



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية



قسم علوم الاعلام و الاتصال تخصص : علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
موسومة بـ:

واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ماسرى "

تحت اشراف الاستاذ :
- العماري بوجمعة

من اعداد الطلبة :
- حفاف عائشة منادية
- حيدرة عبلة

اعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	عن الجامعة
رئيسا		عبد الحميد بن باديس - مستغانم
مكررا		عبد الحميد بن باديس - مستغانم
مناقشا		عبد الحميد بن باديس - مستغانم

السنة الجامعية :

2022 / 2021

شكر و عرفان

بادئ ذي بدء نشكر المولى سبحانه و تعالى الذي امدنا بالصبر و القوة لإنجاز
هذه المذكرة

كما نتقدم بأسمى آيات الشكر و الامتنان الى الاستاذ المشرف

" العماري بوجمعة " لقبوله لإشراف على هذه المذكرة و لصبره معنا على
تصويبها و نشكره ايضا على تواضعه

كما يشرفنا ان نتقدم ايضا بالشكر الجزيل للأساتذة اعضاء لجنة المناقشة لقبولهم
مناقشة هذا العمل المتواضع .

عائشة و عبلة

الإهداء

- ❖ اهدي ثمرة جهدي هذا الى اعز و اغلى انسانة في حياتي التي انارت دربي بنصائحها و كانت بحرا صافي يجري بفيض الحب و البسمة الى من زينت حياتي بضياء البدر و شموع الفرح الى من منحنتي القوة و العزيمة لمواصلة الدرب و كانت سببا في دراستي الى من علمتني الصبر و الاجتهاد الى الغالية على قلبي أمــــي .
- ❖ الى ذلك الصرح العظيم الذي علمني الخلق الكريم والذي صاحب الفضل الكبير .
- ❖ الى زوجي العزيز على تشجيعه المستمر لي .
- ❖ الى وردتي الجميلة و ابنتي الغالية " مرام " .
- ❖ الى اخوتي و اخواتي سندي في الحياة وفقهم الله .
- ❖ اليك يا استاذي الفاضل حيث كان لك الفضل في انجاز هذا العمل .
- ❖ لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال و من كان له دور من قريب او بعيد في اتمام هذه الدراسة بالأخص " رقام الحبيب " سائلة من المولى ان يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا و الآخرة.
- ❖ الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع و اسال الله عز و جل لما فيه الخير لنا انه نعم المولى و نعم البصير .

الإهداء

- ❖ الى من شجعني على المثابرة طوال عمري الى الرجل الابرز في حياتي " والدي العزيز " .
- ❖ الى من بها اعلو و عليها ارتكز الى القلب المعطاء " امي حبيبيتي " .
- ❖ و من بذلوا جهدا في مساعدتي و كان سندا لي .
- ❖ الى اسرتي الى اصدقائي و زملائي .
- ❖ الى كل من ساهم و لو بحرف في حياتي الدراسية .
- ❖ الى روح صديقتي العزيزة " قوسم ياسمين " التي مازالت ذكراها في اذهاننا و قلوبنا رحمك الله يا عزيزتي و يا من اوجعنا رحيلك فاجعلها ياالله في برزخ محمود و اجعل قبرها روضة من رياض الجنة .
- ❖ الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل الذي اسأل الله تعالى ان يتقبله خالصا .

عبلة

خلاصة الدراسة

كخلاصة يمكن القول بان الاتصال مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الاهداف المرجوة من ورائه و ان المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة اكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة و بروز المناقشة بشكل لم يسبق له مثيل و ذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات و للوصول الى المستهلك و المستهدف تستعمل المؤسسة اشكال للاتصال التسويقي الذي يعتبر العنصر الفعال للتاثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة و بالتالي زيادة ارباحها و تعظيم رقم اعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة اطول .

Résumer de l'étude

En résumé on peut dire que la communication est un concept large lié aux parties impliqués dans la communication et aux objectifs souhaités qui la sous-tendent et que les institutions modernes ont travaillé pour maintenir leur position sur le marché en s'appuyant sur elle plus qu'avant. à la multiplicité des moyens utilisés et l'émergence de la diffusion d'une manière sans précédent en présentant une variété de une large gamme de produits et services pour atteindre le consommateur et la cible de l'organisation utilise des formes de communication nouvelles et qui est l'élément efficace pour influencer le comportement du consommateur en lui fournissant d'importantes informations sur les produits proposés augmentant ainsi ses bénéfices et maximisant son chiffre d'affaires ce qui l'aide à se développer et à rester plus longtemps .

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و عرفان
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	Résumé de l'étude
أ	مقدمة
الاطار المنهجي	
01	الاشكالية
01	اسباب اختيار الموضوع
02	اهداف الدراسة
02	اهمية الدراسة
02	ادوات جمع البيانات
02	منهج الدراسة
03	عينة الدراسة
04	تحديد المفاهيم
11	الدراسات السابقة
الاطار النظري	
الفصل الاول : مفهوم و طبيعة المؤسسة الاقتصادية	
18	تمهيد
19	مفهوم المؤسسة الاقتصادية
21	انواع المؤسسة الاقتصادية

24	اهداف المؤسسة الاقتصادية
25	خصائص المؤسسة الاقتصادية
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الاتصال التسويقي
28	تمهيد
29	مفهوم الاتصال التسويقي
32	دور الاتصال التسويقي و اهميته
35	انواع الاتصال التسويقي و خصائصه
37	اشكال الاتصال التسويقي
44	خلاصة الفصل
الاطار التطبيقي	
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	
46	التعريف بالمؤسسة
48	الهيكل التنظيمي للمؤسسة
50	مكونات الاتصال التسويقي في المؤسسة
51	تحليل الاسئلة ، المقابلة
53	الاستنتاج العام
55	خاتمة
57	قائمة المصادر و المراجع
60	الملاحق

مقدمة

برزت أهمية الاتصال في حياة الإنسان منذ زمن بعيد فهو العامل المساعد على استقرار الحياة الإنسانية و ازدهارها و يعود له الفضل الأكبر في نمو الفكر الإنساني و تطوره و تقدم الأمم و الحضارات الإنسانية و قد اعتبر الكثير من الباحثين ان الاتصال يعتبر المعيار المهم الذي يقاس به مدى في الأمم و الحضارات و ما احرزته من تقدم و ازدهار لقد تعددت الوسائل و الأساليب التي استخدمها الإنسان في حياته للتواصل مع الآخرين و للتعبير عن الأفكار و الآراء التي يحملها و المشاعر و الاحاسيس التي تجول في نفسه فالإضافة الى استخدامه الكلمة المنطوقة وجد وسائل اخرى استعان بها من رموز الاشارات حيث شمل منها وسيلة و لغة التفاهم و التواصل مع الآخرين كما استخدم الصور و الخرائط و الرسومات التوضيحية لإيصال ما لديه من افكار للآخرين ننظر لأهمية الاتصال في حياة الإنسان فقد اهتم بتطوير الوسائل التي يستخدمها في حياته مما ادى الى ظهور انواع جديدة له .

حيث يمثل الاتصال التسويقي جزء منه حيث ينير اطارا عاما يستطيع المسوقون من خلاله تصميم برامج اتصال شاملة و فعالة كما انه يأخذ في الحسبان الفروقات الطبيعية بين المسوقين و في النهاية يجب على كل شركة ان تقرر ان كانت تريد التواصل مع زبائننا بطريقة عشوائية و غير منظمة ام وفق اهداف محددة و استراتيجيات فعالة لقد بينا مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل شاما بين الناس و اصبح العديد منهم يحملون مواقف اما ايجابية او سلبية تجاه الاعلانات و مندوبي المبيعات فقسائم الحسومات و نحو ذلك و الحقيقة ان مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل اكبر و اوسع مما يظن الكثير من الناس باعتباره اطرار ينظم جهود الاتصال الفعال لدى الشركات .

في ظل الانفتاح الذي مر في الاقتصاد الجزائري الذي مر في قطاع الاتصالات الذي شهد دخول متعاملين اجانب وجدت المؤسسة الخدمية الجزائرية امام منافسة شديدة من مؤسسات اجنبية تتبنى هندسة تسويقية و اتجاهات حديثة للاتصال التسويقي و تطور باستمرار طرف اتصالاتها بما يواكب التطورات المتسارعة و المعطيات التسويقية المتعددة مما افقدها الجزء الاكبر من حصتها التسويقية في عدد كبير من مشتركها فبات لزاما على هذه المؤسسة الاهتمام اكبر بنشاطها التسويقي بصفة عامة و الاتصال بصفة خاصة .

الإطار المنهجي

1) اشكالية الدراسة :

يمكن توضيح اشكالية البحث من خلال التساؤل التالي :

كيف يساهم الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

(فرع ماسرى) و بثق من هذه الاشكالية مجموعة من الاسئلة الفرعية :

1. ما هو الاتصال التسويقي و اهدافه ؟
2. ما هي شروط الاتصال التسويقي الفعال ؟
3. هل يحقق الاتصال المؤسساتي اختلاف لوكالة الاتصال بماسرى؟

2) فرضيات الدراسة :

الاجابة عن الاسئلة السابقة يتطلب تحليل الاشكالية مثل الدراسة و اختبار صحة مجموعة من الفرضيات نسوغها كما يلي :

1. تتبع المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر الاتصال التسويقي بأنواعه .
2. تمارس المؤسسة اسلوب المفاضلة في الاعتماد على اشكال الاتصال التسويقي .
3. ان صورة المؤسسة الجيدة المدركة من الجماهير و الناتجة عن الممارسات التسويقية و لها دور هام في مواجهة تحديات المنافسة .

3) اسباب اختيار الموضوع :

- اكتساب المؤسسة الخدمية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي و كيفية استفادة منه في تحقيق اهدافها في ظل المناقصة الشديدة التي تعرفها بشكل الخاص في قطاع الاتصالات .
- معرفة درجة اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائرية .
- الوقوف على واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية .
- الميل و الرغبة الشخصية لمعالجة هذا الموضوع اتباع فضولنا في البحث و الحصول على المعلومات العلمية لإثراء الرصيد المعرفي

4) اهداف الدراسة :

- معرفة مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للاتصال التسويقي

- ابراز اهم الوسائل و التقنيات المستعملة في الاتصال التسويقي داخل مؤسسة اتصال الجزائرية
 - التعرف عن الاتصال التسويقي و ابعاده المختلفة
 - معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحسين الاداء الوظيفي
- (5) اهمية الدراسة :**

- تمكن اهمية الدراسة في معرفة و دور و اهمية و الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية و التي تسعى الى تحقيق التوازن بين حاجات السوق و امكانيات المؤسسة و من بقائها و استمرار .
 - ابراز اهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة .
 - توضيح مكانة الاتصال التسويقي و ما يمكن ان يقيمه تساهم في تحسين الاداء الوظيفي في المنطقة .
- (6) ادوات جمع البيانات :**

- يتوفق نجاح كل بحث علمي و نعتة على الاختيار السليم لأدوات المناسبة التي تمشي مع طبيعة البحث المدروس و قد اعتمدنا في دراستنا الممثلة بعنوان واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر على المقابلة كأداة اساسية و الملاحظة كأداة مساعدة في تجميع المعلومات .
- (7) المنهج المتبع في الدراسة :**

لمعالجة موضوع البحث في جوانبه المختلفة و الاجابة على اشكالية و اثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة بشكل كمي و كيفي و يهدف الى جمع الحقائق و البيانات عن ظاهر او موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق و تحليلها للوصول الى النتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المتعلقة بظاهرة موضوع البحث .

(8) الاطار المكاني و الزماني للدراسة :

- **الاطار المكاني :** لقد قمنا بدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ماسرى "
- **الاطار الزماني :** تمت دراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر في الفترة الممتدة من افريل الى ماي 2022 فرع ماسرى و لقد اعتبرناها

كـنـمـوـذـج لإسـقـاط الـدراسـة الـنـظـريـة عـلـيـها و ذلـك لـمـعـرفـة مـوقـع هـذـه الـآخـيرـة لـاـسـتـخـدـام الـوسـائـل الـاتـصـالـيـة الـمـنـظـورـة .

مجتمع البحث:

ان نجاح الدراسة لأي بحث علمي يتوقف على مدى اختيار الباحث العينة التي تمثل مجتمع الدراسة فتقدها لتكون العينة ممثلة للمجتمع الاصلي بقدرها تكون النتائج صادقة .

ان دراستنا تهدف الى واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر نمودجا و طلك من خلال معرفة الاهمية التي يكتسبها انطلاقا من طبيعته في المؤسسة و معرفة اهدافه .

العينة :

العينة هي كل مجموعة من الافراد يمكن ان تعمم على النتائج اي دراسة و لكي يتحقق هذا التعميم يجب ان تكون العينة ممثلة لهؤلاء الافراد و تمثلت عينة هذا البحث في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بـمـاسـرى و لـايـة مـسـتـغـانـم و الـتي اشتملت على كامل الموظفين ثم المزج بين الذكور و الاناث يمثلون عمال اطارات المؤسسة .

• تحديد المفاهيم:

ان تحديد المفاهيم المصطلحات لأي دراسة علمية تكتسي اهمية البلاغة في مسار البحث العلمي و هي التي تحدد مسار الدراسة كما يعتبر تحديد المفاهيم و المصطلحات العلمية الامر الضروري في البحث العلمي و سنتطرق هنا الى تحديد مفاهيم الاساسية لدراستنا و التي هي كالآتي :

1- الواقع :

• لغة :

من وقع يقع وقوعا ، فهو واقع و هو يصبح على كل امر سبق وقوعه و تحقق حصوله و الاصل اللغوي لوقوع يدل على سقوط الشيء يقال وقع الشيء ، وقوعا فهو واقع ¹ .

• اصطلاحا :

- يعرفه احمد زكي بدوي : " الواقع حقيقة ظاهرة ما في مجتمع كما هي يجب ان تكون ² .

- و يعرف الواقع انه فهم احوال الناس و الوقائع المعاصرة و الاحداث الجارية سواء كانت عامة او خاصة لمعرفة اثارها و وسائل حماية المجتمع من اضرارها ³ .

- و منه نستنتج ان الوقائع الفردية او الجماعية و يرتبط ارتباطا وثيقا بالتقاليد و الحوادث الماضية و الحاضرة للأفراد .

التعريف الاجرائي :

من خلال هذه التعريفات يمكن استخلاص المفهوم الاجرائي :

- الواقع هو الوضعية او الطبيعة الموجودة حاليا و ذلك من خلال كشفها و ادراكها موضوعيا ضمن الواقع كما هو عليه في مؤسسة خدماتية .

1 عبد الباسط محمد الحسن ، اصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة وهبة ، 1990 ، ص 175

2 احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات ، العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1982 ، ص 347

3 علي بن هدية ، قاموس الجديد الطلابي ، الشركة التونسية للنشر و التوزيع ، تونس ، 2007 ، ص

2- تعريف الاتصال:

• لغة :

هذه الكلمة مشتقة من الاصل اللاتيني Communic معنى المشاركة و تكوين العلاقة لما يرجع البعض هذه الكلمة الى الاصل ، Common معنى عام او مشترك و في اللغة العربية ترجع الى الفعل اتصل و الاسم يعني المعلومات المبلغة او الرسالة الشفوية او تبادل الافكار و الآراء و المعلومات¹ .

• اصطلاحا :

عرف انجل باركنسون : " هو عملية منظمة ، و عفوية ايضا تنطوي على ارسال و تحويل معلومات و بيانات من جهة الى جهة اخرى شريطة ان تكون البيانات و المعلومات المحولة مفهومة و مستساغة من قبل المستهدفين بها .

و منه نستنتج ان الاتصال هو عملية منظمة تقوم على ارسال و تحويل المعلومات من جهة الى اخرى و منه نستنتج ان الاتصال في هذا التعريف يقوم على نقل المعاني وتبادلها بين اطراف الاتصال

- تعريف العلق احد ركائز التوجيه حيث ينطوي على تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الاوامر و القرارات من فرد الى مجموعة افراد و مجاميع بغرض الابلاغ او الأثير او احداق التغييرات باتجاه بلوغ اهداف محددة²

- و نستنتج من التعريف العلق ان الاتصال ينطوي على تدفق المعلومات و القرارات بغرض التأثير .

- هو العملية التي تجعل افكار الشخص معرفة للآخرين³ .

1 مي عبد الله ، معجم في المفاهيم الحديثة للاعلام و الاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2014 ، ص 21 ،

2 بشير العلق ، نظريات الاتصال ، دار اليازوري ، عمان ، 2010 ، ص 14

3 محمد ابو سمرة ، لاتصال الاداري و الاعلام ، دار اسامة ، عمان ، 2010 ، ص 10

و يعرف الاتصال ايضا العملية التي يستطيع خلالها طرفان ان يتشاركا في فكرة او خبرة او مفهوم او احساس او اتجاه و هذا يعني ان في فكرة او خبرة او مفهوم او احساس او اتجاه و هذا يعني ان احد الطرفين لديه معلومات او افكار او اراء معينة و يريد ان ينقلها الى الطرف الاخر مشتركا معه فيها و هذه العملية تحتوي على 05 عناصر اساسية هي المرسل ، الرسالة ، الوسيلة ، المستقبل ، التغذية، العكسية¹ .

و نستنتج من هذا التعريف ان الاتصال هو عملية يتبادل فيها الطرفان المعلومات و الافكار و الآراء .

- **التعريف الاجرائي** : هو عملية نقل المعلومات و الافكار و الآراء و تبادلها بين الافراد .

1 جمال محمد ابوشي ، نظريات الاتصال و الاعلام ، المفاهيم – المداخل – النظرية – القضايا ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2009 ، ص 14

ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة :

● **الاتصال التسويقي :** ان مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين :
الاتصال و التسويق .

● **الاتصال لغة :**

هو الوصول بين شيئين ، اي وجود علاقة شيء بشيء اخر و في
Communic المشتق من كلمة اللاتينية Communication اللغة
الفرنسية يقابلها مصطلح بمعنى مشترك بما يعني اقامة علاقة مشتركة بين
طرفين Commun

● **اصطلاحا :**

الاتصال حسب القانون المورد هو : تبادل الافكار و المعلومات و الآراء
عن طريق الكلام و الكتابة او الاثارة سواء في شكل ايماءات ، او ذبذبات
سمعية بصرية سلوكية كانت او لا سلوكية

و عليه فالالاتصال يحقق المشاركة في الوقائع و الآراء و الترويج لفكرة او
موضوع او منتج عن طريق انتقال المعلومات و الافكار و الاتجاهات من
شخص او جماعة الى اشخاص او جماعات اخرى و يمكن للشخص ان
يكون طبيعيا او معنوي (مؤسسة) و يتم استخدام رموز ذات معنى
مشترك موحد ، و يكون مفصوما لدى طرفي العملية الاتصالية .

و كون الاتصال يتم بين المؤسسة و جمهورها فهو عبارة عن تدفق و
انسياب المعلومات من مؤسسة الى الجمهور و من الجمهور الى المؤسسة
في علاقة تبادلية مستمرة

● **مفهوم التسويق:** خضع مفهوم التسويق للتطرق من طرف جهات منها:

○ جمعية التسويق الامريكية :

هو الانشطة التي تؤدي الى انسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك ،
و يشير هذا الى اتباع المؤسسة لأنشطة تسنح بتسهيل وصول المنتجات الى
المستهلكين لإشباع رغباتهم و حاجاتهم و من بين الانشطة المتبعة ، توفير
المنتجات و توزيعها .

✚ تعريف كوتلر : هو ذلك النشاط الانساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عملية التبادل .

✚ تعريف دافيد جوبر : هو تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك بطريقة افضل في ظل المناقصة

و يمكن استنتاج العناصر التالية من خلال التعاريف السابقة و هي :

- التسويق مجموعا جهود تتسم بالتكامل و الاستمرارية لمقابلة احتياجات المستهلكين

- وجود عناصر متكاملة للتسويق (منتج - تسعير - توزيع - اتصال التسويقي)

- عملية الاتصال امر ضروري في عملية التسويق اذ يكون مصاحبا لجميع العناصر .

و بناء على تحديد المفهوم السابق عرف الاتصال التسويقي:

" فيلي كوتلر و بيرت رديوا " بان الاتصال التسويقي هو : " مجموعة الرسائل التي يتم ارسالها الى المؤسسة و الموجهة الى متفاعلها بهدف ايصال معلومات يمكن ان تغير سلوكهم في الاتجاه المرجو .

و يحدد التعريف ما يلي :

- بمجموعة رسائل يكون مصدرها المؤسس و المتلقي الجمهور و العكس

- العملية الاقتصادية المقصودة و موجهة بهدف لأحداث اثر في سلوك الجمهور

- و يعرف كذلك بانه " عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة ، و تلاحظ من خلال التعريف انه :

- استخدام المؤسسة لكافة الوسائل ذات العلاقة بجمهور المستهلكين

- حدد فئة واحدة من جماهير المؤسسة و هم المستهلكون فقط في حيث ان جماهير المؤسسة متعددين (المستهلكين ، الموردون ، المساهمون ، الموزعون)

و عرفه " فرييل و برايد " على انه تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الاخرى لضمان الحصول على الحد الاعلى من المعلومات و خلق التأثير و الاقتناع لدى جمهور المؤسسة .

و العلاقة بين المؤسسة و جمهورها لا يمكن حصرها في عملية البيع فقط ، فالمؤسسة مطالبة بالسعي لان تعرف حاجات و رغبات المجتمع بصفة خاصة ، فالالاتصال التسويقي هنا يمثل الجسر الذي يعزز التفاعل بين المؤسسة و جمهورها من خلال الحصول على مدخلات و صياغتها في محترجات تحقق التكيف مع البيئة الخارجية فالملاحظ هنا وجود عملية تبادل للمعلومات بين طرفي الاتصال .

و لا يقف الامر عن هذا الحد من وراء الاستعانة بالاتصال التسويقي بل يتحداه الى عملية الاقتناع لما تقدمه المؤسسة سواء تعلق الامر بها او بمنتجاتها و هذا لإدامة صلة العلاقات لما بينها و هذا يكون في إطار التذكير بين الحين و الاخر بالمؤسسة و منتجاتها و افكارها .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي :

- تركيز الاتصال التسويقي لجهوده حول ثلاثة محاور اساسية و هي : التعريف (الاختيار) ، الاقتناع و التذكير بحيث يشير المحور الاول الى التعريف بالمؤسسة او المنتجات و الافكار و يمكن تتضمن منتجات المؤسسة ، سعر المنتج ، مكان وجود المنتج ، و هذه هي ميزة الاتصال و هي التكامل مع بقية العناصر (منتج ، سعر ، توزيع)

المحور الثاني:

فهو الاقتناع بحيث يعمل على التأثير في الجمهور من خلال عرض المزايا و الجوانب الايجابية ، و الخصائص المميزة و الفائدة من جراء اقتناء المنتج او التعامل مع المؤسسة و يعمل المحور الاخير و هو التذكير على تدعيم المحاور الاساسية بترسيخ الفكرة محل الاتصال و تدعيمها .

● مفهوم المؤسسة:

- **لغة :** ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل اسس الاسس و الاساس كل مبتدأ شيء دور الاسس و الاساس اصل البناء و الاسيس اصل كل شيء و اس الانسان قلبه لأنه اول متكون في الرحم و اس البناء مبتدأه و قد اسس البناء يؤسسه و اسسه تأسيسا و اسس دار اذا بنيت خودها و رفعت من قواعدها¹
- **اصطلاحا :** تعددت تعاريف المؤسسة بتعدد المجالات الباحثين و تخصصاتهم و قد حاولنا تقديم البعض منها على النحو الاتي:
- **التعريف الاقتصادي للمؤسسة :** هي تنظيم اقتصادي الهدف منه ايجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين العوامل الانتاجية ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الايراد الكلي و التكلفة الكلية .
- **و يعرفها اخر :** بانها نظام اقتصادي يتكون من انظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد في النظام الفرعي لتكيف النظام الفرعي و اسناد النظام الفرعي الاداري .
- **التعريف الاجتماعي للمؤسسة :** و يعرفها " بيارلو " هي مجموعة مندرجة من الموارد البشرية تستخدم وسائل معنوية و مادية و مالية لاستخراج و توزيع الثروات لإنتاج خدمات وفق اهداف محددة .
- **ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر :** مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات اسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية و هي تنشط على المستوى الوطني و يقدر رأسمالي الافتتاحي ب 100 مليون دينار جزائري الى غاية 2005 تم رفع الى 50 مليار دينار جزائري و المقيدة في السجل التجاري برقم 02B0018083 و مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 6211 الجزائر و عمر المؤسسة قانونا محدد بتسع و تسعين سنة و يبلغ عدد عمالها حوالي 23 الف عامل منهم 45 % نفسية كما بلغ رقم

1 شريف احمد الصي ، الترويج للعلاقات العامة مدخل للعلاقات التسويقية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 65

اعمالها خلال سنة 2010 ب 60 مليار دينار حوالي 40 % منها مداخل الهاتف الثابت و 15 % انترنت ADSL¹ .

● الدراسة الاولى : اعداد الطالبتان : " ابتسام بوهالي - راوية زبيبة " :

- بعنوان فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها " دراسة على عينة من الزبائن من مؤسسة كوندور فرع جيجل "

- تمحورت اشكالية الدراسة حول ما مدى فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة مؤسسة كوندور جيجل لدى زبائنها .

- الاسئلة فرعية للدراسة :

● ماهي اساليب انشطة الاتصال التسويقي الذي تعتمد عليها مؤسسة كوندور في ولاية جيجل ؟

● هل تحظى منتجات مؤسسة كوندور بتقدير الزبائن لها ؟

● ما هي طبيعة صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها ؟

● ما هي اهمية عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية كوندور ؟

● كيف تقيم درجة فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كوندور ؟

- فرضية الدراسة :

● يتميز الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور بالفعالية

● تتمثل اساليب الاتصال التسويقي المعتد في مؤسسة كوندور اسلوب استمالة الاعلانات و اسلوب الاغراء

● تحظى منتجات مؤسسة كوندور بتقدير زبائن لها

● صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها جيدة

● يلعب مزيج ترويجي دورا كبيرا مميز في تحقيق اهداف المؤسسة من خلال دورها التجاري في زيادة منتجاتها

1 قواميد بوبكر ، فعالية البيع في خلق ميزة تنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، 2009 ، ص 53

- تتمثل درجة فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية متوسطة.

- الادوات المستخدمة و العينة :

- استخدام الباحث المنهج الوصفي و من ادواته الملاحظة ، الاستمارة ، الاستبيان
- و قد اعتمد في دراسته على العينة السطحية

- اهم النتائج :

- كشفت الدراسة ان الزبائن كوندور في ولاية جيجل ذو مستوى اقتصادي متوسط .
- تعتمد مؤسسة كوندور على اسلوب الاغراء و الاستمالة بالاعلانات في ترويج منتجاتها
- تحظى منتجات كوندور بتقدير الزبائن لها
- صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها جيدة نوعا ما
- يلعب عناصر المزيج الترويجي دورا هاما في مؤسسة كوندور .¹

1 ابتسام بوهالي ، راوية زبيلة ، فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها دراسة على عينة من الزبائن مؤسسة كوندور – فرع جيجل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر لعلوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و تسويق ، جامعة محمد بن الصديق بن يحيى جيجل ، 2017/2018

- الدراسة الثانية : اعداد الطالب : " نور الدين مبني " :
- بعنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية :

- تمحورت اشكالية هذه الدراسة :

هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي

- الاسئلة الفرعية للدراسة :

- هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي ؟
- هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال ؟
- هل تعمل المؤسسة مع توظيف المتخصص في الاتصال ؟

- تمثلت الفرضيات في:

- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على الاعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي وسيط المبيعات في اتصالها بالجمهور الخارجي تتبع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية AMC استراتيجيات الاتصال التسويقي بأنواعها
- تمارس المؤسسة اسلوب المفاضلة في الاعتماد على اشكال الاتصال التسويقي
- يحتل الاعلان المكانة الاولى ضمن اشكال الاتصال التسويقي تخصص المؤسسة الاقتصادية جهة مكلفة بالاتصال توجد جهة مكلفة بالاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- يقوم قسم الاتصال الوظيفي الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة
- القائمون على الاتصال في قسم من ذوي الاختصاص و لهم خبرة في الميدان
- يخضع القائمون للاتصال في المؤسسة لدورات تكوينية

- ادوات المستخدمة و العينة :

- استخدم الباحث المنهج الوصفي و ادواته الاستبيان ، المقابلة و الملاحظة

اهم النتائج وجود توافق بيني من حيث الشكل و المضمون الاتصال التسويقي
فبالرغم من وجود مكلف الاتصال من اهل الاختصاص الا ان النظرة ليست
شمولية الاتصال .¹

1 نور الدين مبني الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة ،
الوطنية لاجهزة القياس و المراقبة AMC – سطيف – مذكرة مكملة نيل شهادة الماجستير في الاتصال
و العلاقات العامة جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008-2009

- الدراسة الثالثة : اعداد الطلبة : " بوعون مريم ، علواش صبرينة " :
- بعنوان الخدمة التسويقية لشركة اتصالات الجزائر بالبويرة :

- تمحورت اشكالية الدراسة حول ما مدى نجاح و فعالية التسويق الخدماتي في شركة اتصالات الجزائر ؟

- الاسئلة الفرعية للدراسة :

- هل يمكن تحقيق هدف المؤسسة الخدماتية عن طريق التسويق الخدماتي الفعال ؟
- يمكن ارجاع عدم وصول المؤسسات لتحقيق اهدافها لسوء التسيير السياسة التجارية بصفة عامة و المزيج التسويقي بصفة خاصة ؟
- هل شركة اتصالات الجزائر تستغل امكانياتها في تحسين جودها الخدماتية ؟

- فرضية الدراسة :

- التسويق عبارة عن منهجية تحددتها المؤسسة و تسلكها و تستجيب اليها التعرف على وجهات نظر مستهلك قصد حل مختلف المشاكل و الصعوبات و الحد من نموها فوظيفة التسويق المثلي تمثل المؤسسة من تحقيق اقصى ربح لها .
- الدور التنظيمي لإدارة خدمات له فعالية في زيادة رقم اعمال المؤسسة باقل تكاليف ممكنة للخروج بأرباح معتبرة

- من الأدوات المستخدمة و العينة :

- استخدام الباحث المنهج الاستقرائي مستدعين الادوات المنهجية المتمثلة في الوثف و التحليل

- اهم النتائج :

- تسويق الخدمات له نفس اهمية تسويق السلع
- عدم اختلاف الخدمات على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها في طريقة التسويق

- يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطة تستطيع المؤسسة تعظيم الارباح
- للقيام بالاستراتيجية التسويقية للمراعاة المزيج التسويقي¹ .

1 بوعون مريم ، علواش صبرينة " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة " ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق جامعة العقيد اكلي محند او لحاج البويرة ، 2014-2015

الفصل الأول : مفهوم و طبيعة المؤسسة الاقتصادية

الفصل الاول : مفهوم و طبيعة المؤسسة الاقتصادية .

تمهيد :

تعد المؤسسة النواة الاساسية لأي نشاط اقتصادي فهي التي تقوم بتقديم خدمة او انتاج سلعة من اجل تحقيق هدفها الاساسي و هو البقاء في الساحة الاقتصادية و ذلك عن طريق التسيير الجيد و الفعال و العمل بكفاءة و جد و نشاط لتحقيق اكبر ربح ممكن و توسيع نشاطها للصدوم امام المؤسسات المنافسة لها و هي تحاول تحقيق هذا من خلال اعتمادها على وسائل و موارد متنوعة و هذا ما سيظهر خلال هذا الفصل .

- مفهوم المؤسسة الاقتصادية .
- انواع المؤسسة الاقتصادية .
- اهداف المؤسسة الاقتصادية .
- خصائص المؤسسة الاقتصادية .

المبحث الاول : مفهوم المؤسسة الاقتصادية :

ان عملية اعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر امر بالغ الصعوبة فقد تعددت و تباينت اراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية و هناك جملة من الاسباب التي ادت الى عدم وقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية اهمها¹ .

✓ التطور المستمر الذي اشهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها ، و في اشكالها القانونية منذ ظهورها و خاصة في هذا القرن .

✓ تشعب و اتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدماتية منها او الصناعية و قد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة انواع من النشاطات ي نفس الوقت و في امكنة مختلفة مثل : المؤسسات المتعددة الجنسيات و الاحتكارات

✓ اختلاف الاتجاهات الاقتصادية و الايديولوجية حيث ادى ذلك الى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي للمؤسسة عن نظرة الرأسماليين و عليه يتم اعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة .

و من هنا جاءت تعاريف شاملة تتضمن مختلف انواع المؤسسات سواء من ناحية الانظمة الاقتصادية او نوعية النشاط و الاهداف نذكر منها ما يلي :

1. تعرف على انها : اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل سلع و خدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين و هذا في اطار قانوني و مالي و اجتماعي معين ضمن شروط تختلف نبعها لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به و يتم هذا الاندماج لعوامل الانتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية و اخرى معنوية و كل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد و تتمثل الاولى في الوسائل و المواد المستعملة في نشاط المؤسسة اما الثانية فتتمثل في طرق و كفاءات و المعلومات المستعملة في تسيير و مراقبة الاولى .

2. و تعرف كذلك على انها : شكل اقتصادي و تقني و قانوني و اجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها و تشغيل ادوات الانتاج وفق اسلوب

1 دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الطبعة الثانية ، 1998 ، الجزائر ، ص 08

محدد لتقديم العمل الاجتماعي بهدف انتاج سلع او وسائل الانتاج او تقديم خدمات متنوعة .

3. كما تعرف انها مجموعة من الطاقات البشرية و الوارد المادية و المالية و التي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين و توقيفه محددة قصد انجاز او اداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع .

4. و تعرف ايضا المؤسسة على انها : " مجموعة اشخاص مصنفين يعملون بوسائل فكرية ، بدنية و مالية لاستخراج تحويل نقل و توزيع سلع لأغراض الربح و المنفعة الاجتماعية¹ .

1 دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، المرجع السابق ، ص 10

المبحث الثاني: انواع المؤسسة الاقتصادية :

يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معايير مختلفة من بينها قطاع ، النشاط الحجم ، الشكل القانوني ، طبيعة الملكية ، و حسب الطابع الاقتصادي¹ .

1. حساب القطاع : هذا التصنيف مفيد على مستوى المحلي او الاقتصادي

الكلي من هذا النوع من التصنيف يمكن التمييز بين القطاع و الفروع حيث ان المؤسسة تصنف الى ثلاث قطاعات اساسية و هي :

أ. **القطاع الاول :** و يضم المؤسسات التي لها علاقة متينة مع الطبيعة

مثل المؤسسات الاستخراجية و الزراعية و الات الصيد البحري .

ب. **القطاع الثاني :** و يعتبر تابع للقطاع الاول و الذي هو قطاع

المؤسسات التحويلية للقطاع الصناعي و كذلك المؤسسات التابعة للبناء و الاشغال العمومية (بنايات خفيفة و ثقيلة) .

ت. **القطاع الثالث :** و هو قطاع تابع للقطاع الاول و الثاني حيث انه

يضم مؤسسات التوزيع و التشويق و مؤسسات النقل بمختلف انواعها و التأمين و البنوك .

و قد رأى بعض الاقتصاديون ظهور قطاع رابع في البلدان المتقدمة و الذي يشمل الاتصالات بمختلف انواعها و كذا الاعلام الالي .

2. حسب الحجم : حسب هذا المعيار هناك عدة تصنيفات و عادة تصنف

المؤسسات حسب عدد العمال و هي :

أ. **المؤسسات الصغيرة :** يتراوح عدد عمالها ما بين (1 الى 10) و

تعود ملكيتها غالبا لشخص واحد او العائلة و تتمثل في المؤسسات الزراعية و التجارية و الانتاج الحرفي .

ب. **المؤسسات المتوسطة :** و يتراوح عدد عمالها (10-500) و هي

نشيطة و فعالية في اغلب الاحيان و تتميز بالابتكار و الابداع .

ت. **المؤسسات الكبيرة :** و هي المؤسسات الضخمة اي المجمع الوطني

و تستخدم عددا مهما من العمال يكون كبير و كذلك الموارد المالية

1 د. يوسف حسن يوسف ، التمويل في المؤسسات الاقتصادية ، دار التعليم الجامعي ، 2012 ، الاسكندرية ، ص 26

الضخمة و تعود ملكيتها في اغلب الاحيان الى عدد كبير من الاشخاص .

3. **حسب الشكل القانوني** : تصنف حسب هذا الشكل تبعا لعدد من الاشخاص

الذين يوظفون اموالهم فيها او حسب الخط الذي يتم حسب هذا التوظيف و عادة تصنف المؤسسات الى مؤسسات الاشخاص و مؤسسات الاموال

أ. **شركات الاشخاص** : مثل المؤسسات الفردية – شركات التضامن – و شركة التوصية البسيطة .

ب. **شركة الاموال** : مثل الشركات ذات مسؤولية محدودة (Sarl) و شركة الاسهم و التوصية بالأسهم .

4. **حسب طبيعة الملكية** : تصنف المؤسسات حسب طبيعة الملكية الى من تعود له الملكية و هي :¹

أ. المؤسسة الخاصة : و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها الى شخص واحد او مجموعة من الاشخاص اي هم الذين يتحكمون فيها دون تدخل الدولة .

ب. المؤسسات العامة : و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة او الجهات المحلية حيث تقوم الدولة بإنشاء تلك المؤسسات لعدة اسباب منها :

- المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني .
- تأميم المؤسسات التي ملكا للأجانب و الاشخاص الغير وطنيين اثناء الاحتلال .

ت. المؤسسات المختلفة : و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها الى الدولة او القطاع الخاص و نذكر على سبيل المثال فرع شركة سوناطراك و التي تشترك فيها مع بعض المؤسسات الاجنبية .

5. **حسب طبيعة النشاط الاقتصادي** : تصنف المؤسسة الاقتصادية وفق هذا المعيار الى عدة انواع اهمها .

أ. المؤسسة الصناعية : و هي ذات طابع انتاجي حيث تختص في صناعة السلع المختلفة سواء تلك التي تندرج في اطار الصناعة الثقيلة كالحديد و الصلب او في الصناعات الخفيفة كالغزل و النسيج

1 د. يوسف حسن يوسف ، التمويل في المؤسسات الاقتصادية ، المرجع السابق ، ص 27

ب. المؤسسة التجارية : و تهتم بالنشاط التجاري الذي يتم بعملية الشراء و البيع دون ادنى تحويل و من امثله نذكر المساحات الكبرى و الاروقة .

ت. المؤسسات الفلاحية : و هي مؤسسات بزيادة انتاجية الارض و استصلاحها حيث تقوم بتقديم ثلاثة انواع من الانتاج و هي النباتي ، الحيواني و السمكي .¹

ث. المؤسسات المالية : و هي المؤسسات التي تقدم خدمة معينة كمؤسسة النقل و البريد و المواصلات و المؤسسات الجامعية و يقوم هذا النوع من المؤسسات بثلاث من الخدمات و هي : الخدمات الصغيرة الخصوصية و خدمات التوزيع .²

1 د.يوسف حسن يوسف ، التمويل في المؤسسات الاقتصادية ، المرجع السابق ، ص 28
2 المرجع نفسه ، ص 29

المبحث الثالث: اهداف المؤسسة الاقتصادية :

يمكن ان نذكر من الاهداف الاقتصادية ما يلي :

- تحقيق الربح : لا يمكن ان يستمر وجود مؤسسة ما لم تستطيع تحقيق مستوى ادنى من الربح و الذي يمكنها من رفع رأسمالها و توسيع نشاطها و الصمود امام المؤسسات الاقتصادية المنافسة¹ .
- عقلنة الانتاج : يتم بالاستعمال الرشيد لعوامل الانتاج و رفع انتاج المؤسسة بواسطة التخطيط الجيد و الدقيق للإنتاج و التوزيع بالإضافة الى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط و البرامج

هذا بالإضافة الى تنفيذ اهداف اقتصادية اخرى يمكن ايجازها فيما يلي :

- تحقيق الاستقلال الذاتي للمؤسسة الاقتصادية
- التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني
- تقليل الواردات من الموارد الاولية و تشجيع الصادرات من الفائض في المنتوجات النهائية
- محاولة الحد من الواردات خاصة السلع الكيماوية .

1 عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، الطبعة الخامسة ، 2007 ، الجزائر ، ص 19

المبحث الرابع : خصائص المؤسسة الاقتصادية :

يمكن استخلاص الصفات او الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية¹ :

- 1) المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق و صلاحيات او من حيث واجباتها و مسؤوليتها
- 2) القدرة على الانتاج او اداء الوظيفة التي وجدت من اجلها
- 3) ان تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية و قادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة
- 4) التجديد الواضح للأهداف و السياسة و البرامج و اساليب العمل فكل مؤسسة تضع اهدافا معينة تسعى الى تحقيقها : اهداف كمية و نوعية بالنسبة للإنتاج تحقيق رقم اعمال معين
- 5) ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها و يكون ذلك اما عن طريق الاعتمادات و اما عن طريق الإيرادات الكلية او عن طريق القروض او الجمع بين هذه العناصر كلها او بعضها حسب الظروف
- 6) لا بد ان تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها² و تستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فاذا كانت ظروف البيئة فانها تستطيع اداء مهمتها في احسن الظروف اما اذا كانت معاكسة فانها يمكن ان تعرقل عملياتها .

1 عمر الصخري ، اقتصاد المؤسسة ، الطبعة الخامسة ، 2007 ، الجزائر ، ص 25

2 المرجع نفسه ، ص 25

خلاصة الفصل الاول :

- مازالت المؤسسة الاقتصادية الى يومنا هذا مجالاً واسعاً للدراسات العلمية و الاقتصادية و الابحاث النظرية و الميدانية .
- حيث نستنتج من هذا الفصل ان المؤسسة الاقتصادية هي مؤسسة اولية في الدولة لذي وجب علينا التعرف عليها اكثر فيما سبق من خلال تعريفها و تقديم انواع مؤسساتها الاقتصادية و الاهداف التي تعمل على تحقيقها لان نشاطها بشكل تام يتضمن مجموعة من العناصر البشرية المتعاملة فيما بينها من جهة و العناصر المادية من جهة اخرى .

الفصل الثاني :

الاتصال التسويقي

الفصل الثاني : الاتصال التسويقي .

تمهيد :

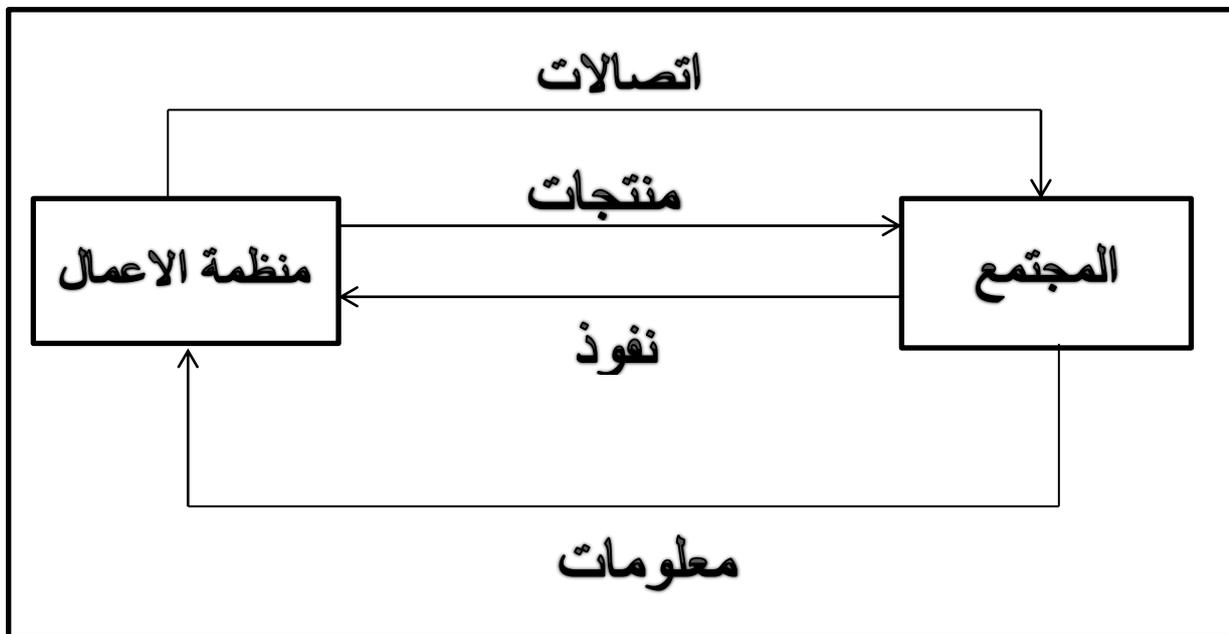
لقد احتل التسويق مكانة مهمة و كبيرة و فعالة في المنظمات و المشاريع الانتاجية على حد سواء فهو يساهم بشكل فعال رئيسي في مدى نجاح او فشل هذه الاخيرة مهما كانت قوتها و عظمتها .

و تشكل الاتصالات جزءا مهما في الحياة اليومية للأفراد و المنظمات بصورة عامة اذ تعتبر الشريان النابض داخل المنظمة و الرابط بين كافة وظائفها على المستوى الداخلي و بينها و بين المحيط على المستوى الخارجي و هذا ما يعرف بالاتصال التسويقي و هذا الاخير يقوم على الاساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة و زبائنها عبر مراحل التسويق التي تمتد من قبل عملية الانتاج الى ما بعد عملية البيع و هذا ما تناوله هذا الفصل من خلال تحديد ما يلي :

- مفهوم الاتصال التسويقي .
- دور الاتصال التسويقي و اهميته .
- انواع الاتصال التسويقي و خصائصه .
- اشكال الاتصال التسويقي .

المبحث الاول : مفهوم الاتصال التسويقي :

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في اعلام و اقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينة او الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين ولا بد من الاشارة الى ان عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا و غير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها و ما منافعها له خاصة و ان افضل السلع لا تصنع و تباع نفسها بدون ايجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية¹ و الشكل التالي يبين عملية التبادل و دور الاتصالات التسويقية :



*شكل يوضح عملية التبادل و دور الاتصالات التسويقية *

1 د. ايمن ديوب ، سامر المصطفى ، الاتصال التسويقي ، الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 ، ص 09

يعرف الاتصال التسويقي بأنه عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالعملاء و ذلك عبر فترات زمنية محددة و هذه الاتصالات تهدف الى التأثير المباشر في سلوك مجموعة من الافراد الذين توجه اليهم هذه الاتصالات .

- بينما عرف (Kotlen - 1992) الاتصال التسويقي انه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المنظمة و الموجهة الى عملائها بهدف ايصال معلومات قابلة للتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد .

- اما (Claud demeure . 1992) فعرف الاتصال التسويقي بأنه مجموعة معلومات و رسائل و اشارات من طرف المنظمة نحو عملائها و موزعها و اصحاب الراي و الى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري

- ايضا عرفه كل من (Lendrevie & lindon 2000) على انه الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء موزعين ، مقربين ، قادة الرأي) و لذلك بهدف تحقيق اهدافها التسويقية كما يعرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على انه عملية ادارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة و تحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم و تطوير و تقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع و افراد محللين¹ و تهدف هذه العملية الى تحديد او اعادة تحديد موقع المنظمة او عروضها السلعية او الخدمية في اذهان كل عضو من اعضاء الجمهور المستهدف هذه الحالة تشجع المشتريين و اصحاب المصالح الاخرين على ادراك المنظمة و تجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية و المستقبلية التي تواجههم اذا يمكن القول بان الاتصالات التسويقية كمفهوم ينطلق اولا من تحديد العملاء الحاليين او المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي اشكال و طرق برامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول الى هؤلاء العملاء كما ان كل المصادر الخاصة المرتبطة بالاتصالات مع العملاء شبان المنظمة او منتجاتها هي عبارة عن وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء و تستخدم في ذلك كافة اشكال الاتصالات ذات العلاقة بالعملاء و التي يمكن ان يعطوها اهتمامهم

1 د.ايمن ديوب ، د.سامر المصطفة ، الاتصال التسويقي ، المرجع السابق ، ص 10

يتضح مما سبق ان الاتصال التسويقي هو مجموعة الجهود و الرسائل الموجهة و المتضمنة معلومات و اشارات و رسائل للتعريف بالمنظمة و منتجاتها بغية خلق ظروف ايجابية و مشجعة لدى مجموع العملاء للتعامل معها او شراء منتجاتها و ربما يحقق اهداف المنظمة و مصالح المتعاملين معها¹.

1 د. ايمن ديوب ، د. سامر المصطفى ، الاتصال التسويقي ، المرجع السابق ، ص10

المبحث الثاني : دور الاتصال التسويقي و اهميته :

• دور الاتصال التسويقي :

يقوم الاتصال التسويقي بمجموعة من الخدمات و الانشطة متنوعة يمكن حصر هذه الوظائف كما يلي :

(1) الاخبار :

و يقصد به اخبار العملاء المحتملين الحاليين عن منتجات الشركة و هو وظيفة هامة للغاية و بالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة لا يعرف عنها جهود الشركة كما ان الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة الى السوق و ترغب في زيادة وعي الافراد بالعلامة التجارية الجديدة¹ .

(2) الاقناع :

قد تركز الاتصالات التسويقية على اقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات و تزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية و المنظمات الهادفة للربح² .

(3) التذكير :

يستخدم للمحافظة على وجود المنتج و اسم العلامة الخاصة بالشركة في اذهان الجماهير التي تتعامل معها ، و تشير من خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج و هو يفترض بان سوف المستهدف .

قد تم اقناعه بالفعل بجودة ملائمة السلع و الخدمات المقدمة له و بالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد و نوافع هذه الخدمات و السلع³

و من هنا يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة و الذي تعمل من خلاله على التأثير على سلوكيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف

1 عبد السلام ابو قحف و اخرون ، التسويق ، مكتب الجمعي الحديث ، الطبعة الاولى ، مصر ، 2006 ، ص 311-312

2 محمد عبد العظيم ، ابو النجا ، الاتصالات التسويقية (اليات الاعلان و الترويج المعاصرة) ، الدار الجامعية ، الطبعة الاولى ، 2011 ، ص 49

3 المرجع نفسه ، ص 49

فالالاتصال التسويقي هو التوجه من طرف المؤسسة على تحقيق متعاملي السوق : زبائن موزعين فائدة الراي ، و ذلك من اجل تسهيل تحقيق اهدافها التسويقية .

• اهمية الاتصال التسويقي :

(1) اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق :

يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من اجل تنشيط و زيادة حجم المبيعات مع الابقاء على السعر ، او يبقى على حجم المبيعات و يحاول الرفع من السعر فالالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية :

أ. زيادة المبيعات : و ذلك من خلال تفاعل الاشخاص و عناصر المزيج و هذا من خلال رجال البيع و الموزعون ، رسائل و ترويج المبيعات .

ب. التخلي على المشكلة انخفاض المبيعات : و هذا خاصة في المرحلة الاخيرة من مراحل حياة المنتج حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما في المبيعات و عليها تقويه مركزها التنافسي من اجل انقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال¹ .

ت. تنوع و زيادة عدد الافراد الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين و مؤسسات و وسطاء تجاريين مثل : تجار التجزئة ... الخ

ث. تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب : يهدف الاتصال التسويقي الى تحريك منحى الطلب حيث ان الاتصال يعمل على ان يبقى على السعر و يزيد من المبيعات او يرفع من السعر و يبقى على المبيعات .

(2) اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك :

ان التسويق الحديث يولي اهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك و يعتبره كمشريك للمؤسسة و المصدر الرئيسي للمعلومات فان وظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال :

أ. اعلام المستهلك : حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة و الخدمة للمستهلك و اخباره بمزاياه و مواصفاتها و اماكن تواجدها .

1 وكال نور الدين ، تأثير التسويق على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة
aleft مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق قسم علوم التسيير و العلوم التجارية كلية العلوم
الاقتصادية ، جامعة وهران ، 2011 – 2012 ص 10- 11

ب. تعليم المستهلك : فالاتصال يذكر المستهلكين برغباتهم و حاجاتهم الاستهلاكية من خلال اساليب متميزة تتمثل في الاعلان و الطرق الجذابة و المميّزة و غيرها من ادوات الاتصال التسويقي¹ .

ت. تذكير المستهلك : يقدم الاتصال التسويقي المعلومات للمستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة و الفوائد الناتجة عن استخدامها

ث. تحقيق تطلعات المستهلك : يبقى الاتصال التسويقي على امال الناس و تطلعاتهم الى الحياة كريمة بمعنى اخر يعتمد الناس انهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة

ج. التأثير على قراء الشراء : يظهر اثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك لاقتناء السلع و خدمات معينة و اذ به يقرر شراء سلع و خدمات اخرى نتيجة الجهود الاتصالية .

ح. توفير الوقت و المال للمستهلك : يقوم الاتصال التسويقي بإلغاء التكرار في اشياء اخرى مثل : اعلان و العرض و المطبوعات و تقليل الاجور المخصصة للوكالات عن طريق استخدام وكالة واحدة لحزمة جميع الاتصالات و تستطيع الشركة توفير الوقت من خلال عقد لقاءات و مقابلات تحضرها جميع الوكالات .

نرى ان للاتصال التسويقي اهمية بالنسبة لرجل التسويق من حيث المبيعات و بالنسبة للمستهلك من جهة اخرى حيث انه يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات و نجد ان وظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال اعلامه و تذكيره بالسلعة و التأثير عن قراره الشرائي و توفر له الوقت و المال² .

1 وكال نور الدين ، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، المرجع السابق ، ص 11/10

2 وكال نور الدين ، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، مصدر نفسه ، ص 12

المبحث الثالث : انواع الاتصال التسويقي و خصائصه :

• انواع الاتصال التسويقي :

يأخذ الاتصال التسويقي اشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة و الوسائل المستعملة و هذا كما يلي :

1- الاتصال التسويقي بحسب الاهداف :

يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف الى نوعين موضحين في الجدول التالي¹:

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف : التعريف بخصائص المنتج و تدعيم صورة العلامة الجمهور المستهدف : المشتري الحالي المحتمل الوسائل المستعملة : تعليق تعبئة و تمييز المنتج الاعلان تنشيط المبيعات التسويق المباشر و بصورة اقل العلامات العامة
الاتصال المؤسسي	الهدف : التعريف بالمنظمة و تحسين صورتها الجمهور المستهدف : الجمهور الداخلي او الخارجي الوسائل المستعملة : عدة وسائل اهمها الاعلان و العلاقات العامة

و منه فان الاتصال التجاري يركز على المنتج و العلامة بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي اصبح يأخذ كانه اهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح و التعريف لسياستها و اهدافها و مشاريعها المستقبلية و اعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية ، و تستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض لمختلف الانشطة الاعلانية و الانشطة الخاصة بالعلاقات العامة²

2- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل :

و في هذا الاطار نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي :

1 فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ،

ص 83

2 المرجع نفسه ، ص 83

أ. الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يعتمد على النوع من الاتصال على عدة وسائل اهمها الاعلان في الصحافة التلفاز ، الراديو ، الملصقات و السينما .

ب.الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يدخل ضمن هذا النوع من الاساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، الرعاية .

● خصائصه : يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية :

- يمثل اتصالا ذا اتجاهي تتدفق فيه المعلومات من المنظمة الى الجمهور و من لجمهور الى المنظمة¹
- يمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل من المنظمة و العملاء اذ ان :

- تهدف المنظمة الى التأثير على اختيار العميل و تفضيله لمنتجاتها على المنتجات البديلة و بهدف العميل الى انتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته و رغباته

- تتوقف فاعلية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج و المستهلك مما يؤدي الى تحقيق كل هدف منهما

- يتأثر بعوامل الشوشرة **Noise** و هي العوامل التي تعيق عملية الاتصال بان تجذب الفرد عن الرسالة او تؤدي الى تحريف معنى الرسالة و تمثل في :

- الحالة النفسية للمرسل اليه او مستقبل الرسالة من مرض او ارهاق.

- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الاعلانات الاخرى المنافسة و المؤثرات البيئية خاصة لمستقبل الرسالة .

1 اسماعيل السيد ، الاعلان و دورة في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 32

المبحث الرابع : اشكال الاتصال التسويقي :

اولا : البيع الشخصي :

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين و عبر ما يقدمه من سلع او خدمات و لكنها بتطور الزمن و ما حصل من احداث تسويقية و منافسة قائمة في السوق اصبح لهذه الوظيفة اهمية اخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية المبيعية اذ انيط بالبيع الشخصي دور ترويجي جديد تأثر في تنشيط المبيعات و تحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء سواء كان لأفراد او منظمات و يتم ذلك المتنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة¹.

و لا يحتصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع و يتميز باختلاف الاطراف التي يتم الاتصال بها و خصوصيته المنتج الذي يتم التعامل معه و المؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة و لكن هذا لا يمنع من القول بان هنالك قواعد عامة تحكم عمليات البيع الشخصي و تنظيم القوة البيعية و توزيعها فضلا عن الخطوات الرئيسية التي يتم اعتمادها في عملية البيع

و يلعب البيع الشخصي دورا اساسيا و مهما في مزيج الترويج لكونه العنصر التي تنتهي به العملية البيعية و تفاعل المشتري مع المنظمة .

و يعني ذلك بان كل الجهود الترويجية الذي تبذل في الاعلان و ترويج المبيعات تذهب بدون عائد الى فشل البيع الشخصي في اكمال ما تم البدء به من نشاط ترويجي و هذا ما يتطلب ان يأخذ النشاط البيعي اهتماما و بعدا متميزا في مجمل النشاط الترويجي الذي تقوم به المنظمة و هذا الفصل تنصب اهدافه في البحث الاتي :

- تعريف البيع الشخصي و تأثير اهميته الترويجية للمنظمة .
- واجبات رجل البيع و المهارات المطلوبة لإنجاز عمله .
- الانماط التي يكون بها رجال البيع في منظمات الاعمال .

1 ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2007 ، عمان ، ص

- الخطوات المتضمنة لعملية البيع الشخصي .
- تقدير حجم القوة البيعية الواجبة لأداء العمل التسويقي و تحديد مصادر الحصول عليهم
- الهيكلية المعتمدة في تنظيم القوة البيعية .

- تعريف البيع الشخصي :

هناك عبارة تقول " كل شخص يجب ان يشتري شيء ما " و هذا يعني بانه لا يوجد شخص قادر على الشراء او مؤهل للقيام بهذه العملية يتوقف عن انجازها وبالتالي عليه ان يتصل بطرف اخر هو البائع و من هنا فان تحديد صفة البائع و من هو امر يكتفي الاجتهاد و التفسير نظرا لتعدد و لتنوع و اختلاف الاشياء التي يتعامل بها¹.

و كيفية تأدية عمله و نطاق نشاطه و ما يتمتع به من صلاحية و مهام ... الخ و هذا ما ينعكس بالتالي على تعريف البيع الشخصي و الرجال الذين يقومون بهذا النشاط الحيوي و المتصل مع كل افراد المجتمع .

و عليه و بسبب الاتساع في المهام و الواجبات التي يقوم بها رجل البيع و كيف ينظر اليه فان التعاريف التي سنوردها و كما محددة في الجدول (9-1) فإنها تربط مع جوهر الموضوع الذي تعنيه و هو الجانب الترويجي لمهام رجل البيع و دون تناول ما يمكن من تعاريف اخرى تتناول ابعاد و أنشطة و مهام رجل البيع و في شتى مجالات العمل².

ثانيا : تعريف الاعلان :

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان و رغم هذا التعدد فان الاطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا فالباحث اوكسيتفليد عن الاعلان بانه عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خال اجراءات و طرق و

1 الاتصالات التسويقية ، الترويج ، المرجع السابق ، ص 251-252 ثامر البكري ،

2 المرجع نفسه ، ص 252

وسائل الترويج الأخرى رغم انه يعطي فكرة التأثير على السلوك متوقعا مركزيا في التعريف¹.

و يمكن القول ان التعريف الاكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال الذي اوردته جمعية التسويق الامريكية .

حيث عرف الاعلان بهذا المعنى احد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي و طبقا لهذا التعريف فان هذا الاعلان يتميز عن غيره من اوجه النشاط الأخرى باربع خصائص هي :

أ. انه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعني و الجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الاعلان المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و بذلك يختلف الاعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات

ب. ان الاعلان يرفع عنه اجر محدد و هذا يميز الاعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل .

ت. ان الاعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و انما يشمل كذلك ترويج الافكار و الخدمات .

ث. ان الاعلان يفصح عنه شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الاعلان و يعتبر هو مصدره و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات

و التركيز عن الاعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد ان المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف الى طرف اخر بل الاله من ذلك ان يقتنع المرسل اليه بما جاء في الرسالة و يعمل طبقا لذلك الاقتناع فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد اخبار المستهلكين عن ظهورها في الاسواق بل الهدف الثاني هو

1الدكتور طاهر محسن الغالي ، احمد شاعر العسكري ، الاعلان : مدخل تطبيقي دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى و الثانية ، 2003 ، عمان ، ص 17

اقناع المستهلك بشراء و استخدام تلك السلعة و لهل المشكل (1-1) يوضح عملية الاتصال¹ .

ثالثا : التغليف :

يعد التغليف احد الابعاد الاساسية المكونة لمفهوم المنتج لأنه يساهم في تعزيز صورته الذهنية لدى المستهلك و لأهمية التغليف السلعي حث بعض مفكري التسويق الى اعتباره من قضايا التخطيط الاستراتيجي للمنتج هذا و يتضمن التغليف مجموعة من الانشطة التسويقية المتعلقة بتصميم و انتاج العبوة الحاوية للسلعة و كل ما يرتبط بها من عمليات لف و حزم و مستلزماتها .

و عليه فان التغليف هو مجموعة من العناصر التي تكون جزءا من المنتج و التي تباع معه من اجل حفظ محتوياته حيث يتكون الغلاف من قسمين هما : الغلاف الخارجي الذي يعد بمثابة الديكور الذي يشمل عادة الرسومات او الالوان المستعملة او الرموز او الاشارة او الدلالات² .

ان التغليف يعتبر في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير المنتجات المستعملة كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في اعطاء المستهلك التصور المعادل عن المحتويات الحكم على جودة و نوعية المنتجات و عليه فان اهمية التغليف تكمن فيما يلي :

- ✓ المحافظة على محتويات المنتج و حمايته اثناء عملية التغليف و النقل و التداول الحزن حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر
- ✓ يعد التغليف وسيلة اتصال مع المستهلكين و ذلك من خلال تعريفهم بالمؤسسة فالتعليمات المتعلقة باستخدام المنتج
- ✓ يعد اداة للشهرة و الترويج و لتمييزه عن بقية المنتجات في السوق
- ✓ يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة

1 الدكتور طاهر حسين الغالي ، احمد شاكر العسكري ، الاعلان : مدخل تطبيقي ، المرجع السابق ، ص 18/19

2 اياد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسبير الشرعة ، مفاهيم التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2013 ، عمان ، ص 204/205

✓ يساعد التخفيف على اتباع سياسة التغيير في المنظمة من أجل تخفيض التكاليف أو عندما تنخفض المبيعات لتقادم الغلاف و ظهور مواد جديدة للتعبئة كتغيير العبوات الزجاجية الى اخرى كرتونية او بلاستيكية

✓ حماية البيئة خاصة تحت ضغط حركات المحافظة على البيئة و عدم تلويثها فيما المنتجون بتصميم اغلفة منتجاتهم لما يتلاءم مع البيئة و عدم تلويثها : " صديق البيئة " . اما العبوة فهي محتوى الغلاف و تتمثل المادة المستعملة فيه سواء الزجاج او البلاستيك او الكرتون او الحديد و يستغني المستهلك عن هذه العبوة بمجرد استخدام السلعة¹.

رابعا : التسويق المباشر و الدعاية :

يعد التسويق بحق التعبير الدقيق لحالة التطور التي يشهدها المجتمع بحمل مرافقه و تأثيراته المختلفة الذي تسعى اليه المنظمات التسويقية باتجاه تحقيق الاشباع المناسب لحاجات و رغبات الزبائن بأسهل طريقة و ايسرها و لو عدنا الى خلفيات الموضوع تاريخيا لوجدنا بان ظهور فكرة التسويق المباشر كانت في الولايات المتحدة الأمريكية و تحديدا في عام 1917 عندما تم تأسيس جمعية الاعلان و البريد المباشر و التي سميت فيما بعد و تحديدا عام 1960 بجمعية التسويق المباشر .

و التي اصبحت ممارستها التسويقية تعبيرا راقيا في حين التعامل مع الزبائن و تحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم و ارضائهم اذ لم تعد عملية البيع المباشر Direct Selling و التي اقتضت على مجموعة من الحملات الترويجية البسيطة و القيام بالرد على المكالمات الهاتفية للزبائن و انجاز عمليات البريد بهدف تحقيق مستوى مناسب من المبيعات يكون مقبولا في ظل المنافسة الجديدة و التطور في استخدام التكنولوجيا فكان التسويق المباشر هو التعبير الادق عن التطور فكرا او اداء² .

و من المناسب التذكير هنا الى ان التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب بل انه مجموعة عمليات و نشاطات متعددة و قد سخرت التقنية وسائلها

1 المرجع نفسه ، ص 205

2 ثامر البكري الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2007 ، عمان ، ص

المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر و لمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي و ثقافي في جوانب الحياة المختلفة و على ضوء ذلك فقد تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور في استخدامه و النظر اليه و التي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري و يعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة او اكثر في ذلك و منها التلفون ، البريد ، و لجلب الزبون محتمل كما عرف في مرحلة زمنية لاحقة على انه : " ذلك النظام التسويقي المتفاعل و الذي يستخدم واحدا او اكثر من وسيلة اعلان للتأثير و قياس الاستجابة او تحقيق صفقة تجارية في اي موقع و هذا التعريف يفرض ان تتم عملية قياس الاستجابة و التي تعني بطبيعة .

كما تم تعريفه على انه " توزيع المنتجات و المعلومات و المنافع الترويجية الى المستهلك المستهدف وفق الاتصالات النقطية و بطرق تسمح الى قياس مستوى الاستجابة المحققة " .

و هذا التعريف به اشارة واضحة و مباشرة الى كون التسويق المباشر هو نشاط فعال ضمن الاتصالات التسويقية و لتحقيق ترويج المنتجات و المعلومات نحو المستهلك المستهدف فضلا من امكانية تحقيق قياس لمستوى ذلك النشاط¹ .

الا انه و انسجاما مع الحالة الجديدة التي أقرتها مفردات الحياة فقد تم تعريفه على انه " استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني او الانترنت " للاتصال المباشر مع زبائن معينين و زبائن محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة و الشيء المميز في هذا التعريف هو الاشارة بوضوح تام الى استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الاعمال بعضها الى البعض او مع المستهلك و المتمثلة بالبريد الالكتروني و الانترنت و بهذا الخصوص فانه من المفيد الاشارة الا ان تطبيق التسويق المباشر في اميركا قد حقق اجمالي مبيعات تقترب من 461 مليار دولار و بنسبة مئوية قدرها 3 % و قد كانت حصة اسواق المستهلك من هذه المبيعات 50 %² .

- الدعاية :

1 ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، المرجع السابق ، ص 304 – 305

2 المرجع نفسه ، ص 305

الفحص لأدبيات الاعلام يجد بان ليس هناك تعريفا يتفق عليه الباحثين و المختصين للدعاية و لكن يكف على انها تشمل تلك الجهود المبذولة التي يقوم بها الداعية لتوجيه التطويق افعال الناس و افكارهم على ان تتركز جهود للتطويق او التوجيه في مجالات المعتقدات و القيام غير المتفق عليها بين هؤلاء الناس و على ان يستخدم الواعية في ذلك الرموز (Symbols) بأنواعها المختلفة كالكلمات ، الابحاث ، الاعلام ، الصور ، التماثيل و الموسيقى ... الخ ، في ما عرفها (Tonnic) بانها اشارة الى اي القيام على نطاق واسع بغرض نشر الافكار دون اعتبار لصدقها او وقتها في حين عرفها (Merts) بانها مجموعة متنافسة من التقنيات الهادفة الى اصال المعلومات او الافكار او المشاعر الى الجمهور و ان الايصال يؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على اراء و معتقدات جهود الراي العام بالشكل الذي يحدث تغيرا باتجاه المنظمة الاعلامية و منتجاتها فيما عرف (جاك لوك) الدعاية الحديثة على انها اللجوء الى استخدام الدائم للوسائل التقنية مرتكزة على ملاحظات دقيقة على محاولة احداث تغيير في الراي العام في و الحصول على سلوكيات جماهيرية طويلة الامد ¹.

ان هذان العنصران ان هذه الدعاية مجرد كونها اتصالات عرضية عادية و تبادل الافكار في حين ان قسم اخر يرون في الدعاية على انها تكون دائما جهودا مقصودة فريمان تكون غير مقصودة احيانا .

و يحدد (1998) بان الجهود الدعائية في التطويق و التوجيه ترتكز على المعتقدات و القيم غير المتفق عليها و هذا امر يختلف باختلاف المجتمعات و الظروف فالقيم عند المجتمع ما تعبر حقائق لا يمكن قبول اي مناقشة فيها و بينما في مجتمع اخر يعبر امرا ليس ذات اهمية لهم و بالتالي فانه يعرف الدعاية على انها التوجيهات المتميزة فان الجانب الواحد و التي يراد بها التأثير على الجمهور من التعاريف السابقة يتضح بان الدعاية احد الاركان الاساسية للاتصال و انها علم و فن حيث ان يعتمد على التحليل العلمي الصحيح في تجديد المضمون او المحتوى بالشكل الذي يؤدي الى احداث التأثير على التوجيهات و سلوكيات الافراد داخل المجتمع او المجتمعات و هي فن بما تستخدمه من تقنيات تكنولوجية حديثة يمكن عن طريقها نقل هذه الدعاية و توصيلها الى الجمهور او الراي العام.

1 د. ردينة عثمان يوسف عبد المحمود جاسم ، الصميدعي ، التسويق الاعلامي المبادئ و الاستراتيجيات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2015 ، عمان ، ص 311

خلاصة الفصل الثاني :

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا الى ان الاتصال التسويقي عملية يتم من خلالها نقل المعلومات و الافكار حول منتجات المؤسسة او خدماتها الى المستهلكين حيث يساعد المستهلك على اتخاذ القرار شرائي مناسب و لكي يتم عملية الاتصال التسويقي لابد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم المرسل ، المستقبل ، الرسالة ، القناة ، الاستجابة ، و التغذية العكسية و غيرها بالإضافة الى توفر وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي اعلامية كالمصحف و التلفزيون ... الخ و هناك ما هي غير اعلامية كالتسويق المباشر ، الدعاية ، ترويج ، المبيعات ... الخ.

الفصل الثالث :
دراسة حالة مؤسسة اتصالات
الجزائر

المبحث الاول : التعريف بالمؤسسة :**تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر**

وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من اهمها خدمية و تنشيط على المستوى الوطني كما انها تسعى في الآونة الاخيرة الى احداث تطوير لخدماتها في مجال اتصالات الجزائر

• ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر :

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات اسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية و هي تنشيط على المستوى الوطني و بقدر رأسمالها الافتتاحي 100 مليون دينار جزائري الى غاية 2005 ثم رفع الى 50 مليار دينار جزائري و المفيد في السجل التجاري برقم 02B0018083 و مقرها الاجتماعي بالجزائر ، العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 ، الديار الخمس المحمدية 16211 ، الجزائر و عمر المؤسسة قانونا محدد بتسع و تسعين سنة و بلغ عمالها حوالي 23 الف عامل منهم % 45 تقنية كما بلغ رقم اعمالها خلال سنة 2010 ب 60 مليار دينار حوالي % 40 منها مداخل الهاتف الثابت و 15 % انترنت ADSL .

و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بماسرى جزءا من هذه المؤسسة الكبيرة التي تم انشاؤها في 2011 بموجه قرار و هي وكالة تجارية تحتل مكانة هامة لكونها من بين الوكالات الموجودة على التراب الوطني .

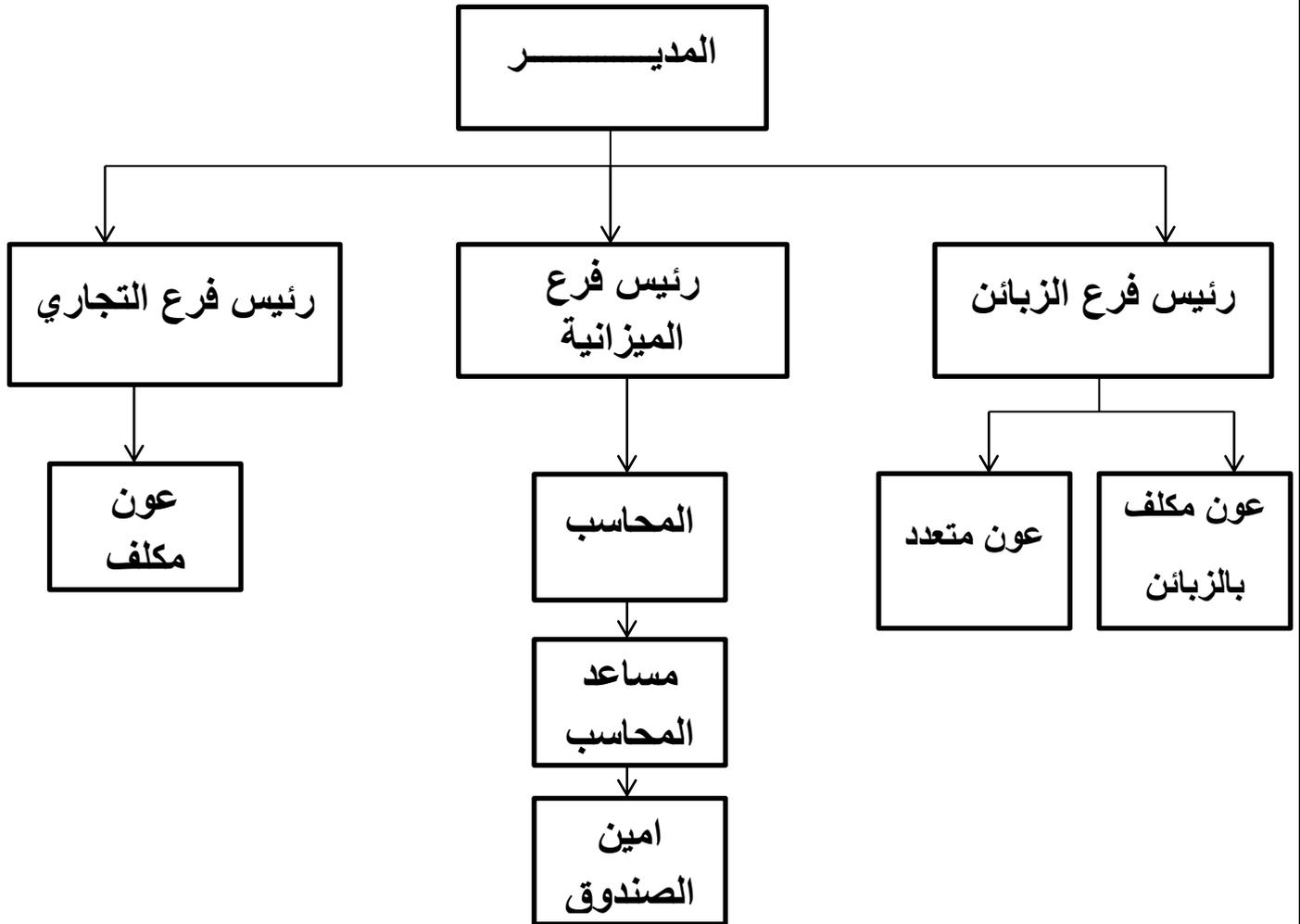
• مهام و دور مؤسسة اتصالات الجزائر :

تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات التسويق منها الانترنت العالية السرعة ADSL و الهاتف اللاسلكي WLI و ابرز مهامها ما يلي :

- استقبال المكالمات و الاستشارات و طلب المعلومات خدمة الزبائن و ايصال الطلبات اليهم .
- اعداد الميزانية الشهرية و السنوية .
- ضمان المقابلة اليومية بين الزبون و المتعامل
- رسم برامج الأشغال و الصيانة و السهر على تحقيقها

- تسيير المستخدمين و الوسائل العامة
- توسيع الشبكة
- بيع الخطوط الهاتفية

المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر :



- الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية مستغانم " وكالة ماسرى " -

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة

• مهام كل الاقسام :

1. المدير : هو رئيس مجلس ادارة و بعد المسؤول الاول عن الاعمال القائمة بالمؤسسة حيث يتولى مع مساعديه مهمته تحقيق الاهداف المرسومة و من مهامه :

- السهر على تطبيق البرامج المواقف عليها و التنسيق بين المصالح .
- المحافظة على السير الحسن للمؤسسة .

2. رئيس فرع الزبائن : يترأس في مصلحة الزبائن و من مهامه :

- تطبيق القواعد و الاجراءات التجارية .
- ترقية الخدمات المعتادة من طرف المؤسسة .
- جمع المعلومات و الاحصائيات التجارية و متابعة انتاج كل قسم .
- متابعة خاصة للحسابات الكبرى .
- متابعة المصالح التي لها علاقة مع شبكة المعلومات .
- حل النزاعات .

3. رئيس فرع الميزانية : يتكفل بمراقبة جميع العمليات المالية المتعلقة بالوكالة التجارية و من مهامه :

- مسك السجل محاسبة المصاريف .
- حساب مداخيل الوكالة خلال شهر او سنة .
- متابعة الفاتورة غير مدفوعة الحساب .
- اعداد وثائق الميزانية و وضعها في صفتها النهائية .
- نسق مع مختلف المصالح من اجل اعداد الميزانية .

4. رئيس فرع التجاري : هو القائم على المصلحة التجارية مع مساعديه و من مهامه :

- منح ارقام الهاتف بكل انواعه .
- متابعة الخطوط الخاصة .
- متابعة بتنقل الطلبات الخطية و معالجة الاخطاء .

• مكونات عملية الاتصال التسويقي :

تتكون عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر الى عناصر مختلفة :

(1) المرسل : يتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث يهدف الى ايصال المعلومات و افكار عن خدماتها الى الزبائن .

(2) الوسيلة : فالمؤسسة تستعمل ملصقات و اللافتات على الطرقات كالوسائل و قنوات الاتصال بالزبائن حيث يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل الذي هو مؤسسة اتصالات الجزائر الى المستقبل من " مؤسسات شركات اشخاص " .

(3) الرسالة : هي مجموعة من الافكار و المعلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث ترسلها الى زبائنها عن طريق الاتصال و من خلالها اقناع الزبائن شراء هذه الخدمات و استعمالها .

(4) المستقبل : يتمثل في الزبون سواء كان فردا او مؤسسة او جماعة او شركة حيث يستقبل الرسالة بطريقة سلبية او ايجابية .

(5) رجع الصدى : هو عملية ارجاع الاثر الذي يقوم به المستقبل عندما تستجيب الرسالة جوانبه حيث يتحول الى مرسل و هذه العملية تضبط سلوك المرسل و توجهه في المرحلة اللاحقة لاستكمال رسالته .

• تحليل اسئلة المقابلة :

من خلال المقابلة التي اجريت على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بماسرى ما لفت انتباهنا هو تجاوب الموظفين مع الاسئلة الموجهة لهم بكل ارتياح رغم انشغالهم احيانا بمهامهم .

- و يعد تحليل اسئلة المقابلة و مناقشتها خطوة ضرورية في كل بحث علمي و ذلك بالتركيز على تفسير النتائج العامة المحصل عليها و بما ان دراستنا باءت من خلال الاشكالية التالية : واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع " ماسرى " .

تطرقنا الى طرح اسئلة المقابلة كما يلي :

- (1) تتعدد الوظائف في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب كل تخصص منها المكلف بقسم الخواص ، المحاسب ، قسم المالية ، قسم الزبائن .
- المبحوث رقم 01 : 55 سنة خبرة 10 سنوات ان كل موظف له مكتبه الخاص في المؤسسة على سبيل المثال سيدة داي مكلفة بقسم الخواص و سيدة عبايدي مكلفة بقسم المالية .
- (2) يتم توظيف العمال في مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق مسابقات التوظيف .
- المبحوثة رقم 02 : 26 سنة تخصص ليسانس اعلام و اتصال " قمت باجتياز مسابقة توظيف التي تم اعدادها من طرف المؤسسة اتصالات الجزائر بماسرى ، اذ تحصلت على نتيجة مرضية ليتم منحي هذا المنصب " .
- (3) ان معظم الشهادات في المؤسسة هي شهادات علمية .
- المبحوث رقم 01 : 55 سنة خبرة 10 سنوات .
 - " ان معظم الموظفين في المؤسسة متحصلين على شهادات علمية لان في المؤسسة تركز بشكل كبير على المتخرجين من الجامعة " .
- (4) ان المواد التي يتم تسويقها عادة هي الوسائل التكنولوجية الحديثة للمعلومات كالهاتف الأنترنت خدمة الجيل الرابع 4G عروض Modem الشرائح خدمة Idoom للهاتف .
- المبحوث رقم 03 : 30 سنة تخصص محاسبة تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتسويق مواد تكنولوجية حديثة للمعلومات حيث يعد الهاتف و الانترنت من ابرز ما تسوق له .
- (5) ان الخدمات و المواد التي ترو لها تلقى صدى واسع في مختلف نطاق الوطن .
- المبحوثة رقم 04 : 34 سنة تخصص ليسانس تسيير و اقتصاد " توجد في مؤسساتنا استجابة كبيرة من طرف الزبائن نحو الخدمات التي تروج لها و بصفة دائمة " .
- (6) ان اغلبية الصعوبات التي تواجه عملية التسويق في المؤسسة هي الاعلام المضاد الذي يكون على شكل دعاية كاذبة او اشاعة هادفة لمس سمعة المؤسسة .

- (7) لدى المستقبل عوائق تصنع الاستقبال الصحيح للرسالة .
- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف .
 - تضارب المقاييس الزمنية .
- المبحوثة رقم 02 : 26 سنة تخصص ليسانس اعلام و اتصال .
- " تواجه المؤسسة عوائق يمكن حصرها في الدعاية الكاذبة ضد المؤسسة و عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور و تجارب المقاييس الزمنية " .
- (8) يكون الاتصال الداخلي في المؤسسة عن طريق الوسائل الاتصالية منها الشفهية مثل التعليمات و الاوامر و الوسائل المكتوبة مثل الملحقات الاعلانات و الوسائل الالكترونية ، البريد الالكتروني ، الانترنت ، الفاكس .
- (9) يكون الاتصال الخارجي مع الجمهور عن طريق تقديم الخدمات المتنوعة و العروض المغرية و ذلك لجذب الزبائن .
- المبحوث رقم 03 : 30 سنة تخصص محاسبة .
- يحدث الاتصال الخارجي مع الجمهور من خلال تقديم لهم عروض تستهدفهم و خدمات تفيدهم .
- (10) امكانيات المؤسسة محدودة فمن الصعب تحقيق نمو فلسفة التسويق في هذه الظروف كما ان جائحة كورونا على غرار كل المؤسسات كان لها واقع سلبي و انعكست على وتيرة الانتاج و حيوية العمال .

• نتائج العامة :

من خلال دراستنا توصلنا الى النتائج التالية :

- تتولى مؤسسة اتصالات الجزائر اهمية الاتصال التسويقي و هذا راجع الى طبيعتها و نوع عملها لمؤسسة اقتصادية .
- يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة على خلق صورة جيدة عنها لدى جمهورها و هذا من خلال وسائل اكثر متابعة من طرف مستهلكين و قد وجدت الاعلان و الانترنت وسيلتين الاكثر تاثيرا على المستهلكين .
- تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تكوين صورة تهيئة حسنة لدى جمهورها .
- تزايد اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بصورة خاصة لترويج المبيعات و هذا يؤكد ارتفاع متزايد لجهتها من الميزانية المخصصة لاتصال تسويقي فهي تسعى دائما الى تطوير سياسات الترويجية جيدة و التميز بالتقنيات الترويجية تمكناها من زيادة حجم مبيعاتها و زيادة حصتها السوقية .
- يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطة تستطيع المؤسسة تعظيم الارباح .

فَلَمَّا

يعد الاتصال التسويقي ركيزة اساسية داخل المؤسسات خاصة الاقتصادية اذ تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لجذب الزبائن و زيادة المبيعات بحيث يعمل الاتصال التسويقي بالمؤسسة على تسهيل التسيير و الانسجام و التعاون بين افرادها و يلعب دورا فعالا في اعطاء جودة حسنة للمؤسسة و ساهم في الحفاظ على استمراريتها .

و عليه يمكن القول ان الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر حسن و مع هذا يجب المحاولة الدائمة على تحسينه و وضع استراتيجية اتصالية فعالة .

المصادر و المراجع

- احمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات ، العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1982 .
- ايمن ديوب ، ساهم المصطفى ، الاتصال التسويقي ، الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية ، 2020
- اياد عبد الفتاح النور ، عطا الله محمد تيسير الشرعة ، مفاهيم التسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2013
- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان 2007
- عبد الباسط محمد الحسن ، اصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة وهبة ، 1990
- علي بن هدية ، قاموس الجديد الطلابي ، الشركة التونسية للنشر و التوزيع ، تونس 2007
- مي عبد الله ، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2014
- بشير العلق ، نظريات الاتصال ، دار الباروزي ، عمان 2010
- محمد ابو سمرة ، الاتصال الاداري و الاعلام – المفاهيم – المداخل – النظرية – القضايا ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2009
- تسريف احمد الصبي ، الترويج للعلاقات العامة مدخل للعلاقات التسويقية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، عمان 2006 .
- قواميد بوبكر ، فعالية البيع في خلق ميزة تنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير 2009 .
- عبد السلام ابو قحف و اخرون ، التسويق مكتب الجامعي الحديث ، الطبعة 1 ، مصر ، 2006
- محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات لتسويقية " اليات الاعلان و الترويج المعاصرة " ، الدار الجامعية ، الطبعة 1 ، 2011 .
- وكال نور الدين ، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET مذكرة لنيل شهادة الماجستير

- تخصص تسويق قسم علوم التسيير و العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران ، 2011-2012
- فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان 2011
 - اسماعيل السيد ، الاعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر 1991
 - طاهر محسن الغالبي ، احمد شاكر العسكري ، الاعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، و 2 عمان ، 2003
 - دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية ، العامة ، ط 2 ، الجزائر 1998
 - يوسف حسن يوسف ، التمويل في المؤسسات الاقتصادية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، 2012
 - عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، طبعة خامسة ، الجزائر ، 2007 .
 - دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، 1998 ، الجزائر
 - ردينة عثمان يوسف عبد المحمود جاسم ، الصميدعي ، التسويق الاعلامي المبادئ و الاستراتيجيات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2015 ، عمان

الملاحق

idoom 4G 4500 DA

30 Go

Appels ILLIMITÉS

Modem Offert

www.algeriatelecom.dz

idoom 4G 4500 دج

30 Go

جهاز مودم مهدي
•٤:٨:٤
٧:++:١:٤K

مكالمات غير محدودة
٤٠٠+U+٤:١ U+O +٤١٠٠

www.algeriatelecom.dz

idoom Fixe 

5 NUMÉROS MOBILES À TARIF PRÉFÉRENTIEL
idoom... 1000

2 NUMÉROS MOBILES À TARIF PRÉFÉRENTIEL
idoom... 500

1 NUMÉRO MOBILE À TARIF PRÉFÉRENTIEL
idoom... 250

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

www.agemetidoom.dz



idoom Fixe 

Des appels **gratuits** + des Numéros **mobiles** à tarif préférentiel

idoom... 1000
Appels **gratuits** vers le réseau fixe* local et National+
5 Numéros mobiles **favoris** avec des appels à **20Da/min** + # +
Réductions allant jusqu'à **30%** vers l'international

idoom... 500
Appels **gratuits** vers le réseau fixe* local et National+
2 Numéros Mobiles **Favoris** avec des appels à **3Da/min**

idoom... 250
Appels **gratuits** vers le réseau fixe* local (même wilaya)+
1 Numéro Mobile **Favori** avec une réduction de **50%** soit **4Da/min**

* Réduction de **10%** sur les appels vers le **mobile** pour numéro favori.
* Réseau fixe inclus : Idoom Fixe + Voix Idoom 4G LTE.

Services inclus

 Transferts d'appels	 Services à la demande	 Appels vers l'international
 Appels gratuits	 Numéros favoris	 Communications groupées