجية التنافسية للمنظمة<sup>2</sup>

وعرفها كوتلر هي تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... وتعني استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنطقة والمخاطر المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني: مستويات الاستراتيجية التسويقية

\*هناك ثلاثة مستويات للاستراتيجية التسويقية:

على مستوى وحدات الأعمال: يلعب التسويق الدور المهم في مشاركة خيارات محفظة الأنشطة تعريف الميزة التنافسية وتكون وظيفة التسويق مكلفة بسياسة العلامة التي تعد اليوم عنصر هام في سياسة المؤسسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- محمد الصبرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، د. ط، 2009 ص 09.

<sup>2</sup>- نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 138.

<sup>3</sup>- Marketing Management, analysis, phoning. implementation and control. newdelhi: prentice hall of endia privatlimited, 1997, 29. Philip Kotler:

<sup>4</sup> - سليمان نورة: التموقع كمفتاح لنجاح الاستراتيجية مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، مج 03، ع 02، ص 226.



على المستوى الوظيفي: أن وحدات الأعمال الاستراتيجية تتكون عادة من انظمة فرعية و التسويق- الانتاج- الافراد- المالية لذلك يجب أن تكون للمنظمة استراتيجيات واضحة لهذه الوظائف وتكون كترجمة لتطبيق الاستراتيجية التنافسية للمنظمة.<sup>1</sup>

-على مستوى المؤسسة: فالتسويق هنا يلعب دورا ثانويا على عكس الوظيفة المالية، وهذا لا يعني أن التسويق غير مهم في هذه المؤسسات، ففي هذا المستوى يتم التدخل في إثبات ومصادقة الاستراتيجية الأساسية المعدة من طرف التسويق.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات التسويقية.

هناك ثلاثة من استراتيجيات التسويقية

1/ الاستراتيجية الهجومية: هي أهم واطخر انواع الاستراتيجيات التي تستخدمها المصارف الطموحة التي ترغب أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وهي استراتيجيات دافعه وحافزه نحو تحقيق التوسع والاستثمار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي، وتوجيه قوى الفعل فيه بالشكل الذي يحافظ على مصالح المصرف الحيوية الحاضرة والمستقبلية أيضا. وهذه الاستراتيجيات شديدة الطموح واسعة النطاق وبعيدة المدى. -الاستراتيجية الدفاعية: والتي يسعى المصرف من خلالها الى الحفاظ على الحصص السوقية وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات أو صراعات تسويقية خاصة مع المصارف القوية والرائدة ذات الشهرة الكبيرة والامكانيات العالية، اذا يسعى من اجل ذلك لانشاء علاقه طيبة بينه وبين هذه المصارف.

-الاستراتيجية العقلانية: وهي الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الربحية من خلال رفع الأسعار نتيجة لتمييز، خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل العامل البشري<sup>3</sup>

- نستنتج من خلال ما سبق أن الاستراتيجية التسويقية عدة انواع وكل نوع يختلف باختلاف نشاطه.

<sup>1</sup> - جري السبي: التسويق الاستراتيجي، سنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التنا قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة 2018 2017 ص 09.

<sup>2</sup> - احمد بن موبزة، اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار البارودي العلمية د، ط، 2019، ص12.

<sup>3</sup> - علي جبيطة: أثر الاستراتيجيات التسويقية على جودة الخدمة المصرفية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج 11، ع 1، الجزائر، 2022، ص289.

الاستراتيجية الهجومية ويتم استخدامها للدفاع وجعلها كحافز لتحقيق التوسع والانتشار أما ثانياً الاستراتيجية الدفاعية هدفها تجنب الدخول في جو البيئة التنافسية للمنظمات وأخيراً الاستراتيجية العقلانية والتي تهدف إلى زيادة الربح والمحافظة على موقعها في السوق في السوق. إستراتيجية الجذب: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس الإعلان وترويج المبيعات لتأثير على المستهلك وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة. استراتيجية الدفع: تستهدف هذه الاستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التكامل مع المنظمة وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع. أهمية وأهداف الإستراتيجية التسويقية:

اولاً: أهمية الاستراتيجية التسويقية.

تتمثل أهمية الاستراتيجية التسويقية في جملة من النقاط أهمها:

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية.
- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة، وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص والتفعيل تلك النقاط.<sup>2</sup>
- التكيف مع ظروف المنافسة التي تفرضها بيئة العولمة بالأخص العولمة الاقتصادية ومحاولة خوض المؤسسة لنفسها في الأسواق المحلية والدولية، وذلك بصياغة استراتيجيات تسويقية تكون فعالة وناجحة.
- لا التكيف مع التطورات التكنولوجية والتقنية الحاصلة في جميع المجالات ومواكبة تغيراتها المستمرة.

- التكيف مع عدم الاستقرار في أوضاع السوق، فيلاحظ أن معظم الأسواق في حالة تذبذب وعدم استقرار، ومن المظاهر الاقتصادية لهذه الحالة هو عدم استقرار أسعار صرف العملات، أسعار الطاقة والمواد الأولية.<sup>3</sup>
- نجاح الاستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشراً واضحاً لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك نظراً عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجيهها الاستراتيجي.

<sup>1</sup>-أخناق عثمان: مرجع سبق ذكره، ص79.

<sup>2</sup> - ورده خنوفة: ايمان بن زيان: واقع وأفاق تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجله دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، مج 03 ع02، باتنة، 2022، ص12.

<sup>3</sup> - عبد الرحمن سهام، فارس فضيل: الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة سوناطراك، في ظل العولمة، مجال الدراسات والأبحاث المجال العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية: مج 12، ع 04، الجزائر، 2020، ص 815.

- تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وخاصة في مواجهة المنافسين.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: خصائص وأهداف الاستراتيجية التسويقية

- هناك عدد من الخصائص الأساسية الاستراتيجية التسويقية، نذكرها كما يلي.
- اعتبار الاستراتيجية التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية .
- اعتبار الاستراتيجية التسويقية جزء وكشف من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- تركز الاستراتيجية التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وترويجها ثم توزيعها،
- تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على تقوية مركز المؤسسة التنافسي.
- التحليل البيئي لكيفية تعاون البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- إشباع حاجات المستهلك.<sup>2</sup>

تتمثل خصائص الإستراتيجية التسويقية حسب المرجع السابق:

في أنها أداة لتحقيق الأهداف وهي تركز على عناصر المزيج التسويقي إضافته الى أنها تعمل على الحفاظ على مكانة المؤسسة ومركزها التنافسي وكذلك تقوم بتوفير حاجيات المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته.

#### \* ثانيا: أهداف الاستراتيجية التسويقية:

- للإستراتيجية التسويقية عدة أهداف نذكر منها:
- تحديد السعر، الجودة والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك والمؤسسة.
- تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول الى المستهلك.
- السعي الى تحقيق الاهداف العامة للمؤسسة والأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الاستراتيجية<sup>3</sup>
- اهداف ربحية، تمثل الربحية الاختيار النهائي لنشاط المؤسسات والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات، والمقدرة على ت على تحقيق مستويات اعلى من الأداء التنافسي في الانتاج والمبيعات.

<sup>1</sup> - بن نوي راضية، بن زيان إيمان: واقع تطبيق عملية الاستراتيجية التسويقية (التجزئة الإستهداف التموّج)، في الولايات السياحية دراسة ميدانية تعيينه من الوكالات السياحية لمدينة بيتنا، مجلة الاقتصاد الصناعي، مج 08 ، ع03، 2018، ص243.

<sup>2</sup> -لمين علوطي، صليحه خنوش ، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مج،02، ع 04، 2018 ، ص12.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه 12

- اهداف المرونة، من المفاهيم المصاحبة لا دارة المخاطر التي قد تعترض سبيل تحقيق أهداف المؤسسة ويمكن تحقيق المرونة من خلال ثلاث وسائل هي التوزي، الاستثمار في الموارد غير المستعملة، وتقليل درجة الالتزام بالنسبة للموارد الموجهة لاستخدامات الخاصة.
- أهداف النمو، تعتبر أهداف النمو كما يعبر عنها برقم المبيعات والحصة السوقية مقاييس عامة، مثلها مثل مقاييس الربحية<sup>1</sup>.

تتمثل أهداف الاستراتيجية التسويقية في:

- تحسين وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تحديد الأدوات والأساليب لجذب الجماهير والمستهلكين.
- تحقيق كم كبير من عملية الإنتاج والمبيعات ورفع في الأداء التنافسي بين المؤسسات.
- تحقيق أهداف المؤسسة العامة.
- كونها تعتبر أداة لتحقيق الاهداف التي وضعتها المنظمة او المؤسسة.
- تجعل المنظمة تتكيف مع الجو التنافسي التي تفرضه العولمة.
- تجعل المؤسسة تتماشى وتتكيف مع وضع السوق سواء كان بالإيجاب أو السلب.
- تجعل المؤسسة تفرض وجودها في الأسواق.

#### **\*المطلب السادس: محددات الاستراتيجية التسويقية .**

- النجاح الاستراتيجية التسويقية يجب الالتزام بعدة محددات وهي على النحو التالي.
- \* التحديد الواضح لمهمة المؤسسة بأن تكون ممكنة ومستجيب لكيفية المتغيرات الداخلية والخارجية.
- \* اشتقاق جل الأهداف من مهمة المؤسسة في تكاملها وإشباع الحاجات والرغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- \* تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية التي يمكن التركيز عليها في الاستراتيجية العامة والمواجهة استراتيجيات المؤسسات المنافسة.
- \* المتابعة المستمرة لحاجات ورغبات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- \* إن معرفة أوضاع المنافسين تساعد المؤسسة في تبني الخطط والبرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها.

<sup>1</sup> عبد الرحمان سهام، فارس فضيل، الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة سوناطراك في ظل العولمة، ص 815.

\* المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة داخل المؤسسة.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: المؤسسة الخدمائية:

#### المطلب الاول: تعريف المؤسسة الخدمائية:

وهي المؤسسات التي تقوم هي الأخرى دمج عوامل الإنتاج أي أن العامل الأساسي الذي تركز عليه هو المورد البشري، الذي يشرف عادة على إنتاج السلعة وتقديمها للزبون في نفس الوقت وتسمى مخرجات المؤسسة الخدمية بالخدمة.<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها "عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون<sup>3</sup> وتعرف كذلك على أنها منظمة أعمال تعمل بصفقتها فرع من فروع الجهاز الإداري في سبيل تحقيق أهداف المصلحة العامة.<sup>4</sup>

#### المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدأ بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تحديد النشاط و تنطرق لأهم مميزات كل مرحلة فيما يلي<sup>5</sup>

\*المرحلة الاولى: المؤسسة الاصل تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء او التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية او معنوية لتقديم خدمة جديدة .

\*المرحلة الثانية: التطور الجغرافي، والتنظيم العقلاني للفروع، هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة او الصيغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية .

المرحلة الثالثة: النمو، في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير الى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل الإعلام واتصال اخر تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل.

<sup>1</sup>- احمد بن مويزة: اعداد الاستراتيجيات التسويقية وعملياتها، وعمليات، مرجع سابق، ص 16، 17 .

<sup>2</sup>- فوزي محيريق بن الجيلاني: مدخل الاقتصاد المؤسسة، دار الرمال للنشر والتوزيع الجزائر، د.ط، 2020، ص 45.

<sup>3</sup>- بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الاداء تسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حاله وكاله السفر والس، مذكره مقدمه ضمن متطلبات الحصول على شهاده الماجستير تخصص تص تسويق، لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلم التسويق، قسم كلية العلوم التجارية، جامعه الجزائر، 2010 / 2011، ص 40.

<sup>4</sup>- مروة محمد عيد إبراهيم: مرجع سيق ذكره، ص 211.

<sup>5</sup> - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، د. ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2022، ص 37.

\* المرحلة الرابعة:النضجي هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية، وإرشادات المنافسة، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا.<sup>1</sup>

-المرحلة الخامسة:الانحدار أو الرجوع، بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار.

ويمكن اعاده تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما .

أ-إعادة ادخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب-تطوير خدمات جديدة.<sup>2</sup>

للمؤسسة الخدماتية مجموعة من المراحل تبدأ من مرحلة التأمين الى مرحله الأخيرة مرحلة الانحدار ففي المرحلة الأولى المؤسسة الأصل تبدأ بالبناء محاولة منها لإيجاد والبحث عن حاجات جديدة لتلبيتها أما المرحلة الثانية التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع هدف المؤسسة هنا يكمن في إعادة وانتاج الخدمة الأصلية للمؤسسة مع زيادة المردودية تلمها المرحلة الثالثة النمو يكون سريعا يساعد المؤسسة الخدماتية في توسيع مساحتها ونشاطها وذلك استنادا على وسائل الإعلام والاتصال للحصول على كافة التراب الوطني. تأتي بعدها المرحلة الرابعة النضج استقرار نشاط المؤسسة الخدماتية وتوقف نموها لوجود عدة صعوبات ناف منها المنافسة القوية وصعوبة وجود عملاء جدد وعدم إنشاء مؤسسات جديدة، واخيرا المرحلة الخامسة الانحدار او الرجوع هنا المؤسسة الخدماتية يمكن أن يتراجع نشاطها فتسعى الى تجديده.

المطلب الثالث:خصائص المؤسسة الخدماتية:

أن المؤسسة الخدماتية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر منها ما يلي:

\* استعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدماتية تقوم بإعطاء فرص لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تعتمدها والاستفادة منها، لذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة، في متناول زبائنها حتى يتنسق لهم الاستفادة منه.

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير قسم علوم جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، ص 6-7.

<sup>2</sup> - فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 08.



\* صيانة الخدمات أن مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات، لا يتوقف في تأجير وكراء الخدمات، بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة مثلا تصليح الأجهزة.

\* تقديم النصائح حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية او بعض من اعضاءها بتقديم نصائح متابعينا ومتنوعه لصالح الزبون.<sup>1</sup>

\* كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحية والمراقبة الدقيقة لبنائها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها بسبب الطبيعة غير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج الى عملية الإقناع أكثر من غيرها.<sup>2</sup>

\* تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع كما أن الميزة التنافسية في تلك المؤسسات تعتمد على عوامل ثلاث وهي:

- مستوى الجودة الشاملة للخدمات.

- دراسة التمييز الأفراد العاملين في المؤسسة.

- تكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.<sup>3</sup>

**المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية:**

كغيرها من المؤسسات الاخرى تحتاج إدارتها لوجود هيكل تنظيمي.

حيث ان لها عدة أنماط أكثر بروزا من غيرها ومن بينها نمطين أساسيين هما:

الهيكل التنظيمي المفلطح: يندرج هذا النمط ضمن أحد أنماط الهيكل الهرمي إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية، محدودة للغاية، يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الإطارات المتخصصة متجانسة يكون فيه نطاق الإدارة واسعا، بحيث تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الجماعة على مدى قوة روح عمل الفريق الجماعي.

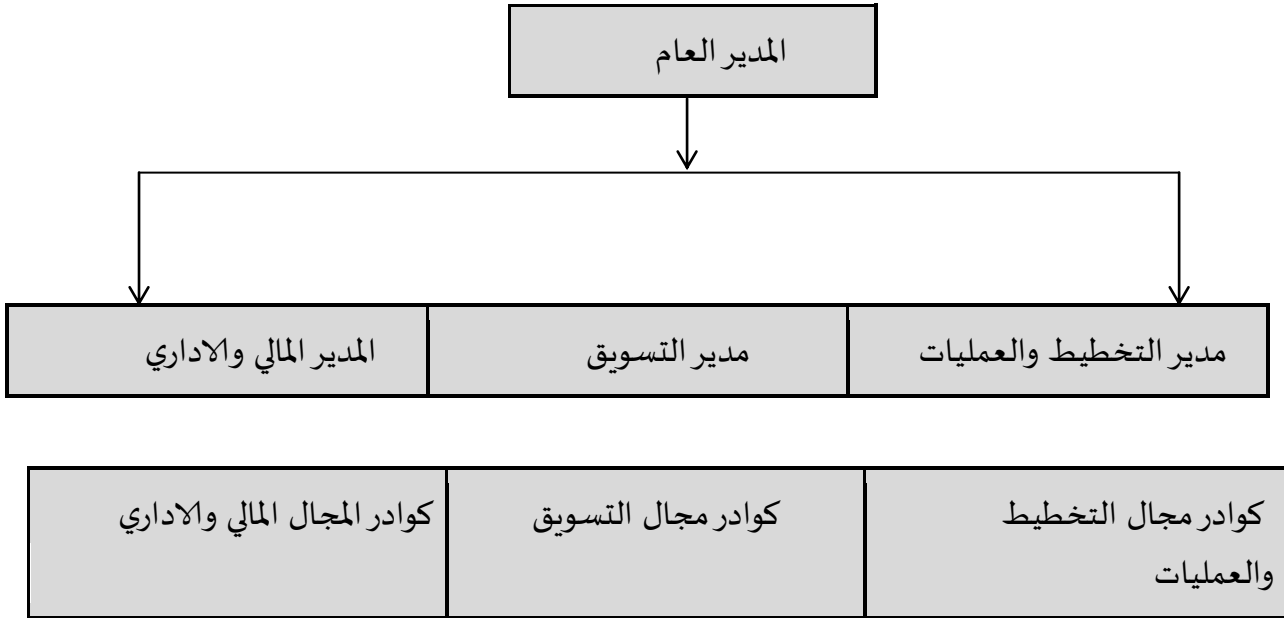
يتميز هذا النشاط الهيكلي بقصر خطوط السلطة وسهولة الاتصالات الأفق، ومن ثم تدفق العالي للمعلومات والبنائيات بين فروع الهيكل التنظيمي بما يضمن لها تحقيق السرعة في عملية اتخاذ القرار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عزوز وافية ، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقارنة نظرية، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، مع، ع/ 27، الجزائر 2015، ص 07.

<sup>2</sup> - سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنظمة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات مرجع سابق، ص 37 38.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، بشير العلق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، د. ط، 2013، ص 58.

<sup>4</sup> - عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقارنة نظرية، مرجع سابق، ص 8.



### الشكل رقم (03) يمثل النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمية.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية. تحتاج المؤسسات الخدمية الى هيكل تنظيمي يسيرها حيث ان لها نمطين من بين عدة أنماط أساسيين ألا وهما:

#### الهيكل التنظيمي المفلطح:

يندرج ضمن أنماط الهيكل الهرمي عدد مستوياته محدودة غير يكون فيه نطاق أو مجال الإدارة واسعاً معتمدين على قوة روح العمل الجماعي. أما بالنسبة للنمط في نهاية المصفوفة فهو عكس الأول يندرج ضمن الهيكل الهرمي يكون متعدد المستويات أكثر استخداماً في المؤسسات الخدمية من غيره.

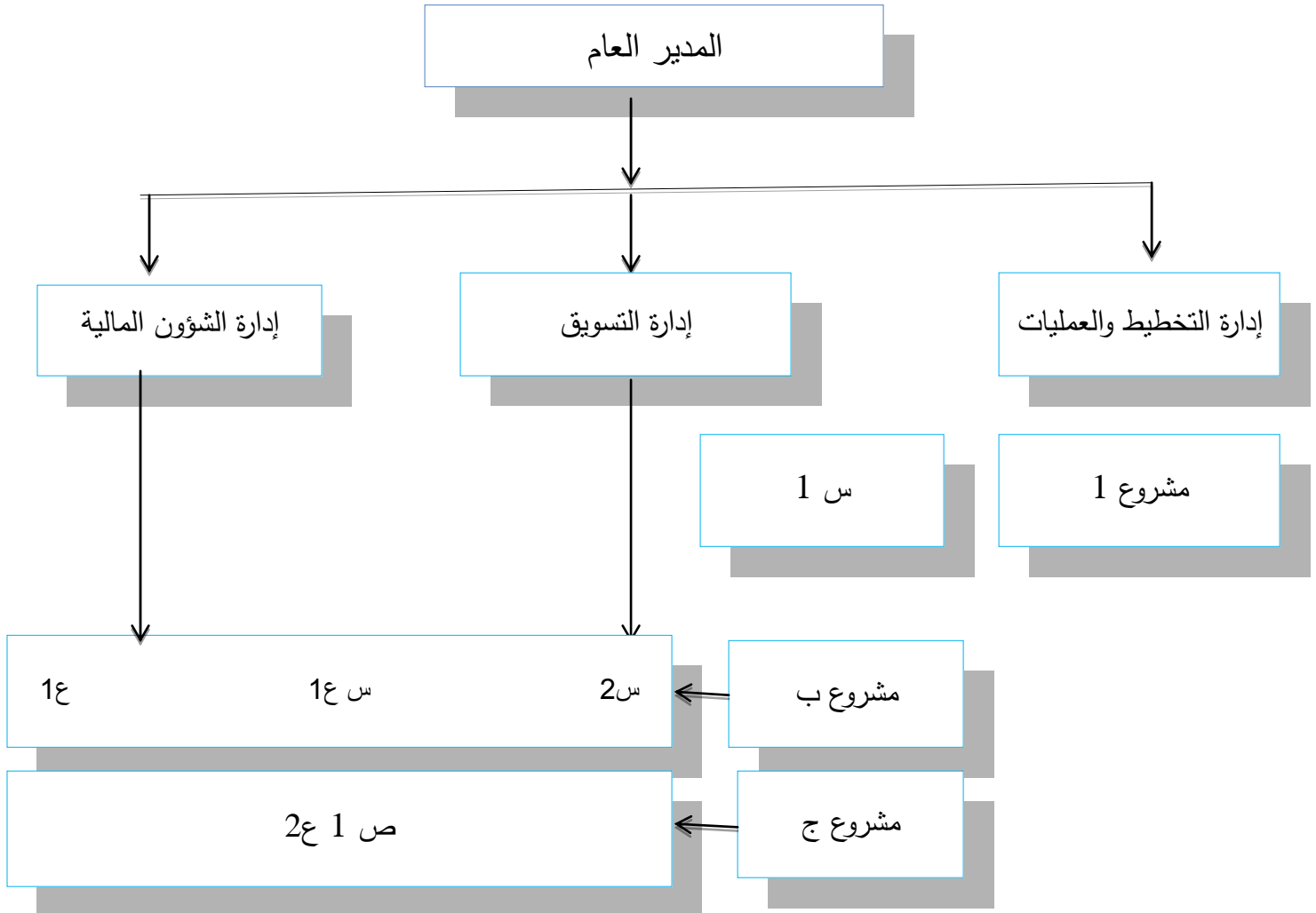
#### 2- نمط هيكل المصفوفة:

لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي متعدد مستويات كما يتميز عن الهيكل المفلطح من حيث، فهو يتضمن عدة هياكل إضافية مبني على فكرة أن كل المجموعات المؤقتة محدد الهدف الزمني، إذا يمكن القول بأن لكل فرد في التنظيم دورين رئيسي:

- دور مؤقت كأخذ أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه بحسن الانتهاء من إنجازه.

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.

- انتشار استخدام هذا النمط في الكثير من المؤسسات الخدمية وبصفه عامه في مؤسسات الخدمات البصرية ومن الرحلات ومؤسسات الخدمات الاستشارية وغيرها التي تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها<sup>1</sup>



الشكل رقم (04): يوضع نمط هيكل المصفوفة

#### المطلب الخامس: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية:

يرجع ظهور مفهوم التسويق إلى 500 السنوات الماضية فهو من المفاهيم الحديثة نسبيا حيث تغير موقعه داخل المؤسسة فلما يعد مجرد وظيفة كباقي الوظائف الأخرى في المؤسسة بل أصبح منسق إدارة الأعمال بين الموظفين العملاء إلا أن تطبيق ذاكرة التسويق داخل تطلع الخدمات فيلا المتأخرة حيث احتل المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية المنتجة للسلع الصناعية وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

<sup>1</sup> - سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجية، مرجع سابق، ص، 71 72 73.

- عدم اتفاقهم على تعريف واحد للخدمة.
- عدم تأييد رجال الإدارة للمفاهيم التسويقية لقطاع الخدمات.
- انعدام وجود كتابات لتبيان.
- وقوع خلط في المفاهيم التطبيقية للخدمات.<sup>1</sup>

#### المطلب السادس: الصعوبات التي تواجهها المؤسسة الخدمائية:

يواجه قطاع المؤسسات الخدمائية العديد من الصعوبات، ضمن جهة الطبيعة الخدمائية لهذا القطاع تجعله يتعرض لعراقيل لاستردادها تسويق المنتجات المادية ومن جهة اخرى الطبيعية العمومية ومن هنا فإن الصعوبات عرض وتسويق الخدمات في المؤسسات الخدمية ناجمة عن عدة أسباب هي:

- انعدام القدرة على تخزين الخدمة وبالتالي تعرضها للفساد في حالة عدم استخدامها أو بيعها.
  - القابلية للتلف الناتجة من استحالة القدرة على تخزين الخدمة وبالتالي تعرضها للفساد.
  - عدم الملموسية، تأتي من الخدمات غير قابلة للتخزين بسبب صفاتها غير المادية تنتج وتباع وتستهلك في آن واحد.
  - عدم الانفصالية، من الخدمة غير قابلة للانفصال عن من يقدمها تجعل زمان ومكان إنتاجها واستهلاكها.<sup>2</sup>
- يواجه قطاع المؤسسات العديد من العراقيل المتمثل في عرض وتسويق الخدمات في المؤسسات الخدمية الناجمة اقدم قدرة على تخزين الخدمة ما يعرضها للفساد، وكذا قابليتها للتلف، كما أنها غير قابلة للانفصال عن ما يقدمها .

<sup>1</sup> - جميلة ميدوني : تسويق خدمات، مذكرة ماجستير، تخصص لتسويق قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص 21.

<sup>2</sup> عبد القادر براينيس ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد 07، ص 256، 20 257.

يمكننا ادراج النتائج النظرية في مجموعة من النقاط المتمثلة في :

- التسويق يساعد على خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة مع خلق فرص التوظيف.
- للتسويق اهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع والمنظمة والمستهلك من حيث رفع المستوى المعيشي وتحقيق اهداف المنظمة واشباع حاجات ورغبات المستهلك.
- للتسويق مجموعة من الوظائف وأهمها توصيل السلعة الى السوق .لأشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الربح العادل يتم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي ألا وهي المنتج، السعر، المكان "التوزيع"، الترويج.
- الاتصال التسويقي عبارة عن مفهوم يتكون من شقين هما الاتصال والتسويق .
- الاتصال التسويقي ذو اتجاهين حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور الى المنظمة ( المعلومات مرتدة).
- من اهم ادوات الاتصال التسويقي نجد الاعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الاتصال الرقمي، العلاقات العامة.
- يؤدي الاتصال التسويقي دورا هاما بالنسبة للمؤسسات والمجتمع من حيث زيادة المبيعات وتبادل المعلومات والافكار بين الأفراد.
- هناك استراتيجيتين اساسيتين للاتصال التسويقي هما استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع .
- تتميز إستراتيجيات الاتصال التسويقي بالمرونة وسرعة انتقال المعلومة وكذلك تطوير الاعمال .
- تعمل الاستراتيجية التسويقية في الحفاظ على مكانة المؤسسة ومركزها التنافسي.
- تحقق إستراتيجيات الاتصال التسويقي كم كبير من عملية الانتاج والمبيعات ورفع في الاداء التنافسي بين المؤسسات.
- لنجاح وتنفيذ استراتيجية تسويقية لابد ان تكون ممكنة ومستجيبة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نلخص أن استراتيجيات الاتصال التسويقي لها أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية، وهذا من خلال تحقيق أهداف المؤسسة وإرضائها لجمهورها والحفاظ على موقعها في السوق ولأن هذه الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسين وكذلك كسب جماهير جديدة من جهات مختلفة وبها تتحقق معادلة نجاح المؤسسات الخدمية.





## الفصل الثالث

تمهيد :

بعد إكمال الدراسة النظرية حول موضوع استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية الذي تطرقنا فيه للعديد من المفاهيم والمهام والأسس العامة والخاصة، لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر-تبسة- لكونها أهم الشركات المختصة في مجال الانترنت والهاتف النقال فهي من المؤسسات التجارية البارزة في الجزائر.

سوف نرى أهم ما جاء في هذا الفصل من خلال:

- الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-.
- تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر-تبسة-.
- نشأة اتصالات الجزائر.
- تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر.
- الإطار القانوني.
- البطاقة التقنية.
- هياكل مؤسسة إتصالات الجزائر-تبسة-.
- فروع اتصالات الجزائر.
- الأهداف العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر.
- مهام مؤسسة إتصالات الجزائر.
- الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-.

### أولاً: الإطار العام لمؤسسة إتصالات الجزائر

#### تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر:

مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وهي تنشيط على المستوى الوطني ويقدر رأس مالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005، عدد العمال لاتصالات الجزائر تبسة 254 من بينهم 78 إناث في<sup>1</sup>

#### 1-نشأة إتصالات الجزائر.

شرعت الجزائر في إصلاحاتها على طابع البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال منذ سنة 1999م، وذلك إستجابة للتغيرات السريعة والمتعلقة في عالم للتكنولوجيا، والتي انتهت بميلاد قانون جديد في شهر أوت 2000م، وقد نص هذا القانون بإحتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكذا الفصل بين نشاطي التنظيم وإستغلال وتسيير الشبكات، ولهذا تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً أهمها يتكفل بتسيير قطاع البريد ونشاطاته والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيتها والمتمثلة في إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر. حيث باشرت إتمام مشوارها في منذ الإستقلال، لكن برؤية مغايرة تماماً لما كانت عليه قبل هنا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في سوق تميزه المنافسة الشرسية، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة.

#### تعريف إتصالات الجزائر:

يمكن تعريف إتصالات الجزائر من خلال ما يلي:

-الإطار القانوني: مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية تنشيط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانوني 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات

#### 3- البطاقة التقنية:

<sup>1</sup>Algérie télécóm tébeesa-22/05/2023 2-ww algerie telecom.de AR/p:presentation 22/05/2023.-

-المقر الاجتماعي الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130.

-رقم السجل التجاري Bo2 0018083.

-التعريف الجنائي: 000216299033049.

-البند الضريبي 1629383821.

-رقم التعريف الاحصائي 0002162906566936.

-موقع الانترنت – www.algerie.telécom.dz.

-شعار المجتمع "دائماً أقرب"<sup>1</sup>

ثانياً: فروع ومهام وأهداف شركة إتصالات الجزائر .

إن ظهور إتصالات الجزائر كمؤسسة إقتصادية عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي مكلفة بتطوير شبكة اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها ف وزارة البريد ودخولها المنافسة وذلك نظراً لأهميتها في سوق الإتصالات الجزائرية، لذلك نحاول فيما يلي التعرف على فروع اتصالات الجزائر والوقوف على أهدافها ومهامها .

### 2\_ فروع إتصالات الجزائر :

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات . فقد تم إنشاء :

\* فرع إتصالات الجزائر موبيليس :

تعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر وأصبح فرعاً مستقبلاً بذاته في أوت 2003 م . يشرف هذا الفرع على تقديم عروض وخدمات مختلفة: إشتراكات 0661، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS، 3G..... إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : أرسلني، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة

<sup>1</sup> -معطيات من المديرية العملية لإتصالات الجزائر بمدينة تبسة.

بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد نافعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساس مفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر، ومازاد ذلك قوة شعارها: أينما كنتم " حيث يغطي هذا الفرع تغطية وطنية للسكان بنسبة 98% وذلك من خلال شبكة تجارية على مستوى الوطن تتمثل في:

\_ أكثر من 120 وكالة تجارية .

\_ أكثر من 60 نقطة بيع غير مباشرة.

\_ أكثر من 5000 محطة تغطية\_ BTS.

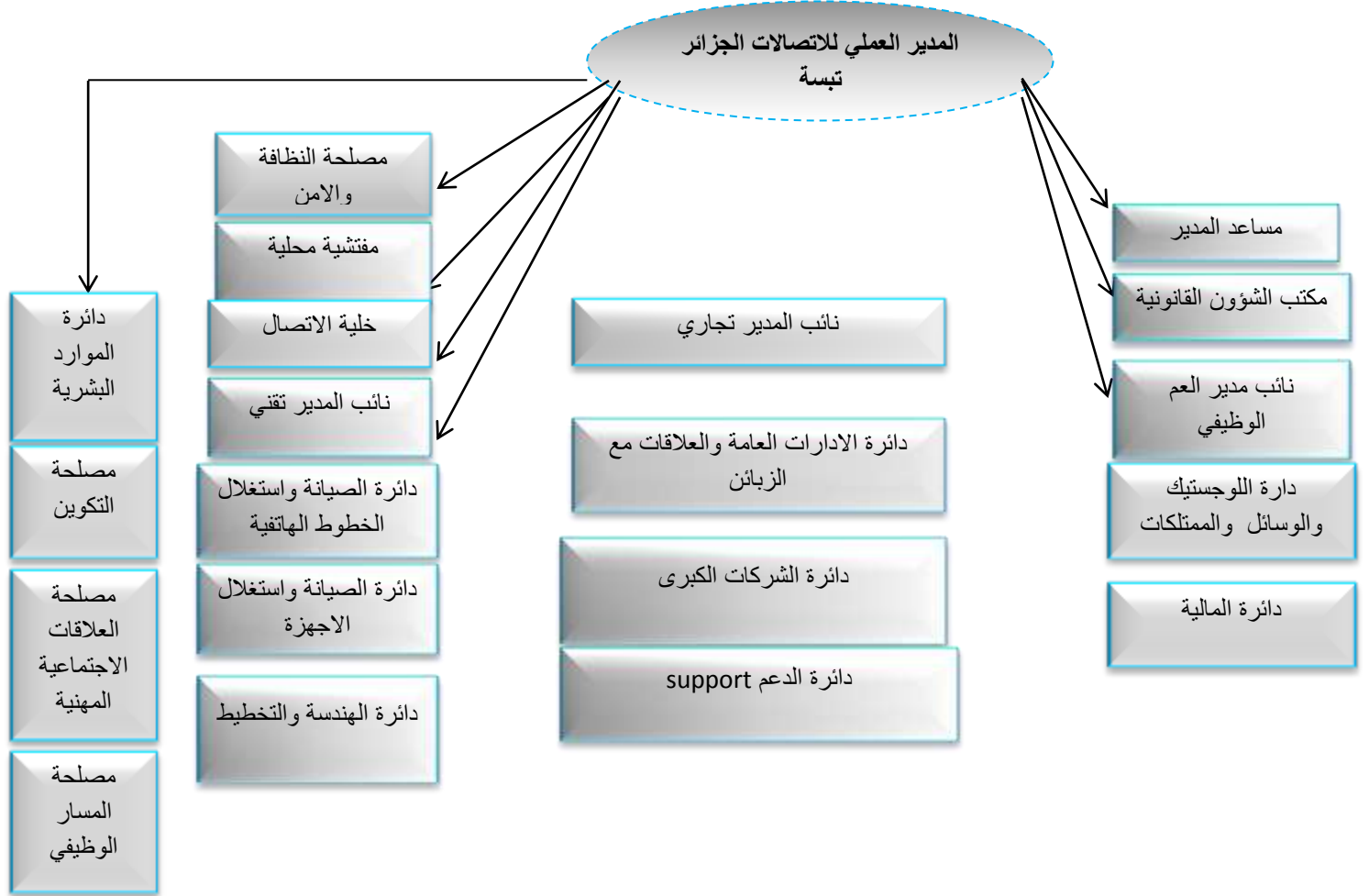
-ارضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر:

تمت دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالتفصيل بغية التعرف على جميع الوظائف الموجودة في مؤسسة إتصالات الجزائر، والهدف من وجود كل وظيفة وتحديد أسباب وجودها والنتائج المتوقعة من قيام العامل بأداء هذه الوظيفة، مع تحديد علاقة كل وظيفة بالوظائف الأخرى ومدى التأثير الذي يحدث للوظائف الأخرى في حالة عدم أداء العامل لمهام هذه الوظيفة.

كما أن لكل وظيفة واجبات أساسية محددة يجب على المؤسسة أن تحددتها بدقة ووضوح للعامل القائم بشغل هذه الوظيفة، كي يتمكن من القيام بأدائها على أحسن ما يرام، حتى يحقق النتائج المتوقعة منها في الزمن المحدد له، بناءً على ذلك سيتم تلخيص الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر على المستوى العملي-تبسة- على النحو التالي:

شكل رقم 01: الهيكل التنظيمي الخاص بمديرية اتصالات الجزائر-تبسة-



- مهام شركة اتصالات الجزائر:

إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر ما يلي :

- تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
  - تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي بشبكة الاتصالات.
  - تزويد خدمات اتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

## الاطار التطبيقي

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجنس
%58.73	37	ذكر
%41.26	26	أنثى
%100	63	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تكرارات مفردات العينة البالغ حجمهم إجمالاً 63 مفردة حيث يتضح من خلاله أن 37 مفردة منهم أي بنسبة 58.73٪ كانوا من الذكور العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة- في حين أن 26 مفردة أي بنسبة 41.26٪ كانوا من الإناث العاملات باتصالات الجزائر.

من الملاحظ أن هناك اختلاف بين الذكور والإناث في إتصالات الجزائر-تبسة-وهذا راجع إلى سياسات التوظيف المتبعة قد تؤثر عوامل مثل القيود القانونية أو الثقافة المؤسسية على توزيع الجنس في المؤسسة كالتفضيلات المهنية والقدرات والتعليم وكذلك التحفيز الوظيفية.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجنس
%11.11	07	من 20. 25 سنة
%41.26	26	من 26-35 سنة
%47.61	30	أكثر من 35 سنة
%100	30	المجموع



## الاطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات مفردات العينة البالغ حجمهم إجمالاً 63 مفردة، يتضح أن 30 مفردة من العينة بنسبة 47.61% ينتمون إلى الفئة العمرية أكثر من 35 سنة في حين أن 26 مفردة منهم بنسبة 41.26% ينتمون إلى الفئة العمرية من 26-35 كذلك نجد 7 مفردات منهم بنسبة 11.11% ينتمون إلى الفئة العمرية من 20-25.

وهنا نلاحظ أن الفئة العمرية الثالثة هي التي حازت على أكثر تكرار وهذا راجع لتأثير الخبرة والكفاءة العملية للأشخاص الذين تجاوزوا سن الـ 35 عام على أداء المؤسسة وقدرتها على تلبية احتياجات الموظفين الأكثر خبرة، تليها بعد ذلك الفئة العمرية الثانية وهذا راجع إلى وجود توازن بين العمر والخبرة في المؤسسة، أما الفئة العمرية الأخيرة فقد كانت للفئة العمرية الأولى وهذا راجع لوجود تمثيل للشباب في المؤسسة وتأثير ذلك على الديناميكيات التنظيمية والابتكار وبدل اختلاف الفئات العمرية على وجود التفكير والمعرفة الجديدة التي يمكن تقديمها وقدرة المؤسسة على استيعاب التغيير والابتكار وقد يكون لكل فئة عمرية تأثير مختلف على ثقافة المؤسسة والتواصل بين الموظفين وكذلك فرص تنتج عن اختلاف الفئات العمرية وتوازنها في المؤسسة مثل تحويل المعرفة والتعلم بين الأجيال وتطوير برامج واستراتيجيات كل فئة.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	التوزيع
		المستوى التعليمي
11.11%	07	ثانوي
68.25%	43	جامعي
20.63%	13	دراسات عليا
100%	63	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات مفردات العينة البالغ حجمهم إجمالاً 63 مفردة، يتضح أن 43 مفردة من العينة بنسبة 68.25% لديهم مستوى جامعي، في حين أن 13 مفردة منهم بنسبة 20.63% أصحاب مستوى دراسات عليا، بينما 7 مفردات منهم أي بنسبة 11.11% لديهم مستوى ثانوي.

## الاطار التطبيقي

وهنا نلاحظ أن المستوى التعليمي الثاني اي المستوى الجامعي حاز على أكثر تكرار وهنا يمكن فهم الدور الذي يلعبه التعليم الجامعي في مؤسسة إتصالات الجزائر-تبسة- قد يكون المستوى الجامعي تأثيرات إيجابية على مستوى المعرفة والكفاءة وقدرة الموظفين على تنفيذ المهام المتعلقة بالوظائف ثم يليه مستوى الدراسات العليا وهذا راجع إلى اكتسابهم مهارات وخبرات تعزز قدراتهم في تنفيذ مهام كبيرة في المستوى واخيرا المستوى الثانوي الذي حاز على أقل نسبة ويمكن تحليل هذه النسبة لفهم الأدوار المحتملة التي يقوموا بها حاملي المستوى الثانوي في المؤسسة ومساهماتهم في تنفيذ المهام التنظيمية والإدارية.

ومن هنا نستنتج أنه يمكن للمؤسسة إن تستهدف تعيين أشخاص بمختلف مستويات التعليم لتحقيق توازن وتنوع فريق العمل.

الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل.

التوزيع	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	14	%22.22
من 05-10 سنوات	36	%57.14
من 10-15 سنة	13	%20.63
المجموع	63	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات مفردات العينة البالغ حجمهم 63 مفردة، يتضح أن 36 مفردة من العينة بنسبة 57.14٪، الأقدمية في العمل من 5-10 سنوات، في حين أن 14 مفردة منهم بنسبة 22.22٪ الأقدمية في العمل أقل من 5 سنوات، واخير نجد أن 13 مفردة منهم بنسبة 20.63٪ الأقدمية في العمل أكثر من 20 سنة.

من الملاحظ هنا أن أغلبية مفردات العينة الذين لديهم أقدمية عمل من 5 إلى 10 سنوات سنة حازت على أكبر نسبة وهذا راجع إلى وجود أهمية للخبرة والاستقرار في المؤسسة وقد يشير هذا إلى تواجد فريق عمل ذو خبرة وقدرات تراكمية تعزز أداء المهام وتساهم في إستقرار ونجاح المؤسسة أما بالنسبة للفئة الثانية فقد كانت للفئة أقل من 5 سنوات وهذا يشير إلى وجود تدفق للموظفين

## الاطار التطبيقي

الجدد ويشير هذا إلى اهتمام المؤسسة بتوظيف الكفاءات الجديدة وتوفير فرص عمل للشباب المبتدئين، أما بالنسبة للفئة الأخيرة وهي لفئة أكثر من 10 سنوات فهذا يدل على وجود فريق عمل مستقر ومحافظ على المعرفة المؤسسية ويساهم في الاستدامة وتطور المؤسسة على المدى الطويل.

الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المنصب.

النسبة	التكرار	التوزيع طبيعة المنصب
33.33%	21	إطار سامي
6.34%	04	متريص
60.31%	38	موظف
100%	63	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات مفردات العينة البالغ حجمهم إجمالاً 63 مفردة، يتضح أن 38 مفردة من العينة بنسبة 60.31% طبيعة المنصب موظف، في حين أن 21 مفردة منهم بنسبة 33.33% طبيعة المنصب إطار سامي، كذلك نجد أن 04 مفردات من العينة بنسبة 6.34% طبيعة المنصب متريص .

نلاحظ هنا بأن منصب الموظف متحصل على أكبر عدد من التكرارات بنسبة 60.31% وهنا يمكن فهم توزيع الموظفين في المؤسسة ودورهم في الأداء اليومي للمهام المحددة وقد يكون لهذه الفئة دور محدد ومهام محددة في تنفيذ الأعمال الروتينية والمساهمة في سير العمل العام للمؤسسة أما النسبة الثانية فقد كانت لمنصب اطار سامي بنسبة 33.33% وهذا يدل على وجود القيادة والمسؤولة في المؤسسة قد يكون لهؤلاء الاشخاص صادر في صنع القرارات الاستراتيجية وتوجيه المؤسسة وتحقيق أهدافها العامة وأخيراً فقد كانت أقل نسبة لمنصب المتريص بنسبة ضئيلة جدا 6.34% وهذا راجع إلى وجود برامج تدريب وتطوير داخل المؤسسة لدعم وتنمية الكفاءات الجديدة

قد يكون لهؤلاء المترشحين دور في تعلم المهارات واكتساب الخبرات اللازمة قبل أن يتم تعيينهم بشكل كامل

المحور الاول: أهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية.

الجدول رقم (06): يوضح الأسس التي تبني عليها الاستراتيجية الاتصالية

البدائل	التكرار	النسبة
السوق	43	%43
الموارد	23	%23
المنافسين	29	%29
المجموع	100	%100

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح الأسس التي تبني عليها الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الخدمائية أن أفراد العينة الذين يرون أن السوق من أهم الأسس التي تبني عليه الاستراتيجية الاتصالية قدرت بنسبة(.....) ثم أفراد العينة الذين قالوا إن المنافسين قدرت بنسبة(.....) أما بنسبة لأفراد العينة الذين قالوا إنها الموارد قدرت بنسبة(.....) الذين يرون أنها توجد اساسيات أخرى قدرت بنسبة(.....).

وهنا نرى بأنهم يعتبرون فهم السوق واحتياجات المستهلكين هو عنصر أساسي لنجاح الاستراتيجية الاتصالية وهذا راجع إلى أن المؤسسة تستخدم هذه المعلومات لتحديد رسالتها التسويقية وتوجيه جهودها في استهداف الجمهور المناسب وتلبية احتياجاتهم وهذا ما أشرنا إليه في تعريف كوتلر الاستراتيجية التسويقية حيث اعتبر الاستراتيجية هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق، أما النسبة التي تليها فهي تهتم بمراقبة وتحليل استراتيجيات المنافسين والتفوق عليهم في تسويق المنتجات والخدمات ويمكن للمؤسسة استغلال هذه المعلومات لتحديد ميزات تنافسية فريدة وتصميم رسائل تسويقية تبرز قوتها للمنافسين وهذا ما تم الإشارة إليه في الجانب النظري في عنصر أهمية الاستراتيجية التسويقية وهي أنها تتكيف مع ظروف المنافسة التي تفرضها البيئة<sup>1</sup>، وثالثا

<sup>1</sup> -عبد الرحمان سهام، فارس فضيل: الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة سوناطراك، مرجع سبق ذكره، ص815.

## الاطار التطبيقي

الموارد يمكن أن تكون موارد مالية، بشرية وتكنولوجية جميعها عوامل حاسمة في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية وهناك كذلك نسبة ضئيلة تقدر ب 5٪ من أفراد العينة ترى أن هناك أساسيات أخرى غير المذكورة يتم بناء الاستراتيجية الاتصالية على أساسها.

الجدول رقم (7): يوضح مساعدة استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية.

البدائل	التكرار	النسبة
توزيع الخدمات	23	15.75%
زيادة المبيعات	54	36.98%
جذب الزبائن	50	34.24%
سيرورة العمل	19	13.01%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (7) نجد مساعدة استراتيجيات الاتصال التسويقي المؤسسة الخدمائية على زيادة المبيعات بنسبة 36.98٪ ثم تليها جذب الزبائن بنسبة 34.24٪ تأتي بعدها توزيع الخدمات ب 15.75٪ ثم تليها سيرورة العمل بأقل نسبة تقدر ب 13.01٪.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تساعد على زيادة المبيعات وجذب الزبائن بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى تحسين أداء المؤسسة وتعزيز نمو العملات التجارية أما ثانيا فهذه الاستراتيجيات الاتصالية تساعد على توزيع الخدمات للجمهور بشكل فعال ولسل وهذا يعني ان اهداف المؤسسة ربحية وهذا ما تطرقنا له في الجانب النظري في اهداف الاستراتيجية التسويقية، وأخيرا يشير البعض من فراد العينة ان هذه الاستراتيجيات تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر على سيرورة عملها، ومن هنا نستنتج أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تساعد المؤسسة الخدمائية على زيادة المبيعات وجذب الزبائن وهذا ما يتوافق مع احتياجات العملاء ومتطلبات السوق وكذلك عمليات التوزيع وسيرورة العمل لتحقيق تحسينات فعالة.

الجدول رقم (8): يوضح اطلاع الجمهور الخارجي على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

## الاطار التطبيقي

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	49	77.77%
أحياناً	14	22.22%
نادراً	0	0%
المجموع	63	100%

يوضح الجدول أعلاه الخاص باطلاع الجمهور الخارجي على الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة الخدمائية نلاحظ أن معظم أفراد العينة يلاحظون أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تساعد الجمهور في الاطلاع على الخدمات المقدمة له "دائماً" وقد قدرت نسبتها بـ 77.77٪ ثم الافراد الذين قالوا أنها تساعده "أحياناً" فقد بلغت نسبتهم 22.22٪ اما الفئة الأخيرة والتي ترى بأنها "نادراً" ما تساعدهم فقد بلغت نسبتها 0٪.

يتضح أن استراتيجيات الاتصال التسويقي لاتصالات الجزائر تحقق نجاحا جيدا في إيصال رسائلها وزيادة وعي الجمهور بالخدمات المقدمة له، النسبة العالية لأفراد العينة الذين يرون انها تساعدهم بصفة دائمة تشير إلى فعالية استراتيجيات الاتصال في إيصال بشكل مناسب ومع ذلك فإن هناك فرصة لتحسين تأثير هذه الاستراتيجيات لزيادة فعاليتها وكذلك معرفة مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- للأسباب التي تؤدي إلى عدم استفادة الفئة الصغيرة من الجمهور بشكل كامل من هذه الاستراتيجيات واتخاذ الاجراءات لتحسين الاداء في هذا الجانب.

الجدول رقم(9): يوضح تحقيق اهداف المؤسسة الخدمائية من خلال استراتيجيات الاتصال التسويقي.

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	47	%74.60
نادراً	04	%6.34
أحياناً	12	%19.04
المجموع	63	%100

تفسر معطيات الجدول رقم(9): بأن العينة التي تحقق أهداف المؤسسة من خلال الاستراتيجيات "دائماً" قدرت بنسبة 74.60٪ في حين أن الأفراد الذين قالوا أنها تحقق أهداف المؤسسة "أحياناً" فقط فقد قدرت بـ 19.04٪، أما النسبة الأصغر والذين قالوا انها "نادراً" ما تحقق هذه الاستراتيجيات أهداف المؤسسة فقد بلغت 6.34٪.

من خلال الجدول يتضح لنا أن الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة- تحقق اهداف المؤسسة بصفة دائمة وهذا يعكس نجاح استراتيجيات الاتصال التسويقي في تلبية توقعات واحتياجات العملاء وتعزيز نتائج الأعمال وهذا ما اشرنا له في الجانب النظري حيث ان الاستراتيجية التسويقية "وسيلة لتحقيق اهداف الخطة التسويقية"<sup>1</sup> ، تلمها تحقيق اهداف المؤسسة أحياناً وقد يرجع هذا إلى أن بعض الاحيان قد يكون هناك عوامل وتحديات تؤثر على قدرة الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية على تحقيق النتائج المطلوبة بشكل تام ودائم في حين أن هناك من يرى انها نادرا ما تحقق اهداف المؤسسة يمكن أن يكون هذا نتيجة لعوامل اخرى كعدم فهم العملاء للرسائل التسويقية أو عدم فاعلية الاستراتيجيات المستخدمة. ومن هنا نستنتج أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تحقق أهداف المؤسسة بشكل كبير وإيجابي ولكنها قد تواجه أحياناً بعض المشاكل التي تزعزع سيرها وعملها في تحقيق أهدافها فعليها تداركها ووضع إستراتيجيات أخرى لتجاوزها.

<sup>1</sup> - ملين علوطي، صليحة خنوش: واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص12.



الجدول رقم(10): يوضح تبني المؤسسة الخدمائية الاستراتيجية واضحة يساعدها على المحافظة على موقعها في السوق.

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	44	69.84%
نادراً	02	3.17%
أحياناً	17	26.98%
المجموع	63	100%

من خلال الجدول أعلاه نرى بأن بناء مؤسسة اتصالات الجزائر لاستراتيجية اتصالية واضحة يساعدها في المحافظة على موقعها في السوق "دائماً" بنسبة كبيرة تقدر بـ 69.84% في حين أن هناك من يرى من المبحوثين بنسبة 26.98% "أحياناً" مما تساعدها في الحفاظ على موقعها في السوق، تليها النسبة الأقل والتي تقدر بـ 3.17% يرون أنها نادراً ما تساعدهم الاستراتيجية في المحافظة على موقع المؤسسة في السوق.

نلاحظ هنا بأن إستراتيجيات الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-تلعاب دورها في المحافظة على موقعها في السوق بصفة دائمة وهذا يشير إلى نجاحها في تعزيز مكانتها في السوق والحفاظ على وجودها ومع ذلك فهناك نسبة من المبحوثين يرون انها أحيانا فقط ما تحافظ الاستراتيجية على موقع المؤسسة في السوق وهذا إن دل على شيء فهو يدل على ان هناك بعض التقلبات في تأثير الاستراتيجية وقد يكون ذلك راجع إلى عوامل خارجية مثل المنافسة الشديدة او التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، اما الفئة الخيرة فهي ترى بان الاستراتيجية التسويقية نادراً ما تساعد المؤسسة في الحفاظ على موقعها ويمكن تفسير هذا بأن هناك عوامل قوية تؤثر سلباً على فاعلية الاستراتيجية بشكل عام.

ومن هنا نستنتج بأن تبني المؤسسة الخدمائية لاستراتيجية اتصالية واضحة تحقق نتائج ايجابية في المحافظة على موقعها في السوق ولكنها قد تواجه تحديات من حين لآخر ولهذا ينبغي على المؤسسة مراقبة وتقييم الاستراتيجية بانتظام للتكيف مع التغيرات في السوق لضمان استمرار نجاحها وتعزيز تنافسيتها.

الجدول رقم (11): يبين أن وجود استراتيجية واضحة تساعد المؤسسة في التعرف على البيئة التنافسية لها.

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	45	71.42%
نادراً	03	4.76%
أحياناً	15	23.80%
المجموع	63	100%

يوضح الجدول الموضح أعلاه بأن وجود استراتيجية واضحة يساعد المؤسسة في التعرف على البيئة التنافسية لها "دائماً" بنسبة 71.42% في حين ترى الفئة الثانية من المبحوثين بانها تساعد "أحياناً" بنسبة 23.80% وعلى غرار ذلك تأتي الفئة الاصغر التي ترى بانها "نادراً" ما تساعد في التعرف على البيئة التنافسية للمؤسسة بنسبة 4.76%.

نلاحظ ان وجود استراتيجية واضحة يساعدها في التعرف على البيئة التنافسية بشكل دائم وهذا يدل على ان المؤسسة لديها رؤية واضحة للعوامل الخارجية التي تؤثر على أدائها ومكانتها في السوق، وهذا ما ذكرناه أشرنا إليه في الجانب النظري في كتاب "احمد مويزة" الذي يرى "أن تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة من أجل تحديد الميزة التنافسية التي يمكن للمؤسسة التركيز عليها"<sup>1</sup>، ومن جهة اخرى فهناك من يرى بان الإستراتيجية تساعد أحياناً فقط في التعرف على البيئة التنافسية ويمكن ان يرتبط ذلك بعوامل التغيرات السريعة في السوق او عدم وجود بيانا كافية لاستكشاف البيئة التنافسية بشكل دائم، وهناك كذلك من يرى أن الاستراتيجية نادراً ما تساعد في التعرف على البيئة التنافسية فيمكن أن يكون ناتجا عن عدم فهم كافة العوامل المحيطة بالمؤسسة او عدم وجود عمليات محددة لتقييم ومراقبة البيئة التنافسية بشكل منتظم. وبشكل عام يعتبر وجود استراتيجية واضحة للمؤسسة يساعدها في التعرف على البيئة التنافسية أمراً ايجابياً، حيث يمكن للمؤسسة استخدام هذه المعلومات لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة وتحسين ادائها في السوق وعلى المؤسسة النظر في الجوانب التي تحظى بتقدير أقل والعمل على تحسينها من خلال

<sup>1</sup> - احمد بن مويزة: إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، مرجع سابق، ص16.

## الاطار التطبيقي

تحسين وضوح الاستراتيجية وتوفير آليات فعالة لتقديم المعلومات اللازمة لفهم البيئة التنافسية وبذلك يمكنها تحسن قدرتها على المنافسة في السوق وتحقيق نتائج افضل

الجدول رقم (12): يوضح مميزات استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة

الخدماتية.

البدائل	التكرار	النسبة
المرونة	28	25.92%
انتقال المعلومة (السرعة)	23	21.29%
توضيح الأهداف	26	24.07%
تطوير الأعمال	31	28.70%
المجموع	108	100%

يوضح الجدول الموضح أعلاه اهم مميزات استراتيجيات الإتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-، إذ أنها تتميز بتطوير الأعمال بدرجة كبيرة وقدرت نسبتها بـ 28.70٪ تليها خاصية المرونة بنسبة 24.07٪ ثم خاصية توضيح الاهداف بنسبة 24.07٪ تأتي بعدها وأخيرا ميزة انتقال المعلومة(السرعة) بنسبة بلغت 21.29٪.

يظهر لنا الجدول ترتيب عنصر "تطوير الاعمال" أولا وهذا يعني أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تلعب دوراً هاماً في تعزيز نمو المؤسسة وتطويرها وقد تتضمن هذا الاستراتيجية إجراءات تسويقية متنوعة لاستهداف واستقطاب العملاء الجدد والحفاظ على العاملين الحاليين، وثانياً "المرونة" وهذا راجع الى قدرة المؤسسة على التكيف والتعامل مع متغيرات وتحديات السوق وهي تمكن المؤسسة من اتخاذ القرارات السريعة والمرونة في تعديل استراتيجيات الاتصال لمواكبة التطورات في احتياجات العملاء والمنافسة في السوق وهذا ما أشرنا إليه من خلال ذكر أهداف المرونة في الجانب النظري للدراسة، ثم عنصر "توضيح الأهداف" وهذا يدل على أهمية وجود رؤية واضحة للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال هذه الاستراتيجية وهذا ما ذكرناه في أهداف الاستراتيجية التسويقية وهي "السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف

الخاصة بوحداث الأعمال الاستراتيجي<sup>1</sup>، وأخيرا "انتقال المعلومة (السرعة)"، وتعكس نسبتها أهمية نقل المعلومات بشكل سريع وفعال في استراتيجيات الاتصال التسويقي.

ومن هنا نستنتج ان استراتيجيات الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- تتمتع بعدة مميزات مهمة ومتنوعة.

### المحور الثاني: أهم الاستراتيجيات في المؤسسات الخدمائية.

الجدول رقم 13: يوضح اعتماد المؤسسة في سيرورة عملها.

البدائل	التكرار	النسبة
استراتيجية الدفع	19	14.96%
استراتيجية الجذب	52	40.94%
إدارة السمعة	28	22.04%
تسويق المحتوى	28	22.04%
المجموع	127	100%

من خلال الجدول رقم (13) نرى أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر في سيرورة عملها مثل استراتيجية الدفع، استراتيجية الجذب، إدارة السمعة، تسويق المحتوى، حيث أنها تعتمد على استراتيجية الجذب في سيرورة عملها بأعلى درجة بنسبة 40.94% ثم تليها إدارة السمعة وتسويق المحتوى في معدل متساوي بنسبة 22.04% في حينها تأتي استراتيجية الدفع بنسبة 14.96%.

من خلال الجدول نلاحظ أن استراتيجية الجذب تتصدر القائمة وهذا يشير إلى أن المؤسسة تولي إهتماماً كبيراً لجذب العملاء و استقطابهم من خلال تقديم عروض وخدمات مغرية وهذه الاستراتيجية تم التعرض لها في الجانب النظري والتي تعتبر ..... أما إدارة السمعة فهي تحتل المرتبة الثانية وهذه الاستراتيجية تهتم بإدارة وتعزيز سمعتها لمؤسسة وصورتها في السوق وهذا ما ذكره لمن

<sup>1</sup> - لمن علوطي، صليحة خنوش: واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص12.

علوطي في مجلته وصليحة خنوش بعنوان واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، أن تحديد السعر، الجودة والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك والمؤسسة، وقد تقوم المؤسسة بالتركيز على تقديم خدمات عالية الجودة للحفاظ على سمعتها وجذب المزيد من العملاء وفي المرتبة الثالثة تأتي الإستراتيجية "تسويق المحتوى" وهذا راجع إلى أن المؤسسة تولي اهتماماً لافتاً لتسويق محتوى قيم للجمهور وقد تستخدم المؤسسة استراتيجية تسويق المحتوى فعال وجذاب عبر قنوات الاتصال المختلفة وأخيراً استراتيجية الدفع والتي تم ذكرها في عنصر أنواع الإستراتيجية التسويقية ويدل هذا على أن المؤسسة تعتمد بعرض الجهود على إستراتيجية الدفع لزيادة الإيرادات وتعزيز البيع المباشر.

الجدول رقم (14): يوضح استخدام المؤسسة الخدمية لاستراتيجية تسويق المبيعات.

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	51	80.95%
نادراً	02	03.17%
أحياناً	10	15.87%
المجموع	63	100%

من خلال الجدول الموضح اعلاه الخاص باستخدام المؤسسة لاستراتيجية تسويق المبيعات أن معظم افراد العينة اجابوا بـ دائماً" ما يتم استخدام هذه الاستراتيجية بنسبة 80.95% ثم تليها نسبة الافراد الذين اجابوا بـ "أحياناً" فقد بلغت نسبتهم 15.87% تأتي بعدها الفئة الضئيلة التي ترى بانها مؤسسة اتصالات الجزائر "نادراً" ما يتم استخدام هذه الاستراتيجية وقدرت نسبتهم بـ 3.17%.

نلاحظ أن استراتيجية تسويق المبيعات تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر-تيسة- بشكل دائم وهذا راجع إلى أن هذه المؤسسة مؤسسة تجارية وتستخدم هذه الاستراتيجية بشكل مستمر لتعزيز المبيعات وتحقيق النجاح في السوق وهذا ما ذكرناه في الجانب النظري حيث ان " أهداف النمو يعبر عنها برقم المبيعات والحصة السوقية....."<sup>1</sup>، ويعتقد أن هذه الاستراتيجية توفر نتائج ملموسة وتؤدي إلى زيادة الإيرادات، اما بالنسبة للفئة الثانية والتي ترى بان المؤسسة تستخدم هذه

<sup>1</sup> - عبد الرحمان سيهام، فارس فوضيل: الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة سوناطراك في ظل العولمة، مرجع سابق، ص815.

## الاطار التطبيقي

الاستراتيجية في بعض الأحيان فقط فيمكن ان يكون هذا راجع الى ان المؤسسة تستخدمها للتعامل مع حالات خاصة او لتعزيز المبيعات في فترات زمنية معينة ومحددة، قد يشمل ذلك تخفيضات مؤقتة او حملات ترويجية تستهدف فئة معينة من العملاء او مناسبات خاصة، اما بالنسبة للأفراد الذين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر نادرا ما تستخدم استراتيجية تسويق المبيعات فهذا يشير إلى أنها ليست جزءا من إستراتيجيات المؤسسة. أي ان لديها بدائل اخرى تعتمد عليها في التسويق كالتسويق الإلكتروني

الجدول رقم(15) يوضح استخدام المؤسسة الخدماتية للإعلان.

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	51	%80.95
نادراً	03	%04.76
أحياناً	09	%14.28
المجموع	63	%100

من خلال الجدول الموضح أعلاه نرى أن النسبة الأكبر لاستخدام المؤسسة الخدماتية للإعلان كانت اجابتهم بـ "دائماً" ، حيث قدرت حيث قدرت بنسبة بـ%80.95 ثم تليها نسبة استخدام الاعلان "أحياناً" حيث قدرت بـ %14.28 اما النسبة الاخيرة فقد قدرت بـ %4.76 وكانت لأصحاب إجابة أن المؤسسة "نادراً" ما تستخدم الإعلان.

لاحظنا من خلال الجدول أن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-تستخدم استراتيجية الإعلان بصفة دائمة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للإعلان كأداة تسويقية رئيسية وتعتمد عليها بشكل مستمر للتواصل مع الجمهور وتعزيز وجودها في السوق اما الفئة التي ترى بأنها تستخدم الإعلان احيانا فقط فهي نسبة ضئيلة ويمكن ان يدل هذا على أن المؤسسة تستخدم الإعلان بشكل منتظم ولكن ليس بشكل مستمر كما هو الحال في الفئة السابقة وتشير النسبة الاصغر من الأفراد في العينة يرون أن المؤسسة تستخدمه نادرا اي أنه ليس استراتيجية رئيسية للمؤسسة ولا يتم استخدامه بشكل مكثف. وبشكل عام يتضح من الجدول أن استراتيجية الإعلان

## الاطار التطبيقي

تعتبر جزءا مهما في تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- حيث يتم استخدامها بشك لا مستمر أو على الأقل بشكل منتظم للتواصل مع الجمهور وتعزيز علامتها التجارية.

الجدول رقم(16) : يوضح طرق استخدام المؤسسة للإعلان وتسويق المبيعات.

البدائل	التكرار	النسبة
الخصومات	30	20.52%
حزم الشراء الجذابة	07	6.42%
نشر اللافتات الإعلانية في الأماكن المناسبة	44	40.36%
منح حوافز وجوائز للجمهور المستهدف	28	25.68%
المجموع	109	100%

من خلال الجدول رقم (16) نرى طرق استخدام المؤسسة للإعلان وتسويق المبيعات، حيث انها تعتمد أكثر شيء على طريقة نشر اللافتات الاعلانية في الأماكن المناسبة لها بنسبة قدرت بـ 40.36% تليها طريقة الخصومات بنسبة 27.52% ثم تليها منح حوافز وجوائز للجمهور المستهدف بنسبة 25.68% وأخيرا حزم الشراء الجذابة حيث قدرت بنسبة 6.42%.

نلاحظ أن معظم افراد العينة تنبى طريقة استراتيجية نشر اللافتات الاعلانية في الأماكن العامة المناسبة لها، هذا يشير إلى أن استخدام هذه الطريقة يعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف مع زيادة الوعي بالمؤسسة وخدماتها، أما بالنسبة للفئة التي ترى بان الخصومات هي الطريقة الأكثر استخداماً يمكن ان يكون هذا راجع لك انها تجذب الزبائن وتعزز عمليات البيع والشراء، قد تشمل هذه الخصومات تخفيضات الاسعار أو عروض الشراء ووصولها على خدمات اضافية بأسعار منخفضة، أما بالنسبة للأفراد الذين يرون ان المؤسسة تستخدم طريقة منح الحوافز والجوائز فهذا يمكن لأنها تعتبر وسيلة فعالة للانخراط والولاء للعملاء وتشجيعهم على المشاركة في الانشطة التسويقية، وأخيراً الأفراد الذين يرون أن المؤسسة تستخدم طريقة حزم



## الاطار التطبيقي

الشراء الجذابة هذا لأنها تهدف الى زيادة قيمة الشراء وتشجيع العملاء على اختيار حزمة شراء كاملة .

وهذا ماتم ملاحظته خلال إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-وهذا ما سجلناه في شبكة ملاحظتنا.

الجدول رقم (17): يوضح الوسائل التقليدية التي لا تزال تستخدمها المؤسسة لتطبيق هذه الاستراتيجيات.

البدائل	التكرار	النسبة
الإعلان عبر التلفاز	30	20.52%
الخطاب الترويجي	07	6.42%
العلاقات العامة	44	40.36%
الرسائل النصية	28	25.68%
المجموع	109	100%

يوضح هذا الجدول مجموعة الوسائل التقليدية التي لا تزال تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- لتطبيق هذه الاستراتيجيات نرى اهم وسيلة والتي مازالت المؤسسة تستخدمها هو الاعلان عبر التلفاز حيث قدرت كأعلى نسبة 43.11% تليها العلاقات العامة بنسبة 22.93% في حين وجدنا نسبة الرسائل النصية بلغت 19.26% وأخيرا الخطاب الترويجي وقد بلغت نسبته 14.67%.

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الإعلان عبر التلفاز تحتل المرتبة الأولى كوسيلة اعلانية وهذا يدل على أن التلفزيون لا يزال لديه قوة كبيرة في نقل رسالة المؤسسة والتواصل مع الجمهور المستهدف، وتأتي في المرتبة الثانية العلاقات العامة ويعني هذا أن المؤسسة تولي اهتماما بنشر رسالتها وبناء صورتها العامة من خلال التفاعل مع وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع وهذا ما قد تطرقنا له في الجانب النظري في عنصر ادوات الاتصال التسويقي "حيث يعتبر نشاط اتصالي مخطط له يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل"<sup>1</sup>، ثم تليها الرسائل النصية ويشير ذلك إلى

<sup>1</sup> - اخناق عثمان: دور الاتصال التسويقي في مواجهة أزمات المؤسسة، مرجع سابق، ص74.

## الاطار التطبيقي

استخدام المؤسسة لهذه الوسيلة كطريقة للتواصل المباشر مع العملاء وارسال العروض والاعلانات عن طريق الهواتف المحمولة، واخيرا الخطاب الترويجي وهذا راجع إلى أن المؤسسة تستخدمه كوسيلة لتوجيه رسائل التسويق.ويمكننا القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-تعتمد على مزيج من الوسائل التقليدية في استراتيجياتها الاتصالية التسويقية

الجدول رقم (18): يوضح الوسائل الحديثة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

البدايل	التكرار	النسبة
البريد الإلكتروني	40	32.52%
الإعلان الرقمي	25	20.32%
شكبات التواصل الاجتماعي	49	39.83%
محركات البحث	09	7.31%
المجموع	123	100%

من خلال الجدول الخاص بالوسائل الحديثة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- حيث احتلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بنسبة 39.83٪، يليها البريد الإلكتروني بنسبة 32.52٪ ثم الاعلان الرقمي الذي بلغت نسبته 20.32٪ ثم محركات البحث التي تحصلت على اقل نسبة والتي بلغت 7.31٪.

من الملاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي تأتي في المرحلة الأولى من حيث الاستخدام والتفضيل وهذا يدل على ان المؤسسة تولي اهتماما كبيرا للوجود على منصات التواصل الاجتماعي ك فيسبوك وانستغرام وغيره لأن هذه الشبكات تمنح فرصة للتواصل المباشر مع العملاء ونشر المحتوى الاعلاني وبناء العلاقات القومية مع الجمهور الخارجي، ثم البريد الإلكتروني في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام فهو يعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء يليها الاعلان الرقمي وهذا راجع الى انه يتضمن الإعلانات المعروضة على المواقع والتطبيقات وهي تسمح بتحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق، واخيرا محركات البحث.

ومن هنا نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني إلا أن الاعلام الرقمي ومحركات البحث يستخدمان بشكل أقل.

المحور الثالث: طبيعة الرسائل التي تحملها هذه الاستراتيجيات.

الجدول رقم (19): يوضح اللغة المستخدمة في ايصال الرسائل الاتصالية.

النسبة	التكرار	البدائل
49.12%	56	العربية
50.87%	58	الفرنسية
%.	0	الإنجليزية
%.	0	الكل معاً
100%	114	المجموع

من خلال هذا الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن اللغة الأكثر استخداما في المؤسسة لإيصال الرسائل هي اللغة الفرنسية حيث قدرت نسبتها ب 50.87٪ ثم تليها اللغة العربية بنسبة لا تقل عن سابقتها ب49.12٪ في حين أننا لم نلاحظ اي استخدام للغة الانجليزية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

نلاحظ من خلال الجدول ان اللغة الأكثر استخداما في المؤسسة هي اللغة الفرنسية وهذا يعكس تأثير الثقافة الفرنسية على المؤسسة وعلى السوق الجزائري بشكل عام ثم اللغة العربية وهذا راجع إلى أن المؤسسة تتوجه لتلبية احتياجات الجمهور المتحدث بالعربي والذي لا يتقن اللغة الفرنسية وايصال رسائلها بطريقة فعالة لهذه الفئة ومقابل ذلك وجدنا ان اللغة الإنجليزية لم تظهر كخيار للاستخدام في رسائل الاتصالات. وهذا ما لاحظناه خلال زيارتنا لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- وما سجلناه في شبكة ملاحظتنا.

ونستنتج من خلال هذا ان الاستراتيجية اللغوية لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-هي اللغة الفرنسية والعربية وهم الأكثر شيوعا واستخداما.

الجدول رقم (20): يوضح المحتوى الذي تحمله استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر.

البدائل	التكرار	النسبة
توجيهي	33	%46.47
اختياري	06	%8.45
إقناعي	32	%45.07
المجموع	71	%100

من خلال الجدول رقم (20) الخاص بنوع المحتوى الذي تحمله استراتيجيات الاتصال التسويقي، يتبين لنا أن المحتوى الأكثر اعتمادا هو المحتوى "التوجيهي" حيث بلغت نسبته %46.47/ يلها المحتوى "الإقناعي" الذي قدر بنسبة %45.07/ ثم المحتوى "اختياري" الذي قدرت نسبته ب %8.45/.

لاحظنا من خلال هذا الجدول ان المحتوى التوجيهي يتم استخدامه بنسبة كبيرة وهذا يشير إلى أن المؤسسة تهدف إلى توجيه جمهورها من خلال المحتوى الذي يوفر إرشادات ومعلومات مفيدة حول الخدمات المقدمة له، وقد يشمل ذلك توجيه العملاء في استخدام خدماتها بشكل صحيح أو توجيههم في اتخاذ قرار الشراء، ثم يليه المحتوى الإقناعي وهذا يهدف اقناع الجمهور بمزايا وفوائد الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأخيرا المحتوى الاختياري ويتم استخدامه بنسبة ضئيلة وهذا يهدف أن يكون فيه الجمهور هو من يقرر استهلاك المحتوى أولا.

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-تستخدم مزيجا من المحتويات بغرض تحقيق أهدافها وتحقيق رضا الزبون لأنه ليس على دراية بخصائص الخدمات المقدمة له.

الجدول رقم (21): يوضح الهدف من الرسائل الاتصالية.

البدائل	التكرار	النسبة
الإقناع	36	31.85%
التفاعل	19	16.81%
تحفيز الطلب	43	38.05%
الولاء للعلامة	10	8.84%
التشجيع من تجزية الخدمة	05	4.42%
المجموع	113	100%

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح الهدف من الرسائل الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة -اتضح لنا ان هدفها الاول هو تحفيز الطلب وهذا حسب مفردات عينة الدراسة بنسبة 38.05% يليها الهدف الثاني وهو الاقناع بنسبة 31.85% وثالثا التفاعل وقد بلغت نسبته 16.81% ثم الولاء للعلامة كهدف رابع وقد بلغت نسبته 8.84% واخيرا التشجيع على تجربة المنتج وبلغت نسبته 4.42%.

نلاحظ من خلال الجدول أن تحفيز الطلب يظهر كأهم هدف حيث يركز توجيه الرسائل الاتصالية على تحفيز العملاء لطلب خدمات المؤسسة ويعكس ذلك رغبة المؤسسة في تحفيز الاستجابة وزيادة المبيعات، ثم يأتي الهدف الثاني وهو الإقناع حيث يركز التوجيه الاتصالي على اقناع العملاء بجودة وفوائد خدمات المؤسسة ويعكس ذلك الرغبة في بناء ثقة العملاء وزيادة القناعة بالعلامة التجارية، في حين يظهر هدف التفاعل في المرتبة الثالثة حيث تهدف الرسائل الاتصالية إلى تشجيع التفاعل والمشاركة من جانب العملاء سواء من خلال التعليقات او التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز التواصل الثنائي بين المؤسسة والعملاء، يأتي هدف الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الرابعة حيث يركز التوجيه الاتصالي على تعزيز رغبة العملاء في البقاء مع المؤسسة. والاستثمار في استخدام خدماتها بناءً على تجربتهم الإيجابية والولاء للعلامة التجارية، واخير هدف التشجيع على تجربة الخدمة ويركز على دعم العملاء لتجربة خدمات المؤسسة ويمكن

## الاطار التطبيقي

تحقيق ذلك عن طريق عروض تجريبية مجانية، ضمان رضا العملاء وازهار النتائج الإيجابية لتجارب سابقة.

ومنه نستنتج أن هذه الأهداف عامة تساعد المؤسسة في توجيه جهودها التسويقية وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق اهدافها وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل افضل.

الجدول رقم (22): يوضح مدى وضوح الرسائل الاتصالية للجمهور الخارجي من خلال تعليقاتهم.

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	40	%63.49
نادراً	05	%7.93
أحياناً	18	%28.57
المجموع	63	%100

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مدى وضوح الرسائل الاتصالية للجمهور الخارجي من خلال تعليقاتهم وردود افعالهم اتضح لنا بأن الرسائل واضحة "دائماً" للجمهور الخارجي وقدرت هذه النسبة بـ63.49% تليها نسبة الذين يرون أن الرسائل واضحة "أحياناً" فقط فقد قدرت نسبتهم بـ28.57% ثم الفئة الاخيرة والذين أجابوا بـ "نادراً" ما يتم وضوح الرسائل فقد بلغت نسبتهم 7.93%.

نلاحظ أن جمهوراً كبيراً من الأفراد يجدون الرسائل واضحة بشكل دائم وهذا يعني أن المؤسسة تستخدم استراتيجيات فعالة لنقل المعلومات بوضوح ويسر، لكن هناك فئة ثانية ترى بأن الرسائل غالباً ما تكون واضحة لكن في بعض الأحيان يحتاجون إلى بعض التوضيح أو الشرح الإضافي انا الفئة الأخيرة و الضئيلة تجد أن الرسائل غير واضحة بشكل عام قد يكون هذا راجع لعدة أسباب كاستخدام لغة معقدة أو تقنية غير مفهومة.

الجدول رقم (23): يوضح نسبة فهم الجمهور الخارجي للرسائل الاتصالية من خلال تعليقاتهم.

البدائل	التكرار	النسبة
مستوى كبير	27	%42.85
مستوى متوسط	35	%55.55
مستوى ضئيل	0	%1.58
المجموع	63	%100

من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يبين مستوى فهم الجمهور للرسائل الاتصالية من خلال تعليقاتهم وردود افعالهم اتضح لنا أن نسبة "مستوى متوسط" يرون الرسائل واضحة بنسبة %55.55 ثم تليها أفراد العينة الذين قالو بان بسبة فهم الجمهور الخارجي للرسائل "مستوى كبير" فقد قدرت نسبته بـ %42.85 اما نسبة "مستوى ضئيل فقد قدرت بـ %1.58.

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة من العينة تصنف مستوى فهم الرسالة الاتصالية لدى الجمهور الخارجي بأنها متوسطة وهذا يشير الى وجود تحسينات ممكنة في تصميم وصياغة الرسائل الاتصالية لزيادة فهمها للجمهور اما الفئة الثانية التي ترى بأن مستوى فهم الرسالة الاتصالية كبير فهذا يعكس أن هناك فهم جيد للرسالة وقدرتها على الوصول للجمهور بشكل فعال، اما بالنسبة الفئة التي ترى مستوى فهم الجمهور الخارجي للرسائل الاتصالية فهي نسبة ضئيلة فقد يشير هذا الى صعوبة فهم هذه الرسائل او وجود كلمات ورمز غامضة ومبهمة.



الجدول رقم (24): يوضح إيصال الرسائل عبر الاستراتيجيات الاتصالية في وقتها المحدد للجمهور.

البدائل	التكرار	النسبة
دائماً	43	77.77%
نادراً	03	4.76%
أحياناً	11	17.46%
المجموع	63	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه تبين لنا ان إيصال الرسائل عبر الاستراتيجيات الاتصالية في وقتها المحدد للجمهور حيث ان الرسائل تصل "دائماً" في وقتها المحدد بلغت نسبتها 77.77% ثم تليها نسبة الافراد الذين يرون انها تصل لي بعض الاحيان فقط في وقتها المحدد لها بلغت نسبتهم 17.46% اما النسبة الاخيرة والذين يرون ان الرسائل الاتصالية "نادراً" ما تصل في وقتها المحدد لها للجمهور فقد كانت نسبتهم 4.76%.

اتضح لنا من خلال الجدول ان الرسائل تصل عبر الاستراتيجيات الاتصالية في وقتها المحدد بصفة دائمة وهذا يشير إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- تولي اهتماماً كبيراً للحفاظ على جدولها الزمني ال منظم لتوصيل رسائلها الاتصالية، ويعتبر الافراد الذين قالوا ان الرسائل تصل أحياناً فقط في موعدها فهذا يشير إلى أن هناك بعض التقلبات في جدول التسليم وتوصيل الرسائل، قد يكون هذا ناتجاً عن عوامل خارجة عن السيطرة مثل مشاكل في الشبكة أو تأخير في العمليات الداخلية ومع ذلك هناك من يرى بأن الرسائل نادراً ما تصل في وقتها المحدد لها وهذا قد يكون راجع إلى بعض التحديات او الاختلالات التي يمكن ان تؤثر على تسليمها في وقتها المحدد في بعض الحالات.

يمكننا القول ان على مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- أن تستفيد من ملاحظات الجمهور الخارجي وتعمل على تحسين عمليات إيصال الرسائل في الوقت المحدد.

### نتائج الدراسة الميدانية

- ✓ اهتمام مؤسسة اتصالات بصورة خاصة بترويج المبيعات، وهذا يؤكد ارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة و التميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعات وزيادة حصتها السوقية .
- ✓ استراتيجيات الاتصال التسويقي تحقق نجاحا كبيرا في زيادة وعي الجمهور بالخدمات المقدمة له.
- ✓ استراتيجيات الاتصال التسويقي تحقق أهداف المؤسسة وهذا يعكس نجاحها في تلبية احتياجات السوق والعملاء.
- ✓ تبني المؤسسات الخدمتية لاستراتيجيات واضحة تمكنها من المحافظة على موقعها في السوق ومواجهة المنافسين والتعرف على البيئة التنافسية لها.
- ✓ تعتمد المؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر بصفة كبيرة على استراتيجية الجذب وهذا لاهتمامها المتزايد بجذب واستقطاب العملاء من خلال تقديم عروض وخدمات جذابة ومغرية.
- ✓ تستخدم المؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر-تبسة- مزيج من الوسائل التقليدية والحديثة وهذا من اجل الوصول لكافة الافراد المستويات .
- ✓ استخدام المؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر-تبسة- لمزيج من المحتويات من اجل تحقيق أهدافها وتحقيق رضا الزبون.

### خلاصة

من خلال قيامنا بإجراء الدراسة الميدانية على عينة من عمال المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر-تبسة- تحصلنا على العديد من النتائج كان معظمها يشير إلى أن اتصالات الجزائر تستخدم مزيج من الاستراتيجيات والوسائل الاتصالية حديثة وتقليدية وهذا راجع لطبيعة ونوع الخدمات والوسائل التي تحتاجها لعرض الخدمة بالإضافة إلى أن النتائج وضحت ايضًا أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.



# المخاتمة

خاتمة:

يتضح لنا من خلال قيامنا بإجراء الدراسة والبحث في موضوع استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية أنها تحظى باهتمام كبير من طرف موظفي المؤسسة وهذا لأنها تحتل دورا مهما في جميع المؤسسات علما والخدمائية خاصة فاستراتيجيات الاتصال التسويقي لها العديد من المميزات التي تتمتع بها على رأسها جذب الزبائن الجدد وزيادة المبيعات وهذا من خلال الرسائل الاتصالية والمحتوى الذي تعرضه على الجمهور من خلال الوسائل المعتمدة داخل المؤسسة وتساعد كذلك على نشر المعلومات والافكار حول الخدمات المقدمة فتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي يؤثر على الزبائن ويزيد حجمهم وتحقيق اهداف المؤسسة المخطط لها، فعلى المؤسسة تبني استراتيجيات وتقنيات ملائمة مع المحتوى الذي تعرضه والخدمات التي تقدمها.



قائمة المراجع

1. ايد عبد الفتاح النسور: استراتيجيات الاتصال التسويقي مدخل نظري وكمي، دار الصفاء، للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين، المزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، ط1، 2000.
3. اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، (د.ط)، 1999.
4. احمد نواعرة: الاتصال و التسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
5. احمد بن مويظة: إعداد الاستراتيجية وعملياتها، دار اليازري العلمية، (د.ط)، 2019.
6. بطرس حلاق، بوران مريدن، اميمة معراوي، اسامة سعيد: الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، (د.ط)، 2020.
7. بدر أحمد: مناهج البحث في علوم المعلومات، دار المريخ، الرياض، 1998.
8. بلحميد إبراهيم: اسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
9. بشير العلاق: التسويق الحديث مبادئه، ادارته، وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلام، ليبيا، ط1، 2004.
10. بسام عبد الرحمان المشابقة: نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان (د.ط)، 2015.
11. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، (د.ط)، 2008.
12. جمال عبد الله محمد: إدارة التسويق، أسس ومفاهيم، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

13. حسن علي الساعوري: الاستراتيجية، دار نون والقلم للنشر والتوزيع، الخرطوم، ط1، 2012.
14. خالد سليمان: التسويق فن التحدث والتفاوض، والاقناع وكالة الصحافة العربية للنشر والتوزيع، مصر، (د.ط)، 2022.
15. حاتم ابو زائدة: مناهج البحث العلمي، شباط للنشر والتوزيع، ط2، 2018.
16. ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق: البحث العلمي مفهومه وأدواته واساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، (د.ط)، 1984.
17. رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009.
18. رجائي محمد أحمد العيسوي: إدارة الاتصالات التسويقية، مرسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2019.
19. زكريا أحمد عزان، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ط2، 2008، 2009.
20. سمير محمد حسين 'دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام'، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2006.
21. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، (د.ط)، الدار الجامعية الاسكندرية، 2002.
22. سالم محمد عبود، احمد محمد فهيم سعيد: مدخل في التسويق الاعلامي، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، بغداد، (د.ط)، 2015.
23. عبد السلام ابو قحف، نبيلة عباس علاء الغرباوي: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية (د.ط)، 2006.
24. عبد السلام ابو قحف: اساسيات التسويق، ج1، دار الجامعة للنشر والتوزيع، بيروت، (د.ط)



25. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الإستراتيجي النظرية والتطبيق، مكتبات الاكليل الطائف، ط1، 2015.
26. عبد الرحمان العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر العيسوي، دار الراتب الجامعية، (د.ط)، الاسكندرية، 1997/1996.
27. علي خلاج الزغبي: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، (د.ط)، 2010.
28. غادة صالح حسن: مبادئ التسويق، دار الرخاء لندنيا الطباعة والنشر والاسكندرية، ط1، 2011.
29. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
30. فريد كوتلر: الاتصال التسويقي، دار كنوز للمعرفة، عمان، ط1، 2010.
31. فوزي محيريق بين الجيلالي: مدخل لاقتصاد المؤسسة، دار الرحال للنشر والتوزيع، الجزائر، (د.ط)، 2010.
32. كوتلر يتحدث عن التسويق، فيصل بابكر، مكتبة جرير
33. محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية، ط1، 1995 .
34. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسات حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2005.
35. محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
36. محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، (د.ط)، 2009.

37. محمد صاحب سلطان، مبادئ الإتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
38. محمود صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2011.
39. محمد الناجي الجعفري: التسويق، كلية ود مني الأهلية الجامعية، ط2، 1998.
40. محمد عبد الحميد: البحث في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2000.
41. نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس، الوظائف، داروائل للنشر، عمان، ط1، 2004.
42. هالة محمد حبيب عنبه واخرون: التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، القاهرة، (د.ط)، 2017.
43. هاني محمد الضمور، بشير العلاق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، (د.ط)، 2018.
44. يسرى محند ابو العلاء: استراتيجية للإعلام والتنمية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2017.
45. ياسر عثمان ابو عمار: الاستراتيجية مدخل استشراف المستقبل، دار نون والقلم للنشر والتوزيع، السودان، 1، 2022.

### المجلات

1. احمد توزان، قدور بن نافلة: الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، مج2، ع2، الجزائر . 2021
2. إيمان قويدر التومي، حميد فثيت: اثر الاتصالات التسويقية على توجيه الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، مج11، ع2، ج1، 2020.

3. براينيس عبد القادر: مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة مستغانم، الجزائر، ع 7، 2009
4. بن نوي راضية، بن زيان إيمان: واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التموقع) في الوكالات السياحية، دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، مج 8، ع 3، باتنة، 2018.
5. بوجنانة فؤاد، الداوي الشيخ: قياس اثر استراتيجيات الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مج 5، ع 4، الجزائر 2021.
6. حاجي كريمة، بوشنافة أحمد: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع 13، الجزائر، 2015.
7. سليمان نورة: التموقع كملتحاح نجاح الاستراتيجية التسويقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، مج 3، ع 2، 2009.
8. عبد الرحمان سهام، فارس فضيل، الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة سوناطراك في ظل العولمة، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مج 12، ع 4، الجزائر 2020.
9. عائشة عمري: أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة دفاتر الاقتصادية، مج 10، ع 2، البويرة-الجزائر، 2018.
10. علي حبيطة: اثر الاستراتيجيات التسويقية على جودة الخدمة المصرفية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج 11، ع 1، الجزائر، 2022.
11. لمين علوطي، صليحة خنوش: واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدينة، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مج 2 عن ع 4، 2018.
12. مباركة خمقاني: اساليب وادوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة تصدر عن مخبر التراث اللغوي والادبي في الجنوب الشرقي الجزائري، مج 5، ع 2، 2017.

13. وردة خنوفة، إيمان بن زيان: واقع وآفاق تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، مج9، ع2، باتنة، 2022.

14. عزوز وافية: الجودة في المؤسسات الخدمية مقارنة نظرية، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، ع27، الجزائر، 2015.

15. محمد در: اهم مناهج وادوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مج9، ع9، الاغواط 2017.

### المذكرات

1. اخناق عثمان: دور الاتصال التسويقي في مواجهة أزمات المؤسسة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2022/2021.

2. بنعيجة محمد نبيل: إدماج الانترنت في استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمؤسسة، ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

3. بوكريطة نوال: أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر'3'، 2011/2010.

4. بوشعير لويذة: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر'3'، الجزائر، 2014/2013.

5. جميلة مديو: تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004.

6. رائد زياد غربية: دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة عمان العربية، 2013.
7. رقيق اسمه: اثر الاتصال التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 2' الجزائر، 2022/2021.
8. فؤاد بوجنانة: تقييم واقت الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
9. نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، سطيف 2009/2008.

## المحاضرات

1. اغمين نديرة: تقنيات جمع البيانات، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص علم النفس المدرسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2022/2021.
2. جريبي السبتي: التسويق الاستراتيجي، سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018/2017.
3. مغتات لعجال: الاتصال التسويقي (مفاهيم واستراتيجيات ودلالات نظرية علائقية) ، علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران.
4. سعودي نجوى، الاتصال التسويقي، سنة ثانية ماستر، تخصص تسويق كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2015.

### المطبوعات

1. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1999 .
2. منير نوري: التسويق مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2009 .

### المراجع الأجنبية

- 1.Kotler philip, markéting mangement: analysis, planning, implimentation andcontrol.new delhi, prentice hall of India privat lited,1997.p29.



الملاحق



# جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي \_ تبسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

استمارة بحث بعنوان:

استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية  
دراسة ميدانية على عينة من عمال وكالات اتصالات الجزائر (تبسة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

**ملاحظة:** امل ان تحظى هذه الاستمارة باهتمامكم وان تتكرموا مشكورين بالإجابة عن تساؤلاتها بعناية ووضوح وذلك بوضع علامة (x) في خانة الإجابة المناسبة علما ان اجابتم ضرورية لنا من اجل التوصل الى نتائج علمية تساهم في تحقيق اهداف الدراسة ونعلمكم بان ما تدلون به من بيانات سيخفى سريا ولن يكون خارج نطاق البحث العلمي شاكرين لكم على تعاونكم في الوقت والجهد الذي تبذلونه في الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة.

من اعداد الطالبات:

رواحية راضية  
ربوح أنغام

تحت اشراف:

د/عبد الحي عبد اللطيف

السنة الجامعية

2023/2022



## أولاً: البيانات السوسيو ديمغرافية

- 1\_ النوع  ذكر  انثى
- 2\_ السن  25\_20  35\_26  أكثر من 35
- 3\_ المستوى التعليمي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4\_ الإقديمة في العمل  أقل من 5 سنوات  من 5\_10 سنوات  أكثر من 10 سن
- 5- طبيعة المنصب:  إطار سامي  متربص  موظف

## المحور الأول: استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية

6\_ على أي أساس يتم بناء استراتيجية اتصالية؟

- السوق .  المنافسين .
- الموارد .
- أخرى اذكرها ....

7- حسب رأيك هل تساعد استراتيجيات الاتصال التسويقي مؤسساتكم على:

- توزيع الخدمات .  جذب الزبائن .
- زيادة المبيعات .  سيرورة العمل .
- أخرى اذكرها .....

8\_ هل تعتقد ان استراتيجيات الاتصال التسويقي تساعد الجمهور الخارجي في الاطلاع على الخدمات المتوفرة لدى مؤسساتكم:

- دائما  احيانا  نادرا

9\_ حسب رأيك هل تحقق هذه الاستراتيجيات اهداف المؤسسة؟

- دائما  نادرا  احيانا

10\_ حسب رأيك هل وجود استراتيجية واضحة يساعد المؤسسة في المحافظة على موقعها في السوق؟

دائماً  نادراً  أحياناً

11\_ حسب رأيك هل وجود استراتيجية واضحة يساعد في التعرف على البيئة التنافسية لها؟

دائماً  نادراً  أحياناً

12\_ بماذا تتميز استراتيجيات الاتصال التسويقي في مؤسساتكم؟

. المرونة  . انتقال المعلومة (السرعة)

. توضيح الأهداف  . تطوير الاعمال

المحور الثاني: اهم الاستراتيجيات المستخدمة في المؤسسات الخدمائية

13\_ على ماذا تعتمد مؤسساتكم في سيرورة عملها؟

. استراتيجية الدفع  . استراتيجية الجذب

. ادارة السمعة  . تسويق المحتوى

14\_ هل تستخدم مؤسساتكم استراتيجية تسويق المبيعات؟

دائماً  نادراً  أحياناً

15\_ وهل تستخدم كذلك الاعلان؟

دائماً  نادراً  أحياناً

16\_ عن طريق ماذا يتم استخدام الاعلان وتسويق المبيعات؟

. الخصومات  . نشر اللافتات الاعلانية في الأماكن المناسبة

. حزم الشراء الجذابة  . منح حوافز وجوائز للجمهور المستهدف

. أخرى اذكرها .....

17\_ ما هي الوسائل التقليدية التي لاتزال مؤسساتكم تستخدمها لتطبيق هذه الاستراتيجيات؟

. الإعلان عبر التلفاز  . العلاقات العامة

. الخطاب الترويجي  . الرسائل النصية

18\_ ما هي اهم وأبرز الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها مؤسساتكم؟

البريد الإلكتروني .  شبكات التواصل الاجتماعي .

الإعلان الرقمي .  محركات البحث .

. وسائل أخرى اذكرها .....

## المحور الثالث: طبيعة الرسائل التي تحملها هذه الاستراتيجيات

19- ماهي اللغة الأكثر استخداما في إيصال الرسائل الاتصالي

العربية  الفرنسية  الانجليزية

الكل معا

20\_ ما نوع المحتوى الذي تحمله هذه الاستراتيجيات ؟

اقناعي  توجيهي  اختياري

21\_ ما هو الهدف من هذه الرسائل الاتصالية ؟

الاقناع  التفاعل  تحفيز الطلب

الولاء للعلامة  التشجيع على تجربة الخدمة

22- من خلال تعليقات الجمهور الخارجي هل محتوى الرسائل واضح ومفهوم بالنسبة لهم ؟

دائما  نادرا  احيانا

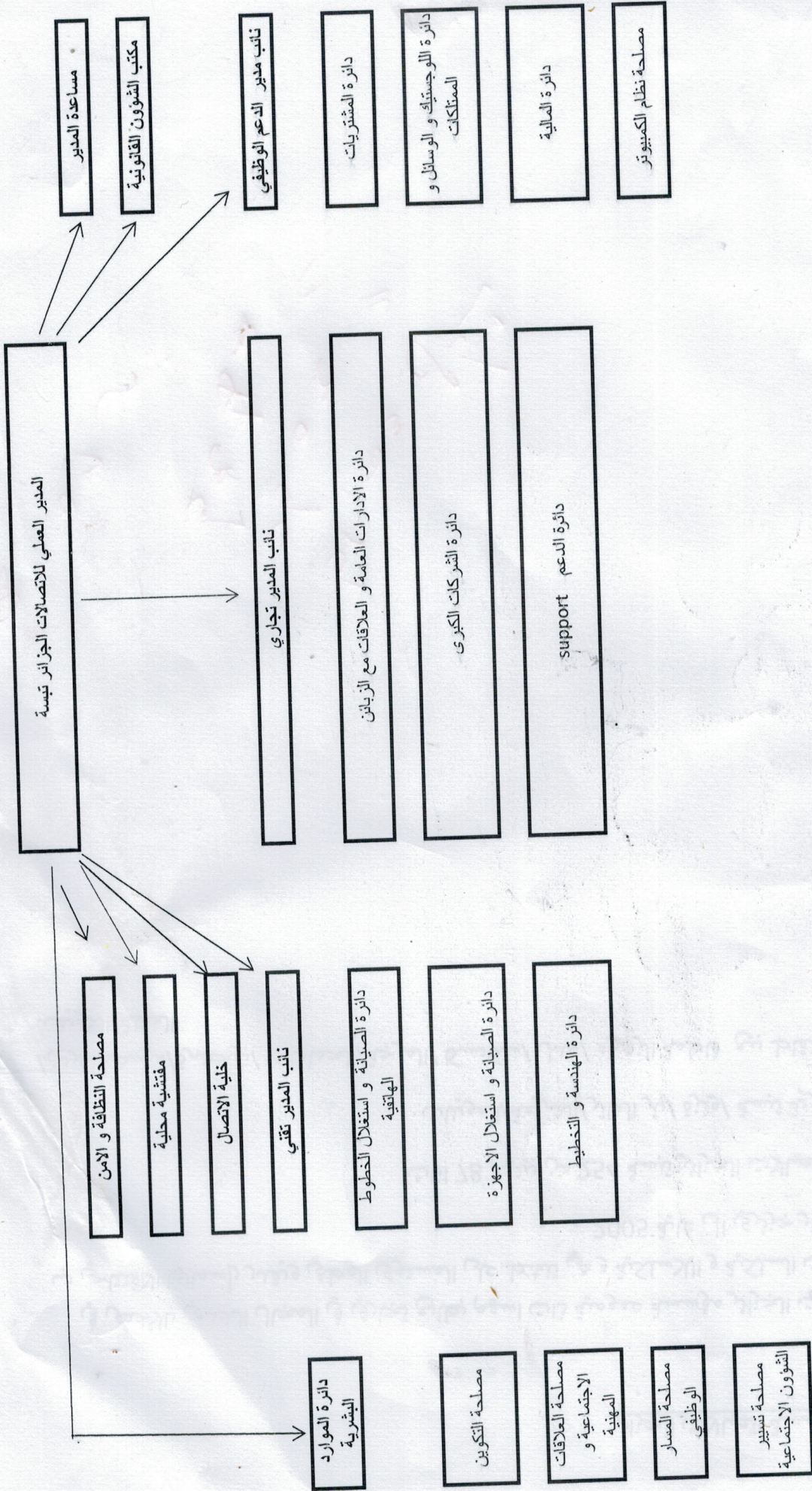
23\_ ماهو مستوى فهم الرسالة الاتصالية لدى الجمهور حسب رأيكم؟

نسبة كبيرة  نسبة متوسطة  نسبة ضئيلة

24\_ هل تصل هذه الرسائل عبر الاستراتيجيات في وقتها المحدد؟

دائما  نادرا  أحيانا









الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
La République algérienne démocratique et populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - تبسة  
L'Université Larbi Tébessi - Tébessa  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculté des Sciences Humaines et Sociales



رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم: ...../ق.إ.إ.ك.ع.إ.ا/2023.

من السيد: رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى السيد: مدير اتصالات الجزائر تبسة

## الموضوع: طلب الموافقة على إجراء بحث ميداني.

بعد التحية والاحترام،

بغرض إجراء بحث التخرج الميداني لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال

تنظيمي

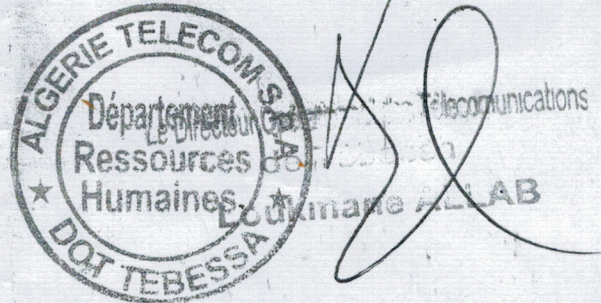
، نرجو من سيادتكم الموافقة على إجراء هذا البحث للطالب(ة):

ربوح أنغام- روابحية راضية

ضمن مؤسستكم.

نشكر لكم تعاونكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

رئيس قسم علوم الإعلام  
والاتصال





## الاستاذ المؤطر

محمد الحوي عبد اللطيف

المعاد الطالبين:

راضية روابحية.

انغام ربوي.

### ملخص الدراسة

تهدف الدراسة لتسليط الضوء على استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية من خلال تحديد ماهية التسويق بصفة عامة وعموميات حول المؤسسة الخدمية والاتصال التسويقي واستراتيجياته بصفة خاصة حيث تعتبر مجموعة السياسات والاجراءات التي تعتمد عليها المؤسسة وتتبنها من اجل التعريف بخدماتها واقناع المستخدمين والعملاء بتجربتها وهذا باستخدام مزيج من الوسائل التقليدية والحديثة كالإعلان عبر التلفاز والاعلان الرقمي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم القيام بهذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- من خلال تقديم عام لهذه المؤسسة واتباع اجراءات منهجية للدراسة الميدانية، كما ان لاستراتيجيات الاتصال التسويقي دور كبير وفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، وبالأخص الهدف الرئيسي المتمثل في زيادة الارباح وتحقيق سمعة جيدة لها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق ، الاستراتيجية التسويقية"، الاتصال التسويقي"، المؤسسة الخدمية"

### *Résumé d'étude*

The study aims to shed light on marketing communication strategies in service organizations by defining what marketing is in general and generalities about the service organization and marketing communication and its strategies in particular, as it is considered a set of policies and procedures that the organization relies on and adopts in order to introduce its services and persuade users and customers to try them, using a combination of Traditional and modern means, such as advertising on television, digital advertising, and the use of social networking sites. This study was carried out in Algeria Telecom Corporation - Tebessa - through a general introduction to this corporation and following systematic procedures for the field study. Marketing communication strategies also have a significant and effective role in achieving the goals of the service corporation. Especially the main goal of increasing profits and achieving a good reputation for it.