



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: إعلام واتصال

العنوان: استراتيجيات الاتصال التسويقي

في المؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية ب: المديرية العملية لإتصالات الجزائر -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعه: 2020

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

- رضوان بلخيري

- جداي سميرة

- ثليجان كنزة

لجنة المناقشة:

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.هارون منصر	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
رضوان بلخيري	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
يوزيان عبد الغني	أستاذ محاضر -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان: استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية ب: المديرية العملية لإتصالات الجزائر -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

- رضوان بلخيري

- جداي سميرة

- ثليجان كنزة

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tébessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. هارون منصر	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
رضوان بلخيري	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
يوزيان عبد الغني	أستاذ محاضر -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

سورة التوبة الآية [105]

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

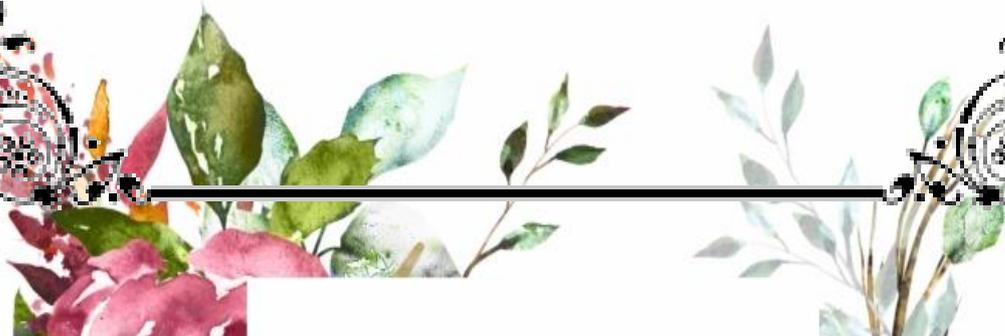
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، له الحمد بالايمان، وله الحمد بالاسلام، وله الحمد بالقران، جلا ثناؤه وتقدمت أسماؤه، اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد اذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى.

أشكر الله عز وجل الذي انعم علينا بنعمتي العلم ووقفنا لانجاز هذا العمل المتواضع

نتقدم بجزيل شكرنا وتقديرنا الى أستاذنا الفاضل "رضوان بلخيري" على كل نصائحه وتوجيهاته ومساعدته لنا ونسأل الله عز وجل أن يجازيه عنا خير جزاء.

كما لا ننسى توجيهه شكرنا لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على حسن الاستقبال واعطائنا جزء من وقتهم، وتعاونهم معنا في توجيهنا واصدارنا بالمعلومات اللازمة والقيمة التي أفادتنا في دراستنا الميدانية داخل المؤسسة.

ونتقدم بجزيل الشكر ايضا الى كافة اساتذة وطلبة علوم اعلام والاتصال دفعة 2020/2015 وكل من ساهم في مساعدتنا في انجاز هذا العمل من قريب او من بعيد.



إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع
الى الوالدين الكريمين

وإلى إخوتي وإخواتي الأعزاء

وكل أساتذتي في قسم الاعلام
والاتصال كلية العلوم الانسانية
والاجتماعية جامعة تبسة

ثليجان كنزة

اهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع
الى روح أخي الطاهرة الشهيد
البطل "جداي جلال"

شهيد الواجب الوطني

وأسأل الله أن يتغمده برحمته
الواسعة ويدخله الجنة.

جداي سميرة.



فهرس المحتويات



بسلمة

شكر وتقدير

مقدمة.....أ

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة.

1 - تحديد إشكالية الدراسة: 3

2 - أسباب اختيار موضوع الدراسة: 4

3 - أهمية الدراسة: 5

4 - أهداف الدراسة: 5

5 - تحديد مفاهيم الدراسة: 6

6- الدراسات السابقة: 11

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة

7 - منهج الدراسة: 15

8 - مجالات الدراسة: 16

9 - أدوات جمع البيانات 17

10 - مجتمع البحث وعينة دراسة: 19

11 - صعوبات الدراسة 19

الفصل الثاني: استراتيجيات الاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية الاتصال	23
أولاً: مفهوم إستراتيجية الاتصال	23
ثانياً: المقاربات النظرية لإستراتيجية الاتصال	31
ثالثاً: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال	32
رابعاً: أهداف مبادئ الإستراتيجية الاتصالية.	36
المبحث الثاني: الإتصال التسويقي واستراتيجياته	38
أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي	38
ثانياً: أنواع الاتصال التسويقي وأنماطه	39
ثالثاً: إستراتيجيات الإتصال التسويقي	43
رابعاً: فاعلية الاتصالات التسويقية	46
المبحث الثالث: المؤسسة الخدماتية	47
أولاً: مفهوم المؤسسة الخدماتية وخصائصها	47
ثانياً: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية	51
ثالثاً: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدماتية	55
رابعاً: عوائق المؤسسة الخدماتية	58
المبحث الرابع: عناصر مزيج الاتصالي التسويقي	60
أولاً: الإعلان	61
ثانياً: تنشيط المبيعات	64

فهرس المحتويات

69	ثالثا: العلاقات العامة.
72	رابعا: البيع الشخصي.
77	خامسا: التسويق المباشر.
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر		
85	المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة إتصالات الجزائر.
99	المبحث الثاني: المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
101	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج دليل الاستمارة.
123	خلاصة الفصل الثالث.
124	خاتمة.
126	قائمة المصادر والمراجع.
132	الملاحق.



فهرس الجداول



فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: أنواع الاتصال..... 39
- الجدول رقم 2 : يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 101
- الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 102
- الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 103
- الجدول رقم 5: وفق متغير الفئة الوظيفية: 103
- الجدول رقم 6: يبين التخصص العلمي لمفردات عينة الدراسة 104
- الجدول رقم 7: يبين الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها مؤسسة اتصالات الجزائر 105
- الجدول رقم 8: نجاح الاستراتيجية الاتصالية..... 106
- الجدول رقم 9: رسائل الاتصال المباشر 106
- الجدول رقم 10: وسائل الاتصال المطبوعة..... 107
- الجدول رقم 11: وسائل الاتصال الإلكترونية 108
- الجدول رقم 12: هل الوسائل كافية لتحقيق الاتصال داخل المؤسسة 109
- الجدول رقم 13: العراقيل الاتصالية التي تواجه المديرية العملية اتصالات الجزائر تبسة..... 109
- الجدول رقم 14: يبين نوع العراقيل داخل المؤسسة 110
- الجدول رقم 15: مدى أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة؟ 111
- الجدول رقم 16: هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي بمؤسستكم؟ 112
- الجدول رقم 17: يبين خطط واستراتيجيات خاصة للاتصال التسويقي داخل المؤسسة؟ .. 112
- الجدول رقم 18: يبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟ 113
- الجدول رقم 19: في رأيكم أي العناصر الاتصالية التسويقية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة؟ 114
- الجدول رقم 20: هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟ 115
- الجدول رقم 21: هل تقوم مؤسستكم بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها؟ 116
- الجدول رقم 22: هل عملائكم على علم كاف بمؤسستكم وخدماتها المعروفة؟ 117
- الجدول رقم 23: صورة مؤسستكم حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها؟ 117

فهرس الأشكال

- شكل رقم 1: يوضح عناصر العملية الاتصالية 28
- شكل رقم 2 : شكل الاتصالات التسويقية الدائرية 41
- شكل رقم 3 : شكل السلسلة للاتصالات التسويقية..... 42
- شكل رقم 4: شكل الاتصالات التسويقية المتشابكة في جميع الاتجاهات 42
- شكل رقم 5 إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية 44
- شكل رقم 6 : إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية 44
- شكل رقم 7 : مراحل تطور المؤسسة الخدمية..... 54
- شكل رقم 8: النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدماتية 55
- شكل رقم 9 : نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية..... 56
- شكل رقم 10: الهيكل التنظيمي الخاص بناية المديرية التجارية 89
- شكل رقم 11: الهيكل التنظيمي الخاص بناية المديرية الخاصة بوظائف الدعم..... 91
- شكل رقم 12: تكثيف الالياف البصرية على مستوى المدن 96



مقدمة



مقدمة

يشهد المحيط الاقتصادي الخدمي في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة وديناميكية متسارعة، سيما من حيث التغيرات في أذواق الزبائن وسلوكياتهم من جهة وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية من جهة أخرى، تحت تأثير العولمة التي أوضحت السمة البارزة للعصر الراهن حيث زالت بموجبها الحواجز والقيود التجارية وتحول العالم إلى سوق واحد، الرباح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل هذه المنافسة.

حيث يمثل الاتصال التسويقي جزء منه، والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجاتها وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائله الأكثر فعالية لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الأرباح يضمن لها النمو من خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية، فهو يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة التسويقية، فهي تركز على نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه للمنتج والتعرف عليه لينتقل إلى مرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك الذي هو على استعداد لأن ينفق ويستهلك الكثير إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، ومع الثورة التسويقية تغير كل شيء نحو أن يكون الزبون مركز الاهتمام والاستقطاب والابتكار، وهذا بفضل الاتصالات التسويقية المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر حول منتجاتها وعلاماتها التجارية التي ترغب في بيعها والتي تراها ملائمة لجمهورها وتساهم بترسيخها وكذا تحسين صورتها في أذهانهم.

فقد أدركت المؤسسة الاقتصادية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية، حيث عمدت مختلف هذه المؤسسات إلى تحسين أدائها من أجل رفع إنتاجيتها والتحكم في كفاءتها، مما أدى إلى دفعها لتطويرها، وهذا من خلال ربط أهدافها الذاتية بأهدافها البيئية والاجتماعية.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

1 - تحديد إشكالية الدراسة

2 - أسباب اختيار موضوع الدراسة.

3 - أهمية الدراسة

4 - أهداف الدراسة.

5 - تحديد مفاهيم الدراسة.

6 - الدراسات السابقة

7 - منهج الدراسة

8 - مجالات الدراسة

8 - 1 المجال المكاني

8 - 2 المجال الزمني

8 - 3 المجال البشري

9 - أدوات جمع البيانات

10 - مجتمع وعينة الدراسة

11 - صعوبات الدراسة

1 - تحديد إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وغن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال، وعلى هذا الأساس ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة، ومع التطور والتقدم التكنولوجي الذي نعيشه اليوم عرف الاتصال أيضاً ازدهاراً كبيراً في شتى مجالات الحياة المختلفة الاجتماعية والإدارية وحتى الاقتصادية.

ويعتبر الاتصال التسويقي من أبرز الفروع التي تتدرج ضمن هذه المجالات والتي تجمع فيما بينها وهذا لكونه مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى إشباع رغبات المستهلكين وتلبية حاجاتهم، من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة أو تقديم منتج ما والتعريف به. كل هذا في سبيل الوصول إلى رضا المستهلك، وبالتالي هذا يعبر عن الديناميكية الموجودة فيه والتي تعتبر إحدى مبادئه هذا بالإضافة إلى أنه نشاط مستمر ودائم وأيضاً نشاط شامل، كما أنه يصدر من داخل المؤسسة أي أنه يفترض أن يكون مخططاً ومدروساً بدقة من قبل الجمهور الداخلي للمؤسسة، لينعكس ذلك بالإيجاب

وينجح في تحقيق أهدافه ورغبات الجمهور الخارجي وهو أيضاً مكون من مجموعة من الأشخاص يمثلون فريق عمل هذا الأخير لديه عدة وظائف هي: التخطيط، الترويج، التسعير، البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة وكأي نشاط فإن الاتصال التسويقي يحمل رسالة مضمونها يتميز وينفرد بطابع جذاب ومثير لشد انتباه المستهلك أو الزبون لها من أجل إقناعه بفكرة وخدمة أو حثه على اقتناء سلعة، وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار نهائي للشراء، وكل هذا ينصب في خدمة أهداف المؤسسة ومصحتها وإيجاد القبول نحوها ومحافظة على مكانتها في السوق.

وحتى تضمن هذه المكانة أصبح من الضروري عليها الاستثمار في عملية الاتصال الخارجي، فالمبدأ الأساسي في هذه العملية هو أن كل عنصر من العناصر المشكلة للمؤسسة تمثل عنصر اتصال يبيئتها التسويقية، وإن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن للإستراتيجية الاتصالية شأن كبير في هذا السياق،

وبالتالي نجد خدمات بمواصفات متماثلة كانت تلبى رغبات المتعاملين، فالميزة التفاضلية هنا تكمن في من يستطيع استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير، وإقناعهم بضرورة اقتناء الخدمات، ومحاولة رسم صورة ذهنية جديدة للمؤسسة وخدماتها في السوق.

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري في قطاع الاتصال والانترنت، الذي شهد دخول متعاملين جدد في شبكات الهاتف النقال والانترنت وجدت المؤسسة الاقتصادية الخدمية اتصالات الجزائر نفسها أمام منافسة شديدة من قبل مؤسسات أخرى تتبنى فلسفة تسويقية، واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، كما تطور باستمرار طرق اتصالاتها بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات السوقية المستجدة والمتجددة، مما دفعنا لدراسة إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية اتصالات الجزائر وهذا ما يدفعنا إلى طرح السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟.

وتدرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل هناك إستراتيجية اتصالية تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة؟

2- ما مفهوم الاتصال التسويقي؟

3- كيف تؤثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في سلوك الأفراد؟.

4- هل تستعين مؤسسة اتصالات الجزائر بالمزيج الاتصال التسويقي في ترويج خدماتها؟.

2 - أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيار موضوع إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية (المديرية العملية لاتصالات الجزائر) إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقسي أبعاد هذا الموضوع.

أ- أسباب ذاتية:

- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصصنا وهو الاتصال التنظيمي في المؤسسة شعبة علوم الإعلام والاتصال.

- إدراكنا للأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة وميولنا الشديد لدراسة الاتصال التسويقي، وكذا توسيع التحصيل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

- قلة البحوث والدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي وعدم اهتمام بعض المؤسسات بها خاصة في الجزائر.

ب- أسباب موضوعية:

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.

- تحديد معوقات ومجالات الاستفادة من الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- الدور الحقيقي الذي تحظى به مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع في خضم التطور التكنولوجي والتقني في عالم الإعلام والاتصال.

3 - أهمية الدراسة:

يكتسب الموضوع أهمية من خلال:

- نظرا للأهمية التي اكتسبها نشاط الاتصال التسويقي في الآونة الأخيرة تبرز لنا أهمية البحث في هذا الموضوع. إذ لم يعد كافيا للمؤسسة الخدمية الجزائرية أن تقدم خدمات فقط بل إتباع ذلك بطريقة وأسلوب اتصالي فعال، من أجل إشباع الخدمات في السوق الوطنية.

- التعرف على إستراتيجية الاتصالات التسويقية والعناصر المكونة لمزيج الاتصالات التسويقية.

- تبيين دور الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالات الجزائر.

- الاتصال التسويقي يوجه المؤسسة الاقتصادية الخدمية اتصالات الجزائر لتبني إستراتيجية اتصالية خاصة بها.

4 - أهداف الدراسة:

بناء على إشكالية البحث والأهمية التي يكتسبها موضوع الدراسة فإن الهدف لا يخرج عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- يهدف البحث إلى دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات.

- تبيان مدى أهمية نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تفعيل اتصال المؤسسة.

- اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي، وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

5 - تحديد المصطلحات:

"هي بمثابة الأداة التحليلية التي يستخدمها الباحث في تحليل الظواهر الاجتماعية وتساوده على تحديد أبعاد الإشكالية وحدود المتغيرات فهناك تعريفات ضرورية تهدف إلى المفاهيم المجردة وهناك تعاريف إجرائية تتعلق بنظرة الباحث للموضوع أو لوحدات التحليل التي يضيفها في تفسير الظاهرة المدروسة".¹

* إستراتيجية الاتصال:

- إن مفهوم إستراتيجية الاتصال مركب من كلمتين: الإستراتيجية والاتصال.

أ- إستراتيجية:

لغة:

يعود أصل كلمة إستراتيجية من أصل الكلمة اليونانية strategos بمعنى فن الحرب، حيث نجد أن مفهومها ارتبط بشكل صارم بالخطط العامة في المعارك".²

اصطلاحا:

يعرفها هوفر وشاندل: "بأنها التلميح الموجه للمنظمة التي يسمح لها بتحقيق أهدافها"³.

وتعرف أيضا: "بأنها الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما"

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة القرارات والنشاطات المختلفة المتعلقة باختيار الوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع.

1- عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص27.

2- عبد الحميد عبد الغفار المغربي: الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، دط، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999، ص 13.

3- محمود جاسم الصميدي: استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للطباعة، الأردن، 2000، ط1، ص 14-16.

ب- الاتصال:

لغة: "كلمت اتصال باللغة الانجليزية Communication مشتقة من الكلمة اللاتينية Commun are التي تعني جعل الشيء عاما ومشاركا To make commun، أو تقاسم To chare أو نقل To transmute، ومعنى ذلك أن لفظ الاتصال في اللغة الانجليزية يعني مقاسمة المعنى وجعله عاما بين شخصين أو مجموعة جماعات"¹.

ونجد لفظ الاتصال في القواميس معناه الصلة وبلوغ الغاية، أو بمعنى أشاع أو أذاع الشيء.

اصطلاحا: حسب قاموس المورد هو: "تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات، أو نذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لاسلكية"² ويعرف أيضا:

"بأنه العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو معنى أو مفهوم أو إحساس أو مهارة أو خبرة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما."³

تعريف إجرائي:

"هو تلك العملية التي يتم بمقتضاها تبادل ونقل المعلومات والأفكار بين المرسل والمستقبل".

*** إستراتيجية الاتصال:**

تعرف إستراتيجية الاتصال على أنها: "عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة، ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع، لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا، وليكون التطور أو التقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا."⁴

ويعرف كوتلر فيليب:

1- صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي معاصر)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 276.

2- الفيروز أبادي: القاموس المحيط، ج4، دار القلم للملايين، بيروت، ص 64.

3- فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، مؤسسة زهراء للفنون المطبعية، 2003، ص8.

4- محمد محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، 2005، ص105.

"الإستراتيجية الاتصالية على أنها أسلوب للمؤسسة بأن تدع وتحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية، والإمكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كمجال للاستثمار"¹.

تعريف الإجرائي:

"هي مجموعة من الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة الخدمية، والتي يتم بها تنشيط فاعلية نقل المضامين الاتصالية".

* التسويق:

لغة: "يعرف التسويق في معاجم اللغة العربية بأنه مصدر مشتق من الفعل الثلاثي المضعف سوق فهو مسوق أي صدرا الشيء وطلب له سوقا، وعادة ما يرتبط مصطلح التسويق بالبضائع والمنتجات".

إصطلاحا:

عرفه philipe kotler: "على أنه العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين"².

عرف أيضا:

"على أنه مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة"³.

تعريف إجرائي:

"وهو العملية التي تشمل على مجموعة الخطط والإستراتيجيات والمراحل التي تقوم بها المؤسسة من أجل تسويق أفكار أو سلع أو خدمات وبالتالي خدمة أهداف المؤسسة أولا ثم تلبية حاجات الأفراد في المحيط الذي تعمل فيه ثانيا".

* تعريف الاتصال التسويقي:

¹ - philipe kotler, marketing management, 7 eme édition, paris, 1999, P34.

² - محمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، الأردن، 8ط، 2013، ص14.

³ - منير نوري: التسويق مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2ط، 2009، ص15.

عرفه دولوزير dolozier على أنها: "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة"¹. ويعرف أيضا: "هو المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها"².

التعريف الإجرائي:

وهو تلك الأنشطة الاتصالية من الإعلان والعلاقات العامة وبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تقوم بها أجهزة متخصصة ومعتمدة بالمؤسسة الاقتصادية الخدمية مجال الدراسة بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق من جهة وتحسين صورتها من جهة أخرى.

*المؤسسة الخدمية:

إن مفهوم المؤسسة الخدمية مكونة من كلمتين المؤسسة والخدمة.

أ- المؤسسة:

لغة: "هي من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله"³.

اصطلاحا: يعرفها عمر صخرى: "بأنها وحدة اقتصادية تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به، كالتخزين والشراء والبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها"⁴.

ويعرفها francois peraux: "بأنها منظمة تجمع أشخاصا ذو كفاءات متنوعة، تستخدم رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه"⁵.

التعريف الإجرائي:

1- بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوراق، الأردن، دط، 2012، ص20.

2- نظام سويدان: التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، الأردن، ط1، 2010، ص 329.

3- ليندال أوريك: عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965، ص 40

4- عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 36،36.

5- البدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 11.

هي عبارة عن مجموعة من العمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي تظم الموارد المادية والبشرية وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ب- الخدمة:

لغة: كلمة خدمة تعني service مأخوذة من اللاتينية SERVITUM وبدا ظهورها عام 1050 وتعني الرق والعبود servage ثم بدا يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية¹.

اصطلاحا:

"هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك والمستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين"².

وعرفها كوتلر: "بأنها عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فالخدمات بأنواعها لا تعتبر عملا منتجا حيث أنها لا تترك ورائها أثرا ماديا ملموسا في صورة سلعة، بل إنها تنتهي فور استهلاكها وإنتاجها".

التعريف الإجرائي:

إن الخدمة تقدم من قبل المؤسسات، فمنها من يقدم خدمات غير ربحية (مجانية)، ومنها من يقدم خدمات ربحية أي تجارية، حيث تتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها وتوسعها لتمس كافة مرافق الحياة اليومية المعاصرة.

*** المؤسسة الخدمية:**

اصطلاحا: "هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل"³.

وتعرف كذلك على أنها: "كل نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة في ما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون"⁴.

¹ - Dale M, beckman, Marketing des denvices, lere partie 25/01/2017.

² - سعيد النجار، تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، 1973، ص 28.

³ - أحمد العيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص 8

⁴ - احمد العيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 9.

التعريف الإجرائي:

هي كيان منظم يقدم نشاط أو عمل لطرف آخر ويكون هذا النشاط غير ملموس ولا ينتج عنه نقل ملكية أو تقديم سلع مادية.

* تعريف إستراتيجية الاتصالات التسويقية:

تعرف على أنها "تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف الإمكانات اللازمة"¹.

كما يعرفها بشير عباس العلق كما يلي "إن المفهوم العام لإستراتيجية الاتصال التسويقي هو التخطيط، التنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام"².

6- الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء، لا بد على الباحث من الاستعانة بالبحوث والدراسات التي تناولت نفس الظاهرة التي تما اختيارها كموضوع للبحث، وعليه تعرف بأنها "كل الدراسات والأبحاث والأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث".

ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراساتنا والتي استطعنا الوصول إليها نجد:

الدراسة الأولى: رسالة ماجستير من إعداد الطالب فؤاد بوجنانة تحت عنوان " تقيم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق قدمها الباحث سنة 2009 بجامعة قاصدي مرباح بورقلة 2008. وجاءت إشكالية الرسالة كالتالي:

ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وجاءت الأسئلة الفرعية كما يلي:

1/ ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟

2/ ما هي أهمية ودور عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات؟

3/ ما هو واقع إدارة تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

¹- أحمد العيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص9.

² - lenderie, Brochand, le nouveau publicator, dalloy, Paris, 5eme édition, p 135.

4/ ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
أما الفرضيات فجاءت كما يلي:

1- يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وكذلك مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات الناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة.

2- تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، و دورها التجاري في زيادة مبيعاتها.

3- تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفاعلية.

4- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها.

وأستخدم في هذه الدراسة المنهج الاستنباطي والاستقرائي أما بالنسبة لأدوات البحث فاستخدمت أداة استمارة الاستبيان، وجاءت النتائج كالتالي:

- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري المؤسسة بالاتصال التسويقي فقد استخدمت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلاقة المرتبطة مباشرة بالإدارة العليا.

- تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.

من أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمائية في ذهن العملاء.

1- من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات والتعقيدات التي يتميز بها التي تختلف عن خصائص السلع، و تتمثل في عدم ملموسية، وارتباطها بشخصية مقدمها، كما أنها متغيرة وغير نمطية، بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين.

2- تستخدم المؤسسة كل عناصر المزيج الاتصالي لكن بكثافة متفاوتة حيث ركز استخدامها على الإشهار، فخصص له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي رغم تأكيد أغلبية إطارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الإشهارية، والدور المؤثر للإشهار في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

الدراسة الثانية:

فقد تناولت الدراسة الثانية أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية وهذا أثناء الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الذي أقيم 11 و 12 مارس 2012 م بجامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف- وجاءت الدراسة تحت الإشكالية القائمة حول:

كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر؟

أما الأسئلة الفرعية فتناولت ما يلي:

- ما هو مفهوم السياحة؟

- ما هو مفهوم السياحة الصحراوية وأهميتها في دعم الاقتصاد الوطني؟

- ما هي مكونات الاتصالات التسويقية الحديثة؟

- كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر؟

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالعمل، العلاج، الترفيه....

- يمكن للمؤسسة السياحية الاتصال المباشر وغير المباشر مع مستهلكيها من خلال العناصر التسويقية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، توزيع المبيعات.

- تعتبر العلاقات العامة من أهم الوسائل الاتصالية لأنها تسعى لتعزيز صورة المؤسسة السياحية في أذهان الجمهور لكنها تبقى قليلة الاستخدام في الجزائر وهذا ما أدى إلى عدم تطور السياحة الصحراوية في الجزائر.

- يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة اتصالية مهمة في جذب السياح بحيث تحاول الجزائر في مواسم معينة بتخفيض أسعار تذاكر الرحلات للجنوب من أجل تنشيط الطلب على المنتج السياحي.

- يعتبر التسويق المباشر من أحدث الوسائل الاتصالية المستخدمة التي تساهم في تقديم المنتج الصحراوي من خلال استخدام البريد المباشر، التليفون ومختلف شبكات الاتصالات.

وتمحورت الأسئلة الفرعية حول ما يلي:

1- ما هي أهم خصوصيات كل من المؤسسة الخدمية والتسوق الخدمي وأهم تطبيقاتها؟.

2- ما هي أهم تقنيات الاتصال الترويجي وتطبيقاته في مجال الخدمات؟.

3- كيف يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية وما هي مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي للخدمات؟.

4- أهمية الاتصال الترويجي في الوكالة وهل تمكنت هذه الأخيرة من تحقيق فعالية على الأداء التسويقي من خلال سياسة الاتصال التي اعتمدها؟.

فرضيات الدراسة:

- يعتبر تسويق الخدمات منفصلا عن تسويق السلع، وفي مؤسسة خدمية يكفي وضع قسم للتسويق يحمل على عاتقه مسؤولية القيام بجميع النشاطات التسويقية.

- لاختلاف تقنيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات عن تلك المطبقة على السلع الملموسة مع مراعاة لبعض خصائص الخدمات، خاصة النظر إلى خصائص تقديم الخدمة التي تتطلب تفاعل بين مقدم الخدمة والزبون.

- يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من خلال الاعتماد على مجموعة من مؤشرات القياس التي تمس مختلف الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق. أما أداء الاتصال الترويجي فيتم قياسه من خلال حجم الزبائن الجدد ورقم المبيعات المحقق من خلال الاتصال الترويجي.

ولقد اعتمد الباحث في هذه الرسالة على المنهج التحليلي الوصفي أما الأداة فقد استخدم استمارة استبيان لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثه.

الدراسة الثالثة:

للباحث بالقاسم رابح بعنوان: صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع سيدال، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قدمها الباحث 2006 بجامعة الجزائر.

يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب الجماهير والمتعاملين معهم والطرق الاتصالية المختلفة للمحافظة على الصورة الطيبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، ومنه تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن لإستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

تساؤلات الدراسة:

- ماذا نعني بالاتصال التسويقي؟
- ما المقصود بصورة المؤسسة؟
- كيف يمكننا وضع الاتصال التسويقي في قالب إستراتيجي؟
- كيف يمكننا قياس أو تقييم فعالية هذه الإستراتيجية؟

نتائج الدراسة:

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها.
- في المجمع وخاصة اتصال المنتج فقط ببعض المنتجات الجديدة.
- تتميز الأهداف الاتصالية في المجمع بأنها غير معممة مما يجعل عملية التقييم عشوائية وغير موجهة.
- عدم الاهتمام الكافي بتقييم إستراتيجية اتصال المنتج.
- عدم الاهتمام بتقييم نتائج اتصال المؤسسة.
- ولقد وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه المواضيع والدراسات، حيث يمكن الباحث من تفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، واستخدام الباحث الاستمارة لجمع البيانات.

7 - منهج الدراسة:

عادة ما يتوقف تحديد المنهج الدراسي على الهدف الذي نسعى إلى الوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها ولذلك يعرف: "المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الإجابة عن

الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة السليمة على التساؤلات المطروحة"¹.

ويعرف كذلك: " انه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة"².

وفي دراستنا هذه استخدمنا المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظواهر وجمع البيانات وبالتالي التوصل إلى النتائج ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للتعرف على أهم إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمتية - اتصالات الجزائر -

حيث يعرف المنهج الوصفي على أنه " الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، وتصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره، ويستهدف الوصف أو المنهج الوصفي تحقيق عدد من الأهداف"³.

8 - مجالات الدراسة:

* **المجال الزمني:** ويقصد به الوقت الذي أجريت فيه الدراسة، حيث امتدت هذه الدراسة من حيث وقت إنجازها من: 2020/03/01 إلى غاية 2020/04/30، وانقسمت هذه الفترة إلى:

-الدراسة النظرية:

وتتم فيه جمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وجمع المصادر والمراجع التي تم البحث عنها طوال الفترة الممتدة من بداية شهر ديسمبر إلى غاية شهر مارس.

-الدراسة الميدانية:

وهي المكان الذي أجريت فيه الدراسة والمتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، حيث تم الشروع في انجازه ابتداء من شهر مارس إلى شهر أفريل حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات الأولية عن الاتصال التسويقي الموجود في المؤسسة وأهم إستراتيجياته والتعرف على أهم مصالح قسم التسويق.

¹ - محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، ط1، مكتبة النهضة، القاهرة، 1987، ص 77.

² - mauriangens, initiation phatique a méthologie des sciences, casbah, Alger, 1997, p9.

³ - عمار بخوش: دليل الباحث في مناهج البحث العلمي في بحوث الاعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص147.

* **المجال المكاني:** ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، والمتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر مديرية ولاية تنسة تحديداً.

* **المجال البشري:** يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي موظفي اتصالات الجزائر بتبسة التي تطبق على أفرادها مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية والواقعية منهم، والتي تكون مجالاً للدراسة ولكي تكون هذه الدراسة علمية وعملية.

9 - أدوات جمع البيانات

إن كل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات بمختلف الوسائل والتقنيات حول مشكلة الدراسة، ويجب على كل باحث إتباع طريقة مناسبة لدراسته، وكذلك أن يكون ملماً بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي.

حيث تعرف أداة الدراسة على أنها "مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، والأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث التي تمكنه من جمع المعلومات"¹.

أ/ **المقابلة:** هي من أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً في العلوم الاجتماعية وكذا الإعلامية وتعرف على أنها: "محادثة جادة وموجهة نحو هدف محدد من أجل الحصول على المعلومات أو الآراء التي تعبر عن الاتجاهات ووجهات النظر خاصة بمسائل معينة"².

وقد تم استخدامنا لهذه الأداة البحثية التي حاولنا من خلالها استقصاء بعض المعلومات المهمة عن المؤسسة، إضافة إلى أن اعتماد أداة المقابلة يسمح بتعميق الحوار مع المبحوثين والاسترسال في عملية المقابلة، بهدف جمع المعلومات وبيانات محددة بكيفية دقيقة عن المؤسسة.

حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق (إطارات المديرية التجارية) للمؤسسة من خلال الاستعانة بدليل تم إعداده مسبقاً وتضمن دليل المقابلة مجموعة من الأسئلة المفتوحة قصد إعطاء حرية الإجابة للمبحوثين، بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بحالة الدراسة .

¹ - احسان محمد حسين: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة، بيروت، 1982، ص57.
² - إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دط، مصر، دار الفكر العربي، دط، ص 156.

ب-الملاحظة: حيث تعرف على أنها: "ملاحظة الظواهر الاجتماعية كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي وبغير استخدام أدوات دقيقة للقياس تستعمل في التعرف على ظواهر الحياة المحيطة"¹.

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات لأنها تسمح للباحث بجمع المعلومات والحقائق من خلال الحقل الطبيعي للدراسة.

وللملاحظة فوائد كثيرة حيث تفسح المجال للباحث بملاحظة الظروف التي ينحصر فيها البحث، كما تمكنه من مشاهدة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين في الأجواء الطبيعية والمميزة لها بعيدا عن التصنع وهذا يؤدي إلى الفهم الصحيح والحقيقي للظاهرة محل الدراسة
واستخدامها قبل البدء في الدراسة الميدانية، حيث قمنا بملاحظاتنا لنشاطات الاتصال التسويقي المختلفة التي تقوم بها المؤسسة.

ج-الاستبيان: وكذلك قمنا باختيار أداة الاستبيان لتعلقها بالموضوع المدروس لأنها وعن طريقها يمكن أن نصل إلى معلومات دقيقة ومستمدة من المصدر، حيث تعتبر من الأدوات الشائعة في جمع المعلومات في العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة، وفي مجال علوم الاتصال خاصة، بحيث تستخدم هذه الأداة لجمع المعلومات التي يتعذر الباحث الحصول عليها وملاحظاتها بنفسه إلا من خلال أجوبة المبحوثين .

ويعرف الاستبيان كما يلي: "هو أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها"².

ويعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة إستبائية خاصة بإطارات المؤسسة هدفها معرفة أهم إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة.

¹- أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 203.
²- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتاب، دط، 1983، ص 191.

10 - مجتمع البحث وعينة دراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"¹.

كما يجد الباحث نفسه غير قادر على القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات البحث لذا يعتمد على وسيلة بديلة، وهي الاكتفاء بعدد قليل من المفردات يأخذها في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة فيدرسها ويحصر صفاتها على المجموع وهو ما يسمى بالعينة التي لها أهمية في حصر المجتمع الخاص بالدراسة وتعتبر العينة من أدق خطوات البحث الاجتماعي الخاص بالدراسة. وسنتطرق فيما يلي إلى تعريف خاص بالعينة.

فقد عرفها دلال القاضي على أنها: "مجموعة جزئية من المجتمع، يفترض على أن العينة هي مفردات محددة ويجب أن يكون السحب سحباً عشوائياً للحصول على عينة تمثل المجتمع أفضل تمثيلاً"². إن الأهداف التي يضعها الباحث لبحثه، والإجراءات التي يستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها لهذا فقد تم الاختيار القسدي لمفردات العينة بالمجتمع المدروس الذي تتواجد مفرداته بمؤسسة" اتصالات الجزائر" على مستوى المديرية العامة للمؤسسة، وقد ضمت مفردات البحث كل من إطارات وأعوان المديرية التجارية اتصالات الجزائر تبسة البالغ عددهم 30 مقسمون على 25 إطار و05 أعوان أي 30 مفردة وقد اعتمدنا على المسح الشامل في اختيار العينة.

11 - صعوبات الدراسة

- ندرة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات.
- اقتصار أغلب مهام موظفي وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر، خارج المؤسسة خاصة الإطارات مما صعب من توزيع الاستمارة عليهم.

¹- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ط2، ص 298.

²- القاضي، محمد البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي، دار حامد للنشر، الأردن، عمان، ط1، 2008، ص149

- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة في الدراسة العملية نظرا للثقافة السائدة في المؤسسة لدى الأفراد العاملين سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين.

الفصل الثاني:

استراتيجيات الاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية الاتصال

أولاً: مفهوم إستراتيجية الاتصال

ثانياً: المقاربات النظرية لإستراتيجية الاتصال

ثالثاً: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال

رابعاً: أهداف مبادئ الإستراتيجية الاتصالية.

المبحث الثاني: الإتصال التسويقي واستراتيجياته

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي

ثانياً: أنواع الاتصال التسويقي وأنماطه

ثالثاً: إستراتيجيات الإتصال التسويقي

رابعاً: فاعلية الاتصالات التسويقية

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمائية

أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمائية وخصائصها

ثانياً: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

ثالثاً: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمائية

رابعاً: عوائق المؤسسة الخدمائية

المبحث الرابع: عناصر مزيج الاتصالي التسويقي

أولاً: الإعلان .

ثانياً: تنشيط المبيعات .

ثالثاً: العلاقات العامة .

رابعاً: البيع الشخصي .

خامساً: التسويق المباشر

تمهيد:

يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي، فظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية بحتة، فهي تسهل أغراض التجمع البشري من ناحية وتحقق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى. فالاتصال ومنذ قيام حضارات تجمع البشرية كان ولا يزال عصب انتماء الإنسان لبني جلدته ووسيلة لتحقيق التناغم والاندماج الجمعي بين الأفراد والمجتمع، وللاتصال لما نمت المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية، ومع تطور المدينة والدولة تطورت أساليب التخطيط للاتصال وفنونه وعلومه حتى وصلت إلى ما يعرف بإستراتيجية الاتصال، والتي أصبحت الأساس الذي تقوم عليه العلاقات التجارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية بين الأفراد والمنظمات.

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية الاتصال

أولاً: مفهوم إستراتيجية الاتصال

حتى يتسنى لنا التعرف على المفهوم العلمي لإستراتيجية الاتصال، فإنه من المفيد التطرق إلى مفهوم الإستراتيجية، وذلك بأن تطورها تاريخياً ومفاهيمياً أدى إلى بروز مصطلح إستراتيجية الاتصال سواء على مستوى البحوث والدراسات وكذلك على مستوى التطبيقات في مجال الأعمال.

قبل محاولة إعطاء تعريف للإستراتيجية سنحاول ذكر جذور هذه الأخيرة، فيعود أصل كلمة إستراتيجية من "أصل الكلمة اليونانية *stratégos* بمعنى فن الحرب، حيث نجد أن مفهومها ارتبط بشكل صارم بالخطط العامة في المعارك"¹.

ومن خلال هذا التعريف يمكننا القول بأن مصطلح الإستراتيجية ظهر منذ القدم، غير أن استخدام مصطلح الإستراتيجية أصبح شائعاً في مجالات عديدة، وذلك لما يحمله من معاني التخطيط وتحقيق الأهداف في مختلف المجالات العسكرية والسياسية والإدارية والاقتصادية:

أ- **المجال العسكري:** وتعني "أساليب القائد العسكري أي خطته لتحقيق النصر على العدو لما كانت المعارك والحروب عامة لا ترتبط فقط بالجيش المتقابلة في ميدان الحرب، بل بعدد من العوامل كخطوط الإمداد والتموين وخطوط الاتصال والمعلومات"²، إضافة إلى الجانب المعنوي للحرب الذي قد يكون له الدور الحاسم في النهاية.

ب- **المجال السياسي:** تدعى في المجال السياسي "بفن استخدام القوة للوصول إلى أهداف سياسية"³، وهي استغلال "الموارد المادية والبشرية من أجل تحقيق الأهداف القومية العليا"⁴.

ج- **المجال الإداري:** يقصد بالإستراتيجية في المجال الإداري "أنها إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ الأهداف والغايات"⁵، وهي بذلك تحدد التهديدات والفرص الموجودة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة للتعامل مع التهديدات واقتناص الفرص.

¹- عبد الحميد عبد الغفار المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

²- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص49

³- عبد القادر محمد فهمي، مدخل إلى الإستراتيجية، ط1، عمان دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2006، ص17.

⁴- محمد الصيرفي، الإدارة الإستراتيجية، ط01، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2008، ص18

⁵ - Alfred Dupont Chandler, *stratégies et structures de l'entreprise*, édition d'organisation, paris, 1972, p07

د - المجال الاقتصادي:

لقد تزايدت أهمية الإستراتيجية في المجال الاقتصادي، باعتبارها أحد الجوانب المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية، وتعرف الإستراتيجية في هذا المجال على أنها "خطة موحدة وشاملة ومتكاملة، تربط بين المنافع الإستراتيجية للشركة مع التحديات البيئية، وهي معدة بشكل يؤكد قدرة الشركة على تحقيق الأهداف الرئيسية"¹. كما يمكن أن تكون إستراتيجية عامة للمنظمة وإستراتيجيات فرعية مثلاً: إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة وبالتالي فإن الإستراتيجية "هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية، لتحقيق تلك الأهداف من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة الشركة الداخلية وربطها وتكييفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالشركة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها"².

نستخلص من المفاهيم السابقة الذكر بأن الإستراتيجية هي مجموع القرارات التي تحدد المسارات الكبرى لتحقيق الأهداف العليا للمؤسسة، آخذة بعين الاعتبار القوى البيئية، في اغتنام الفرص وتجنب التهديدات الخارجية، واكتشاف مواطن القوة الخاصة بالمؤسسة واستخدامها كميزة تنافسية، من خلال استغلال الموارد المتاحة بما يحقق الأهداف العليا. ومنه فإن الإستراتيجية تشتمل على مجموعة الأهداف والسياسات الأساسية والخطط لتحقيق الأهداف، وبالتالي فإن العناصر الأساسية في الإستراتيجية تتمثل في الآتي:

- اختيار التوجيهات الطويلة الأجل المنظمة.
- تثبيت حدود الإمكانيات المخصصة للوصول إلى الأهداف.
- الإستراتيجية تحدد بالكامل الفرص والتهديدات البيئية، وتمثل قرارات مهمة ومؤثرة تتخذها المنظمة لتعظيم قدراتها للاستفادة من هذه الفرص، وتجنب أو مواجهة تلك التهديدات.

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي و إستراتيجي، ط1، الأردن، دار اليازوري، 2009، ص105.

² - المرجع نفسه، ص 106.

1. مفهوم الاتصال:

إن كلمة الاتصال مشتقة لغويا من كلمة تواصل، "والتواصل في اللغة العربية من الوصل ويعني ربط شيء بآخر، ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند آخر، ولذلك فالتواصل حتى يتم لا بد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة"¹.

وكلمة الاتصال (communication) مشتقة من الكلمة اللاتينية (communis) والتي تعني بالإنجليزية (Common) وبالفرنسية (commun) أي عام ومشترك، وعلى ذلك فالإتصال يعني بالضرورة إشراك الغير في الأفكار التي يرسلها المرسل " فلو تحدث شخص مع أحد زملائه ولم يكن هذا الزميل في حالة إصغاء، ففي هذه الحالة لا يتم ولا يتحقق الإتصال حيث لا توجد مشاركة في الأفكار والمعلومات والبيانات بين المرسل والمستقبل"².

والإتصال في معناه الاصطلاحي: هو "عملية نقل المعلومات عن طريق رسائل بين المرسل والمستقبل"³، وقد عرف أنجل باركنسون (parkinson) الإتصال بقوله "هي عملية منظمة وعفوية أيضا تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساعة من قبل المستهدفين"⁴.

وعرف عالم الاجتماع شار لوكولي عام 1909 الإتصال "بأنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمن، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت وكلمات الطباعة، الخطوط الحديدية، البرق، التلفون، وكل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة في مجال الزمان والمكان"⁵.

كما يعتبر الإتصال ظاهرة عامة، تقوم بدور لا غنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد، وبين المجتمعات، أي أن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية تتحقق خلال

1- إسماعيل محمود حسن، مبادئ الاتصال و نظريات التأثير، ط1، مصر، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2003، ص28.

2- محمد أبو سمرة، الإتصال الإعلامي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2009، ص71.

3 Dominique le fouler, la boite a outils communication, edition puits, France, 2007, p21.

4- حميد الطائي، بشير علاق، أساسيات الإتصال نماذج و مهارات، د ط، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، ص18.

5- عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الإتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، د ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997، ص12.

"عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل خلال عملية التغذية العكسية أي ما يصل المنظمة من آراء واتجاهات نحو سياستها وخدماتها والعاملين فيها"¹.

وحسب دافيد مورتنس "الاتصال يحدث من أناس يحاولون استخدام قوة الكلام المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين"².

ويمكننا استخلاص من خلال التعاريف السابقة الذكر بأن الاتصال هو:

- وسيلة لنقل المعاني من جهة إلى أخرى (باتجاه واحد أو باتجاهين).
- عملية تفاعلية بين أطراف عدة ذوي قواسم مشتركة في فهم واستيعاب مكوناتها الاتصالية.
- عملية ضمنية ومنظمة، قد تكون عفوية أو تعبيرية باستخدام الإيحاءات وغيرها من أساليب التفاعل.
- تبادل المعاني والمعلومات والبيانات لتحقيق أهداف معينة مثل: الإبلاغ، الإقناع والتأثير.
- يعد الاتصال أحد مظاهر السلوك الاجتماعي، حيث يتطلب وجود أكثر من شخص لكي يكون هناك اتصال، فلا بد من وجود شخص يرسل معلومات وشخص آخر يستقبلها دون أن يوجد أي تشويش حتى تصل المعلومات بالشكل السليم.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن الاتصال أصبح أكثر تعقيدا عن ذي قبل، وعليه فكلما تعقدت الحاجة الاتصالية للإنسان، أسفر ذلك عن تطور وسائل وأساليب اتصالية جديدة، وذلك بالاعتماد على إستراتيجيات ومختلف وسائل التخطيط التي تحقق الأهداف المرجوة.

ويصعب علينا الحديث عن الاتصال وعملياته دون التطرق إلى عناصر عملية الاتصال وهذه العناصر تشمل خمسة نقاط أساسية لا بد من توفرها لإتمام عملية الاتصال فلا يمكن أن تتم إذا غاب أحد هذه العناصر وتتمثل في:

أ- المرسل: هو الذي يبدأ عملية الاتصال ويقوم بإنشاء الرسالة ويسعى لتحقيق النجاح وأهداف الرسالة وتوصيل الرسالة بصورة جيدة إلى الجمهور (المستقبل).

ب- المستقبل: هو الذي "يستقبل الرسالة ويطلع على فحواها ويفهمها جيدا بغض النظر عن وجود التشويش أو الضوضاء"¹، ومن خلال المستقبل يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في عملية الاتصال،

1- منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة، د ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص75

2- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة (مدخل سلوكي)، د ط، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995، ص 23.

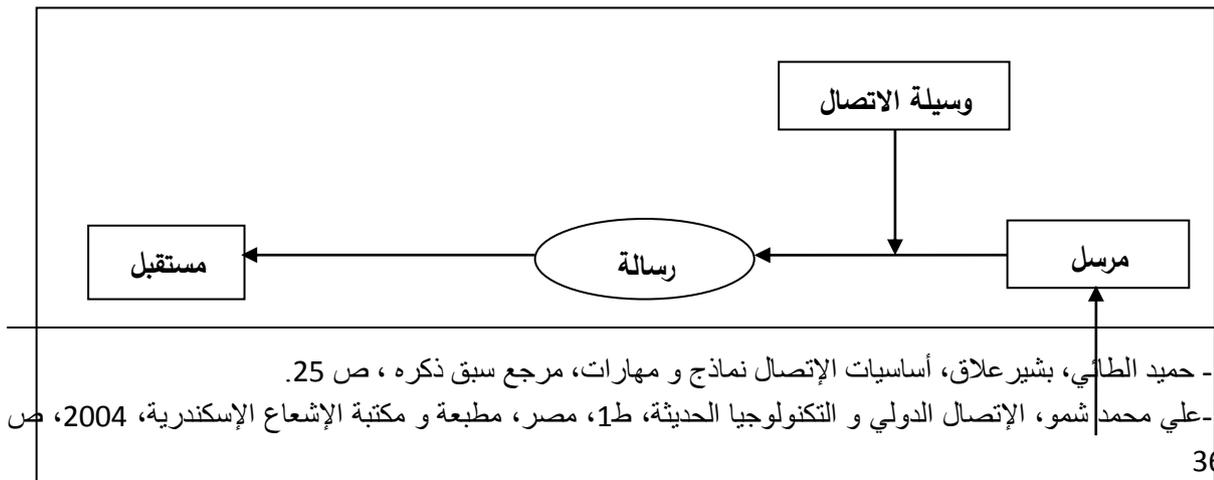
فيجب على المستقبل أن يقوم بفك رموز الرسالة لتفسير محتواها وفهم معناها. ويمكن أن يتحول المرسل إلى مستقبل في حالة إجراء مبادلة المواقف بينهما وفقا لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال، "فديناميكية الاتصال وإستمراريته تجعل من المصدر متلقيا ومن المتلقي مصدرا"².

ج- الرسالة: وهي محتوى العملية الاتصالية " فهي تتعلق بمجموعة من الرموز القابلة للفهم والتي سوف تنبه المستقبل وتقدم له المعلومات"³، وقد تكون هذه الرموز لفظية، هجائية جسدية إشارات، إنصات، صمت... إلخ.

د- الوسيلة أو الوسيط: ومن خلالها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل كما تتعدد أنواع الوسائط أو الوسائل بتعدد أنواع وأشكال الاتصال كالاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري

هـ- رجوع الصدى (التغذية العكسية): ويقصد به "إعادة المعلومات إلى المرسل من طرف المستقبل حتى يستطيع أن يقرر المرسل إن كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا"⁴ ، ورجع الصدى عنصر هام من عناصر العملية الاتصالية، فهو الذي يحقق دائرية الاتصال.

و الشكل التالي يوضح عناصر عملية الاتصال:

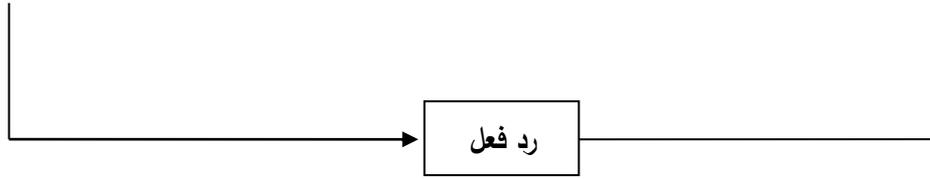


1- حميد الطائي، بشير علاق، أساسيات الإتصال نماذج و مهارات، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

2- علي محمد شمو، الإتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة، ط1، مصر، مطبعة و مكتبة الإشعاع الإسكندرية، 2004، ص 36.

3- ناصر دادي عدون، الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية (دراسة تطبيقية ونظرية)، د ط، الجزائر، دون دار نشر، 2004، 18.

4- حسن عماد مكاي، الإعلام و معالجة الأزمات، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص38.



شكل رقم 1: يوضح عناصر العملية الاتصالية

2. مفهوم إستراتيجية الإتصال:

هي نمط يتعلق بفاعل اجتماعي خاص، من أجل التنظيم الرمزي للفضاء العام وإستراتيجية الاتصال هي "عبارة عن نسق منظم ومبرمج مبني على عمليات رمزية (خطاب، صورة، تظاهرات مختلفة...) تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ القرار فيما بعد ويعبر عنه المتلقي بسلوك فعلي في الواقع، حيث أن الرسالة المتلقاة من طرف الأشخاص تصبح متداولة بينهم"¹.

ويمكن تعريف إستراتيجية الاتصال على أنها "عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا، وليكون التطور أو التقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا"².

ويعرف فيليب كوتلر الإستراتيجية الاتصالية على أنها "أسلوب للمؤسسة بأن تبذل وتحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية، والإمكانات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة ك مجال للاستثمار"³. وهناك من يرى بأن إستراتيجية الاتصال "عبارة عن مجهود فكري منظم وهادف، يهدف إلى السيطرة على الفرص والقيود الخارجية"⁴. كما أن إستراتيجية الاتصال تشير إلى "وضع السياسات والتوجيهات لمختلف النشاطات والمعلومات المنسقة داخل المنظمة، وبين مختلف المنظمات، كما أنها تعمل على فهم

¹ -Encyclopédie de science de l'information et de la communication, ellipse, paris, 1997, p529.

² محمد محمد البادي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ - Philip koter, marketing management, 7eme édition, paris, p 34.

⁴ - www.algoric.pages.perso-orange.FR/EN/CATA/Accomppts.htm, consulté le 12/02/2011

الجماهير الرئيسية من أجل الحصول على الظروف المواتية لغاية تحقيق السياسات والأهداف من خلال استخدام برامج منسقة وخطط تحقق مختلف مصالح المنظمة وتلبية أهدافا إستراتيجية طويلة الأجل¹. وتعتبر إستراتيجية الاتصال من بين "العوامل الهامة والمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنظمة، وإذا كانت الإستراتيجية هذه الإستراتيجية تعد بعدا بالنسبة للإستراتيجية العامة للمؤسسة وتعتبر عامل دعم لها، فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي في مختلف الميادين، ونظرا للخصائص التي تميز تغيرات في محيط المؤسسة يجب أن يكون الاتصال جزءا لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي، فهو يدعم منطق السيناريوهات التي تستعملها العملية الإستراتيجية"².

وإستراتيجية الاتصال تعتبر فن إدارة مجموعة الاستعدادات للوصول إلى الهدف المطلوب كما يجب توفر بعض لمبادئ الأساسية لتكون مقبولة من طرف المنظمة وهي³:

أ- **التواجد existence** : إن العديد من المنظمات لا تملك إستراتيجية حقيقية للاتصال ولكن تكتفي بالقرارات التطبيقية فقط .

ب- **الاستمرارية continuité** : إستراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة، ومن أجل تحقيق الأداء الناجح لابد أن تكون لعدة سنوات، كما يجب أن تكون مواكبة للتغيرات الهامة والدائمة في الاتصال.

ج- **الشفافية أو الوضوح clarité**: لكي تكون الإستراتيجية مفهومة، وذات فعالية لا بد من وضوح وبساطة الاتصال، وأن يكون سهل الفهم بالنسبة للمستهدفين.

د- **الواقعية réalism**: لا بد أن يكون الاتصال متماسك مع الحقيقة ليكون مقبول من طرف العاملين، فالإتصال الخادع أو الغير واقعي وكنتيجة له ترفض رسائله كما أنه يساهم في تشويش صورة المؤسسة.

هـ- **التماسك cohérance**: يجب أن يكون الاتصال منسجما ومتماسكا مع قرارات المنظمة.

¹-Un article de l'encyclopédie libre. [http:// en.wikipedia.org/dtrategic-communication](http://en.wikipedia.org/dtrategic-communication) consulté le 30/01/2011.

²- ناصر دادي عدون، الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية (دراسة تطبيقية و نظرية)، مرجع سبق ذكره، ص71

³ Jean marc decaudin la communication marketing (concepts ; technique ; startégies) 3eme edition, economica, France, 2003, p 39-46

و- القبول الداخلي *acceptabilité interne*: يجب قبول هذه الإستراتيجية من قبل كل المسؤولين في المنظمة وكل العاملين بها..

وإستراتيجية الاتصال تعني « تقرير الكيفية التي يستجيب بها النظام الاتصالي الحاجات البيئية والتي تبرز استمراره في الحصول على الموارد من هذه البيئة التي يتعامل معها، لأن الهدف هو إحداث التوافق بين نظام الاتصال وبيئته »¹

إن إستراتيجية الاتصال تعمل على تحديد كيفية الاستخدام الأكفأ والأمثل والأعدل للموارد الاتصالية ، داخل إطار الأغراض والأولويات التي يستهدفها المجتمع والتي تخضع لأشكال التنظيم السياسي والاجتماعي السائدة ، بالإضافة إلى أن إستراتيجية الاتصال تتأثر بكل عمليات صناعة القرار وعملية تخصيص وتعبئة الموارد المادية والمالية وأنماط السلوك الاقتصادي والاجتماعي ، وبالتالي فإن إستراتيجية الإتصال « هي بمثابة نظام نظري وتطبيقي يهدف إلى توفير الأسلوب الأمثل لوضع سياسات الإتصال موضع التنفيذ »² .

ومن خلال كل ما سبق نستنتج بأن مجمل التعاريف السالفة الذكر اتفقت على أن إستراتيجية الاتصال هي ذلك المجهود الفكري الذي يعمل على تحديد وتقرير مختلف الطرق والإجراءات التنفيذية ، والتي من خلالها يستطيع أن يحقق النظام الاتصالي دوره الاستراتيجي المتكامل ، وذلك بالتعامل مع مختلف التغيرات المستقبلية ، من خلال تسخير مختلف الموارد الاتصالية والمالية داخل إطار الأغراض والأولويات التي تخدم المؤسسة والجماهير، ولتحقيق أهداف وغايات متكاملة لمستقبل متقدم ومتطور، وذلك مع مراعاة مختلف القيم والأيدلوجيات والفلسفات التي يسير عليها المجتمع من أجل الحصول على النتائج المرجوة والتي تحقق الصورة المستهدفة للمجتمع مستقبلا، وتجدر الإشارة إلى أن كل هذا يتأثر بطبيعة الأغراض المستهدفة والوسائل التي تتحقق بها .

1- محمد محمد البادي، مرجع سابق ذكره، ص 150.

2- محمد محمد البادي، مرجع نفسه، ص 63.

ثانياً: المقاربات النظرية لإستراتيجية الاتصال

تتمحور إستراتيجية الاتصال حول ثلاثة أنماط للمقاربات النظرية للاتصال والتي تتم تحت إشراف فاعلين يقومون بتسييرها وهي :

1- **النمط الرمزي:** وهي عبارة عن إستراتيجية اتصالية « تدعو إلى استجابة من طرف المستقبل في شكل رمزي، وإستراتيجية الاتصال تفرض مسار رمزي أثناء تلقيها من طرف المستقبل. وضمن هذا النمط تكون إستراتيجية الاتصال موجهة لخلق انتماء جميع الأفراد لنفس المجموعة أو لنفس المحيط، حيث أن هذه الإستراتيجيات تحمل في طياتها تمثيلات رمزية لخلق الانتماء وبإمكانها أن تستقطب مساهمة جميع الأفراد في شكل اتصال اجتماعي»¹.

والأهمية التي تتميز بها الرموز في صياغة مختلف الأشكال القاعدة الاتصالية تعكس أهمية وضع إستراتيجيات اتصالية تسمح للمستقبل باستيعابها، عن طريق التذكر لمختلف البنى والهياكل القاعدية لتقاليدهم، وبالتالي تشكل عضوية الانتماء لديهم .

وبالإمكان أيضا إدراج مثال حول طرق وأشكال عمل المنظمات، حيث أن الاتصال عندما يمر بوساطة رمزية يعزز ثقافة الانتماء لدى الأفراد لأن عبارة الانتماء تسمح له بمعرفة الآخرين في حالة مشابهة أمام نفس الأوامر، وبالتالي ضرورة الاستجابة (مثال : رموز الثورة والوطن) .

ويمكننا طرح مثال آخر فيما يخص إستراتيجيات الاتصال الرمزية المستخدمة في اكتساب المعرفة والمتمثلة في إستراتيجية الاتصال التعليمية، حيث إن بث وإرسال المعلومات يركز على إستراتيجية رمزية للاتصال والتي تدعو إلى استجابة من طرف المستقبلين من خلال نشاطات رمزية حيث أن كل اتصال تعليمي يتضمن دائما معرفة يتبناها المستقبل تمثل إنتماؤه الذي يكون بمثابة هوية اجتماعية .

2- **النمط الحقيقي :** يتطلب من المستقبل القيام بفعل ما أو توخي الحيطة من أمر ما أو وضعية معينة « ويتمثل في إستراتيجية اتصالية تتطلب رد فعل المستقبل على شكل سلوك أو القيام بفعل ما وذلك بإشراك حقيقي، أي القيام بفعل حقيقي، وفي هذه الحالة إستراتيجيات الاتصال تكون بمثابة أوامر، بحيث

¹ Dictionnaire encyclopedique en science de l'information et de la communication, Op.cit pp :142-143

أن إستراتيجيات الاتصال التي تصاغ من النمط الحقيقي تنتظر الإجابة من طرف المتلقي وطاعته (في هذه الحالة يجب عليه الاستجابة للطلب)¹.

و يمكن إدراج الاتصال السياسي ضمن إستراتيجيات الاتصال الحقيقية، هذا الأخير ينتظر من المستقبل استجابة، وبالتالي الإشراك الحقيقي للأفراد في الفضاء السياسي في المجتمع لتحقيق انتماء الأفراد، فعن طريق هذا الانخراط الحقيقي يحقق مواطنته (مثال : الانتخابات). ومنه يمكن اعتبار الاتصال السياسي شكل من أشكال إستراتيجيات الاتصال الحقيقية .

3- **النمط الخيالي:** إستراتيجيات الاتصال الخيالية تقوم بعمليات الإغراء وجذب المستقبل فإنها تركز على خيال المستقبل فالبني الخيالية تضع مخطط للعلاقات، مخطط الإنتاج خيالي فهذه الأخيرة تعمل على خلق الرغبة لدى المستهلك (المستقبل)، وهذه الإستراتيجية الاتصالية « تهدف إلى الإشراك الشخصي للمستقبل على أساس رغبة خيالية »². فعلى سبيل المثال : الإشهار يركز على خاصية الرغبة بمعنى تحريك الرغبة حيث أن الإشهار ينتج شكل من التعريف الخيالي عن طرق تمثيلات للمناظر وتمثيلات من الطبيعة لخلق الرغبة في المستقبل.

و خلاصة القول أن مختلف أنماط المقاربات النظرية المتضمنة لمختلف الإستراتيجيات السابقة الذكر تتوضح أهميتها في تقديمها لأسس علمية في مجال التخطيط لإستراتيجية الاتصال، وتؤكد على إمكانية التوسع في استخدامها لتحقيق الأغراض التي تستهدفها إستراتيجية الاتصال على مستوى المجتمع كله وفي مواجهة كل جماهيره.

ثالثا: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال

إن إعداد إستراتيجيات اتصالية يتم بالاعتماد على العديد من الأساليب العلمية، ومن أهم أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال نجد ما يلي³:

1- **أساليب التنبؤ والتحليل:** تهدف هذه الأساليب في الوصول إلى توقعات يمكن الاعتماد عليها في مواجهة ما قد يحدث من تغيرات وتحديات وتهديدات خلال فترة زمنية مستقبلية التي يحددها المخططون، وذلك من خلال وضع رؤية مستقبلية لكل أهدافها وغاياتها ورسالتها بناءا على ما تصل إليه التنبؤات التي

¹ Loc.Cit

² Loc.Cit

³ - محمد محمد البادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 138 - 139

تعتمد على النتائج التي تصل إليها هذه الأساليب « ويستخدم هذا الأسلوب في تحليل عناصر النظام الاتصالي ووسائله ومؤسساته وفي تحليل الاحتياجات البيئية وإمكاناتها، وكذلك تحليل الجماهير التي سوف يتعاملون معها وفي تحليل السياسات التي تعيق أو تقيد تطور النظام الاتصالي وهذا يعني تحليل الصور الاجتماعية الواقعية»

أ- أساليب التحليل: من بين هذه الأساليب نجد:

- أسلوب تحليل الإمكانيات وتقويمها: وهو الأكثر توافقاً لمتطلبات التخطيط للإستراتيجية الاتصال وترجع أهميته كونه يختص في تحليل إمكانيات النظم الاتصالية وقدراتها، كما يعمل على تقييم عناصر النظام الاتصالي ووسائله وقدراته بالكيفية التي يحتاج إليها المخططون ومتخذو القرار الإستراتيجي، سواء فيما يتعلق بالنواحي المادية أو النواحي البنائية والبشرية، إن هذا الأسلوب يعتبر شكلاً من أشكال معالجة المعلومات، « وتشمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من استخدام هذا الأسلوب مواد كمية وصفية وإحصاءات أوصاف تاريخية، إلى جانب مواد تتصل بالبناء الداخلي للنظام الاتصالي ومؤسساته ووسائله ومواد قانونية وتنظيمية أخرى»¹.

ومن خلال المعلومات التي يوفرها هذا الأسلوب التحليلي يمكن تحديد واقع النظام الاتصالي وإمكاناته وقدرته ونقاط ضعف وقوته، وهذا يؤدي إلى التزام المخططين بالإمكانيات المتوفرة لهم حول مستوى النظام الاتصالي ودرجاته.

ب- أساليب التنبؤ: هذه الأساليب تقدم معلومات تسمح بتطور الأوضاع المستقبلية للمجتمع أو لقطاع من قطاعاته، وتسمح بتوقع النتائج التي يمكن أن تتحقق. « وما يزيد من أهمية هذا التنبؤ وأسالبيه أنه أصبح من الخطورة أن يكتفي المجتمع ومؤسساته بالتعامل مع الواقع فقط بل يجب أن يكون التعامل مع الحاضر والمستقبل معا»². كما يجب أن تتم الانطلاقة من الواقع إلى المستقبل، من خلال قدرته على التنبؤ والتوقع في مواجهة الظروف والتحديات والتغيرات التهديدات المستقبلية، ومن أهم أساليب التنبؤ نجد ما يلي:

- أسلوب التنبؤ الذاتي: هو أحد الأساليب الكمية التي تعمل على تجميع أكبر قدر من آراء المحكمين

1 - المرجع نفسه

2 - محمد محمد البادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 138 - 139

والخبراء في مجالات عديدة حول الاحتمالات المستقبلية خلال فترة زمنية محددة، ثم يتم التعرف على الاتجاه السائد لهذه الآراء الخاصة بالمحكمين والخبراء والتي تمثل الاحتمالات المستقبلية.

• **أسلوب التنبؤ الإحصائي:** هو أحد الأساليب الكمية التي تقوم على متابعة التسلسل الزمني لمتغيرات حدثت في الماضي، ومتابعة أوضاعها في الحاضر لنصل إلى الاحتمالات والاتجاهات المستقبلية المطلوبة، ويمكن أن يغطي هذا الأسلوب فترات زمنية طويلة سواء كانت في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ويربط بينها برسوم بيانية.

• **أسلوب التنبؤ التفسيري:** أيضا من الأساليب الكمية يعتمد على نماذج بحوث علمية لإحداث تصور مصطنع للأوضاع المستقبلية، لكي يتم تجريب نماذج التغيرات السلوكية من أجل التعرف على كيفية التعامل معها.

• **أسلوب الاستقراء:** يقصد به استقراء الماضي من أجل التخطيط للمستقبل غالبا ما يطبق هذا الأسلوب في متغير واحد ولوسيلة واحدة، حيث أن هذا الأسلوب يفترض أن الاتجاهات الماضية يمكن أن تمتد للمستقبل.

• **أسلوب الومضة الذهنية:** وهو وضع الفكر في مشكلة معينة للوصول إلى الأفكار التي يمكن بها مواجهة هذه المشكلة، ويفيد هذا الأسلوب في التعرف على العناصر البيئية ونظامها الاتصالي ومغزاها من أجل الوصول إلى رؤية معمقة لطبيعتها وكيفية تفاعلها.

• **أسلوب النظم:** يستخدم في تحليل عناصر النظام الاتصالي وكيفية تفاعلها مع نفسها من ناحية ومع العناصر البيئية من ناحية ثانية.

• **أسلوب السيناريو:** هو من الأساليب النوعية، يقوم على بناء تصور لكيفية حدوث متغيرات المستقبل غالبا ما تنقسم هذه السيناريوهات إلى؛ - متشائم - متفائل - معتدل، ولكل سيناريو

منها احتمالاته ويكون السيناريو المعتدل هو القاعدة، لأنه يقوم على متغيرات معروفة اتجاهات ثابتة.

• **أسلوب دلفي:** يقوم هذا الأسلوب على جمع آراء عدد من المتخصصين في مجالات معينة كل على حدة، ثم تصنف هذه الآراء وتعرض عليهم مجتمعين لكي يحدفوا بالإجماع بعض المعلومات غير الممثلة للاتجاهات المستقبلية، ثم تعرض المعلومات التي استقر عليها رأيهم مرة أخرى لزيادة تمحيصها وتقويمها، وتكرر هذه العملية عدة مرات حتى لا يصبح هناك مجال للتغيير.

• أسلوب تحليل الأثر المتداخل: هذا أسلوب نوعي وهو عبارة عن محاولة لاكتشاف وتحليل العلاقات المتداخلة والتفاعلات الكامنة بين الحوادث والظروف المحتملة في المستقبل.

وتستخدم مختلف الأساليب السابقة في تحليل الفرص التهديدات الكامنة على مستوى المجتمع ككل أو على المستوى الدولي وهي تتناسب تماما مع متطلبات التخطيط لإستراتيجية الاتصال.

2- أساليب الخيارات الإستراتيجية إتخاذ القرار: إن هذه الأساليب تبحث بصورة أساسية الإجابة

على السؤال: كيف نواجه ما سوف يحدث؟ ويعتمد المخططون في بنائهم للقواعد الأساسية للاتصال على خيارات عديدة تقوم على نظريات الاتصال المستمدة من علوم كثير كعلم الاتصال ذاته الاجتماع والاقتصاد والنفس والإدارة والمستمدة من الخبرات السابقة، ومن خلال هذه الخيارات الإستراتيجية يحولون الفروض الجامدة لهذه النظريات إلى أفعال مادية يفترض أنها سوف تحقق الأغراض المستهدفة، وذلك من خلال بناء السيناريوهات والتصورات المصطنعة والاعتماد على أساليب الحوار والنقاش عن طريق القيام بورشات عمل تجمع بين الخبراء لمناقشة سياسة معينة أو خطة معينة.

وعلى الرغم من أهمية كل هذه الأساليب إلا أنها لا تستخدم دفعة واحدة في عملية التخطيط لإستراتيجية الاتصال، وإنما يجب القيام باختيار واحدة من هذه الأساليب بما يتناسب والأغراض التي تستهدفها الرؤية المستقبلية للمجتمع، وقد يضطر إلى إحداث توافق بين أكثر من أسلوب للوصول إلى ما هو مناسب، وذلك يرجع إلى العديد من الاعتبارات التي تحكم الاختيار بين الأساليب سابقة الذكر، وذلك لأن لكل أسلوب قدراته ولكل أسلوب حدوده ومن بين هذه الاعتبارات نجد مايلي¹:

- عند محاولة التنبؤ بالأهداف المستقبلية يمكن حدوث تغيرت غير متوقعة في البيئة الخارجية المحيطة بالمجتمع على المستوى الدولي.

- عند تغير المدى الزمني للخطة الإستراتيجية، فإذا كان التخطيط لإستراتيجية الاتصال يغطي مدة زمنية قدرها سبع سنوات، ورأت الإدارة زيادتها إلى عشر سنوات مثلا: فيكون على الإدارة أن تختار أسلوبا للتنبؤ تتناسب قدرته مع مدة أطول.

- تزايد الإعتماد على التنبؤ لتزيد الإيمان بأهميته، مما يفتح الطريق أمام خيارات كثيرة ويكون على

¹ محمد محمد البادي، مرجع سابق ذكره، ص 146.

الإدارة الإستراتيجية تحديد الأنسب منها.

- مدى توفر المهارات البشرية القادرة على استخدام أساليب التنبؤ تؤدي إلى تفضيل أسلوب منها على الآخر أو إلى دمج أكثر من أسلوب منها .

- إن درجة الدقة المطلوبة في نتائج التنبؤ، يتطلب إحداث مقارنة بين النتائج التي حققتها الأساليب التي اعتمدت عليها الإدارة الإستراتيجية من قبل لتحديد مدى دقة كل منها وتختار من بينها الأكثر دقة، لتحقيق المزيد من الثقة الدقة فيما تعتمد عليه من تنبؤات مستقبلية في مواجهة التحديات والتهديدات القادمة.

بناء على ما سبق يمكننا القول أن مختلف الأساليب العلمية السالفة الذكر تكمن أهميتها في توفير معلومات أساسية تخص كل من النظام الاتصالي للمؤسسة والجمهور التي سوف تتعامل معها، ومن هنا تكون البداية في التخطيط لاستراتيجيات اتصالية انطلاقاً من المعلومات المحصل عليها عن طريق القيام بتحليل ودراسة كل من المعطيات البيئية الحالية والمستقبلية التي ستتعامل معها المؤسسة.

رابعاً: أهداف مبادئ الإستراتيجية الاتصالية.

1. أهدافها:

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية اتصالية نجد¹:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها.
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل التي تستعملها.
- التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم عليها المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.

2- مبادئها².

لكي تحظى إستراتيجية الاتصال بالقبول من طرف المؤسسة أو المنظمة عليها أن تجيب على المبادئ

1- مؤيد سعيد سالم: أساسيات الإدارة الإستراتيجية، (ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2005) ص 45

2- مؤيد سعيد سالم: مرجع نفسه، ص 45

الثمانية الأساسية التالية:

- الوجود: يجب على المؤسسة تعريف إستراتيجيتها الاتصالية وزوايا إهتماماتها بحيث تكون لها أهداف (التعريف الحقيقي للمنافسة: أشغال السوق الإعلانية بفضل ميزانية قوية، متابعة للسير، البحث عن مستهلكين جدد والوفاء للزبائن الحاليين.....).
- الاستمرار: يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال طويلة الأجل ونشطة لعدة سنين لكي تصبح فعالة ومقبولة.
- التميز: أن واقع الأسواق المالية (استهلاك كبير صناعي، خدماتي....) يتميز غالبا بعروض خاصة، من أهم الأدوار للاتصال هو إضفاء التميز للمنتج الذي لا يوجد في العرض القاعدي، أن نوعية الاتصال تختلف عن بعضها في نوعية التميز الذي تخافه كل المؤسسات.
- الوضوح: حتى يكون الاتصال مفهوما وفعالا يجب أن يكون واضحا، بسيطا وسهلا للفهم ولا يحمل أي تناقضات وان تكون الرسالة مفهومة لدى الجمهور المستهدف.
- الواقعية: يجب أن يكون الاتصال معبرا عن حقيقة المنتج لكي يقبل من طرف الجمهور لان الكذب في عملية الاتصال يشوه صورة المنتج.
- الاستغلال: يجب على الاتصال أن يستغل مجموعة من التقنيات (إشهار، وسائل الإعلام، الإشهار المباشر، الإشهار الحدي، العلاقات العامة....). وهذا بدون فقدان قوتها وهويتها.
- التلاحم: يجب أن يكون الاتصال متوافق ومنسجم مع مجموعة قررت المؤسسة خاصة قرارات التسويق.
- القبول الداخلي: يجب أن يكون مستخدمي المؤسسة متوافقين مع الاتصال الخارجي وإلا نشاطهم يولد عدم توافق أو رفض الرسالة للجمهور.

المبحث الثاني: الإتصال التسويقي واستراتيجياته

إن للاتصال التسويقي أهداف مسطرة يسعى إليها: أبرزها اتصالي تجاري إضافة إلى اعتماده على وسائل كثيرة متنوعة لتحقيق إستراتيجية تسويقية واضحة، تتبناها في فهم التأثير على سلوك المستهلك هذا أثناء مواجهتها للتحديات والصعوبات، هذا ما حاولنا ترجمته تفسيره في هذا الفصل حتى تتضح الرؤية جيدا

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي

يجب الإشارة في البداية إلى صعوبة إعطاء تعريف خاص للاتصال التسويقي، فعادة ما يعرف على أنه مجموع الأفعال التي تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على توجهات الجماهير المستهدفة (خاصة الزبائن المحتملين) إلا أن مثل هذا التعريف يعتبر واسعاً جداً وقليل الدقة، حيث ينطبق أيضاً على جميع النشاطات الأخرى للتسويق.

فقد ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى أن الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الإتصال، التسعير، التوزيع...)، لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الاتصالي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

وأساس هذا المفهوم أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لها مهمة اتصالية ترويجية أي أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح لدى المستهلك النهائي¹.

لكن رغم هذا هناك مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي نذكر منها:

-تعريف LAMBIN: "الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه

جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية"².

-ويعرفه HOUDE بأنه " عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات

تتمثل في العلاقات العامة، الاعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر...الخ"¹.

1 - عصام الين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص ص: 20-21.

2 - Jean, Marc decudin, la communication marketing, concepts, techniques strategies, Economica, Paris, 3^e édition, 2003, P 11.

كما عرفه KOTLER على أنه "حوار بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية البيع وقبلها، خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها".

ثانياً: أنواع الاتصال التسويقي وأنماطه

1-أنواعه:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطر والوسائل المستعملة:

أ- الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي²:

الجدول رقم 1: أنواع الاتصال.

نوع الاتصال	الخصائص
- الاتصال التجاري	- الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صور العلامة. - الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. - الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات. - التسويق المباشر وبصور أقل العلاقات العامة.
-الاتصال المؤسسي	- الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. - الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. - الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها

¹ - Remi Pierre heude, Communication dictionnaire analogique de la publicité et des médias, eyroles, 1993, p72.

² - فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة الأردن، ط1، 01، 2011، ص 83

وأهدافها، مشاريعها المستقبلية، وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

ب- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار، نميز نوعين من الاتصال التسويقي هما:

1- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على

عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

2- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع العديد من

الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع

بالأحداث والمعارض¹.

وهناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين رئيسيين وهما: الاتصالات الشخصية والاتصالات

غير الشخصية، ويلاحظ أن الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة والتي تتم وجها لوجه بين

فردين أو أكثر².

- يتكون الاتصال التسويقي من مزيج بين نوعين رئيسيين هما: الاتصال التسويقي بحسب الأهداف

والاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل، حيث يتم من خلالها تنفيذ عملية الاتصالات

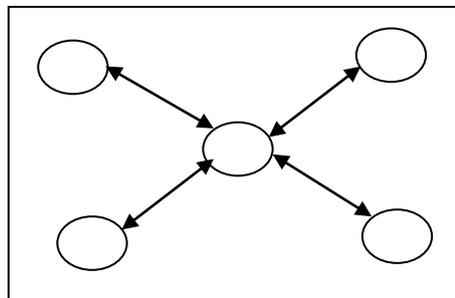
المختلفة للتسويق لمنتجات الشركة والتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.

2- أنماطه:

- النمط الأول (شكل العجلة): هذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور أن يتصل بأعضاء المجموعة

الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس، أي أن الاتصال يتم

فيما بينهم عن طريقه فقط³.



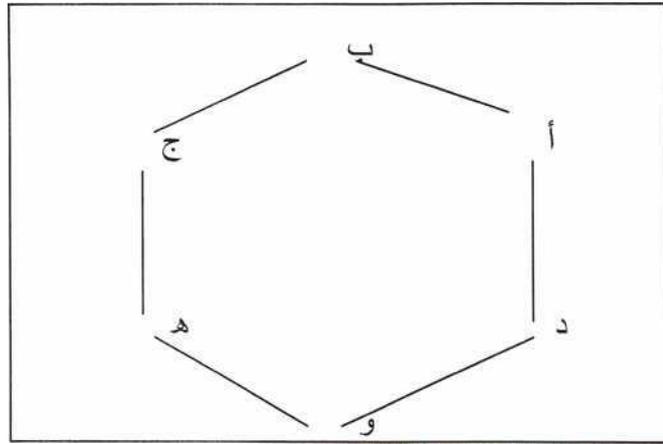
1- فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 83، 84

2- محمد عبد العظيم أبو النجا: أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2010، ص 358.

3- علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، دار المسيرة، ط1، 2010، ص 97

شكل رقم 01: شكل عجلة الاتصال التسويقي

المصدر: علي فلاح الزغبى: الاتصالات التسويقية (ندخل منهجي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره؛ ص 97
- النمط الثاني (شكل الدائرة): هي اتصالات دائرية توجد فيها علاقات مستمر بين حلقات السوق الواحد¹.



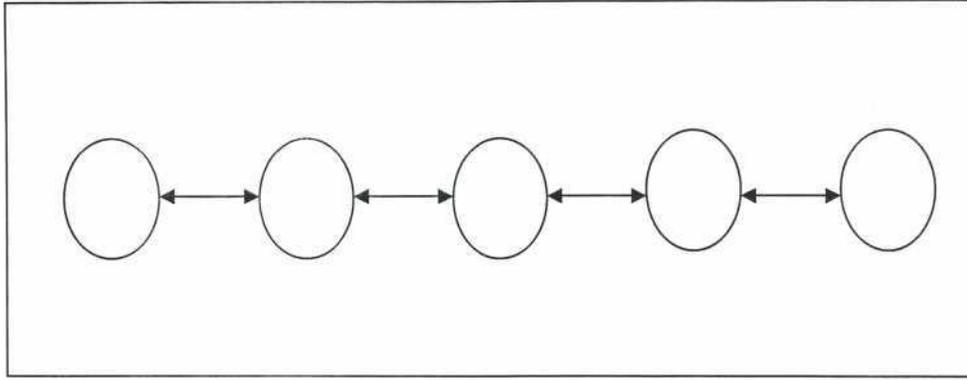
شكل رقم 2 : شكل الاتصالات التسويقية الدائرية

المصدر: فريد النجار: إدارة منظومات التسويق العربي الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1،
2006، ص 335.

- النمط الثالث (شكل السلسلة): في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر بفرد آخر (أو بفردين) إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة، يلاحظ أن الفرد الذي يقع في وسط (منتصف) السلسلة يملك النفوذ والتأثير الأكبر في منصبه الوسيط².

¹ فريد النجار: إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1، 2006، ص 334.

² علي فلاح الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص 98.



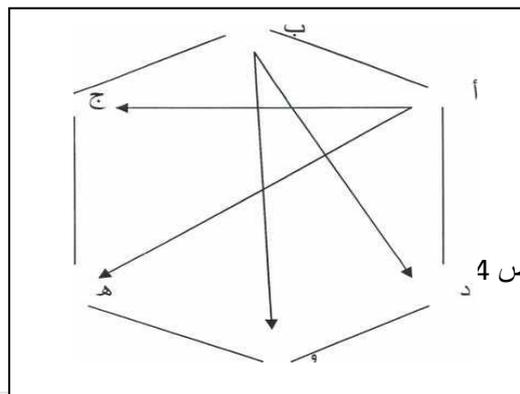
شكل رقم 3 : شكل السلسلة للاتصالات التسويقية

المصدر: علي فلاح الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص 98

- النمط الربع (شكل متشابك): وتشمل الحواجز الاتصالية في التسويق كلا من:

- غياب فن الاستماع لدى البائع.
- توفر مناخ بيعي غير مناسب.
- الضوضاء.
- عدم التركيز التحقق من الرسالة التسويقية.
- عدم فهم حاجات العميل.
- استخدام مصطلحات كلمات غير مفهومة.
- عدم التركيز على الرسالة استخدام رسائل اتصالية غير مناسبة¹.

شكل رقم 4: شكل الاتصالات التسويقية المتشابكة في جميع الاتجاهات



¹ فريد النجار: مرجع سبق ذكره، ص 4

المصدر: فريد النجار: مرجع سبق ذكره، ص 335

ومنه نرى أن له عدة أنماط شكل العجلة، شكل الدائرة، شكل السلسلة، والشكل المتشابك، لكن نجد أن كل شكل يختلف عن الآخر حيث أن الشكل الأول والثالث يسمح بالاتصال بالمدير ويعتبر صاحب السلطة والنفوذ، أما الثاني فيكون الاتصال بين جميع الأفراد على حد سواء، أما الأخير فهو يعتبر فوضوي ويستخدم رسائل اتصالية غير مناسبة.

ثالثاً: إستراتيجيات الإتصال التسويقي

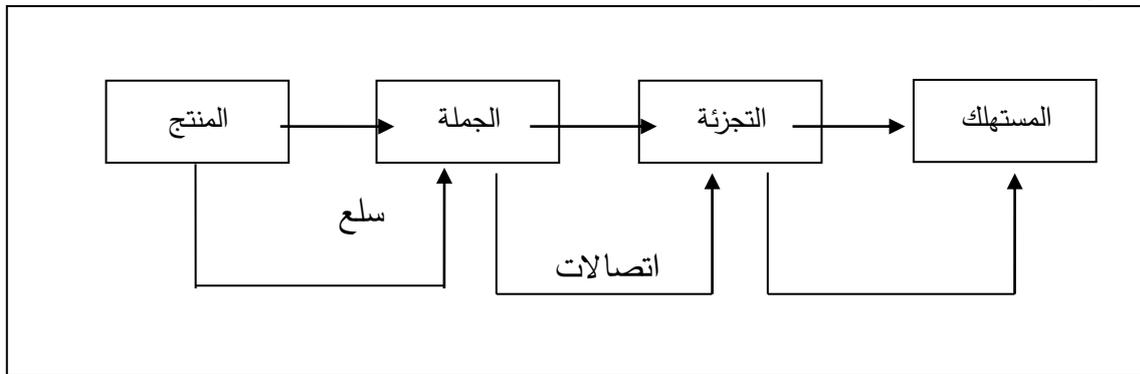
يمكن التمييز بين نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي وهي التي تعتمد على المنظمة في علاقاتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية هما نوعين:

1- إستراتيجية الدفع: push strategy

توضح هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (05) حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له، والمتمثلة بتجار الجملة وموضعا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة.. الخ، والذي يقوم هذا بدور في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة¹.

أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم².

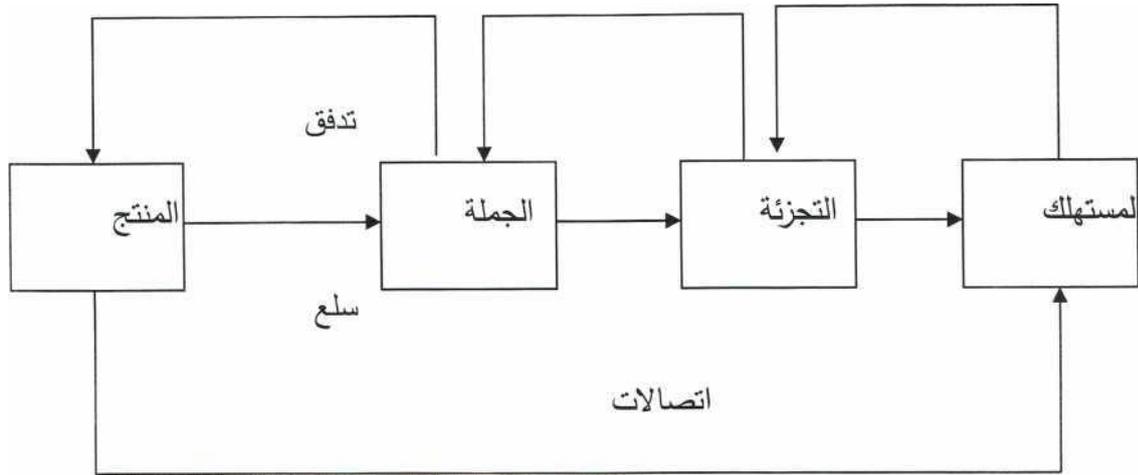
وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك³.



¹ ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، ط02، 2008، ص304

² ثامر البكري: الإتصال التسويقي، د د ن، الأردن، ط01، 2005، ص 107

³ عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج و الإتصالات، دار الثقافة، الأردن، ط01، 2011، ص ص 83،82



المصدر: ثامر البكري الاتصالات التسويقية الترويج ، مرجع سبق ذكر ، ص 108

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هناك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق وتستخدم هذه الاستراتيجيات في الغالب السلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي¹.

ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فإننا نحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية السحب (ال جذب) فان الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً².

3- إستراتيجية الضغط التخويف النفسي: **hard sell strategy**

هي إستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وبيعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في جميع أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب الأمر والسبب الذي دفعهم في ذلك هو حدة المنافسة، ومن الأمثلة على ذلك شركات التأمين، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية³ وبعض أنواع السلع الميسرة، وذلك من فرط استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة، والحث على الشراء الفوري، وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على

¹ ثامر ياسر البكري: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 306

² عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، د ط، 2004، ص 505.

³ ذياب جرار و آخرون: الإتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، ط1، 2013،

مجرد ظهور العملاء في إعلاناته، فقد بدأ في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر وإرسال رجال بيع لتجار التجزئة العرض المباشر في متاجر التجزئة¹.

4- إستراتيجية الإيحاء : soft sell strategy :

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، حيث تقدم المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين بواسطة أدوات الترويج المختلفة، وعليه فإن تقديم المعلومات والحقائق عن السلع والخدمات وبأسلوب مبسط وبلغة الحوار الطويل الهادئ تأثر في اقناعه وتجعله يقدم على اتخاذ قرر الشراء².

تتضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي على نوعين هما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب حيث يعتمد عليهما كأسلوبين أساسين يعملان على الرفع والزيادة في المبيعات وجذب المستهلك والتأثير عليه.

رابعا: فاعلية الاتصالات التسويقية

تستطيع إدارة المنظمة عامة إدارة التسويق خاصة أن تقيم وتقيس فاعلية الاتصالات التسويقية المحققة في المنظمة من خلال الرجوع إلى الجوانب أو المجالات الآتية:

- 1- تدقيق الموازنة المالية المرصودة من قبل المنظمة إلى الإتصالات التسويقية وما تم إنفاقه فعلا على هذا النشاط، ويتم احتساب ذلك الإنفاق وبشكل دقيق على فترات محددة تتمثل فيما يلي:
 - أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك.
 - المنتجات التي كانت محور الاتصال والترويج لها ومقدار الإنفاق المتحقق على المنتج وفي مختلف مراحل حياته ونسبة ذلك قياسا إلى بقية المنتجات الأخرى أو لإجمالي ما أنفق في مرحلة سابقة³.
- 2- تحديد نقاط الالتقاء التي تكون فيها المنظمة مع الآخرين، وعلى أساس المنتج الذي تتعامل به لصياغة الرسالة المطلوب إيصالها وبالشكل المناسب، والتأكيد على التساؤلات المتعلقة ب (متى، وأين وكيف) يريد أو يرغب المستهلك بذلك .
- 3- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمنظمة لإقرار مكامن القوة والضعف في كل الوظائف المعتمدة في نظام الاتصالات التسويقية، واستخدام كل ما هو متاح من المزيج الترويجي للوصول إلى

¹ عنبر إبراهيم شلاش: مرجع سبق ذكره، ص 84

² ذياب جرار و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص170.

³ سيد سالم عرفة: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، الأردن، ط01، 2011، ص216

تحقيق الأهداف التسويقية المخططة.

- 4- إيجاد نوع من التكامل في خطط الاتصالات التسويقية المعتمدة في السوق الحالي الذي تعمل فيه المنظمة، وما يحتمل أن تدخل به مستقبلاً إلى أسواق أخرى.
- 5- وجوب اعتماد المقاييس الكمية والنوعية لتقييم كافة الوسائل المعتمدة في الاتصالات التسويقية وأنشطة الترويج المختلفة.
- 6- قياس مدى التكامل بين أنشطة الاتصالات التسويقية والأنشطة الإدارية المختلفة داخل المنظمة أو خارجها ومستوى إسهامها في تحقيق الإستراتيجية الكلية للمنظمة¹.
- 7- اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية نظام الاتصالات التسويقية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ويمكن اعتماد مؤشر العائد على الاستثمار كأساس هام في قياس نتائج الجهد المتحقق في الاتصال قياساً بالكلف الاستثمارية في مجال الاتصالات التسويقية.
- 8- بناء تطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وهم المستهلكون والعاملون والمستثمرون.. الخ، وأن يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الاتصالات التسويقية².

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمائية

حتى نفهم الاتصال التسويقي وخصائصه في مجال الخدمات، لا بد من إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية خاصة، باعتبارها محور أساسي في عملية الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى كونها الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي وبالتالي المفهوم الاتصالي في مجال الخدمات، ولذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوم المؤسسة الخدمية ومختلف تصنيفاتها، ثم عرض خصائصها ومراحل تطورها، لنخلص في النهاية إلى معرفة هياكلها وأهم عوائقها.

أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمائية وخصائصها

1- مفهوم المؤسسة الخدمائية:

إن تحديد مفهوم دقيق للمؤسسة الخدمائية يتطلب منا تقديم مفهوم للمؤسسة بصفة عامة وآخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمائية وسبب وجودها، وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها:

تعريف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبر أنها: "كل وحدة قانونية متكونة من

1 - نفس المرجع، ص 217.

2- ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 310.

أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات¹.

نلاحظ أن هذا التعريف لم يتضمن الوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي تؤدي إلى الحصول على السلع والخدمات.

و يمكن تعريفها أيضا على أنها: "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات"².

حيث يتضمن هذا التعريف العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

وبالتالي فالمؤسسة الخدمية عبارة عن: نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل.

فالمؤسسة الخدمية هي "كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل"³.

ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية

ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدماتية أخرى متنوعة.

أما الخدمة فتتفق مجمل التعاريف على أنها شيء غير ملموس وشرؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية؛ بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد وستنطرق إليها بأكثر تفصيل في المبحث الموالي.

2- تصنيف المؤسسات الخدمية:

قام كل من haywod et farmer سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم

على أساس ثلاثة أبعاد أساسية هي⁴:

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي / منخفض).
- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض).

¹ R—brenneman et S-Separi, economic d'entreprise , edition dunod, paris, 2001, p22

² أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص15.

³ أحمد بن عيشاوي، مرجع سابق ذكره، ص 08.

⁴ المرجع نفسه..

- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي/ منخفض).
- وفي حالة مشابهة قام كل من vandermer et crawick سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما¹:
- درجة التفاعل والاتصال (منخفض/ مرتفع).
- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).
- أما kotler فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي²:
- حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة المشافي الحكومية.
- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات الحاسوب).
- حسب مستوى الاتصال: فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمزین والطبيب) وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه (كالغسالات الأوتوماتيكية العامة أو المصايغ).

3- خصائص المؤسسة الخدمية:

- تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية؛ هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:
- أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية³ :
- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

¹ توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بالقاهرة، 2002، ص 15

² كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر و التوزيع، دمشق، 2003، الجزء الرابع، ص 145.

³ سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 37.

- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناءها، والحفاظ عليها، وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

- كما تتميز المؤسسات الخدماتية بجاراتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع، أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع¹.

-تقوم المؤسسات الخدماتية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة.

وبالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات، وهيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، وهيئات الإعلام... وغيرها².

-كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط01، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص27.

² سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص 29، 28.

يتعذر تمييزها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء¹. وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة وحادة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:

- درجة تمييز الأفراد العاملين في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية التعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها².

- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها³.

ثانياً: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي⁴:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل (l'entreprise d'origine): تعرف هذه المرحلة بمرحلة

البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة

¹ نفس المرجع، ص 29.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط01، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 58

³ نفس المرجع.

⁴ Dumolinn christiane et autres, entreprise de services, 2eme tirage, les édition d'organisation, paris, 1993, pp 160-163

وخصائص مختلفة.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
 - تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
 - تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع **développement géographique et organisation rationnel des agences**

هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة)، والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تخطيط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل، والانضباط. بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية ستنقل إلى مرحلة أكثر تطوراً وسرعة، وهي مرحلة النمو.

المرحلة الثالثة: النمو (**la croissance**): في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما

يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها، الانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات

المنافسة لها .

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك).

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقاً).

- بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة،

وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد...) ووضع نظام للرقابة.

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى

جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير النوعية، الموارد البشرية وغيرها...) التي تسمح بتطبيق سياسات

المؤسسة، تزود حاجاتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة

والإبداع.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتتمثل في: تحديد وتقدير

الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط للقيادة.

تعد هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحفيزية لعمالها لأنهم سيستفيدون من

فرص وامتنيازات إضافية من نمو مؤسستهم وتوديعها، وتنتهي هذه المرحلة عندما يتشبع السوق

المستهدف

المرحلة الرابعة: النضج (la maturité):

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب

تشبع السوق المحلية، اشتداد المنافسة) ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع

حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو

صغيرة جداً.

في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

- الفطور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها

في المستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائماً بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

- تطوير سياستها التسويقية الاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

- الاختيار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

- الاهتمام بإدارة تسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة واضحة ، القدرة على جذب الكفاءات المتميزة.

المرحلة الخامسة: الإنحدار أو الرجوع le decline ou reprise : بعد مرور المؤسسة الخدمائية

بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية . مساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال:

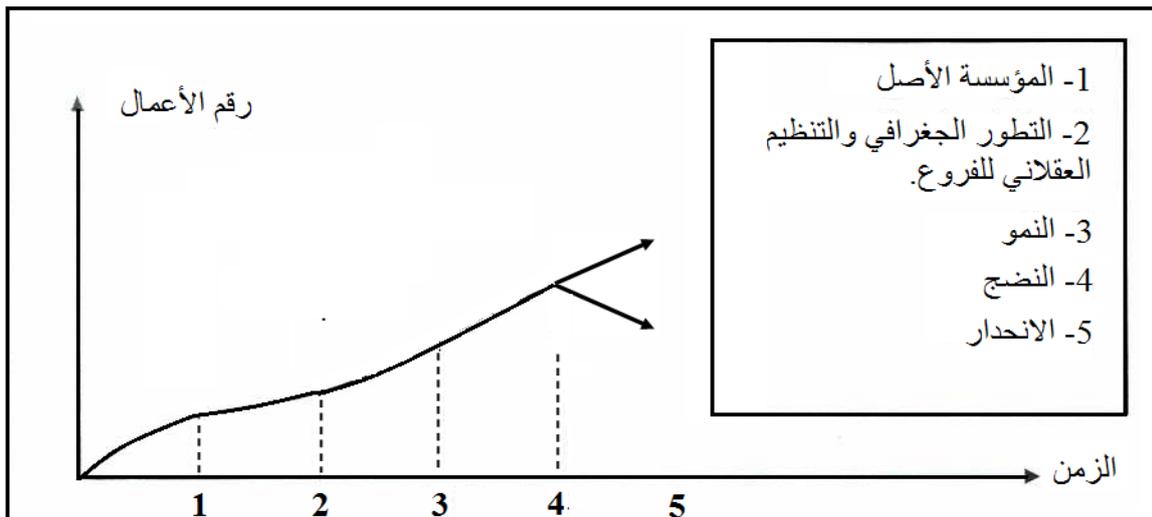
- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

- إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

و فيما يلي الشكل الذي يوضح مختلف المراحل السابقة لتطور المؤسسة الخدمية.

شكل رقم 7 : مراحل تطور المؤسسة الخدمائية



ثالثاً: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمائية

رغم أن المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشاراً نمطان أساسيان هما¹:

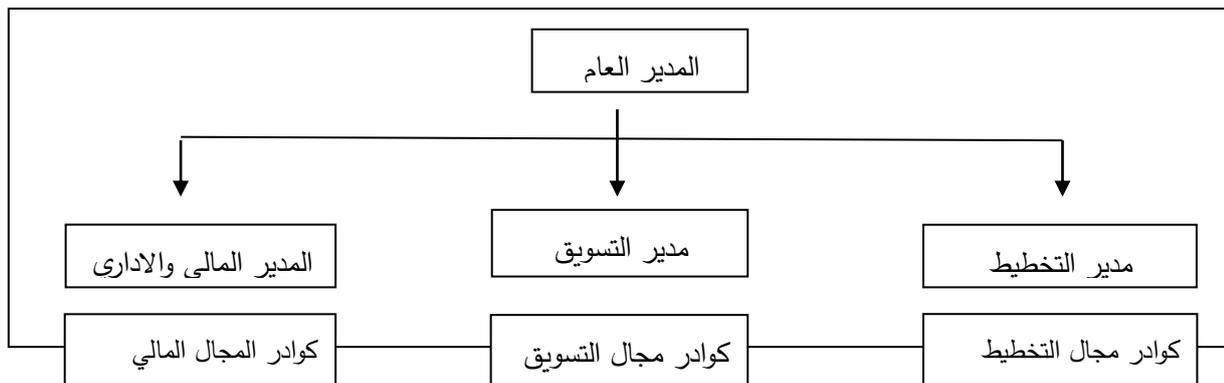
• الهيكل التنظيمي المفلطح

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة الاتصالات الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، من ثم التدفق السريع للبيانات المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، كما

يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 8: النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمائية .

المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 70

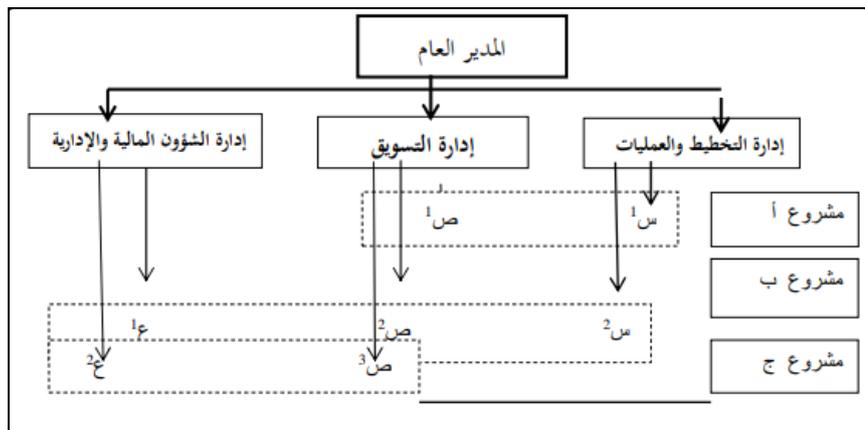
¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص 69-71

• نمط هيكل المصفوفة

لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدود للغاية، بأنه يتضمن هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني على ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.
 - دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من انجازه.
- ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثمة يكون ضروريا تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدى) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.
- و ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدماتية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية التوكيلات التجارية، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها، ويوضح الشكل رقم (03) تصورا لهذا النمط التنظيمي.

شكل رقم 9 : نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 72

من خلال الشكل السابق يتضح أن:

فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س1 (إدارة التخطيط العمليات)، ص1 (إدارة التسويق)، يكون لـ س1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها الآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه.

• فريق عمل المشروع (ب) يتكون من س2، ص2، ع1.

• فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص3، ع2.

و بصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدماتية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص على أساس المصفوفة¹

من خلال هذه الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدماتية نلاحظ تخصيص قسم أو وحدة أو إدارة تتولى تخطيط تنفيذ الأنشطة التقليدية لوظيفة التسويق (بحوث التسويق، قنوات التوزيع، قضايا التسعير... إلخ) إلا أننا يجب أن ندرك أن مسؤولية التسويق هي مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المؤسسة، ليست محصورة في قسم التسويق أو شخص ما فقط.

حيث يعتبر وجود قسم التسويق إدارة التسويق في المؤسسة الخدماتية حل تنظيمي يهدف إلى تركيز بعض نشاطات عملية التسويق في وحدة تنظيمية واحدة، بالإضافة إلى الحفاظ على فلسفة التوجه نحو العمل بالصورة الصحيحة تقويتها، لكن هذا لا يعد عذرا أو مبررا لعدم إهتمام رعاية العاملين في الوحدات الادارية الأخرى للعمل، فالتسويق في المؤسسة الخدماتية هو موجود في كل مكان ولا يمكن حصره في قسم من الأقسام².

إن الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدماتية تمارس من قبل كل العاملين بها إلى جانب وظائفهم الأساسية فهم بمثابة مسوقين مشتركين جزئيا في عملية التسويق، وهذا راجع لخصوصية المؤسسة الخدماتية وأهمية العلاقة بين المؤسسة والعمل فيها باعتبار أن كل ما يقوله أو يفعله العاملين بالمؤسسة له تأثير على عادات الشراء وسلوك العمل بالمستقبل سواءا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة³.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص 73-75

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 402.

³ نفس المرجع، ص 400.

رابعاً: عوائق المؤسسة الخدمائية

توجد عدة معوقات تعيق المؤسسة الخدمائية، نذكر منها ما يلي:

- أ- **معوقات شخصية:** تتمثل في عدم القدرة على التعبير الجيد واختيار الألفاظ الواضحة، كما أن أغلبية الغموض تكون في عدم الإصغاء بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة.
- ب- **معوقات تنظيمية:** تكمن في كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات الإدارية وهذا راجع إلى عدم وجود هيكل تنظيمي جيد يسير المؤسسة، و أن هذه المعوقات راجعة إلى عدم وضوح الاختصاصات والصلاحيات، وغياب السياسة الواضحة لنظام الاتصالات في المنظمة والتي شاهد على تحديد السلطة والصلاحيات والمسؤوليات وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية.
- ج- **معوقات بيئية:** إن المحيط الذي نعيش فيه يؤثر ونتأثر به من خلال درجة الحرارة والإضاءة وسوء التهوية ووجود الضوضاء، هذا ما يؤدي إلى إعاقة المؤسسة الخدمائية ويخلق التوتر لها.
- د- **معوقات نفسية اجتماعية:** أينما كانت هناك عوائق نفسية واجتماعية حتما ستؤدي إلى خلق جو سيئ بين العاملين والمديرين، ولهذا ضرورة إلغاء هذه المعوقات من أجل تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية وذلك لرفع الحواجز النفسية والاجتماعية بين المديرين والعاملين لتحقيق النجاح في المؤسسة.¹

كما يوجد أيضا نوعين من المشاكل تعرقل المؤسسة الخدمائية وذلك من وجهان:

أ- من جهة نظر المؤسسة الخدمائية:

تتمثل هذه المشاكل في:

- **المخزون :** يعتبر المخزون من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمائية وهذا نظرا لدوره في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل عام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمائية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تكون بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا، إذا قامت المؤسسات بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية ، ومثال ذلك أن الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي تكلف

1 - ميخائيل جميعان، أسس افدارة العامة، دار عويدات للنشر، بيروت، 1983، ص 152.

صاحب الفندق بأعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة وكلها مصاريف إضافية.

• **الاتصالات:** تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهًا لعامة العملاء والمحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صور لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته على اظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة، نذكر الراحة، السرعة، الأمان وخدمة الطيران، كذلك بالنسبة لمؤسسات اتصالات في خدمة الزبائن بتوفير الأنترنت لهم.

• **الأسعار:** إن حساب تكلفة السلع الملموسة ليست صعبة على الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة وعادة يضاف الى التكلفة هامش الربح المناسب الذي يمكن من تحديد سعر البيع، بالرغم من أن هذه الطريقة تستند أساسا إلى النظرية الاقتصادية في تحديد السعر، فان المنظمات اليوم تلجا إلى طرق أخرى من التسعير ولكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات أعقد وأصعب، حساب التكاليف المباشرة هي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه، لكنها ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خامات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي تستغرقه لإنتاج الخدمة.

• **براءة الاختراع:** إن إتسام الخدمات بأنها ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا، فليس هناك براءات اختراع، والطريقة الوحيدة لمنع التقليد هي حماية الاسم التجاري المؤسسة.

ب - من وجهة نظر المستهلك:

• **الثقة:** تعتبر الثقة أحد المتطلبات الأساسية بقطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية، فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة أو الشخص أو المؤسسة التي تقدم الخدمة.

• **عملية البحث:** إن مشكلة البحث تمثل قيدا كبيرا من ناحيتين:

- صعوبة خلق الثقة.

- فترة عملية الشراء ونتيجة لذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.

• **شراء الخدمة:** إن العملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها، ويلجئون إلى اخذ آراء الآخرين ممن خيروا الخدمة جيدا ولهذا فان ما يطلق عليه هو الشراء الفوري ويعتبر أمرا نادر الحدوث في حالة الخدمات.

- صعوبة التوافق بين الابتكار وسلوك العميل: نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمائية والعميل، فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط بشكل حساس بسلوك هذا الأخير، من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر الأبطأ مما هو عليه في مجال السلع.
- تفاوت درجة تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج: إن نقطة البدء في السياسة التسويقية عند التخطيط هو دراسة السلوك الشرائي للعميل يضاف إلى ذلك دراسة مشكلة المساهمة في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل مجدد ما عدا الخدمة .
- صورة الخدمة في ذهن العميل: نتيجة لعدم ملموسية الخدمة، فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة فكل من لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات.¹

المبحث الرابع: عناصر مزيج الاتصالي التسويقي

مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، ويتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة للمؤسسة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق المزيج الأفضل من مختلف العناصر المكونة له لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة

وسمي بالمزيج أيضا لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود. ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت إلى آخر

و يختلف المختصين في التسويق في تحديد مكوناته، لكن حسب KOTLER يوجد خمسة عناصر أساسية تكون المزيج الاتصالي وهي²:

- الإعلان
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة.
- البيع الشخصي.

¹ - ميخائيل جميعان، مرجع سبق ذكره، ص 153

² - P. kotler, B, Dubois, op cit, p 602.

- التسويق المباشر أو التفاعلي .

وتساهم جميع هذه العناصر في تحقيق اتصالات تسويقية فعالة، ولقد خصص هذا المبحث لمعالجة مكونات مزيج الاتصال التسويقي

أولاً: الإعلان .

يعتبر الإعلان من أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي، ويستحوذ غالباً على الجزء الأكبر من ميزانية الاتصال التسويقي.

1-تعريف الإعلان: لقد اختلفت تعاريف الإعلان، وهذا راجع إلى اختلاف الرؤى والأفكار، وحاول العديد من خبراء التسويق والإعلان إعطاء صورة شاملة له من خلال عدد من التعريفات ويمكن ذكر منها: الإعلان هو " التعريف السليم والأمين للسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك أو منتظر الفرصة¹.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².

أما STANTON فيعرفه على أنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة".

وقد عرف KOTLER الإعلان على أنه "كل أنواع الاتصال، غير شخصي، يستعمل دعامة support مدفوع القيمة، موضوع لصالح مرسل معروف"³.

ويستفاد من هذه التعاريف، أن هناك مجموعة من الخصائص التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أنه جهود غير شخصية: أي أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل الإعلام

- أن هذه الجهود الغير الشخصية يدفع عنها مقابل لوسائل الإعلام نظير نشرها، وهذا ما يميز الإعلان عن النشر.

1- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998، ص 21.

2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر، القاهرة، 2002، ص 345.

3- P. kotler, B Dubois, op cit P 634.

- أن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل قد تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، فالإعلان ليس مقصورا على السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار.

- أن الشخص المعلن معين محدد ومعروف، وهذا يميز المعلن عن الداعية

2- أهمية الإعلان: يعتبر الإعلان من بين العناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المؤسسة. فتصميم وتحضير منتجات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين وتوفيرها وتقديمها بطريقة مناسبة، تتعاطم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الرغبة في الحصول عليها من جانب المستهلكين، وهذا ما يفعله الإعلان من خلال اتصاله ب جماهير المستهلكين وإغرائهم. ويمكن أن نوضح أهمية الإعلان من خلال العناصر التالية:

أ- توفير المعلومات: تظهر أهمية الإعلان من وجهة نظر المستهلك والمؤسسة في أنه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم للمفاضلة بين المنتجات المعروضة .

ب- تحقيق الإشباع: إن للعملية الإعلانية دور في تسويق المنتجات خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الميزات، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للمنتج ميزة تنافسية تختلف عن المنتجات المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي يحققها المنتج¹.

ج-قطاعية السوق: يحاول رجل التسويق دائما توزيع اهتمامه على فئات وقطاعات معينة وتقديم سلع وخدمات تشبع هذه القطاعات، وهذا ما يعرف بتجزئة السوق وهنا نجد أن للإعلان دور هام في وصول المؤسسة إلى القطاعات السوقية المختلفة.

د- سرعة التأثير²: يعتبر الإعلان من العناصر الاتصالية التي بإمكانها إحداث تغير بسرعة كبيرة وسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المعروضات من المنتجات.

و-المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإعلان بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية، وتفادي حرب الأسعار، وتغيرها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.

¹ عبد الحليم محمد عبود، مبادئ التسويق، المكتبة الجامعية، القاهرة، 1992، ص 252.

² عبد الرحمان عبد الباقي، دراسات في الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2001، ص 123.

3- أهداف الإعلان: تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، حيث أن أهداف الإعلان يجب أن تتبع قرارات تسبقها حول السوق المستهدفة، ووضع المؤسسة التنافسي في السوق

4- والمزيج التسويقي للمنتج.

وتعتمد الأهداف الرئيسية للإعلان على المرتكزات التالية¹:

- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية.
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بها ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- زيادة معدلات دوران السلع والخدمات وهذا من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعين إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية.

أما KOTLER فيجد أربعة أهداف أساسية للحملة الإعلانية هي²:

- الإعلان الإعلامي: وهو مهم في بداية دورة حياة المنتج، وذلك بالتركيز على الطلب المبدئي.
- الإعلان الإقناعي أو التنافسي: ويستعمل في حالات المنافسة، عندما يهدف الإعلان إلى تفضيل علامة خاصة عن مثيلاتها من المنتجات، ويمكن أن يأخذ صورة إعلان مقارني بين العلامات.
- الإعلان التذكيري: يستعمل كثيرا في مرحلة النضوج، عندما يهدف المسوق إلى صيانة الطلب مثل : إعلانات كوكاكولا، لا تهدف إلى الإعلام أو الإقناع وإنما هدفها الرئيسي هو تذكير العلامة إلى أذهان السوق.

إعلان ما بعد البيع: ويهدف إلى طمأنة المشتريين الجدد على أنهم اختاروا العلامة الأفضل.

5- أنواع الإعلان:

هناك العديد من أنواع الإعلان وهذه الأنواع تختلف باختلاف المعايير المستخدمة

في التقسيم، وأهم المعايير المستخدمة في تقسيم الإعلان هي:

¹- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص28، 27

² - P.Koter, B. Dubois, op.cit, p 637,638.

أ- تقسيم الإعلان على أساس النطاق الجغرافي: وبالاعتماد على هذا المعيار يمكن تصنيف الإعلان إلى¹:

الإعلان القومي: وهو الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لزيائن المرتقبين.

الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من المستهلكين أو العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية ثم توفيرها في الإطار الجغرافي المحدد سلفا.

الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يهدف من ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل الدولة بالعملاء المقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة كإعلانات المنتجات العالمية.

ب- تقسيم الإعلان على أساس نوع الجمهور: على هذا الأساس يمكننا تقسيم الإعلان إلى:

- **إعلان استهلاكي:** وهذا النوع يوجه إلى المستهلك النهائي للمنتج، وهذا بغرض دفعه إلى الإقناع بشراء المنتج من خلال إثارة دوافعه التي تحرك سلوكه.

- **إعلان صناعي:** ويوجه إلى المؤسسات الصناعية والتجارية والمهنية.

ج- تقسيم الإعلان حسب الوسيلة: هناك ثلاث وسائل لنشر الإعلان، وهي²:

- وسائل النشر المطبوعة: كالصحف، المجلات، الكتيبات، النشرات والبريد المباشر.

- وسائل النشر المسموعة والمرئية: الإذاعة، التلفزيون، السينما والفيديو.

- وسائل النشر الإلكترونية: مواقع الانترنت.

ثانياً: تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات عنصراً مهماً من عناصر مزيج الاتصال التسويقي إلى جانب العناصر الأخرى، وعموماً فإن تنشيط المبيعات أو ترقية المبيعات أو ترويج المبيعات مصطلحات تعبر على نفس المفهوم.

¹ - أشرف فهمي خوجة، مرجع سابق، ص 22-25.

² - نفس المرجع.

1-تعريفه: يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه "مجموعة التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، عن طريق رفع درجة أو مستوى مبيعات المنتج أو الخدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

كما يمكن تعريفه على أنه النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة خلاف أنشطة البيع الشخصي والإعلان والنشر أو النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين أو الوسطاء"¹.

كما يعرف تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين، أو حث المستهلكين بشكل يؤدي في النهاية إلى البيع الفوري"².

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"³.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف لتنشيط المبيعات، حيث يمكن القول أنه الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية عن طريق حوافز قصيرة الأجل تهدف إلى زيادة حجم المبيعات فورا.

2- خصائص تنشيط المبيعات: يمكن تلخيصها في:

- يمثل نشاط مكمل للبيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.
- قد يوجه للمستهلكين أو الوسطاء.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير.
- على عكس الإعلان الذي يعطي سببا لشرء، فإن تنشيط المبيعات يقدم حافزا على الشراء.

3- أهداف تنشيط المبيعات:

¹ - عصام الين أبو علفة، مرجع سابق، ص 221-222.

² - علي السلمى، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998، ص 203.

³ - هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998، ص 192

من خلال تنوعه يهدف تنشيط المبيعات إلى بلوغ جملة من الأهداف يمكن ذكرها في:

- يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج وإقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين بالتعامل فيه.

- يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلك إلى إثارة اهتمامه بالمنتج وحثه على شرائه واستعماله وتذكيره به.

- يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيرهم.

كما تهدف تنشيط المبيعات إلى¹:

- جلب بدرجة أكبر الزبائن الغير أوفياء، ولكن لا تمنعهم من الذهاب مرة أخرى.

- زيادة المبيعات عملية على المدى القصير لكن نادرا ما يترتب على ذلك زيادة في الحصة السوقية على المدى الطويل.

- تمكن عملية تنشيط المبيعات على المدى القصير بإعادة التوازن بين العرض والطلب، اختبار مرونة السعر، تحفيز المستهلكين على اختيار المنتجات الجيدة، إضافة إلى تغيير السعر المدفوع حسب الشرائح المتواجدة في السوق.

- عند بعض الشرائح من المستهلكين، يسمح تنشيط المبيعات بزيادة عدد الوحدات المستهلكة، كما أنها تتبع بفوائد بسلوكية لدى المستهلك نتيجة اكتشاف علامات جديدة والإحساس بالقيام بعملية مريحة له.

لكن في المقابل فإن عملية تنشيط المبيعات يمكن أن تعطي إحساس بأن الثمن العادي ليس له قواعد حقيقية وسليمة، كما أن الاعتماد كثيرا على حملات تنشيط المبيعات سوف يؤدي إلى التأثير سلبا على صورة علامة المنتج.

ولعل الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية²:

- عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.

¹ -P.Koter, B. Dubois, op.cit, p659-660.

² - عصام الين أبو علفة، مرجع سابق، ص 222.

- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة.
- يكون مناسباً عند تقديم منتج جديد غير معروف للمستهلك ورغبة المؤسسة في استمالة المستهلك ودفعه لتجربة المنتج.

4- أساليب تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك تلك الموجهة للعملاء والوسطاء والأساليب الموجهة لرجال البيع وأخرى نحو المستهلك النهائي. ومن بين الأساليب المستخدمة على العموم نجد:

- أ- **العينات:** تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج، وذلك بتوزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء، ومن مزايا استخدام أسلوب العينات المجانية نجد¹:
 - تمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل.
 - تمكن المستهلك من المقارنة بين المنتجات.

إلا أن هذا الأسلوب لا يمكن استخدامه في حالة المنتجات المعروفة بالسوق، المنتجات المرتفعة التكلفة، المنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة. ويفضل أن يرفق بالعينة نشرة توضيحية تبين كيفية الاستخدام والآثار المترتبة على استعمال السلعة، كما أنه يفضل أيضاً استخدام العينات كوسيلة ترويجية بالنسبة للسلعة التي يتكرر شراؤها من جانب المستهلكين، ولا يفضل بالنسبة للسلع قليلة الاستخدام، إذ قد يكتفي المستهلك بالعينة المجانية لإشباع حاجاته.

- ب- **الكوبونات:** وهي طوابع تعطي لحاملها خصماً معيناً عند شراء المنتج، ويهدف استخدام وسيلة الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية كبيرة من المنتج. وقد توزع باليد على المستهلكين أو من خلال الإعلانات الصحفية على أن يتم استعمالها لدى متاجر تجزئة محددة، وقد تهدف إلى جذب المستهلك للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة أو استمالة المستهلك وإقباله لتجربة منتج معين².

¹ - M. Cohen, La politique de la promotion des ventes, Vuibert, 1995, p123.

² - عصام الين أبو علفة، مرجع سابق، ص 222.

ج- الخصم السعري: وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، ويتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة مع كتابة هذا التخفيض على غلاف السلعة، وقد يأخذ التخفيض عدة أشكال منها:

-الإضافات والكميات المجانية: ونعني بالإضافات إضافة للمنتج أي تقديم منتج مرافق بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة وقد تقدم بدون مقابل، أما الكميات المجانية فتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة وتستعمل هذه الطريقة كبديل للتخفيضات النقدية وتساعد على زيادة المبيعات.

-عروض الاسترداد: يتم من خلال عروض الاسترداد رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مالي للمشتري الذي يقوم بشراء المنتج أو إثباته شراء عدة وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء وتجربة السلعة والحصول على المبلغ المردود أو الهدية المجانية. إلى جانب هذه التقنيات توجد تقنيات أخرى مثل المسابقات، السحب ذو الجوائز، الهدايا التذكارية، الهدايا الترويجية والعرض في متجر التجزئة.

ثالثاً: العلاقات العامة.

إن جوهر طبيعة العلاقات العامة وأساسياتها لم تتغير إلا أن مجالات تطبيقها اتسعت وتعددت بسبب نشأة ميادين ومجالات جديدة مثل الاهتمام بحماية البيئة وظهور جمعيات حماية المستهلك، وهذا ما أدى إلى فتح آفاق واسعة أمام العلاقات العامة وألقى على عاتقها أعباء جديدة.

1-تعريف: تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، إلا أن جوهرها وطبيعتها وأساسياتها لم تتغير وإنما التغيير حدث في توسع مجالات تطبيقها، وفيما يلي نورد أهم التعاريف التي طرقت إلى موضوع العلاقات العامة:

يعرف WATSON العلاقات العامة على أنها " وظيفة الإدارة المخططة، التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة، وبين حاجات ومصالح الجمهور"¹.

و في رأي CENTER فإن العلاقات العامة هي " الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسؤول، وأيضا اتصال جيد ذي شعبتين، من المؤسسة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة"².

أما المعهد البريطاني للرأي العام فيقدم تعريف للعلاقات العامة بأنها " جهد متقن ومدروس ومخطط لخلق والمحافظة على فهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها"³.

أما الاتحاد الوطني الأمريكي للعلاقات العامة فيعرفها بأنها "وظيفة إدارية مخططة ومنهجية، للمساعدة في تحسين وتطوير البرامج التي تقدمها المؤسسة، معتمدة على عملية اتصال ذات اتجاهين، بهدف تنمية وتنشيط فهم أفضل لدور سياسات وانجازات المؤسسة"⁴.

¹ - عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، دار و مكتبة الهلال، بيروت، 2001، ص 15.

² - علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، 2001، ص 21

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

⁴ - إبراهيم الغمري، السلوك الإداري و العلاقات العامة، الدار المصرية، القاهرة، 1995، ص 45.

أما KOTLER فقد عرف العلاقات العامة على أنها "نشاط تقوم به مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، فرد أو مجموعة من أجل خلق، وضع، إبقاء أو تحسين من جهة الثقة، التفاهم والتعاطف ومن جهة أخرى، العلاقات مع الجماهير التي داخل وخارج المؤسسة تتدخل في تنميتها"¹.

كما قامت الحكومة الفرنسية عام 1963 بوضع تعريف مفصل للعلاقات العامة، وقد نشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية في نوفمبر 1963 " تتمثل في واجبات ممارس العلاقات العامة سواء كان من العاملين في المؤسسة أو مستشارا خارجيا مستقلا، في إسداد النصح والمشورة للمؤسسة وتوظيف علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها، وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بانجازات المؤسسة وبكل المتغيرات المؤثرة في أنشطتها، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضا علاقة المؤسسة بالعاملين، ويعتبر ممارس العلاقات العامة مسؤولا عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نخلص إلى أن العلاقات العامة هي ذلك البرنامج المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها.

ونجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي طريقة معاملة الناس ومسايرتهم وكسبهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة، وتكون وفق برنامج مدروس ومخطط، أي كسب ود وتعاطف الجمهور إلى جانب المؤسسة بأسلوب التأثير الفعال المخطط والمبرمج، وبذلك تكون العلاقات العامة المحور الفعال وقناة التوصيل الرئيسية لهذه البرامج، أو القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وآراء الجماهير، ومن ثم يتم بناء وترشيد صناعة القرار الإداري للمؤسسة، وبعبارة أخرى فإن العلاقات العامة هي فكر وضمير المؤسسة، وحلقة الوصل بينها وبين الجمهور في آن واحد.

2- مهام العلاقات العامة: وتتمثل مهام العلاقات العامة في الأنشطة التالية²:

- العلاقة مع الإعلام: وتهدف إلى نشر معلومات عبر وسائل الإعلام وذلك تحت زاوية ايجابية.
- الإعلان التحريري: ونعني به الحصول على مساحات تحريرية في وسائل الإعلام المشاهدة، المقروءة والمسموعة من قبل زبائن وعملاء المؤسسة، إلى جانب الأنشطة التي تهدف إلى تنظيم الأحداث.

¹ -P.Koter, B. Dubois, op.cit, p667.

² -P. Kotler, B.Dubois, op.cit, p667.

- الاتصال الرسمي: وتجمع جميع العمليات الداخلية والخارجية التي يكون جوهرها المنظمة (مؤسسة، جمعية... الخ)
- جماعات الضغط: وتهدف هذه الجماعات إلى الدفاع عن مصالحها أمام السلطات العمومية والمنتخبين.
- الاستشارة: ونعني به إعلام وتقديم الاستشارات للمؤسسة حول التطورات والمتغيرات التي تحدث في بيئتها والتي يمكن أن تكون لها الأثر على صورتها وتموقعها في المستقبل.

3- أهداف العلاقات العامة:

- قد أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المؤسسة، وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها من أهمها¹:
- تعريف جماهير المؤسسة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
 - إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المؤسسة وأرائها.
 - المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المؤسسة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.
 - الحصول على تأثير الجماهير ورضاها عن نشاطات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
 - نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

4- وسائل العلاقات العامة:

- لعل أبرز الوسائل التي يمكن الاستناد عليها لتحقيق الأهداف السالفة الذكر هي:
- تطوير الإنتاج والخدمات التي تقدمها المؤسسة للمجتمع بحيث تراعي في ذلك ذوق الناس وتقاليدهم وقدرتهم على الدفع، وغير ذلك من الاعتبارات.
 - إعلام الجمهور بوجهة نظر المنظمة وبطريقة تفكيرها وسياستها وبالقواسم المشتركة بين أهدافهم وأهدافها.

¹ - محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم و ممارسات، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2006، ص 25.

- تصحيح سوء الفهم حول المؤسسة، وذلك بالرد على أية تساؤلات، أو بتنفيذ ما يوجه إليها من نقد والعمل على الرد على هجمات القوى الضاغطة والمعارضة.
- التعاون مع المدارس والكليات والمؤسسات العامة أو المنظمات الشعبية من أجل تطوير الفهم لوظيفة المؤسسة ودورها وبناء برامج عمل مشتركة.
- تنظيم وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة المعارض أو المشاركة فيها وتنظيم الحفلات والزيارات التي تقام في بعض المناسبات وذلك لتحسين صورة المؤسسة وسمعتها¹.

رابعاً: البيع الشخصي.

يعد البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي وذلك نظراً لكونه يتصل بصورة مباشرة مع مختلف الزبائن والمشتريين، عكس الأدوات الأخرى التي يكون الاتصال فيها بصفة غير مباشرة أو عن طريق وسيلة اتصالية أو إعلامية.

- 1- تعاريف: يعرف البيع الشخصي على أنه "عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج"².
- كما عرفه KOTLER على أنه "كل مكالمة شفوية مع أحد أو عدة مشتريين محتملين، بهدف تقديم المنتج، إجابة عن التساؤلات وإبرام الصفقات"³.
- كما يمكن تعريفه على أنه " ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الإقناع بالشراء"⁴.
- كما أعطى محمد فريد الصحن تعريفاً آخر وهو أن "البيع الشخصي هو التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"

¹ - عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، صص 32-34.

² - عصام الين أبو علفة، مرجع سابق، ص 239-240.

³ - P.Kotler, B. Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, 10e

édit, 2000, p551.

⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان 2006، ص 207.

و لتحقيق هدفه الرئيسي ألا وهو إبرام الصفقات، يقوم رجل البيع بما يلي

- شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج إلى العملاء.

- شرح وتوضيح كيفية تشغيل المنتج واستخدامه للعملاء.

- الرد على استفسارات واعتراضات العملاء.

- تحديد شروط البيع.

- المساهمة في تنظيم وتنفيذ الترويج في نقطة الشراء.

- متابعة عملية البيع للتأكد من رضا المشتري.

- جمع المعلومات عن السوق والمنافسة لتطوير الإستراتيجية التسويقية.

ويتضح من ذلك أن دور رجال البيع يتعدى مجرد إتمام الصفقة البيعية.

2- الخصائص: بالمقارنة مع العناصر الأخرى للمزيج الترويجي يتميز البيع الشخصي بما يلي¹:

- المرونة حيث يمكن لرجل البيع أن يواجه المقابلة والحديث البيعي بالشكل المناسب لكل عميل

على حدا وفقا لاحتياجات وسلوك العميل بالإضافة لإمكانية التعرف على رد العميل مباشرة ومن ثم

إمكانية تعديله مباشرة في حالة عدم رضا العميل.

- التركيز على العملاء الحقيقيين ومن ثم تقليل الجهود الضائعة حيث توجه الجهود إلى العملاء

المهتمين فعلا بالمنتج.

- ينتج عن البيع الشخصي مبيعات فعالية بينما الجهود الاتصالية الأخرى تهدف إلى تقريب العميل

من عملية الشراء فقط.

أما العيوب الرئيسية للبيع الشخصي فيمكن تلخيصها في:

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص329

-ارتفاع التكلفة حيث يعتبر أكثر عناصر المزيج الاتصالي تكلفة وتتمثل هذه التكلفة في مرتبات وعمولات رجال البيع ومصروفات انتقالهم وتدريبهم والإشراف عليهم.

-صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة.

3- خطوات عملية البيع الشخصي: البيع الشخصي عملية معقدة، وبالرغم من أن البيع الشخصي يقوم على التفاعل بين البائع والمشتري، إلا أن معظم الجهود التي تبذل لإتمامه تحدث قبل اللقاء ومن خلال التفاعل بين البائع والمشتري، وتستمر إلى ما بعد إتمام الصفقة، وتتكون عملية البيع الشخصي من ستة مراحل هي:

أ- البحث عن مشتري مرتقب: يبدأ البيع الشخصي بالبحث عن عميل مرتقب لديه الرغبة في الشراء وفي نفس الوقت لديه القدرة على الشراء، وتعني القدرة على الشراء القدرة المالية أو سلطة اتخاذ قرار الشراء أو كليهما. ويمكن استخدام عدة طرق لإيجاد مثل هؤلاء العملاء المرتقبين تشمل قيام رجل البيع بعرض السلع في صالات العرض والمعارض المختلفة وتوزيع مطبوعات تشمل كل المعلومات عن السلع المعروضة، وهناك طريقة أخرى للبحث عن المشتري المرتقبين وهي الطواف في أرجاء منطقة معينة للبحث عن المشتريين إما بالمقابلة الشخصية وإما بالهاتف.

ب- التمهيد للمقابلة البيعية: وتشمل هذه المرحلة تجميع معلومات أكثر عن المشتري المرتقب، وتحديد أحسن طريقة للتعامل معه، وعليه فإن مرحلة التمهيد للمقابلة البيعية تشمل تحديد ما يلي:

-من هو هذا العميل المرتقب؟

-ما هي الطريقة التي يفضلها للتعامل معه والحديث إليه؟

-ما هي المنافع أو الفوائد التي يبحث عنها هذا العميل المرتقب في السلعة أو الخدمة؟

ج- المقابلة البيعية أو اللقاء بين البائع والمشتري: تشمل هذه المرحلة اللقاء بين البائع والمشتري المرتقب، ويكون الهدف منها هو جذب انتباه المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة واستثارة اهتمامه بها،

ووضع الأساس لعملية العرض البيعي للسلعة، ويجب على رجل البيع أن يأخذ في الاعتبار أن الطابع الأول الذي يكونه المشتري المرتقب عن البائع هام وحاسم جدا في هذه المرحلة¹.

د- العرض: العرض هو جوهر عملية البيع، والهدف من هذا العرض هو تحويل العميل المرتقب إلى مشتري فعلي وذلك من خلال خلق الرغبة في السلعة أو الخدمة. ومن الأمور الهامة في مرحلة العرض والتي يجب أن تلفت الأنظار إليها هي كيفية تعامل رجل البيع مع الاعتراضات التي قد يبديها المشتري والتي يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها: الشك، عدم الاهتمام والرفض.

و- مرحلة الإنهاء: تشمل مرحلة الإنهاء الوصول بالمشتري المرتقب إلى اتخاذ قرار الشراء، وهذه المرحلة هي أهم وأصعب مراحل البيع لأنه يكون غير واضح في أغلب الأحيان متى يكون المشتري مستعدا للشراء، وقد يطول الحديث بدون أن يظهر المشتري أي علامات لاتخاذ قرار الشراء، وفي هذه الحالة يقوم البائع بعمل محاولة الإنهاء بتوجيه سؤال إلى المشتري يتعلق باتخاذ قرار خاص بجانب معين من جوانب الشراء، وبمجرد إنهاء وإتمام البيع يصبح المشتري المرتقب عميلا فعليا.

ي- المتابعة: لا تنتهي عملية البيع بالوصول بالمشتري إلى اتخاذ قرار شراء السلعة، وإنما تشمل متابعة العميل، وتشمل مرحلة المتابعة التأكد من أن السلع التي قام العميل بشرائها قد تم توصيلها إليه في الوقت المحدد وبحالة سليمة وأنه تم تركيبها وتشغيلها بالطريقة السليمة. إن الاهتمام بهذه المرحلة من مراحل البيع تؤدي إلى إيجاد وزيادة عدد العملاء المرتقبين في المستقبل².

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 247-254.

² - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 254.

- 4- الأهداف المسطرة للبائع: إن نشاط البيع يعد واحد من الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع، حيث يأخذ رجل البيع عدة أنشطة هي¹:
- الاكتشاف: ونعني بذلك اكتشاف زبائن جدد.
 - تحديد الأولويات: ونعني بها تسطير الأولويات بين الزبائن الذين سيتوجه إليهم.
 - الاتصال: ونعني بها إرسال إلى الزبائن معلومات عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
 - البيع: تقديم النصائح، المساعدة التقنية، أو المالية والتسليم.
 - جمع المعلومات: يقوم رجل البيع بدراسات السوق وجمع المعلومات المهمة للمؤسسة، ويقوم بكتابة التقارير عن زيارته ونتائجها.
- إن الأهداف المسطرة للقوى البيعية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق المستهدف، والتموقع الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، ومن خلال هذه العناصر تحدد المؤسسة دور قوى البيعية داخل المزيج التسويقي.

- 6- دور رجل البيع: تعطي لفظة رجل البيع عدد كبير من الأنشطة التي تضمها وسيلة البيع الشخصي وفيما يلي توضيح لتلك الأدوار:
- أ- البحث عن الطلبات: يعتبر البحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة من أهم الأدوار التي يقوم بها رجل البيع حيث يتطلب ذلك قدرة ومهارة خاصة لإيجاد هؤلاء المشتريين المرتقبين للسلعة لغرض إقناعهم بشراء السلعة، والحصول منهم على الطلبات وتتطلب هذه الوظيفة الكفاءة في أدائها بالإضافة إلى التدريب المتخصص في مناهج البيع المتعددة.

¹ -P.Kotler, B. Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, Paris,10eme édit, 2000, p628.

ب- استلام وتلبية الطلبات: قد تشمل وظيفة رجل البيع مهمة استلام الطلبات إما شفويا وإما عن طريق الهاتف أو البريد ثم تليتها، ولا تتطلب هذه المهمة مواهب خاصة أو تدريباً طويلاً إلا أن مظهر رجل البيع وحتى معاملته للعملاء يلعب دوراً هاماً في إتمام عملية البيع ويتضح هذا الدور في حالات خدمات رجال البيع في متاجر التجزئة.

ج- تعريف العملاء بالسلعة: في كثير من الأحيان لا يشمل دور رجل البيع إلا تعريف العملاء بالسلعة دون بذل أي مجهود في الحصول على طلبات منهم، ويلاحظ هذا النشاط في أسواق السلع التي تتصف بالتخصص في الاستخدام فمثلاً شركات الأدوية تستخدم رجال البيع لغرض زيارة الأطباء لغرض اطلاعهم على أنواع الأدوية التي تنتجها الشركة.

و- تقديم الإرشادات الفنية للعملاء: تحتاج الكثير من السلع الفنية المعقدة والآلات والأجهزة ذات الاستدلالات فنيين لديهم الخبرة الفنية الكافية بمزايا وخصائص وطريقة استخدام وتركيب وصيانة هذه الأجهزة، وفي مثل هذه الحالة تقوم الشركات باستخدام رجال بيع ذو خبرة فنية ومقدرة على القيام بهذه الأدوار¹.

خامساً: التسويق المباشر

لقد ظهرت فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وتحديداً في عام 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت فيما بعد وتحديداً في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أضحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم.

1-تعريف: تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنياً مع حالة التطور في استخدامه والنظر إليه، إذ عرف على أنه "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري، ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف، البريد....، لجذب زبون محتمل"².

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، 2006، ص 207-209.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص304.

كما عرف في مرحلة زمنية لاحقة على أنه " ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس الاستجابة و/أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع"¹. كما تم تعريفه على أنه توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المحققة. ونظرا لتغيرات التكنولوجيا التي طرأت وانسجما مع الحالة الجديدة التي أفرزتها مفردات الحياة، فقد تم تعريفه على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة. أما KOTLER فعرفه على أنه " تسويق تفاعلي يستعمل أحد أو عدة وسائل إعلامية وذلك من أجل الحصول على استجابة و/أو الحصول على صفقة".

كما عرف على أنه " نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإنه يحقق التفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل الإعلامية، بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الانترنت، ويمكن قياس رد الفعل بشكل مباشر، فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول للعميل في أي مكان"².

2- الخصائص: من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن التسويق المباشر يتسم ب:

- عدم وجود وسطاء بين المؤسسة والزيون.
- تحقيق وظيفتين في آن واحد، الاتصال والبيع الشخصي.
- توقع استجابة سريعة من الزبون (طلبية، طلب معلومات إضافية)
- تعدد الوسائل التي يستعملها التسويق المباشر: البريد المباشر، إرسال الكتالوجات، التسويق التلفزيوني (بالهاتف)، التلفزيون التفاعلي، إرسال الرسائل بالفاكس، البريد الإلكتروني، الرسائل الهاتفية القصيرة (SMS)
- الوصول إلى العميل في أي مكان، مع إمكانية قياس رد الفعل.

¹ -P.Koter, B. Dubois, op.cit, p672.

² - عصام الين أبو علفة، مرجع سابق، ص259

3- أهداف التسويق المباشر: أي نشاط لا بد أن تكون له أهداف، حيث يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن حصرها في:

-توليد الشراء المتكرر ويستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه.

-إدخال منتجات جديدة: إن إقامة قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، وبهذه الطريقة ستحقق المؤسسة ميزتين هما السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً والثانية هو تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة.

-تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل وجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء.

-زيادة ولاء المستهلك: وذلك من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فضلاً عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة والتي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء وهذا ما يحقق مستوى طيب من ولاء للمؤسسة ومنتجاتها¹.

4- وسائل التسويق المباشر: هناك العديد من وسائل التسويق المباشر، وسنعالج أهمها فيما يلي:

أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون الترويج عن سلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لبقاء وديمومة علاقة قائمة، ويعتمد البريد المباشر على وجود أسس قاعدة البيانات التسويقية والتي يفترض أن تتضمن قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين الحاليين أو المحتملين للمؤسسة من أفراد ومنظمات².

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص ص209-210

²- نفس المرجع.

و يعتبر البريد المباشر من أهم صور التسويق المباشر وذلك لكونه يسمح باختيار الأشخاص أو المؤسسات التي سوف نستهدفها إلى جانب إمكانية شخصنة الرسالة، وهذا ما سيؤدي إلى رفع فعالية التسويق المباشر نظرا للاختيار المسبق للمؤسسة.

و قد تعددت في الآونة الأخيرة أدوات البريد المباشر فقد ظهر:¹:

-البريد عبر الفاكس: للفاكس إيجابيات لا يمكن للبريد العادي أن يحققها وهو الوصول الآني لرسالة أي دون انتظار وصول البريد العادي، لكنه وسيلة تعتمد حصريا بالنسبة للمؤسسات كون الأشخاص العاديون لا يملكون فاكسا في بيوتهم.

-البريد الإلكتروني: ويسمح بإرسال العروض التجارية أو الإعلانات لمستعملي الحاسوب، بالمقارنة مع الفاكس فإن البريد الإلكتروني يسمح بإرسال أي عدد كبير من المستقبلين بالإضافة إلى إمكانية التفاعل مع المستقبل وذلك بإضافة داخل البريد الإلكتروني لعنوان موقع المؤسسة على الشبكة، إلا أن الصعوبة تكمن في صعوبة الحصول على قاعدة بيانات تحمل عناوين البريد الإلكتروني بالإضافة إلى ظاهرة (SPAMING أي رسائل بريدية غير مطلوبة) التي لا تلقى استقبالا جيدا من قبل المستقبل.

-الرسائل الصوتية: ومعنى ذلك إمكانية استقبال وتحميل الرسائل الصوتية في عنوان هاتفي.

-إرسال رسائل قصيرة (SMS) نفس الطريقة لكن مع كون رسالة قصيرة جدا.

إن مثل هذه الوسائل الحديثة تمتاز بالسرعة الأكبر مقارنة بالبريد العادي.

ب- البيع بالكتالوجات: الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، ويوجد عدة أنواع للكتالوجات منها كتالوجات التجزئة، كتالوجات البيع بين المنشآت، كتالوجات خطوط المنتجات الكاملة، كتالوجات السلع الخاصة².

إن نجاح البيع بالكتالوجات تعتمد بشكل كبير على مدى إمكانية المؤسسة تسيير قاعدة بياناتها، رقابة مخزونها، تحديد المنتجات وصيانة صورتها، وتتميز بعض المؤسسات بتقديم هدايا أو عبر سياساتها الخدمية (الضمان، استرداد السلعة مع إمكانية إعادة الثمن المدفوع) أو سرعة تسليم الطلبية، إلى جانب أن الكثير منها فتحت محلات حتى تجلب زبائن جدد، فيما أن هناك أخرى تقدم كتالوجات على شبكة الانترنت.

¹ -P.Koter, B. Dubois, op.cit, p676-678

² -P. Kotler, B. Dubois, op.cit, p 678-680

ج- التسويق عبر الهاتف أو عن بعد واستخدام الوسائل الإعلامية في عملية التسويق المباشر: ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعيه وتسويقية، ويقوم في جوهره على استخدام الهاتف بأشكاله المختلفة أو وسائل الاتصال الأخرى في انجاز تلك الأنشطة ويمكن تعريفه على أنه "أي نشاط يمكن قياسه باستخدام الهاتف للمساعدة على إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقات معه"¹.

ومن مزايا استخدام التسويق المباشر عبر الهاتف أو عن بعد نجد:

- أنه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للمؤسسة.

- يقلل من الوقت المخصص للتسوق بالنسبة للزبون قياسا بزيارته المباشرة للمتجر.

- زيادة عدد الأفراد الذين يمتلكون الهاتف تمنح فرصة أكبر للتمتع بهذه الخدمة، كما أن

التطورات الأخيرة أي زيادة استخدام الهاتف النقال أتاحت فرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي مكان وفي أي زمان.

أما استخدام وسائل الإعلام في عملية التسويق المباشر:² فنعني بها تلك الإعلانات التي ترفق برقم هاتف أخضر، يسمح بالاتصال وإجراء الطلبية مباشرة ونجد مثل هذه الإعلانات في الصحف، الراديو والتلفزيون، ويعتبر التسوق التلفزيوني أحد أوجهه ونعني به تقديم منتجات خلال برنامج تلفزيوني مع تقديم رقم هاتف لطلب المنتج، وأخيرا ظهر التلفزيون التفاعلي وهو يسمح للمشاهد الحصول على معلومات أكثر حول المنتج، طلب قسيمة معلومات، أخذ موعد مع البائع أو حتى إجراء طلبية باستعمال جهاز التحكم لتلفازه.

د- الأكشاك: تقوم بعض المؤسسات بوضع في المطارات أو في بعض المحلات، أجهزة تستقبل

الطلبات وتقوم بعملية البيع مثال على ذلك بيع تذاكر السفر في المطارات ومحطات السكك الحديدية.

و- التسويق عبر الانترنت يمكن القول أنه يعتبر من أهم وسائل التسويق المباشر، وتحت هذا

المسمى نجد عدد من الأنشطة من الطلبية عبر تبادل المعطيات الالكترونية والتفاوض التجاري عبر البريد الالكتروني حتى استعمال الانترنت كوسيلة لجمع المعلومات والترفيه، واستعمالها كوسيلة اتصال

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص304.

² -P.Koter, B. Dubois, op.cit, p672

وقناة توزيعية. من ناحية تسويقية تسمح الانترنت بالتفاعل والشخصنة، حيث تسمح بانتقال المعلومات بين الزبون والبائع وبين الزبائن فيما بينهم.¹

¹ - عصام الين أبو علفة، مرجع سابق، ص259

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر

تمهيد

*المبحث الأول: الاطار العام لمؤسسة إتصالات الجزائر.

أولا: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر.

ثانيا: فروع ومهام وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

رابعا: نشاطات وانجازات مجمع اتصالات الجزائر

*المبحث الثاني: المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر

*المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.

*خاتمة

تمهيد

بعد الدراسة النظرية التي تمت من خلال وضع مفاهيم خاصة وعمامة حول إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة خدماتية، سوف نتطرق في هذا الفصل الى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر كونها الشركة الرائدة والسباقة في مجال خدمة الهاتف والانترنت وخدمات أخرى، ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر .

لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل الى مايلي:

- المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة إتصالات الجزائر.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر.
- المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال وغيرها. كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني والعالمي والمساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة.

أولا: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت نتاج جملة من الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحديث القطاع وعصرنته والسير على الدرب الذي سارت عليه دول أخرى في نفس المجال وما حققته من تقدم وازدهار كالتجربة الفرنسية التي سبقتها بعشرية كاملة وتونس التي قامت بفصل البريد عن الاتصالات فعليا في 1996م والمغرب التي قامت هي الأخرى بنفس الإصلاحات في 1996م¹.

الفرع الاول: نشأة اتصالات الجزائر.

شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال منذ سنة 1999م وذلك استجابة للتغيرات السريعة والمذهلة في عالم التكنولوجيا، والتي انتهت بميلاد قانون جديد في شهر أوت 2000م. وقد نص هذا القانون بإحتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكذا الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، ولهذا تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا أحدهما يتكفل بتسيير قطاع البريد ونشاطاته والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيها والمتمثلة في اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر². إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، وقد كان على مؤسسة اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003، لكي تبدأ في وثائق خاصة بإصلاح وتطوير قطاع لاتصالات في الجزائر مقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

¹- وثائق خاصة بإصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر مقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

²- ww.algeriatelecom.dz/AR/?p:presentation 25/03/2020 à 10h

إتمام مشوارها التي باشرته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في سوق تميزه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ففي شهر جويلية 2001م، فازت أوراسكوم للاتصالات الجزائر (OTA) بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر ثم تلتها شركة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) إذ حصلت على رخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال، وهي فرع من شركة الوطنية لاتصالات الكويتية.

الفرع الثاني: تعريف مجمع اتصالات الجزائر.

يمكن تعريف مجمع اتصالات الجزائر من خلال مايلي:

• **الإطار القانوني:** مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار الس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم (SPA) برأسمال اجتماعي المقدر 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 001808 02B.

• البطاقة التقنية¹:

- المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130.
- رقم السجل التجاري: رقم B02 0018083.
- التعريف الجبائي: 000216299033049.
- البند الضريبي: 1629383821.
- رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936.
- موقع الانترنت: www.algeriatelecom.dz.
- شعار المجمع: "دائما أقرب"

1- معطيات من المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تبسة.

1: هياكل المجمع

تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فمن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المتعاقبة، تم توزيع مركز المسؤولية لهذه الإدارة على أربع مستويات وكل مستوى يختص بالمهام المكلف ا، فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها.

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد حيث تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية: الجزائر-وهران-قسنطينة-سطيف-عنابة-ورقلة-بشار-الشلف-باتنة-تيزي وزو-البلدية-تلمسان. أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على وحدات عملياتية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية إضافة إلى مديريتين إضافيتين لكل من العاصمة ووهران بمجموع 50 وحدة عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

ثانيا: فروع ومهام وأهداف مجمع اتصالات الجزائر.

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

1- فروع اتصالات الجزائر:

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

• فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":

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

الدولية لمشاركي الدفع المسبق، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد نافعة بالإضافة إلى الترويج والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساس مفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر، وما زاد 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 000.60 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS .
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

• فرع اتصالات الجزائر الفضائية (ATS):

تم إطلاقه لأول مرة في جويلية 2004 كهيكل باتصالات الجزائر، واستقل بذاته في 29 يوليو 2006 كفرع تابع إداريا مع اتصالات الجزائر بإشراف وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار إستراتيجية التنمية الشاملة التي أطلقها امع، وتشمل أهدافه مايلي:

- ضمان جودة مؤشرات لقياس الخدمة لتحسين رضا العملاء .
- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق.
- الشروع في إقتناء وإضافة تكنولوجيا جديدة استجابة لاحتياجات العملاء، من الطلب في السوق والتكنولوجيا .

- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات وإنمارسات، والمحطات الطرفية، و نظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية....) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية.

- النقل والتسليم على الصعيد الوطني والدولي للاتصالات في الامتثال للقواعد التي حددا اللاتحة التنظيمية للاتصالات الدولية والاتفاقيات الدولية التي تعمل في إطار الاتفاقات المبرمة مع مقدمي خدمات الاتصالات الساتلية والدولية (نظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية، المنظمة الدولية للإنمارسات، عريسات، والاتحاد الدولي للاتصالات).

2- الأهداف العامة للمجمع:

- سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي الجودة ، الفعالية ونوعية الخدمات، وذلك من أجل:
- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت والنقال، الربط بشبكة الانترنت وغيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين.
 - تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائد في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي.
 - تطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
 - المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.

3- مهام مجمع اتصالات الجزائر.

إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر ما يلي:

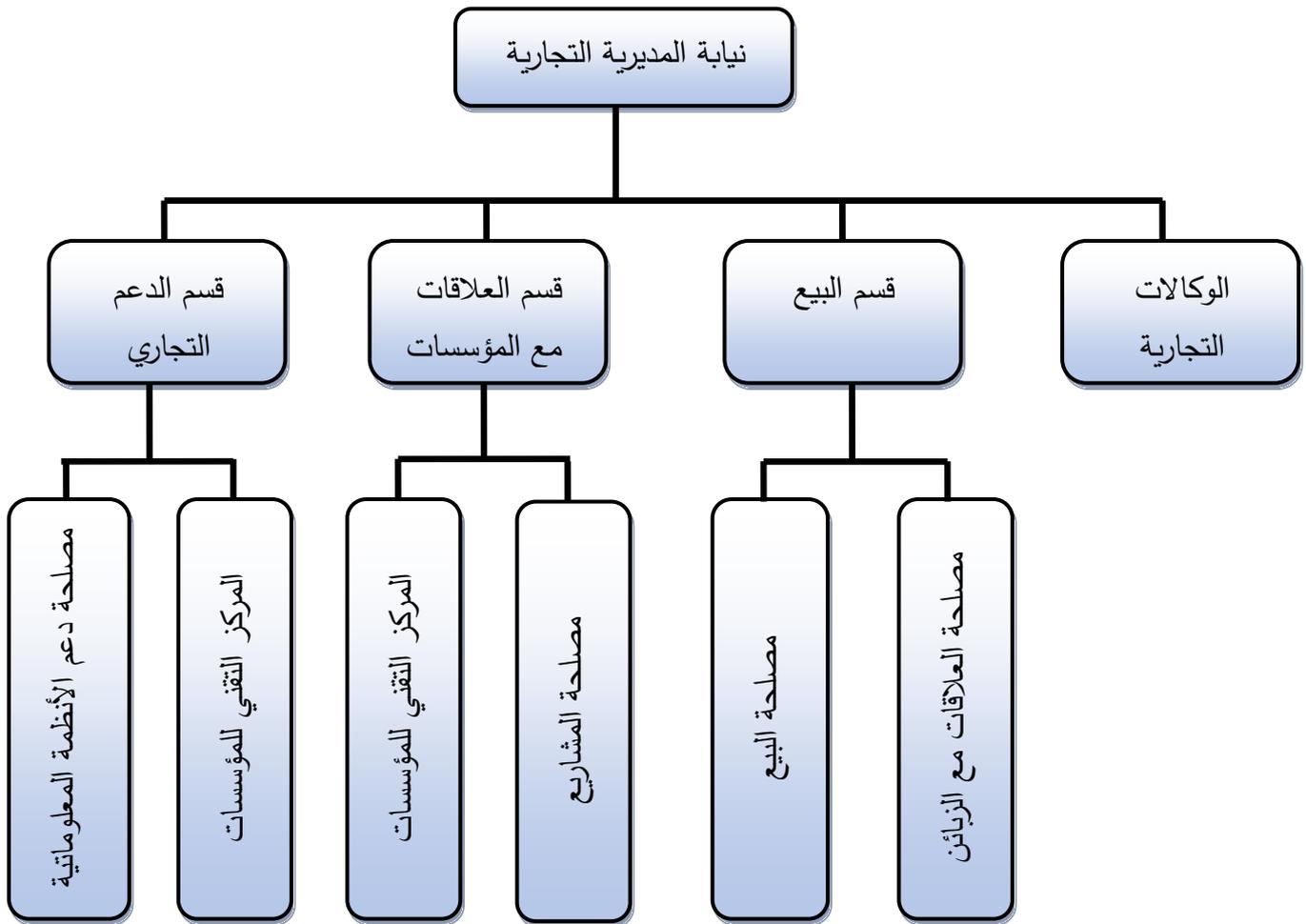
- تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

ثالثا: الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر

تمت دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالتفصيل بغية التعرف على جميع الوظائف الموجودة في مؤسسة اتصالات 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.

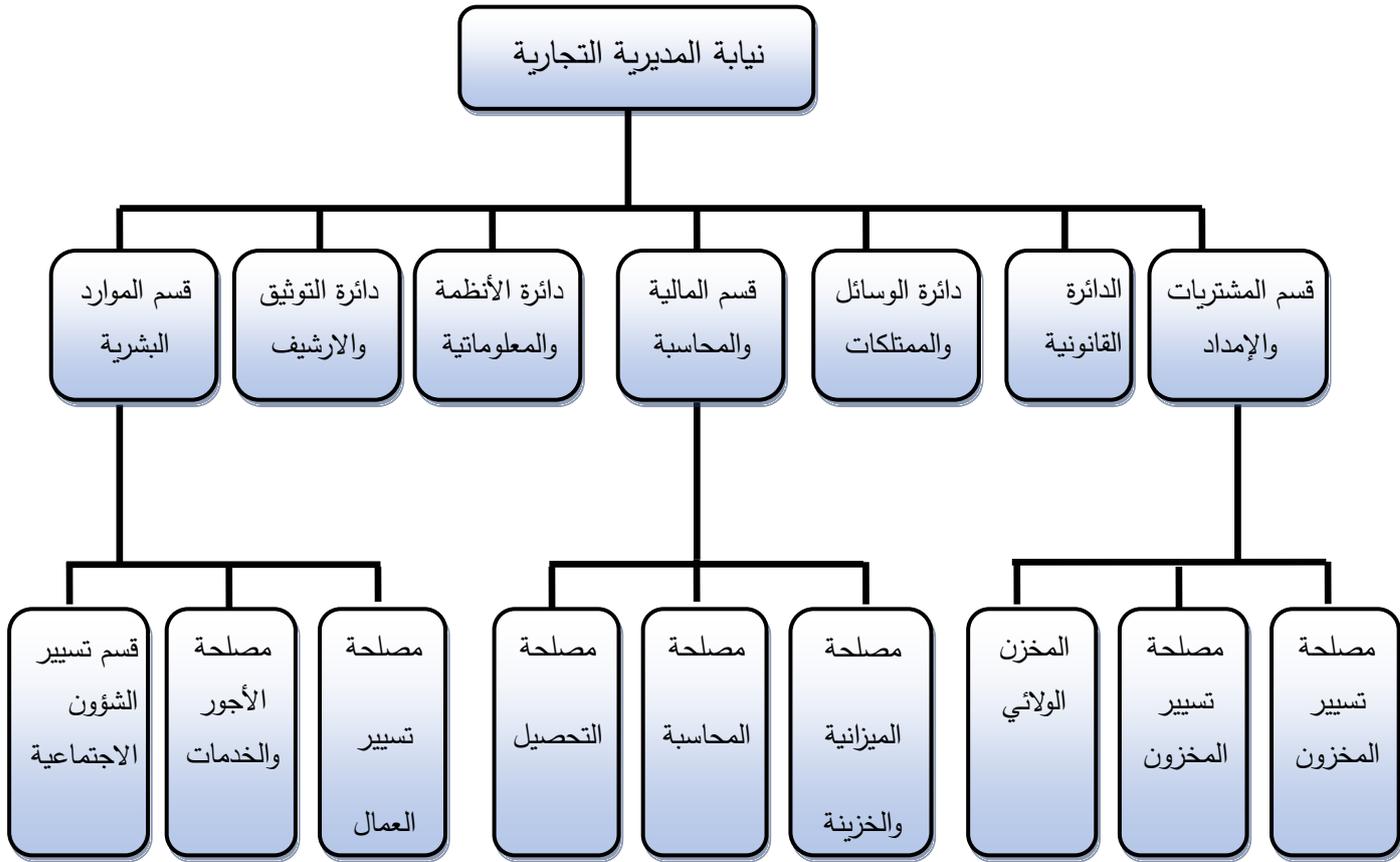
كما أن لكل وظيفة واجبات أساسية محددة يجب على المؤسسة ان تحددتها بدقة ووضوح للعامل القائم بشغل هذه الوظيفة، كي يتمكن من القيام بأدائها على أحسن ما يرام، حتى يحقق النتائج المتوقعة منها في الزمن المحدد له، بناء على ذلك سيتم تلخيص الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على المستوى العملي على النحو التالي:

شكل رقم 10: الهيكل التنظيمي الخاص ببنياية المديرية التجارية



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مصادر المؤسسة

شكل رقم 11: الهيكل التنظيمي الخاص بنيابة المديرية الخاصة بوظائف الدعم.



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مصادر المؤسسة

رابعاً: نشاطات وانجازات مجمع اتصالات الجزائر

من خلال الأهداف العامة نلاحظ أن امع يسعى ليصل إلى مركز الريادة ويحافظ على مكانته في وسط تنافسي شرس ولهذا وضعت اتصالات الجزائر جملة من التحديات والانجازات وذلك بتطوير وتنمية برنامج مجمعها بإدخال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال عن طريق تكوين علاقات عمل طويلة المدى مع المتعاملين المهتمين بقطاع الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال لبناء مجتمع معلوماتي يتماشى مع التطورات الموجودة بالخارج.

الفرع الاول: نشاطات اتصالات الجزائر.

تمارس اتصالات الجزائر نشاطاتها في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، هاتف ثابت ونقال، خدمات الانترنت واتصالات الفضائية وقد مكنتها هذه الخدمات من تحقيق أفضل الميزات التي تمكنها من الاستجابة لمتطلبات الزبائن على المستوى التراب الوطني، وذلك عن طريق تواجد وحدة عملية على مستوى كل ولاية تشرف بنفسها على نشاطات الاتصالات التي تمارس فيها، تعمل تحت وصاية مديرية إقليمية للاتصالات.

فبعد الزيارة الميدانية للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تبسة والوكالة التابعة لها، استنتجنا الأنشطة التي تشرف عليها كل من الوحدة والوكالة كما يلي:

- **الوحدة العملية: همة** الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر وكذا الوكالات التجارية التابعة لها تقتصر على عمليات تحصيل الفواتير المتعلقة بالهاتف الثابت والهاتف الثابت بدون خيط، والبطاقات مسبقة الدفع وخدمات الإنترنت (ADSL-Djaweb : FAWRI-EASY)، وتقديم الخدمات للمشاركين (إصلاح التعطل في الخطوط الهاتفية، تركيب الأجهزة)، إضافة إلى القيام بالتخطيط لشبكة الهاتف في بلديات الولاية، بعدها تجهيز كوابل الشبكة، ثم تركيبها، وتركيب الهواتف لدى كل المشاركين، والإشراف على صيانة خطوطهم، حيث تقوم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بالعمل على تركيب الكوابل، وتجهيز قنوات الشبكة (الخطوط الهاتفية).

على مستوى الدائرة التقنية: تقوم ب:

- صيانة الشبكات الموجودة (IRICSON, Sitel) شبكات متعددة الخدمات للهاتف الثابت، الانترنت والعمل على توسيعها.

- العمل على دراسة وإنجاز شبكة الاتصال للمشاريع الجديدة مثل شبكة متعددة الخدمات الهاتف الثابت، الانترنت، التلفزيون MSAN .

- مراقبة رقمية للهاتف على مستوى الولاية وذلك باستعمال برنامج خاص OZ term ويعتبر كمبرمج لمركز الهاتفي الرقمي المتكون من شبكتي Sitel و IRICSON، حيث جهز المركز.

- بمكيف هوائي للتبريد لحمايته من التلف وبأجهزة حماية مثل incendie Alarm لحماية المركز من الحريق، كما يتوفر على مولد كهربائي فهو يقوم بتوليد الكهرباء في حالة انقطاع الكهرباء وعلى لوحة إنذار alarm'd Palau هذه اللوحة تنذر عن أعطال بالشبكة على مستوى البلديات والدوائر الولاية.

- تتبع التعطل والتشويشات.
 - العمل على متابعة عمل أجهزة الطاقة.
 - متابعة حركة الاتصال السلبي واللاسلكي.
 - **على مستوى الدائرة التجارية:** تقوم ب:
 - تحديد الوسائل الضرورية ووضع خطط لتحقيق أهداف الوكالات التابعة لها.
 - توفير كل ما يحتاجه الزبون ودراسة انشغالات وطعون الزبائن.
 - تحصيل الفواتير وتغطية المستحقات محل النزاع بطريقة ودية.
 - **على مستوى دائرة المحاسبة والقضايا القانونية:** تقوم ب:
 - تحديد ميزانية المديرية ومراحل تنفيذها والتقارير الخاصة.
 - طلب التمويلات المناسبة وتسيير الأرصدة البنكية للمصالح التابعة لها.
 - دراسة تسيير العقود المبرمة وعقود التأمين والنزاعات المتعلقة.
 - تحديث الوثائق والسجلات القانونية وتأمين التراث الخاص بالمديرية.
 - إعداد وتقرير الميزانية السنوية.
 - **على مستوى دائرة الموارد البشرية والوسائل:** تقوم ب:
 - السهر على تطبيق القوانين وتسيير المستخدمين والأجور.
 - تحديد متطلبات التكوين ووضع ميزانية لمخطط التكوين.
 - تسيير الممتلكات العقارية التابعة للقطاع.
 - تسيير وسائل النقل التابعة لقطاع الاتصالات.
 - القيام بعملية جرد للممتلكات المهنية الخاصة باتصالات الجزائر.
- وتقوم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بأنشطتها التي تبقى مرتبطة بالنشاطات الرئيسية للمديرية الاقليمية التابعة لها وهذه الأخيرة تلعب دور المشرف والمراقب والمتابع لهذه النشاطات، حيث يتم إرسال التقارير بصفة دورية ومنظمة عن كل ما يحدث على مستوى الوحدة من وكالات ومراكز هاتفية.

- الوكالات التجارية

***استقبال الزبائن:** جملة إجبارية ، يجب تكرارها كل مرة عند استقبال أي زبون وهي " أهلا وسهلا ومرحبا بكم في الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر " ، بعدها يطلب الموظف من الزبون حاجته من خلال

العبارة " سيدي هل من خدمة نقدمها لكم؟ " ومن خلال الاستماع إلى طلب الزبون يوجهه إلى مكاتب الخدمات الموجودة والتي تقوم بتلبية طلباته ، أو يقوم بعملية التعريف والإشهار للخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مع تقديم مجموعة من الإعلانات المطوية المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي توفرها إتصالات الجزائر. وهو كذلك مسئول عن المستجدات المتعلقة بالملصقات الإشهارية (الاتصال التجاري الخارجي) ، وكذا الإعلانات المطوية التي تقدم للزبائن.

* مكاتب الزبائن متعدد الوظائف : يقوم بالوظائف التالية:

- تحرير العقود والاتفاقيات بين الزبون واتصالات الجزائر.
 - إعلام الزبائن بسير عملية تلبية طلباتهم.
 - إطلاع الزبون على فاتورته.
 - إطلاع الزبون على تسعيرة الخدمات والمكالمات.
 - نسخ وتقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما استهلكه أو ما استقبله.
 - تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون.
 - علام الزبائن بوضعيتهم المالية.
- مكاتب شبكة الانترنت : " ADSL " Asymmetric Digital Subscriber Line " والخطوط الهاتفية اللاسلكية WLL مهمتها تنحصر أساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المنتجات.
- مكتب الخزينة : مهمتها تتمثل فيما يلي:
 - التحصيل المالي من خلال (الفوترة .. الخ)
 - طبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الخاتم.
 - ينهي عمله من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته.
 - مكتب "أمر الزبائن":
 - تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها.
 - توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها " كمشروع " من قبل المختصين التقنيين.
 - تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن.

- معالجة الطلبات المتعلقة بالزيائن الذين لم يدفعوا مستحققاتهم في آجالها.
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها.
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعمالات.

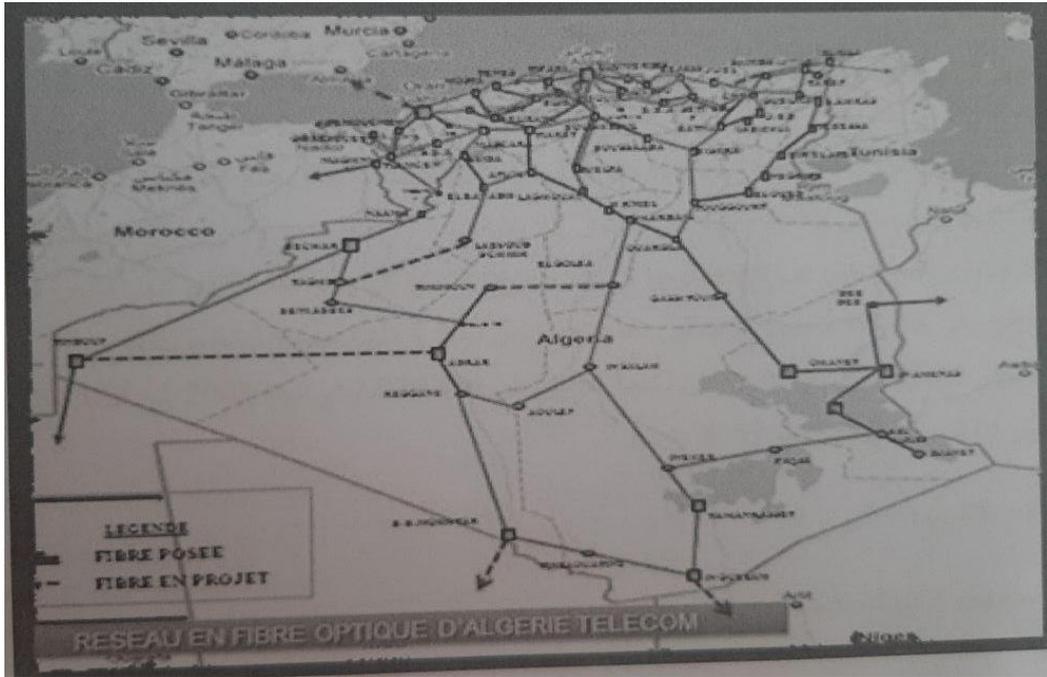
الفرع الثاني: حصيلة الإنجازات لمجمع اتصالات الجزائر.

من خلال السنوات ومنذ الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر قامت هذه المؤسسة باحداث تغييرات على سوق الاتصالات بالجزائر، فحقق العديد من الانجازات التي سنتعرف عليها.

1- الشبكة الوطنية:

تم ادخال الالياف البصرية الى الجزائر في سنة 1987، وقد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات هي التكنولوجيات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية او دولية، وقبل سنة 2000، كان طول الشبكة الارضية للالياف البصرية 7244 كم، تم توصلت الى 15.000 كم في 2003 لتضم الى منتصف 2013 47000 كم، وفي سنة 2000 غير اتصالات الجزائر استعمال الكوابل القديمة والمكلفة والتي تعتبر من 2.5 Gbps الى 20 Gbps في سنة 2014 باتت تسعى الى تحديث شبكتها من خلال تكثيف الالياف البصرية.

شكل رقم 12: تكثيف الاليف البصرية على مستوى المدن



2- الشبكة الدولية:

من أجل نقل خدمات الصوت والمعطيات، تتكون الشبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائية وأرضية وفضائية.

ونظرا للطلب المستمر للانترنت ذات التدفق السريع والانترنت الفائق السرعة، عرفت الصلة التحت مائية ALPAL2 التي تربط الجزائر العاصمة بالما في 2007 زيادة من 2.5 Gbps إلى 10 Gbps. توفر الصلة التحت المائية الثانية SMW4 التي تربط عنابة ومرسيليا وسنغافورة، فرص متنوعة في ما يتعلق بالقدرة ونقاط النزول المحتملة والمتعددة التي تسمح بوضع عروض مختلفة بخصوص الصوت والانترنت.

زيادة إلى الصلات التحت مائية، تستعمل اتصالات الجزائر صلات أرضية وفضائية للحفاظ على علاقاتها الخمسة عشر المباشرة لتصل من خلالها إلى باقي العالم. ولتطوير شبكة الاتصالات الدولية، قامت اتصالات الجزائر بإطلاق مشروع الصلة الثالثة بالألياف البصرية بين وهران وفالنسيا (اسبانيا)

من ناحية أخرى ومن أجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي ونقل الاتصالات الدولية الموجهة إلى الجزائر، تخطط اتصالات الجزائر لإنشاء نقاط تواجد بأوروبا. حيث تأسست أول نقطة في سنة 2011 بمرسيليا بالتعاون مع الشريك ISLALINK الذي أسس فرع ORANLINK المخصص لاستغلال نقطة التواجد. (POP)

3- شبكة النفاذ:

كان عدد أجهزة وصل الزبائن: 2.637.234 في سنة 2003 ثم أصبح في نهاية سنة 2012، 5.014.122 جهاز ومنهم 4.030.122 جهاز سلكي و 984.000 جهاز لاسلكي من نوع WLL عرفت الأنشطة في قطاع شبكة النفاذ تصاعدا خلال سنة 2012 خاصة بعد وضع وتشغيل 600.000 جهاز بالتكنولوجيا الجديدة من نوع MSAN على مستوى 22 ولاية.

وقد سمح برنامج تشغيل أجهزة التكنولوجيا الجديدة بتحديث الشبكة إلى نسبة 14 % في شهر مارس 2013 ويمتد هذا البرنامج على 48 ولاية لتحديث 3 ملايين نقطة نفاذ ومن بينها 1 مليون مبرمج لسنة 2013.

كما تجدر الإشارة أنه ارتفع عدد الزبائن لخدمة الهاتف من 2.079.464 في سنة 2003 إلى 3.267.183 في شهر مارس 2013، أي زيادة قدرها 57.57%.

4- الإنترنت:

عرف مجال الانترنت، تقدما إيجابيا في عدة ميادين، وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات والتوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مستخدمي الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا.

وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية. وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصول المنازل والشركات ومقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1 % في 2005 إلى 20 % في 2013.

عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps تطورا تدريجيا منذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps في 2005 تم 10.8 Gbps في 2007 تم 48 Gbps في 2010 ليصل اليوم إلى 131 Gbps وهذا بتتويج على مستوى الرابط الدولي ALPAL2 ، SMW4 ومزودين دوليين للانترنت (France Telecom) و Telecom Italie وغيرها.

فيما يتعلق بعدد أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 في 2005 إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة أنه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN ، تم تشغيل 682540 خط، من بينها 50 % تخص الانترنت ذو التدفق السريع. ADSL2+

فيما يتعلق بعدد زبائن الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007 إلى 1.188.201 في مارس 2013 حيث 60 % منهم يستفيد من خدمة الانترنت ذو التدفق السريع مع مودم WIFI

لقد زاد الطلب على خدمة الانترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50 % على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالانترنت ذو التدفق السريع.

في سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps. أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+

كما تستطيع الشركات اختيار تمديد شبكاتها مع توسيع إمكانية التوصيل بالألياف البصرية التي تصل إلى 10 Gbps .

5- شبكات الشركات:

تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن، 55 % للانترنت ذو التدفق السريع ADSL و SHDSL و 39 % منها وصلات متخصصة.

انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات والشركات من 19.000 في 2005 إلى 32.500 في 2013 أي زيادة قدرها 71 % خلال هذه الفترة.

وصلات X25 ذات التكنولوجيا القديمة لا تمثل إلا 5 % من هذه الروابط كما قد تم وضع برنامج لإيقاف هذه التكنولوجيا وتحويل الزبائن إلى تكنولوجيا جديدة في بداية سنة 2013.

6- الشبكة التجارية:

منذ نشأة اتصالات الجزائر، تم تقوية الشبكة التجارية من سنة إلى أخرى للتقرب من الزبائن. لدينا اليوم 341 وكالة تجارية مقابل 225 وكالة في 2005

7- الموارد البشرية:

في سنة 2003، كان لاتصالات الجزائر 20.845 عامل مع نسبة تأطير ضعيفة جدا لا تتجاوز 2% أما اليوم وبعد عشر سنوات، لدينا 5.879 إطار وإطار سامي من بين 21.357 موظف بنسبة تأطير قدرها 27%. فيما يخص الجهود الرامية إلى تحسين كفاءة الموارد البشرية، انتقل عدد المكونين من 1400 موظف مكون في 2003 إلى 5.029 في 2012 ثم أكثر من 8.000 موظف مبرمج تكوينهم إلى نهاية 2013 حسب الأهداف المحددة في إطار خطة العمل. منذ نشأتها، وظفت اتصالات الجزائر 11.447 عاملا من جميع الفئات. من بينهم 3121 في إطار أنظمة الدعم للإدماج المهني.

المبحث الثاني: المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الممثلة بالمديرية العملية لولاية تبسة وكذا وكالتها التجارية بإعداد سياسات اتصالية شخصية وغير شخصية لإشباع رغبات زبائننا والحصول على زبائن جدد وبذلك فهي تعتمد على عناصر المزيج الاتصالي لايصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

1. **الإعلان:** تقوم المؤسسة بالتنسيق مع (الوكالة الوطنية للنشر والإشهار) بالجزائر العاصمة بنشر الإعلانات الخاصة بتعريف المنتجات وتميز الخدمات عن باقي المنتجات المنافسة وتتمثل في الإعلانات على بطاقات مسبقة الدفع، أو بطاقات الاشتراك والتعبئة في مجال الهاتف.
2. **تنشيط المبيعات:** تعتمد المؤسسة لتحقيق المبيعات في المدى القصير على سياسة تنشيط المبيعات والمتمثلة في المسابقات المعروضة عبر التلفزة والخاصة بالجوائز المغربية والتي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من الزبائن. كما تقوم بعدة تخفيضات سعرية مثلا: بطاقات مسبقة الدفع فإذا قام الزبون بنشر أو بطاقات بكميات تفوق 5 أو 10 بطاقات فإنه يستفيد من تخفيضات خاصة بكل نوع من البطاقات. بالإضافة إلى التخفيضات على التسعيرات الخاصة بمكالمات بطاقة أمل وتخفيضات الهاتف الثابت المتمثلة في عرض راحة وفي خدمة الأنترنت مثل WIFI إذ يتم تقديم المودام وثلاث أشهر اشتراك مجانا.

3. **النشر:** تقوم المؤسسة بنشر المعلومات والخدمات التي تقدمها في مجال الاتصال باستعمال الجرائد والصحف اليومية والأسبوعية ومن بينها الإعلان عن الأسعار الجديدة بدون أن تدفع أجر هذه المنشورات، وتعتمد في ذلك على الصحفيين المهتمين بنشاط المؤسسة.

4. **البيع الشخصي:** تسهر الوكالة التجارية بولاية تبسة المتمثلة بالمديرية العملية وكذا وكالتها بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الاستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف أشكالها، على خدمة زبائنها المشتركين، ومحاولة جذب الزبائن الجدد، وتعتمد في ذلك على مهارات هذه القوى البيعية بعد التكوين المستمر عبر فترات زمنية متعددة خلال السنة.

5. **العلاقات العامة:** تتمثل في جميع الجهود الإدارية التي تقوم بها مديرية الوكالة ورؤساء المصالح بالتنسيق مع أعوان الاستقبال، وتشمل هذه الجهود عملية إقناع الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال خدمة الهاتف والأنترنيت من ناحية، ومن ناحية أخرى محاولة كسب رضاهم لتحقيق الولاء للشركة، بحيث يمكنهم الدفاع عن المؤسسة، مقارنة بالمؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك تركز المؤسسة على النقاط التالية:

- استقبال رؤساء المؤسسات التي تريد التعاقد مع الوكالة لشراء منتجاتها.
- وضع سجل الاقتراحات وآخر لاستقبال شكاوي عملاء المؤسسات.
- التنسيق كع الجهود الإعلامية في عملية إيصال خدمات المؤسسة، مثل حصة منتدى التلفزيون التي باشرت لقاءات مع مدير اتصالات الجزائر.

6. **التسويق المباشر:** يعتبر التسويق المباشر أداة لبناء حوار مباشر ودائم مع العملاء باستعمال عدة وسائل منها: الهاتف والأنترنيت.

وتهدف المؤسسة من خلالها إلى بناء استجابة مباشرة بدون وسائط بينها وبين الزبائن وذلك باستعمال منتجها خدمة الهاتف الذي تعتبر وسيلة مجانية في عملية الاتصال بالعملاء كما تستعمل المؤسسة خدمة الأنترنيت في عملية الإعلان عن خدماتها ونظرا لتطور هذا النظام وسرعة انتشارها عبر أحياء المدينة أو مقاهي الأنترنيت، فالمؤسسة تستقبل اقتراحات وتساؤلات الزبائن من خلال اتصالاتهم الشخصي بالمؤسسة، باستعمال البيانات الآتية: سجل نفسك! أدخل رقمك السري!. هذا ما بين اهتمام المؤسسة بكل زبون بمفرده، لمعرفة مختلف آراء وذهنيات زبائنها، وذلك للتحكم المباشر للزبون حول المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عكس الإعلانات التقليدية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج دليل الاستمارة المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية

على ضوء ما تقدم في الجانب النظري على مستوى هذه الدراسة، يتسم التطرق إلى دراسة استراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة "اتصالات الجزائر" وهذا من خلال تحليل أجوبة الاستمارة الموزعة على عينة الدراسة، والذي يشمل جميع أفراد الإطارات بالمديرية العلمية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة (القسم التجاري تحديداً)، بالإضافة إلى عون إطار.

وقد تم توزيع 30 استمارة في الفترة الممتدة من (01 مارس إلى 30 أبريل 2020م) والتي تمت عن طريق المقابلة مع جميع مفردات الدراسة، وقد تم استعادتها جميعا مكتملة المعلومات. وقمنا بتحليل أجوبة الاستمارة الموزعة بالاعتماد على التحليل الكمي والنوعي، وذلك بالاستغناء على متغير المستوى التعليمي كون جميع مفردات مجتمع الدراسة ذوي مستوى تعليمي جامعي، وعلى كل من متغير السن والجنس لعدم إعطائهما دلالات مهمة تفيد هذه الدراسة، وقد تم التركيز على متغير الرتبة الوظيفية.

أ. وفق متغير الجنس:

الجدول رقم 2 : يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	التوزيع الجنس
60%	18	ذكر
40%	12	أنثى
100%	30	المجموع

في البداية يمكن الإشارة إلى أن مجتمع البحث عرف تنوعا بين فئتي الذكور والإناث، مما يجعل هذه المؤسسة أكثر تفتحا لمسايرة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات الهاتف والأنترنيت، وهي استراتيجية اتبعتها المؤسسة لمحاولة الاستفادة من قدرات كل من الجنسين، بهدف الارتقاء بالنشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسة.

إن مجتمع الدراسة الذي تم اختياره يتكون من موظفين وموظفات حيث أن نسبة الذكور بلغت 60% بينما تمثل نسبة الإناث 40%، بمعنى العنصر الذكري يمثل النسبة الأعلى في تكوين مجتمع الدراسة وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه.

ب. وفق متغير السن:

الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	التوزيع السن
30%	9	أقل من 30
46.7%	14	40-31
23.3%	7	50-41
0%	0	51 فما فوق
100%	30	المجموع

ما يمكن الإشارة إليه أن معظم القائمين بالاتصال التسويقي على مستوى مؤسسة "اتصالات الجزائر" عناصر شابة ذوي معدلات عمرية أقل من خمسين سنة، وهذا ما يمكن المستخدمين بالمؤسسة من تأدية معظم نشاطاتهم على أحسن وجه، خصوصا تلك التي تستدعي حيوية فكرية وحتى عقلية في بعض الأحيان.

وتمثل الفئة العمرية من 40-31 سنة النسبة الأعلى والمتمثلة في 46.7% من حيث تمثيل عينة الدراسة، ثم يليها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 30%، بعد ذلك الفئة من 50-41 بنسبة 23.3% وأخيرا فئة من 51 سنة فما فوق كانت منعدمة حسب إحصائيات الجدول السابق

ج. وفق متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
%0	0	متوسط
%0	0	ثانوي
%100	30	جامعي
%100	30	المجموع

يتميز كل أفراد عينة الدراسة بالكفاءة العلمية، حيث تم اختيار هؤلاء الأفراد لاحتلال مواقع حساسة على مستوى المؤسسة، تمثلت أساساً في عملية التخطيط لاستراتيجية الاتصال التسويقي. وما يمكن ملاحظته من خلال الجدول التالي أن المستوى التعليمي لكل أفراد العينة تتمثل في المستوى الجامعي، وذلك بنسبة 100% كما هو موضح في الجدول أعلاه.

الجدول رقم 5: وفق متغير الفئة الوظيفية:

النسبة	التكرار	التوزيع الفئة الوظيفية
%83.33	25	إطارات
%16.66	5	أعوان
%100	30	المجموع

في البداية يمكن الإشارة إلى أن عدد الإطارات في هذا المتغير يمثل النسبة الأكبر من أفراد مجتمع الدراسة، حيث بلغ عددهم 25 إطار في حين أنه بلغ عدد فئة الأعوان 5 أفراد، يشكلون مع بعضهم البعض منظومة اتصالية من خلال تكاتف الجهود بين الفئتين، من أجل صياغة اتصالية تسويقية من بداية التخطيط لها وصولاً إلى مرحلة تنفيذها.

إن أغلبية الأفراد الذين يعملون على مستوى المديرية التجارية، هم من فئة الإطارات وبلغت نسبتهم 83.33% مقارنة بفئة الأعوان والذين بلغت نسبتهم 16.66% وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه.

د. وفق مغير التخصص العلمي لمفردات الدراسة:

الجدول رقم 6: يبين التخصص العلمي لمفردات عينة الدراسة

النسبة	التكرار	التوزيع التخصص العلمي
36.33%	11	تسيير واقتصاد
13.33%	4	علوم إدارية وقانونية
33.33%	10	إعلام آلي
16.66%	5	تخصصات أخرى
100%	30	المجموع

يعد العنصر البشري أهم طرف لتفعيل الموارد المالية والمادية للمؤسسة ونظرا للدور المحوري الذي تلعبه الموارد البشرية، كرست مؤسسة "اتصالات الجزائر" إجراءات جديدة تقوم على أنظمة تسيير حديثة تهدف من خلالها على تنمية الكفاءات المحورية والمؤهلات الفردية للعنصر البشري لضمان سير الأعمال والوظائف بوتيرة حسنة، وكنتيجة لاهتمامها بالعنصر البشري لما له من أثر على تنافسيتها، فإن سياستها البشرية هي جزء من استراتيجيتها العامة، ويظهر ذلك من خلال قيامها ببرامج التدريب والرسكلة والتكوين بهدف تطوير خبرات موظفيها.

تعمل المؤسسة على تطوير استراتيجيتها الاتصالية التسويقية، ولهذا قامت بتعيين متخصصين في تسيير واقتصاد على مستوى مديرياتها، وقد بلغت نسبة المبحوثين الذين درسوا التسيير والاقتصاد 36.66% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين درسوا علوم إدارية وقانونية بنسبة 13.33%، ثم الإعلام الآلي بنسبة 33.33% في حين أن بقية الموظفين كانوا ذوي تخصصات أخرى نذكر منها (الهندسة مدنية، إعلام واتصال، هندسة كهربائية...) بنسبة 16.66% إلخ.

المحور الثاني: الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في المؤسسة
الجدول رقم 7: يبين الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها مؤسسة اتصالا الجزائر

النسبة	التكرار	البدايل
50%	15	جيدة
30%	9	متوسطة
20%	6	ضعيفة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة حيث أن أفراد العينة الذين يرونها أنها استراتيجية متوسطة قدرت بنسبة 30% ثم أن أفراد العينة الذين قالوا أنها جيدة فقدرت بنسبة 50% أما النسبة الضعيفة فقدرت بنسبة 20%.
ولذلك نستنتج أن الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف إدارات وأعوان اتصالات الجزائر هي استراتيجية جيدة من خلال النسب المتحصل عليها.

الجدول رقم 8: نجاح الاستراتيجية الاتصالية

النسبة	التكرار	البدائل
20%	6	أحيانا
10%	3	نادرا
70%	21	دائما
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل ما مدى نجاح الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة حيث أن أفراد العينة الذين يرونها أنها استراتيجية ناجحة دائما قدرت بنسبة 70% ثم أن الأفراد الذين قالوا عنها استراتيجية ناجحة نادرا قدرت بنسبة 10% أما بالنسبة للاستراتيجية ناجحة أحيانا قدرت بنسبة 20% ومن خلال هذه النسب الموضحة أمامكم يمكن القول بأن الاستراتيجية المعتمدة بمؤسسة اتصالات الجزائر هي استراتيجية ناجحة.

وسائل الاتصال التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم 9: رسائل الاتصال المباشر

النسب	التكرار	البدائل
20%	6	المقابلات
0%	0	الندوات والمحاضرات
10%	3	مؤتمرات
20%	6	حفلات
50%	15	اجتماعات
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم 9 نجد بأن مديرية اتصالات الجزائر تستخدم العديد من وسائل الاتصال المباشر المختلفة والتي تمثلت في المقابلات، الندوات والمحاضرات، الحفلات، الاجتماعات وقد وجدنا بأنها تعتمد أكثر شيئا على الاجتماعات 50%، ثم تليها المقابلات بنسبة 20% في حين وجدنا فئة الندوات والمحاضرات بنسبة 0% أما عن المؤتمرات فجاءت نسبتها 10% أما فيما يخص الحفلات فقد قدرت بنسبة 20%.

ومن هنا نستنتج بأن الاجتماعات تحتل المرتبة الأولى بالنسبة للوسائل المباشرة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر أما الندوات والمحاضرات فتعتبر النسبة المنعدمة.

الجدول رقم 10: وسائل الاتصال المطبوعة

النسب	التكرار	البدائل
13.33%	4	صحف
50%	15	إعلانات
16.66%	5	مجلة مؤسسة
20%	6	تقارير
100%	30	المجموع

يتضح لنا من خلال القراءة الأولية للجدول بأن المديرية العملية لاتصالات الجزائر تستخدم مختلف وسائل الاتصال المطبوعة حيث جاءت الاعلانات بالمرتبة الأولى بنسبة 50% وتليها مجلة المؤسسة بنسبة 16.66% أما فيما يخص التقارير فجاءت بنسبة 20%، حيث أن الصحف فكانت بنسبة تقدر بنسبة 13.33%.

وأخيرا نستنتج أن المؤسسة تعتمد على الإعلانات بنسبة تفوق جميع الوسائل المطبوعة الأخرى وذلك راجع إلى أن مضامينها تتعلق بالخدمات الجديدة الخاصة بالمديرية كخدمة Maktabti وخدمة 4G.

الجدول رقم 11: وسائل الاتصال الإلكترونية

النسب	التكرار	البدايل
%33.33	10	الفاكس
%40	12	البريد الإلكتروني
%16.66	5	أنترنت
%0	0	لوحات إلكترونية
%10	3	إكسترنات
%0	0	أنترنات
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة تتنوع حسب الحاجة التي استخدمها حيث وسيلة البريد الإلكتروني أكثر الوسائل استخداما من الوسائل الأخرى وتحتل نسبة 40% وتليها مباشرة الفاكس بنسبة 33.33%، أما الأنترنت فبنسبة 16.66%، أما بالنسبة لوسيلتي أنترنات ولوحة الإلكترونية فتعتبر نسبة منعدمة حسب الإحصائيات. ومن هنا نستنتج أن البريد الإلكتروني وكذا الفاكس والأنترنت والإكسترنات هما الوسائل الأكثر فاعلية وتطور ولا تطلب جهدا كبيرا.

الجدول رقم 12: هل الوسائل كافية لتحقيق الاتصال داخل المؤسسة

النسب	التكرار	البدائل
%100	30	نعم
%0	0	لا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن وسائل الاتصال المذكورة سابقا كافية لتحقيق الاتصال في المؤسسة وهذا حسب رأي العينة طبقت عليها هذه الدراسة حيث أن مفرداتها اتفقت جميعا على كفاية هذه الوسائل نظرا لكونها تواكب التطور التكنولوجي.

الجدول رقم 13: العراقيل الاتصالية التي تواجه المديرية العملية اتصالات الجزائر تبسة

النسب	التكرار	البدائل
%50	15	توجد
%16.66	5	لا توجد
%33.33	10	أحيانا
%100	30	المجموع

تفسر معطيات الجدول رقم 13 بأن العينة التي طبقت عليها الدراسة المتمثلة في إطارات وعون إطار مديرية اتصالات الجزائر والمقدرة بـ 30 مفردة أجابوا على السؤال الموضح أعلاه العراقيل التي تواجه المؤسسة حيث كانت الإجابة متفاوتة النسب فحظيت النسبة الأكبر بوجود عراقيل اتصالية داخل المؤسسة وقدرت بـ %50 أما النسبة الأصغر بوجود عراقيل اتصالية داخل المؤسسة وقدرت بـ %16.66 وأما بما يخص النسبة المتوسطة فقدرت بـ %33.33.

الجدول رقم 14: يبين نوع العراقيل داخل المؤسسة

النسب	التكرار	البدائل
%20	6	إدارية
%66.66	20	تنظيمية
%13.33	4	عراقيل أخرى
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل نوع العراقيل أو الصعوبات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر وتحديدًا إطاراتها وبعد جمع المعلومات الخاصة عن هذه الصعوبات فقد تحصلنا على هذه النسب التي تبين أن العراقيل التنظيمية قدرت بـ 66.66% وتليها مباشرة العراقيل الإدارية بنسبة 20% وتحتل العراقيل الأخرى النسبة الأقل.

أما الحلول التي نقترحها في محاولة توعية الزبائن وكذا الأفراد بأهمية التسويق وما يتمحور حوله من عناصره وكذلك توفير الوسائل اللازمة للاتصال التسويقي.

المحور الثالث: دور الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة؟
الجدول رقم 15: مدى أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة؟

النسب	التكرار	البدائل
%100	30	دائما
%0	0	نادرا
%0	0	أحيانا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن المبحوثين عينة الدراسة أجابو دائما، في حين انعدمت الإجابة بنادرا وأحيانا.

وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر على علم بدرجة أهمية ممارسة الاتصال التسويقي داخلها وكذلك فإن طبيعتها ونوعها كمؤسسة اقتصادية خدمتية يلزم عليها توظيف الاتصال التسويقي كوسيلة لتسويق منتجاتها، وتنشيط المبيعات والتخلي عن مشكلة انخفاضها من خلال إطلاع الزبائن على منتجاتها وذلك لخلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف، وهنا تبرز أهميته ودوره الفعال بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول إلى ذلك المستهلك مما يعود بالفائدة عليها، أما النسبة المنعدمة فهي راجعة إلى أن المبحوثين عرفوا ضرورة وجود الاتصال التسويقي وقيمته بالنسبة للجمهور.

الجدول رقم 16: هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي بمؤسستكم؟

النسب	التكرار	البدائل
30%	9	نعم
70%	21	لا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن نسبة المبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم 30% على وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي بينما الذين أجابوا بلا 70%، ومن هنا نقول بأن المديرية العملية لولاية تبسة لا تحتوي على قسم لتسويق خاص بها بل يوجد عدة أقسام بديلة لهذا القسم على مستوى الوكالات التجارية للولاية.

أما بالنسبة التي أجابت بنعم فقدرت بـ 30% لأنهم يعتبرون كافة الأقسام الموجودة داخل المؤسسة تقوم بممارسة عمل هذا القسم.

الجدول رقم 17: يبين خطط واستراتيجيات خاصة للاتصال التسويقي داخل المؤسسة؟

النسب	التكرار	البدائل
0%	0	غير موافق تماما
10%	3	غير موافق
0%	0	محايد
20%	6	موافق
70%	21	موافق تماما
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن النسبة الأكبر كانت إجاباتهم بموافق تماما حيث قدرت النسبة بـ 70% وبعدها مباشرة نسبة الموافق قدرت بنسبة 20% أما النسبة المنعدمة فكانت تخص كل من غير موافق تماما ومحاييد وهذا إن دل فإنه يدل أنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط لمسار عمل الاتصال التسويقي، لأنه يعتبر العامل الأول لتحقيق الربح والزيادة في المبيعات وذلك للوصول إلى رضا المستهلك من خلال وضع عمليات مخطط لها واستراتيجيات الاتصال التسويقي أهمها أهمها استراتيجية الدفع التي تقوم على توظيف رجال البيع لدفع المنتج لسوق واستراتيجية السحب التي تقوم بالتمويل المالي للإعلانات وتنشيط المبيعات لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور وهنا، نرى أن الموظفين مطلعين على تكنولوجيا ويعرفون أهميتها ويسعون إلى تطبيقها في مجال عملهم وهذا نظرا لحاجات العصر إليها وحتى تبقى دائما هي الرائدة في هذا المجال ولا يكون لها منافسين وتكون واسعة الانتشار وتصل إلى جميع الأفراد خاصة القاطنين في المناطق المنعزلة أما بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا غير موافق تماما ومحاييد فهم يرون عدم وضع هذه الخطط لأنهم يجدون بأنها مكلفة.

الجدول رقم 18: يبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟

النسب	التكرار	البدائل
20%	6	تعريف الجمهور بخدماتها
10%	3	تشجيع الطلب على السلعة
50%	15	تحقيق زيادة في المبيعات
20%	6	ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن أعلى نسبة قدرت بـ 50% وتحصلت عليها فئة الزيادة في المبيعات، وتليها مباشرة تعريف الجمهور قدرت بنسبة بـ 20%، ثم 20% لترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة وفي الأخير تشجيع الطلب على السلعة بنسبة قدرت بـ 10%.

وهذا ما جعلنا نقول أن الهدف الرئيسي الذي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة من خلال الاتصال التسويقي هو لتحقيق الزيادة في المبيعات، والذي هو الهدف الأسمى لها وبالتالي تكامله مع أبرز أهداف الاتصال التسويقي (الزيادة في المبيعات) وهنا تظهر لنا جليا العلاقة التكاملية والترابطية بينهم لتحقيق أهداف المؤسسة والاعتماد على الاتصال التسويقي. حيث يكون هذا الأخير سببا في تحقيق أهدافها عن طريق التفاعل والتركيز على الاقناع بشكل مخطط ضمن استراتيجية تسويقية منظمة، إضافة إلى معرفة احتياجات الزبون من خلال الاعتماد على دراسات وهذا ما يساعد رجال البيع على اختيار أنسب الوسائل التي ترفع نسبة المبيعات وبالتالي تقدم أداء المؤسسة.

الجدول رقم 19: في رأيكم أي العناصر الاتصالية التسويقية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة؟

النسب	التكرار	البدائل
43.33%	13	الإعلان
13.33%	4	العلاقات العامة
6.66%	2	البيع الشخصي
30%	9	ترويج المبيعات
6.66%	2	التسويق المباشر
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للإعلان حيث قدرت بنسبة 43.33% ثم تليها مباشرة ترويج المبيعات بنسبة تقدر 30% أما بالنسبة للعلاقات العامة النسبة 13.33% بالنسبة للتسويق المباشر فقد قدرت بنسبة 6.66% وكذا البيع الشخصي.

حيث نستنتج أن الإعلان تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا وذلك لأنه يجعلها تتواصل مع زبائنها ويحقق لها زيادة في المبيعات وذلك من خلال الخطط التي تضعها لايصال محتوى الرسالة الإعلامية.

إضافة إلى الاختيار المناسب للوسيلة الإعلانية القادرة على بث مضمونها للجمهور المستهدف، إضافة إلى تحديد الوقت المناسب لها مما يؤدي إلى لفت النظر وخلق الطلب في ذهنيته، وبالتالي تشجيعه للإقبال على منتجاتها وهذا ما يحقق لها الزيادة في حجم المبيعات، أما بالنسبة لباقي العناصر فكانت نسبتهم أقل من الإعلان وترويج المبيعات.

الجدول رقم 20: هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟

النسب	التكرار	البدائل
%96.66	29	نعم
%3.33	1	لا
%100	30	المجموع

ومن خلال الجدول الموضح أعلاه حول تقييم المؤسسة للاتصال التسويقي دوريا حيث أكدت العينة بنسبة %96.66 على أن هذا التقييم يتم وبشكل دوري وفق معايير سوف نتطرق إليها في الجدول الموالي.

أما النسبة قليلة وضئيلة جدا تقدر بـ %3.33 نفت هذا التقييم.

يبين المعايير المستخدمة في عملية تقييم الاتصال التسويقي؟

النسب	التكرار	البدائل
%30	9	عدد العملاء الجدد
%50	15	الزيادة في حجم المبيعات والأرباح المحققة
%20	6	درجة شكاوي العملاء
%100	30	المجموع

تعتمد المؤسسة في تقييم الاتصال التسويقي على العديد من المعايير وهذا ما يتبين من خلال إجابات المبحوثين حيث أن نسبة %30 من إجابات المبحوثين تؤكد على أنه يتم التقييم بعدد العملاء الجدد أما النسبة الأكبر فهي الزيادة في حجم المبيعات والأرباح المحققة حيث بلغت %50، وفي

الأخير نسبة 20% فيما يتعلق بدرجة شكاوي العملاء ومن هنا نستنتج أن هناك تقارب في النسب وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة تعتمد على معايير مختلفة للتقييم تتعلق أساسا بجمهورها والأرباح المحققة.

الجدول رقم 21: هل تقوم مؤسستكم بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها؟

النسب	التكرار	البدائل
0%	0	غير موافق تماما
0%	0	غير موافق
20%	6	محايد
30%	9	موافق
50%	15	موافق تماما
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المؤسسة (اتصالات الجزائر) تقوم بالتواصل مع جمهورها الخارجي لتعريفه بخدماتها وذلك ما جسده النسب التالية: فيما يخص موافق تماما فكانت 50% أما موافق فكانت 30% أما النسبة التي لم تجب وكانت محايدة فقدرت بـ 20% أما النسب المنعدمة فترى بأن طبيعة منتجات المؤسسة لا تستلزم كثيرا الاتصال بالجمهور الخارجي للتعريف بها لأنها تقريبا متوفرة في أغلب المنازل، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بموافق وموافق تماما فهم يرون ضرورة استقبال الزبائن والتواصل معهم خاصة فيما يتعلق فواتير الهاتف وكذا الأتترنات.

الجدول رقم 22: هل عملائكم على علم كاف بمؤسستكم وخدماتها المعروفة؟

النسب	التكرار	البدائل
%0	0	غير موافق تماما
%0	0	غير موافق
%6.66	2	محايد
%10	3	موافق
%83.33	25	موافق تماما
%100	30	المجموع

نلاحظ من الجدول التالي أن درجة موافقة إطارات المؤسسة عالية على مدى علم ومعرفة العملاء للمؤسسة وخدماتها المعروضة ويؤكد ذلك النسبة التالية المقدره بموافق تماما فكانت %83.33 أما فيما يخص موافق فكانت النسبة %10 فيما بلغت نسبة الإطارات التي لم تجب بنسبة %6.66.

الجدول رقم 23: صورة مؤسستكم حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها؟

النسب	التكرار	البدائل
%13.33	4	غير موافق تماما
%13.33	4	غير موافق
%20	6	محايد
%23.33	7	موافق
%30	9	موافق تماما
%100	30	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على جودة وسمعة وصورة المؤسسة عالية لدى عملائها وهذا راجع للنسب المتحصل عليها وهي كالتالي:

موافق تماما قدرت بنسبة 30% أما فيما يخص موافق فكانت النسبة 23.33% كما سجلت نسبة 20% من الممتنعين عن الإجابة في حين تساوي كل من الفئتين غير موافق وغير موافق تماما بنسبة قدرت بـ 13.33.

• نتائج الدراسة النظرية:

يمكن تلخيص النتائج النظرية إلى النقاط التالية:

- ✓ الاتصال التسويقي اتصال ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.
- ✓ هناك نوعين أساسيين من استراتيجيات الاتصال التسويقي وهما: استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب.
- ✓ الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، القوى البيعية والتسويق المباشر أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.
- ✓ تهتم استراتيجية الاتصال التسويقي بتخطيط وتنفيذ ورقابة عمليات الاتصال التي تتم على مستوى المؤسسة مع مختلف جماهيرها.
- ✓ لابد من مراعاة عدد من المبادئ عند صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية وذلك لتفادي النقائص والاتجاهات المتعاكسة التي يمكن أن تتخللها عملية تنفيذ الاستراتيجية.
- ✓ أدوات الاتصال التسويقي متعددة ومتنوعة ولا يوجد اجماع على مكونات مزيج الاتصالات التسويقية.

• نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ بعد جمع البيانات وتحليلها، خلصنا إلى النتائج التالية:
- ✓ وجود تنوع في الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الجنس والفئات الاجتماعية والمتمثلة في السن والمستوى التعليمي، ممل يدل على أن المؤسسة تعتمد على مختلف الفئات للقيام بالمهام الموكلة لهم، رغم بعض الفروقات الموجودة والتي ليست متباعدة كثيرا.
- ✓ لا تحتوي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية تبسة على قسم خاص للتسويق بحيث أن 70% من أفراد العينة يؤكدون ذلك وهذا ما يبينه الجدول رقم -16- ويؤكدون على وجود عدة أقسام على مستوى الوكالات التجارية تمارس نفس عمل هذا القسم.
- ✓ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الموظفين المتخصصين في مجال التسيير والاقتصاد بنسبة 36.6% من أفراد العينة يؤكدون ذلك يليها المتخصصين في الإعلام الآلي بنسبة 33.3% وبسبب الاعتماد المتخصصين في الإعلام الآلي هو طبيعة نشاط المؤسسة إلى جانب القيام بنشاطات التسويق الإلكتروني فهذا ما يبينه الجدول رقم -6-.
- ✓ نرى أن أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة هي الإعلان بنسبة 43.3% وترويج المبيعات بنسبة 30%.
- ✓ لا تولي المؤسسة أهمية كبيرة للتسويق المباشر وذلك بنسبة 6.66% والبيع الشخصي كذلك بنسبة 6.6% لأنهما لا يحققان لها فاعلية كبيرة في تسويق منتجاتها، وبالتالي درجة الاعتماد عليهما تكون محدودة.
- ✓ يمكن القول أن السبب الرئيسي لتوظيف المؤسسة الخدمانية الاقتصادية "اتصالات الجزائر" للاتصال التسويقي هو تحقيق أهدافها من خلال الزيادة في المبيعات بنسبة 50% والتي تكون بواسطة العملية التسويقية المخطط لها.
- ✓ تستعمل الإدارة التسويقية في المؤسسة أدوات الاتصال التسويقي التقليدية والإلكترونية في نفس الوقت.
- ✓ تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقتها العامة إلى بناء سمعة حسنة مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها وعلاماتها، وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملاءها، كما تساهم في تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، بالإضافة إلى كونها الأقل كلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

✓ رغم تأكيد إدارات المؤسسة على قيام مؤسستهم بتقييم اتصالها التسويقي بشكل دوري، ووفق معايير كمية ونوعية إلا أننا سجلنا بعض النقص والقصور في عملية الاتصال التسويقي الداخلي بين الإدارة والموظفين، والاتصال التسويقي الخارجي بالعملاء، من حيث كفاية المعلومات المقدمة ووضوحها ودرجة إقناعها، وتحديثها باستمرار.

✓ تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدماتية تجارية محصنة، وتعتمد على الموظفين في المجالات التي تخدم النشاط التجاري للمؤسسة، وهذا ما يفسر سبب عدم إعطاء فرصة لتوظيف الأفراد الحاصلين على شهادات في تخصص الإعلام والاتصال، رغم أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

*التوصيات

- ✓ وبعد قيامنا بهذا البحث وبناءا على النتائج المتوصل إليها يمكننا وضع التوصيات التالية:
- ✓ يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة استراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة.
- ✓ على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصص في التوظيف، وأن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلا، مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف، ويحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الاتصالي، مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية والاتصالية الحالية التي تتفق على حاجات ورغبات العملاء وتتفاعل معهم لتحقيق اتصال فعال ومثمر.
- ✓ من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وأن تخصصها بدعم أكبر ليتسنى لإدارة الاتصال التسويقي استخدام أساليب وأدوات اتصالية تسويقية متنوعة وحديثة وبكثافة أكبر. ونقترح في هذا الإطار اعتماد المؤسسة على طريقة المهام والهدف في تحديد ميزانيتها الخاصة بالاتصال التسويقي السنوية نظرا لما تتمتع به من مزايا لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- ✓ يجب على المؤسسة أن تقوم بمراقبة نوعية الخدمات المقدمة وخدمات ما بعد البيع لنقادي أي تضارب بين ما هو معلن عنه وما هو مقدم.
- ✓ يجب على المؤسسة أن تقوم بدورات تكوينية لموظفي الاستقبال والحرص على اطلاعهم على كل المستجدات التي تطرأ على إعلانات وعروض المؤسسة.
- ✓ يجب على المؤسسة وضع قسم خاص لعملية التسويق لأن عدم وجوده يشكل حلقة مفرغة أهملتها المؤسسة.
- ✓ ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال دراستنا بهذا الفصل الذين سلطنا فيه الضوء على استراتيجيات الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر تحديدا بولاية تبسة بالإضافة إلى التعرف على عناصر مزيجها الاتصالي التسويقي يتبين لنا ما يلي:

مع انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة الشديدة زاد اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالممارسة عموما والاتصال التسويقي خصوصا، فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشاركين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمنظمات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود عدة أقسام متفرغة عبر الوكالات التجارية خاصة بعملية التسويق، بالإضافة إلى وجود مديرية خاصة بالاتصال تابعة للإدارة العليا مباشرة.

تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة تشكيلا متنوعا من الخدمات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة (مؤسسات، أفراد)، وبأسعار مختلفة وتنافسية لكل عرض، وهذا ما يؤكد ضرورة الاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة تستخدم مزيج اتصالي متنوع للتعريف وشرح مختلف عروضها وخدماتها وكذا أسعارها التنافسية.

تستخدم المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر لولاية تبسة كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإعلان وكذا ترويج المبيعات مع تسجيلنا ضعف اهتمامها بباقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الآخر.

خاتمة

خاتمة عامة

تسعى الكثير من المؤسسات بعد ظهور الاتصال التسويقي التي تبنيه والعمل جاهدة على تجسيده، إيماناً منها بقدرته على تجنب الكثير من المشاكل، خاصة إذا ما تعلق الأمر بصورتها وكيف يمكن أن تستحوذ على القدر الأكبر من اهتمام الزبائن وبالتالي ترك الانطباع الجيد في أذهانهم، ويعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديدة والحديثة في ميدان التسويق.

وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات الخدماتية المعروفة في الجزائر، إذ تزود زبائنها بمختلف الخدمات وبالأخص الإنترنت وشبكة الهاتف السلكي، وبالرغم من أنها المؤسسة الوحيدة التي تقدم هذا النوع من الخدمات عبر الفروع المتواجدة في كامل ربوع الوطن، إلا أن مؤسسة اتصالات الجزائر ونخص بالذكر الوحدة العملية للاتصالات -لولاية تبسة- تحتاج إلى بذل جهود كبيرة والعمل على تطوير القنوات الاتصالية ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وهذا لا يتحقق بدون أن تملك المؤسسة النفق المؤدي إلى استراتيجية متينة قائمة على تطوير الأجنحة الإدارية التي قد تساعد في مأمورية قيام قسم الاتصال التسويقي بنشاطاته على أكمل وجه، وتقدير أهميته الكبيرة لدى عمال وموظفي ومسؤولي المؤسسة والقائمين على شؤونها.

وبالتالي ينبغي تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي داخل المؤسسة وخارجها بالعمل الدؤوب والمثابر والإخلاص والصبر، لأنه وفي الأخير سيكون المستفيد الأكبر هو الجمهور الخارجي بصفة عامة، الجمهور الداخلي وسمعة المؤسسة بصفة عامة.

قائمة المصادر والمراجع

I . الكتب:

1. إبراهيم الغمري، السلوك الإداري و العلاقات العامة، الدار المصرية، القاهرة، 1995.
2. إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دط، مصر، دار الفكر العربي، دط.
3. احسان محمد حسين: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة، بيروت، 1982.
4. أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
6. إسماعيل محمود حسن، مبادئ الاتصال و نظريات التأثير، ط1، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
7. أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
8. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر، القاهرة، 2002.
9. البدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985.
10. بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوراق، الأردن، دط، 2012..
11. توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بالقاهرة، 2002.
12. ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، ط02، 2008 .
13. ثامر البكري: الإتصال التسويقي، دن، الأردن، ط01، 2005.
14. ثامر البكري: الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد، الأردن، ط 01، 2006.
15. حسن عماد مكاوي، الإعلام و معالجة الأزمات، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
16. حميد الطائي، بشير علق، أساسيات الإتصال نماذج و مهارات ، دط، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009.
17. ذياب جرار و آخرون: الإتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، ط1، 2013.
18. زكرياء عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2008.
19. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط01، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
20. سعيد النجار، تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، 1973.
21. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
22. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، عمان 2006.
23. سيد سالم عرفة: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، الأردن، ط01، 2011.
24. صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي معاصر)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.

25. عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الإتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، د ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997.
26. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010.
27. عبد الحليم محمد عبود، مبادئ التسويق، المكتبة الجامعية، القاهرة، 1992.
28. عبد الحميد عبد الغفار المغربي: الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، دط، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999.
29. عبد الحميد عبد الغفار المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، د ط، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999.
30. عبد الرحمان عبد الباقي، دراسات في الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2001.
31. عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
32. عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، د ط، 2004.
33. عبد القادر محمد فهمي، مدخل إلى الإستراتيجية، ط1، عمان دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006.
34. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، دار و مكتبة الهلال، بيروت، 2001.
35. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
36. علي السلمى، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998.
37. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، 2001.
38. علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي و إستراتيجي، ط1، الأردن، دار اليازوري، 2009.
39. علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي – تطبيقي)، دار المسيرة، ط1، 2010.
40. علي محمد سمو، الغنصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة، ط1، مصر، مطبعة و مكتبة الإشعاع الإسكندرية، 2004.
41. عمار بخوش: دليل الباحث في مناهج البحث العلمي في بحوث الاعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
42. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والإتصالات، دار الثقافة، الأردن، ط01، 2011.
43. فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة الأردن، ط01، 2011.
44. فريد النجار: إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1، 2006.
45. فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، مؤسسة زهراء للفنون المطبعية، 2003.
46. القاضي، محمد البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي، دار حامد للنشر، الأردن، عمان ، ط1، 2008.

47. ليندال أوريك: عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965.
48. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم و ممارسات، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2006
49. محمد أبو سمرة، الإتصال الإعلامي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2009.
50. محمد الصيرفي، الإدارة الإستراتيجية، ط 01، الإسكندرية، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، 2008.
51. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتاب، دط، 1983.
52. محمد عبد العظيم أبو النجا: أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2010.
53. محمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، الأردن، ط8، 2013.
54. محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، ط1، مكتبة النهضة، القاهرة، 1987.
55. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 2003.
56. محمد محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، 2005.
57. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
58. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة (مدخل سلوكي)، د ط، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995.
59. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، 1989.
60. محمود جاسم الصميدي: استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للطباعة، الأردن، 2000، ط1.
61. منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة، د ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
62. منير نوري: التسويق مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2009.
63. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ط2.
64. مؤيد سعيد سالم: أساسيات الإدارة الإستراتيجية، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2005.
65. ناصر دادي عدون، الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية (دراسة تطبيقية و نظرية)، د ط، الجزائر، دون دار نشر، 2004.
66. نظام سويدان: التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، الأردن، ط1، 2010.
67. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط01، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
68. هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
69. كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع و الأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر و التوزيع، دمشق، 2003، الجزء الرابع.

II. المجالات:

70. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.

III. القواميس:

71. الفيروز أبادي: القاموس المحيط، ج4، دار القلم للملايين، بيروت.

IV. الكتب الاجنبية:

72. Alfred Dupont Chandler, stratégies et structures de l'entreprise, édition d'organisation, paris.
73. Dictionnaire encyclopidique en science de l'information et de la communication.
74. Dominique le fouler, la boite a outils communication, edition puits, France, 2007.
75. Dumolinn christiane et autres, entreprise de services, 2eme tirage, les édition d'organisation, paris, 1993. édit, 2000.
76. Encyclopédie de science de l'information et de la communication, ellipse, paris, 1997 .
77. Jean marc decaudin la communication marketing (concepts ; technique ; startégies) 3eme edition, economica, France, 2003 .
78. lenderie, Brochand, le nouveau publicator, dalloy, Paris, 5eme édition.
79. M. Cohen, La politique de la promotion des ventes, Vuibert, 1995.
80. mauriangens, initiation phatique a métholoqie des sciences, casbah, Alger, 1997.
81. P.Kotler, B. Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, Paris,10 eme édit, 2000.
82. Philip koter, marketing management, 7eme édition, paris.

83. R—brenneman et S-Separi, economic d'entreprise , edition dunod, paris, 2001 .
84. Dale M, beckman, Marketing des denices, lere partie 25/01/2017

V .المواقع الالكترونية:

85. www.algeriatelecom.dz/AR/?p:presentation
86. [http:// en.wikipedia.org/dtrategic-communication](http://en.wikipedia.org/dtrategic-communication)
87. www.algoric.pages.perso-orange.FR/EN/CATA/Accompmts.htm

الملاحق

جامعة تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استبيان حول:

استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة خدماتية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

في إطار القيام بدراسة علمية لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي، حول استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة خدماتية، وباعتبار أن مؤسستكم محل الدراسة يرجى منكم سيدي (تي) مساعدتنا، وذلك بالإجابة الواضحة والدقيقة على الاستمارة التي وضعناها بين أيديكم، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تستقدمونها ستحظى بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض علمية ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

إعداد الطالبتين:

إشراف الدكتور:

❖ جدي سميرة

- رضوان بلغيري

❖ ثليجان كنزة

السنة الدراسية:

2020-2021م

المحور الأول:
البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر - - أنثى -

2. السن:

أقل من 30 سنة - - من 31 إلى 40 سنة -

من 41-50 سنة - - من 51 سنة فما فوق -

3. المستوى التعليمي:

متوسط - - ثانوي - - جامعي -

4. الرتبة المهنية:

إطار - - عون -

5. ما هو مجال التخصص في دراستكم؟

علوم إدارية وقانونية - - تسيير واقتصاد -

إعلام آلي - - تخصصات أخرى -

المحور الثاني: الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في المؤسسة

6. ما رأيك في الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها مؤسستكم؟

جيدة - - متوسطة - - ضعيفة -

7. هل ترى أنها استراتيجية ناجحة؟

دائماً - - أحيانا - - نادرا -

8. ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها مؤسستكم؟

*** وسائل مباشرة:**

مقابلات -

الندوات والمحاضرات -

مؤتمرات -

حفلات -

اجتماعات -

*** وسائل الاتصال المطبوعة:**

صحف - - إعلانات - - مجلة المؤسسة - - تقارير -

*وسائل الاتصال الالكترونية:

- الفاكس - بريد إلكتروني - أنترنت - اللوحات الإلكترونية
- أنترنات - إكسترنات

9. هل هي كافية لتحقيق اتصال داخل المؤسسة؟

- نعم - لا

10. في هل هناك عراقيل اتصالية داخل المؤسسة؟

- توجد - لا توجد - أحيانا

11. في رأيك ما نوع هذه العراقيل؟

- تنظيمية - إدارية - أخرى

المحور الثالث: دور الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة؟

12. هل تولي مؤسستكم أهمية للاتصال التسويقي؟

- دائما - نادرا - أحيانا

13. هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي بمؤسستكم؟

- نعم - لا

- إذا كانت الإجابة نعم ما هو هذا القسم؟

- إذا كانت الإجابة لا هل توجد إدارة أو قسم بنفس مهام هذا القسم؟ أذكره...

14. في رأيكم هل على مؤسستكم أن تقوم بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

- غير موافق تماما - غير موافق - محايد

- موافق - موافق تماما

15. ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟

- تعريف الجمهور بخدماتها - تحقيق زيادة في المبيعات

- تشجيع الطلب على السلعة - توسيع صورة حسنة عن المؤسسة

- أهداف أخرى أذكرها ...

16. في رأيكم أي العناصر الاتصالية التسويقية التالية أكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق

أهداف المؤسسة؟ حسب الأولوية؟

- الإشهار - ترويج المبيعات - التسويق المباشر

- العلاقات العامة - البيع الشخصي

17. هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟

- نعم - لا

- على أي أساس يتم هذا التقييم؟

عدد العملاء الجدد

- درجة شكاوي العملاء

- الزيادة في حجم المبيعات والأرباح المحققة

- معايير أخرى أذكرها؟

18. هل تقوم مؤسستكم بإنجازها اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها؟

- محايد

- غير موافق

- غير موافق تماما

- موافق تماما

- موافق

19. هل عملائكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة؟

- محايد

- غير موافق

- غير موافق تماما

- موافق تماما

- موافق

20. صورة مؤسستكم حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها؟

- محايد

- غير موافق

- غير موافق تماما

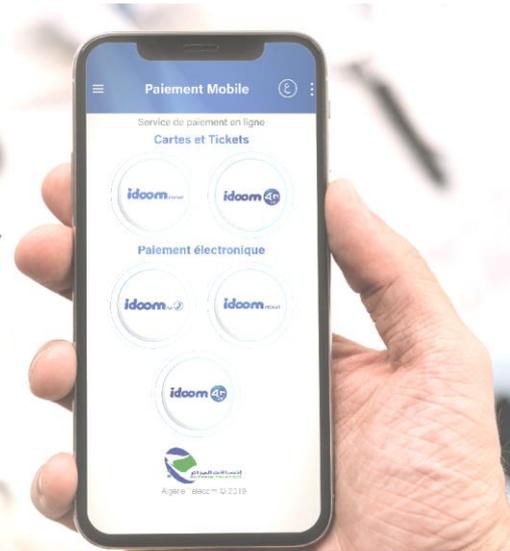
- موافق تماما

- موافق

L'application mobile de paiement

Rechargement et Paiement des **Factures Téléphoniques et Internet**

SCANNEZ ICI



Paieement et rechargement des comptes **IDOOM ADSL / IDOOM FIBRE** et **IDOOM 4G** via les **TICKETS** de rechargement, **CARTES** de recharge et la **CARTE EDHABIA**.

Plus d'infos sur : www.algeriatelecom.dz



COMMUNIQUEZ-NOUS VOTRE NUMÉRO DE MOBILE

VOUS SEREZ INFORMÉS PAR

SMS

du montant de votre facture téléphonique,
des nouvelles offres et promotions

SERVICE
GRATUIT



idcom 4G LTE

1 Go
Pass 24h
100

2 Go
Pass 48h
200

جاناً

Après épuisement du volume, bénéficiez d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux.

www.algeriatelecom.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

idoom Fibre

**LA FIBRE ARRIVE CHEZ VOUS
PROFITEZ DU TRÈS HAUT DÉBIT**



اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

algeriatelecom.dz

idoom Fixe 

5 NUMEROS FAVORIS MOBILES



idoom Fixe 
1000

2 NUMEROS FAVORIS MOBILES



idoom Fixe 
500

1 NUMERO FAVORI MOBILE



idoom Fixe 
250

Offre valable pour les Clients souscrits
ou basculés vers la formule IDOOM Fixe.

www.algeriatelecom.dz



Votre abonnement **idcom**® a expiré ?
pour votre confort prolongez-le avec :

IDOOMLY

Abonnement expiré ! Appelez 1500 Activez Naviguez

Algérie Télécom vous avance 36H de connexion sur votre abonnement **idcom**® qui seront déduites sur votre prochaine recharge. Pour en bénéficier, appelez le 1500 et sélectionnez le rechargement de secours. le service est valable pour les clients ayant un compte ADSL suspendu depuis moins de 24H.



The advertisement features a central megaphone with the text "الجديد في أسعار الإنترنت" (New internet prices) written around it. To the left, two service packages are shown: a 4 Mb/s package with a price of 2599 DA (reduced from 3000 DA) and an 8 Mb/s package with a price of 3599 DA (reduced from 4000 DA). A red banner in the top right corner says "جديد" (New). The idoom logo is in the top left. At the bottom, the website www.algeriatelecom.dz is on the left, and the text "السعيرة الجديدة تخص مشتركي 100M ADSL و 100M FIBRE" (The new price is for 100M ADSL and 100M FIBRE subscribers) is in the center. The logo of "إحصاءات الجزائر" (Algeria Statistics) is on the bottom right.

idoom

جديد

الجديد في أسعار الإنترنت

4 Mb/s
~~3000 DA~~
2599 DA

8 Mb/s
~~4000 DA~~
3599 DA

www.algeriatelecom.dz

السعيرة الجديدة تخص مشتركي 100M ADSL و 100M FIBRE

إحصاءات الجزائر
INSTITUT ALGERIEN DE STATISTIQUE

idoom Fixe 

5 أرقام
محمولة
بتسعيرة
تنافسية

idoom...
1000

2 أرقام
محمولة
بتسعيرة
تنافسية

idoom...
500

1 رقم
محمول
بتسعيرة
تنافسية

idoom...
250

عرض صالح بالنسبة للزبائن المشتركين
أو الذين انتقلوا إلى صيغة IDOOM FIXE

 إصلااح الجزائر
ALGERIE TELECOM

www.algeriatelecom.dz



مكالمات مجانية + أرقام محمولة
بأسعار تنافسية



* مكالمات مجانية نحو شبكة الهاتف الثابت + المحلي والوطني
5 أرقام محمولة مفضلة بتسعيرة 2 دج/دقيقة + تخفيضات تصل إلى 30% نحو الهاتف الدولي



* مكالمات مجانية نحو شبكة الهاتف الثابت + المحلي والوطني
2 أرقام محمولة مفضلة بتسعيرة 3 دج/دقيقة



* مكالمات مجانية نحو شبكة الهاتف الثابت + المحلي (نفس الولاية)
1 رقم محمول مفضل مع تخفيض يصل إلى 50% أي 4 دج/دقيقة

15% تخفيض على أسعار المكالمات نحو الهاتف المحمول (خارج الأرقام المفضلة)

* شبكة الهاتف الثابت تشمل: Idoom Fixe + Volte Idoom 4G LTE

الخدمات المدرجة

 إظهار رقم المتصل (مكاشف)	 محاضرة ليلية	 مكالمات دون رسوم
 وضع المكالمات في انتظار	 تحويل المكالمات	 أرقام مكشور

PACK idoom[™] MOOHTARIF



**UN PACK COMPLET
POUR LES PROFESSIONNELS
DÉSIRANT DÉVELOPPER LEURS ACTIVITÉS**
CLIENTS ELIGIBLES : ARTISANS, PROFESSIONS LIBÉRALES, MICRO-ENTREPRISES ET TPE

**OFFRE 4^{MEGA}
idoom[™] Fibre**
+ 1000 DA idoom[™]

= 4 999 DA MOIS

APPELS GRATUITS ILLIMITÉS VERS
LE FIXE NATIONAL, MOINS DE 15% VERS
LE MOBILE ET JUSQU'À MOINS DE 30%
VERS L'INTERNATIONAL

**OFFRE 8^{MEGA}
idoom[™] Fibre**
+ 1000 DA idoom[™]

= 6 999 DA MOIS

FRAIS D'INSTALLATION 6 000 DA

www.algeriatelecom.dz



إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

The advertisement is set against a blue background. At the top, the 'idcom 4G LTE' logo is displayed in white. Below it, the text 'Des Appels ILLIMITÉS' is written in white. The central focus is a white and blue box labeled '50 Go 2-2500'. From the top of the box, a large, glowing green '50 Go' is shown, with a stream of colorful social media icons (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, and a mobile phone) appearing to burst out. At the bottom left, there is a row of social media icons: YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, and Snapchat. To the right of these icons is the word 'جاناً' (Janna) in white Arabic script, with a Facebook icon integrated into the letter 'ا'. At the bottom center, the website 'www.algeriatelecom.dz' is printed in white. At the bottom right, there is a small logo for 'الجزيرة الجزائرية للاتصالات' (Algeria Telecom).



Profitez encore plus avec les nouvelles recharges IDOOM 4G

1000 DA

20 G_o

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 512K.

2500 DA

50 G_o

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 1000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 1M.

3500 DA

70 G_o

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 2000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 2 M.

6500 DA

140 G_o

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 3000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux Youtube à un débit réduit à 4 M.

ملخص الدراسة

يسعى الاتصال التسويقي إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تقديم منتجات جيدة ومتنوعة والتعريف لها كل هذا في سبيل وخدمة أهداف المؤسسة ومصحتها ومن بين تلك المؤسسات نجد المؤسسة الخدمائية الاقتصادية -اتصالات الجزائر- التي تمارس الاتصال التسويقي لتسهيل مهمتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع الاتصال التسويقي وأهم استراتيجياته في مؤسسة خدمتية ومن هنا توصلنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ✓ ما مدى تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟.
- واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:
- ✓ هل هناك استراتيجية اتصالية تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة؟.
- ✓ ما مفهوم الاتصال التسويقي؟.
- ✓ كيف تؤثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في سلوك الأفراد؟.
- ✓ هل تستعين مؤسسة اتصالات الجزائر بالمزيج الاتصالي التسويقي في ترويج خدماتها؟.

الإجراءات المنهجية:

أما عن الإجراءات المنهجية المتبعة فتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية واعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعنى بدراسة الظاهرة وخصائصها معتمدين في ذلك على الأدوات التي ساعدتنا في دراسة موضوعنا والمتمثلة في الاستمارة والمقابلة والملاحظة، كأدوات لجميع البيانات والتوصل إلى نتائج الدراسة.

عينة الدراسة:

أما عينة الدراسة فقد تمثلت في 30 مفردة من مجتمع البحث والتي تم اختيارها بطريقة قصدية وذلك لتوفر شروط الدراسة في هذه العينة، والتي تمثلت في إطارات وعون إطار المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة-.

نتائج الدراسة:

وفي الأخير توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ إن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية للاتصال التسويقي وهذا راجع إلى طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة اقتصادية خدمتية.
 - ✓ هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى.
 - ✓ موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة.
 - ✓ يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا في الترويج للمؤسسة، وجعل أغلب الأفراد يتعرفون عليها وذلك من خلال ما تجسده العلاقات العامة ويبرزه الإعلان وتقوم به بتنشيط المبيعات من مهام وما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات.
 - * وأخيرا في نهاية هذا البحث نقول : هذا اجتهاد بشري، وجهد إنساني يلزمه النقص، ويحتاج إلى التصويب والإحسان، فإن أصبت فمن الله وحده، وإن أخطأت فمن نفسي، وحسبي أنني اجتهدت.
- *وشكرا