

قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في  
المؤسسات الخدمية الجزائرية  
دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر  
- وكالة بئر العاتر- تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

حمدي زيدان

من إعداد الطلبة:

ساخر الحسن

طالب ياسين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
علي سلطاني	أستاذ تعليم العالي	رئيسا
زيدان حمدي	أستاذ مساعد (أ)	مشرفا ومقررا
أميرة ذويب	أستاذ مساعد (أ)	عضوا ممتحنا

## شكر و عرفان

قال سبحانه وتعالى:

﴿ وَقُلْ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ [التوبة، الآية 105]

الحمد لله والشكر لله الذي أنزل على رسوله القرآن فأنا ربنا وعلمنا ما لم نعلم وسدد خطانا في طلب العلم، وسهل أمورنا فأبلغنا هذا المبلغ، ونسأله المزيد مما ننتفع به أمتنا وديننا .

الشكر والشكر الجزيل للأستاذ الفاضل "حمدي زيدان" على تقديمه النصائح والإرشادات والمعلومات الكافية التي تجعل من الطالب مسؤولاً واعياً بمسؤوليته .  
كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان لجميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وخاصة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي -تبسة- فلهم منا فائق الاحترام والتقدير .

ولكل من أسهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة .

# مقدمة

يشكل الاتصال الجزء المهم في نشاط أي مؤسسة عبر تفاعلها الداخلي والخارجي، وبلا شك يمثل الاتصال التسويقي الجزء الأكبر والمهم من هذا الاتصال، وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيط بها، إذ أنه يسعى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والمتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، وكذا تحسين ورفع مستوى الأرباح، وأيضا تحسين صورة وتعزيز مكانة المؤسسة في البيئة المحيطة ولدى الزبائن.

إن للاتصال التسويقي دورا وأهمية كبيرة في المزيج التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بشكل عام، والمؤسسات الخدمية بشكل خاص، لتمييزها عن غيرها بطبيعة منتجاتها، باعتبار أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، وهي غير قابلة للتخزين وترتبط بشخصية مقدمها وهي متغيرة وغير نمطية، وتتطلب مشاركة المستفيد منها لإنتاجها وهذا ما يؤدي إلى بعض الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية، مما جعل عنصر الاتصال أداة فعالة في التعريف بالخدمة والتجسيد المادي لمختلف خصائصها والترغيب بها والإقناع بشرائها والاستفادة منها، والحث على تكرار ذلك، ولا يتم هذا إلا من خلال إستراتيجية اتصالية واضحة للمؤسسة تعتمد على أدوات اتصالية فعالة تناسب خصائص الخدمة وتحقق أهداف المؤسسات الاقتصادية الخدمية النوعية والكمية على حد سواء.

وفي ظل الضغوط والتحديات المختلفة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المؤسسات، فلم يعد اهتمامها محصورا على تحقيق وتعظيم الربح، وإنما أصبح من أولويات المؤسسات الاهتمام بالزبون الذي يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي، وله موقع إستراتيجي في الأنشطة التسويقية، ويعتبر ولاء الزبائن من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات، وهدفا إستراتيجيا تسعى لتحقيقه، فأثناء إعدادها لإستراتيجياتها المستقبلية تتبع المؤسسات مسار إستراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

إذ أصبح الاتصال التسويقي هو التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة، والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

ولهذا فقد عمدت معظم المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة.

وهذا ما دفعنا إلى السعي لدراسة موضوع واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية، رغم التشابك والتداخل الذي يشوب مثل هذه المواضيع، باعتباره من المستجدات على الساحة الاقتصادية الجزائرية والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيرات.

ومن هنا فقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى مقدمة وثلاثة فصول كالآتي:

• **الفصل الأول:** ويضم الإطار المفاهيمي للدراسة، بما فيه تحديد إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية وأهمية الموضوع وأسباب اختيارها، وكذلك التطرق إلى الدراسات السابقة، إضافة إلى منهج الدراسة وأدواته، ومن ثم تحديد مفاهيم الدراسة وأخيرا صعوبات الدراسة.

• **أما الفصل الثاني:** لقد تم التطرق فيه إلى ماهية الاتصال التسويقي من أهمية وأهداف ودور الاتصال التسويقي ووسائله وأنواعه، ومن ثم مستويات الاتصال التسويقي وعناصره في المبحث الأول، ثم التطرق إلى إستراتيجية الاتصال التسويقي من تعريف وأنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي، ثم العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الاتصال التسويقي بالمبحث الثاني، أما المبحث الثالث والأخير فقد تم التطرق فيه إلى أدوات الاتصال التسويقي التقليدية (الإشهار، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات)، ومن ثم أدوات الاتصال التسويقي الحديثة (الدعم المادي، الكلمة المنطوقة، التسويق المباشر).

• **أما الفصل الثالث** والذي يضم الإطار الميداني للدراسة، قمنا بتقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر والتعريف بالمؤسسة ونشأتها وتطورها وأهدافها وأهميتها ونشاطاتها، ومن ثم الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة، ثم نشأة وكالة بئر العاتر لاتصالات الجزائر وشرح وتحليل الهيكل التنظيمي أولا، أما ثانيا فقد تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

وفي الأخير خاتمة خلصنا فيها إلى مجموعة من النتائج، ثم مجموعة من التوصيات، وأخيرا قائمة

المصادر والمراجع وملخص باللغتين العربية والإنجليزية

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

## أولاً: موضوع الدراسة والإشكالية:

## 1. إشكالية الدراسة:

اختلفت البيئة التسويقية في القرن الواحد والعشرين عما كانت عليه سابقاً ولاسيما بعد تشظية الأسواق وتجزئتها والتطور الهائل في مجال الاتصال التسويقية نتيجة ثورة الاتصالات والمعرفة، وما نتج عنها من أدوات اتصالات حديثة ومن أبرزها الشبكة العنكبوتية والهواتف النقالة والتلفزيون التفاعلي والأطباق الفضائية وغيرها، والتي كانت من العوامل المهمة في عولمة الأسواق، فباتت المؤسسات أمام كم ونوع هائل من البيانات والمعلومات عن السوق والزيون، وأصبح تحليلها والتعامل معها ليس بالأمر السهل، ناهيك عن تنوع أنواع السلع والخدمات وبالتالي تعدد الخيارات أمام الزيون فهو الآخر أصبح يواجه الصعوبة في اختيار ما يناسبه من السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته بما يحقق له الرضا.

وعليه أصبح اعتماد المنظمة أو المؤسسة الخدمية على أساليب اتصالات تسويقية تقليدية غير ذي جدوى والتي أصابها القصور والضعف في تحقيق التواصل والحوار والإقناع لزيائنها المستهدفين والمحتملين، بعد أن أصبح تطور تكنولوجيا الاتصالات متاحاً أمام المنظمة أو المؤسسة الخدمية والزيون على حد سواء، أضف إلى ذلك قدرة الزيون في العصر المعرفي والرقمي من إدراك وتمييز قيمة السلع والخدمات لامتلاكه المعرفة والثقافة التسويقية أكثر من ذي قبل، لذا دعت الحاجة إلى أن يعيد المسوقون التفكير في أدوات وأدوار عناصر المزيج الترويجي وأن تجعلها أكثر تناسقاً وانسجاماً وتكيفاً مع بعضها البعض تبادلياً لبث رسائل تسويقية موحدة وبصوت واحد لإقناع الزيون على الشراء والعمل على كسبه والاحتفاظ به من خلال تلبية حاجياته ورغباته المتعددة والمختلفة لإرضائه وإسعاده أفضل من منافسها في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتغيير السريع والتعقيد الشديد، هذا النوع من الاتصالات التسويقية أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

كما يشكل الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجربها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية وهي شريحة الزبائن، ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها التسويقي.

أدت هذه التطورات السريعة المحيطة ببيئة المؤسسات والتغيير في سلوكات الزبائن والمستهلكين إلى إدراك المؤسسات ضرورة الاهتمام بسياسات الاتصال التسويقي، ومن خلال التعرف على زبائنها وحاجاتهم ورغباتهم في محاولة إمكانية تقديم السلع والخدمات التي تناسبهم، وكذا التعرف على الطرق والوسائل الأكثر فعالية وكفاءة في التأثير على سلوكه وقراراته، كما تشمل سياسات الاتصال التسويقي

على مجموعة من العناصر متكاملة التي تتولى عملية الاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين، فأهمية الاتصال التسويقي برزت بشكل كبير خاصة مع اشتداد المنافسة وازدياد الثقافة الاستهلاكية وتعدد اختياراتهم، لذلك فإن اختيار ووضع السياسات التسويقية يعد أمراً أكثر من ضروري، فالمؤسسات تهدف بشكل كبير إلى تحقيق تأثير أكثر فعالية بالنسبة للجمهور من خلال جعل محتوى ومضمون الرسالة الاتصالية يحظى بقبول وقناعة أكثر من ذلك حدوث استجابة، والاستفادة من المعلومات الراجعة للعملية الاتصالية من أجل تعديل رسالتها الاتصالية وتقسيمها، بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف الفرص التسويقية الناتجة عن بروز حاجات ورغبات غير مشبعة والعمل على إشباعها بالطرق التي تناسب كل فئة.

وحتى تضمن المؤسسات الخدمائية السير الحسن لمهامها ووظائفها، فإنها تعتمد إلى وضع مخططات وإستراتيجيات اتصالية تناسب وإمكانياتها ومصالحها، ويشارك فيها العديد من الفاعلين داخل المنظمة لبلوغ أهدافها على الوجه المطلوب والتي يتم تجسيدها على المدى البعيد. وهذا ما اعتمده مؤسسة اتصالات الجزائر بوضعها مخططات وإستراتيجية اتصالية تتماشى وأهدافها الموضوعية وكذا نوعها وحجمها وقطاع نشاطها، وهذه الإستراتيجية تبرز من خلال المخطط الاتصالي الذي يعد كمرجعية لتطوير السياسة الاتصالية وتحقيق أهدافها، وهذا ما يقتضي الانطلاق من تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لوضع الأهداف ورسم السياسات وصياغة الرسائل وتحديد الوسائل للوصول إلى الوضعية المرغوبة على ضوء إمكانيات ووسائلها المتاحة.

لقد أدركت مؤسسة اتصالات الجزائر والقائمون عليها أن نجاح العملية الاتصالية التسويقية داخلها يقتضي وضع خطة اتصالية، والتي يتم من خلالها تنظيم المهام مع توضيح العناصر الأساسية، والتي تعد كجزء مهم من الإستراتيجية الاتصالية التسويقية، وكذا متابعتها وتقييمها وتصحيحها والوصول إلى أحسن النتائج المجسدة للسياسة المنتهجة من قبلهم.

ومن هنا نقوم بطرح الإشكالية الرئيسية الآتية:

- ما هو واقع الإستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة بئر العاتر- تبسة؟

## 2. تساؤلات الدراسة:

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية والتي تندرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية التي يجب الإجابة عنها:

- ماهية الاتصال التسويقي؟
- ما هي عناصر الاتصال التسويقي وأهميتها؟
- كيف تؤثر عناصر الاتصال التسويقي على الزبائن؟
- ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هي أهمية الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة بمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- كيف تساهم أدوات الاتصال في فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

### 3. تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة:

إستراتيجيات الاتصال التسويقي مركب من كلمتين الاتصال والتسويق:

أ. الاتصال:

● لغة: يرجع أصل كلمة اتصال إلى "اللفظ اللاتيني (Communis) الذي يعني عام أو مشترك أو من اللفظ (Communicate) والذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا الاتصال بأنه: "اتصل، اتصالا، اجتمع، لم ينقطع، أو الشيء بالشيء: اجتمع بالحاكم: صار في خدمته"<sup>2</sup>.

يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى "الإبلاغ أو الإخبار والربط وإقامة الصلة أو التتابع والاستمرار في التواصل"<sup>3</sup>.

● اصطلاحا: هو "العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل"<sup>4</sup>.

حيث نجد هذا التعريف ركز على الرسالة واعتبرها الأساس الذي تكون عليه عملية الاتصال ووجد الاتصال من كونه عملية فيزيولوجية يقوم بها أي إنسان من فعل ورد فعل، وبالتالي اعتبره مجرد محتوى أو مضمون يتم تناقله دون الاهتمام بطريقة وكيفية نقله والأطراف الذين ينقلون هذه الرسالة.

كما يعرف على أنه: "عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما عن طريق الرموز لتحقيق ما في ظرف ما (أو سياق/بيئة اتصالية) بغض النظر عما يعترضها من تشويش"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي-عربي)، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص69.

<sup>2</sup> جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، ط3، دار العلم للملايين، لبنان، 2005، ص25.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليبي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص26.

<sup>4</sup> كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص61.

<sup>5</sup> صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي، الأردن، 2006، ص14.

ونرى من هذا التعريف أنه دقيق وواضح وتم التركيز فيه على الرسالة ومحتواها وما تحمله بغية تحقيق الأهداف أو تحقيق الاستجابة المطلوبة، إلا أنه قد قام بإهمال أطراف العملية الاتصالية ولم يركز على دور القائم بالاتصال وأثره في نقل الرسالة، بالإضافة إلى إهماله للمتلقى وأهميته في تحقيق الاتصال الناجح والفعال.

وفي تعريف آخر: "وضعية اتصالية تتضمن نقل المعلومات المتضمنة في الرسالة باستخدام وحدة نظام المعلومات، وهذا انطلاقاً من المصدر إلى المستقبل عبر قناة (تلفزيون، راديو، صحف)"<sup>1</sup>.

● إجرائياً: هو تلك العملية التي يقوم بها الفرد أو المرسل بنقل رسالة، هذه الرسالة قد تحمل معلومات، آراء، مشاعر، معاني، عن طريق قناة، وهذه الأخيرة تقوم بتوصيل الرسالة إلى المتلقي والذي يقوم هو الآخر بدور التحليل والفهم أو التأثير، وبالتالي حدوث الاستجابة وهي تبني على طريقة المتلقي في الفهم والتحليل، بالإضافة إلى دقة ووضوح الوسيلة وخلوها من التشويش.

#### ب. التسويق:

عرفه (Philip Korler) على أنه: "العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين"<sup>2</sup>.

لقد كان تعريفه مركزاً على النواحي الاجتماعية والإدارية التي تخدم المؤسسات والأفراد وتقوم بتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، وبالتالي فقد قام بإخراج التسويق من جوهره، لأنه بالأساس يعتبر عملية اقتصادية وتجارية تتطور وتنمو باستمرار من أجل خدمة المجتمع وأفراد.

وعرف أيضاً على أنه: "مجموع الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم من أجل إثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة"<sup>3</sup>.

ركز هذا التعريف على أن التسويق مجرد أداة أو وسيلة في يد المؤسسات تستعمله لجذب الجماهير والتأثير عليها من أجل تحقيق أهدافها دون الاهتمام بجوانب هذه العملية ودراستها وتحليلها أو وضع خطط لإتباعها من أجل تحقيق النجاح في هذه العملية والمرور بجميع مراحلها وعرض مختلف مزاياها.

وفي تعريف آخر: "إستراتيجية الاستجابة لاحتياجات المشترين لسلعة أو خدمة، ووضع مجموعة من الوسائل الملائمة: الإعلان والترويج والمعارض واختيار الموقع والتعبئة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Michel Pougeoise, Dictionnaire didactique de la langue Française, Armand Colin, Paris, 1996, P106.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط8، دار وائل للنشر، الأردن، 2013، ص14.

<sup>3</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص15.

<sup>4</sup> Mokhtar Lakehal, Dictionnaire d'économie contemporaine (et des principaux faits politiques et sociaux), Vuibert, Paris, 2001, P429.

وجاء تعريف الجمعية الأمريكية 1985 (Association the American Marketing) التسوق هو: "عملية تخطيط وتنفيذ للمفاهيم، التسعير، الترويج، التوزيع، للأفكار والسلع والخدمات لإيجاد التبادل الذي يؤدي إلى تحقيق إشباع الأفراد والجماعات وتحقيق أهداف المنشآت"<sup>1</sup>.

جاء هذا التعريف ليشمل جميع عمليات التسويق والتي تتم عن طريق: التخطيط، التسعير، الترويج، التوزيع، للأفكار والسلع والخدمات، بالإضافة إلى أنه ركز على إشباع حاجات الأفراد من خلال عملية التبادل التي تكون من المرسل إلى المستقبل، وبالتالي فقد أهمل الجوانب المختلفة لهذه العملية وركز فقط على الناحية الاقتصادية لها وعلى مراحلها وأقسامها.

● إجرائياً: هو العملية التي تشتمل على مجموعة الخطط والإستراتيجيات والمراحل التي تقوم بها المؤسسة من أجل تسويق أفكار أو سلع أو خدمات، وبالتالي خدمة أهداف المؤسسة أولاً ثم تلبية حاجات الأفراد في المحيط الذي تعمل فيه ثانياً.

ج. الاتصال التسويقي:

عرفه دولوزير (Dolozier) على أنه: "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"<sup>2</sup>. ويتضح من التعريف أنه كان التركيز هنا على الناحية التجارية للاتصال التسويقي وكيفية التسويق من خلال استعمال تقنيات التحفيز والاستمالة لخلق الاستجابات المرجوة، كل هذا في ظل الاتصال فقط وبالتالي لم يتناول كيفية تسويق الأفكار ولم يعتبره الاتصال التسويقي عملية معتبرة تقوم على عدة مراحل وأسس مدروسة ومخططة من قبل إدارة المؤسسة.

وفي تعريف آخر هو "المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها"<sup>3</sup>. نرى أنه درس الاتصال التسويقي على أنه مجرد عام ومجرد للاتصال أو للناحية الاتصالية دون الخوض أو الدخول في تحديد معانيه الصحيحة وعملياته المتعددة أو أساليبه أو تقنياته والجوانب المختلفة لهذه العملية سواء الاقتصادية، الاجتماعية... الخ.

<sup>1</sup> عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية، الأردن، 2009، ص09.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوراق، الأردن، 2012، ص20.

<sup>3</sup> نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، ط1، دار الحامد، الأردن، 2010، ص329.

وتعرف كذلك على أنها: "الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور المستهلكين المستهدف"<sup>1</sup>. ركز هذا التعريف على أنه وسيلة تجمع بين مختلف أنشطته بغية تقديم رسالة إلى الجمهور، لكنه أهمل الجوانب العملية والإدارية والاجتماعية للاتصال التسويقي ووضعه في سياق واحد وهو عبارة عن رسالة موجهة لجمهور المستهلكين. وهو أيضا: "بناء صورة إيجابية واضحة للمنتج أو للعلامة وعلاقات عميل قوية عن طريق ربط كل وسائل وصورة المنظمة في ذهن المستهلك"<sup>2</sup>.

نجد أن هذا التعريف قد تم استنباطه من العلاقات العامة ومختلف أنشطتها التي تقوم على خلق صورة حسنة في ذهن الجماهير والتحسين المستمر الدائم لها، وبالتالي الوصول إلى علاقات قوية بين الجمهور والمنظمة.

● إجرائيا: العملية التي يتم فيها التخطيط والدراسة والتحليل لمجموعة من العناصر والمكونات الأساسية التي تساهم في نجاحها بدءًا بدراسة أهداف المؤسسة وكيفية تحقيقها ثم دراسة السوق والمنافسين ودراسة الجماهير للتوصل في لمعرفة كيفية تسويق كل السلع أو الخدمات أو الافكار بنجاح.

د. المؤسسة الخدمية:

● لغة:

حسب معجم اللغة العربية المعاصرة تعرف المؤسسة على أنها: "جمع مؤسسات صيغة المؤنث لمفعول أسس منشأة وتؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة، ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة"<sup>3</sup>. "فالمؤسسة هي جمعية أو معهد أو شركة أسس لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية"<sup>4</sup>.

● اصطلاحا:

"عبارة عن مجموعة منظمة ومهيكله تخضع لمنطق دقيق ولقاييس محددة من الناحية الهندسية والناحية البشرية من أجل تحقيق أهداف دقيقة، وتسير على أساس طريقة من التسيير"<sup>5</sup>. هذا التعريف لم يرقم بالشرح والتفصيل الدقيق وتحديد الطبيعة والماهية الصحيحة للمؤسسة الخدمية واعتبرها مجرد تنظيم ممزوج بين المادي والبشري.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص406.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص274.

<sup>3</sup> أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، مج1، ط1، عالم الكتب، مصر، 2008، ص93.

<sup>4</sup> جبران مسعود، الرائد معجم لغوي، ط8، دار العلم للملايين، لبنان، 2001، ص1103.

<sup>5</sup> عبد الكريم أبو يعقوب، المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص15.

تعرف المؤسسة كمنظمة اجتماعية أو اقتصادية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في النطاق الزمني والمكاني<sup>1</sup>. إن هذا التعريف شمل كل أبعاد المؤسسة الاقتصادية في كل النواحي القانونية والاجتماعية، الاقتصادية والإعلامية، إلا أنه رغم كل هذا لم يتناول الجانب التنظيمي والهيكلية لها. فالمؤسسة "مشروع أو تنظيم اقتصادي يسمح لرجال الأعمال بتنظيم الأعمال التجارية". والمؤسسات هي "عبارة عن تنظيمات اجتماعية غايتها تحقيق منجزات المنظمة للوصول إلى أهداف اجتماعية"<sup>2</sup>. نرى أن هذا التعريف ركز على الجانب الاجتماعي فقط للمؤسسة، واعتبرها مجرد تنظيم اجتماعي من أجل الوصول إلى أهداف اجتماعية، وبالتالي فقد أهمل المجالات الأخرى للمؤسسة الاقتصادية مثل الجانب التنظيمي والإداري والقانوني والاقتصادي.

• إجرائيا: 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، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية، ومؤسسات الاتصالات.

#### 4. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن تحديد الباحث لأسباب اختيار موضوع الدراسة يساهم إلى حد كبير في ضبط إشكالية الدراسة، وتحديد المسار السليم للبحث ذلك للوصول إلى النتائج المرجوة، ومن أبرز الأسباب ذاتية وموضوعية التي جعلتنا نختار موضوع الدراسة هي:

- أصبحت الاتصالات التسويقية في الآونة الأخيرة تحتل مكانة لا بأس بها بالنسبة للمؤسسات نظرا لدورها الكبير لربط هذه الأخيرة مع المحيط الخارجي.
- قناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية الخدمية بصفة خاصة، وميولنا الشديد لدراسة واقع الاتصال التسويقي وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.
- قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية خاصة منها الجزائرية، وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص28.

<sup>2</sup> Martin H, Manser and Nigel D, Turton, Advanced Learners Dictionary, words worth Reference, Paris, 1998, P234.

الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها وبشكل خاص في قطاع الاتصالات من جهة أخرى.

#### 5. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، الذي يعتبر من المواضيع الحديثة والأكثر اهتماما من طرف الباحثين في مجال التسويق وهو الاتصال التسويقي، خاصة في مجال الخدمات، حيث يسهم هذا البحث في تطوير إستراتيجية الاتصال التسويقي وزيادة فعاليتها مما يضمن تواصل أحسن مع العملاء واستجابة أفضل لرغباتهم، مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة محل الدراسة. ونظرا للأهمية التي اكتسبها نشاط الاتصال التسويقي في العقدين الأخيرين والتحول من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، تبرز أهمية البحث في هذا الموضوع، إذ لم يعد كافيا للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تنتج منتوجات فقط، بل إتباع ذلك بطريقة وأسلوب اتصالي فعال وذلك بفعل حالة الإشباع للمنتوجات في السوق الوطنية، ولقد كان للمنافسة التي شهدتها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأثر الكبير في إعادة النظر في إستراتيجياتها الاتصالية بالجمهور، ويمكن القول عنها بأنها تقليدية منها إلى إستراتيجيات اتصالية حديثة تواكب ركب المؤسسات الحديثة من حيث الاعتماد على أساليب وأشكال جديدة للاتصال بالجمهور، ويتمثل ذلك في الاتصال التسويقي بأشكاله المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات والبيع الشخصي والبيئة المادية، فالكلمة المنطوقة والتسويق المباشر، وهناك تبرز الأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي كسلاح أساسي لمواجهة المنافسة، فأهمية الدراسة من الناحية العلمية أنها توجه القائمين على الاتصال في المؤسسة الاقتصادية إلى نقاط القوة والضعف وبناء إستراتيجية اتصالية خاصة بالمؤسسة وضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة في الميدان الاتصالي بجماهير المؤسسة.

#### 6. أهداف الدراسة:

انطلاقا من أهمية الموضوع قيد الدراسة تأتي أهداف الدراسة التي نطمح إلى تحقيقها سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو التطبيقي كالآتي:

- معرفة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية محل الدراسة.
- معرفة أكثر الأدوات الاتصالية مساهمة وتأثيرا على فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي وتحقيقا لأهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية محل الدراسة.

- إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدماتي في تحقيق أهداف المؤسسة.
- إبراز العلاقة الوطيدة بين الزبون والمؤسسة ودورهم في تحسين صورتها.
- إظهار مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على الزبائن.
- تقديم اقتراحات وتوصيات تخدم تحسين وتفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية محل الدراسة، وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

## 7. الدراسات السابقة:

على الباحث أن يتصفح الأطروحات التي تناولت موضوعات بحث قريبة من موضوع بحثه تفاديا للتكرار، وتسليط الضوء على جوانب أخرى، هذه الخطوة تفيد في الإطلاع على مناهج وأدوات البحث التي استعملها الباحثون السابقون، ونوعية المراجع التي اعتمدوا عليها، لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة ومشابهة لهذه الدراسة، نذكر منها:

### • الدراسة الأولى:

بعنوان: "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية، دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال"، من إعداد الطالب: فؤاد بوجنانة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008-2009.

ركزت هذه الدراسة على التسويق منذ ظهوره بالسلع، وانعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي، ليشتمل بذلك الخدمات كمجال متخصص وأصبح موضوع "تسويق الخدمات" جديرا بالبحث، لذا يرى الباحث أن الهدف الرئيسي للتسويق يكمن في ربط المؤسسة ببيئتها، حيث قام الباحث بتحليل المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي كأداة فعالة للنشاط التسويقي، بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها التي جعلت للاتصال التسويقي أهمية كبيرة بالمؤسسة الخدمية. وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وكسبها سمعة طيبة على المدى البعيد.

وجاءت إشكالية الدراسة كالآتي: ما هو واقع الاتصال التسويقي؟ وما هو دوره في تحقيق أهداف

المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

واندرجت تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟

- ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
- ما هو واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

وقد اعتمد الباحث من أجل معالجة دراسته على منهجين: المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف الجماهير ذات الصلة بالموضوع. وكذلك اعتمد على المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار دراسة الحالة المتعلقة أساسا بتحليل واقع المزيج الاتصالي التسويقي للخدمة. أما فيما يخص الجزء التطبيقي فقد قام الباحث بتقييم واقع الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- خصوصية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات واختلافه عن مجال السلع بين الخدمة وخصائصها.
  - عناصر المزيج التسويقي هي الأدوات الرئيسية لأي نشاط اتصالي تسويقي داخل المؤسسة الخدمية.
  - المؤسسة تستخدم كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة.
- ولقد أفادتنا هذه الدراسة خاصة فيما يتعلق بالجانب النظري، بحيث ساعدنا الإطلاع على موضوع دراستنا والتعمق فيه وفهمه جيدا بمختلف أبعاده وتفصيله، وبالتالي بناء خلفية نظرية ومعلوماتية دقيقة وواضحة عنه، بالإضافة إلى إطلاعنا على استمارة الاستبيان للدراسة السابقة ساعدتنا في استخلاص نتائج صحيحة، كما ساعدتنا في كيفية تحليلها وتفسيرها مما سهل علينا اختصار الوقت والجهد.

#### • الدراسة الثانية:

بعنوان: "واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، من إعداد الطالبة: مناد سهام، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة مستغانم، 2019-2020.

ركزت هذه الدراسة على إدراك المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة والدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها. وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصال تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت

الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العلمية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف.

وقد جاءت الإشكالية الرئيسية كالآتي: فيما يتمثل واقع الاتصال التسويقي؟ وما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم؟ وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما المقصود بالمؤسسة الخدمية وخصائصها؟
  - ما هي أهمية ودور عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية؟
  - ما هو واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم محل الدراسة؟
- وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لأنها مناسبة لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالدراسة، كما تم الاعتماد على دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم في الدراسة التطبيقية بغية تحليل واقع استخدام الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم بالاتصال التسويقي، فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعمل على تخطيط وتنفيذ الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتعسى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.
  - تزايد اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم بصورة خاصة بترويج المبيعات، وهذا يؤكد الارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية.
- وقد أفادتنا هذه الدراسة في توضيح الدور الكبير في مجال الاتصال التسويقي والترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، والذي يعد عنصرا متفاعلا مع غير من عناصر المزيج التسويقي، وهذا لإبراز واقع الاتصال التسويقي في ظل تحسين خدمات المؤسسة، وإظهار أهم الطرق والوسائل المستخدمة والمعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم ومدى التزام المؤسسة بأساسيات واقع الاتصال التسويقي واكتشاف العوائق التسويقية التي تحد من عملية الترويج لخدمات المؤسسة.

• الدراسة الثالثة:

بعنوان: " واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة"، من إعداد الطالبتين: عيساوي كريمة وفارهي كريمة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2014-2015.

ركزت هذه الدراسة على واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، والدور الذي يلعبه في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، وتبني مؤسسة اتصالات الجزائر فلسفة تسويقية واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، مما طور عملية اتصالاتها وجعلها تواكب التطورات المتسارعة والمعطيات التسويقية المتجددة، وهذا ما كان سببا في فقدانها جزء كبير من حصتها السوقية وعددا كبيرا من مشتركيها، فبات على المؤسسة لزاما الاهتمام أكثر بنشاطها التسويقي بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة.

وجاءت إشكالية هذه الدراسة كالآتي: فيما يتمثل واقع الاتصال التسويقي؟ وما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة؟ وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما المقصود بالمؤسسة الخدمية وخصائصها؟
  - ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
  - ما هو واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة محل الدراسة؟
- وقد اعتمدت الباحثتان على المنهجين الوصفي والتحليلي لأنهما مناسبان لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدتا على منهج دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة، بغية تحليل واقع استخدام الوسائل الحديثة للاتصال التسويقي واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.
- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة أهميته في المزيج التسويقي وكثافة عناصر مزيج الاتصال التسويقي عن مجال السلع.
- تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها وعلاماتها وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملائها، كما تساهم في

تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، بالإضافة إلى كونها الأقل كلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

أفادتنا هذه الدراسة في أن من متطلبات الاتصال التسويقي استخدام وسائل ذات فاعلية للوصول إلى الأهداف المنشودة، وكذلك التركيز على ثلاثة محاور أساسية: المؤسسة الخدمية، المنتج (الخدمة) والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة اتصال تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها المنتج بصفة رئيسية. فالمؤسسة تتبع الخدمات فقط وليس السلع وهي بذلك لا تستخدم عناصر الإنتاج، مما جعل عناصر المزيج التسويقي تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية وتعريف الزبائن بخدماتها وخصائصها وإقناعهم بشرائها.

## 8. المقاربة النظرية:

### • الحتمية التكنولوجية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي تتحدث عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر "مارشال ماكلوهان" من مؤسسي هذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين.

وبشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

إذا نظرنا إليها أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها، بصرف النظر عن مضمونها.

إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسة الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال<sup>1</sup>.

ويمكن إسقاط نظرية الحتمية التكنولوجية على موضوع دراستنا من خلال كيفية تأثير التطور التكنولوجي على إستراتيجيات الاتصال ووسائله، وكذلك سلوك العملاء وتوزيع الخدمات.

<sup>1</sup> - تواتي نورالدين: ماكلوهان مارشال... قراءة في نظرياته بين أمس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع10، مارس 2013، ص183.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

## 1. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من الضروريات في أي بحث لأنه السبيل الذي يستعين به الباحث، ولهذا لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة هادفة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة، وبذلك على الباحث أن يحسن اختيار المنهج إذ يراعي خصائص وطبيعة الموضوع المراد دراسته، وباعتبار المنهج هو مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه<sup>1</sup>.

وبما أن دراستنا تدور حول واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية (اتصالات الجزائر ببنر العاتر - تبسة) هي حتماً سوف تتبع المنهج الوصفي وهذا للتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

وعرف المذ الوصفي بأنه: هو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع المعلومات وبيانات مقننة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة لاستخلاص دلالاتها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع قيد الدراسة<sup>2</sup>.

ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة، أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة من أجل التعرف على الظاهرة، أو الحدث من حيث المحتوى، والمضمون، والوصول إلى نتائج، وتعميمات تساعد على فهم وتطوير الظاهرة<sup>3</sup>.

كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر - تبسة، والمتعلقة أساساً بتحليل واقع الإستراتيجية التسويقية وتسويق الخدمات واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذه الدراسة.

## 2. أدوات جمع البيانات:

هناك أدوات مختلفة لجمع البيانات والمعلومات التي تستخدم في البحث العلمي، ويتم اختيارها بناءً على ضوء أسس علمية للوصول إلى الأهداف المطلوبة، وبالتالي تحقيق أهداف البحث، ومن بين الأدوات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة ما يلي:

<sup>1</sup> ربيحي مصطفى عليان، أساسيات البحث العلمي الأسس النظرية وتطبيق العملي، دار صفاء، عمان، 2010، ص 66.

<sup>2</sup> عمار قنديلجي، البحث العلمي الكمي، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 25.

<sup>3</sup> إبراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2006، ص 120.

## أ. الملاحظة:

يلجأ الباحث لأداة الملاحظة باعتبارها من الوسائل الأساسية التي من خلالها يتم جمع البيانات التي يتطلبها البحث العلمي.

فالملاحظة: تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه<sup>1</sup>.

الملاحظة: تعني المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأدوات الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات<sup>2</sup>.

ونظرا لأهمية أداة الملاحظة مما جعلنا نلجأ لها في دراسة موضوع دراستنا هذه، بالمتابعة والمراقبة وتسجيل الملاحظات للحصول على النتائج والمعلومات، وملاحظتنا لنشاطات الاتصال التسويقي المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، وأيضا أثناء زيارتنا للمؤسسة وهذا بملاحظة ما تقوم به من نشاطات تسويقية خاصة نشاط الاتصال التسويقي وكيف يتم التخطيط له وتنفيذه.

## ب. الاستبيان:

باعتبار هذه المرحلة من أهم المراحل التي تحتاج إلى عناية وتركيز من طرف الباحث لأن قيمة البحث ونتائجها ذات صلة وثيقة بالأداة التي يستخدمها الباحث حتى يتمكن من تحقيق أهداف بحثه، وبعد الإطلاع على بعض النماذج المختلفة في ميدان طرق جمع البيانات اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان باعتباره "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من أفراد يسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب"<sup>3</sup>.

فالاستمارة أو الاستبيان هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد الإلكتروني أو يُجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة، ويتطلب الاستبيان تحديد مشكلة البحث بشكل واضح حتى يمكن عرضها على شكل أسئلة، حيث أن الغموض والتغيير الخاطئ سيكون لهما تأثير على النتائج، وقد اعتمدنا في دراستنا التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر أسلوب جمع المعلومات من مختلف المكاتب والأقسام وأسلوب الاستقصاء عن طريق استمارات الاستبيان الموزعة.

<sup>1</sup> مروان إبراهيم، مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي، دار المسيرة، عمان، ط2، 2007، ص167.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الوراق، الأردن، 2011، ص192.

<sup>3</sup> ربيعي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص66.

وقد اعتمدنا في بناء الاستبيان على الجانب النظري للبحث من خلال دراسته دراسة معمقة، أما فيما يخص التصميم فقد اعتمدنا على أربعة محاور كآتي:

- المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية في: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).
- أما المحور الثاني: واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية (يحتوي على 09 أسئلة).
- وفي المحور الثالث: دور الإستراتيجية التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة (يحتوي على 08 أسئلة).
- أما المحور الرابع: أهمية الإستراتيجية التسويقية في سياسة اتصالات الجزائر بصفة عامة وفي سياستها التسويقية بصفة خاصة (يحتوي على 06 أسئلة).

### 3. مجتمع وعينة الدراسة:

#### • مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من موظفي اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر تبسة وعددهم 12 موظف، منهم 10 ذكور، و02 إناث.

#### • عينة الدراسة:

من أجل معرفة واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، قمنا بتوزيع (12) استبيان على أفراد العينة والتي تم استرجاعها كلها وخضعت جميعها لعملية التحليل الإحصائي، وذلك لصلاحيتها للتحليل وتأثيرها على الدراسة لما تحتويه من آراء.

### 4. مجالات الدراسة:

- المجال الزمني: ويقصد به الوقت الذي أجريت فيه الدراسة، حيث امتدت هذه الدراسة من حيث وقت إنجازها من: 2023/02/01 إلى غاية 2023/04/30، 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 نوفمبر إلى غاية شهر فيفري.
  - الدراسة الميدانية: وهي المكان الذي أجريت فيه الدراسة والمتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر تبسة، حيث تم الشروع في إنجازها ابتداء من شهر فيفري إلى شهر أفريل، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات الأولية عن الاتصال التسويقي الموجود في المؤسسة وأهم إستراتيجياته والتعرف على أهم مصالح قسم التسويق.

- المجال المكاني: ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، والمتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر تبسة.
- المجال البشري: يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي موظفي اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر بتبسة التي تطبق على أفراده مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية والواقعية منهم، والتي تكون مجالات للدراسة ولكي تكون هذه الدراسة علمية وعملية.

#### 5. صعوبات الدراسة:

- اقتصار أغلب مهام موظفي وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر خارج المؤسسة خاصة الإطارات مما صعب من توزيع الاستمارة عليهم.
- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة في الدراسة العملية نظرا للثقافة السائدة في المؤسسة لدى الأفراد العاملين سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين.
- ندرة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات.

# الفصل الثاني

## ماهية الاتصال التسويقي

## تمهيد:

إن الاتصال أصبح ضرورة أساسية، وما يوضح ذلك كثرة حاجات الإنسان وتزايدها المستمر في كل زمان وعبر كل مكان، ومع التطور والتقدم التكنولوجي الذي نعيشه اليوم عرف الاتصال أيضا ازدهارا كبيرا في شتى مجالات الحياة المختلفة الاجتماعية والإدارية وحتى الاقتصادية.

ويعتبر الاتصال التسويقي من أبرز الفروع التي تندرج ضمن هذه المجالات والتي تجمع ما 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 وأيضا شامل بمعنى أنه يشمل كافة الميادين الاتصالية والإدارية والتجارية دون استثناء، كما أنه يصدر داخل المؤسسة أي أنه يفترض أن يكون مخططا ومدروسا بدقة من قبل الجمهور الداخلي للمؤسسة، لينعكس ذلك بالإيجاب وينجح في تحقيق أهداف ورغبات الجمهور الخارجي، وهو أيضا 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 ونحو كل ما تقدمه بغض النظر عن نوع المؤسسة وعن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

## المبحث الأول: الاتصال التسويقي:

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

## المطلب الأول: دور الاتصال التسويقي:

يقوم الاتصال التسويقي بمجموعة متنوعة من الأنشطة والخدمات في ظل استخدامه في المؤسسة الاقتصادية، وهذا ما يوجب علينا حصر هذه الوظائف والخدمات التي يحاول جاهدا تقديمها على أكمل وجه وهي كالآتي:

- الأخبار: ويقصد به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين عن منتجات الشركة، وهو وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة، كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.
- الإقناع: قد تركز الاتصالات التسويقية على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح<sup>1</sup>.
- التذكير: يستخدم للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات<sup>2</sup>.
- ومن هنا يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة، فهو العنصر الوحيد الذي تحكم فيه المؤسسة والذي تعمل من خلاله على التأثير على السلوكيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف، فالاتصال التسويقي هو التوجه من طرف المؤسسة إلى تحقيق متعاملي السوق (زبائن، موزعين، قادة الرأي..)، وذلك من أجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص311، 312.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، ط1، الدار الجامعية، القاهرة، 2011، ص49.

<sup>3</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، منشورات دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص50.

حيث نجد أنه ركز على ثلاثة أدوار تتمثل في: الأخبار، الإقناع، التذكير، ونرى أن هذه الأدوار تساهم بشكل كبير في تعريف العملاء بالسلع الجديدة، وإقناعهم بشراء عروض الشركة، وتذكيرهم بالفوائد والمنافع الناتجة عن هذه السلع والخدمات.

**المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي:**

**أولاً: أهمية الاتصال التسويقي:**

تتمثل أهمية الاتصال التسويقي في:<sup>1</sup>

**1. أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق:**

يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، فالالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع والموزعون، وسائل وترويج المبيعات.

- التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما في المبيعات وعلمها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال.

- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل: تجار التجزئة.... الخ.

- تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب: يهدف الاتصال التسويقي إلى تحريك منحى الطلب حيث أن الاتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات.

**2. أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك:**

إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، فإن وظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال:<sup>2</sup>

- إعلام المستهلك: حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياه ومواصفاتها وأماكن تواجدها.

<sup>1</sup> وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة (ALFET)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، قسم علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2012/2011، ص 10، 11.

<sup>2</sup> وكال نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص 12.

- تعليم المستهلك: فالإتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الإتصال التسويقي.
- تذكير المستهلك: يقدم الإتصال التسويقي المعلومات للمستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة والفوائد الناجمة عن استخدامها.
- تحقيق تطلعات المستهلك: يبقى الإتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشتركون هذه التوقعات عندما يشتركون السلعة.
- التأثير على قرار الشراء: يظهر آثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء السلع وخدمات معينة وإذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية.
- توفير الوقت والمال للمستهلك: يقوم الإتصال التسويقي بإلغاء التكرار في الأشياء مثل: الرسومات والإعلانات المصورة، ويمكن أن يشارك ويستخدم في أشياء أخرى مثل: إعلان والعرض والمطبوعات وتقليل الأجر المخصصة للوكالات عن طريق استخدام وكالة واحدة لخدمة جميع الاتصالات، وتستطيع الشركة توفير الوقت من خلال عقد لقاءات ومقابلات تحضرها جميع الوكالات<sup>1</sup>.

نرى أن للاتصال التسويقي أهمية بالنسبة لرجل التسويق من حيث المبيعات وبالنسبة للمستهلك من جهة أخرى، حيث أنه يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات ونجد أن وظيفة الإتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال إعلامه وتذكيره بالسلعة والتأثير على قدرته الشرائية وتوفير له الوقت والمال.

#### ثانياً: أهداف الإتصال التسويقي:

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وأثار اهتمامهم بها وإقناعهم بقدراتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع حاجاتهم، وذلك بهدف دفعهم في اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وولاء المجتمع لها، وقد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية وحصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية وهي:<sup>2</sup>

أ. أهداف إدراكية: هي أول هدف للاتصال التسويقي، وهو القيام بالتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده التعريف بخصائصه وطريقة استعماله... الخ.

<sup>1</sup> بشير العلق، التخطيط التسويقي، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 200، 201.

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 77، 78.

ب. الأهداف المتعلقة بالوجدان: يتعلق الهدف الثاني يتكون تفعيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر)، وإثارة رغباته في الشراء.

ج. هدف القيام بالشراء: وهو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، ويهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رخاءه لأجل تكرار الشراء.

كما أن هناك للاتصال التسويقي أهداف أخرى نوجزها في النقاط التالية:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات<sup>1</sup>.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات<sup>2</sup>.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة<sup>3</sup>.
- تحسين إدراك أكبر للفرد بالسلعة وتكوين اتجاه إيجابي نحوها<sup>4</sup>.

للاتصال التسويقي أهداف متنوعة إذ أنها ضرورية لعملها التسويقي، وتنحصر تلك الأهداف في هدفين رئيسيين هنا: هدف تجاري واتصالي، وذلك من أجل تحديد ومعرفة احتياجات وسلوكات المستهلك وتوقعها ورسم صورة جيدة لديه.

### المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه:

للقام بعملية الاتصال التسويقي لابد من استعمال وسائل مختلفة من أجل نجاح الاتصال، كما أن للاتصال أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي:

#### أولاً: وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

#### 1. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي:

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال (الأسس والمفاهيم)، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص316.

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص74.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>4</sup> فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين مراكز تنافسية مدخل مقارنة تطويرية المستمرة)، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص58.

أ. الاتصال الإعلامي: هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون، المجلات، الإذاعة، السينما، الانترنت<sup>1</sup>.

ب. الاتصال غير الإعلامي: وهو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف أو استعمال خط أخضر.
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.

- الرعاية: التي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة أو مسلسل... الخ<sup>2</sup>.

- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف...
- البيع الشخصي.
- الدعاية والنشر.

## 2. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى أربعة أقسام وهي:<sup>3</sup>

أ. وسائل الاتصال بمعنى الكلمة: ونجد فيه:

● الإعلان: ينقسم إلى قسمين:

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.
- الإعلان في أماكن البيع.

● الاتصال غير إعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف.

- العلاقات العامة.

- الاتصال في المناسبات.

- الخدمات المقدمة للمستهلكين.

- مواقع الانترنت<sup>4</sup>.

ب. الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: ونجد فيه:

● المنتج:

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراية، الأردن، 2012، ص102.

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>3</sup> هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010، ص41.

<sup>4</sup> علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص70، 71.

- اسم العلامة ورمزها.
  - تقنيات التغليف.
  - شكل المنتج.
  - أدوات البيع:
  - قوة البيع.
  - تقنيات البضاعة.
  - الترويج.
  - التسويق المباشر<sup>1</sup>.
  - ج. اتصال المؤسسة مع موظفيها: وفيه:
    - اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
    - اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
    - المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.
    - د. المصادر الخارجية للمؤسسة: وفيه:
      - الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية...
      - الموزعين.
      - الصحف والانترنت.
      - من الفم إلى الأذن<sup>2</sup>.
- ثانياً: أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، وهذا كما يلي<sup>3</sup>:

#### 1. الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

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

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 71، 72.

<sup>3</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 84.

الجدول رقم (01): أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف.

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

- المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ص 83.

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كونه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياساتها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2. الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي:

أ. الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.  
ب. الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، البيع...<sup>1</sup>

وهناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين رئيسيين وهما: الاتصالات الشخصية والاتصالات غير الشخصية، ويلاحظ أن الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة والتي تتم وجهًا لوجه بين فردين أو أكثر.<sup>2</sup>

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.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 83، 84.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص 358.

### المطلب الرابع: مستويات وعناصر نظام الاتصال التسويقي:

أولاً: مستويات الاتصالات التسويقية:

الاتصال التسويقي يهدف إلى اجتياز الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق، وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة، غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعاً مستهدفاً من عملية الاتصال وينتج عن هذا النحو بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال، المنتج، العلامة، وكذا المؤسسة.

#### 1. الاتصال على مستوى المنتج:

وهي عملية اتصال تهدف بصفة خاصة إلى تعريف الزبائن بالخصائص والمميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج من طرف المؤسسة.

#### 2. الاتصال على مستوى العلامة:

وتهتم عملية الاتصال وقبل كل بصورة المنتج أو تموقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به، فهي تهتم إذا بالجوانب الذاتية لسلوكات الزبائن.

#### 3. الاتصال على مستوى المؤسسة:

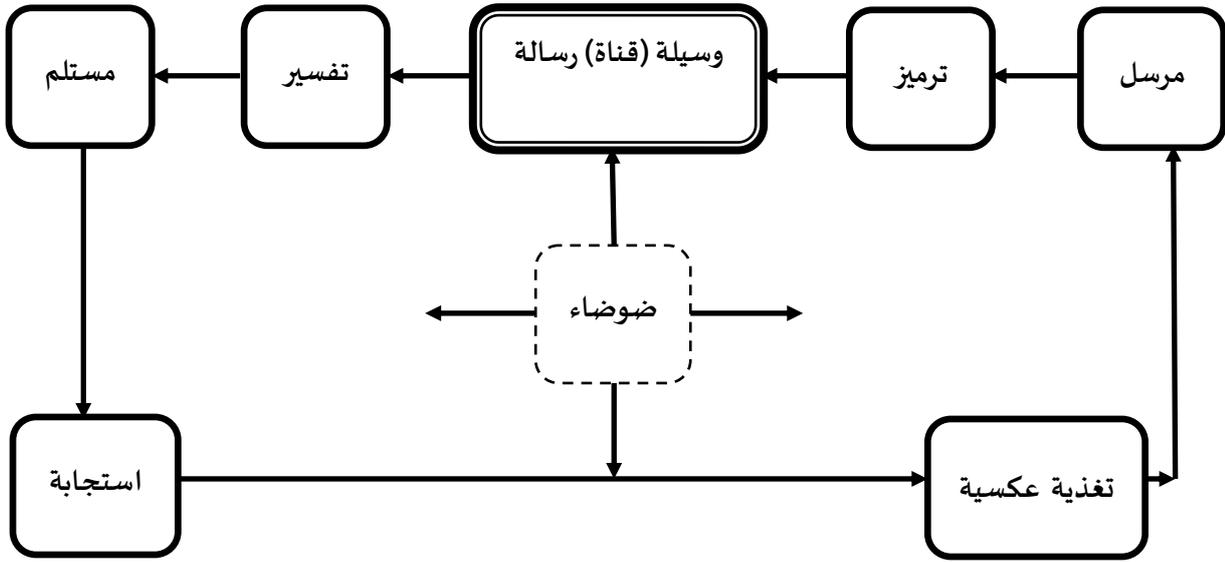
تهدف عملية الاتصال في هذه الحالة إلى إبراز وبطريقة موضوعية الميزات والخصائص الفيزيائية والاجتماعية، والاقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا طبيعتها السياسية، وهي عملية اتصال موجهة خصوصاً نحو الأفراد والجماعات المكونين لمحيطها المباشر والمتمثل في: الموردين، الوسطاء، السوق المستهدف المنافسين، وسائل الإعلام، عالم الأموال، السلفات العمومية<sup>1</sup>.

#### ثانياً: عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة قناة الرسالة، المستقبل (المرسل إليه)، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.

<sup>1</sup> بلال تطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2009/2008، ص44.

الشكل رقم (01): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



- المصدر: فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ص 47.

### 1. المرسل:

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق<sup>1</sup>. وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلاله ويحاول اختياره لرسالة والوسيلة الملائمة<sup>2</sup>.

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكونها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه ومن خصائص: المصدقية، الجاذبية، التأثير...

### 2. الترميز:

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصال التسويقي، دار اليازوري، الأردن، 2005، ص 70.

<sup>3</sup> ثامر البكري، إدارة التسويق، ط4، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 286.

### 3. الوسيلة أو قناة الاتصال:

والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا له لهذه رسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل لرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها، وتنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين وهما:<sup>1</sup>

أ. الوسائل الشخصية: وتعتمد على البيع الشخصي، ومديري المؤسسة، والمستشارين، وأفراد الأسرة، والجيران والأصدقاء، وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية، وليست فردية كالسيارة.

ب. الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات، الجرائد والمجلات والمذيع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

### 4. المستقبل:

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال، حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطارها مرجعي محاولا فهم الفكرة التي راد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحا مشتركان في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة.<sup>2</sup>

### 5. الرسالة:

تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات، ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة، لتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى مستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل.<sup>3</sup>

وهناك عدة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هشام محمد محمد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 02-07.

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 48، 49.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 48.

<sup>4</sup> نفسه، ص 49.

أ. الإعداد الجيد لرسالة: وذلك من خلال التسلسل المنطقي المضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة عامله الناس على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم.

ب. أسلوب تقديم وعرض الرسالة: ذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديدها في إطار الهدف، إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة عن طريق استخدام المؤثرات الحالة، ذلك مثل استخدام الإشارات ونبرة الصوت... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

#### 6. حل الرموز:

وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها فعندما عملية استلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم رسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل، وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن الخاصة بالقطاع المستهدف.

#### 7. الاستجابة:

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال تفكير في الشراء فورا وفي القريب العاجل.

فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تكون هذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في عن الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى<sup>1</sup>.

#### 8. التغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم لرسالة المرسل إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص70.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص74.

## 9. الضوضاء:

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإنها تستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلباً على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مندوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولاً، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، بمعنى أنها لا تخرج عن إطار الإستراتيجية العامة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة وما تقدمه هاته الأخيرة من منتجات (سلع، خدمات، أفكار)، ومنه يجب أن تنطوي هاته الإستراتيجية على عدة جوانب وهي:

- إستراتيجية الاتصال التسويقي جزء من الإستراتيجية التسويقية العامة وبالتالي تماشي أهداف الجزء الكلي.

- تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة.

- تركز على المستهلك المنتج بأنواعه (مستخدم سلعة/منتفع بخدمة، تجار تجزئة، جملة).

## المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها: "خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية"<sup>2</sup>.

● وعليه فالإستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة، وهي رسالة هذه المؤسسة ضمن هذا المجتمع وما يحيلنا هنا هو ضرورة امتلاك المؤسسة لمعطيات ومعلومات صحيحة تبني عليها إستراتيجيتها.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص75.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص82.

• خلق التطابق ما بين أهداف المنظمة والبيئة المحيطة لما لهذه الأخيرة الأثر الكبير على الإستراتيجية من حيث:

- المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة والمتمثل في الموارد البشرية والهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- تراعي الإستراتيجية مجموعة من العوامل:
- مراعاة البيئة الخارجية والداخلية.
- تحقيق الأهداف (لتحقيقها).
- عامل المنافسة (ميزة تنافسية مبنية على التخطيط)<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي:

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

#### 1. إستراتيجية الدفع (push startegy):

توضح هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (02) 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 بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة<sup>2</sup>.

أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم<sup>3</sup>.

وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك<sup>4</sup>.

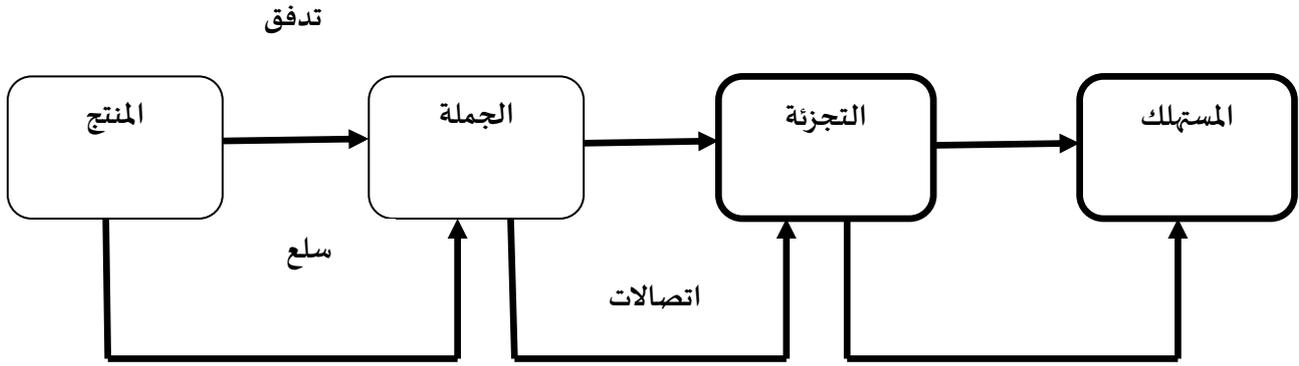
<sup>1</sup> نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص59.

<sup>2</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص30.

<sup>3</sup> ثامر البكري، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص107.

<sup>4</sup> عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص82، 83.

الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية.



• المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، ص 304.

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات التي تحقق هامش ربحي مرتفع.
- المنتجات ذات أسعار وجودة عالية والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- صغر حجم ميزانية الترويج<sup>1</sup>.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين<sup>2</sup>.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي<sup>3</sup>.

2. إستراتيجية السحب (pull strategy):

توضح في الشكل رقم (03) والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل في المستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار الإعلان ترويج المبيعات البريد المباشر... الخ، لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المنتج<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> زكرياء عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص32.

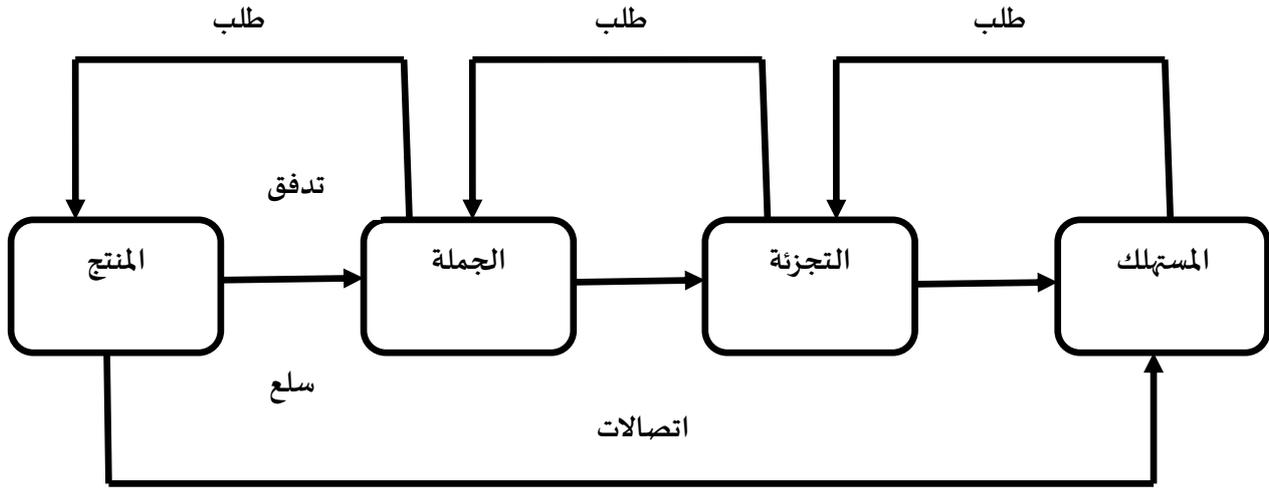
<sup>3</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والترويج، الأردن، 2006، ص 10.

<sup>4</sup> ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص30.

يتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الإستراتيجية:

- التقيسيط كأسلوب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء العلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة من المنتجين<sup>1</sup>.

الشكل رقم (03): إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية.



- المصدر: ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، 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 وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق وتستخدم هذه الاستراتيجيات في الغالب السلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي<sup>2</sup>.

ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فإننا نحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جدا، أما في حالة إستراتيجية السحب (الاجذب) فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيرا<sup>3</sup>.

### 3. إستراتيجية الضغط والتخويف النفسي (hard sell Strategy):

هي إستراتيجية تبني على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها 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

<sup>1</sup> زكرياء عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 323.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 505.

الكهربائية<sup>1</sup>، 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 مجرد ظهور العملاء في إعلاناته، فقد بدؤوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر للكوبونات وإرسال رجال بيع لتجار التجزئة و العرض المباشر في متاجر التجزئة<sup>2</sup>.

#### 4. إستراتيجية الإيحاء (soft sell Strategy):

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، حيث تقدم المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين بوساطة أدوات الترويج المختلفة، وعليه فإن تقديم المعلومات والحقائق عن السلع والخدمات وبأسلوب مبسط وبلغته الحوار الطويل الهادئ تأثر في قناعته وتجعله يقدم على اتخاذ قرر الشراء<sup>3</sup>.

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

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصال التسويقي:

من بين العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصال التسويقي ما يلي<sup>4</sup>:

##### 1. طبيعة المنتج (سلعة/خدمة):

رغم إمكانية استخدام المؤسسة عدة أشكال للترويج (الاتصال التسويقي)، إلا أن طبيعة المنتج بفرض كثيراً الشكل الذي يجب التركيز عليه أكثر، فبينما تحتاج السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المحدودة إلى البيع الشخصي، كمثال على ذلك المنتجات المتمثلة في السيارات فهنا ربما الوسيلة أو الأسلوب للترويج يتمثل في البيع الشخصي، وعلى العكس من المنتجات الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع فهي تحتاج إلى الإعلان أكثر.

##### 2. دورة حياة المنتج:

تختلف الإستراتيجية الاتصالية حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة الانطلاق تركز المؤسسة على التعريف فقط بالمنتج، أي الإعلان ويساهم هذا الإعلان الريادي في إثارة الطلب والحث على تجريب المنتج (مستوى معرفي).

<sup>1</sup> ذياب جرار وآخرون: الاتصالات التسويقية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص16.

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص84.

<sup>3</sup> ذياب جرار وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>4</sup> نور الدين مبني، مرجع سبق ذكره، ص63-65.

وفي المرحلة الثانية (أي مرحلة النمو) تحتاج إلى تكثيف الإعلان ليصبح وسيلة أو أسلوباً قويا للإقناع، وفي مرحلة النضج تحتاج المؤسسة للإعلان التذكيري، وبالإضافة إلى دور تنشيط المبيعات في مرحلة زوال المنتج.

وهذا لا يعني أن المؤسسة تعتمد على هذين الشكلين فقط، بل تبقى أهمية العناصر الأخرى من علاقات عامة وبيع شخصي قائمة خلال كل مراحل دورة حياة المنتج.

ومنه فدرجة الاعتماد على شكل معين وطريقة المزج بين مختلف الأشكال الأخرى تتغير حسب الهدف من الإستراتيجية الترويجية في كل مرحلة.

### 3. حجم الأموال المتاحة (المتوفرة):

بحيث تعتمد المؤسسة في اختيارها لأشكال الاتصال التسويقي على معيار الفعالية بمعنى الأشكال التي تضمن من خلالها التأثير في سلوك المستهلك وحثه على الشراء، وبما أن لكل شكل درجته في التأثير فالمؤسسة تحاول المزج بين عدة أشكال بطريقة تعظم تلك الفعالية وكنتيجة مفادها أن كل أسلوب يحتاج من المؤسسة تخصيص حجم من الأموال، فعملية المزج لعدة أشكال يتطلب حجماً أكبر ونظراً لمحدودية الأموال المتاحة فإن هدفها يصبح اختيار الأشكال التي تؤدي لتحقيق الفاعلية بتكاليف تستطيع تحملها.

### 4. المنافسة:

يجب الأخذ بعين الاعتبار الأشكال المتبعة من طرف المنافسين، وذلك لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين ونجد أن بعض المؤسسات تفضل اتباع نفس أساليب المنافسين بينما تفضل الأخرى عدم التقليد بتقديم أفكار جديدة في الأساليب الترويجية.

### المبحث الثالث: أدوات الاتصال التقليدية والحديثة للتسويق:

إن إستراتيجيات الاتصال التسويقي التقليدية أو الحديثة كانت تصمم لتتماشى مع المنتجات المادية، ولكنها تستعمل أيضاً في مجال الخدمات بعد تكييفها لتتماشى مع خصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص المنتجات المادية، فالسياسات الاتصالية التسويقية في المؤسسات الخدمية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدم ملموسية الخدمة، مشاركة العميل في إنتاجها، أهمية الاتصال مع العميل، صعوبة تقييم الحاجات والخدمات اللازمة لتلبية تحقيق التوازن بين العرض والطلب<sup>1</sup>. وسنتطرق في هذا المبحث إلى العناصر والأدوات الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية وتأثيرها على الزبائن ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

<sup>1</sup> Lovelock Christopher et Autres, Marketing des Services, 7<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation, Paris, 2014, P184, 185.

## المطلب الأول: أدوات الاتصال التقليدي للتسويق:

أولاً: الأشهار:

### 1. تعريف الإشهار:

لقد وردت العديد من التعاريف للإشهار في الفكر التسويقي بصفة عامة والترويجي بصفة خاصة، إلا أن معظم خبراء الترويج أجمعوا على أن الإشهار هو: "وسيلة اتصال غير شخصي موجهة لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة راعية ومعلومة وغالباً ما يكون مقابل أجر معين لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق مع أهداف المؤسسة"<sup>1</sup>.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هو: "نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية للتعريف بالمؤسسة، وخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها وخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة"<sup>2</sup>.

### 2. أهداف الإشهار في الخدمات:

تعد زيادة المبيعات من الأهداف التجارية التقليدية للإشهار، أما أهدافه الاتصالية فقد جمعها (Kotler) تحت ثلاث محاور أساسية هي: الإعلام، الإقناع، التذكير أو التأكيد كما هو موضح فيما يأتي:<sup>3</sup>

- الإشهار الإعلامي وهو نافع في بداية دورة حياة المنتج أو الخدمة، للإعلام والتعريف بخصائصهما ويهدف غالباً لخلق وزيادة الطلب الأولي عليهما.

- الإشهار الإقناعي بجدوى المنتج (الخدمة) وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه من خلال الإشهار المقارن.

- الإشهار التذكيري وخصوصاً في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج (الخدمة) والتذكير بها.

- إشهار ما بعد البيع لطمأننة المشتريين الجدد والتأكيد على حسن اختيارهم.

### 3. شروط ومتطلبات فعالية الإشهار في مجال الخدمات:

ومن أبرز هذه الشروط أو المتطلبات التالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، ص 196.

<sup>2</sup> فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2009، ص 54.

<sup>3</sup> Kotler Philip et Autres, Marketing Management, 14eme Edition, Pearson éducation, Paris, 2012, P574.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 325-330.

- ضرورة استخدام الرسائل الواضحة وغير الغريبة في الرسالة الإشهارية للمؤسسة الخدمية، فالصعوبة في مجال الإشهار الخدمي تكمن في كيفية توصيل فكرة عن شيء غير ملموس، وعليه فإن الضرورة تقتضي من المعلن أن يجسد هذا الشيء غير الملموس بشيء ملموس (صورة أو رموز أو عبارة مثيرة للانتباه) للمساعدة في توصيل الرسالة.
- ضرورة التركيز على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة لكي يكون الإشهار قادرا على إثارة الانتباه وخلق الاهتمام والتأثير بالمستفيد، فإن عليه أن يركز بشكل خاص على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة المعلن عنها، بدلا من التركيز على التفاصيل الفنية للخدمة المذكورة.
- تقديم وعود ممكنة التنفيذ، وذلك إن الوعد الذي تقطعه الدعوى الإشهارية يجب أن يكون واقعيًا، ومنطقيًا وقابلًا للتنفيذ، فالمؤسسة الخدمية يجب أن تكون قادرة على الوفاء بالوعد الإشهارية، ومن الأفضل أن تؤكد الرسالة الإشهارية على تحقيق الحد الأدنى للخدمات الموعد بها للعملاء، وعندما يتم تعدي هذا الحد يشعر العملاء بسعادة أكبر، والصعوبة هنا تكمن في تباين أداء مقدمي الخدمة<sup>1</sup>.
- ضرورة توجيه الإشهار للعمال وأفراد الاتصال المباشر من أجل تحفيزهم ودفعهم لتقديم خدمات ذات جودة عالية<sup>2</sup>.
- ضرورة الحصول والمحافظة على تعاون المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، حيث يقترح خبراء الإشهار أن تقوم مؤسسة الخدمة من خلال الإشهار التذكيري والمؤسساتي والإبلاغي بإدامة الصلة مع المستفيد وحثه على المشاركة الفعلية في إنتاج الخدمة، وأن يركز الإشهار على إشعار المستفيد أو إبلاغه بالطرق والأساليب الممكنة للحصول على أفضل خدمة بأقل تكلفة، أو ضمان امتثاله للإجراءات والخطوات المترتبة على الحصول على الخدمة، ويلعب الإشهار هنا دورا تربويا أو إرشاديا أو تعليميا.
- ضرورة إرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة، وذلك على المؤسسة أن ترسي وتبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي.
- ضرورة توفير دلائل مادية ملموسة، ولكي يكون الإشهار عن الخدمة فاعلا ومؤثرا، فإن الضرورة تقتضي أن يقوم المشهر بترجمة الخواص غير الملموسة للخدمة إلى شيء أكثر ملموسية، كاستخدام شخصية معروفة في الإشهار مثلا<sup>3</sup>، أو باستخدام شعارات ورموز مادية مشهورة كالمعالم التاريخية، وفي حالة استحالة تجسيد الخدمة في شكل مادي، فإن المعلن يلجأ إلى استخدام رسائل مادية من خلال توفير

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص240، 241.

<sup>2</sup> Décaudin Jean-Marc, Denis La Coste, la communication des entreprise des service, Actes 22ème congrès internationale de l'AFM, Toulouse, 2006, P01.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، محمد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص344.

ضمانات عن الخدمة، والاستعانة بشهادات العملاء الذين استفادوا من الخدمة من قبل وتبيين مدى رضاهم عنها<sup>1</sup>.

- ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإشهار من أجل ترسيخ الرموز والعلامات والأشكال في ذهن العميل، يجب استمراريته وثباتها وقدرتها المؤسسة الخدمية على التذكير بها من خلال الحملات الإشهارية المستمرة والمتواصلة بشكل منظم مخطط ومدرّس<sup>2</sup>.

- ضرورة إزالة حالة القلق التي تسبق عملية الشراء وما بعد الشراء، نظرا لعدم القدرة على تقييم جودة أو قيمة الخدمة مسبقا، فإن المستفيدين من أي خدمة ما يحتاجون إلى تطمينات وتأكيدات من طرف مؤسسة الخدمة المعنية بأن القرار الذي اتخذه أو سوف يتخذه لشراء الخدمة هو القرار الصائب، وتشجيعهم للتحدث على المنافع التي حصلوا عليها من الخدمة المشتراة، ومن الوسائل المستخدمة لتحقيق ذات الإشهار الإقناعي والإشهار المؤسسي<sup>3</sup>.

ثانيا: الاتصال الشخصي:

#### 1. تعريف الاتصال الشخصي:

يعتبر الاتصال الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة مع العملاء، وجها لوجه أو من خلال الهاتف، أو البريد الإلكتروني أو الشبكات الاجتماعي أو الفيديو أو المحاضرات عبر الانترنت أو بوسائل أخرى، والاتصال الشخصي فعال جدا في حالات البيع المعقدة، وذلك لقدرة أفراد الاتصال المباشر على معرفة حاجيات العملاء بدقة ومن ثم تلبيةها بما يتلاءم مع الاحتياجات الخاصة لكل عميل<sup>4</sup>، مما يؤدي إلى كسب رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها المقدمة.

ويقصد بالاتصال الشخصي أنه: "نشاط ترويجي من خلال الاتصال الشخصي المباشر التبادلي بيع رجل البيع والعميل أو الزبون أو المستفيد لإمداده بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ومحاولة اقناعه وإغرائه بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة<sup>5</sup>.

#### 2. أهداف الاتصال الشخصي في الخدمات:

تهدف المؤسسة الخدمية من استخدام الاتصال الشخصي لتحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية كالآتي:

<sup>1</sup> Decadin Jean-Marc, La Communication Marketing, 3ème édition, édition Economica, Paris, 2003, P02.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، محمد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 347.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، محمد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 347.

<sup>4</sup> Kotler Philip et Gary Armstrong, Principles of Marketing, 17ème édition, Pearson education, London, 2018, P481.

<sup>5</sup> سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 32.

أ. الأهداف الكمية: وتتمثل في تحقيق الآتي<sup>1</sup>:

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها. وإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.
- تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات، ودفع الجهود لنمو أعمال المؤسسة<sup>2</sup>.

ب. الأهداف النوعية: تتمثل في الآتي<sup>3</sup>:

- القيام بعملية البيع الكامل.
- خدمة العميل الحالي، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم ورغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على الخدمة، أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.

- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية، وبناء علاقات وثيقة مع العملاء.

- تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن العملاء والعوامل المؤثرة في السوق.

3. شروط ومتطلبات فعالية الاتصال الشخصي في الخدمات:

إن من أهم التوجهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية الاتصال الشخصي في الخدمات ما يلي<sup>4</sup>:

- ضرورة إدامة علاقة شخصية طيبة مع المستفيدين: إن الاتصالات الشخصية الجيدة بين مقدم الخدمة والعميل تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل، فالسمعة الطيبة التي ترغب المؤسسة بثبوتها في أذهان المستفيدين يجب أن تدعم بجهود ترويجية مكثفة<sup>5</sup>.
- ضرورة تبني توجه مهني واحترافي: يجب توليد ثقة لدى العميل على أن مقدم الخدمة قادر على تقديم خدمة على مستوى توقعاته، ولذلك فإن بيع الخدمات يتطلب من العاملين أن يكونوا مؤهلين في تقديم الخدمات.
- استخدام البيع غير المباشر: هناك ثلاث أشكال للبيع غير المباشر<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ص 200.

<sup>2</sup> محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط 1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 150.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 60، 61.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق، محمد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 334-337.

<sup>5</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 245.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص 245، 246.

- خلق الطلب المشتق حيث يمكن لمؤسسات الطيران مثل أن تساهم في خلق الطلب على الرحلات السياحية، وكذلك بالنسبة للفنادق التي تعمل على ترويج السياحة المحلية، فتداخل هذه الخدمات يشكل عدة فرص لخدمات في قطاعات أخرى.
- الاستشهاد بالجماعات المرجعية، وقادة الرأي في عملية اختيار العميل، ففي العديد من الخدمات يعتمد العميل على الآخرين للمساعد والنصح واتخاذ قرار الشراء.
- البيع الذاتي، وهذه الممارسة شائعة الاستخدام في قطاع الخدمات المهنية.
- ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستفيد: إن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء الذي قد يحكمون عليها من خلال مدى كفاءة وفعالية رجال بيعها، فسلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع العملاء تعد من العوامل الحاسمة في تكوين هذه الصورة والحفاظ عليها.
- ضرورة بيع خدمات وليست خدمة واحدة: عندما تقوم المؤسسة ببيع الخدمات الأساسية يمكنها أن تستفيد من بيع خدمات جانبية أخرى، والتي تعتبر مكملية وداعمة للخدمة الأساسية من جهة، ومن جهة أخرى فإن العميل يستفيد أيضا من هذه الخدمات الجانبية، لأنه سيحصل على مجموعة من الحاجات والرغبات في نفس الوقت دون الحاجة للتنقل إلى مكان آخر للحصول على مثل هذه الخدمات.

### ثالثا: العلاقات العامة:

#### 1. تعريف العلاقات العامة:

من أهم تعاريف العلاقات العامة تعريف جمعية العامة الأمريكية ويشير إلى أن العلاقات العامة هي: "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"<sup>1</sup>.

كما عرفها (Kotler) على أنها: "مجموعة متنوعة من البرامج الموجهة داخليا لموظفي الشركة أو خارجيا للمستهلكين والشركات الأخرى والحكومة ووسائل الإعلام لتعزيز أو حماية صورة الشركة أو الاتصالات الخاصة بمنتجاتها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص36.

<sup>2</sup> Kotler Philip et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15ème édition, Pearson éducation, London, 2016, P583.

## 2. تحديد أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين الأطراف الذين تتعامل معهم داخلها (العاملين، الإدارة، الملاك...)، وكذلك الأطراف الذين تتعامل معهم خارج حدودها (الموردين، العملاء، النقابات، والمنظمات الأخرى الحكومية وغير الحكومية...).

وبصورة عامة تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق ما يلي:<sup>1</sup>

- السمعة الحسنة للمؤسسة: فبفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة كثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.
- المصدقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها، أو ملانمتها لرغبات العملاء.
- تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة يدفع البائعين والموزعين أكثر، فالحديث المسبق عن منتج (خدمة) جديد قبل طرحه في السوق، يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة اتجاه تجار التجزئة.
- الاقتصاد في النفقات: حتى وإن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار مثلا)، فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام العلاقات العامة.

## 3. قياس فعالية العلاقات العامة:

من الصعوبة قياس فعالية العلاقات العامة ومعرفة التأثير المباشر لها على المزيج الاتصالي التسويقي، ولكن يمكن الاعتماد على المعايير التالية لقياس فعاليتها:<sup>2</sup>

- العرض: وهي من أكثر الطرق استعمالا وأسهلها، وهي حساب عدد مرات العرض في وسائل الإعلام من خلال إجراء جرد لتقدير حجم التغطية الإعلامية للأنشطة، ولكن لا يمكننا معرفة عدد المشاهدين أو المستمعين الحقيقيين لرسائل المؤسسة.
- التغيير في الإدراك والاتجاهات والشهرة وفهم رسائل المؤسسة: وهي من أحسن الطرق لقياس فعالية العلاقات العامة، وذلك بقياس تفهم وتقبل الجمهور للرسالة الإعلامية، وأيضا التغيير في موقفه وذلك قبل وبعد القيام بنشاط العلاقات العامة.

<sup>1</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 79، 80.

<sup>2</sup> Kotler et Dubois, Op.Cit, P671.

- الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح: وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهام العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح، ومن خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الاتصالية المتحققة<sup>1</sup>.

رابعا: ترويج المبيعات:

1. تعريف ترويج المبيعات:

إن عملية ترويج المبيعات تمنح ميزة ظرفية للمنتج أو الخدمة لتسهيل وتحفيز شرائه واستعماله و/أو توزيعه، سواء كان الترويج والميزة موجهة للمستهلك أو ترويج موجه للموزع<sup>2</sup>.

حيث عرفت من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "مجموع التقنيات الغير إخبارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"<sup>3</sup>.

أما (Kotler) فيعرفها على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين"<sup>4</sup>.

تعود أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات للتطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي والخدمة الذاتية بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة في عملية تقديم قسم من الخدمات، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستفيدي الخدمات وإقناعهم بشراءها من نقطة البيع، ويستخدم التنشيط غالبا لتعزيز عناصر المزيج الترويجي الأخرى خاصة الإشهار والبيع الشخصي<sup>5</sup>.

2. أهداف ترويج المبيعات:

يعد ترويج المبيعات عنصرا هاما ضمن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، لما له من أهداف عديدة تتمثل أساسا فيما يلي:

أ. أهداف تتعلق بالمبيعات: وتتمثل في ما يلي<sup>6</sup>:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 343.

<sup>2</sup> Lendrevie Jacque et Autres, Mercator, 12ème édition, Dunod éducation, Paris, 2017, P718.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 255، 256.

<sup>4</sup> Kotler et Dubois, Op.Cit, P659.

<sup>5</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 304، 305.

<sup>6</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 234.

- مواجهة المنافسة في السوق.
  - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
  - زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.
  - ب. أهداف متعلقة بالمستهلكين: أهمها ما يلي:<sup>1</sup>
    - حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب الخدمة.
    - تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء الخدمة وبنسب أكبر.
    - كسب ثقتهم وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
    - تشجيع العملاء على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالخدمة الرئيسية.
    - التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
    - مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى.
- كما يهدف نشاط ترويج المبيعات أيضا إلى مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم، ومساعدة الموزعين والوسطاء إمدادهم ببعض وسائل ترويج المبيعات، ووضع برامج لتدريبهم على كيفية استخدامها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أدوات الاتصال الحديثة للتسويق:

#### أولا: الدعم المادي (البيئة المادية):

هي كل الأشياء المادية المحيطة بالخدمة سواء كانت مباني أو وسائل تقديم الخدمة، كل هذه العوامل تعتبر وسائل اتصال في الخدمات وبناء على هذا فإن المؤسسة الخدمية يجب أن تركز جهودها الاتصالية التسويقية على العناصر الداخلية والخارجية للبيئة للخدمة، لأنها ذات تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن المؤسسة.

إن الدعم المادي يخلق جواً يساهم في تحقيق أو إنتاج الخدمة، وعليه فإن هذا الأخير يؤثر على أفراد الاتصال الشخصي المباشر بالمؤسسة، كما يؤثر أيضا على العملاء، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين الدعم المادي والنظام الداخلي للمؤسسة، وكذا أفراد الاتصال الشخصي المباشر، ويؤدي هذا التوازن بالدعم المادي أو التقني إلى تسهيل تقديم الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة.

<sup>1</sup> Lovelock Christopher, Op.Cit, P303.

<sup>2</sup> بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص138، 139.

إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما تحوزه المؤسسة من دعم مادي وبشري، كأن تحدد مؤسسة للاتصالات الحصول على مليون مشترك خلال الموسم القادم، وهي لا تستطيع توفير حتى ثلث الرقم مادياً، وهذا ما يضع المؤسسة في تناقض، كما يجب على المؤسسة تكييف أو تهيئة دعمها التقني وفقاً لعملائها وخصائصهم ومتطلباتهم<sup>1</sup>.

ثانياً: اتصالات الكلمة المنطوقة:

1. مفهومها وأهم خصائصها:

تعد كلمة الفم المنقولة أداة اتصالية فعالية وقوية وهي جزء من الاستراتيجية التسويقية للكثير من المؤسسات، تعود جذور هذا المفهوم في أدبيات التسويق إلى منتصف الثمانينات من القرن الماضي على يد شركة (MLM) الأسترالية التي تعمل في مجال صناعة الألبان، حيث تعتبر هذه الشركة المنظم الرسمي لهذا المصطلح، وقد استخدمته لترويج منتجاتها بشكل إيجابي خاصة بين الأفراد الذي يعانون من أمراض السمنة والقلب.

وقد كانت تستخدم هذه الطريقة في مجال التسويق الاجتماعي بين المنظمات والزبائن بالاعتماد على مجموعة من الأساليب أهمها: الدعاية والنشر التجاري، وأساليب التسويق الفيروسي من أجل الحصول على استجابة سلوكية مرغوبة من المتلقي للمعلومة.

ويعرف التسويق باستخدام كلمة الفم المنقولة (WOMM) على أنه: "رسالة تسويقية إيجابية غير مدفوعة ومستقلة تكون من شخص لآخر"<sup>2</sup>.

وتنتشر كلمة الفم المنقولة عادة بين أفراد المجتمع من خلال مجموعة من الطرق تركز أساساً على الشخص الناقل، ووسيلة الاتصال، وقوة وصدق الرسالة نورها فيما يلي:<sup>3</sup>

- تعتبر الخبرة الشخصية الإيجابية أو السلبية بمثابة انطباع على المستوى الشخصي يقرر الفرد بنفسه تمرير الرسالة ونشر هذا الانطباع إلى الآخرين.
- يتم إرسال الرسالة أو مناقشتها باستخدام أساليب الاتصال المتاحة (الانترنت، الرسائل النصية...).
- يتأثر بعض الأفراد بالخبرة والقصص والتجارب التي يسمعونها، فيقومون بتمريرها للآخرين مما يؤدي إلى إعادة نمو الرسالة واستمرار تدويرها.

<sup>1</sup> جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص31.

<sup>2</sup> إباد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري كمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص379، 380.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص381.

ومن الأساليب المستعملة لإرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات نذكر على سبيل المثال لا الحصر الآتي:<sup>1</sup>

- ترغيب المستفيدين الراضين عن الخدمة بالحديث للآخرين عن حالة الرضا هذه، تطوير مواد إعلانية إعلامية يكون المستفيدون قادرين على تمريرها إلى أشخاص آخرين لم يجربوا الخدمة بعد.

- توجيه الإشهارات إلى قادة الرأي بشكل خاص.

- تشجيع المستفيدين المحتملين على التحدث مع المستفيدين الحاليين.

ومن بين أهم خصائص الكلمة المنطوقة نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

● مؤثرة: يثق الناص بآخرين يعرفونهم ويحترمونهم، وبالتالي يمكن أن تكون كلمة شفوية منهم ذات تأثير قوي جدا.

● شخصية: كلمة الفم المنقولة هي حوار شخصي جدا يحمل حقائق شخصية وآراء وخبرات شخصية.

● في الوقت المناسب: تصدر كلمة الفم المنقولة وتنتشر عندما يريد الناس ذلك، ويهتمون به كثيرا وغالبا يتبع أحداث أو تجارب جديدة بالملاحظة أو ذات مغزى.

## 2. قياس فعالية اتصالات الكلمة المنطوقة:

يحاول مسؤولو التسويق استعمال كل وسائل القياس الممكنة لتقييم وتحديد تأثيرات الكلمة المنطوقة، مع العلم أن 80% منها تتم خارج شبكة الانترنت، بينما تركز أغلبية المؤسسات على اتصالات الكلمة المنطوقة عبر شبكة الانترنت لسهولة تتبعها من خلال الإعلانات والعلاقات العامة والوكالات الرقمية، من خلال المعلومات الديموغرافية أو الوكلاء لتلك المعلومات (Proxies) أو (Cookies) يمكن للمؤسسات مراقبة العملاء عندما يقومون بالتدوين، أو التعليق، أو النشر، أو المشاركة، أو التحميل، أو الكتابة على الحائط، أو تحديث الملف الشخصي.<sup>3</sup>

## ثالثا: التسويق المباشر:

### 1. تعريف التسويق المباشر:

يشير التسويق المباشر إلى ذلك النظام التسويقي الذي تستخدمه المؤسسات للاتصال المباشر بعملائها المستهدفين، وذلك بغرض توليد استجابات محددة، أو إنجاز صفقات بيعية بعينها، وقد تأخذ تلك الاستجابات التي نتحدث عنها أشكال معينة مثل الاستعلام أو الاستفسار، الشراء أو حتى التصويت.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، محمد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

<sup>2</sup> Kotler Philip et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14ème édition, Pearson éducation, London, 2012, P583, P492.

<sup>3</sup> Kotler Philip et Kevin Lane Keller, Op.Cit, P560.

<sup>4</sup> محمد عبد العظیم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، ص 526.

كما يجب التمييز بين التسويق المباشر وبين وسائل التسويق المباشر، فالتسويق المباشر ما هو إلا صورة من صور وظيفة التسويق بشكل عام، حيث نجدّه ينطوي على ممارسة بعض الأنشطة مثل بحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وتقييم الأداء البيعي، وغيرها من الأنشطة التسويقية المشابهة المكونة لتلك الوظيفة، ومن ناحية أخرى يستخدم التسويق المباشر مجموعة من وسائل الاستجابة المباشرة والتي تنطوي على: البريد المباشر، التسويق عبر التلفزيون التفاعلي، الوسائل المطبوعة، الانترنت، وغيرها من الوسائل الأخرى<sup>1</sup>.

## 2. أهداف التسويق المباشر:

ويمكن أن نميز الأهداف التالية:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال مستقبلاً، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة<sup>2</sup>.
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجياته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها (خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار<sup>3</sup>.
- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل وبجودة أعلى<sup>4</sup>.
- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، ص 527.

<sup>2</sup> Claude demeure, Op.Cit, P323.

<sup>3</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 309.

<sup>4</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 309.

<sup>5</sup> Lendrevie Jacque, Brochand Bernard, Op.Cit, P55.

وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة، بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في: تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها<sup>1</sup>.

### 3. قياس فعالية التسويق المباشر:<sup>2</sup>

لا يعتبر قياس فعالية برامج التسويق المباشر من الأمور الصعبة، وذلك بسبب كونها مسؤولة عن تحقيق استجابة مباشرة، الأمر الذي يمكن من استخدام مقياس التكلفة لكل أمر شراء (COST PER ORDER). يستطيع المعلنون تقييم الفعالية النسبية للإشهار في بضع دقائق قليلة من خلال الاعتماد على المكالمات التي تم تلقيها من العملاء، وتنفيذ نفس الإشهار في عدد مختلف من المحطات يستطيع المسوقون للتسويق المباشر من تحديد الفعالية النسبية للوسيلة نفسها، وبنفس المنطق الذي تم الاعتماد عليه في السابق يستطيع القائمون على برنامج التسويق المباشر استخدام نفس المقياس ولكن بالتطبيق على وسائل أخرى مثل الإشهارات المطبوعة أو التي يتم إرسالها بالبريد المباشر. أما بالنسبة لبرامج التسويق المباشرة التي لا تتضمن أهداف الموضوعية تخص توليد استجابات سلوكية معنية، فإن المقاييس التقليدية للفعالية هي التي يمكن تطبيقها حينئذ.

<sup>1</sup> Claude demeure, Op.Cit, P323.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجار، مرجع سبق ذكره، ص553.

## خلاصة الفصل:

يعتبر الاتصال التسويقي من أبرز الفروع التي تندرج ضمن هذه المجالات والتي تجمع ما 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 وأيضا نشاط شامل بمعنى أنه يشمل كافة الميادين الاتصالية والإدارية والتجارية دون استثناء.

كما أنه يصدر من داخل المؤسسة أي أنه يفترض أن يكون مخططا ومدروسا بدقة من قبل الجمهور الداخلي للمؤسسة، لينعكس ذلك بالإيجاب وينجح في تحقيق أهدافه ورغبات الجمهور الخارجي وهو أيضا مكون من مجموعة من الأشخاص يمثلون فريق عمل هذا الأخير لديه عندة 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 فكرة 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 ونحو كل ما تقدمه بغض النظر عن نوع المؤسسة وعن نوع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية لإستراتيجية الاتصال  
التسويقي في اتصالات الجزائر  
وكالة بئر العاتر

### تمهيد:

تتنوع المؤسسات وتختلف عن بعضها البعض حسب طبيعة نشاطها وميادين عملها، وأيضا حسب المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لجمهورها، من بين تلك المؤسسات نجد المؤسسات الاقتصادية الخدمية التي ترتبط أكثر بالناحية التجارية، لكونها اندماج بين عدة وحدات بشرية ومادية وفنية هدفها تحقيق إنتاج وفير يخدم الزبون، وتعتمد بالأساس على حجم النشاط ونوعه، كما أن طبيعة عملها متعلقة بأهمية المنتجات التي تقدمها، فهي تقوم بدرجة كبيرة على ممارسة أعمال خاصة مع الأفراد ومع الجماعات ولها ارتباط مباشر معهم وهذا ما يزيد من صعوبة مهمتها في البيئة أو المحيط التي تعمل فيه، مما يفرض عليها الالتزام بواجباتها، كما يمنح لها العديد من الصلاحيات والحقوق على اعتبار أنها شخصية معنوية، تقوم بدورها من أجل ضمان بقائها واستمرارها رغم تنوعها، هذا بالإضافة إلى الأهمية التي يفترض أن تكون لها في رفع مستوى المنتجات المقدمة من طرفها خاصة فيما يتعلق في مجال تحسين صورتها لدى جمهورها.

ويعتبر مجال تحسين الصورة للمؤسسة اتجاه حديث النشأة في الجزائر، لذا فالاتصال التسويقي يحاول العمل جاهدا لتحقيق هذا الأخير، كما أنه يحاول القيام بمجموعة من الأدوار في ظل ممارسته في مؤسسة اتصالات الجزائر، ومن هنا فإنه يستعمل لذلك العديد من الوسائل والإستراتيجيات والطرق المختلفة مثل التحسين المستمر للمنتج، وحسن التعامل مع الجمهور الخارجي، والتعريف بالمؤسسة وأنظمتها وأهدافها، وهذا ما يساهم بطريقة غير مباشرة في تطوير اتصالات الجزائر وتحقيق أهدافها المبتغاة.

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر". وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (VSAT) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

وستنطلق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر ووكالة بئراعاتر محل الدراسة، من مهام وأهداف المؤسسة، وعلاقة الزبون بالمؤسسة، وتأثير عناصر الاتصال التسويقي بالمؤسسة على الزبائن ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون.

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة:

#### أولا: نشأة وتطور المؤسسة<sup>1</sup>:

اتصالات الجزائر (SPA)، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم "اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر بـ 50.000.000.000 دج تحت رقم: 02B0018083.

<sup>1</sup> التعريف بالشركة، الموقع الإلكتروني: <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>

## الفصل الثالث: واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية لاتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم فيه منافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

### • البطاقة التقنية للمؤسسة:

- المقر الاجتماعي: بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة.
- رقم السجل التجاري: 02 B 0018083، بتاريخ 11 ماي 2002.
- التعريف الجبائي: 000216299033048.
- البند الضريبي: 16293838021.
- رقم التعريف الإحصائي: 00021629066936.
- رقم الهاتف: 21.38.82.38 (213)
- الفاكس: 21.38.82.39 (213)
- الموقع الإلكتروني: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

### ثانيا: أهمية المؤسسة:

تمتتع اتصالات الجزائر، بحكم تاريخها وقيمها وكجزء من التزامها بخدمة الصالح العام، بكم هائل من الخبرات المثبتة وتجربة معترف بها، إضافة إلى توظيفها لأفضل الوسائل التي ترقى لمستوى تطلعاتها. تعد اتصالات الجزائر اليوم بفضل استثماراتها الكبيرة طرفا فاعلا ملتزما بصفة مباشرة في مسار رقمنة المجتمع والاقتصاد، من خلال مرافقة هذا التحول اليومي نحو تحقيق المزيد من التقدم والرفي الذي غدا اليوم في المتناول.

لقد أصبحت اتصالات الجزائر تركز جل اهتماماتها على زبائنها وتحرص أيما حرص على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم وتسعى دائما لإرضائهم. فمفهوم الحرص على توفير الخدمة والمسؤولية راسخة في هوية المؤسسة وروح موظفيها، لأن الأهم بالنسبة لنا يكمن في تمكين جميع مواطنينا من الوصول والاستفادة من جميع المزايا المرتبطة بمجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، والمساهمة بهذا الشكل في تحقيق رفاهيتهم وراحتهم، بغض النظر عن تموقعهم الجغرافي. ومن خلال التركيز على مهامها الأساسية، تسعى اليوم جاهدة إلى توسيع عملية نشر شبكات أكثر متانة وتوفير خدمات مختلفة بأسعار جد مغرية لجميع المواطنين أينما كانوا وحيثما وجدوا. فقد قامت اتصالات الجزائر، إيماننا منها بمبادئها الأساسية ورؤيتها الواضحة، بوضع

## الفصل الثالث: واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية لاتصالات الجزائر

خارطة طريق بأفاق 2019 كلها عزم وتصميم على ربط جميع الجزائريين والمؤسسات بشبكة الانترنت ذات التدفق الجدد عالي كشرط ضروري لتحقيق اقتصاد رقمي يعود بالنفع على الوطن بأكمله.

ترتكز اتصالات الجزائر، في إطار وضع الشروط المواتية لإرساء اقتصاد رقمي في الجزائر وتهيئة حلقة

إيجابية لإضفاء القيمة، على ثلاثة محاور أساسية وهي:

- تحسين جودة الشبكة كما ينظر إليها كل زبون.
- وضع زبائننا في محور قراراتنا وإجراء اتنا.
- توفير خدمات بأسعار تتماشى وتطلعات الزبون.

ثالثا: أهداف المؤسسة:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق مجموعة من الأهداف المرجوة كغيرها من المؤسسات المنافسة لها، وذلك من خلال قيامها بجملة من النشاطات بتكاتف جهود عامليه لتصل إلى مختلف الإنجازات وهي كالاتي:

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمة الاتصال.
  - تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي، وتقديم خدمات تتصف بالمواسفات الدولية.
  - العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية وتنميتها وتطويرها لتحقيق أكبر معدل ربح ممكن.
  - تحسين القدرات التسويقية، والمحافظة على شهرة وميزة وقيمة المؤسسة.
  - تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة، معطيات رقمية.
  - العمل على كسب زبائن جدد، وذلك عن طريق المشاركة في مختلف الملتقيات والمؤتمرات وتكثيف الحملات الإعلانية.
  - الوصول إلى أعلى المستويات من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي محاولة فرض وجودها والحفاظ على مكانتها في بيئة المنافسة الحادة.
  - العمل على زيادة حصصها في السوق.
- وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

رابعا: نشاطات المؤسسة:

تتمحور نشاطات اتصالات الجزائر حول:

- تمويل مصالح الاتصال بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

## الفصل الثالث: واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية لاتصالات الجزائر

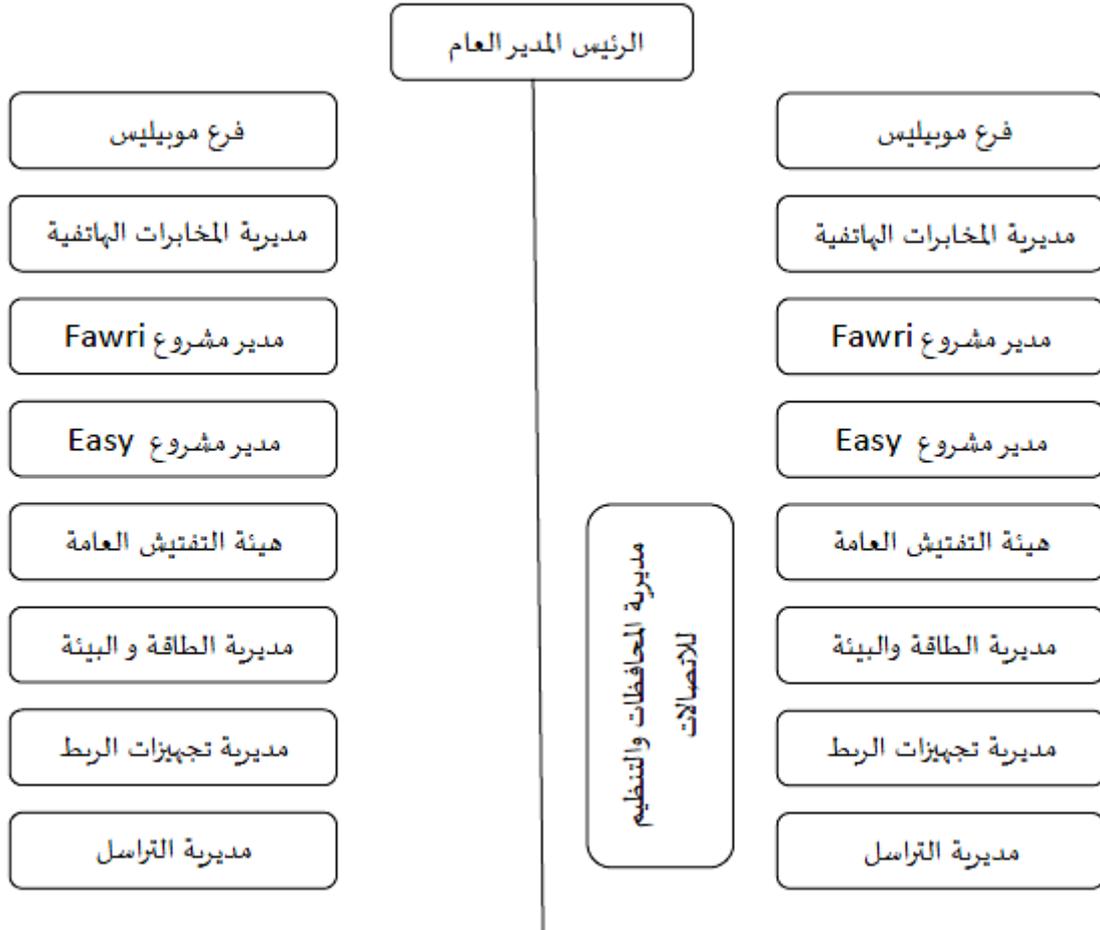
- تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

أولا: تقديم الهيكل التنظيمي:

نقوم بتقديم الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر كما يلي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف وكالة بتر العاثر لاتصالات الجزائر.

يوضح الشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يرأسها الرئيس المدير العام الذي يتموقع في أعلى الهيكل، وتتفرع المؤسسة إلى مديرية جهوية، وهذه الأخيرة تتفرع إلى وحدة عملياتية لاتصالات تتوزع في مختلف ولايات الجزائر، كما نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتكون من مصالح مختلفة، وهذا ما سنتناوله بشرح مختصر لمختلف هذه المصالح.

ثانيا: شرح وتحليل الهيكل التنظيمي:

1. الرئيس المدير العام:

- هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:
- الحفاظ على الحصص السوقية وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
  - السهر على تضيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
  - مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
  - النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

2. مدير التخطيط: ويقوم بالمهام التالية:

- التغذية الإعلامية العامة، وتطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديران عبر المعلوماتية.
  - الإطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخلص أو عدم تخلص أو تعطيلات.
3. المفتشية العامة: وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بـ:
- قاعدة الأعمال السنوية.
  - تنفيذ المهام المفاجئة بطلب من المدير شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للشركة.
  - تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

4. المفتشية المركزية: ومن مهامها ما يلي:

- رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح المؤسسة.
- رقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها.
- تشخيص وتحليل أي خلل في المؤسسة.
- تقييم نوعية الخدمة للمستهلك.
- الإشراف على الأيام الإعلامية للمؤسسة.

5. مديرية الوسائل العامة اليومية: وهي مكلفة بـ:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.

- تسيير مشاريع والتطوير بالخصوص تحديد تقنيات التخطيط العلمي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل، تسيير المراكز الملحقه.
- وتتكون من أربعة مديرين هم على التوالي: مدير التسيير التجاري والنوعية، مدير الصفقات التجارية الدولية، مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة.
- 6. مديرية تجهيزات الربط: وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف أسلاك خاصة الاتصال، جهاز الحاسوب...الخ.
- 7. مديرية التراسل: مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين الشركة والزبائن.
- 8. مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات: وهي مكلفة ب:
  - المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى.
  - مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
  - تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.
- 9. مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي: وهي مكلفة:
  - تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال.
  - إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العلمية.
  - متابعة مخططات الاستثمارات.
  - تخطيط تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.
- 10. مديرية الطاقة والمحيط: وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.
- 11. مديرية الموارد البشرية: وهي مكلفة بالمهام التالية:
  - تعتبر العمود الفقري للشركة، بحيث يقوم بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
  - المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
  - إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.
- 12. مديرية الإدارة العامة والإمدادات: وتقوم ب:
  - معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
  - المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
  - تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.

- تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة، وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

13. مديرية المالية والمحاسبة: وهي مكلفة بـ:

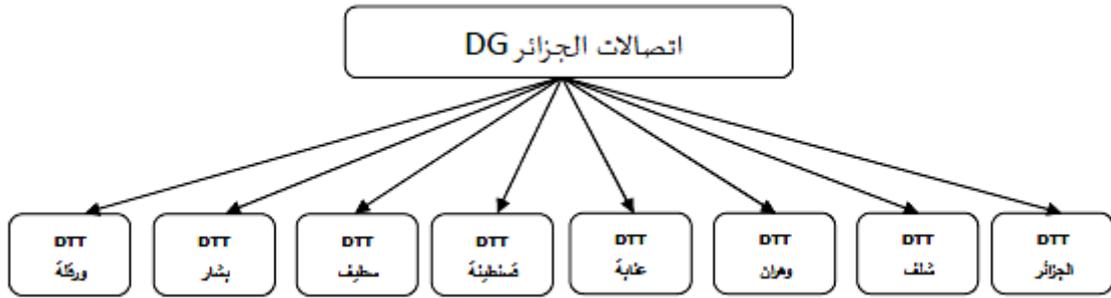
- تقديم المساعدة للهيكل العلمية.
- تنشيط السير المحاسبي والمالي للمؤسسة.
- تسيير الميزانية والجباية.
- إعادة القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

14. الخطوط المباشرة: وهي على التوالي:

- خط موبيليس: وهو خط خاص بالهاتف النقال (MOBILIS).
- خط اتصالات الجزائر للقمرة الصناعي: وهو الخط المباشر لاتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية.
- خط جواب (DJAWEB): وهو خط مباشر خاص بالممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر.

بالإضافة إلى هذه المصالح تضم المؤسسة ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة من كل ولاية)، وكل وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (ACTEL) ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية وهي موزعة كما يلي:

الشكل رقم (05): المديرية الإقليمية للاتصالات الجزائر (DTT).



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الوكالة.

من الشكل التالي يتضح لنا توزيع مختلف المديرية الإقليمية للمؤسسة، وتضم كل واحدة منها عددا من المديرية العملياتية على النحو التالي:

- المديرية الإقليمية للاتصال الجزائر: وتضم كل من: الجزائر، البلدة، تيزي وزو، بومرداس.
- المديرية الإقليمية للاتصال وهران: وتضم كل من: وهران، تلمسان، سعيدة، سيدي بلعباس، معسكر، عين تيموشنت، غليزان.

- المديرية الإقليمية للاتصال سطيف: وتضم كل من: سطيف، بجاية، المسيلة، برج بوعريج.
- المديرية الإقليمية للاتصال بشار: وتضم كل من: بشار، أدرار، البيض، تندوف، النعامة.
- المديرية الإقليمية للاتصال عنابة: وتضم كل من: عنابة، تبسة، سكيكدة، قالمة، الطارف، سوق أهراس.
- المديرية الإقليمية للاتصال الشلف: وتضم كل من: الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، عين الدفلى، تيسمسيلت.

### المطلب الثالث: وكالة بئر العاتر لاتصالات الجزائر:

#### أولا: نشأة الوكالة:

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات ببئر العاتر، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه الوكالة في 01 جانفي 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية.

ثانيا: هيكل المؤسسة محتواه ومهام ووظيفة كل مصلحة:

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد والموزع للمسؤوليات على الأفراد العاملين بالشركة سواء كانوا منفذين أو مشرفين، ويمكن عرض محتواه ومهام ووظيفة كل مصلحة فيه كما يلي:

#### 1. الخلايا:

توجد في شركة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام، وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير العملية وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها، وتمثل فيما يلي:

- أ. الخلية التفثيشية: وتقوم بالوظائف التالية:
  - فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل.
  - تطبيق القانون.
- ب. خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية:
  - تحسين صورة الشركة أمام الزبون أو المستثمرين.
  - تمثيل الشركة.
- ج. خلية الأمن الداخلي للشركة: وتقوم بالوظائف التالية:
  - توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب.

- تحديد فرقة حراسة تسهر على أن الإدارة وجميع هياكلها.

د. الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية:

- مراقبة مخطط عمل الشركة المبرمج.

- السعي وراء الأهداف المسطرة.

2. الأقسام:

توجد في شركة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها، وتمثل فيما يلي:

أ. قسم المالية والمحاسبة والشؤون القانونية والتأمينات:

● مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.

● مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة (دفاتر يومية، جدول حسابات، نتائج)، كما تعمل على تسوية وضعية الزبون من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

● مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات:

- مصلحة التأمين: تقوم هذه المصلحة بتأمين الممتلكات والعقارات والإعلان أي نوع من الأضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه الشركة لتعطي الأضرار.

- مصلحة الشؤون القانونية: تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوى لمصالح الأمن أو الدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من أجل الدفاع عن ممتلكات الشركة.

● مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي:

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام.

- فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية.

- إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية بالعاصمة.

ب. قسم الموارد البشرية:

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف، ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر

الصادرة من رئيس الدائرة أو مدير الشركة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها، ويقوم هذا القسم بعدة مهام منها:

- تسيير ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين وذلك فيما يتعلق بالتوظيف.
- إرسال الموظفين للقيام بالمهام الإدارية لجلب العتاد من المركز الجهوي والمديرية العامة.
- مراقبة سير أشغال بناء المراكز الهاتفية بالدوائر والبلديات.
- الاتصال بمكتب المحاسبة ومطالبته بإرسال الوثائق المحاسبية شهريا.
- مصلحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:
  - مكتب تسيير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل، كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتأمين من حوادث العمل، كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى، وتضم مصلحة المستخدمين مكتب التسيير ومكتب الأجور.
  - مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية:
    - القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة.
    - معالجة المنازعات والشكاوى.
    - تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي.
    - مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا.
    - العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمل والمتعلقة بالأجور العمومية.
  - مكتب التسيير: ويقوم بالوظائف التالية:
    - تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها.
    - تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين.
    - متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمل.
    - تسيير ملفات الترقية المختلفة.
    - تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات.
  - مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية:
    - تسيير المخزن.
    - تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة.

- المصلحة اللوجيستية: تعتبر من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر، حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم إلى ثلاث مكاتب:
  - مكتب النقل: يقوم بالوظائف التالية:
    - نقل الأجهزة والعتاد.
    - صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية.
  - مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية:
    - تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح.
    - إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية.
    - تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة.
  - مكتب الإمداد: ويقوم بالوظائف التالية:
    - شراء احتياجات المؤسسة.
    - تسيير وسائل المؤسسة.
- ج. القسم التقني:

- تهتم مصالح القسم التقني بصيانة وتسيير شبكات الاتصال، وكذا بناء المراكز الهاتفية، وتمثل مجمل وظائف ومهام هذا القسم في:
- توفير المراقبة والمتابعة وتسيير الشبكات الهاتفية.
  - إعداد المناقصات لاختيار المؤسسات التي تتولى عملية إنجاز مشاريع القنوات والكوابل.
  - بناء المراكز الهاتفية وأنظمة الإرسال والعمل على صيانتها.
  - دراسة تمركز الشبكات في مناطق تساعد عمليات الصيانة.
- ويضم هذا القسم المصالح التالية:
- مصلحة الشبكة: وتقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم إلى ثلاث مكاتب:
    - مكتب تركيب الخطوط.
    - مكتب دراسة المراجع.
    - مكتب مراقبة الإنتاج.
  - مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية، وتضم هذه المصلحة ما يلي:

- مكتب الإرسال والاستبدال.
  - مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة.
  - مصلحة شبكة الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة وصيانة الاتصالات والتكنولوجيا.
  - د. القسم التجاري:
  - تعتبر مصالح القسم التجاري من أهم المصالح الأساسية في المؤسسة، ويعد رضا الزبائن وتوفير الخدمات الأفضل لهم من أهم مهامها، وتتمثل أهم وظائف القسم التجاري في:
  - دراسة الطلبات المتعلقة بالخطوط الهاتفية وخدمة الزبون.
  - قبض مستحقات الفواتير الهاتفية.
  - إصدار بيانات العمليات المالية التي تتم حجزها.
  - استقبال الزبائن الراغبين في خدمة الانترنت وإبراز مزايا كل نوع من خطوطها.
  - استقبال شكاوى الزبائن ومعالجتها وتلقي الطعون من الزبائن.
  - مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن.
  - مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات: تقوم هذه المصلحة بإعداد الفواتير الخاصة بالزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم إلى المنازعات.
  - مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية وشهرية وسنوية لكل أنواع الممتلكات.
- ثانيا: الإمكانيات المتاحة:
- وتتمثل الإمكانيات المتاحة في الوسائل المادية والبشرية التي تمتلكها الشركة التي تساعد على تحقيق أهدافها وهي كما يلي:
1. الوسائل المادية:
- تتمثل الوسائل المادية لشركة اتصالات الجزائر في رأس مالها، بالإضافة إلى وسائل أخرى ومباني وتجهيزات يمكن إيجازها فيما يلي:
- أ. الممتلكات العقارية: تتوفر شركة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر على موقع واحد يشمل المديرية العملية للاتصالات السلكية واللاسلكية ووكالة تجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- ب. تجهيزات الإعلام الآلي والآثاث: تتوفر شركة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر على التجهيزات الآتية:
- 10 أجهزة كمبيوتر.

- 06 طابعات.

أما التجهيزات المكتبية (الآثاث) لديها ما يلي:

- 10 مكاتب.

- 04 أريكات.

- 25 كرسي عادي.

- 02 فاكس.

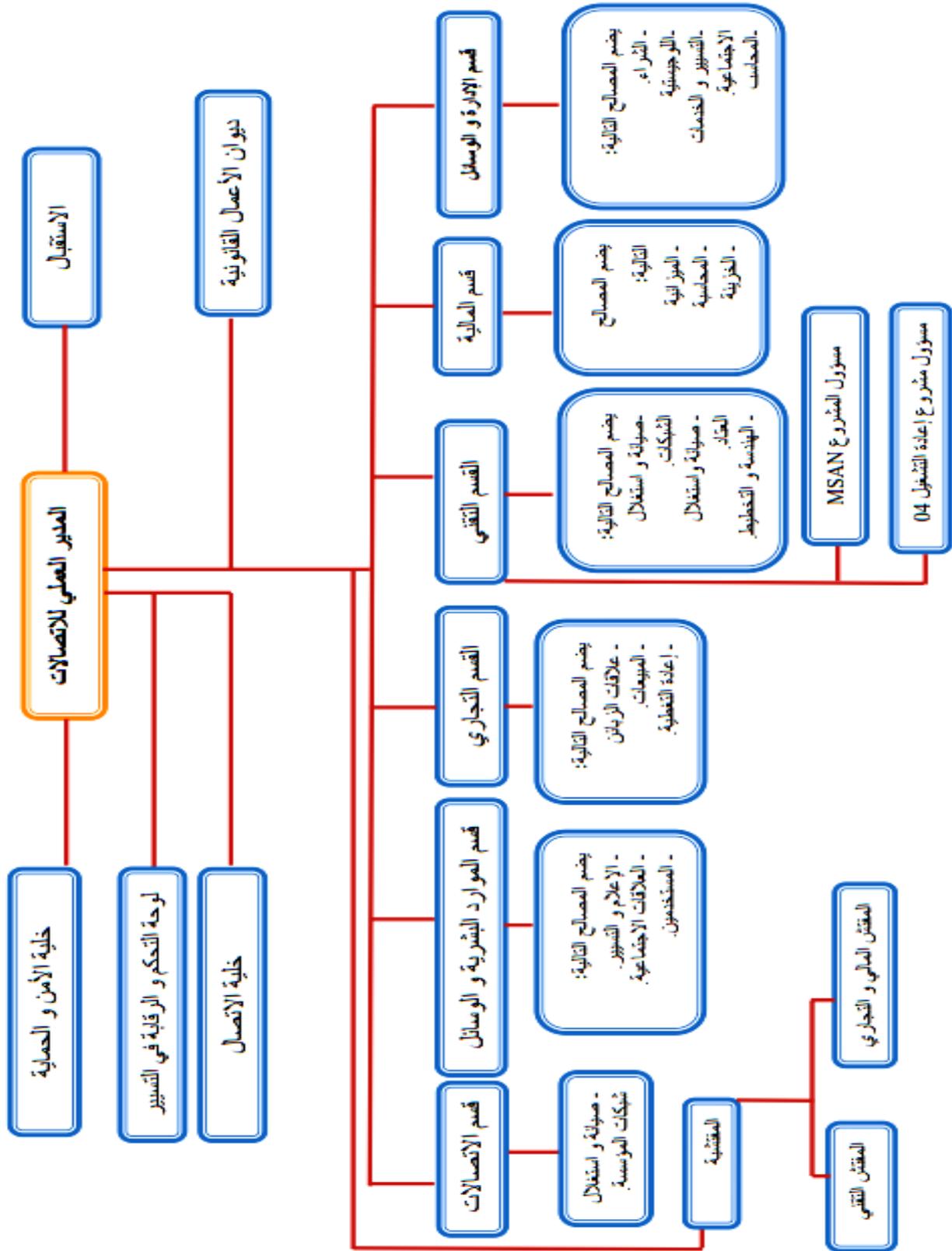
- 06 جهاز حاسوب.

2. الوسائل البشرية:

تمتلك شركة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر إمكانيات بشرية معتبرة وهي تعمل على استغلالها على أكمل وجه من أجل ضمان السير الحسن للعمليات الإدارية وخدمة الزبون والوصول إلى الأهداف المسطرة، وبلغ عددهم 25 موظف موزعين على الشركة وعلى فروع وأقسام مصالحها.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة بئر العاتر لاتصالات الجزائر:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر ووكالة بئر العاتر.



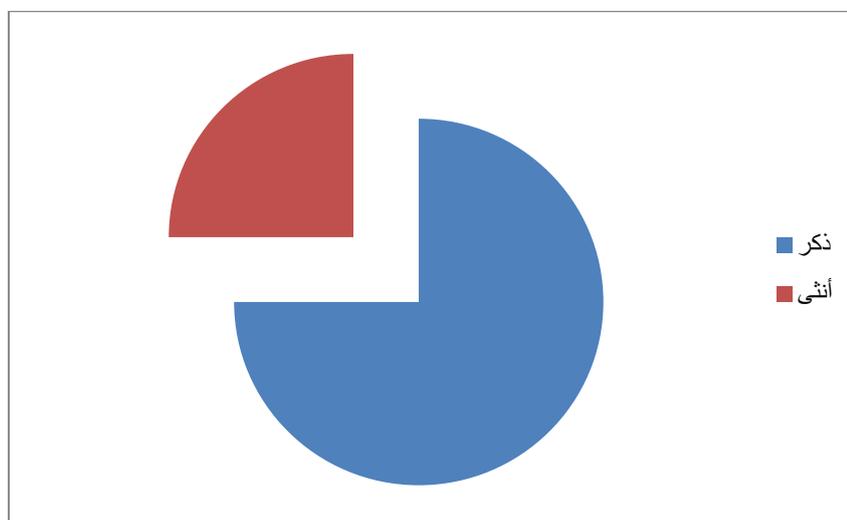
المبحث الثاني: عرض وتحليل الجداول ومناقشة النتائج:

المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

1- الجنس

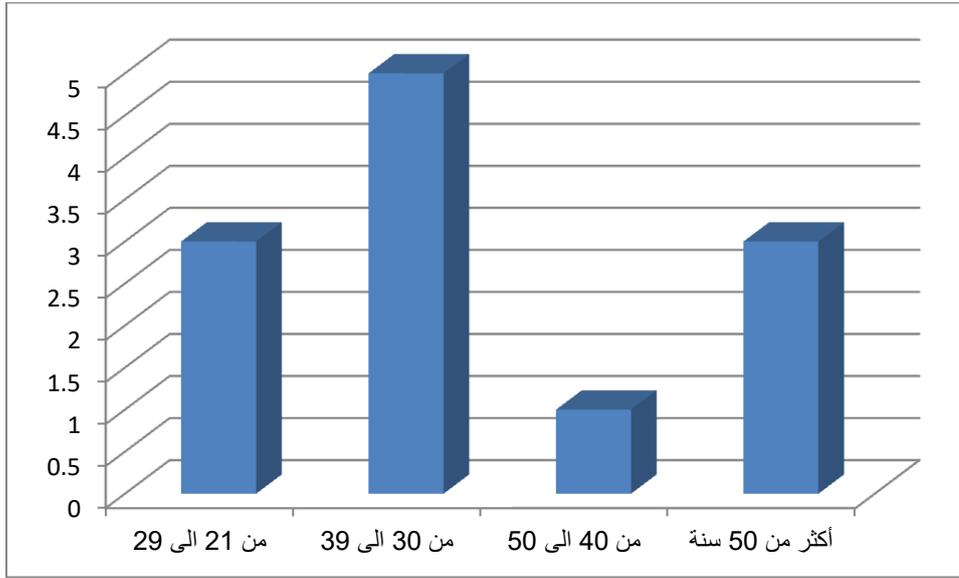
النسب	التكرارات	
75	9	ذكر
25	3	أنثى
100%	12	المجموع



تبين من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 75% بينما نجد نسبة الاناث قدرت بـ 25% وهذا يعود لنعول للمؤسسة في حد ذاتها التي قد تتطلب وظيفة عادة ما يرفضها الاناث التي قد لا تتناسب مع تخصصاتهم. معنى هذا أن العنصر الذكري يمثل النسبة الأعلى في تكوين مجتمع الدراسة وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه بهدف الارتقاء بالنشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة.

2- السن

النسب	التكرارات	
25	3	من 21 الى 29
41,7	5	من 30 الى 39
8,3	1	من 40 الى 50
25	3	أكثر من 50 سنة
%100	12	المجموع

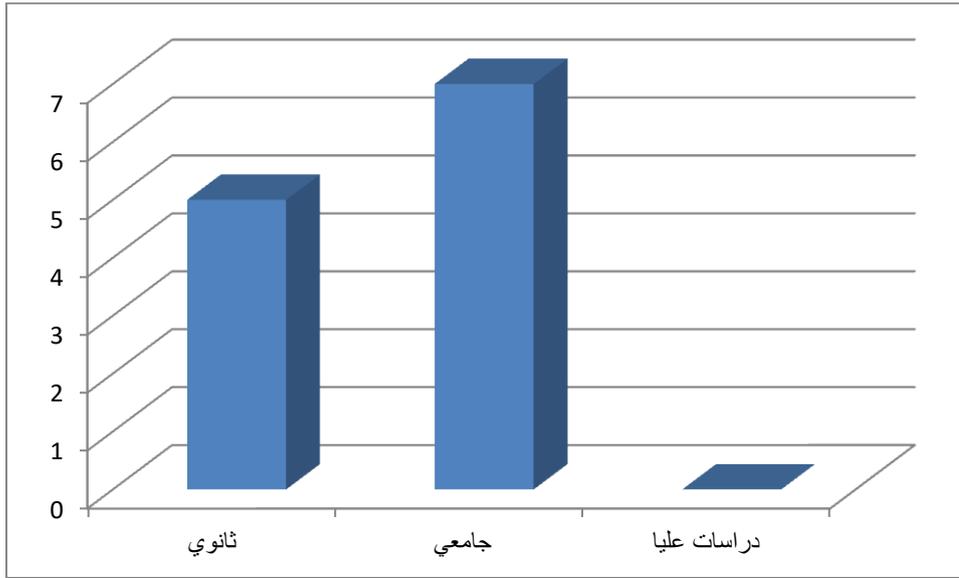


من الجدول أعلاه تبين أن نسبة 41.7% من أفراد ستهم من 30 الى 39 بينما تليها نسبة 25% تتراوح أعمارهم من 21 الى 29 ونفس النسبة بالنسبة للفئة من 40 الى 50 سنة وكأقل نسبة نسبة 8.3% فنستنتج أن بالنسبة للفئة العمرية .

### 3- المستوى التعليمي

النسب	التكرارات	
41,7	5	ثانوي
58.3	7	جامعي
00	0	دراسات عليا
100%	12	المجموع

تبين من القراءة العددية للجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة مؤهلهم جامعي بنسبة 58.3 بينما تليها نسبة 41.7 مستواها ثانوي وكأقل نسبة دراسات عليا حيث بلغت نسبتهم 00. وهذا ما يفسر أن غالبية أفراد العينة مؤهلهم العلمي جامعي.

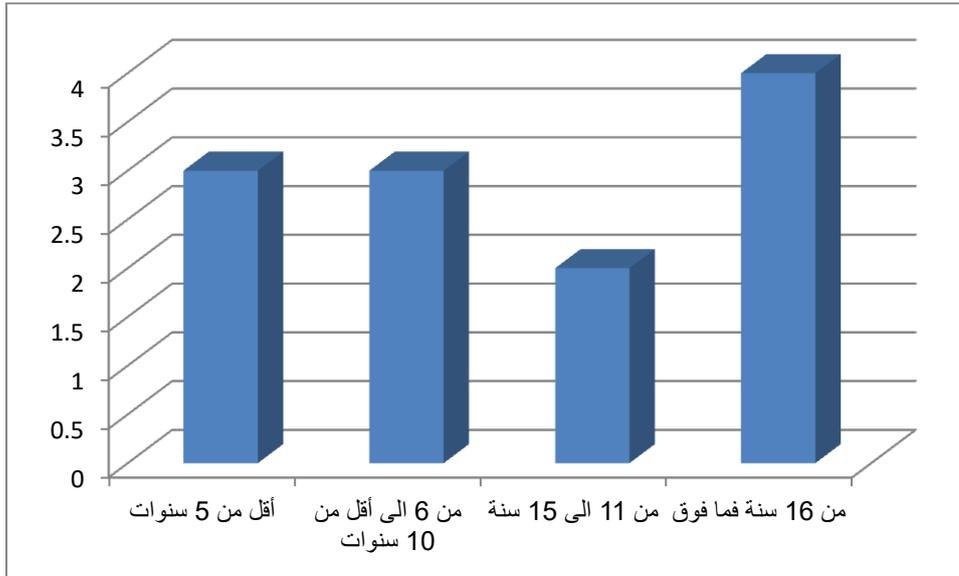


#### 4- الخبرة المهنية

النسب	التكرارات	
25	3	أقل من 5 سنوات
25	3	من 6 إلى أقل من 10 سنوات
16,7	2	من 11 إلى 15 سنة
33,3	4	من 16 سنة فما فوق
%100	12	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن أفراد العينة سنوات خبرتهم من 16 سنة فما فوق حيث قدرت بـ 33,3 بينما تليها نسبة من 6 إلى أقل من 10 سنوات ونفس النسبة بنسبة لخبرتهم أقل من 5 سنوات وكأقل نسبة 16,7 سنوات خبرتهم من 11 إلى 15 سنة .

وهذا ما يفسر أن المؤسسة تتطلب وجود أشخاص ذات مهارة وكفاءة وخبرة عملية تتناسب مع طبيعة الوظيفة والمؤسسة في حد ذاتها.

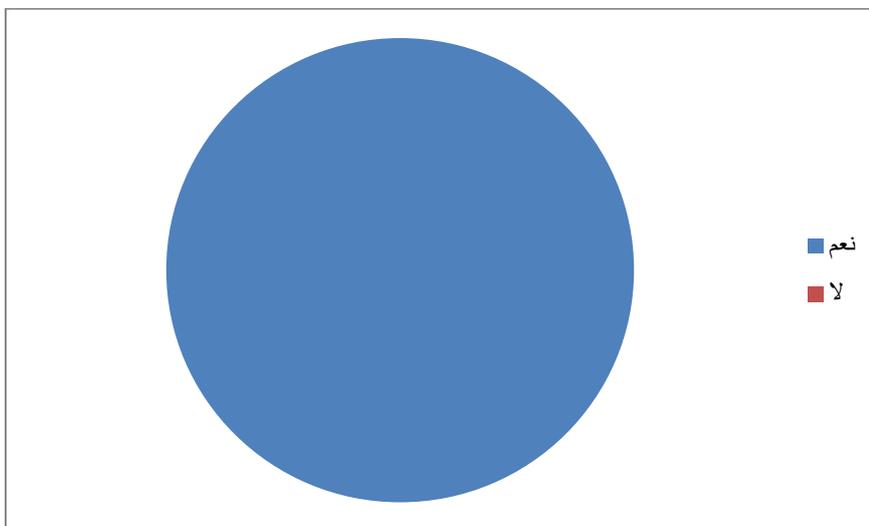


المحور الثاني: واقع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية – اتصالات الجزائر-

5- تعتبر عملية التسويق من الأولويات التي تسعى المؤسسة لتطبيقها

النسب	التكرارات	الاحتمالات
100	12	نعم
00	0	لا
100%	12	المجموع

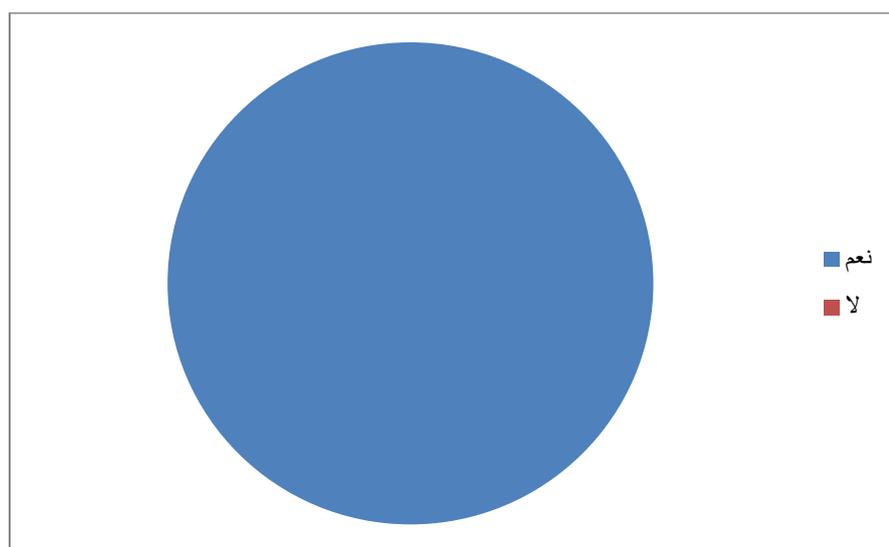
تبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يقرون بنسبة 100 على أن المؤسسة تسعى لعملية تسويق أولوياتها وتطبيقها وهذا يعود إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولى أهمية كبيرة للتسويق .



6-تقوم المؤسسة باتباع خطط إستراتيجية في عملية التسويق

النسب	التكرارات	
100	12	نعم
00	0	لا
100%	12	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بنسبة 100 على أن المؤسسة تتبع خطط إستراتيجية في عملية التسويق  
ومنه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بخطط إستراتيجية خاصة بالتسويق وعليه فهي استراتيجية جيدة من خلال النسب المتحصل عليها.



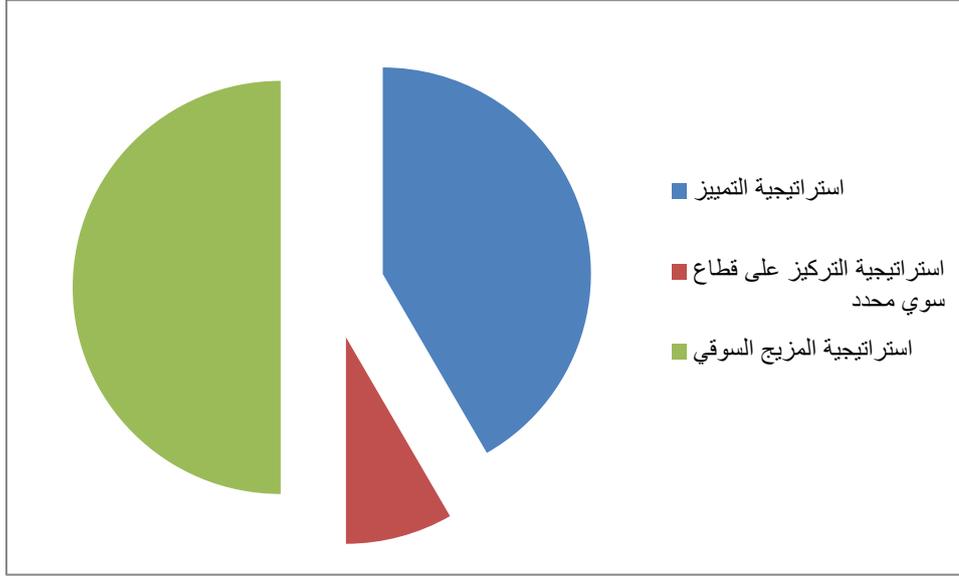
7-نوع الاستراتيجية المتبعة في مؤسسة اتصالات الجزائر

النسب	التكرارات	
41,7	5	استراتيجية التمييز
8,3	1	استراتيجية التركيز على قطاع سوي محدد
50	6	استراتيجية المزيج السوقي
100%	12	المجموع

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإستراتيجيات الاتصال التسويقي في اتصالات الجزائر

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 50 من أفراد العينة يقرون على أن الاستراتيجية المتبعة في مؤسسة الجزائر هي استراتيجية المزيج التسويقي بينما تليها نسبة 41.7 كانت إجاباتهم استراتيجية التمييز وكأقل نسبة 8.3 استراتيجية التركيز على قطاع سوي محدد.

ومنه يتضح بأن الإستراتيجية الأكثر استخداما والمتبعة من طرف المؤسسة هي استراتيجية التمييز.



### 8-تعتقد أن للإستراتيجية التسويقية الأهمية البالغة التي تجبر المؤسسة على تبنيها

النسب	التكرارات	
00	0	نوعا ما
16,7	2	ربما
83,3	10	أكيد
100%	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 83.3 من أفراد العينة كانت إجاباتهم بأكيد للإستراتيجية التسويقية أهمية بالغة لتبنيها وتليها نسبة 16.7 إجاباتهم برابما المؤسسة لها استراتيجية بالغة على تبنيها. وهذا ما يوضح أن الاستراتيجية التسويقية المعتمدة تجبر المؤسسة على تبنيها لأنها إستراتيجية جيدة.

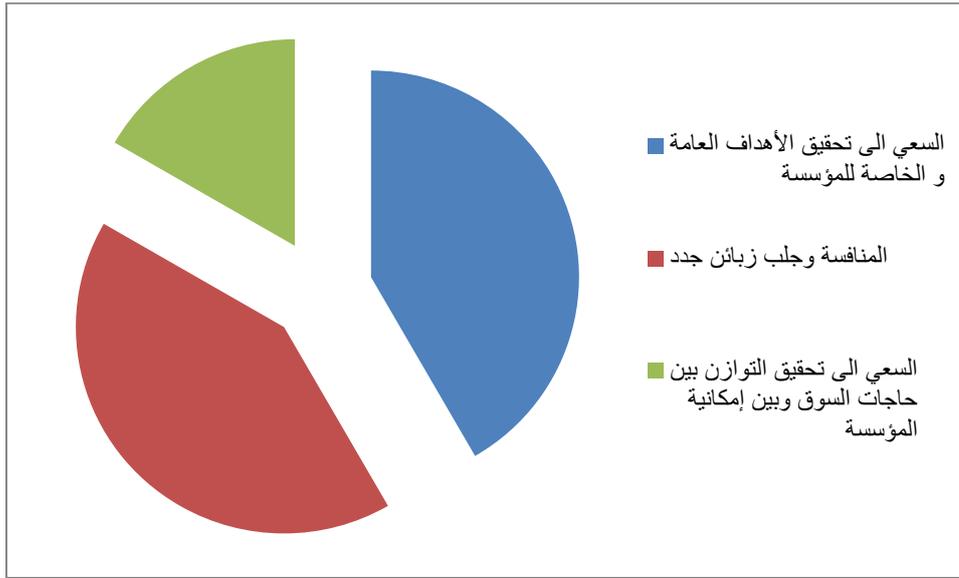


9- الهدف من الإستراتيجية التسويقية المتبعة في المؤسسة

النسب	التكرارات	
41,7	5	السعي الى تحقيق الأهداف العامة والخاصة للمؤسسة
41,7	5	المنافسة وجلب زبائن جدد
16,7	2	السعي الى تحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانية المؤسسة
100%	12	المجموع

تبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يصرحون بنسبة 41.7 على أن الهدف من الإستراتيجية التسويقية المتبعة في المؤسسة هو السعي الى تحقيق الاهداف العامة والخاصة للمؤسسة بينما تليها نفس النسبة يقرون عن طريق المنافسة وجلب الزبائن وكأقل نسبة 16.7 السعي إلى تحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانية المؤسسة.

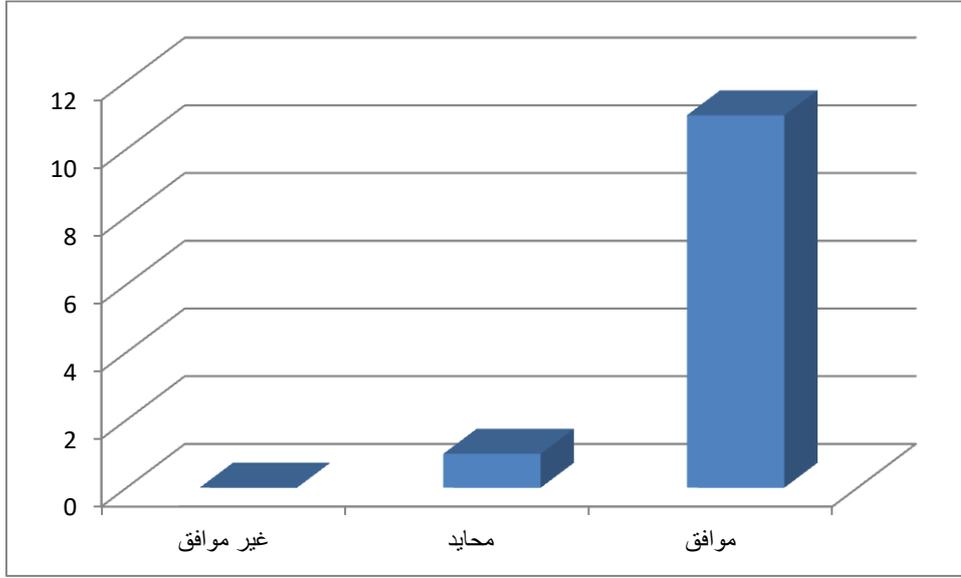
ويتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن من الاهداف التي تسعى إليها المؤسسة لتحقيقها تعريف الجمهور بخدماتها وتحقيق زيادة في المبيعات بنسبة كبيرة على ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة .



10- يتم تصميم المزيج التسويقي الخدماتي حسب الشريحة السوقية المستهدفة

النسب	التكرارات	
00	0	غير موافق
8,3333	1	محايد
91,667	11	موافق
100%	12	المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق حيث قدرت نسبتهم بـ 91.66 على أنه يتم تصميم المزيج التسويقي الخدماتي حسب الشريحة السوقية المستهدفة بينما تليها نسبة 8.33 كانت إجاباتهم بمحايد لا يتم تصميم المزيج التسويقي الخدماتي حسب الشريحة السوقية المستهدفة. وهذا ما يفسر أن عملية تصميم المزيج التسويقي الخدماتي حسب الشريحة السوقية المستهدفة أمر ضروري لنجاح المؤسسة.



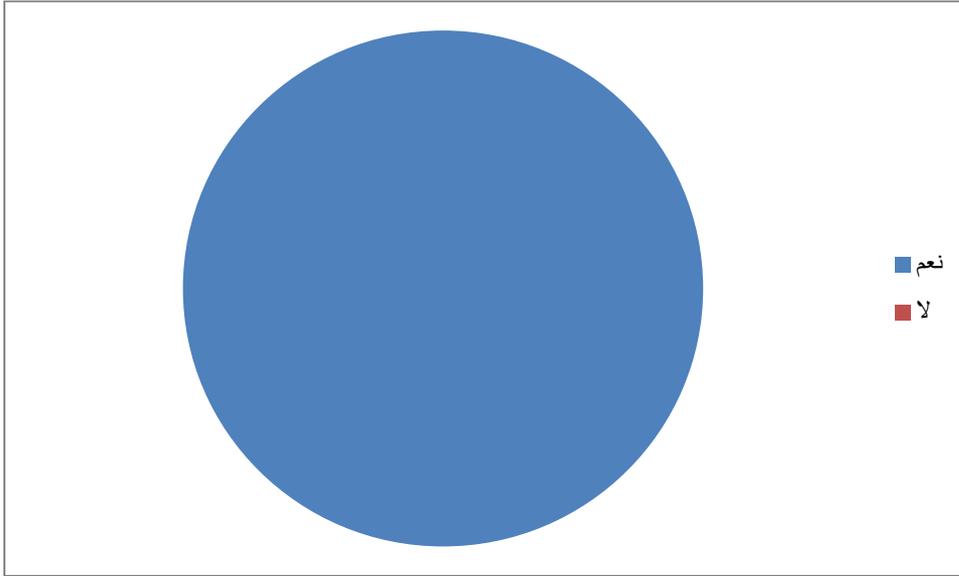
11-تقوم المؤسسة بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا

النسب	التكرارات	
100	12	نعم
00	0	لا
100%	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 100% يصرحون على أن المؤسسة تقوم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا .

وهذا ما يفسر أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة بتقويم الاتصال التسويقي دوريا لطبيعتها كمؤسسة يجب عليها استخدام الاتصال كأداة لتسويق و ترويج سلعها.

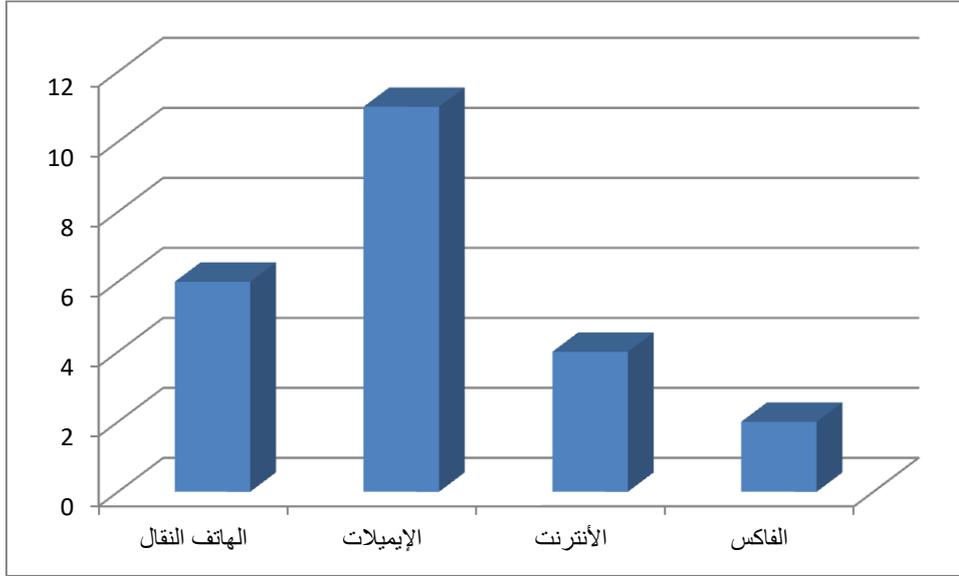
هذا ما يؤكد على أن المؤسسة تعتمد على معايير مختلفة للتقييم تتعلق أساسا بجمهورها والأرباح المحققة.



12- أكثر الوسائل استعمالا في الاتصال داخل المؤسسة

النسب	التكرارات	
26,1	6	الهاتف النقال
47,8	11	الإيميلات
17,4	4	الأنترنت
16,7	2	الفاكس
100%	23	المجموع

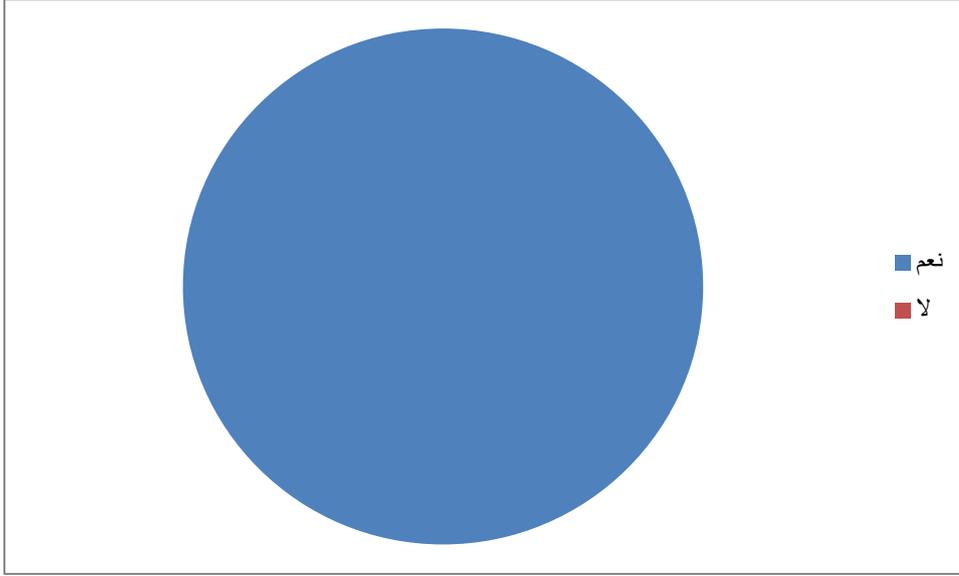
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الوسائل استعمالا في الاتصال داخل المؤسسة تتنوع حسب الحاجة التي استخدمها حيث وسيلة الايميلات اكثر الوسائل استخداما من الوسائل الاخرى وتحتل نسبة 47.8 وتلها مباشرة الهاتف النقال بنسبة 26.1 ، أما الانترنت فبنسبة 17.4 ، أما بالنسبة الفاكس فتعتبر نسبة منعدمة حسب الاحصائيات. ومن هنا يتضح أن البريد الإلكتروني (Email) يحتل نسبة أكبر من حيث الاستخدام لما له فاعلية وتطور ولا يتطلب جهدا كبيرا.



13-الاستراتيجيات الاتصال التسويقية ساهمت في تطوير مكانة المؤسسة

النسب	التكرارات	
100	12	نعم
00	0	لا
100%	12	المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 100 من أفراد العينة كانت إجابات بنعم أن الاستراتيجيات الاتصال التسويقية ساهمت في تطوير مكانة المؤسسة. وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر على علم بدرجة أهمية ممارسة استراتيجيات الاتصال التسويقي داخلها وكذلك فإن طبيعتها ونوعها كمؤسسة اقتصادية خدماتية 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 ودور 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 استراتيجيات واضحة .

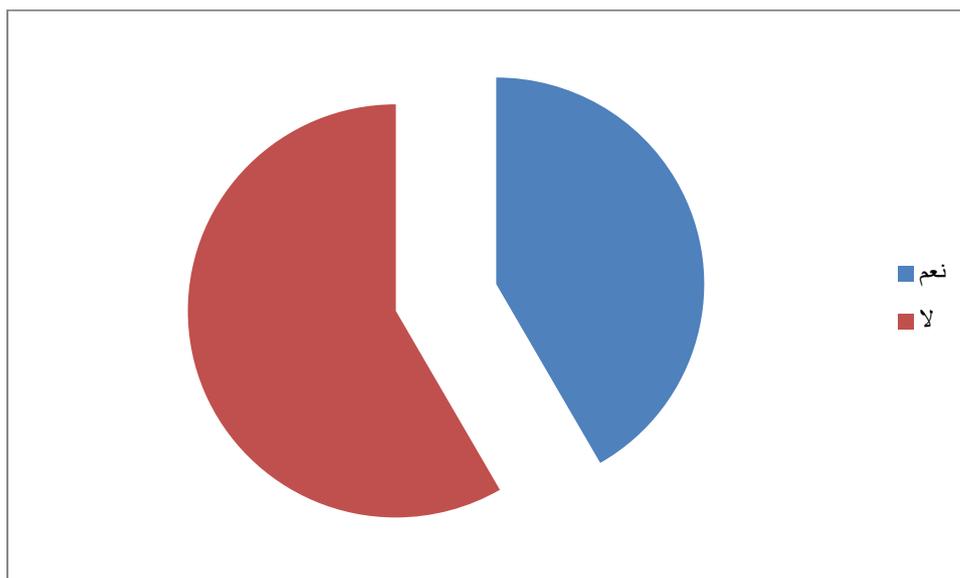


المحور الثالث: دور الإستراتيجية التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة:

14- تعمل المؤسسة في محيط تنافسي

النسب	التكرارات	
41,7	5	نعم
58.3	7	لا
100%	12	المجموع

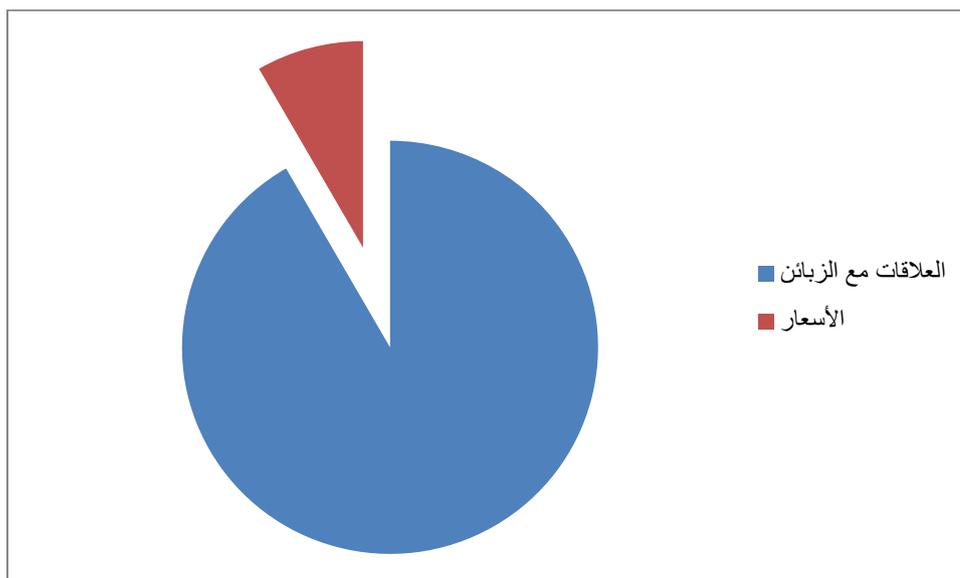
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 58.3 يقرون على أن المؤسسة لا تعمل في محيط تنافسي بينما تليها نسبة 41.7 كانت إجاباتهم بأن المؤسسة تعمل في محيط تنافسي. وهذا ما يوضح وجود تنافس في إدارة وتسيير المؤسسة لنشاطها وتعزيز القوة التنافسية للمؤسسة.



15- يتضح أن نجاح الوكالة يتوقف على :

النسب	التكرارات	
91,667	11	العلاقات مع الزبائن
8,3333	1	الأسعار
100%	12	المجموع

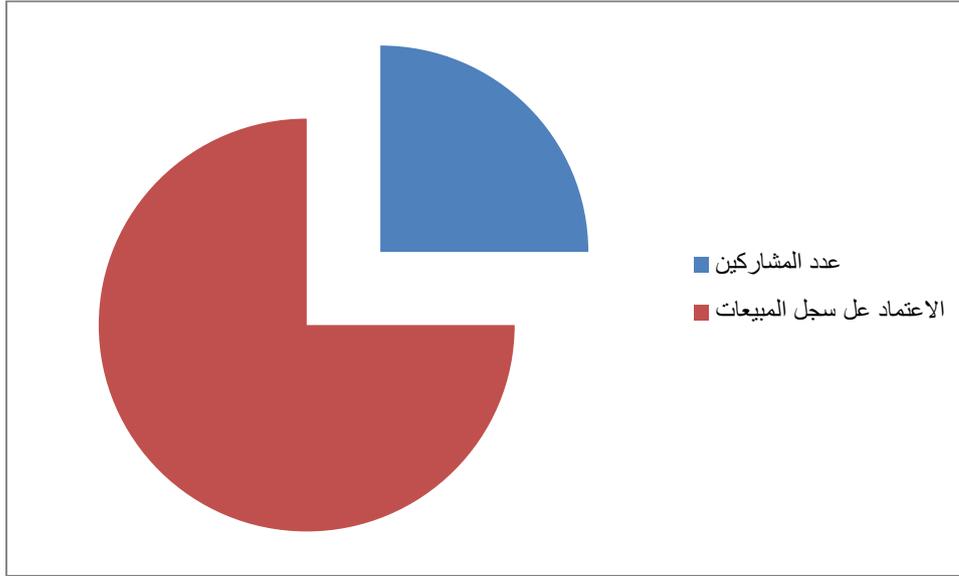
تبين من خلال الجدول أن نسبة 91.66 من أفرا العينة يرون أن نجاح الوكالة تتوقف على العلاقات مع الزبائن بينما تلمها نسبة 8.33 على أن نجاح الوكالة يتوقف على الأسعار. وعليه فالمؤسسة تعمل على تفعيل أكثر أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها والاستفادة أكثر من موقعها على شبكة الانترنت في تحقيق التواصل التفاعلي المباشر مع عملائها مما يساعدها على بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها، والتفكير والتحضير لاستخدام التسويق الإلكتروني حتى تكون السبابة في الاستفادة من مزاياه ، خاصة في عملية البيع والتوزيع.



16- من الضروري للمؤسسة قياس فعالية منتجاتها فما هي أهم الطرق التي تعتمدونها لقياس فعالية المنتجات

النسب	التكرارات	
25	3	عدد المشاركين
75	9	الاعتماد على سجل المبيعات
100%	12	المجموع

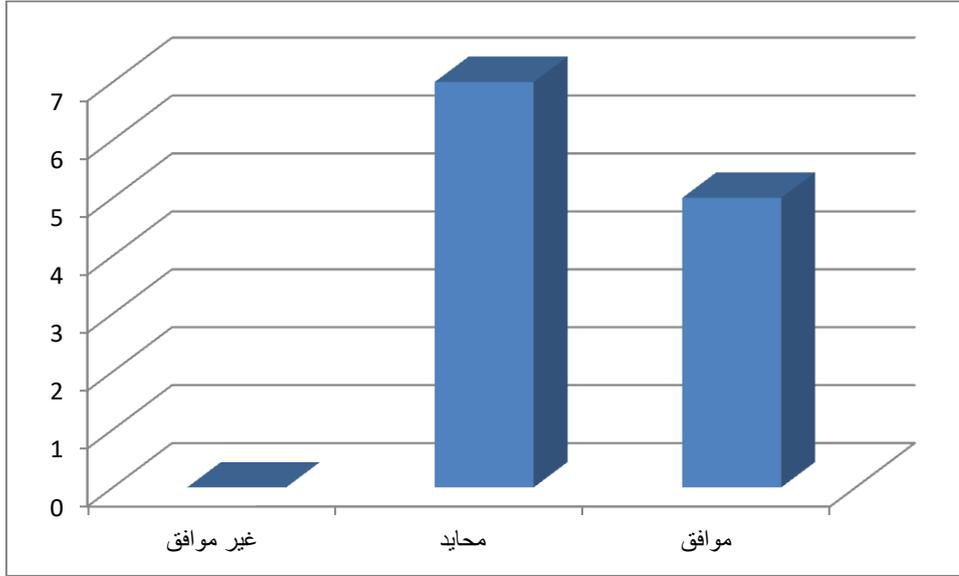
تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم أن أهم الطرق التي تعتمدونها لقياس فعالية المنتجات عن طريق الاعتماد على سجل المبيعات بنسبة 75 وعدددهم 9 مفردات بينما تليها نسبة 25 يصرحون عن طريق عدد المشاركين وعدددهم 3 مفردات . وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة تعتمد على معايير مختلفة للتقييم تتعلق أساسا بجمهورها و الأرباح المحققة.



17-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقسيم السوق المستهدفة إلى قطاعات سوقية حتى يسهل عليها تسويق خدماتها

النسب	التكرارات	
00	0	غير موافق
58.3	7	محايد
41,7	5	موافق
100%	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يصرحون بنسبة 58.3 كانت إجاباتهم بمحايد على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتقسيم السوق المستهدفة إلى قطاعات سوقية حتى يسهل عليها تسويق خدماتها بينما تلتها نسبة 41.7 كانت إجاباتهم بموافق تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقسيم السوق المستهدفة إلى قطاعات سوقية حتى يسهل عليها تسويق خدماتها. وهذا ما يوضح بأن المؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بتقسيم السوق المستهدفة إلى قطاعات سوقية حتى يسهل عليها تسويق خدماتها.

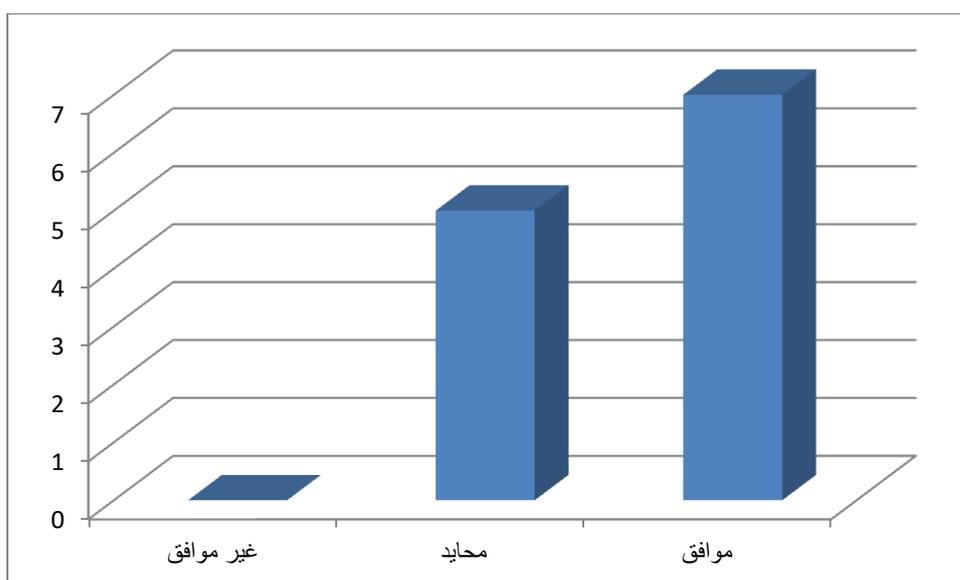


18- تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الإتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة

النسب	التكرارات	
00	0	غير موافق
41,7	5	محايد
58.3	7	موافق
100%	12	المجموع

تبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يقرون بنسبة 58.3 يوافقون على أن تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الإتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة بينما تليها نسبة 41.7 إجاباتهم بمحايد لا تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الإتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة.

ومنه فإن المؤسسة تعمل على تحقيق مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الإتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة وعليه فالمؤسسة تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة، وتستجيب إلى المفاهيم الحديثة للاتصال، مع تحديد الدور والحجم النسبي لكل عنصر من المزيج الاتصالي التسويقي.



19- المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي

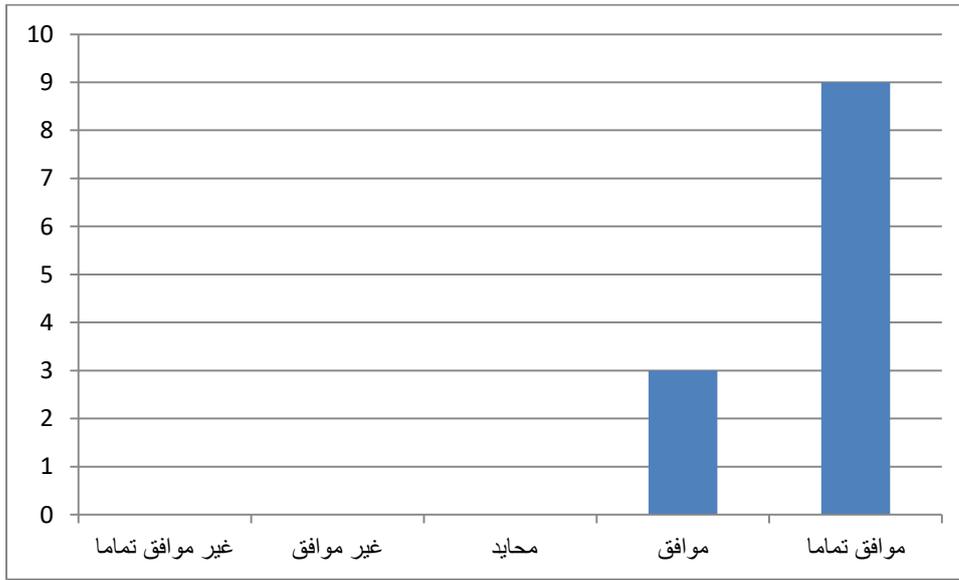
النسب	التكرارات	
00	0	غير موافق تماما
00	0	غير موافق
00	0	محايد
25	3	موافق
75	9	موافق تماما
100%	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق تماما بنسبة 75 وعدددهم 9 مفردات على أن المؤسسة تضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي بينما تليها نسبة ضئيلة 25 منهم كانت إجاباتهم بموافق على أن المؤسسة تضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي .

ومنه نستنتج أن وهذا إن دل فإنه يدل أنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط لمسار عمل الاتصال التسويقي، لأنه يعتبر العامل الأول لتحقيق الربح والزياد في المبيعات وذلك للوصول إلى رضا المستهلك من خلال وضع عمليات مخطط لها واستراتيجيات الاتصال التسويقي أهمها أهمها استراتيجية الدفع التي

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإستراتيجيات الاتصال التسويقي في اتصالات الجزائر

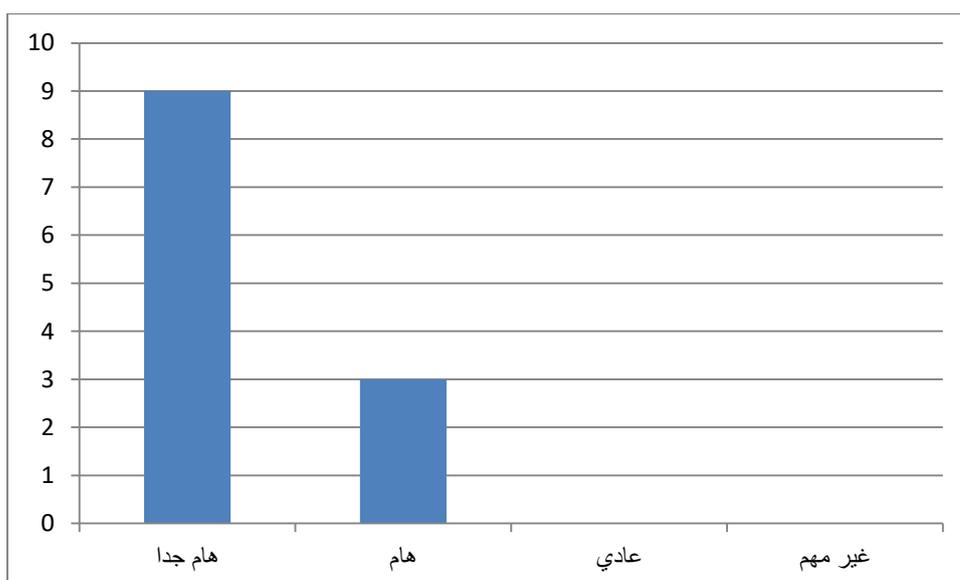
تقوم على توظيف رجال البيع لدفع المنتج لسوق واستراتيجية السحب التي تقوم بالتمويل المالي لاعلانات وتنشيط المبيعات لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور وهنا، نرى أن الموظفين مطلعين على تكنولوجيا ويعرفون أهميتها ويسعون إلى تطبيقها في مجال عملهم وهذا نظرا لحاجات العصر إليها وحتى تبقى دائما هي الرائدة في هذا المجال وال يكون لها منافسين وتكون واسعة الانتشار وتصل إلى جميع الافراد خاصة القاطنين في المناطق المنعزلة أما بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا غير موافق تماما ومحيد فهم يرون عدم وضع هذا الخطط انهم يجدون بأنها مكلفة.



### 20- دور التسويق المباشر في مجال الخدمات

النسب	التكرارات	
75	9	هام جدا
25	3	هام
00	0	عادي
00	0	غير مهم
100%	12	المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يقرون بنسبة 75 على أن دور التسويق المباشر في مجال الخدمات هام جدا وتليها نسبة 25 على أنه دور التسويق المباشر في مجال الخدمات هام. وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة لها دور تسويقي هام في مجال خدماتها.



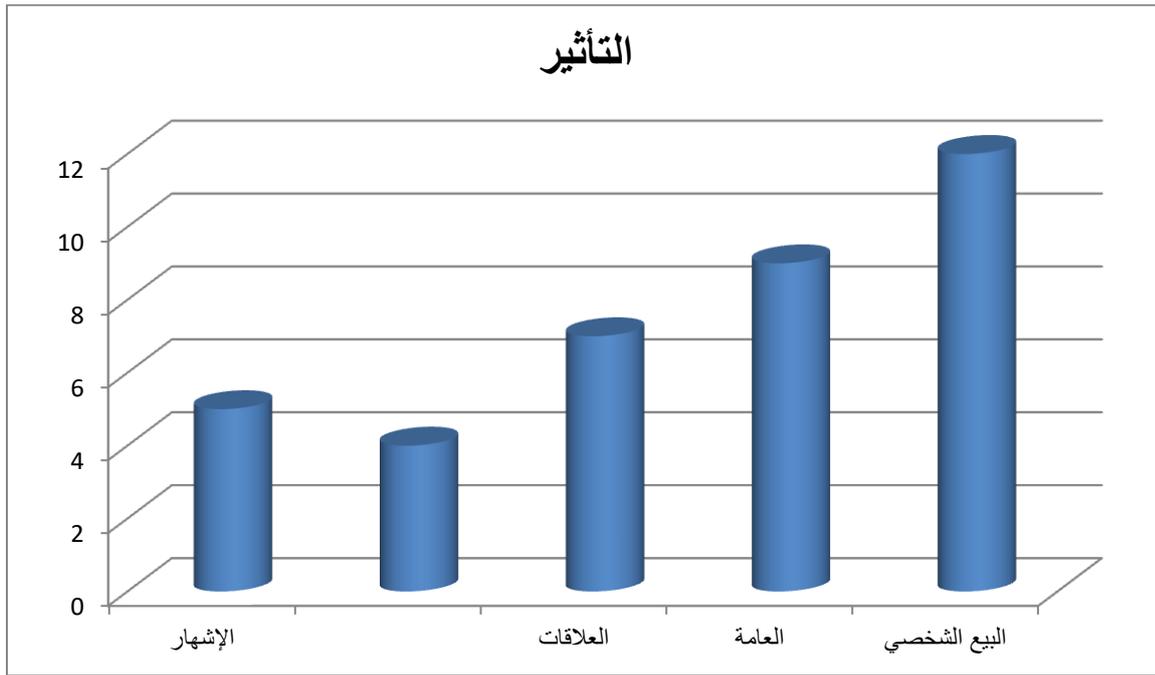
21- في رأيكم أي العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة

العناصر	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا	المجموع
الإشهار	ت	5	7	0	0	12
	%	41,7	58.3	00	00	100%
العلاقات العامة	ت	4	8	0	0	12
	%	33.3	66.7	00	00	100%
البيع الشخصي	ت	7	2	3	0	12
	%	58.3	16.7	25	00	100%
الاعلان	ت	9	3	0	0	12
	%	75	25	00	00	100%
التسويق المباشر	ت	12	0	0	0	12
	%	100	00	00	00	100%

تبين من خلال الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد العينة يصرحون بنسبة 75 على أن العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة كانت إجاباتهم علاقات العامة بينما تليها نسبة 58.3 البيع الشخصي وكأقل نسبة 33.3 العلاقات العامة .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإستراتيجيات الاتصال التسويقي في اتصالات الجزائر

وهذا ما يوضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الإعلان بكثرة، وذلك لأنه يجعلها تتواصل مع زبائنها ويحقق لها زيادة في المبيعات وذلك من خلال الخطط التي تضعها لايصال محتوى الرسالة الاعلامية الاختيار المناسب للوسيلة الاعلانية القادرة على بث مضمونها للجمهور المستهدف، إضافة إلى تحديد الوقت المناسب لها مما يؤدي إلى لفت النظر وخلق الطلب في ذهنيته، وبالتالي تشجيعه للاقبال على منتجاتها وهذا ما يحقق لها الزيادة في حجم المبيعات، أما بالنسبة لباقي العناصر فكانت نسبتهم أقل من الاعلان وترويج المبيعات



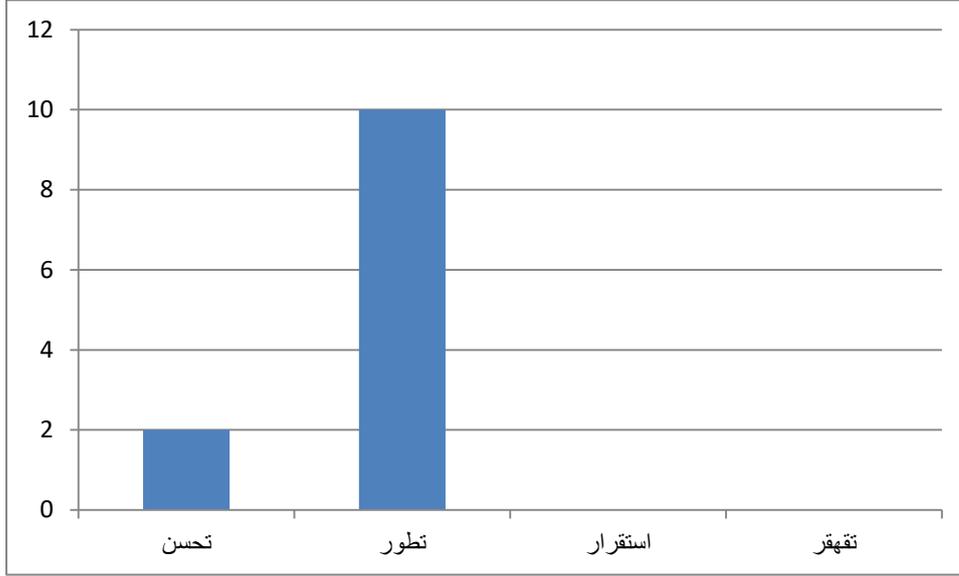
المحور الرابع: أهمية الإستراتيجية التسويقية في سياسة مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة وفي سياستها التسويقية بصفة خاصة:

22- لاحظت بالنسبة لوجود خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بعد تبنيها الاستراتيجية التسويقية المختارة

النسب	التكرارات	
16.7	2	تحسن
83.3	10	تطور
00	0	استقرار
00	0	تقهقر
100%	12	المجموع

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإستراتيجيات الاتصال التسويقي في اتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يصرحون بنسبة 83.3 على ان وجود خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بعد تبنيها الاستراتيجية التسويقية المختارة في تطور بينما تليها نسبة 16.7 كانت اجاباتهم ان خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بعد تبنيها الاستراتيجية التسويقية المختارة في تحسن. وهذا ما يوضح أن المؤسسة تعمل على تطوير استراتيجياتها من خلال توفير كل الخدمات اللازمة .



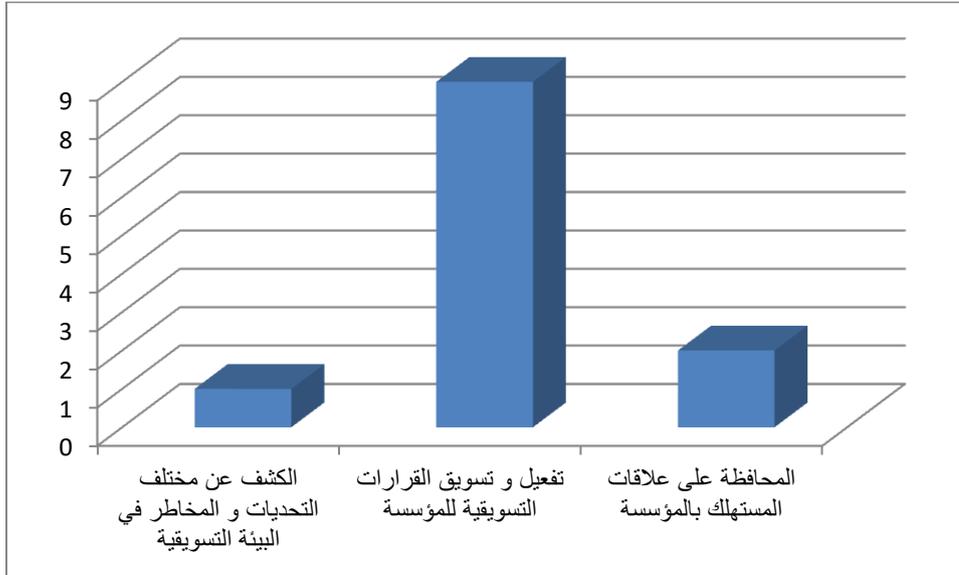
23- تكمن أهمية الاستراتيجية التسويقية المتبعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة

النسب	التكرارات	
8.3	1	الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية
75	9	تفعيل وتسويق القرارات التسويقية للمؤسسة
16.7	2	المحافظة على علاقات المستهلك بالمؤسسة
100%	12	المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 75 من أفراد العينة يصرحون على أنه تكمن أهمية الاستراتيجية التسويقية المتبعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة عن طريق تفعيل وتسويق القرارات التسويقية للمؤسسة بينما تليها نسبة 16.3 المحافظة على علاقات المستهلك بالمؤسسة وكأقل نسبة 8.3 الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإستراتيجيات الاتصال التسويقي في اتصالات الجزائر

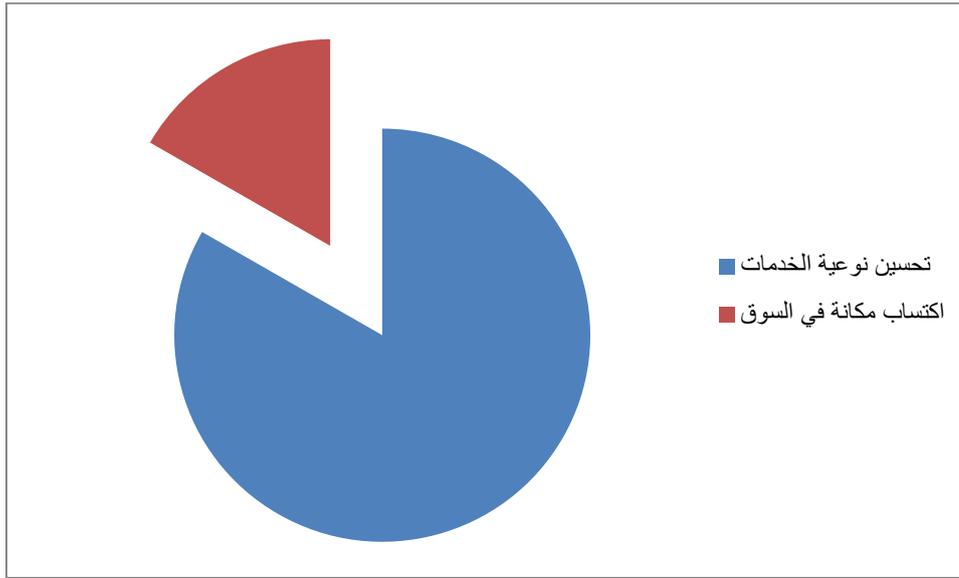
وهذا ما يفسر أن مؤسسة اتصالات الجزائر على علم بدرجة أهمية ممارسة الاستراتيجية التسويقية داخلها وكذلك طبيعتها كمؤسسة خدماتية يلزم عليها تفعيل وتسويق القرارات التسويقية داخل المؤسسة وتبرز دورها الفعال حيث تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول الى تلك المستهلك مما يعود بالفائدة عليها.



### 24-ساهمت الاستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة في تنمية السياسة التسويقية

التكرارات	النسب
10	83.3
2	16.7
12	100%

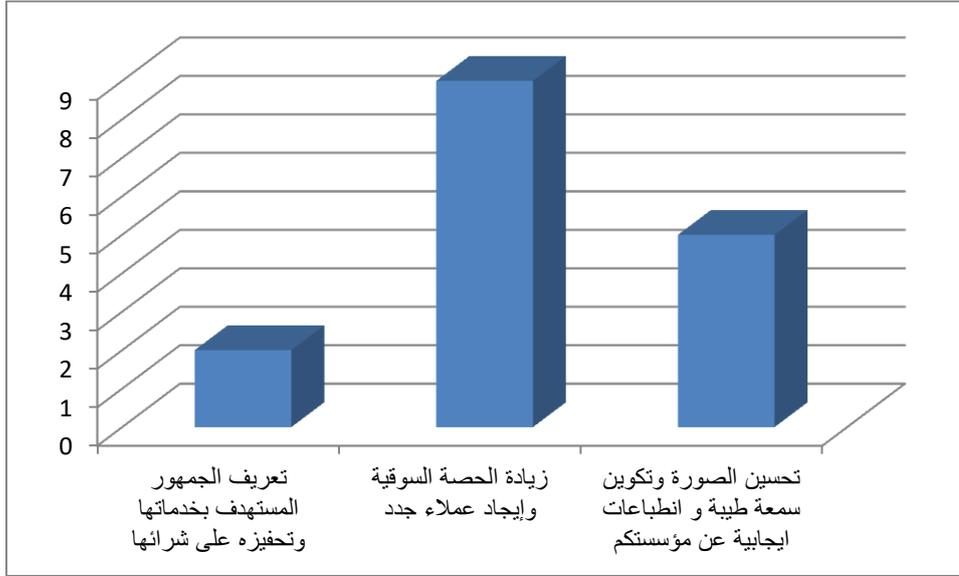
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم 83.3 يصرحون على أنه ساهمت الاستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة في تنمية السياسة التسويقية عن طريق تحسين نوعية الخدمات بينما تليها نسبة 16.7 لاكتساب المكانة في السوق. وهذا ما يوضح أن المؤسسة تعمل على وضع خطط واستراتيجيات خاصة لتنمية السياسة التسويقية لتحسين نوعية الخدمات فيها.



25-الأهداف المتوخاة من الإتصال التسويقي التي ترغب مؤسساتكم في تحقيقها

النسب	التكرارات	
12,5	2	تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها
56,25	9	زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد
31,25	5	تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن مؤسساتكم
100%	16	المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يصرحون بنسبة 56.25 على أن الأهداف المتوخاة من الإتصال التسويقي التي ترغب مؤسساتكم في تحقيقها عن طريق زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد بينما تليها نسبة 31.25 على أن الأهداف المتوخاة من الإتصال التسويقي التي ترغب المؤسسة في تحقيقها عن طريق تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة و انطباعات ايجابية عن المؤسسة وكأقل نسبة 12.5 يصرحون بتعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزها على شرائها.

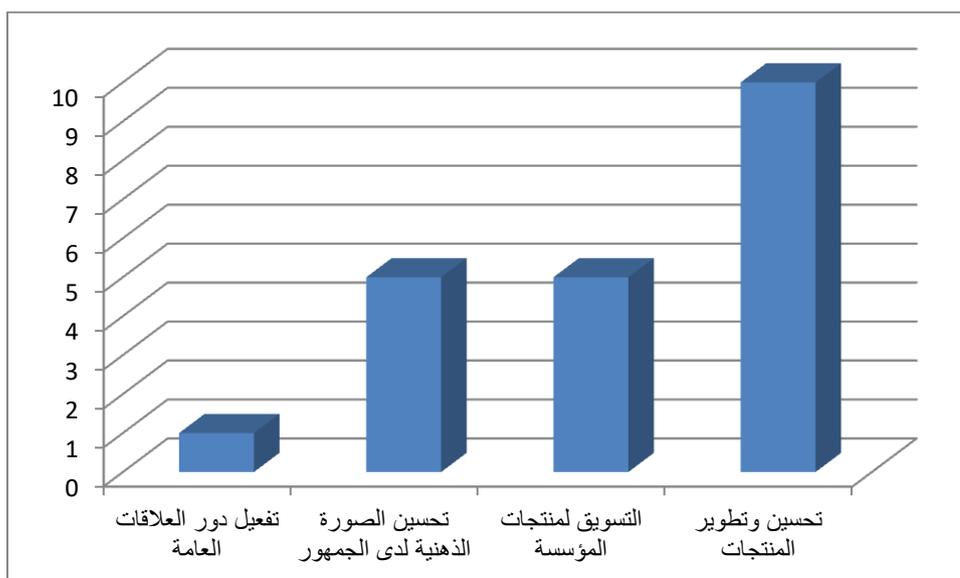


26- في نظرك ما المجال الذي ساهمت من خلاله الاستراتيجيات في تنمية وتطوير المؤسسة

النسب	التكرارات	المجال
4,8	1	تفعيل دور العلاقات العامة
23,8	5	تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور
23,8	5	التسويق لمنتجات المؤسسة
47,6	10	تحسين وتطوير المنتجات
100%	21	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين أن نسبة 47.6 في نظرهم أن المجال الذي ساهمت من خلاله الاستراتيجيات في تنمية وتطوير المؤسسة كانت إجاباتهم تحسين وتطوير المنتجات بينما تليهم نسبة 23.8 كانت إجاباتهم عن طريق تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وعدددهم 5 مفردات ونفس النسبة يقرون على التسويق المنتجات المؤسسة وكأقل نسبة 4.8 كانت إجاباتهم تفعيل دور العلاقات العامة.

وهذا ما يوضح أن الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه المؤسسة حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة هو تنمية وتطوير المنتجات حيث يكون هذا الاخير سببا في تحقيق تنميتها وتطوير أداؤها .

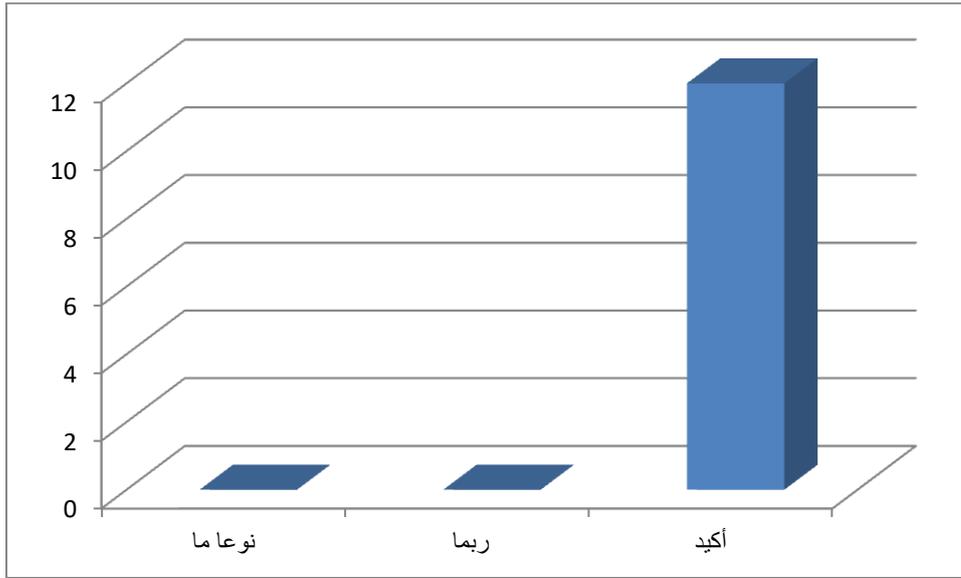


### 27-النشاط التسويقي أدى إلى بلوغ وكالة بئر العاتر إلى الريادة والبقاء في الأسواق

النسب	التكرارات	
00	0	نوعا ما
00	0	ربما
100	12	أكيد
100%	12	المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 100 من أفراد العينة صرحوا على أن النشاط التسويقي أدى إلى بلوغ وكالة بئر العاتر إلى الريادة والبقاء في الأسواق.

وهذا ما يوضح أن النشاط التسويقي أدى إلى بلوغ وكالة بئر العاتر إلى الريادة والبقاء في الأسواق.



المطلب الثاني: نتائج الدراسة:

بعد جمع البيانات وتحليلها، خلصنا إلى النتائج التالية:

- تعتبر عملية التسويق من الأولويات التي سعت مؤسسة اتصالات الجزائر لتطبيقها.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على خطط إستراتيجية في عملية التسويق وذلك لتحقيق أهدافها المنشودة.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على إستراتيجيات متنوعة لتسويق خدماتها، ومن أهم الإستراتيجيات المتبعة نجد إستراتيجية التمييز وإستراتيجية المزيج التسويقي وهذا لما لهما من أهمية في عملية التسويق.
- تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق أهدافها العامة والخاصة، وكذلك المنافسة وجلب زبائن جدد، كما سعت إلى تحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانية المؤسسة.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في تصميمها للمزيج التسويقي حسب الشريحة المستهدفة وهذا أمر ضروري لنجاح المؤسسة.
- تولي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة بتقويم الاتصال التسويقي دوريا وهذا راجع لطبيعتها كمؤسسة يجب عليها استخدام الاتصال كأداة للتسويق وترويج سلعها وتحقيق الأرباح.
- نظرا لطبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر الخدمائية ونوعها كمؤسسة اقتصادية مما ألزم عليها توظيف الاتصال التسويقي كوسيلة لتسويق منتجاتها، وذلك لخلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف، وهذا لأهميته ودوره الفعال بالمؤسسة.
- تعمل المؤسسة على تفعيل أكثر الطرق والأساليب المباشرة المتاحة في عملية التسويق وذلك عبر شبكة الانترنت لتحقيق التواصل التفاعلي وبناء علاقات قوية مع الزبائن خاصة في عملية البيع والتوزيع.
- تعمل المؤسسة على تحقيق مبدأ التكامل بين عناصر المزيج الاتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، وهذا ما تتبناه المؤسسة في سياستها التسويقية عبر إستراتيجيات مدروسة وموثقة محددة الخطوات.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر لإيصال الرسالة الإعلامية لزبائنها عن طريق الإعلان، وهذا ما يحقق لها زيادة في المبيعات عبر بث مضمون الإعلانات للجمهور المستهدف.
- تسعى المؤسسة لتحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية لدى زبائنها عبر تحسين وتطوير المنتجات بغية الوصول إلى الريادة والبقاء في السوق.

# خاتمة

من خلال دراستنا والتي سلطنا الضوء فيها على واقع إستراتيجيات الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر تحديدا بوكالة بئر العاتر ولاية تبسة، بالإضافة إلى التعرف على عناصر مزيجها الاتصالي والتسويقي يتبين لنا ما يلي:

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

فهي من أبرز المؤسسات الخدماتية المعروفة، إذ تزود زبائنها بمختلف الخدمات وبالأخص الإنترنت فهي تحتاج إلى بذل جهود كبيرة والعمل على تطوير القنوات الاتصالية ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الاعلام والاتصال وهذا لا يتحقق بدون أن تملك المؤسسة النفق المؤدي إلى استراتيجية متينة قائمة على تطوير الاجنحة الادارية 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 والمثابرة والتفعيل، وبالتالي تحسين صورة وسمعة المؤسسة بصفة عامة.

التوصيات:

وبعد قيامنا بهذا البحث وبناء 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 مستقبلاً 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 إدارة الاتصال التسويقي
- يجب على المؤسسة وضع قسم خاص لعملية التسويق ألن عدم وجود 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.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



قسم علوم الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال تنظيمي

## استبيان

يقوم الباحثان بإجراء دراسة ميدانية حول واقع إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية – دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة بئر العاتر- تبسة.

الرجاء منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، مع العلم أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.  
ملاحظة:

عند الإجابة على أسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

حمدي زيدان

إعداد الطالب:

الحسن ساخر

ياسين طالب

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية:

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: من 21 إلى 29 سنة  من 30 إلى 39 سنة   
من 40 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: جامعي  دراسات عليا
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات  من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات   
من 10 سنة إلى 15 سنة  أكثر من 15 سنة

المحور الثاني:

واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمانية - اتصالات الجزائر -

- 5- هل تعتبر عملية التسويق من الأولويات التي تسعى المؤسسة لتطبيقها؟  
نعم  لا
- 6- هل تقوم مؤسستكم بإتباع خطط إستراتيجية في عملية التسويق؟  
نعم  لا
- 7- ما هو نوع الاستراتيجية المتبعة في مؤسسة الجزائر؟  
- إستراتيجية التمييز   
- إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد   
- إستراتيجية المزيج التسويقي
- 8- هل تعتقد أن للإستراتيجية التسويقية الأهمية البالغة التي تجبر المؤسسة على تبنيها؟  
نوعا ما  ربما  أكيد
- 9- ما الهدف من الإستراتيجية التسويقية المتبعة في مؤسستكم؟  
السعي إلى تحقيق الأهداف العامة والخاصة للمؤسسة  المنافسة وجلب زبائن جدد
- السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانية المؤسسة
- 10- هل يتم تصميم المزيج التسويقي الخدماتي حسب الشريحة السوقية المستهدفة؟  
غير موافق  محايد  موافق
- 11- هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟

نعم  لا

12- ماهي أكثر الوسائل استعمالا في الاتصال داخل مؤسستكم (الرجاء ذكرها مرتبة):

الهاتف النقال  الإيميلات  الإنترنت  الفاكس

وسيلة أخرى وهي: .....

13- هل استراتيجيات الاتصال التسويقي ساهمت في تطوير مكانة المؤسسة؟

نعم  لا

### المحور الثالث:

#### دور الإستراتيجية التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة

14- هل مؤسستكم تعمل في محيط تنافسي؟

نعم  لا

أخرى تذكر: .....

15- هل تعتقد أن نجاح وكالتكم يتوقف على:

العلاقات مع الزبائن  الأسعار

16- من الضروري للمؤسسة قياس فعالية منتجاتها، فما هي أهم الطرق التي تعتمدونها لقياس فعالية

المنتجات؟

- عدد المشاركين

- الاعتماد على سجل المبيعات

17- هل تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقسيم السوق المستهدفة إلى قطاعات سوقية حتى يسهل

عليها تسويق خدماتها؟

غير موافق  محايد  موافق

18- هل تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي بصفة خاصة والمزيج

التسويقي بصفة عامة؟

غير موافق  محايد  موافق

19- على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق

20- ما رأيكم في دور التسويق المباشر في مجال الخدمات؟

هام جدا  هام  عادي  غير مهم

21- في رأيكم أي العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق

أهداف المؤسسة؟

العناصر	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
الإشهار					
العلاقات العامة					
البيع الشخصي					
ترويج المبيعات					
التسويق المباشر					

#### المحور الرابع:

أهمية الإستراتيجية التسويقية في سياسة مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة وفي سياستها التسويقية

#### بصفة خاصة

22- ماذا لاحظتم بالنسبة لوجود خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بعد تبنيها الإستراتيجية التسويقية

المختارة؟

تحسن  تطور   
استقرار  تقهقر

23- فيما تكمن أهمية الإستراتيجية التسويقية المتبعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة؟

- الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية
- تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة
- المحافظة على علاقة المستهلك بالمؤسسة

24- كيف ساهمت الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف مؤسستكم في تنمية السياسة التسويقية؟

- تحسين نوعية الخدمات
- اكتساب مكانة في السوق

25- ماهي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

- تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها
- زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد

- تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عن مؤسستكم

26- في نظرك ما المجال الذي ساهمت من خلاله الإستراتيجية في تنمية وتطور المؤسسة؟

- تفعيل دور العلاقات العامة

- تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور

- التسويق لمنتجات المؤسسة

- تحسين وتطوير المنتجات

27- هل النشاط التسويقي أدى إلى بلوغ وكالة بئر العاتر إلى الريادة والبقاء في الأسواق؟

أكيد

ربما

نوعا ما



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
The Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi-Tebessi University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

## إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه الأستاذ(ة) : محمد زيان الرتبة : أستاذ مساعد  
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان : واقع استراتيجيات الاتصال  
المستهدف في المؤسسات الخدمية دراسة ميدانية  
في مؤسسة تقنيات الجزائر والحالة تبسة  
والمكاملة لنيل شهادة الماستر في تخصص : الاتصال الترويجي  
من إعداد :

1. الطالب(ة) : هاجر ياسين
2. الطالب(ة) : ساحر الحستي

أصبح باني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2022 ، وأنها  
تنوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية  
والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجاز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في : 2023.06.19

توقيع الأستاذ المشرف

عبدني زيدان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
The Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi-Tebessi University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
faculty of humanities and social sciences



## قسم علوم الاعلام والاتصال

### تصريح شرفي

بتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لإتجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): **ساحر الحسن** رقم التسجيل: **34024301**  
صاحب بطاقة التعريف رقم: **400578755** - المؤرخة في: **2016/04/15**

الصادر عن بلدية / دائرة: **بئر لعاش**

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

والمكلف بإتجاز مذكرة ماستر بعنوان: **واقع إستراتيجيات**

**الإستكمال المنتهية في المؤسسات الخدمية**

**دراسة سيادية في مؤسسة إمتلاك الجزائر وكالة تبة**

تحت إشراف الأستاذ(ة): **محمد تروبان**

أصبح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إتجاز البحوث

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

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

من عواقب قانونية.

تبسة في: **2023/04/01**

مصادقة البلدية



توقيع المعني

2023 جوان

*(Handwritten signature)*



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
The Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التتسي- تبسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi Tébessi  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
faculty of humanities and social sciences



## قسم علوم الاعلام والاتصال

### تصريح شرفي

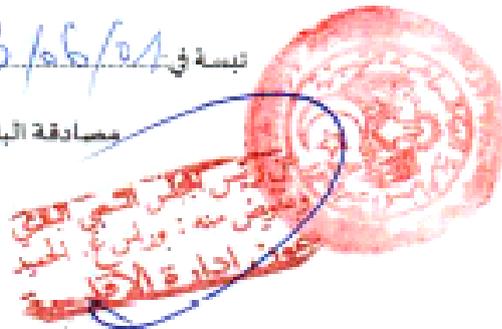
يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لإنجاز البحوث

منطق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه الطالب(ة): جمال العباسي رقم التسجيل: 34019188  
صاحب بطاقة التعريف رقم: 402888209 المؤرخة في: 2022/02/08  
الصادر عن بلدية / دائرة: بئر لعاش  
والمسجل في ماستر: إحصاء تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2023 / 2022  
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: واقع استراتيجيات  
إحصاء التوظيف في المؤسسات الخدمية  
دراسة ميدانية في مؤسسة إحصاء الجزائر - ولاية تبسة  
تحت إشراف الأستاذ(ة): جمدي ترزيان  
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث  
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة  
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافئتها، وأتعهد أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يقرب عنه

تبسة في 2023/06/01

مصادقة البلدية



توقيع المعني

01 جوان 2023

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

• باللغة العربية:

1. إبراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2006.
1. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، مج1، ط1، عالم الكتب، مصر، 2008.
2. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري كمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
3. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. بشير العلاق، التخطيط التسويقي، دار اليازوري، الأردن، 2008.
5. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوراق، الأردن، 2012.
6. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
7. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والترويج، الأردن، 2006.
9. ثامر البكري، إدارة التسويق، ط4، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
10. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2008.
11. جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، ط3، دار العلم للملايين، لبنان، 2005.
12. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي، ط8، دار العلم للملايين، لبنان، 2001.
13. ذياب جرار وآخرون: الاتصالات التسويقية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.
14. ربيعي مصطفى عليان، أساسيات البحث العلمي الأسس النظرية وتطبيق العملي، دار صفاء، عمان، 2010.
15. ربيعي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

16. زكرياء عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008.
17. سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
18. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراية، الأردن، 2012.
19. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي، الأردن، 2006.
20. طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي-عربي)، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
21. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية، الأردن، 2009.
22. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
23. عبد الرزاق محمد الدليعي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011.
24. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
25. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
26. عبد الكريم أبو يعقوب، المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
27. عمار قنديلجي، البحث العلمي الكمي، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2008.
28. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011.
29. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
30. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين مراكز تنافسية مدخل مقارنة تطويرية المستمرة)، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
31. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، منشورات دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
32. فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
33. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011.
34. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
35. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.

36. محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال (الأسس والمفاهيم)، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2014.
37. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2008.
38. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2010.
39. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، ط1، الدار الجامعية، القاهرة، 2011.
40. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط8، دار وائل للنشر، الأردن، 2013.
41. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2010.
42. مروان إبراهيم، مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي، دار المسيرة، عمان، ط2، 2007.
43. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الوراق، الأردن، 2011.
44. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
45. نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، ط1، دار الحامد، الأردن، 2010.
46. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

● باللغة الأجنبية:

1. Decadin Jean-Marc, La Communication Marketing, 3éme édition, édition Economica, Paris, 2003.
2. Décaudin Jean-Marc, Denis La Coste, la communication des entreprise des service, Actes 22éme congrès internationale de l'AFM, Toulouse, 2006.
3. Kotler Philip et Autres, Marketing Management, 14eme Edition, Pearson éducation, Paris, 2012.
4. Kotler Philip et Gary Armstrong, Principles of Marketing, 17éme édition, Pearson education, London, 2018.
5. Kotler Philip et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14éme édition, Pearson éducation, London, 2012.
6. Kotler Philip et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15éme éditon, Pearson éducation, London, 2016.

7. Lendrevie Jacque et Autres, Mercator, 12<sup>ème</sup> édition, Dunod éducation, Paris, 2017.
8. Lovelock Christopher et Autres, Marketing des Services, 7<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation, Paris, 2014.
9. Martin H, Manser and Nigel D, Turton, Advanced Learners Dictionary, words worth Reference, Paris, 1998.
10. Michel Pougeoise, Dictionnaire didactique de la langue Française, Armand Colin, Paris, 1996.
11. Mokhtar Lakehal, Dictionnaire d'économie contemporaine (et des principaux faits politiques et sociaux), Vuibert, Paris, 2001.

ثانيا: المقالات:

1. تواتي نورالدين: ماكلوهان مارشال... قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع10، مارس 2013.

ثالثا: الرسائل الجامعية:

1. بلال تطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
2. جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004.
3. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2010/2009.
4. نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.
5. هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010.
6. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة (ALFET)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، قسم علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2012/2011.

# فهرس المحتويات

شكر و عرفان

مقدمة.....أ-ب

**الفصل الأول: الإطار المفاهيمي**

أولاً: موضوع الدراسة والإشكالية.....04

1. إشكالية الدراسة.....04

2. تساؤلات الدراسة.....05

3. تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة.....06

4. أسباب واختيار موضوع الدراسة.....10

5. أهمية الدراسة.....11

6. أهداف الدراسة.....11

7. الدراسات السابقة.....12

8. المقاربة النظرية.....16

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة.....17

1. منهج الدراسة.....17

2. أدوات جمع البيانات.....17

3. مجتمع وعينة الدراسة.....19

4. مجالات الدراسة.....19

5. صعوبات الدراسة.....20

**الفصل الثاني: ماهية الاتصال التسويقي**

المبحث الأول: الاتصال التسويقي.....23

المطلب الأول: دور الاتصال التسويقي.....23

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي.....24

26	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه
30	المطلب الرابع: مستويات وعناصر نظام الاتصال التسويقي
34	المبحث الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي
34	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية
35	المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي
38	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الاتصال التسويقي
39	المبحث الثالث: أدوات الاتصال التقليدية والحديثة للتسويق
40	المطلب الأول: أدوات الاتصال التقليدي للتسويق
47	المطلب الثاني: أدوات الاتصال الحديثة للتسويق
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإستراتيجية الاتصال التسويقي في اتصالات الجزائر وكالتا بئر العاتر</b>	
55	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسات اتصالات الجزائر...
55	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
62	المطلب الثالث: وكالة بئر العاتر لاتصالات الجزائر
69	المبحث الثاني: عرض وتحليل الجداول ومناقشة النتائج
69	المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول
95	المطلب الثاني: نتائج الدراسة
97	خاتمة
100	الملاحق
109	قائمة المصادر والمراجع
114	فهرس المحتويات

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى تقييم فاعلية الاستراتيجية للاتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة وكذا ايضاح اهمية ودور عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في تحقيق اهداف المؤسسة, فبالنسبة لمنهج الدراسة فقمنا باتباع المنهج الوصفي حيث يعتبر من الضروريات في اي بحث لأنه السبيل الذي يستعين به الباحث فهو يدرس ظاهرة أو مشكلة محددة و تصويرها كميا عن طريق جمع المعلومات عن تلك الظاهرة و تصنيفها و تحليلها اما بالنسبة للعينة فتمثلت في الموظفين وعددهم اثنا عشر عينة و من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا الى النتائج التالية :

- الاتصال التسويقي يعد خزء مهم في اي مؤسسة لما له من أهمية كبيرة في المزيج التسويقي اذ يسعى الى تحقيق الاهداف المنشودة .
- معظم المؤسسات تعتمد على وضع استراتيجيات اتصالية تسويقية في تسويق خدماتها .

## **Abstract:**

This study aims to evaluate the effectiveness of marketing communication strategies in the economic service institutions under study, as well as to clarify the importance and role of the elements of the service marketing mix in achieving the goals of the institution. It studies a specific phenomenon or problem and depicts it quantitatively by collecting, classifying and analyzing information about that phenomenonn As for the sample, it consisted of 12 employees, and through our study of this subject, we reached the importance and role of the elements of the service marketing mix in achieving the goals of the institution.

It studies a specific phenomenon or problem and depicts it quantitatively by collecting, classifying and analyzing information about that phenomenn As for the sample, it consisted of 12 employees, and through our study of this subject, we reached the following results: Marketing communication is an important part of any organization because of its great importance in the marketing mix of the organization as it seeks to achieve the desired goals. – Most institutions depend on developing a communication strategy to market their services