

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة موبليس - أنرار *

منكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



إعداد الطالبة:

أرجيلوس فيروز باسمين

أعضاء اللجنة المناقشة

| | | |
|---------------|--------------|--------------------|
| جامعة مستغانم | رئيسا | د. عيسى عبيد نورية |
| جامعة مستغانم | مشرفا ومقررا | د. بوعمامة العربي |
| جامعة مستغانم | مناقشا | د. رقاد حليلة |

الموسم الجامعي: 2022/2023 م 1443/1444 هـ

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية



الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة موبليس " أدرار "

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الاستاذ:

بوعمامة العربي

إعداد الطالبة:

أرجيلوس فيروز ياسمين

أعضاء اللجنة المناقشة

| | | |
|---------------|--------------|--------------------|
| جامعة مستغانم | رئيسا | د. عيسى عبيد نورية |
| جامعة مستغانم | مشرفا ومقررا | د. بوعمامة العربي |
| جامعة مستغانم | مناقشا | د. رقاد حليلة |

الموسم الجامعي: 2022/2023 م 1443/1444 هـ



الشكر و العرفان

الحمد لله الذي سامعني على انجاز هذه المذكرة و انار لي دربي و وفقني في مهنتي العلمية .

اتقدم بخالص الشكر ، التقدير و الاحترام الى الاستاذ الدكتور *العربي بوعمامة* الذي لم يبخل علي بكل ما لديه من معلومات و مراجع ، وعلى م اقدمه لي من نائح و توجيهات طيلة فترة انجاز هذه المذكرة .

نتقدم بخالص الشكر و التقدير الى كافة اعضاء اللجنة المناقشة لما قدموه لنا من مقترحات و ملاحظات قيمة لإتمام هذه الرسالة على احسن وجه .

و في الأخير نتقدم بجزيل الشكر الى كل من قدم لنا يد العون و المساعدة ، سواء من قريب او من بعيد

ان بحثنا هذا ما كان لينجز لولا فضل الله و نعمته علينا نعمته و نشكره تعالى اولا و اخيرا .

الإهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأجمل ما لديه و الأجل ان يهدي الغالي لأغلى
أهدي ثمرة جهدي التي أجنيتها اليوم إلى التي حملتني و اطعمتني حلالا و غمرتني حبا إلى أمي
الغالية (الطبيب غانية) .

و إلى الأعز على قلبي أبي الغالي (أرجيلوس عبد الله) و إلى إخوتي الغاليين (هيثم وزهير)
حفظهم الله و رحمهم و سدد خطاهم .

و إلى اختي العزيزة القريبة الى قلبي سندي و مؤنستي (فريال) اطال الله بعمرك و ادا لك لي
عون و سند شكرا لما قدمته لي من عون .

و إلى روح جدتي (عباري الحاجة لطيفة) رحمها الله التي مازالت دعواتها سندا لي و ركنة لثمرة
نجاحي، و إلى جدتي العزيزة رمز الحب و الأمان اطال الله بعمرها (لقدومي الزهراء) .

أقدم إهداء خاص إلى صديقتي (عسري خيرة ، سماحي فاطمة الزهراء) اللتان لم تنفكي تقدمان
يد العون و الدعم لي فهي احلك الظروف .

| الصفحة | فهرس المحتويات |
|--------|--|
| | شكر وعرافان |
| | إهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الاشكال |
| | ملخص الدراسة |
| أ-ج | مقدمة |
| | الإطار المنهجي للدراسة |
| 06 | أولاً:تحديد اشكالية الدراسة |
| 08 | ثانياً:الفرضيات |
| 08 | ثالثاً : أسباب إختيار الموضوع |
| 09 | رابعاً:أهداف الدراسة |
| 09 | خامساً:اهمية الدراسة |
| 10 | سادساً:الدراسات السابقة |
| 18 | سابعاً:تحديد مفاهيم الدراسة |
| 23 | ثامناً:مجالات الدراسة |
| 25 | تاسعاً : عينة الدراسة |
| 26 | عاشراً : المنهج المتبع في الدراسة |
| 27 | حادي عشر : اداة جمع البيانات |
| | الفصل الأول:مدخل مفاهيمي للدراسة |
| 31 | المبحث الأول:مدخل إلى الإتصال التسويقي |
| 32 | المطلب الأول : مفهوم الإتصال التسويقي |
| 34 | المطلب الثاني : أهداف و خصائص الإتصال التسويقي |
| 37 | المطلب الثالث : عناصر و استراتيجيات الإتصال التسويقي |
| 48 | المبحث الثاني:مدخل إلى المؤسسة الإقتصادية |
| 48 | المطلب الأول : مفهوم و نشأة المؤسسة الإقتصادية |
| 52 | المطلب الثاني : أهداف، انواع و وظائف المؤسسة الإقتصادية |
| 60 | المطلب الثالث : صورة المؤسسة الإقتصادية |
| | الفصل الثاني:دور و إستراتيجيات الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية |
| 73 | المبحث الأول:فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية |
| 73 | المطلب الأول : مفهوم فاعلية الإتصال التسويقي |
| 74 | المطلب الثاني:شروط فاعلية إتصال المؤسسة |
| 76 | المطلب الثالث : فاعلية الاتصالات التسويقية |
| 77 | المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي |
| 77 | المطلب الأول : الإعلان،البيع الشخصي،العلاقات العامة |

| | |
|-----|--|
| 90 | المطلب الثاني:تنشيط المبيعات،الدعاية والنشر |
| 95 | المطلب الثالث : قياس فاعلية عناصر المزيج الترويجي |
| | الفصل الثالث:الإطار التطبيقي للدراسة |
| 106 | اولا : مؤسسة موبيليس |
| 107 | ا:لمحة عن مؤسسة موبيليس |
| 107 | ب:خصائص و خدمات مؤسسة موبيليس |
| 123 | ثانيا:تحليل المقابلة |
| 128 | ثالثا:تحليل الإستمارة |
| 128 | ا:تحليل البيانات الشخصية |
| 130 | ب:المحور الثاني:الاتصالات التسويقية و دورها في ولاء الزبون |
| 134 | ج:المحور الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها |
| 142 | د : المحور الرابع:الصورة الذهنية لموبيليس لدى الجمهور و الزبائن |
| 145 | رابعا:مناقشة نتائج الدراسة |
| د-ح | الخاتمة |
| | قائمة المصادر و المراجع |
| | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | العبارة | الرقم |
|--------|--|-------|
| 128 | السؤال الاول: الجنس | 1 |
| 129 | السؤال الثاني: السن | 2 |
| 129 | السؤال الثالث: المستوى التعليمي | 3 |
| 130 | السؤال الرابع: الحالة المهنية | 4 |
| 131 | السؤال الخامس: كيف تعرفت على الخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس ؟ | 5 |
| 131 | السؤال السادس: بالنسبة لك ماهي افضل طريقة في تنشيط المبيعات المقدمة من طرف الوكالة ؟ | 6 |
| 132 | السؤال السابع: أهم صفات رجال البيع في الوكالة ؟ | 7 |
| 133 | السؤال الثامن: ما لذي يجعلك تختار موبيليس على غرار المتعاملات الهاتفية الاخرى ؟ | 8 |
| 133 | السؤال التاسع: هل انت راض عن خدمات و عروض موبيليس ؟ | 9 |
| 134 | السؤال العاشر: هل ترى ان التصاميم الموسيقية المستخدمة في اعلانات موبيليس تلعب دوراً في استقطاب الجمهور إلى خدماتها ؟ | 10 |
| 134 | السؤال 11: تتميز إعلانات موبيليس بسهولة تذكرها ؟ | 11 |
| 135 | السؤال 12: اللوحات الإشهارية لموبيليس دائماً حاضرة في الأماكن العامة ؟ | 12 |
| 135 | السؤال 13: تسعى موبيليس دائماً إلى طرح رسائل اجتماعية من خلال الإعلانات ؟ | 13 |
| 136 | السؤال 14: رجال البيع في وكالة موبيليس يتعاملون بلباقة و يتقنون فن الإقناع ؟ | 14 |
| 136 | السؤال 15: يسعى عمال الوكالة إلى تأدية عملهم على اكمل وجه ؟ | 15 |
| 137 | السؤال 16: الموقع الجغرافي لوكالة موبيليس في ولاية ادرار مناسب و يمكن التقرب منه في اي وقت؟ | 16 |
| 137 | السؤال 17: يسعى عمال الوكالة إلى خلق رابط متميز مع الزبائن ؟ | 17 |

| | | |
|-----|---|----|
| 138 | السؤال 18: هل استفدت من قبل من التخفيضات التي تقدمها موبيليس ؟ | 18 |
| 138 | السؤال 19: هل سبق و شاركت في مسابقات و نشاطات الوكالة ؟ | 19 |
| 138 | السؤال 20: هل استفدت من شرائح او هواتف موبيليس المجانية ؟ | 20 |
| 139 | السؤال 21: تساهم موبيليس في دعم المواعيد الكروية و تستغل المناسبات لتنمية شهرتها ؟ | 21 |
| 139 | السؤال 22: تساهم موبيليس في دعم حملات البيئة و التشجير ؟ | 22 |
| 139 | السؤال 23: تقوم موبيليس بعمل حملات تحسيسية لدعم و مساعدة مرضى السرطان؟ | 23 |
| 140 | السؤال 24: تقوم موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور و تضع ايام الابواب المفتوحة ؟ | 24 |
| 141 | السؤال 25: صفحة موبيليس الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و موقعها الرسمي يسهل الدخول للتصفح فيهم ؟ | 25 |
| 141 | السؤال 26: يمكن لزبائن موبيليس تعبئة حسابهم عن طريق حسابهم البريدي مباشرة ؟ | 26 |
| 141 | السؤال 27: تطبيق موبيليس على إطلاع مباشر و مستمر لخدماتها ؟ | 27 |
| 142 | السؤال 28: ماهي العبارة الأولى التي تتمثل لك عند ذكر وكالة موبيليس ؟ | 28 |
| 142 | السؤال 29: هل تراعي للشائعات السلبية عن موبيليس؟ | 29 |
| 143 | السؤال 30: هل تعتبر نفسك زبون وفي لموبيليس أم أنه يمكنك ان تغير الى متعامل اخر ؟ | 30 |
| 143 | السؤال 31: هل تسعى إلى نقل خبرتك و معلوماتك إلى اصدقائك ؟ | 31 |
| 143 | السؤال 32: هل تشعر بالراحة و الأمان مع مؤسسة موبيليس ؟ | 32 |
| 144 | السؤال 33: هل تعرضت الى موقف جعلك تقرر التخلي عن هذه الوكالة و المثول الى اخرى ؟ | 33 |
| 144 | السؤال 34: هل تنتقل الى الوكالة و تتصل بمصلحة الزبائن عند اول مشكلة تتعرض لها ؟ | 34 |
| 145 | السؤال 35: عبر بجملة قصيرة عن إمتنانك او عدم إمتنانك عن مؤسسة | 35 |

| | | |
|--|-----------|--|
| | موبيليس ؟ | |
|--|-----------|--|



قائمة الأشكال



| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 31 | الشكل (1-): العلاقة التبادلية للتسويق | 1 |
| 35 | الشكل 2:المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية | 2 |
| 41 | الشكل 3 : (عناصر العملية الاتصالية) | 3 |
| 45 | الشكل (4): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويق | 4 |
| 47 | شكل رقم 05 : إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية | 5 |
| | | |
| 96 | الشكل 6: قياس فاعلية الإعلان | 6 |
| 112 | الشكل 7: الهيكل التنظيمي بموبيليس | 7 |
| 118 | الشكل 8 تطور عدد مشتركى الهاتف النقال موبليس من السنة 2003/2022 | 8 |

ملخص الدراسة

الاتصالات التسويقية هي صوت المؤسسة وعلامتها التجارية التي تمكنها من إجراء حوار وبناء علاقات مع المستهلكين فهو يساعد المؤسسات على ربط علامتها التجارية بالأشخاص والأماكن والتجارب والأحداث والعواطف. يمكنه حتى تمكينهم من عرض كيفية عمل المنتج، وحالات استخدامه، ولماذا يتم استخدامه، ومن يستفيد من استخدامه، وقيمتها للجمهور المستهدف فالاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث جوهرها عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء منها رغم الخصوصية عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى إذ تعد هذه الوظيفة وحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتمامها هو خارج المؤسسة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة وعبر أنشطتها الترويجية الأخرى، و تعرف الاتصالات التسويقية على أنها الاختيار الاستراتيجي لعناصر الاتصال التسويقي المختلفة التي تؤثر بفاعلية العلاقة المنظمة وجمهورها المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين، والمرقبين، كما تعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة العمليات الإدارية القائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة المؤسسة في ذهنهم، ويلعب الاتصال التسويقي دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث حيث يؤدي الاتصال التسويقي إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة وينعكس اثر ذلك على تخفيض التكاليف . ومن خلال دراستنا الميدانية لدى ز بائن مؤسسة موبيليس فرع -ادرار- محاولين من خلالها الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: مامدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية موبيليس؟ والذي يندرج منه التساؤلات الفرعية التالية :

- ما طبيعة صورة مؤسسة موبيليس لدى زبائنها؟
- هل مؤسسة موبيليس تحتوي على قسم مكلف بالإتصال؟
- ماهي الأنشطة التي تعتمدها مؤسسة موبيليس عند استخدام الاتصال التسويقي؟
- كيف يساهم الإتصال التسويقي في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس؟
- كيف تقيم درجة فاعلية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية موبيليس؟

تهدف هذه الدراسة لهذه الدراسة الى

معرفة مدى التزام المؤسسة الإقتصادية الجزائرية بآساسيات الإتصال التسويقي ، وتسليط الضوء على أهمية نشاط الإتصال التسويقي ودوره الفعال في المؤسسة الإقتصادية كذا معرفة مكانة الإتصال

التسويقي ومدى تطبيق مؤسسة موبيليس لهذا الإتصال و اخرا إبراز خاصيات ووسائل الإتصال التسويقي التي يتم إستخدامها داخل المؤسسة الإقتصادية.

،ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الوصفية على العينة القصدية والعينة الصدفية استخدمت الاولى في المقابلة و الثانية في الاستمارة وذلك لعدم امكانية الوصول الى جميع زبائن مؤسسة موبيليس مستعنين في جمع المعلومات بأداة المقابلة والتي قسمنها إلى ثلاثة محاور أساسية تمثلت في:

المحور الأول:البيانات الشخصية.

المحور الثاني: مكانة الإتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المحور الثالث:دور الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة.

أما الاستمارة فقد قسمناها الى أربعة محاور هي:

المحور الاول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية ودورها في ولاء الزبون.

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائننا.

المحور الرابع: الصورة الذهنية لموبيليس لدى الجمهور و الزبائن.

وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

تعتمد مؤسسة موبيليس على أسلوب ،الإعلاناتو التسويق المباشر كذا العلاقات العامة في الترويج لخدماتها.

- تحظى خدمات موبيليس بتقدير الزبائن لها.

- صورة مؤسسة موبيليس لدى زبائننا جيدة .

- يلعب عناصر المزيج الترويجي دورا هاما في مؤسسة موبيليس.

- درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية موبيليس - بولاية ادرار - جيدة.

-لا يوجد قسم كامل مخصص بلإتصال و إنما يوجد شخص واحد مكلف بالاتصال في المؤسسة.

-موبيليس تستخدم كافة وسائل المزيج الترويجي .

تحديد المصطلحات

الاتصال التسويقي:هو الوسائل التي تعتمدھا المؤسسة الاقتصادية لنقل رسائل حول المنتجات

والخدمات التي تبيعھا، إمّا بشكل مباشر أو غير مباشر إلى العملاء بقصد إقناعهم بشرائها .

المؤسسة الاقتصادية: هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، فهي تمثل تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة ومن خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح .

صورة المؤسسة:تعتبر الصورة الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون لدى الزبائن حول موضوع معين خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة .

موبيليس: هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي، وهو اول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية

Study summary

Marketing communications are the voice and brand of an organization that enable it to have a dialogue and build relationships with consumers. It helps organizations connect their brand to people, places, experiences, events, and emotions. They can even help show how the product works, its use cases, why it is used, who benefits from using it, and its value to the target audience. Marketing communications are no different from administrative communications in their essence; they are part of it, despite their specificity from other communication systems in the organization. This is natural because the marketing function differs from other functions, as it is responsible for distributing products to the environment through its promotional activities. Marketing communications understand this as the strategic choice of the different marketing communication elements that are affected by the effectiveness of the organized relationship and its target audience of current and prospective consumers and customers. Marketing communications are also considered to be interactive dialogue-based administrative processes with the target audience. This is achieved by organizing, developing, and evaluating a series of messages that are directed towards the different masses to create a position for the organization in their minds. Marketing communication plays a fundamental and important role in modern society, contributing to increasing sales of a particular commodity, which reflects on cost reduction. Through our field study with Mobilis customers -Adrar branch- we aim to answer the following main question: What is the effectiveness of marketing communication in the economic institution of Mobilis? This includes the following sub-questions: nature of the Mobilis brand image among its customers, does Mobilis have a communication department, marketing communication activities used by Mobilis, how marketing communication contributes to achieving Mobilis's goals, and how to evaluate the effectiveness of marketing communication in improving the image of Mobilis. This study aims to determine the extent of the Algerian economic institution's commitment to the basics of marketing communication and shed light on the importance of its activity and effective role in the economic institution. It also aims to highlight the marketing communication features and tools used within the economic institution. To achieve these goals, we relied on a descriptive sample in conducting this study, and we used both purposive and random samples. The former was used in the interview, and the latter was used in the questionnaire because it is impossible to reach all Mobilis customers. We divided the interview tool into three main axes: personal data, the status of marketing communication at Mobilis, and the role of marketing

communication in improving the institution's image. As for the questionnaire, we divided it into four main axes: personal data, marketing communication and its role in customer loyalty, the role of promotional mix elements in improving the institution's image among its clients, and the mental image of Mobilis among the public and customers. After collecting and analyzing the data, we reached several results summarized as follows: Mobilis relies on advertising, direct marketing, and public relations in promoting its services. Mobilis services are appreciated by its customers, and its image among them is good. The elements of the promotional mix play a vital role in Mobilis. The effectiveness of marketing communication in improving the economic institution's image of Mobilis in the Adrar state is good. Mobilis does not have a complete department dedicated to communication; there is only one person responsible for communication within the institution. Mobilis uses all promotional mix methods include.

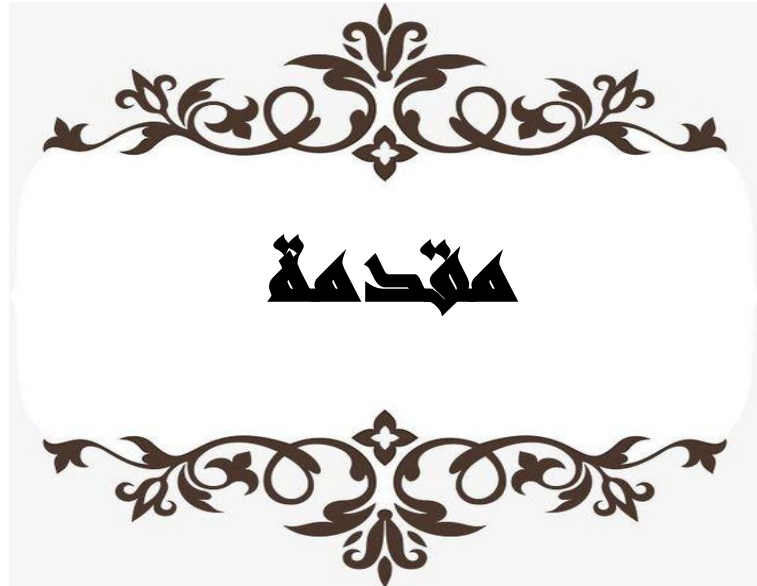
Keywords

It is the means adopted by the economic institution :Marketing communication either directly or indirectly to convey messages about the products and services it sells .indirectly to customers in order to persuade them to buy them

Economic institution: It is the economic unit in which the human and material resources necessary for economic production are gathered. It represents a certain production organization, the goal of which is to create a certain market value by combining certain production factors, and then sell them in the market to achieve profit.

Company image: It is the final impression resulting from the impressions that customers form about a particular subject during direct and indirect experiences.

Mobilis: It is a branch of Algérie Télécom, also known as the historical operator. It is the first mobile phone operator in Algeria and offers its customers a range of high-quality products and services.



يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور، المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال والنشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة كل شريحة .

حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا من الاتصال، والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائل الإتصال الأكثر فعالية ونشاطا لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الأرباح يضمن لها النمو والقدرة على المنافسة واقتحام الأسواق من خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية، فهو يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه ليتبنى موقفا ايجابيا اتجاه الرسالة التسويقية، فهي تركز على نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه للمنتج والتعرف عليه لينتقل إلى مرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك، الذي هو على استعداد لان ينفق ويستهلك الكثير إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، ومع الثورة التسويقية تغير كل شيء نحو أن يكون الزبون مركز الاهتمام والاستقطاب والابتكار، وهذا بفضل الاتصالات التسويقية المطبقة من قبل

الشركات بهدف إعلام الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر حول منتجاتها وعلامتها التجارية التي ترغب في بيعها والتي تراها ملائمة لجمهورها وتساهم بترسيخها وكذا تحسين صورتها في أذهانهم.

كما يعتبر الإتصال التسويقي أداة فعالة للتواصل داخل المؤسسة وخارجها حيث ظهر التنافس وأصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهورها وكسب ثقة جماهيرها ،بالإعتماد على أقسام التسويق وانطلاقا من الدور الذي بلغه مزيج الإتصال التسويقي ،نسعى في دراستنا هذه لتوضيح فاعلية الإتصال التسويقي وعليه تعنون موضوع بحثنا ب:الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع (ادرار) .

ومن هنا فقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى إطار منهجي و ثلاثة فصول و هي كالآتي:

الإطار المنهجي: ويظم الإطار المنهجي للدراسة تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها وأسباب الدراسة ،كذلك التطرق الى عرض ملخصات عن الدراسات السابقة و العقيب عليها ،إضافة الى عينة الدراسة ومنهجها و مجالاتها الزمكانية والبشرية ،و في نهاية الفصل أداة جمع البيانات

الفصل الأول:و فيه قمنا بعرض مدخل مفاهيمي للدراسة و جاءت فيه مبحثين كل مبحث يتخلله ثلاثة مطالب وعنون المبحث الأول ب محل الى الإتصال التسويقي يندرج تحته المطلب الاول بمفهوم الإتصال التسويقي يليه المطلب الثاني باهداف و خصائص الإتصال التسويقي ، و ثالثا بعناصر و إستراتيجيات الإتصال التسويقي ، أما المبحث الثاني فعنون بمدخل الى المؤسسة الإقتصادية و مطلبه الاول مفهوم و نشأة المؤسسة الإقتصادية ، المطلب الثاني اهداف ، انواع ووظائف المؤسسة الاقتصادية ، المطلب الثالث صورة المؤسسة الإقتصادية .

الفصل الثاني: حيث تطرقنا فيه الى دور و إستراتيجيات الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

و تطرقنا في المبحث الاول الى ذكر فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وفي مطلبه الاول قمنا باعطاء مفهوم فاعلية الاتصال التسويقي ، اما المطلب الثاني تضمن شروط فاعلية اتصال المؤسسة و اخرا في المطلب الثالث تقييم فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، اما المبحث الثاني الذي اختص بعناصر المزيج التسويقي فمطلبه الاول تطرق الى الاعلا ،البيع الشخصي والعلاقات العامة ، اما المطلب الثاني فتطرق الى تنشيط المبيعات و الدعاية والنشر ، والمطلب الاخير فكان عن قياس فاعلية عناصر المزيج الترويجي .

الفصل الثالث:عرضنا من خلاله الإطار التطبيقي الذي يحتوي على محورين الا وهما محور البيانات الشخصية وتحليلها من خلال تفرغ استمارة الاستبيان و تحليل المقابلة في جداول والتعليق عليها أما المحور الثاني فقد ضم النتائج العامة التوصل اليها من الدراسة .

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

إشكالية الدراسة

الفرضيات

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

الدراسات السابقة

حديث مفاهيم الدراسة

مجالات الدراسة

عينة الدراسة

المنهج المتبع في الدراسة

أداة جمع البيانات

خلاصة الفصل

تمهيد

من أجل إتمام مذكرة الماستر ولوضع خطة ونقطة إنطلاق في دراسة الاطروحة قمنا بدراسة إستطلاعية أو مايسمى بالبحث الكشفي وذلك من أجل فحص وإدراك عدة جوانب و خفايا في المشكلة التي يراد دراستها وذلك عن طريق تحديد أولويات وتطوير المعارف ويتمثل دور هاته الدراسة في طرح تساؤلات مبهمات وكذا إستفهامات حول موضوع الإتصال التسويقي و دوره في المؤسسات الجزائرية الاقتصادية الخدماتية حيث أردنا معرفة هل له دور مهم مهل يتم العمل به في مؤسساتنا و لمعرفة ذلك قمنا بزيارة عدة مؤسسات إقتصادية خدماتية في ولاية أدرار و المتمثلة في (فرع وكالة جيزي ، الفرع الطبي لمؤسسة سوناطراك ، مديرية إتصالات الجزائر ووكالة موبيليس) وقد حاولنا ان نبحت عن الجوانب التي بإمكانها ان تصوغنا توصلنا الى الاسئلة تساعدنا في انجاز المذكرة ، وللإجابة عن تلك التساؤلات قمنا بإستخدام أدوات جمع البيانات التالية:

المقابلة و الإستبيان بالإضافة الى استعراض الدراسات السابقة و المقاربة النظرية المعتمدة وقد اخترنا مؤسسة موبيليس على غرار المؤسسات الاخرى لأننا لاقينا من طرفها تعاون و تفهم وقد كانت المؤسسة الأكثر إعطاءا لنا للإجابات و كذا لكونها مؤسسة ذات صيت عالي في ولاية ادرار .

إن الإتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية و الإتصال قديم منذ قدم الإنسان ، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني ويسهم الإتصال بين الأفراد و الجماعات في نمو الكثير من المجتمعات من النواحي الإقتصادية ، الإجتماعية والحضارية ومع التطور الذي حدث في العصر تطور معه الإتصال وقد ظهر ذلك جليا في عمليات البيع والشراء والعلاقات الدولية وكلما كان الاتصال في إطار منظم وسليم كان تحقق أهدافه المنشودة مرتفعا .

كما يعد التسويق أحد أهم مكونات النجاح لأي شركة ربحية وغير ربحية ، ويشكل التسويق الحجر الأساس لمنظمات الأعمال و هو أهم مرحلة في النجاح أو الفشل فالشركة يمكن أن تنتج منتجا رائعا ولكنها تفتقد إلى إستراتيجيات التسويق الناجحة فيفضل بيع المنتج ، و يؤدي إلى خسارة غير متوقعة ، كما أن فن التسويق كذلك يحتاج أن يرتبط بالإتصال وهذا لتكوين مزيج تسويقي ناجح ، فالاتصال يكمل التسويق و عن طريق هذا المزيج ينتج لنا عنصر جديد في مجال الإتصال والمتمثل في " الإتصال التسويقي" الذي سنعرفه .

الإتصال التسويقي يقوم على أساس نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل العملية التسويقية التي تمتد قبل الإنتاج إلى مابعد عملية البيع ،فالاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فقط بل أنها تسعى إلى خلق صورة مميزة ومؤثرة في المجتمع من خلال جودة المنتج وولاء المستهلك لها، وبالتالي يمكن القول بأن إستراتيجية الإتصال التسويقي قد إنتقلت من كيفية الوصول الى زبائنها الى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها مما يعني أنها قد خلقت التأثير بهم ، وإن رد الفعل و الإستجابة هي المسألة التسويقية مع الزبون والولاء لها ، فيمكن

القول أن الإتصال التسويقي هو عملية إتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة أو الخدمة ،الفكرة أو الشخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لإستمالة إستجابتهم السلوكية حول مايروج له ويتم ذلك عن طريق الإتصال المباشر أو استخدام وسائل الاتصال الجماهيري .

تعتبر المؤسسة الإقتصادية النواة الأساسية في النشاط الإقتصادي في أي مجتمع كونها الأداة الأساسية لتحقيق النمو في أي إقتصاد ،فالعلمية الإنتاجية تتطلب عدة عوامل و المتمثلة في المادية ،البشرية وكذا المعنوية وهذا ما جعلها محور إهتمام المفكرين الإقتصاديين ،ويعد الإتصال التسويقي أكثر الأنشطة حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة ،و لقد تزايدت أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسة وذلك لتأثيرها المباشر و الفعال على الزبائن للتعامل مع المؤسسة فصورة المؤسسة تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ،وذلك من أجل التميز عن غيرها من المؤسسات المنافسة ولهذا وجب على المسؤولين و الإداريين رسم صورة مناسبة لها ،ومن خلال هذا الطرح تكمن معالم الاشكالية في التساؤل التالي:

مامدى فاعلية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية موبيليس؟

أولاً: التساؤلات الفرعية

- ما طبيعة صورة مؤسسة موبيليس لدى زبائنها؟
- هل مؤسسة موبيليس تحتوي على قسم مكلف بالإتصال؟
- ماهي الأنشطة التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس عند إستخدام الاتصال التسويقي؟
- كيف يساهم الإتصال التسويقي في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس؟

- كيف تقيم درجة فاعلية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية موبيليس؟

ثانيا: الفرضيات

- 1- لدى موبيليس صورة حسنة مترسخة في آذهان زبائنه.
- 2- تمتاز مؤسسة موبيليس بفاعلية الإتصال التسويقي .
- 3- تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة للاتصال التسويقي .
- 4- تلاقي خدمات موبيليس إستحسان زبائنها.
- 5- لا يوجد بفرع موبيليس أدرار قسم مخصص بالإتصال.
- 6- درجة فاعلية الإتصال التسويقي لدى موبيليس تعتبر جيدة.
- 7- يلعب المزيج التسويقي دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع

تعود الغبة الى إختيار دراسة ومعالجة هذا الموضوع الى مجموعة من العوامل والمنقسمة الى قسمين هما:

أ- اسباب ذاتية

متمثلة في الرغبة الخاصة في دراسة هذا الموضوع ،كذا إهتمامي بمجال الاتصال التسويقي وإرادة معرفة دوره الفعال في المؤسسات الإقتصادية وذلك نظرا لمزامنة الموضوع مع القانون الجديد لإنشاء المؤسسات الناشئة

ب-أسباب موضوعية

- الإهتمام الكبير للمؤسسات الإقتصادية بمجال الإتصال و الإتصال التسويقي المتبعة من طرف المؤسسات الاقتصادية.

- معرفة نسبة إهتمام المؤسسة الإقتصادية موبيليس في إستخدام الإتصال التسويقي
- معرفة واقع الإتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على عدة جوانب مختصة في هذا الموضوع ، وإن تناولنا لهذه الدراسة و اختيار هذا الموضوع يرمي الى:

- معرفة مدى التزام المؤسسة الإقتصادية الجزائرية بأساسيات الإتصال التسويقي .
- تسليط الضوء على أهمية نشاط الإتصال التسويقي ودوره الفعال في المؤسسة الإقتصادية .
- معرفة مكانة الإتصال التسويقي ومدى تطبيق مؤسسة موبيليس لهذا الإتصال .
- إبراز خاصيات ووسائل الإتصال التسويقي التي يتم إستخدامها داخل المؤسسة الإقتصادية .

خامساً: أهمية الدراسة

تعتبر عملية الإتصال التسويقي من أهم الإجراءات التنظيمية في اية مؤسسة اقتصادية ،ولديها ارتباطات عديدة مع مختلف النشاطات و من بينها عملية التسويق بالدرجة الأولى ،بما فيها المعلومات التسويقية التي تعتبر فعالة ويعتمد عليها في إدارة الحاضر ورسم صورة للمستقبل .

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز الأهمية البالغة التي إكتسبها مجال الإتصال بالعموم و الإتصال التسويقي على وجه الخصوص خلال السنوات الاخيرة و كيف أنه تحول من الإقتصاد الموجه الى إقتصاد السوق ،وتزامنا مع القرارات التي تتص على دعم النتوج المحلي والسعي الى رفع إقتصاد البلد

،كما تسعى الدراسة الى إبراز أهمية الإتصال التسويقي في تكوين اسلوب إتصالي فعال في إستقطاب الجمهور للمؤسسة الوطنية .

سادسا: الدراسات السابقة

لإتمام هذه الدراسة و من أجل أخذ الموضوع بعين الإعتبار كان لابد لنا من الإستعانة بالبحوث و الدراسات التي عالجت نفس الموضوع ،او جزء منه و لهذا سأذكر الدراسات التي تناولت هذا الموضوع و التي ساعدتني في إتمام هاته الأطروحة :

الدراسة الاولى:

دراسة نور الدين مبني ، (الاتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية

بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC) سطيف 2008/2009

وهي دراسة ميدانية مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ،وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الإتصال التسويقي ؟

-وتتدرج اسفلها التساؤلات الفرعية الاتية:

(1 هل المؤسسة تهتم بأشكال الإتصال التسويقي؟

(2 هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالإتصال ؟

(3 هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الإتصال؟

-تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

- تعتمد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على أشكال الاتصال التسويقي بحيث أنه:تعتمد المؤسسة الاقتصادية على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات الاقتصادية في اتصالها بالجمهور الخارجي
 - تتبع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (AMC) (استراتيجيات الاتصال التسويقي بأنواعها تمارس المؤسسة أسلوب المفاصلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي .
 - يحتل الإعلان المكانة الأولى ضمن أشكال الاتصال التسويقي.
 - تخصص المؤسسة الاقتصادية جهة مكلفة بالاتصال.
 - توجد جهة مكلفة بالاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .
 - يقوم قسم الاتصال بوظيفتي الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة .
 - القائمون على الاتصال في القسم من ذوي الاختصاص وله من خبرة في الميدان.
 - يخضع القائمون بالاتصال في المؤسسة لدورات تكوينية ¹.
- تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة ميدان البحث اعتمادا على المنهج الوصفي، وعلى أدوات جمع البيانات متمثلة في استمارة الاستبيان ،المقابلة ،الملاحظة وتتلخص النتائج العامة للدراسة فيما يلي:
- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى ،وهذا يؤكد الفرضية الأولى.

¹إبتسام بوهال ،راوية زبيلة ،فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها دراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور- فرع جيجل ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال اتصال وتسويق ،جيجل ،2017/2018

- رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقها اللازم إذ حصرا في المعارض التجارية والأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات دون الاستعانة بالأبواب المقترحة على المؤسسة، وغيرها من الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- بالرغم من أن المستهلك هو المقصود من وراء إنتاج منتج للقاطع الكهربائي، فمعظم اتصالات كانت مع شركات البناء، موزعين معتمدين بغض النظر عن حاجة المستهلكين وميولهم وهذا يعين تركيز المؤسسة على نوع واحد من الاستراتيجيات .
- موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي نظرا لوجوده تحت إدارة المدرسة العامة .
- عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة وتضم موظفين مخصصين مثلا في الإعلام الآلي ، مصمم الإعلانات متخصص في العلاقات العامة .
- اقتصار عملية التكوين على مندوبين البيع فحسب، والعمال التنفيذيين .
- عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية إلا في حالات الطبع.¹
- . تعقيب: قد أفادتنا هذه الدراسة كوا تدرس المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من حيث التزامها بأساسيات الاتصال التسويقي وأشكاله في التعامل مع الجمهور الخارجي، وكذلك قد أفادتنا في صياغة أسئلة² .

الدراسة الثانية:

دراسة كورتل :kartel 2004/2005: بعنوان دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة اتضح من النتائج أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع

¹ابتنسام بوهال ، راوية زنبيلة ، المرجع السابق

² المرجع السابق

العام والخاص على التوالي لاستخدام أساليب التسويق المباشر، كما أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع العام والخاص على التوالي لا تستخدم أساليب التسويق المباشر كما أن النسبة الباقية من المؤسسات والتي أفادت بأنها تستخدم هذه الأساليب فإن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أوفي مكانها المناسب تبين أن هناك نسبة مائة بالمئة ، من مؤسسات القطاعين العام والخاص لا تستخدم التسويق الالكتروني وعبر شبكة الأنترنت، حيث أننا في عصر السبق الاتصالي والمعلوماتي مع الأسواق المستهدفة لذا يعتقد من الأهمية إشراك مؤسسات القطاعين العام والخاص لا تستخدم التسويق الالكتروني وعبر شبكة الأنترنت الدولية وتخصيص موقع لكل مؤسسة مع الأخذ بالحسبان المعطيات الخاصة، بكل بلد منها تبين من خلال منتجا وخدمات بالشكل الذي يمهد دخول منتجا إلى الأسواق الدولية من جهة ويجعل عبارة صنع في الجزائر مألوفة ومشهورة في الأسواق من جهة أخرى لذا أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة الاتصال التسويقي المقترحة في مؤسسات القطاعين العام والخاص بدراسة أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها واختيار الأنسب منها ومقدرا المالية¹ .

والزمنية، بما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية واستثمار التكاليف الترويجية بشكل أمثل التعقيب: تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في أحد متغيرات الدراسة، حيث عالجت دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، في حين الدراسة الحالية تعالج فعالية الاتصال التسويقي في تحسي²

الدراسة الثالثة:

¹نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، دراسة حالة من متعاملين لشركة موبيليس، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014

²نور الهدى دغش ، المرجع السابق

كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة متتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2007 - 2008 .

تناولت الباحثة في الإشكالية الهدف الرئيسي في التسويق في ربط المؤسسة بسوقها وبيئتها بهدف التكيف باستم ارر مع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين، هذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا وجدت المؤسسة وسيلة تواصل بينها وبين سوقها.

ففي ظل الانفتاح على العالم الخارجي ازداد الاهتمام بالنشاط الاشهاري نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع والخدمات، حيث زاد الإنفاق على الإشهار في مختلف وسائل الإعلام التي هي في تطور مستمر فقد أسفر التقدم التكنولوجي في هذا المجال عن ولادة وسيلة جديدة تمثلت في شبكة الانترنت.

تعتبر الجزائر واحدة من دول أخرى كثيرة شهدت نموا ملحوظا في إجمالي الإنفاق على الإشهار وذلك نتيجة لتهافت المؤسسات المتعددة الجنسيات على السوق الحزنية واستق اررها فيها، مما ساهم وبقوة في دفع قطاع الإشهار.¹

يعكس الإشهار مدى التقدم الاقتصادي للدولة وقوة مؤسساتها، وقد عكس الإشهار في الحز ارئر تقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه.

¹حلام ثعبان، أسمهان ثابت، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي 2016/2015

ومن خلال الدراسة التي قامت بها على مستوى مؤسسة اتصالات الج ائزر للهاتف النقال - موبيليس - توصلت إلى حقيقة مفادها تقدم ونمو الوعي الاتصالي والاشهاري في المؤسسة وذلك من خلال حجم المى ازنية المخصصة، لهذا النشاط وكذا الاقتناع بالدورين الاتصالي والتجاري الذين يؤديهما. مما جعل المؤسسة توليه اهتماما خاصا مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي، حيث أصبح يستخدم كخط دفاعي لمواجهة المنافسة. ومن هنا تبرز أهمية الإشهار في المؤسسة التي تبحث في اكتساب ميزة تنافسية قوية، إذ على هذه الأخيرة أن توجد وتحافظ على الاتصال من خلال رسائل تعكس الممى ازت التي تظهر المؤسسة ومنتجاتها وباقي سياساتها بصورة مختلفة عن مثيلاتها عن المؤسسة فتخلق بذلك ميزة تنافسية وقيمة مضافة تساهم في كسب العملاء ونيل رضاهم وولائهم. وهنا طرحت الباحثة التساؤل

الآتي: ماهو واقع الإشهار وماهي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

1 - ماهي سمات سوق الاشهاري العالمي عموما والجزائري خصوصا ؟

2 - ماهو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟ وماهي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي ؟

3 - ماهي مختلف آثار الإشهار و كيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي و التجاري؟

وللإجابة على الأسئلة السابقة اعتمدت على الفرضية الأساسية التي مؤداها: أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

واعتمدت الباحثة في إجراء الدراسة على المنهج الوصفي وعلى أداة واحدة هي المقابلة ولمعالجة إشكالية

البحث المطروحة قسمت البحث إلى جزئين الجزء النظري والجزء التطبيقي، فالجزء النظري يتكون من

ثلاثة فصول حيث يتعرض الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية للتسويق مع تناول سياسة الترويج وعناصر المزيج الترويجي.

ما الفصل الثاني فيتناول المؤسسة من خلال أهميته أهدافه وكيفيات تحديد مميزاته وكذا معايير اختيار وسائل الإشهار ويتخصص الفصل الثالث في تبين آثار الإشهار بشكل عام وعلاقة هذا الأخير بسلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه وأخرا يتم البحث في فعالية الإشهار والأطر النظرية لقياس الفعالية ومختلف الطرق المستخدمة في قياس الفعالية .

أما الجزء التطبيقي فتناولنا فيه فصلين هما كما يلي: يتعرض الفصل الثالث إلى بيئة الإشهار العالمية عموما والمغربية والحجزية خصوصا، بالإضافة إلى أهم تطورات التي مست قطاع الاتصالات الذي كان له دور لا يستهان به في نمو الإشهار في الجزائر.

أما الفصل الخامس فيتجسد بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال لرصد واقع الإشهار فيها وكذا الوقوف على أهميته.

نقد الدراسة:

يعد الإعلان احد أهم عناصر الاتصال التسويقي وتستخدمه المؤسسات للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري كثر، حيث أنها ركزت على عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي، ألا وهو الإعلان نجدها تعمقت كثر في درسته وتحليله، وهذا ما ساعدنا في فهم زوايا وأبعاد الموضوع جيدا، وبالتالي تعتبر إضافة مفيدة وجيدة لموضوع دراستنا.¹

¹حلام ثعبان، أسمهان ثابت، المرجع السابق

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح

قسنطينة ويتمحور تساؤل الدراسة في:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها

الخارجي؟ واندرجت تحته أسئلة فرعية هي:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟ .

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة هذه الدراسة كالتالي:

- يساهم جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى

جمهورها الخارجي

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها ، تحظى منتجات مؤسسة

الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي دف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف هي:

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.¹

¹ابتسام بوهال ، راوية زبيلة ، مرجع سبق ذكره

• الإتصال:

لغة:

-يرجع أصل كلمة اتصال إلى " اللفظ اللاتيني communis الذي يعني عام أو مشترك أو من اللفظ communicate والذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة"¹

2- "اتصل، اتصلاً، اجتمع، لم ينقطع، أو الشيء بالشيء: اجتمع بالحاكم: صار في خدمته"²

3 -يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى الإبلاغ أو الإخبار و الربط و إقامة الصلة أو التابع والاستمرار في التواصل.³

اصطلاحاً:

-هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل " حيث نجد أن 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."⁴

-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 استجابة ما في ظرف

¹طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص69

²جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط3، 2005، ص2

³عبد الرزق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011، ص26

⁴كامل خورشيد امرد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2011، ص61

ما (أو سياق/ بيئة اتصالية) بغض النظر عما يعترضها من تشويش " نرى أن هذا التعريف دقيق وواضح تم التركيز فيه على الرسالة ومحتواها وما تحمله بغية تحقيق الأهداف أو تحقيق الاستجابة المطلوبة إلا انه قد قام بإهمال أطراف العملية الاتصالية ولم يركز على دور القائم بالاتصال وأثره في نقل الرسالة، بالإضافة إلى إهماله للمتلقي وأهميته في تحقيق الاتصال الناجح والفعال.¹

-وضعية اتصالية تتضمن نقل المعلومات المتضمنة في الرسالة باستخدام وحدة نظام المعلومات، وهذا انطلاقاً من المصدر إلى المستقبل عبر قناة (تلفزيون، راديو، صحف)²

التعريف الإجرائي:

ومما سبق ذكره يمكننا القول بان تعريف الإتصال يتلخص في العبارة التالية:

الإتصال هو انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات والعواطف من شخص لآخر أو من جماعة إلى أخرى، وهو يمثل تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المعلومات مما يتطلب عرضاً واستقبالاً أي أخذ و عطا، يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني ، فهو عملية تفاعل اجتماعي معلوماتي هادف، كما يمكن ان يكون برجع صدى او بدونه .

• تعريف التسويق:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: بأنه أوجد نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .³

¹صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، الأردن، ط5، 2006، ص14

² Michel Pougéoise : **Dictionnaire didactique de la langue française** ،Armand Colin ،Paris1996، p106

³أحمد شاهين وآخرون: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة وطنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 15

نفهم من خلال هذا التعريف أن جمعية التسويق الأمريكية حصرت التسويق في أنشطة ما بعد الإنتاج فقط غير أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل عملية الإنتاج وتمتد ما بعد عملية البيع.

كما يعرفه "فيليب كوتلر" بأنه: «الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعة في إطار إداري اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين»¹

التعريف الإجرائي:

نعرف التسويق على أنه عرض الخدمة و السلعة الى الجمهور بطريقة احترافية تجعل من المشاهد او المستمع يتحمس لشراء تلك السلعة و يتاثر بالطريقة المعروض بها السلعة في العملية التسويقية لها .

• المؤسسة الاقتصادية

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها :²

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن.

- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات.

¹ خولة ضامين الحماية وآخرون: الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة صيدلة، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص

- اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة. ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف.

وسنقدم بعض التعاريف التي بإمكانها ان تشرح لنا معناها:

تعرف على أنها «اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد.

وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في 2 الطرق و الكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى»¹.

وتعرف كذلك على أنها « شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة»².

¹المرجع السابق، ص: 10

²صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982 ،ص: 58.

كما تعرف " أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع"¹

التعريف الإجرائي

يمكن ان نلخص مفهوم المؤسسة الاقتصادية على انها الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي ،فهي تمثل تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة ومن خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح .

• الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال التسويقي على أنه " التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في المستهلك"²

-كما عرفه دولوزير dolozier على أنها: "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفازات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات رساء قنوات ضمن تلك السوق وا لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة"³

-هو المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها"⁴

¹ أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص: 15 .

² ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 290

³ بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوارق، الأردن، د ط، 2012، ص 20

⁴ نظام سويدان: التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، الأردن، ط 1، 2010، ص 329

هو الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية لنقل رسائل حول المنتجات والخدمات التي تبيعها، إما بشكل مباشر أو غير مباشر إلى العملاء بقصد إقناعهم بشرائها .

ثامنا:مجالات الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الإطار الذي يرسمه الباحث لكي يسير وفقاً له في دراسته ولا يحاول الخروج عنه حتي لا يحدث خلل في الخطوات المنهجية التي يتلزم بها، ولكي يتمكن من الحصول علي نتائج دقيقة في النهاية ، حيث كلما كانت مجالات الدراسة محددة تحديداً دقيقا كلما كان بالإمكان فيما بعد مواجهة المشكلة القائمة بالبحث فكل دراسة مجالات رئيسية تستند إليها في الجانب الميداني والمتمثلة في: المكاني، البشري والزمني و التي تمثلت في بحثنا في:

- **المجال المكاني:** لابد أن نكون على دراية تامة بكافة المعلومات المتعلقة بمكان ومنطقة البحث من اجل إتمام البحث و قد اجريت دراستنا هذه في ولاية أدرار و قد شملت مؤسسة موبيليس فرع أدرار .

-**المجال الزمني:**انطلقنا في إنجاز مذكرتنا هذه خلال شهر ديسمبر 2022 ،إلى غاية 20 ماي 2023 ،ولقد تم تقسيم مرحلة إنجاز المذكرة إلى جوانب و مراحل متعددة وقد تمثلت في : الجانب المنهجي والجانب النظري و الجانب التطبيقي ، والى مراحل تمثلت في:مرحلة اختيار الموضوع ،مرحلة اختيار مكان اجراء البحث الميداني ، مرحلةالدراسة الاستطلاعية ، مرحلة المقابلة و توزيع الاستثمارات .

- الجانب المنهجي و مرحلة اختيار الموضوع: تم فيه إنجاز الجانب المنهجي المتعلق بموضوع الدراسة و منهجياتها و تمثلت في اختيار الموضوع وجمع معطياته في تشكيل الجانب المنهجي وقد كان في الفترة من شهر ديسمبر2022 إلى غاية شهر مارس 2023 .

- الجانب النظري: وتم فيه جمع كافة المواد العلمية النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، و جمع المراجع و المصادر التي تم البحث عنها طوال الفترة الممتدة من بداية شهر ديسمبر إلى غاية شهر افريل، وهنا اخترنا ان نجري البحث في مؤسسة موبيليس .

- الجانب التطبيقي: أما هذا الجانب فتمثل في الد ارسه الميدانية المتعلقة بمكان الدراسة و المتمثل في مؤسسة موبيليس بولاية أدرار، حيث تم الشروع في إنجازه إبتداءا من 30 افريل 2023 إلى 04 ماي 2023 حيث قمنا بجمع المعلومات و البيانات الأولية عن الاتصال التسويقي الموجود في المؤسسة، والتعرف على طريقة عمل المؤسسة و كيفية تسييرها للاعمال التسويقية ، قد قمنا بالمقابلة مع المدير و مع صناع القرار في المؤسسة ، أما مرحلة توزيع الاستمارة فقد امتدت من 27 افريل 2023 إلى غاية 05 ماي 2023 والتي تضمنت توزيع الاستمارة في شكلها النهائي.

المجال البشري: يمثل المجال البشري للد ارسه المدير والعمال صانعي القرار داخل مؤسسة موبيليس في ولاية أدرار و المتمثل عددهم في (05) و كذا يمثل عينة من الجمهور الخارجي للمؤسسة و عددهم (100)

تاسعا:عينة الدراسة

نظرا لكبر مجتمع بحثنا وصعوبة حصره وعدم الوصول إلى جميع مفرداته، ارتأينا إلى استخدام أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على أنها:

- العينة: "هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد في المجتمع الأصلي".¹

- العينة القصدية: وهناك من يسمي هذه الطريقة بالطريقة العمدية أو اختيار بالخبرة، وهي تعني أن أساس اختيار خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث.²

وقد يعتمد الباحث اختيار إحدى وحدات المجتمع لكي يسحب منها العينة وقد يكون لهذا الاختيار مبرراته، بأن يكون حجم هذا المجتمع كبيرا، ويرى الباحث أن هذه الوحدة طبقا للمعلومات المتوافرة لديه لها نفس الصفات العامة للمجتمع الكبير³

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من المعاينة: الاحتمالية و غير الاحتمالية، وسنعمد في هذه الدراسة على النوع الثاني أين يختار الباحث عمدا الأفراد المبحوثين في ضوء انبثاق سمات أو خصائص معينة عليهم وتستبعد المفردات التي لا تتوفر عليهم هذه السمات.⁴

لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الصدفية، في الاستثمارات حيث قمنا بتوزيع الاستثمارة على المبحوثين بطريقة صدفية، و ذلك نظرا لعدم تجانس مجتمع البحث المتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس .

كما اعتمدنا على العينة القصدية و ذلك مع عمال المؤسسة فكان اختيار العمال للمقابلة بطريقة متقصدة للمدير و العمال صانعي القرار و المسؤولين .

عاشرا: المنهج المتبع في الدراسة

¹حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي(مدخل لبناء المهارة البحثية)، دار صفاء، الأردن، ط1، 2013، ص 125

²محمد عبد الجبار خندقجي ونواف عبد الجبار خندقجي: مناهج البحث العلمي(منظور تربوي معاصر)، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2012، ص 132، ط1،

³محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، الأردن، ط1، 2004، ص 385

⁴ - محمد جمال راسم: مقدمة في المنهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز القاهرة لتعليم المفتوح، مصر 3 1995 ص 193

مناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث، وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث، واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتًا وجهدًا كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث و المنهج الوصفي أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية و رسائل الماجستير والدكتوراة .

وإن المنهج لغويًا: يقصد به "الطريق أو المسلك، وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق، أو سلك أو اتبع، والنهج، والمنهج والمنهاج تعني الطريق الواضح".¹

كما يعرفه المعجم العربي الأساسي بقوله: "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة، منهج البحث، منهج 2 الدراسة".²

المنهج الوصفي: "هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث"

وفي بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي(دراسة حالة) الذي يقوم على وصف الظاهرة وجمع البيانات وبالتالي التوصل إلى النتائج، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للدراسة حالة مؤسسة ومعرفة دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية موبيليس .

¹غازي عناية: منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج، الأردن، د ط، 2008، ص17

²أحمد بخوش وموسى معيرش: المعرفة والبحث العلمي(مدخل إلى المنهجية العامة)، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2009، ص 63

حادي عشر: أدوات جمع البيانات

يتطلب البحث العلمي الإحاطة الكاملة بجميع المعلومات والبيانات ذات الصلة بموضوع البحث، وتلك العملية ليست سهلة بالمرّة، بل إنها تتطلب الاطلاع على عديد من المصادر والمؤلفات السابقة التي يستخدمها الباحث لنقل التصور الكامل للدراسة، وذلك ليس المصدر الوحيد للمعلومات، فهناك معلومات تدعم أو تنفي الفرضيات ينبغي أيضًا أن يسوقها الباحث من خلال العينات الدراسية، ويتم ذلك من خلال مجموعة من الأدوات البحثية، والتي تتمثل في الاستبيان أو الاختبارات أو المقابلات... إلخ، ولكل نوعية من الأبحاث أو الدراسات العلمية ما يناسبها من أدوات، ويجب على كل باحث إتباع طريقة مناسبة لدراسته، وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي، وقد اعتمدنا في دراستنا المتمثلة بعنوان "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبيليس" على المقابلة كأداة أساسية والاستمارة كأداة مساعدة لجمع المعلومات.

تم امراة ما يلي عند صياغة أسئلة المقابلة و الاستمارة:

- مدى مطابقة الأسئلة لفرضيات الدراسة.

- مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة.

المقابلة : و في بحثنا هذا إستخدمنا المقابلة و التي تعرف على انها عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة .

ومن خلال الزيارات المتعددة لمؤسسة موبيليس فرع أدرار قمنا بإجراء عدة مقابلات مع الموظفين و التي ساعدتنا على اتمام هاته الاطروحة .

إستمارة الاستبيان : كما استخدمنا الاستبيان في بحثنا و المعرف على انه عبارة عن نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يصوغها الباحث وفقاً لرؤيته، هادفاً بذلك جمع المعلومات الرقمية أو الوصفية عن عينة من الأفراد، يقوم الباحث باختيارها حسب طبيعة الدراسة.

و ضمت الاسئلة 35 سؤالاً .

المحور الأول احتوى على البيانات الشخصية للمبحوثين ،ويضم أسئلة البيانات الشخصية وعددها 4 أسئلة.

المحور الثاني ركز على الاتصالات التسويقية ودورها في ولاء الزبون، ويضم 5 أسئلة.

المحور الثالث اسئلة تمحورت حول الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن ،ويضم 18 سؤالاً .

المحور الرابع اختص في الصورة الذهنية المتكونة عند الجمهور و الزبائن عن مؤسسة موبيليس و تكون من 8 اسئلة .

خلاصة الفصل: تطرقنا في هذا الفصل إلى إشكالية الدراسة ، مع أسباب اختيارها،وتناولنا أيضا تحديد المفاهيم والدراسات السابقة لما لها من دور كبير في تحديد موضوع الدراسة،إضافة إلى الإجراءات المنهجية حيث تعرفنا في ذلك على المنهج الوصفي المناسب لدراستنا،واعتمدنا أيضا على العينة المناسبة للدراسة وكذلك عرفنا الأدوات التي ساعدتنا في جمع المعلومات عن مجتمع الدراسة المتمثلة في المقابلة و استمارة الاستبيان.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للدراسة

المبحث الأول: مدخل إلى الإتصال التسويقي

المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

المطلب الثاني: أهداف وخصائص الإتصال التسويقي

المطلب الثالث: عناصر وإستراتيجيات الإتصال التسويقي

المبحث الثاني: مدخل إلى المؤسسة الإقتصادية

المطلب الأول: مفهوم ونشأة المؤسسة الإقتصادية

المطلب الثاني: أهداف، أنواع ووظائف المؤسسة الإقتصادية

المطلب الثالث: صورة المؤسسة الإقتصادية

الفصل الثاني: دور وإستراتيجيات الإتصال التسويقي في

المؤسسة الإقتصادية

المبحث الأول: فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

المطلب الأول: مفهوم فاعلية الإتصال التسويقي

المطلب الثاني: شروط فاعلية إتصال المؤسسة

المطلب الثالث: تقييم فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر

المطلب الثالث: قياس فاعلية عناصر المزيج التسويقي

تمهيد

لقد إزداد تطور الإتصال و أهميته بالتطور الذي صاحب حياة الإنسان و تحكمه في الوسائل التي تجسيد العملية الإتصالية وتعمل على إتمامها.

يعتبر الإتصال التسويقي نشاط تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها ،طول مراحل عملية التسويق و الممتدة من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فلا إتصالات التسويقية لا تسعى إلى خلق صورة مميزة في المجتمع وليس فقط إلى تحقيق عملية البيع وذلك من خلال إتباع نموذج مزيج تسويقي متكامل .

ويمكن القول أن فاعلية الإتصال التسويقي يتمثل في دقة وصول الرسالة إلى الجمهور ،كما أن العصر الذي نعيش فيه عصر المؤسسات بإعتبار أن المؤسسة هي الشكل السائد في مجتمعنا المعاصر، فوجود المؤسسة الإقتصادية دليل على حاجة المجتمع لها وسيورتها مرتبطة بماهية دورها في ظل المنافسة وتقلبات السوق.

وعليه تناولنا في هذا الفصل مدخل مفاهيمي لكلا الطرفين المتمثلين في:

-مدخل إلى الإتصال التسويقي.

- مدخل إلى المؤسسة الإقتصادية.

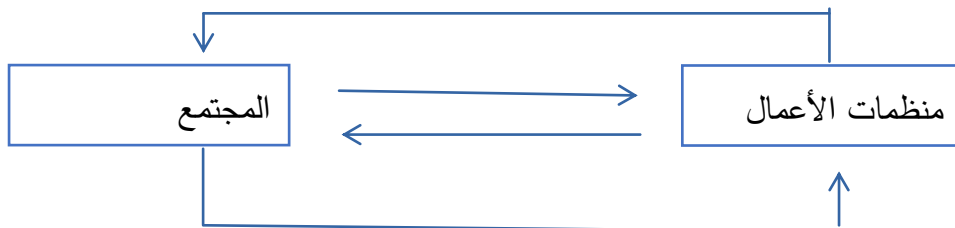
المبحث الأول:مدخل إلى الإتصال التسويقي

يمثل الإتصال التسويقي المتكامل إطارا عاما يستطيع المسوقين من خلاله تصميم برامج إتصال شاملة وفعالة، كما يشمل كافة الوسائل المستخدمة في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الإستمرار في شرائه مع وجود منافسين ومما سبق ذكره سوف نحاول التطرق إلى مايلي:

المطلب الأول:مفهوم الإتصال التسويقي

- يعرف الاتصال على أنه: « انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز ويوصف الاتصال بأنه فعال فيما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل»
 - ويعرف أيضا « هو عملية يمكن بواسطتها نقل الأفكار والتغيير الذي يحدث في مكان معين ،، يشير " كوتلر" في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على مكان آخر»¹
- أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ولتوضيح الإشارة ابتداء بعلاقتها بالاتصالات التسويقية يتبين ذلك من خلال الشكل (1)

الشكل (1) - (العلاقة التبادلية للتسويق



1. - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد ، ط الأولى، عمان، 2006 ص 79

حيث يتضح من الشكل بأن مركز العلاقة التبادلية بين منظمة الأعمال واتمع هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى اتمع ويتفاعل ذلك بدفع المجتمع نقود نظير حصوله على تلك المنتجات¹

الا ان العملية التبادلية لا تتوقف عند هذه النقاط فقط ، فهي لا تعتبر فقط عملية بيع بل لكون المؤسسة بحاجة اليها .

1-1 الاتصال التسويقي:

هو التأثير على المستهلك لقبول وإستخدام السلعة التي تنتجها المؤسسة وإقناعه بها و الرضى عنها - عرف (kotler 1992) الإتصال التسويقي بأنه " مجموعة الرسائل المرسلة من طرف المنظمة و الموجهة الى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد" - أما (CLAUDE DEMEURE 1992) فعرف الإتصال التسويقي بأنه " مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها و أصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري"

-أيضا عرفه كل من (LENDREVIE & LINDON 2000) على انه "الإتصال الصادر عن المنظمة بإتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء، موزعين، مقررين، قادة الرأي) وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية"²

¹ثامر البكري، المرجع السابق، ص 37
²أيمن ديوب- سامر مصطفى، الإتصال التسويقي ، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية ، سوريا 2020 ص 10

كما يعرف الإتصال التسويقي بشكل موسع على أنه "عملية إدارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وبتطوير سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد محللين، وتهدف هذه العملية الى تحديد و إعادة تحديد موقع المنظمة و/أو عروضها السلعية أو الخدمية في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف، هذه الحالة تشجع المشتريين و أصحاب المصالح الآخرين على إدراك المنظمة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية و المستقبلية التي تواجههم"¹

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة أعمال تقوم بها المؤسسة للتعريف بها وبمنتجاته،¹ عن طريق إتباع برامج إتصالات مقنعة للمستهلكين عبر عدة قنوات والتي تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك الأفراد الموجه إليهم الإتصال .

المطلب الثاني: أهداف وخصائص الإتصال التسويقي

1- أهداف الإتصال التسويقي:

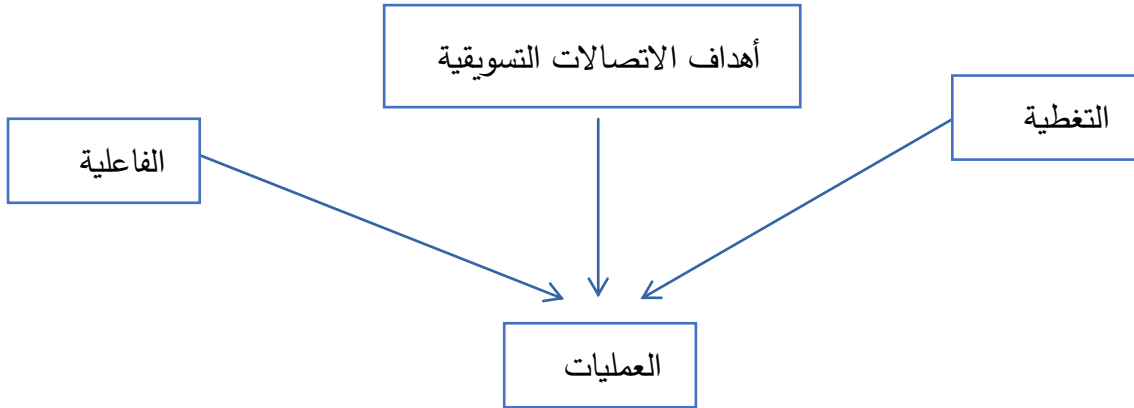
يجب ان تتوافق أهداف الإتصالات التسويقية في المنظمة مع الأهداف التسويقية ككل ،ومع أهداف المنظمة كما يجب أن تتميز بالموضوعية أن تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها ومحفزة لهم ،كما يجب أن تراعي إمكانية مقارنة نتائجها مع نتائج أخرى.²

ومن الممكن القول بأن أهداف الإتصالات التسويقية تنحصر في³ مجاميع رئيسية يوضحها الشكل (2)

¹أيمن ديوب – سامر مصطفى ، المرجع السابق ، ص11

²نفس المرجع ،ص12

الشكل 2:المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية



- ومن أهم أهداف الإتصال التسويقي نذكر:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.
- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك التوجيهي نحو أهداف المؤسسة.¹

- إن الإتصال له هدف تجاري و هدف إتصالي:

- أ. الهدف التجاري: بيع اكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- ب. الهدف الإتصالي: الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الإتصالي.²

¹أيمن ديوب - سامر مصطفى،مرجع سبق ذكره ،ص 12
²تامر البكري،مرجع سبق ذكره ،ص 79

➤ تنمية الحصة السوقية للمؤسسة أمام المنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية وعليه فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هو الإتصال التسويقي.

➤ التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها.

➤ إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بضرورة إقتناء المنتج لأنه يلبس حاجته.¹

2- خصائص الإتصال التسويقي: يتسم الإتصال التسويقي بالخصائص التالية:

1. يمثل إتصالا ذا إتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

2. يمثل إتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء إذ أن:

- العميل يهدف إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع إحتياجاته ورغباته

- تهدف المنظمة الى التأثير على إختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.

- تتوقف فاعلية الإتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج و المستهلك مما يؤدي الى تحقيق هدف كل منها.

3. تتأثر بعوامل الشوشرة noise وهي العوامل التي تعيق عملية الإتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن

الرسالة او تؤدي الى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق

¹ايمن ديوب-سامر مصطفى، مرجع السابق، ص12

- المؤثرات المختلفة التي تنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة و
المؤثرات البيئية الخاصة لمستقبل الرسالة.¹

المطلب الثالث: عناصر وإستراتيجيات الإتصال التسويقي

1- عناصر الإتصال التسويقي: يتكون نموذج عملية الإتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى، من ورائها وهو إيصال المعلومة او الرسالة الى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة وهذه العناصر هي:

• المرسل (المصدر): وهو من يقوم بإرسال المعلومات الى المرسل اليه، ويحاول التأثير عليه من خلال إختياره للرسالة والوسيلة الملائمة.

كما يعرف على انه المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الإتصالية بمحتوياتها المختلفة، وهو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة او معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين ، أما في الإتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة او أحد رجال البيع لديها، أو أخذ الأفراد المحايدون تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها ، اما المستقبل فهو المستهدف بعملية الإتصال وهو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات.²

و تتضمن مصادر الإتصال مصدرين أساسيين ، إحداهما رسمي كرجال البيع، ممثل الشركة، وثانيها غير رسمي كالأصدقاء، العائلة، الجيران... إلخ ، إضافة الى قادة الرأي يحظون بإهتمام بالغ من طرف رجال التسويق حيث يتم إستخدامهم في بعض الرسائل الترويجية الإعلانية من أجل تعميق المدركات الحسية الإيجابية للمستهلكين نحو ما هو مطروح من علامات سلعية أو خدمة.

¹ عصام الدين ابو علفة، ترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق ، دار مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، مصر، ص24
² محمد فريد الصحن، الإعلان ،الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، مصر 2000، ص72

وقد تكون أهداف المصدر تعليمية إخبارية، كما قد تكون تذكيرية أو إقناعية تجدر الإشارة إلى أن مصداقية المصدر لها الأثر البالغ في مدى قبول الرسالة من قبل المستقبلين وإقناعهم بها، ذلك أن درجة الإحترام و الثقة التي يتمتع بها المصدر هي التي تمدد مدى قبول المستقبل لرسالة المصدر .

• الرسالة: وهي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصورة أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن

الافكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية

الإتصالية تأثيرا على الجماهير المستهدفة و حتى تتمكن من جذب إنتباه المستهلكين بطريقة

فعالة لابد للمرسل أو المسوق أن يبدأ او ينهي الرسالة الإتصالية بشكل يثير الإنتباه¹

و الإهتمام ،كالتركيز على الصورة الجذابة والشعار الراسخ كما يجب عليه أن يراعي عند تصميمها

مايلي:

- ماذا يريد أن يقول المرسل إليه (مخور ومحتوى الرسالة)؟

- كيف يتم تقديم موضوع الرسالة؟

- هل هي على شكل حوار بين طرفين؟

- والدعاية في الرسالة الإتصالية أم لا؟

- هل يتم إستخدام إحياءات الخوف؟

- كم مرة ستكرر الرسالة؟ وهل ستكون مجرد كلمات أو صور؟²

¹BOUGELTA FOUAD,LA REVUE DE LA SOCIETE DE L INFORMATIO N, LES ORGANISATIONS ET LA PLANDE COMMUNICATION , L OFFICE DES PUBLICATION UNNIVERSITAIRE ,CONSTANTINE,ALGERIE2005,P 46

²BOUGELTA FOUAD ,LA MEME SOURCE ,P46

ويركز رجال التسويق على حجم الرسالة التي يتم نقلها عبر وسائل الإتصال المختلفة، فمثلا يتم إختيار حجم العنوان والنص والصورة والالوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف والمجلات.... الخ كما يتم تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الاتصال الاخرى.

• الوسيلة (قناة الرسالة): وهي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد و إختيار وسائل الإتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير الى نوعين رئيسيين هما:

أ- الوسائل الشخصية: وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بإتصال الشخصي و المباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه وإتصال بالهاتف والرسائل البريدية،ومن بين الأشخاص المساهمين في إتمام و تحقيق الإتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع والعلاقات العامة ،ممثلي المنظمة وقادة الرأي.

ب- الوسائل غير الشخصية:هي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون إتصال شخصي مع المرسل إليه منها الصحف و المجلات،الراديو،التلفاز،الانترنت والسينما.

و يتم الإختيار بين الوسائل الشخصية و غير الشخصية على أساس أهداف الإتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها ومدى الوقت المتاح، مع إعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيلتين.

• المستقبل(المرسل اليه):وهو الجمهور المستهدف اليه أو مستقبل الرسالة، ويحظى المرسل اليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة،طريقة وتوقيت ومكان عرضها.

ويعرف الجمهور المستهدف على انه "مجموعة من الاشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم الشرائية"¹.

وتجدر الإشارة الى أنه عند دراسة الجمهور المستهدف ينبغي التركيز على خصائصه وصورته الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها وكذلك عن منتجات المنافسين بهدف تصميم رسالة تلاءم خصائص المرسل اليه وتغير او تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المنظمة. وزيادة عن العناصر السابق ذكرها، هناك عناصر اخرى تتمثل في ترميز الرسالة، حل الرموز، الضجيج، الاستجابة، ورجع الصدى.

أ- ترميز الرسالة:و يعني إعطاء رموز للرسالة اما بالكلمات أو بالصور أو الألوان، لا يصلح المعنى المقصود من الرسالة.²

ب- حل الرموز:هي عملية إستخلاص الفكرة من الرسالة بعد إستقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز و تفكيكها .

ج- الإستجابة:تتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة ،ويأمل ان تكون الردود إيجابية.

د- التغذية العكسية:هي ذلك الجزء من الإستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل ، وهي المعلومات المرتدة من المستقبل الى المصدر بإستعمال قنوات عدة منها رجال البيع، المقابلات ، الإستقصاءات وتعتبر مهمة لأنها الشيء الذي يوضح مدى نجاح الجمهور الخاصة بالإتصالات وتتأثر بمدى فهم المستقبل للرسالة.

¹BOUGELTA FOUAD , LA MEME SOURCE ,P 46

²سويدان نظام موسى -شفيق ابراهيم حداد ،التسويق (مفاهيم معاصرة)، 2002 ص 249

هـ - الضجيج (التشويش): هو اي شيء يحول دون وصول الرسالة ومضمونها الى المستقبل بالكيفية التي يرغب صاحب الرسالة.

ولكي تكون عملية الإتصال عملية ناجحة غلى رجل التسويق أن يوجه 3 تحديات أساسية هي:

- القيام بلاِتصال في الوقت المناسب .

- أن يتم الإتصال بالطرق المخطط لها سلفا.

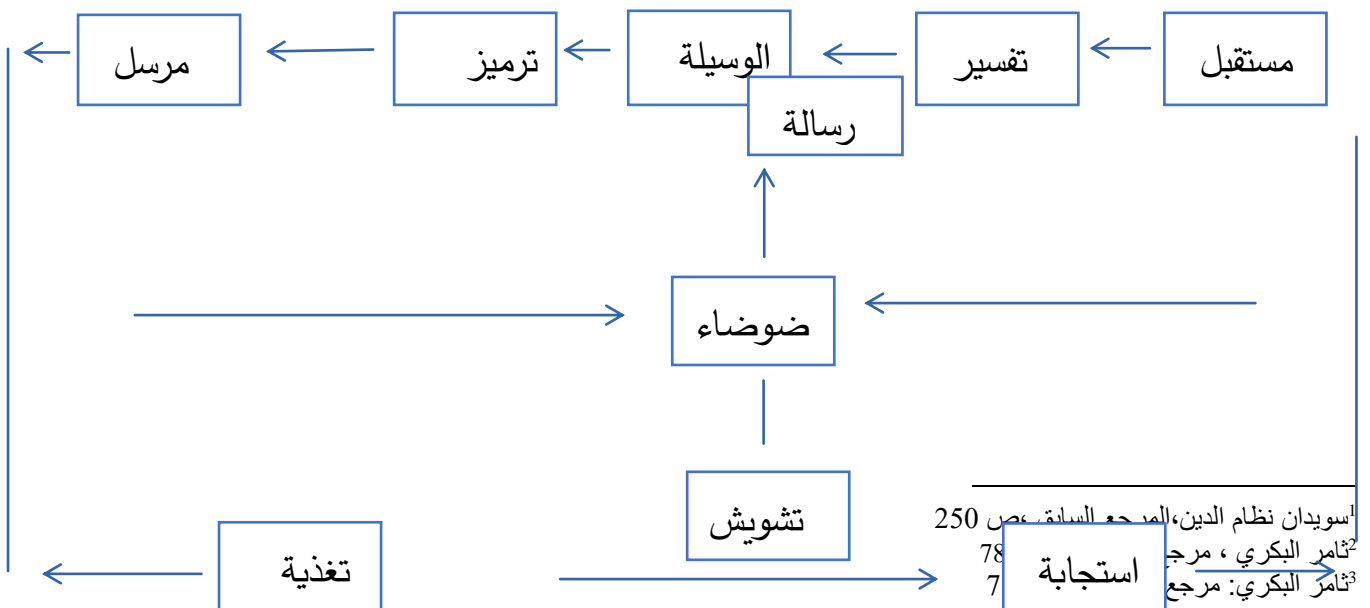
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.¹

• عملية الإتصال التسويقي: في جوهره اتصال هادف ،مصمم مسبقا وليس حالة عرضية إجتهادية

من طرف القائمين عليه ،ولكي يتحقق الاتصال التسويقي ولفهم مضمون وأبعاد رموز الرسالة

المستخدمة في هذه العملية والتي يمكن توضيحها في الشكل الموالي:²

الشكل 3 : (عناصر العملية الاتصالية)³



• وسائل الإتصال التسويقي: هناك تصنيفان لوسائل الإتصال التسويقي ومصنفة كما يلي: تصنيف

تقليدي وتصنيف حديث

1- التصنيف التقليدي لوسائل الإتصال: ينقسم بدوره هذا التصنيف الى قسمين وهما إتصال إعلامي

وأخر غير إعلامي:

أولاً: الإتصال الاعلامي هو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف - التلفزيون - المعلقات - الإذاعة - السينما

ثانياً: الإتصال غير الإعلامي يتمثل في:

- التسويق المباشر وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو إستعمال خط أخضر.

- ترويج المبيعات وهو الترويج عن طريق السعر، المنتج، الألعاب مثل المسابقات، الاشهار في أماكن البيع.

- الرعاية sponsoring التي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة او مسلسل.

- العلاقات العامة وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف، المحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين.

- المعارض وصالات العرض.¹

2 التصنيف الحديث لوسائل الإتصال:

أولاً: وسائل الإتصال بمعنى الكلمة:

* الاعلان او الاشهار: باستعمال وسائل الاعلام او باستعمال الانترنت، الاشهار في امكان البيع.

¹ العقورن يوسف، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 23، المجلد الاول، جامعة زيان عاشور، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة الجزائر 2015، ص 25

*الاتصال الغير اعلاني او اشهاري:يتمثل في

-العلاقات مع الصحف (relation press).

- العلاقات العامة.

- الاتصال في المناسبات (صالات العرض،المعارض).

- الخدمات المقدمة للمستهلكين.

- مواقع الانترنت.

ثانيا:الوسائل الاخرى المهمة في الاتصال التسويقي

* المنتج:

-اسم العلامة ورمزها .

- تقنيات التغليف (packaging).

- شكل المنتج.

* أدوات البيع:

- قوة البيع.

- تقنيات البضاعة (merchandising).

- الترويج.

-التسويق المباشر.¹

ثالثا:

¹العقون يوسف، المرجع السابق،ص26

- اتصال المؤسسة مع موظفيها .
- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات) تعتبر شكل من اشكال اتصال المؤسسة.

رابعا:المصادر الخارجية للمؤسسة

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.
- الموزعين.
- الصحف،الانترنت.
- من الفم الى الازن.¹

2- إستراتيجيات الإتصال التسويقي

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميم الاتصال بالجمهور المستهدف و التأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر الى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل اليه.

إن استراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول الى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبني على المراحل التالية:

- تحديد أهداف الاتصال -استراتيجية التسويق -أهداف التسويق -مراقبة فعالية الحملة
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج - المزيج التسويقي -تصميم الرسالة -تعيين الميزانية

¹العقون يوسف،المرجع السابق، ص 26

-تحديد الجمهور المستهدف -اختيار وسائل الاتصال - ادخال التعديلات اللازمة¹

كما أن هناك نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي التي يمكن ان تعتمدھا المنظمة في علاقتها مع

الجمهور والأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما:

1. إستراتيجية الدفع: PUSH STRATEGY

توضح هذه الإستراتيجية في الشكل (3-3) حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده

في الاتصال بالمحطة التالية له :والمتمثلة بتجار الجملة وموضحا منتجاته المعروضة من حيث

خصائصها ومواصفا و الشر وط المرتبة في عمليات البيع والمتحققة منها... إلخ والذي يقوم هذا بدوره

في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة.²

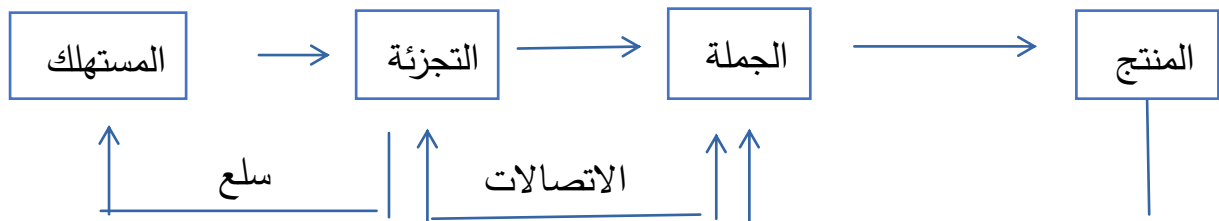
أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك

النهائي و عبر وسائل الاتصال وايصال الرسالة الترويجية لهم.³

وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى

تصل المستهلك.⁴

الشكل (4): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



¹فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن،عمان 2011 ،ص76

²ثامر البكري: ا استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، ط 2، 2008، ص 304

³ثامر البكري: الاتصال التسويقي، د د ن، الأردن، ط 1، 2005، ص 107

⁴عنبر إب ارهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الأردن، ط 1، 2011، ص 82، 83

- وتتاسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:
 - المنتجات التي تحقق هامش ربحي مرتفع.
 - المنتجات ذات أسعار و جودة عالية و التي تحتاج إلى إب ارز خصائصها.
 - صغر حجم مى ازنية الترويج.¹
 - عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
 - ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.²
- ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها و لكل 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 و حجمها التسويقي.³

2- إستراتيجية السحب PUL STRATEGY

توضح في الشكل رقم (05) 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 و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج.⁴

¹فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص82

²زكرياء اعزم وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2008، ص322

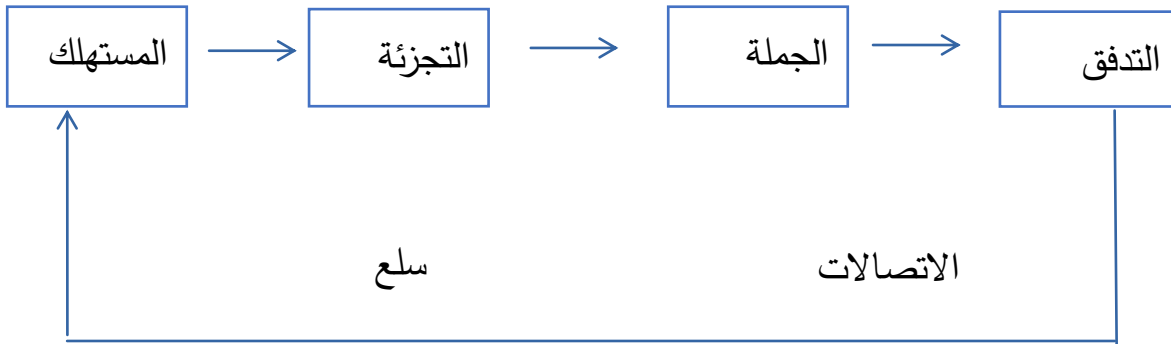
³تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الأردن، ط1، 2006، ص108

⁴تامر ياسر البكري: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص305

يتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الإستراتيجية:

- التقسيط كأسلوب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر .
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء العلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع و الضمانات المقدمة من المنتجين.¹

شكل رقم 05 : إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ السلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعيه تمكنه الاتصال ا. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكلف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة .²

¹ زكرياء اعزم وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 323

² - فريد كورتل: المرجع سبق ذكره ، ص 47

المبحث الثاني:مدخل إلى المؤسسة الاقتصادية

شغلت المؤسسة الاقتصادية حيزا معتبرا في كتابات و أعمال الإقتصاديين والإجتماعيين بمختلف إتجاهاتهم الإيديولوجية باعتبارها النواة الاساسية في النشاط الإقتصادي للمجتمع، كما انها تعبر عن العلاقات الاجتماعية لان العملية الانتاجية تتم داخلها ، ضمن مجموعة من العناصر البشرية المادية و البيئية المتعاملة فيما بينها.

فالمؤسسة الاقتصادية تحاول جاهدة قهم هذه البيئة وفهم مكوناتها والتكيف معها لضمان استمرارها المرهون بقدرتها على الوقوف في ظل المنافسة وتقلبات السوق وتعتبر الصورة من اهم العناصر التي تبحث عنها المؤسسة من أجل تطويرها وتحسينها ، والتي تعتبر أنها واجهتها الرئيسية التي من خلالها يتم التعريف بالمؤسسة بين منافسيها ، فتضمن بذلك خلق ترابط وتناغم لدى العمال على المستوى الداخلي للمؤسسة وتصنع علاقة مع الجمهور الخارجي وعليه إرتئينا أن نتناول في هذا المبحث المؤسسة الاقتصادية و صورتها .

المطلب الأول:مفهوم ونشأة المؤسسة الاقتصادية

أ - مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة لكلمة ENTREPRISE ، وللمؤسسة غدة تعاريف ويصعب حصر كل انواع المؤسسة وفروعها الاقتصادية وأحجامها وأهدافها المختلفة في تعريف واحد وذلك نظرا لعدة أسباب نذكر منه:

- التطور المستمر الذي تعرفه المؤسسة الاقتصادية في طريق تنظيمها وأشكالها القانونية منذ ظهورها .
- إتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية.

- إختلاف الإتجاهات الإقتصادية،الايدولوجية،حيث يبرز عند الاقتصاديين الاشتراكيين ونظرتهم للمؤسسة و الاقتصاديين الرأسماليين في إعطاء تعريفات مختلفة¹.

*يعرف François Perroux المؤسسة بأنها " شكل إنتاج بواسطة وضمن نفس الذمة *patrimoins* تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة بهدف بيع سلعة او خدمات في السوق من اجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الاسعار ".²

* كما يعرفها *LEBERTON, M* حيث يقول "ان المؤسسة تعني كل شكل اقتصادي مستقل ماليا ، ويقترح نفسه لإنتاج سلع او خدمات للسوق".³

* اما بالنسبة الى *M TRUCHY* فهي " هي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الإقتصادي"

* ومن جهة اخرى *M TRUCHY* يقول " المؤسسة الرأسمالية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت،إدارة نفس المكان من اجل إنتاج نفس النوع من السلع"⁴

- اما عن بعض التعاريف الشاملة الخاصة بالمؤسسة الإقتصادية نذكر:

* تعرف على انها " اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي إجتماعي معين ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم وتنوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الانتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية ،

¹الفضيل الركييمي،المنظمة الصناعية بين التنشئة والعقلانية ، الدراسة النظرية 1، دار بن مرابط للنشر، ط1 2009 ، ص153

²FERNAND BORNE , ORGANISATION DES ENTREPRISES , ED FOURCHER,PARIS1966, P06

³LE BRETON M ,DANS LA CORRUPTEBILITE SUPERIEURE , ED DEL ET CIE, PARIS 1974 , P 29

⁴ناصر دادي عدون،اقتصادية مؤسسة ، دار المحدية العامة ، ط2 ، الجزائر 1998 ص 09

واخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالافراد وتتمثل الاولى في الوسائل و المواد المستعملة في تسيير ومراقبة الاولى¹

* وتعرف كذلك انها "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل ادوات الانتاج وفق اسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف انتاج سلع او وسائل انتاج او تقديم خدمات متنوعة".²

ب- نشأة المؤسسة الاقتصادية

إن المؤسسات الاقتصادية المختلفة التي نراها في الواقع لم تظهر بأشكالها الحالية من أول مرة بل كان ذلك لعدة تغيرات و تطورات متواصلة و متوازية مع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية و الاجتماعية و الحضارات البشرية منذ أن تمكن الإنسان من الإستقرار و تحضير حاجاته و نظرا لما للمؤسسة من أهمية و دور في النشاط الاقتصادي للمجتمعات فإنه يجدر بنا الإطلاع على تطوراتها ضمن المجتمع إبتداءا من الإنتاج الأسري البسيط لغاية ظهور التكتلات و الشركات المتعددة الجنسيات ،ونظرا لما للمؤسسة من أهمية و دور في النشاط الاقتصادي للمجتمعات يجدر بنا الإطلاع على كونية نشأة المؤسسة الاقتصادية ضمن اتمع، مع العلم أنه لا يمكننا أن ندرسها بشكل منفصل عن اتمع الذي تنشأ فيه .

• الإنتاج الأسري البسيط: لقد سادت الحياة البسيطة في اتمعات البدائية فسادها الركود و

الاكتفاء بالفلاحة، استعمل ا الإنسان أدوات بسيطة لتلبية حاجيات الأسرة ولم تعرف هذه

اتمعات التجارية إلا من أجل تلبية طلبات معينة ومحددة وغير مستقرة، غاب فيها المقايضة

¹ناصر دادي عدون، المرجع السابق ، ص10

²صمويل عبود، اقتصاد مؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1982 ، ط2 ، ص 58

في تبادل الأدوات البسيطة والمنتجات الزراعية، ومن مميزات هذه المجتمعات البدائية التقليدية السيطرة الإقطاعية في الريف، واستغلال الأسر الكاملة في الفلاحة، وأهم الحرف اليدوية التي كانت سائدة آنذاك: التجارة، الحدادة، الدباغة، وصناعة الجلود والنسيج، فكلما زاد عدد السكان وتوفرت عوامل التحرر انتقل النشاط بالتوزيع من الطابع القروي إلى الطابع الحضاري، وتحرر به العمال الحقول والفلاحة¹.

• **الوحدات الحرفية:** نتيجة التطور و تزايد حاجاته الضرورية لخلق نظام اموعات الحرفية وهي عبارة عن ورشات تتجمع فيها هذه الحرف المتشاة من أجل الإنتاج، وتميزت بالدقة في التنظيم وكان هدفها الحفاظ على مكنتها وتوفير فرص الشغل، وكانت الورشة تتميز بعلاقات اجتماعية خاصة وعائلية في جو من الثقة و الاحترام بين المعلم والصانع ما ساعد على الاستقرار الجماعي إلا أنه مع تطور الزمن جاءت الثورة الصناعية التي أحدثت تغييرات خاصة بعد ضعف نظام الوحدات الحرفية نظرا لـ:

□ وجود حربين مستقلين يتنافسون التجمعات الحرفية.

□ خروج الصناع عن الانضباط الجماعي وتحول امعات الحرفية إلى التجمعات حرفية.

□ اتساع السوق و ارتفاع الطلب.²

• **ظهور المؤسسات الصناعية اليدوية:** وقد ارتبط وجودها بظهور الأدوات الصناعية في شكلها الأول مع بداية الثورة (الصناعية) حيث يتولى مالكيها التحكم في ظروف الإنتاج والإشراف على العمال.

¹- رشيد واضح: المؤسسة في التوزيع الجزائري بين النظرية و التطبيق، د.ط، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2002 ص11
²- عبد الرزاق بن حبيب: إقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ، ص25

• المؤسسات الصناعية الأولية: ظهرت بسبب اتساع الأسواق أكثر و ازدياد التطور العلمي الموجه لخدمة الإنتاج الصناعي و ذلك منذ بداية القرن 18 ،حيث أصبح الإنتاج يعتمد بصفة أساسية على الوسائل الصناعية و الآلات التي تستخدم الطاقة على اختلاف أنواعها.¹

المطلب الثاني: أهداف،أنواع ووظائف المؤسسة الاقتصادية

تختلف أهداف المؤسسات حسب طبيعة النشاط الذي تقوم به، وحسب توجيهات أصحابها، ورغم أنه يصعب حصرها، إلا أن أغلبية المؤسسات تسعى أساسا لتحقيق الأهداف التالية:

أ- الأهداف الاقتصادية:

- تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق الاستعمال العقلاني للموارد الاقتصادية المتاحة (المادية والبشرية، المالية، والتقنية) خلال ممارستها للنشاط الذي تتخصص به .

- تحقيق أعلى معدل ممكن من الربحية وتطوير وتحسين هذا المعدل سنة بعد أخرى.²

- تحقيق متطلبات السوق: إن تحقيق المؤسسة لنتائجها يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي (خدماتي) وتغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع فهي تغطي طلبات الزبائن سواء على المستوى المحلي، الوطني، أو الجهوي.³

¹- ناصر دادي عدون : إقتصاد المؤسسة، ط1، دار المجدية العامة، الجزائر، 1998 صص 22-32
²خالص صافي صالح: رقابة وتسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازنر، ط2، 2010، صص 20، 19،
³ناصر دادي عدون و عبد الله قويدر الواحد: امرقبة التسيير والأداء في المؤسسة الاقتصادية، دار المجدية العامة، الجازنر، د ط، 97 ص، 2010 ص97

- عقلنة الإنتاج: وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق

وم ارقبة عملية التنفيذ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال توظيف متخصصين كل في مجاله.¹

ب- الأهداف الاجتماعية: تتمثل في:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور.

- تحسين مستوى معيشة العمال.

- إقامة أنماط استهلاكية.

- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال.

- توفير تأمينات وم ارفق للعمال.

- وهذه العناصر الاجتماعية لم يتحصل عليها العمال بشكل عفوي، بل كان نتيجة نضال الطبقة

العاملة، وبعض الأح ازب العمالية.

ج- الأهداف التكنولوجية: تؤدي المؤسسة دو ار هاما في الميدان التكنولوجي:

-البحث والتنمية: مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير

الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، مما يؤدي التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية فيها.

-إن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دو ار مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطوير

التكنولوجي، نظ ار لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها.²

¹نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، ادرسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والم ارقبة AMC - سطيف- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة - ص 73

²ناصر دادي عدون: المؤسسة الاقتصادية(موقعها في الاقتصاد، وظائفها وتسييرها)، دار العجدية العامة، الج ازئر، د ط، 1998، ص 32- 27

د- الأهداف الثقافية: تقوم هذه المؤسسات بالتخطيط وب ارمج التدريب والتكوين، حسب الحاجة إليها، وقد يستفيد العمال من داخل المؤسسة وذلك لغرض تمكينهم من استعمال وسائل الإنتاج المطورة بشكل يسمح باستغلال الموارد استغلالاً عقلانياً.¹

تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى استخدام كافة الموارد المتاحة لديها لتقديم أفضل السلع والخدمات لعملائها، و نتيجة ذلك تكون المؤسسة هي المسؤولة عن التوفيق الأمثل للموارد المستخدمة في عملية الإنتاج وذلك من أجل تحقيق أهدافها السابقة إضافة إلى رفع مستوى الاقتصاد من خلال منتجاتها.

ب- أنواع المؤسسات الاقتصادية:

- تصنيف المؤسسة حسب المعيار :

* حسب الشكل القانوني: وفي هذا الإطار يتم التصنيف من الناحية القانونية و بالتالي يطلق على مصطلح المؤسسة مصطلحا آخرًا، ألا و هو الشركة و يساهم شخصان أو أكثر بتوظيف أموالهم داخل الشركة مع تحمل المسؤولية المتأتمية من وراء هذا التوظيف و تقبل النتائج سواء كانت أربحا أو خسائر وتتقسم إلى:

□ شركات الأشخاص: و هي الشركات التي يكون فيها الخطر بتوظيف الأموال غير محدودة و تقوم عادة بين مجموعة صغيرة من الأشخاص تجمعهم الصداقة والمعاملة الحسنة والسمعة الجيدة ويكسب كل شريك في هذه الشركات صفة تاجر.

¹ناصر دادى عدون و عبد الله قويدر الواحد: مرجع سبق ذكره، ص 99

▣ شركات الأموال: تقوم هذه الشركات على الاعتبار المالي، وليس على أساس شفافية الشركاء

المكونين لها و تكون مسؤولية الشريك فيها بمقدار ما يملكه في الشركة و هي تصنف إلى عدة أنواع.¹

▣ الشركة ذات المسؤولية المحدودة: تتكون هذه الشركة من شركاء يقدم كل منهم حصة من رأسمالها، و

مسؤولية كل شريك يتقدم بمساهمة ولا يتحمل الخسائر إلا في حدود ما قدمه من حصص.

▣ شركة المساهمة: هي الشركة التي ينقسم رأسمالها إلى أسهم متساوية القيمة قابلة للتداول وتتكون من

شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر مساهمتهم.

* حسب الحجم: يكون للحجم في هذا النوع من المؤسسات تأثيرا كبيرا على طبيعة التنظيم وعلى نمط

العلاقات بين الغدارات كالمؤسسات ذات نفس الحجم يكون لها سلوك تنظيمي متماثل ويمكن الاعتماد

على المعايير التالية:

▣ عوامل الإنتاج ج: تمثل في رأس المال الاجتماعي وأصول المؤسسة و عدد العمال.

▣ حجم النشاط: يعبر عنه بحجم الإنتاج ورقم الأعمال وهو يصنف كالتالي:

▣ عامل المردودية: يعبر عنه بالقيمة المضافة وحجم الأرباح المحققة، إضافة على الفائض الإجمالي

للاستغلال.²

ب- تصنيف المؤسسات حسب النشاط الأساسي الممارس: يكون تصنيف المؤسسات بحسب النشاط

الأساسي الممارس موافقا لطبيعة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، ومؤسسات هذا القطاع يرتبط

إنتاجها بطريقة مباشرة.

¹سمير صحري: اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 24 .

²سمير صحري مرجع سابق، ص 24

□ مؤسسات القطاع الأول: يشمل هذا القطاع المؤسسات الفلاحية التي تقوم باستثمار الأراضي واستصلاحها بغية زيادة إنتاجية الأرض و كذا المؤسسات الاستخراجية فنلاحظ أن مؤسسات هذا القطاع يرتبط إنتاجها بالطبيعة بطريقة مباشرة.

□ مؤسسات القطاع الثاني: يشمل هذا القطاع كافة المؤسسات الصناعية التي التحول الموارد الأولية عن طريق عملية التصنيع إلى منتجات ائبة وكذلك منشآت الأشغال العمومية.

□ مؤسسات القطاع الثالث: يشمل هذا القطاع كافة المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات معينة لمؤسسات النقل، المؤسسات الجامعية، المستشفيات، والمؤسسات المالية بالبنك و مؤسسات التأمين. إضافة إلى المؤسسات التجارية التي تقوم بالنشاط التجاري الذي يمثل في شراء المنتجات النهائية وإعادة بيعها دون تحويلها. ويشار إلى أنه توجد مؤسسات الاتصالات والإعلام الآلي التي يمكن تصنيفها في قطاع رابع.¹

ج- تصنيف المؤسسات حسب الملكية: تصنف المؤسسات طبقا لهذا المعيار حسب طبيعة ملكية رأس المال ويقصد بذلك المالكة له وهي المؤسسات الخاصة، المؤسسات العمومية والمختلطة.

□ المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها أشخاص خواص.

□ المؤسسات العمومية: وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها لدولة أو الجماعات المحلية والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة من تسيير و إدارة هذه المؤسسات مسؤولون عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة ووفقا للقوانين العامة لها ولا يحق لهم إغلاقها أو بيعها إلا إذا وافقت الدولة عن ذلك.

¹مرجع نفسه، ص 26

المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها للدولة والقطاع الخاص معا و الشركات

المختلطة هي الشركات التي تملك الدولة جزءا من رأس مالها والباقي يملكه المواطنون والخواص¹.

ج-وظائف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي، وتظهر هذه الوظائف في الممارسات والعلاقات الوظيفية التي لها دور في نظام المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور الخارجي ونذكر هاته الوظائف على النحو التالي:

* **الوظيفة المالية:** تعتبر من أهم وظائف المؤسسة وهي مجموعة المهام و العمليات التي تسعى في مجموعتها إلى البحث عن الوظيفة المالية و تتداخل مع معظم الوظائف الأخرى من الأموال اللازمة لتمويل احتياجات المؤسسة وتوظيفها بدرجة أكبر من أي وظيفة أخرى، حيث يتضح لدى دراستنا لهذه الوظائف أنه لا توجد صعوبات كبيرة عند تحديد مجال كل من وظيفتي الإنتاج والتسويق لكن هذه الصعوبة تظهر عند محاولة تحديد نطاق الوظيفة المالية والسبب في ذلك هو أن الأهداف السياسية والقرارات والعمليات الإنتاجية والتسويق يستحيل النظر إليها بعيدا عن الاعتبارات المالية، الشيء الذي يعكس أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للوظائف الأخرى والمشروع ككل و يشمل هذه الوظائف النقاط التالية:²

الإشراف على الإدارات والمدفوعات وإدارة النقد.

الاهتمام بتفاصيل تمويل الوظائف الأخرى للمؤسسة التي تمكن من تأدية وظائفها.

لمسك دفاتر و إعداد تقارير مالية.

¹مرجع سبق ذكره ص 27
²سعيد بلوم: أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية و تسير الموارد البشرية، قسنطينة، ص 89

□ إيجاد سياسة مالية لضمان السير الحسن للمؤسسة.

□ الاستخدام العقلاني للأموال ليتمكن من تحقيق الأهداف المالية للمؤسسة.

* **وظيفة الموارد البشرية:** لقد تطورت هذه الوظيفة منذ القرن العشرين، حيث أصبح مجالها يكمن:

التشغيل، التأجير، التكوين، الإعلام، الأمن، والعلاقات الاجتماعية، ويكمن الدور الأساسي لوظيفة

الموارد البشرية في تكييف العمال والوظائف كميًا ونوعيًا للمؤسسة، ولا يتم إلا على أساس معرفة:

الرجال والنساء الذين يشكلون المؤسسة: من ناحية هرم الأعمال، التنمية، هيكل التأهيلات، التوزيع

حسب الجنس والجنسية. ومن خلال تطور عدد العمال و التعريف الدقيق المناسب و تم بإعداد الخطط

وكل ما يتعلق بسير الموارد البشرية في المؤسسة دون تطبيق ذلك بل عملية التطبيق تتخذ فيها القرارات

من طرف المسؤولين في المؤسسة على حسب مستوى القرارات المناسبة للمستوى الذي يتخذ فيه.

* **وظيفة التسويق:** وهي عبارة عن تطوير الوظيفة التجارية التي عدت منذ القديم، وقد ظهرت هذه

الفكرة لأول مرة في الولايات المتحدة وبالأخص في شركة Eledrie général ودف هذه الوظيفة إلى:

□ دراسة وتنويع احتياجات المستهلك.

□ إنشاء منتج أو خدمة لسوق خاص.

□ عرض المنتج أو خدمة في المكان المناسب.

□ بيع المنتج أو الخدمة للمستهلكين على ساس تقييم مالي مناسب.

□ ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة اتجاه السوق.

* **وظيفة الإنتاج:** مع أن هذه الوظيفة من اختصاص المؤسسات الصناعية (الإنتاجية) إلا أنه يمكن

الحديث عن إنتاج الخدمات، ويبقى مضمون هذه الوظيفة هو الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من

خلال نوعية المنتجات و احترام رغبات المستهلك وقد تصنف خصائص الإنتاج حسب علاقة المؤسسة مع الزبائن، إذ يمكن تصنيفها إلى إنتاج للتخزين إذا كان العرض يسبق الطلب أو الإنتاج حسب الطلبية¹ إذا كان الطلب يسبق العرض، أو إنتاج ممزوج بين الخاصتين الأوليتين، ودف تسير الإنتاج إلى إيجاد توازن محتمل بين عدة أوامر متناقضة و هي:

□ النوعية ويقصد ا قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع احتياجات المستهلكين.

□ ملائمة المنتجات المصنوعة على حاجيات المستهلكين ومطابقتها لمواصفات مكتب الدراسات. □

احترام أجال الإنتاج التي ترفضها التزامات المؤسسة مع الزبائن.

□ يجب أن تسمح تكلفة الإنتاج بتحقيق هامش على سعر البيع، و بالتالي يجب تحديها بصفة تقديرية. *

وظيفة التموين : في إطار دورة استغلال المؤسسة يعتبر التموين المرحلة الأولية التي تسبق الإنتاج

والتسويق ويقصد بالتموين مجموع العمليات التي تضع تحت تصرف المؤسسة كل السلع والخدمات

الضرورية (مواد أمولية) المتلقاة من طرف الموردين في الشكل الأمثل الذي يحقق العلاقة و ضمان

تكلفة نوعية هذه العمليات في المشتريات و تسيير المخزونات.

□ المشتريات: يمكن اعتبارها كو وظيفة مستقلة داخل المؤسسة تنظم على شكل مديرية أو مصلحة حسب

حجم المؤسسة أو موزعة بين عدة وظائف أخرى كأن توزع بين وظيفة الإنتاج ووظيفة التجارية و المالية

أو أن تقوم ا المديرية العامة مباشرة.

□ تسيير المخزونات: إذا كان الاهتمام بالمشتريات يمكن أن يؤدي إلى تقليص التكاليف عن المؤسسة

، عن طريق التفاوض الصدفي لأسعار الموارد والسلع، واختيار أحسن نوعية كتقارب البقايا في الإنتاج،

¹ إبتسام بوهاال حراوية زبيلة ،فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائننا ،مرجع سبق ذكره ،ص 107

فإن المخزونات لا تقل أهمية بما يمكن أن تقصده المؤسسة من أموال سائلة يمكن توظيفها في مجالات أخرى تعود عليها بالفائدة أو الربح .

المطلب الثالث: صورة المؤسسة الاقتصادية

تلعب صورة المؤسسة دورا أساسيا في تقييم الزبون للمنتجات المقدمة له، والمؤسسة على حد سواء، ولهذا أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى تحسين صورها أمام زبائنهم ومحاولة بناء صورة ذهنية تسمح لها بالبقاء في السوق الذي تنشط فيه ، وتعددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منه

لغة: اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، وصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وتعني أيضا الصورة بكسر الراء لغة، في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصويرت الشيء وتهمت صورته فتصور لي أما الذهنية فهي تشير إلى الذهن والهن هو العقل وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو الطريق إنشاء العلاقات.¹

- اصطالحا:

عرفت على انها: «الصورة التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال مختلف النشاطات والتظاهرات والفعاليات المقامة»²

. أما Kerner horde فعرفها على انها « انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة

¹باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة ، 2014 ، ص52

²- philipe Morel: la communication d entreprise,Duned, Paris: 1998 , P

من وقت لآخر»، وعرفت على أنها: «التقييم العام للمؤسسة المؤلفة من مجموعة الاعتقادات والمشاعر التي تتكون لدى زبائن المؤسسة»¹

كما يعرفها معجم المصطلحات الاعلامية: الصورة الذهنية على أنها فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه.²

حيث عرفها عجوة: على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكون عن الأفراد أو الجماعات التي تتكون إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو منظمة محمية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن لو تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

تعتبر الصورة الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون لدى الزبائن حول موضوع معين خلال التجارب المباشرة وغير المباشر.

طبيعة الصورة الذهنية:

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثيرهم بنشاطها، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء ولم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون عن الاشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير.

¹-علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 128
²جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفمسة والعموم الإنسانية، دار الأليام لمنشر والتوزيع، عمان، 11ص، 2016

ولذلك فإن عممية تغير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدقا في العبلقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العبلقات بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصورة التي تكون لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لحدوث التغيير. فإلإنسان في أغلب الاحوال يميل إلى التمسك بما لديه من الصور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي تدعم الصور الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته لمواقع وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في أذهان الافراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف و الاحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود و انما تتم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو، وتتسع وتتعدد وتعمق، وتقبل التغيير طول الحياة.¹

مراحل تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية لدى الجمهور عبر مراحل نوجزها في ما يلي:

* الإدراك : معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية لتتحول إلى إدراك عقلي .

¹ عمي عجرة، مرجع سابق، ص 05

* التخزين: يخزن الزبون هذه المعلومة في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صوراً في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح.¹

* الاستحضار: عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد يبني عنها الصورة الذهنية، فهو يستحضر تلك الصورة وتكون طريقة تعامله معها وسلوكه اتجاهها وفقاً لتلك الصورة .²

خصائص الصورة الذهنية :

-تتسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا نطلق على معرفة حالة صورة ذهنية.

-تتسم الصورة الذهنية بان لها إطار ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.

-تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلى أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

-الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

-الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

¹- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ص295

² عبد الرزاق الديلمي: العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار النشر والتوزيع، 2005 ص 66,67

-الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والاحكام أو ردود الافعال
إزاء المثير .

-الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء
إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.¹

مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية

تكسب الصورة اتجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال الجماهير السائدة نحو مختلف الجوانب ذات
العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في
تكوين للجماهير وتوجيهه باعتبارهم مصدر آراء الناس، واتجاههم وسلوكياتهم حيث تتكون الصورة من
بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المنظمة (المؤسسة)، ورمزها الرسمي أو الشعار، وموظفيها وقادتها التي تقدمها وسياساتها وقراراتها
وتاريخها وإنجازاتها ... إلخ، ودورها في خدمة اتمع ومساهمتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية
والاقتصادية وتشمل أيضا إخفاقات ومشكلاتها ... إلخ.

وهي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الانطباعات الأولى، ويرى أنه مهمة للغاية لأن الجمهور
يكون صورة فورية عن المنظمة من خلالها، أو اتصال ، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف أو الزيارة
الشخصية أو شراء منتج أو الاستفادة من الخدمة.²

* التصنيف الأول:

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العيقات العامة، ط2 عمان: دار أسامة ، 2014 ، ص 57,58
² 1 - رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة الإصلاح بقسنطينة- مذكرة لنيل شهادة 2 الماجستير في
علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006-2007 ص138

□ البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات المدركة من قبل الفرد عن المنظمة، حيث تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليها الصورة الذهنية، وبناء على دقة المعلومات والمعارف المحصلة لدى الأفراد تكون دقة الصورة المكونة وفق البعد المعرفي.

□ البعد الوجداني: يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه المنظمة في إطار مجموعة من الصور الذهنية المكونة عنهم، ويؤثر في بناء البعد الوجداني كل من الألوان واللغة والجنس وغيرها، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية والسلبية.¹

□ البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية هذه الصورة في أحد أبعادها أو تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ويفترض منطقياً أنها تقاس اتجاهام في الحياة.²

* التصنيف الثاني: تتكون الصورة الكلية للمنظمة من عناصر متعددة، تندمج لتشكّل الصورة الكمية لها وهذه العناصر هي:

□ صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.

□ صورة خدمات المنظمة: تعتبر خدمات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودها، وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها أو طريقة تقديم خدماتها ما بعد التعامل لتؤثر على تقييم جماهير الأعمال المنظمة، ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.

¹موقع جامعة الملك سعود، سنة تحضيرية، %87D9%K%https://khol.google.com/، الخميس 13 افريل 2023 23:20 سا
²موقع جامعة الملك سعود، المرجع السابق

□ صورة إدارة المنظمة: إدارة المنشأة هي المركز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة.¹

. □ برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية اتجاه اتمع ككل، وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات أو أفعال ، أي تم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، سواء ما يختص ا العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج اتمعية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة لأ تجسد سلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه اتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

□ صورة المنظمة كمكان عمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورها من حيث بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها في مباني وأثاث و نظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل معها.²

□ أداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى جماهيرها من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المتعلقة م مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

□ كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم ا المنظمة مع جماهيرها (الداخلية - الخارجية) وما تنقله المنظمة من رسائلها لجمهور المنظمة، وكذا توضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.³

-أهمية الصورة الذهنية:

¹ صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات فيها، مذكرة مقدمة لنيل دبلوم العلاقات العامة السورية: الجمعية الدولية 2 للعلاقات العامة الأكاديمية السورية، 2009 ، ص141

² المرجع السابق، ص142

³ المرجع السابق، ص143

تكمُن أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:

- تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وتربى بها و تشبع بثقافتها.
 - المساعدة عمى تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.
 - التأثير على سلوك الانساني.
 - تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة وهذا يكون بإستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل.
 - تزويد الجمهور بمختلف المعلومات تكون الصورة الذهنية بالضرورة خاصة بالنسبة لمجمهور المحايد.
 - تساعد الصورة الذهنية على تحصيل القدر الكافي من الحقائق والادلة التي تمكنهم من الاستفادة خاصة من خدمات المؤسسة.
 - توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الانسانية داخل المؤسسة وخارجها.
 - تعزيز قدرة العقل على إسترجاع الصورة التي حدثت في الماضي وتخيل صورة لواقع لم يحدث.
 - تنفيذ الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدمات المختلفة بشرط توفر قناة إتصال بين المؤسسة والجمهور.
 - حذف ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الاشباع .
 - زيادة القدرة الانتاجية لمعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين في المؤسسة وكانت تصوراتها لديهم إيجابية وتزايد إعترازهم.¹
- العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية**

¹محمد يوسف،مصطفى عبد، مقدمة في العيقات العامة، القاهرة: دار الكتاب ، 2004 ، ص34

*عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستفيد للمعلومات (التعليم، الكفاءة، التقويم)، قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المستخدمة عن المنظمة¹.

* عوامل اجتماعية: تتمثل في:

□ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

□ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

□ تأثير ثقافة اتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

* عوامل تنظيمية: وتتمثل فيما يلي:

□ الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياسا وأعمالها، وخدماتها.

□ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر رسائل الاتصال المختلفة.

□ توعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

□ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجماهير.²

*عوامل إعلامية:

□ الجمهور الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.

□ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة للمنظمة من وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو

إيجابيتها

¹-غرهام دوالينغ : ترجمة: وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة (هوية الصورة وأداء)، (د،ط)، مكتبة البيكان، الكويت، 2003، ص25
²- علي عوجة، وكريمان فريضة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (د،ط)، عالم الكتب، مصر، 2005، ص52

□ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة، كما تؤكد بعض الدراسات أن هناك عوامل كثيرة تساهم في تكوين وبناء الصورة الراهنة للمؤسسة وذلك بفضل التقدم التكنولوجي الحاصل في وسائل الاتصال والذي أصبحت هذه الأخيرة وسيلة لنقل الصورة والآراء والأفكار لدى الجماهير نحو المؤسسة، حيث تؤكد بعض الأبحاث أن 20% من الصور التي بينها الفرد عن المؤسسة أو المنظمة تستند على وسائل الاتصال التي تتعامل معها المؤسسة.¹

أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على المؤسسة والزبون: تعبر صورة المؤسسة عن واقع هذه الأخيرة وكل ما يصدر عنها من قرارات وتصرفات ويتأثر كل من الزبائن والمؤسسة هذه الصورة. **أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على المؤسسة في حد ذاتها:** يظهر أثر الصورة المؤسسة فيما يلي: تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.

- تسهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للعمال.
- تجذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين.
- تجذب الموردين والموزعين؛ وكذا سهولة التفاعل مع الهيئات التشريعية في الحكومة.
- تزيد الثقة في أي منتج يحمل اسمها.
- تعمل على تزيث الزبائن قبل إصدار الحكم عليها عند وقوع أزمة أو عدم الحكم عليها.
- تجعل الزبائن يقبلون على سلع وخدمات المؤسسة.
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجات المؤسسة (كالثقة)، والخدمات التي تقدمها المؤسسة وهذا في حالة صعوبة تقييم نوعية الخدمة.

¹إسماعيل عبد الرحمن الجرايدة : إدارة العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ، ص70

- تضاعف فاعلية الإعلان وتؤثر على قوة المبيعات .¹
- تزيد من رضا العمال عن عملهم.
- تتيح فرصة الوصول إلى عمال ذوي كفاءة أعلى عندما تزيد التوظيف (فمعظم الأشخاص يفضلون العمل لدى مؤسسة تتمتع بسمعة وصورة جيدة) .
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات مثل وكالات الإعلان التي تفضل التعامل مع عملاء يتمتعون بصورة جيدة.
- تطيل عمر بقاء المؤسسة واستمرارها.
- تعزز قوة المساواة في القنوات التجارية.
- تعزز مكانة المؤسسة في السوق وتحميها من الإشاعات²
- أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على الزبائن: يظهر أثر الصورة على الزبائن في عدة نقاط نذكر منها: الصورة الجيدة تقلل من الأخطاء المتطورة عند شراءهم لمنتجات المؤسسة، والسبب في ذلك أن صورة المؤسسة تكون بمثابة كفالة حسن الأداء الذي تقدمه المؤسسة لزبائنها، وهذا الأمر يبدوا على جانب كبير من الأهمية في حالات معينة مثل:
- عند شراء الزبائن لمنتج معين لأول مرة.
- عندما يكون من الصعب تقييم المنتج بعد استهلاكه ويزيد الزبائن ضمانا.

¹نبيلة بلمهدي: دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة -دراسة مؤسسة النسر (Aigle)، (المواد التنظيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2 جامعة الجزائر، 2009، صص 55-57

²قاسمي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 1 جامعة الجزائر، 2007، ص 40

□ يكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً، خاصة في حالة تشابه وظائف وخصائص هذه المنتجات.

□ تعطي للزبائن الإحساس بالتميز عن الآخرين، فمعظم الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات ذات المكانة الراقية والصورة الجيدة.

□ رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة.¹

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن المؤسسة الاتصال التسويقي يلعب دوراً كبيراً في المؤسسة بكافة أنواعها ولا سيما المؤسسة الاقتصادية التي تمثل عمود الاقتصاد الوطني لكل دولة ، وهو يعبر بذات الوقت عن قدرة المنظمة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما مطلوب من نشاط الترويجي.

كما نستخلص من هذا الفصل أن المؤسسة الاقتصادية قد أبانت على فاعليتها وقوتها داخل المجتمع إذ تعتبر المؤسسة الاقتصادية مركزاً هاماً لاتخاذ القرارات و حتى تقوم بوظائفها على أكمل وجه لا بد عليها من انتهاج سياسات واستراتيجيات معينة كفيلة لتحقيق الأهداف الموضوعية والمنتظرة وهذا بتوفر المهارات التقنية والمهنية التي يمر بها العنصر البشري الذي يمثل الركيزة الأساسية لنجاحها كما أنها تعتبر النواة الأساسية والأداة الفعالة التي يعتمد عليها في حل المشكلة الاقتصادية لأي أمة.

¹بييلة بلمهدي: مرجع سبق ذكره، ص 58

الفصل الثاني: دور وإستراتيجيات الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

المبحث الأول: فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

المطلب الأول: مفهوم فاعلية الإتصال التسويقي

المطلب الثاني: شروط فاعلية إتصال المؤسسة

المطلب الثالث: فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات، الدعاية و النشر

المطلب الثالث: قياس فاعلية عناصر المزيج التسويقي

المبحث الأول: فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

إلى مجموع (Marketing) (يشير مصطلح (التواصل التسويقي) أو ما يصطلح عليه في المعاجم الغربية التقنيات والوسائل التي تستعملها المقاول لإخبار سوقها المستهدفة بوجود منتجها أو خدماتها، ثم محاولة تحبيب هذه المنتجات أو الخدمات عن طريق شرح خصائصها ومزايا استعمالها، وما يترتب عن ذلك شعور بالراحة والمتعة، كما أن التواصل التسويقي لا يقف عند حد الإبلاغ والتحبيب بل يتجاوز ذلك إلى الحث على الشراء وتلك غاية التسويق بصفة عامة، ومن أجلها يلجأ إلى التواصل التسويقي .

المطلب الأول: مفهوم فاعلية الإتصال التسويقي

التسويق في التسويق هو إحدى الأدوات الرئيسية في الإتصال مع العملاء والجمهور وفيه تصبح المنشأة المباشرة والعميل وجها لوجه لتتعامل سويا من خلال تفاعل منظم يرقى إلى ما هو أكثر من إرسال البائع شخصا حيث أن أدوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كبير عن إمكانية البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض وبالتالي هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل من جهد ممكن للوصول للعميل في أي مكان التسويق المباشر تطورا هاما لعملية التسويق ككل كما انه يعد أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون في تحقيق أهدافهم ومن خلال إحدى الدراسات التي تقر بان التسويق المباشر أصبح أكثر سيطرة تتيح وسائل التصاقا وفاعلية من خلال البريد أو التلفزيون أو الانترنت... إلخ

وقد أصبح التسويق المباشر لذلك فإن أكثر فاعلية في التسويق اتبغ المبيعات المحققة من خلال العام 2002 نحو 18 بليون دولار عمل التسويق المباشر يرتكز على وجود قاعدة بيانات أساسية يمكن ملها من خلال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة وذلك لعمل علاقات طويلة الأجل مع المستهلك مع الإلتزام بوجود الرية في هذه البيانات والقيام بعمليات بيع سريعة وناجحة.¹

المطلب الثاني: شروط فاعلية الاتصال المؤسسة :

من الضروري أن ندرك بأن عملية الاتصال ليست مجرد إجراءات عادية يسهل القيام بها ،بل هي عملية فنية وعملية أيضا ،ويفترض أن تستوفي شروطها العلمية والفتنة التالية :

* التخطيط الجيد للاتصالات :فكما حللنا المشكلة أو الفكرة المطلوبة نقلها تحليلا ،كافيا كلما زاد وضوحا وهذه الخطوة الأولى نحو الاتصال وغالبا ما يرجع فشل الاتصالات الإدارية إلى عدم كفاية التخطيط وعدم الأخذ في الحساب أهداف والاتجاهات من سيتأثرون بعملية الاتصال ،بمعنى ضرورة تحديد الهدف الفعلي المطلوب من الاتصال ، ثم تحديد الوسيلة الملائمة للاتصال والنوع الملائم له ،ثم تحديد اللغة أو الرمز الملائم والمفهوم من قبل طرف المرسل إليه مع تحري الدقة في ذلك أي عدم استعمال الرموز ذات معاني مزدوجة أو متعددة أو الناقصة م تصميم شكل الرسالة ، وخاصة بالسنة للرسائل المكتوبة بما يكون ملائما للموقف .

* استشارة الآخرين في تخطيط الاتصالات:وذلك بالتأكد من إن المرسل قد قام بنقل ما وراء فعلا بوضوح و ذلك بمراجعة....استشارة بعض الأشخاص أن أمكن والتأكد أم يفخمون ما يريد فعلا عند قراءم الرسالة أو لا والتأكد إذا كان المستقبل للرسالة قد فهمها كما يجب.

¹ناصر البكري : الإتصالات التسويقية والترويج،: دار حامد للنشر والتوزيع عمان الاردن 2006

* إجابة فن الاتصالات: وفي الاتصال المباشر عل المرسل أن يتيح لطرف الأخر الفرصة الكافية

لتعبير عن أفكاره تماما ،وان ينصت إليه جيدا¹

*حتى تمكن من فهم ما يريد قوله فعلا ، كما يقول " هاملت" امنح كل شخص أدنك مع قليل من صوتك

ولا يتدخل إلا لإزالته التشتت في الحديث أو لإثارة بعض الاستفسارات التوضيحية التي تساعد علي

استجلاء بدرجة أفضل .

* الحصول علي التغذية العكسية : وذلك بمتابعة الاتصالات انقد تضع الجهود الاتصالية دون أن

تتاح لنا نعرفه مدي نجاح الرسالة ،وما لم تتابع عملية الاتصال من خلال أصدني من قبل المتلقي

لتعبير عن فهم الرسالة لان تتيسر معرفة مدي نجاح العملية الاتصالية .

فهناك عوامل أخرى تؤثر في عملية الاتصال،ويجب علي الداري الناجح أن يكون حساسا لظروف التي

يتم خلالها الاتصال وان يعمل علي إزالة المؤثرات و العوامل الخارجية السلبية إستخدام وسائل اتصالية

مناسبة وأكد فهما مصداقية من جانب المتلقي تفهم طبيعة المرسل إليه وظروف وميوله ورغباته. وجوب

أخذ بعدد المستويات لإرادية بعين الاعتبار وعند صيانة الرسالة. في حالة وجود الرسولين لأبد من

تكرار لإرسال حتى يمكن للرسالة أن تحقق إنشاء أو استخدام قنوات الاتصالية متعددة أو استعمال

متصل مثير الانتباه .²

¹ - صلاح الدين محمد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص67
² صلاح الدين محمد الباقي ، المرجع السابق ، ص68

المطلب الثالث: فاعلية الاتصالات التسويقية

تستطيع إدارة المنظمة بعامة وإدارة التسويق بخاصة أن تقيم و تقيس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة المتحققة في المنظمة من خلال الرجوع إلى الجوانب أو الآلات التالية :

* إنفاقه، فعلا عن هذا تدقيق الموازنة المالية المرصدة من قبل المنظمة إلى الاتصالات التسويقية وما تم النشاط ويتم احتساب ذلك الإنفاق وبشكل دقيق على نقاط محدد تتمثل في:

□ أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك ، المنتجات التي كانت محور الاتصال والترويج لها.

□ مقدار الإنفاق المتحقق على المنتجات وفي مختلف مراحل حياته، ونسبة ذلك قياس إلى بقية المنتجات الأخرى أو الإجمالي ما أنفق في مرحلة سابقة.

□ ماهية التخصصات المالية الممكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة.

* اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية نظام الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ويمكن اعتماد مؤشر العائد على الاستثمار Return investment كأساس مهم في قياس نتائج الجهد المتحقق في الاتصال قياسا بالكلف الاستمرارية في مجال الاتصالات التسويقية.

*بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها وهم المستهلكين، العاملين المستثمرين، المشترين ... إلخ، وأن يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الاتصالات

التسويقية .¹

¹ - تامر البكري:الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، سنة 2007 ، ص 331

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو مجموعة من العناصر التي تحددها الشركة لمساعدتها في تحقيق أهدافها التسويقية، مع ضرورة توضيح الرسالة التي تروجها لخدمة أو لمنتج وأن تكون مقنعة للقيام بدورها. يمكن لأي شركة اختيار عناصر المزيج الترويجي الأكثر فاعلية للحملة الترويجية، فيمكن أن يتم اختيار بعض منها فقط أو الجميع بينها. لذلك فإن إن تسعير مهام أي مؤسسة لا يمكن حصرها في الإنتاج والتوزيع فقط، وإنما من أولويتها الاتصال بالزبائن، من خلال مدهم بمختلف المعلومات سواء المتعلقة بها بحد ذاتها أو بمنتجاتها، أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها، وفي نفس الوقت التعرف على احتياجات الزبائن، ومحاولة تلبيتها أو التكيف معها باستمرار، ومن هنا تبرز أهمية مزيج الاتصال التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية لأي نشاط اتصالي في المؤسسة، ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من خليط محدد من الأدوات: الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق الذي تستخدمه من الشركة في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها وهي كالاتي:

المطلب الأول: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة

• الإعلان:

لقد وردت عدة تعاريف للإعلان والتعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين هو

تعريف الإعلان: " الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان على أنه: «وسائل

غير شخصية لتقديم الأفكار (أو السلع) والخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع»¹.

" صيغة مدفوعة الأجر من العرض غير الشخصي وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة راعي

محدد"²

وعرف على انه ايضا: عملية اتصال دف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي

حيث يفصح المعلن عن شخصية، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

من خلال التعريفات السابقة يمكننا تقديم تعريف شامل للإعلان على النحو التالي: « هو جهود غير

شخصية من اجل تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار عبر وسائل الإعلان المختلفة من طرف جهد

معلومة ومقابل أجر مدفوع»

الإعلانات ضرورية لتعزيز العلامة التجارية، وفي كثير من الأحيان يصمم المعلنين إعلانات لاعلاقة

لها بأعمالهم.⁴

أهداف الإعلان: يمكن تقسيمها إلى نوعين:

- أهداف متعلقة بالمؤسسة: هي كالتالي:

□ تحقيق الزيادة المستمرة للمبيعات.

□ اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة.

□ تكوين وعي واهتمام إيجابي لمنتجات المؤسسة.

¹ حميد الطائي: بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث- مدخل تكامل-، د ط، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 224.

² فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ، مصر، ط2، 2009، ص 794

³ نبيل حسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، د ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1993، ص 31

⁴ العربي بوعامة، فلاق شبرة صالح: العلاقات العامة الرقمية والحديثة الأدوات والاستخدامات، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021، ص 23.

□ تدعيم اسم المؤسسة

-أهداف متعلقة بالمستهلك:

□ تشجيع المستهلك على زيادة المشتريات وبالتالي زيادة استخدامها.

□ التعرف على السلع والخدمات الجديدة.

□ تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة.

□ تفضيل المنتج عن منتجات المنافسين دون الإشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها.¹

وعليه يمكن تحديد بمعنى أهداف الإعلان بأنها: الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة، أي أنها تقدم على أساس إنجاز مهمة إعلانية وخلال هذه زمنية محددة نحو الجمهور المستهدف الذي تم توجيه الإعلان إليه، وإن يتحقق قياس النتائج المترتبة على تلك الحملة الإعلانية.

وعليه فإن كل شركة يجب أن تحدد وبوضوح أهدافها المرتبطة بالإعلان، لأن هذا التحديد يكون جزء من إستراتيجية التسويق المنظمة وبجانباها الترويجي تحديدا ولم يعد كافيا أن يقول مدير التسويق: «علينا أن نعمل حملة ترويجية للمنتج يجب أن يحدد بوضوح ماذا يهدف من وراء الإعلان والحملة الترويجية»²

انواع الاعلان

● الإعلان حسب الوظائف:ومن أبرزها ما يلي:

¹تامر البكري: الاتصالات التسويقية، ط الأولى، دار الصامد، 2006، ص 201

²نفس المرجع، ص 202

□ الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق طرحها في السوق أو السلعة القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للزبائن، ووظيفة هذا النوع من الإعلان التعريف بخصائص المنتجات الجديدة أو ما يجهله المتلقي من الخصائص الجيدة المنتجات المعروفة.

□ الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار الزبون بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعطن عنه بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل نفقات، إضافة إلى إرشاد الزبون إلى كيفية إشباع حاجاته.

□ الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير الزبائن بموضوعات يعرفوا والتغلب على عادات النسيان الأصلية حولها.

□ الإعلان الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري، دون أن يحس الشخص بأنه إعلان، مثلا افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الانفتاح وفوائد المشروع.

□ الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات المنتجات التي تتفردا عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها.

□ الإعلان الإعلامي: ويهدف إلى تقوية سلعة ما أو خدمة ما وذلك بتقديم بيانات للزبائن تؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعطن أو تصحيح فكرة خاطئة.¹

● الإعلان حسب الجمهور المستهدف: وهذا يهدف إلى الوصول إلى شريحة معينة في السوق 2

وأبرزها:

¹ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل-، بدون ط، دار اليزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 29

□ الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون زبائنه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل م بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصات كالات الفنية والمهنية.

□ الإعلان المهني: وهو الإعلان الموجه لأصحاب المهن، كالأطباء والمهندسين والمحامين وغيرهم، وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

□ الإعلان التجاري: هذا النوع من الإعلان يتعلق بالمنتجات التي تباع إلى الزبائن الذين يكون الهدف من شراءهم هو بيعها مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح.¹

● الإعلان حسب الغرض منه: وهذا الصنف هو على أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان ومن أبرزها:

□ الإعلان السلعي: حيث تقوم المؤسسة التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع والخدمات.

□ إعلان سمعة المؤسسة: حيث نجد أن اسم المؤسسة ووجودها في السوق ودرجة انتماءها له تحتاج إلى إعلان مؤسسات، تميزاً له عن الإعلان السلعي، مثل ما تقوم به المؤسسة من الربط بين اسم المؤسسة ودرجة ثقة الزبون لها.²

• البيع الشخصي

مفهوم البيع

¹- فحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص22

²- علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 38

أ- لغة: مبادلة مال بمال وكذلك في الشوارع ولكن زيد فيه قيد التراضي.

ب- اصطلاحاً: « عملية اتصال شخصي تستهدف إقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء سلعة أو

خدمة يروج لها وتمثل بالنسبة للبائع مصدر المصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع»¹

وعرف ايضاً انه : « أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي للمستهلك

لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعرض للبيع.²

ومن خلال التعريفين السابقين يمكننا تقديم تعريف شامل للبيع الشخصي على أنه الجهود التي يبذلها

رجال البيع لإقناع الزبائن بشراء المنتج من خلال الاتصال الشخصي وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات

عنهما.

أهداف البيع الشخصي

- الأهداف النوعية:

□ القيام بعملية البيع الكامل. خدمة المستهلكين الحاليين أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم. □

البحث عن عملاء جدد.

□ مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع والمشتريات.

□ تجمع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة .

□ تزويد العميل بالمنشور والمساعدة الفنية.

□ إذا الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

- الأهداف الكمية:

¹ - علي فلاح الزعبي: إدارة المبيعات (منظور وتطبيق وظيفي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 35

² - نبيل سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 155

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على حصة سوقية معينة والحفاظ عليها
- تحقيق استجابة الزبون المرتقب وشراء السلعة أو الخدمة.¹

مكونات البيع الشخصي

- مندوب البيع.
- المشتري المرتقب.
- عملية العرض البيعي.
- ما يروج له من سلع وخدمات وأفكار.
- التغذية العكسية.²

• العلاقات العامة

- مفهوم العلاقات العامة لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة ونذكر منها:

- عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها « وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر دف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك لدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق

¹- بشير العلق: إدارة العمليات التسويقية ونشاطها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 14 - 15
²- ناجي معلا: الترويج التجاري- مدخل اتصالي تسويقي متكامل - ، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 264

المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها»¹

□ وعرفت على انها: « بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة ومعالجة الأحداث والحصص والإشاعات التي تمكن أي شيء لهذه الصورة الذهنية²

نشأة العلاقات العامة وتطورها: بالنظر إلى العلاقات العامة كعلم، فهي ليست قديمة وإنما هي علم حديث أخذ يتطور مع بداية القرن العشرين، حيث أصبحت اتمعات الحديثة تعتمد عليه في تطورها وتسبقها مع الزمن الناجم عن الثورة العلمية التكتيكية التي شهدت العديد من مجالات الحياة. ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى العلاقات العامة القديمة أي في العصور الأولى لحياة الإنسان، حيث كانت القبائل البدائية تحتاج إلى إعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها كما كانت القبيلة بحاجة إلى إيجاد رابطة من التعاون والتفاهم بين أفرادها فكان التواصل يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية أما العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة فقد قدمت أساليب ممارستها تقدما كبيرا. فقد كان الآشيريون هم أول من ابتدع النشرات المصورة كما اهتم القدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعرهم من خلال إتباعهم لأساليب شتى كتأليب الفرعون وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد والمقابر الفخمة.

وقد أسهم الرومان في تطوير أساليب التأثير في الرأي العام ، فكانت المجتمعات الغربية تحت سيطرة الكنيسة التي كانت العلاقات العامة في العصور الوسطى تمقت الفكر ولم يكن هناك وسيلة

¹- محمد عبد السلام:الإعلان والتسويق، بدون طبعة، دار الكتاب ، القاهرة، 2008 ،ص 360
²- محمد جودة ناصر: مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ،ص 26

فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان وازدهرت من خلال نوافذ الأندلس من سلوك حضاري إسلامي، يتسم بالتسامح، إلا أن بدأت الكنيسة الكاثوليكية تنشط بالدعوة إلى الدين المسيحي، وبدأت تستخدم أساليب الاتصال السائدة المتوارثة آنذاك من أساليب اليونان ثم الرومان¹.

أما العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فتم بناء الدولة عن طريق المهاجرين وخصوصاً القادمين من إنكلترا، وقد كانت أمر يكا في البداية مختلفة في الصناعة والزراعة بسبب الاستعمار، كثير من الطموحات لدى أفراد الشعب إلا أنه في عام البريطاني، وقد كان الاستعمار قاسياً فعم 1620 استطاعت شركة فرجينيا على سبيل المثال نشر كتيبات وزعت على جميع أنحاء العالم لإقناع ولاية فرجينيا وعد المواطنين إلى الانتقال إلى بدايات العلاقات العامة، وقد اتبعوا في بعض الأحيان أسلوب الكذبة إذ قاموا بتصوير الأرض من الجليد والصخور المليئة بالذهب إلى ولاية غرندلاند من أجل جذب المهاجرين إلى هذه الولاية، وقد تم تنظيم خطب من أجل ذلك، كما تم استخدام كثير من التقنيات المبتكرة في الدعاية من أجل زيادة أعداد المهاجرين.²

-أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- العمل على ربط المؤسسة باتم إلى تحقيق الاتصال المستمر بين المؤسسة ، واتم والتفاعل الاجتماعي، وذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمؤسسة أن تعمل من خلاله وتتمو وتزدهر .
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.

¹- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 182
²- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 21

- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمؤسسة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة عن المؤسسة.¹
- المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المؤسسة والجمهور التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمؤسسة من زبائن، وموردين، ووسطاء.
- المحافظة على صورة المؤسسة والانطباع الذهني عنها لدى جماهيرها.
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات الجماهير المنظمة وآراءها.
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج العلاقات العامة دف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
- الحصول على تأييد الجماهير ورضاها، على نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها

أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن الشركات الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والشركات الأخرى، التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلا من يربطهم بالشركة وأهدافها ويحدهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولاءهم لها. وتكوين الآراء وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن الاتصال الشركة تسعى دائما إلى تنمية هذه حول السلع التي تنتجها المؤسسة وإذ لم تكن إدارة العلاقات العامة في الشركات الصناعية على أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن

¹- شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية، دط، الدار

الجامعية ، الإسكندرية، 2006 ، ص ص 337 ، 336

تواجه الشركة بمواقف سيئة وصعبة وتحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية لشركة ومنتجاتها وبخاصة في مجالات المنافسة والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد الشركات الأخرى وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة الصعوبات. وتبرز أيضا أهمية العلاقات العامة في الشركات الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة، فإذا أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة ، فلا شك ان المسافرين سيختارون شركات طيران اخرى التي تقدم نفس العروض بأسعار مناسبة او اقل.¹

-وظائف العلاقات العامة:

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية الأنشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة، وقد يكون من المفيد أن نعرض لبعض آراء الكتاب في هذا الصدد وكذلك نتائج بعض الدراسات الميدانية التي تهدف إلى التعرف على الوظائف والأنشطة التي تؤدي داخل المنظمة.

□ البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المنظمة سواء في الداخل أو في الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

¹ - علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 264

□ التخطيط: ويقصد بالتخطيط رسم السياسات العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

□ الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

□ التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم لها وترتبط هذه الإدارات حيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بنشاط.

□ التقويم: ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيم بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.¹

وسائل العلاقات العامة:

□ الأخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار منفصلة عن الشركة، منتجا وموظفيها، وصياغة الخبر تتطلب مهارات فن تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته ومهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التسويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحافيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.

¹ - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001/2002، ص ص 44، 45

□ الأحداث الخاصة: تستطيع الشركة بجلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم الأحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين .¹

□ المطبوعات: تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتتضمن التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، الات.

□ نشاطات الخدمة العامة: تستطيع الشركة أن تنمي علاقتها الطيبة مع اتمع وذلك من خلال القيام بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه اتمع الذي تعمل فيه مثل النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال والوقت للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرها .²

¹ - محمد منير حجاب وآخرون: المداخل السياسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س، ص ص 228 ، 229

² - محمد عواد وآخرون مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 229، 228

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات ، الدعاية و النشر

• تنشيط المبيعات :

-مفهوم تنشيط المبيعات: تعرف الجمعية الأمريكية لتسويق ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام، والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، وغيرها من الأنشطة

البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي¹

وعلى الرغم من شيوع هذا التعريف في كتب التسويق العربية والأجنبية إلا أنه لا يقدم حدودا واضحة لهذا المفهوم، ولا يحدد الأنشطة التي تتضمنها وإنما يؤكد على اختلافه في عناصر الاتصال التسويقي وقد حاول باحثون آخرون تقديم تعريفات أكثر دقة ووضوحا لهذا المفهوم من بينهم welles ورفاقه الذين عرفوه « بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين ». وفيريل ferrell الذي يرى أن تنشيط المبيعات هو نشاط أو موضوع أو كلاهما موجه لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج².

أهداف تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى وسائل تنشيط المبيعات إلى تحقيقها ومنها

□ أهداف تتعلق بالمستهلك: objectives consumer for وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط

لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل في تشجيع العملاء الحاليين الشركة على تحقيق

الشراء بكميات كبيرة ، تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلامة الشركة

¹ عباس العلق، على مجد ربابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 69

² نفس المرجع، ص 70

□ أهداف تتعلق بالوسطاء: objectives Middleman for: تقصد بالوسطاء الأطراف التي تتحصر ما

بين المصنع والمستهلك على اختلاف أشكالهم، هذه الأهداف تتمثل في :

□ تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة

□ الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة

التي تدخلها الشركة.

□ التشجيع على الشراء خلال فترة النصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الزائدة¹.

□ أهداف تتعلق بالقوة البيعية objectives force sales the for: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل

دورة القوة باليد العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة وهذه الأهداف هي:

□ تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.

□ التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن الشركة.

□ إثارة انتباه الزبائن نحو تخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات.

□ اشتراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدرام في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب.

- وسائل تنشيط المبيعات:

تتكون وسائل تنشيط المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما:

□ وسائل تنشيط المبيعات موجهة للزبون: هناك العديد من الوسائل الموجهة للزبون ونذكر منها:

□ العينات: وهي عبارة عن تقديم المنتجات للزبون لتجربتها بشكل مجاني والعينات هي أكثر الأدوات

الفعالة في تقديم المنتجات الجديدة ولكنها أكثرها تكلفة.

¹إثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة واحد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص232

- الكوبونات : شهادات تخول صاحبها للحصول على توفير نقدي عند شرائه لمنتج محدد.
- سعر الحزمة: الحصول على المنتجين بسعر منتج واحد أو شراء منتجين والحصول على الثالث مجاناً، أو المنتجات المرتبطة ك شراء معجون الأسنان والحصول على فرشاة مجاناً.
- الهدايا: تقديم هدية تحفز لشراء منتج محدد، تكون هذه الهدية مرافقة للمنتج.
- المسابقات واليناصيب: هذه الأدوات تقدم الفرصة لزبون ليربح النقود، الرحلات، والمنتجات نتيجة لشرائه شيء ما، فالمسابقات تعني دخول المستهلك في مواجهة (حل المسألة، تقديم اقتراحات) والتي يتم تقييمها من خلال لجنة تحكيم الاختيار الأفضل، أما اليانصيب فتعني الحصول على بطاقة تحمل رقم شرائه لمنتج والتي تمكنه من الاشتراك في السحب على الجوائز.
- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء: من وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء نذكر منها:
- المعارض التجارية: وهنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات بعرض منتجاتها.
- العينات وكوبونات الخصم: وتعتبر هذه من الوسائل الناجحة، حيث يقوم المشروع أو المتجر تبرز على عينات من بعض السلع الاستهلاكية لمساحيق الغسيل والشامبو عن طريق وضع كمية قليلة منها في عبوات خاصة تستخدم لمدة واحدة أما كوبونات الخصم هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين كسلعة ويمكن توزيع هذه الكوبونات عن طريق الصحف واليات أو توزيعها على مساكن المستهلكين¹

¹ - بشير عباس العلق، علي مجد ربابعة:مرجع سبق ذكره،ص 120

□ التذوق المجاني: تقوم بعض المتاجر بالإعلان عن حملة تذوق مجاني داخل متاجرها حيث تقوم بتوفير طاولات تعرض من خلالها السلعة مع إمكانية تذوقها من قبل المستهلكين وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بالنسبة للسلع الجديدة، أو السلع التي لا يعرفها المستهلكين، أو السلع التي يكون معدل مبيعا مخفض.

□ الطوابع التجارية: تقوم بعض المتاجر والمحطات بيع الوقود باستخدام هذا الأسلوب من ترويج المبيعات وقد سميت الطوابع التجارية لتمييزها عن الطوابع البريدية والطوابع المالية، تقوم الجهة التي تستخدم هذه الوسيلة بإعطاء المترددين عليها دفترًا من عدد من الصفحات ويزود المستهلك بعدد من الطوابع تزداد حسب مشترياته ويقوم المستهلك بملاً الدفتر بالطوابع وعند امتلاء جميع صفحات الدفتر يقوم المستهلك باستبداله بالعديد من السلع كأجهزة الكري وأجهزة التصوير وغيرها من السلع.¹

• الدعاية والنشر:

تحظى الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير، نظرا لتأثيرها المباشر على العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة.

الدعاية تعريف هي « وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا وهي عبارة عن نشاط إخباري عن الشركة »، هي النشر التي في الأمور التي تتعلق بأنشطة المنظمة وسياساتها²

-الفرق بين الدعاية والإعلان: دف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلكين بشرائها.

¹- ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 121

²- رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 327

□ تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.

□ الدعاية مجانية بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع.

□ غالبا ما دف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية عكس الإعلان.

□ الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين¹

خصائص الدعاية

□ الدعاية حقيقية وذات كيان: يعني أا موجودة في حياتنا اليومية وتعتمد على أساليب فنية للإقناع، فقد

تكون صادقة أو قد تعتمد على الإجبار والقهر، فبالنسبة للصدق خير مثال الانتخابات الأمريكية التي

خلالها كانت الفئات زلزلة الرئيس السابق وثبتت الحالي عند انتخابه للمرة الأولى.²

□ العلمانية: ويقول جاك أيلول « أن التعليم وكل ما يتدرج تحت هذه الكمية في العصر الحديث هو

الهدف الواجب تحقيقه كخطوة سابقة للدعاية لأنه يؤدي إلى بيئة العقول والأذهان وتعبئتها كميات هائلة

من المعلومات المتغيرة » وهذا يجعل المتعلمين أكثر الناس قابلية للاقتناع بالدعاية العصرية.

□ القوة: يقول جاك أيلول « الدعاية تمثل هجوما مباشرا على الإنسان » يعني أا تعتبر كالعُدو للإنسان

ولكن إلى أي مدى تعتبر خطرا وهل خطورا شديدة؟.

□ الإمكانية: يقول جاك أيلول « إن إمكانية الدعاية من أخطر التدفقات على الديمقراطية لأن الدعاية

تعطي الممارسة الحقيقة لها بدرجة تبدو مستحيلة»، يعني أن الإنسان مهما كانت إمكانيته فهو ضعيف

أمام الدعاية وهو يضع الدعاية هالة تتسع إمكانية الفائقة والقدرة الخارقة.

□ استمراريته ودوامها: يعني أن تكون دائمة دون انقطاع عن ميدان عملها الذي يفقدها موقعها.

¹- محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 77، 74

²- سالم أحمد الرحيمي وآخرون: مبادئ التسويق ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ، 174

□ الغاية تبرر الوسيلة: وتعني أن الدعاية مراوغة وتتبع أساليب شتى تهدف تغيير الأفكار والآراء وإجراء تغييرات نفسية¹

المطلب الثالث: قياس فاعلية عناصر المزيج الترويجي

-قياس وتقييم فاعلية المزيج الترويجي:

-قياس وتقييم فاعلية الإعلان: كما وسبق القول بأن نشاط الإعلان هو الأكثر تميزا واستخداما من بين عناصر المزيج الترويجي ومرد ذلك يعود لأسباب كثيرة يقفز في مقدمتها التنوع الكبير في وسائل الإعلان وإتاحتها أمام الجميع وانتشارها الواسع وتاريخها القديم ... إلخ، وهذا ما قاد إلى أن يكون موضع اهتمام وتدقيق أكبر في قياس فاعلية وتقييم الأداء المتحقق عند تنفيذه من قبل إدارة المنظمة وإدارة التسويق ولكن وعلى الرغم من التباين في طبيعة الإعلانات المقدمة، وعلى الرغم من التباين في طبيعة الإعلانات المقدمة من قبل المنظمات وحجمها والأساليب والوسائل المستخدمة فيه، إلا أنه يجب أن يحقق الرضا والاستجابة للجوانب التالية التي تمثل الحدود الأساسية في فاعلية الإعلان: وجوب توافق الحملة الإعلانية وتناسقها مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المنظمة لكي يتم قياسها بالمقارنة مع الأهداف المخططة والتي أسهمت الحملة بتنفيذها

□ فاعلية الإعلان تتأثر من خلال استجابته الدقيقة لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن أن يحققه من منافع لهم وعبر التطابق مع آرائهم عند شراء المنتج المعلن عنه.

□ تأثير مدى إسهام الإعلان وقدرته في جذب PRERSAISIVE المستهلكين لتعامل مع المنتج المعلن عنه.

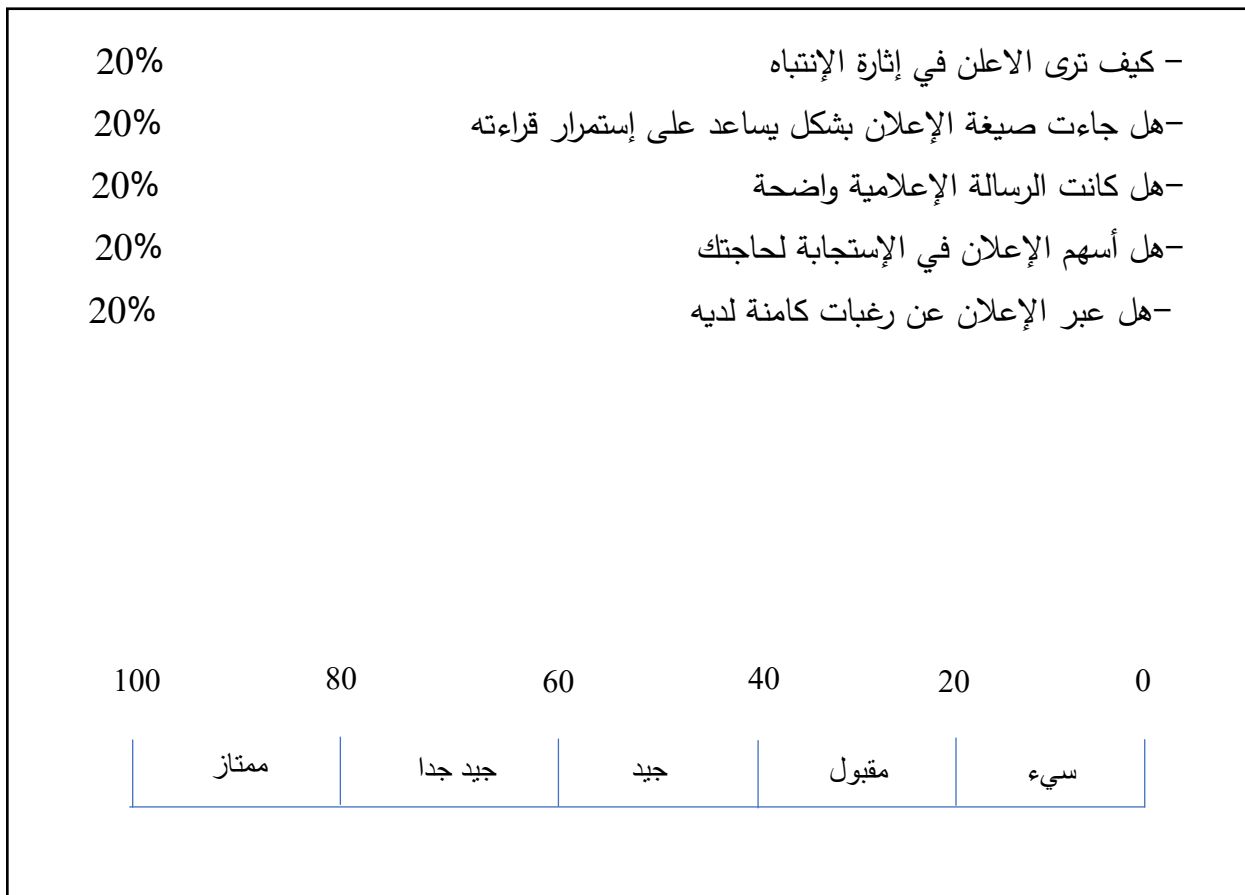
□ تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع وإيجاد الطريق المميز والمناسب لنفاذ من الطوق الثقافي المحيط بالأفراد المستهدفين في المجتمع.²

□ الإعلان الفاعل هو الذي يحول دون دخول أفكار من شأ أن تعيق تنفيذ إستراتيجية التسويق المعتمدة، من قبل المنظمة و نعني ذلك الإعلانات المقدمة من قبل المنافسين أو أي من أشكال التشويش المضاد على الرسالة الإعلانية، و لاشك أن أفضل طريقة للرقابة وتقييم النشاط الإعلاني هو في قياس

¹- رضوان المحمود العمر: مرجع سبق ذكره، ص328

²- تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2007 ، ص 332 ، 333

مدى تحقيق الأهداف الموضوعية مسبقاً، ولغرض تحقيق ذلك يمكن اعتماد بحوث الإعلان ومن بين أبرز الطرق المعتمدة في هذا المجال هي:



□ طريقة الدرجات المرتب method rating direct :وهذه الطريقة تقوم في جوهرها على استقصاء المستهلكين لترتيب أو تقييم عدد من المتغيرات تراها إدارة التسويق أساس مهم في قياس فاعلية الإعلان □ طريقة أسئلة الاختبار method ask test: تقوم هذه الطريقة على أساس فسح المجال

المستهلك للتعبير بحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها اتجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره وواقعيته و نجاحه ، و فكرته، الإقناع المتحقق من خلاله ... إلخ، وهذه الطريقة يصطلح عليها بالسؤال المفتوح الذي تتوخى من الحصول على أفكار وآراء وقد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الحملة الإعلانية والإعلان ذاته.

Expenditure- Market Share Method التسويقية الحصة الإنفاق طريقة □

تسير هذه الطريقة إلى وجه العلاقة ما بين مقدار الإنفاق المالي المتحقق على الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركة ومقدار الحصة السوقية التي تمتلكها من إجمالي السوق لذلك المنتج أو المنتجات التي يتم الإعلان عنها .

-قياس فاعلية البيع الشخصي: يعد نشاط البيع الشخصي والمتحقق عبر رجال البيع أحد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي والتعريف بالمنظمة والمنتجات التي تتعامل بها الشركة، فضلا عن كونه أحد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لاتخاذ القرارات المناسبة، أو تصحيح مسار العمل فيها.

التقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الآتي وهي بذات الوقت أداة رقابية وتقييمية لما قام به من نشاط في مجال عمله وهي:

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم .
- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين .
- معدل العائد المتحقق في كل عملية اتصال .
- عدد الزبائن الجدد في كل فترة .

- عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة.

- كلفة القوة البيعية قياسا بإجمالي المبيعات المتحققة¹

هذه الأسئلة والمؤشرات يمكنها أن تجيب على الكثير من التساؤلات التي تخصم تقييم رجال البيع ومدى فاعليتهم في الأداء التسويقي، وتنفيذ الخطة الترويجية والبيعية الموضوعة، ويتأثر ذلك بقيمة المبيعات المتحققة قياسا بالمدخلات المستخدمة في عملية الترويج والتي ينجم عنها ما يصطلح عليه بالإنتاجية Productivity والتي هي بمثابة مقياس لاستعمال الموارد الخاصة بالمنظمة لتحويلها إلى مخرجات، وبهذا المعنى يحدد Ivaus، الإنتاجية على أنها مقياس لتحديد المدى الذي تكون به الموارد في أية منظمة والتي تستخدم بشكل فعال ومناقلتها من حالة كونها مدخلات إلى حالة المخرجات " ²

- التقدير الكمي Assestenents Quntitiaves: وتسمى أيضا بالتضمين أو الحصص النسبية Quatas وهي عبارة عن المدخلات أو المخرجات المرتبطة بالأهداف المحددة في خطة المبيعات، فالمدخلات تقاس بنسبة الأداء الفعلي لرجل البيع من خلال الآتي:

□ عدد المكالمات الهاتفية التي أجراها لتحقيق عملية البيع.

□ مصاريف إنجاز عمليات البيع.

□ الأعمال الإدارية التي اتخذت لتحقيق المبيعات.

□ التقارير المقدمة لمشرف المبيعات عن العمل³

□ الإجراءات البيعية المعتمدة.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 338

² المرجع السابق، ص 339

³ المرجع السابق، ص 340

□ الأرباح المتحققة فعلا.

□ عدد الطلبات المتحققة قياسا بعدد الاتصالات الهاتفية.

□ نسبة المبيعات المتحققة قياسا بالنسبة السابقة. عدد الحسابات الجديدة التي تعبر عن عملاء جدد للشركة... الخ.

□ التقييم السلوكي : Evaluation Behavioral ويتم قياس أداء رجال البيع وبشكل تقديري أو تخميني أيضا من خلال:

□ مستوى ودرجة اهتمام رجال البيع بالمستهلكين.

□ اتجاهات رجال البيع السلوكية في التعامل مع المشتريين.

□ مقدار الاتصالات المستخدمة.

□ مهارات الاتصالات المستخدمة.

□ المظهر الخارجي للبائع الخ.

وهذه المعايير يمكن أن تكون بمثابة معايير ذاتية لقياس أداء الأفراد العاملين في الشخصي ومسار توجههم في العمل، ولغرض التوجه بشكل أدق وأعمق في تقييس فاعلية رجال البيع وتقييم أدائهم عبر مؤشرات رقمية و بشكل فردي لكل واحد منهم قياسا بالآخر فإنه يمكن اعتماد المؤشرات التالية في الاستدلال على ذلك¹ فكلما كانت النسبة منخفضة كلما أشر ذلك المستوى مقبول من الأداء لرجال البيع د، وبدل على أن المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل الشركة مصاريف مضافة، وهذا يعني بأنه لا يوجد هدر في مستلزمات الأداء والموارد المتاحة

¹المرجع السابق، ص 341

زيادة النسبة تؤشر بأن الطلبات المتحققة كانت ذات قيمة كبيرة قد تم إنجازها من قبل رجال البيع وهذا الارتفاع يعطي مؤشر إلى مستوى الجهد المتحقق في عقد صفقات ذات قيمة كبيرة بقدر مجمل المصاريف المنفقة لإتمامه .

ويعطي هذا المؤشر أهمية واضحة لدى الجهد المبذول من رجال البيع في عقد صفقات جديدة مع زبائن جدد ودون الاقتصار في العمل على الزبائن السابقين وهذا يعني توسع في عمل الشركة وزيادة في حصتها السوقية.¹

□ قياس الترويج من المصنعين إلى الباعة: الهدف الذي يسعى إليه البائع هو فيه الحصول على منتج جديد يتعامل به ويزيد من مساحة وجوده على رفوف البيع وينفذ بسرعة وعليه فإن قياس نشاط ترويج المبيعات سينصب على مدى مقدار .

□ قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين : الجانب الأساسي الذي يسعى إليه البائع هو تحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة للبيع والمخزنة لديه نحو المستهلك وأن الجانب المتعلق بترويج المبيعات سوف ينصب على مجالين في التقييم هما:

□ قياسا حجم التأثير الذي خلفه البائع في رسم صورة إيجابية للشركة أو المنتج ذاته لدى المستهلك.

□ قياس مقدار سرعة دوران المخزون، وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساسا

□ قياس الترويج من المصنعين إلى المستهلكين :الهدف هنا هو سعي المصنعين إلى تحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المبيع المقدم لهم، وزيادة أعدادهم ويكمن قياس تأثير هذا النشاط من خلال:

¹المرجع السابق، ص342,341

- قياس حجم المبيعات المعادة والأسباب وراء ذلك.
- سرعة الوقت المستغرق في عملية البيع.
- مقدار التأثير المحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة التجارية المصنعة بالترويج دون غيرها.

□ ما هي الأشياء التي جعلت انتباه المستهلك في النشاط الترويجي للمبيعات أكثر من غيرها¹

- بيانات المبيعات Data Sales : وهي طريقة التي يتم اعتمادها بالرجوع إلي أساليب البيانات المتعلقة بمبيعات الشركة والتي تكون متاحة لها وبشكل دقيق وواضح، وتقوم على أساس تحليل حجم أو قيمة المبيعات المتحققة قبل وخلال وبعد القيام بحملة الترويج للمبيعات و ذلك لغرض الوقوف بشكل دقيق علي مقدار التأثير الحقيقي الحاصل لحملة الترويجية علي زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة .

- التجريب Experiment : يتعلق الموضوع بالاختيارات التي تقوم بها الشركة وفاعلية لدي الباعة(الوسطاء) المستهدفين أو في مدى الإبقاء على هذا الأسلوب أو تغييره وما هو حجم الحافز المتحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدمة وإبقاءها والتوقف عنها.

- قياس فاعلية العلاقات العامة: يكون من الصعوبة تماما قياس فاعلية العلاقات العامة في النشاط الترويجي وذلك لتداخل أنشطتها الكبير مع بقية المزيج الترويجي الأخرى، وبالتالي يصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية العناصر الأخرى، وفي أدناه ما يمكن اعتماده من طرق في قياس فاعلية العلاقات العامة وهي:

¹ المرجع السابق ، 338

□ الكشف (العرض) Exposure: وهو تقديم عرض أو كشف إلى الأطراف المعنية بالأمر عن حجم النشاط المتوقع من قبل إدارة العلاقات العامة، لتبيان عدد الوسائل المستخدمة في تنفيذ حملة العلاقات العامة المتعلقة بالمنتجات التي تخص الشركة. Awareness and Attitude change. والاتجاهات الإدراك في التغيير .

□ وتعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لأنه يتأثر من خلالها وبشكل حقيقي مدى التأثير المتوقع في إدراك الأفراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد لما يؤشر اتجاههم نحو ذلك الشيء، وكما هو حاصل على سبيل المثال في تغيير الكثير من¹ الأفراد في آرائهم على ضوء المحادثة الشفهية التي يقوم العاملون في إدارة العلاقات العامة مفهوم حيال الموضوع عام يخصصهم ويخض المنظمة التي يعملون بها بذات الوقت .

□ الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح contribution profit and Sales : وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهام العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح ومن خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى لقياس حقيقة الأداء المتوقع و حجم التأثير في الحملة الترويجية المتحققة².

قياس فاعلية التسويق المباشر: ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعدد من المتغيرات والتي من شأ أن تختلف تبعاً لخصوصية وطبيعة المنطقة والمنتجات التي تتعامل معها. فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط وتقديمه، ولكن بصورة عامة هنالك عدد من المقاييس

¹المرجع السابق،ص340
²نفس المرجع، ص342

المعيارية التي يمكن اعتمادها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر ومن أبرزها هي: كلفة

عملية كل استفسار تقوم به المنظمة.

□ مقدار قيمة الاستجابة المتحققة.

□ قيمة التحويلات المالية المتحققة.

□ كلفة كل طلبية منفذة.

□ متوسط قيمة الطلبات.

□ قيمة الطلبات المعادة.

□ العوائد المتحققة.

وبالمقابل هناك خدمات تقدم من خلال التسويق المباشر والتي تكون أيضا أساس مهم للتقييم وتتمثل

بالآتي:

□ تسهيلات الاتصال المقدمة لخدمة الزبائن.

□ الطلبات التي لا يترتب عليها دفعات مالية.

□ زيادة متجر ومواقع الشركة على الشبكة الإلكترونية.

□ الإجابة على الاستفسارات.

□ السماح بتجريب السلعة أو الخدمة.

□ طلب المزيد من المعلومات عن النشاط التسويقي للشركة¹

¹المرجع السابق، ص344

خلاصة الفصل:

توصلنا في نهاية هذا الفصل إلى انه أصبحت الفاعلية لتقييم الأداء أحد المؤشرات المعتمدة في قياس النشاط الترويجي المحقق وعناصره، كما توصلنا إلى ان المزيج التسويقي، حيث يعتبر بمثابة دليل عملي ومخطط لتبني الخطط الاستراتيجية التسويقية. لذا ينبغي النظر والتمعن في دورة حياة المنتج أو الخدمة بطريقة دقيقة تمكن أصحاب الأعمال من اتخاذ الإجراءات المناسبة وفي الوقت المناسب لتحقيق الأهداف المرجوة ، و ان الفاعلية تعتبر مؤشرا على مدى دقة ذلك الأداء وتوافقه مع الهدف الترويجي المخطط، وهو يعبر بذات الوقت عن قدرة المنظمة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما مطلوب من نشاط الترويجي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً: مؤسسة موبيليس

لمحة عن مؤسسة موبيليس

خصائص وخدمات مؤسسة موبيليس

ثانياً: تحليل البيانات

المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية وجورها في ولاء الزبون

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين صورة

المؤسسة لدى زبائنها

المحور الرابع: الصورة الذهنية لموبيليس لدى الجمهور والزبائن

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة

تلخيص

يعتبر الجانب التطبيقي او المسمى بالاطار الميداني خطوة من خطوات البحث العلمي الاساسية فهو يمثل تجسيد محتويات الدراسة النظرية على ارض الواقع و يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات الضرورية عن موضوع الدراسة وعن طريقها يمكن إثبات أو نفي الفرضيات المصاغة سابقا ومن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج العامة للدراسة ثم مناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة .ومن ثم تقديم توصيات و اقتراحات لاطروحات اخرى .

أولاً: أ-لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس.

تعتبر موبيليس أول متعامل في سوق الهاتف النقال الجزائرية وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار (100000000دج) ، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد ب 1000.000 دج وكل الاسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر، يقدر عدد عمالها في سنة 2012 ب 4700 عامل ،تم الاعلان عن نشأتها في شهر أوت 2003 ،وأصبح لديها هيكلها التنظيمي الخاص بداية من جانفي 2004 ،تم إنشاء اول إدارة مركزية لها شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة، ومنذ ذلك الوقت تم انطلاق اول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال موبيليس ، مع شرط الالتزام بضمان تغطية شاملة عبر ارجاء التراب الوطني.¹

التعريف بمؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي، وهو اول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية يقع مقرها الرئيسي في باب الزوار ، الحي التجاري باب الزوار الجزائر 16042، كما يقدر حجم اعمالها ب 1،054 مليار دولار سنة 2022 .

ب-خصائص و خدمات مؤسسة موبيليس

تعتمد مؤسسة موبيليس على تقدنّ تشكيلة شاسعة من المنتجات والخدمات الإبداعية لزيائنها عن طريق خدمات الدفع مسبقة الدفع والخدمات المختلطة و الرسائل القصيرة..

¹بوعبة عبيد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية دراسة حالة موبيليس ،ص149،148

فيما يلي سنتطرق إلى المهام المفوضة للأقسام و المديريات التابعة لمؤسسة موبليس و استنادا للهيكل التنظيمي نشرح اقسامه :

قسم الشؤون العامة: تتفرع منه أربع مديريات : - مديرية الموارد البشرية: مهامها يتعلق بتسيير كل ماله علاقة بعاملتي مؤسسة موبليس من أجور ، مكافئات ، كفالات إجتماعية ، أساليب الترقية ، تكوين العمال ،...

- مديرية التدريب: وظيفتها تتمحور أساسا في تدريب العمال الجدد كذالك من خلال استغلال خبرات العمال القدامى ، وعلى استعمال تكنولوجيا جديدة ؛

- مديرية المشتريات والتموين : مهمتها تتمثل في اقتناء أو اشتراء مواد أولية لازمة تحتاج إليها مؤسسة موبليس ؛

- مديرية الشؤون القانونية والمنازعات: مهمتها الضبط كالتحكم في المنازعات والمشاكل التي تواجهها المؤسسة

ثانيا: قسم التجارة والتسويق: تنقسم إلى خمس مديريات هي:

- مديرية التسويق للمشاركين عامة: يتمثل دورها في إعداد دراسات حول تسويق المنتج لمشاركي موبليس ؛

- مديرية التوزيع كالبيع: مهامها تكون من خلال النقاط التالية :

أ. بتنشيط المبيعات و ايجاد قنوات جديدة لتوزيع منتجات كخدمات موبليس ؛

ب. جمع البيانات المنقولة من طرف المديرية الجهوية كالوكالات لكل من عروض الدفع و المسبقة

الدفع كالتطبيقات الأخرى، كما تشرف الخلية على مبيعات كل جهة ووكالة؛

ج. إرساء إجراءات البيع كتكوين رجال البيع في كل وكالة و نقل بمختلف الانشغالات ومشاكل

المديريات المعنية

د. المساهمة الفعالة في صياغة استراتيجيات تسويق المنتج وأيضا تطوير وإنعاش وتطوير إستراتيجية

الزبون على الواقع العلمي (الظروف التجارية، التّقيّات كتعظيم كسائل التّقيّة)

- مديرية العلاقات مع الزبائن مهمتها تتمثل في دراسة السوق كتنقوية علاقات مؤسسة موبليس مع

زبائنها بشكل عام

- مديرية العلامة والاتصالات دورها يتمثل في نشر معلومات خاصة حول علامة منتجات مؤسسة

موبليس ، كتطوير الاتصالات العامة الكبتة كالعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة

ثالثا : قسم الشبكات كالخدمات: ينقسم إلى خمس مديريات :

- مديرية صيانة الشبكة: تتمثل مهامها في صيانة الشبكات كالمحافظة على سيرورة عملها

- مديرية التغطية كعمليات الشبكة: وظيفتها إنشاء كتغطية الشبكات على مستول مناطق مدروسة

- مديرية البث: تتمثل وظيفتها في المحافظة على جودة البث من خلال السهر على الفعالية في

تغطية الشبكة

-مديرية هندسة وتطوير الشبكات: يتمثل دورها في تصميم كإنشاء الشبكات مع تطويعها بشكل مستمر

قسم خلية الديوان : يضم مستشار الموارد البشرية ، ومجلس الإدارة المستشار القانوني ، خلية النشر

كالعلاقات وظيفتهم تنحصر في الإستشارة عند القيام بمشاريع تسويقية جديدة

بالإضافة إلى 6 مديريات مستقلة ليس لها أي قسم مشترك ولها علاقة مباشرة مع المديرية العامة

لمؤسسة موبليس هي:

- مديرية المراجعة والتدقيق : يتمثل دورها في مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع

مديرية الجودة من أجل ضمان دقة العمليات (المالية، القانونية) وصحة التقارير المنجزة

مديرية الاستراتيجية والبرامج كالأدوات: وضع قرارات إستراتيجية من أجل الحفاظ على سير العمليات

داخل المؤسسة؛

- مديرية المالية والمحاسبة: ويمكن تلخيص مهامها في إعداد التقارير الخاصة بالوضع المالية

للمؤسسة .

- مديرية الجودة : تتمثل مهامها في تحسين جودة الأداء ، كمراقبة كتطوير قياس الجودة في موبليس

- المديريات الجهوية: إن المهمة الأساسية للمديريات الجهوية هو توسيع ومباشرة تطبيق السياسات

المحددة من طرف المديريات المركزية كتوطيد علاقات وظيفية مع المديريات المركزية، وعلى هذا

الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعتُ حسب احتياجات الأهداف

عند كل مديرية جهوية في مجال عملها، وتتوزع هذه المديريات على كامل التراب الوطني وتتمثل في:

الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، شلف، بشار، ورقلة، سطيف، قسنطينة .

أهداف مؤسسة موبليس : يمكن أن نوجز أهم الأهداف التي تسعى موبليس لتحقيقها في النقاط التالية :

-الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص السوقية ؛

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى نسبة 100%

-وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية

- البقاء على إصغاء دائم للزبون

-كسب القابلية التنافسية على الدوام (سعر ، جودة، كخدمة) و رفع من القدرة التنافسية

-الحصول على شهادة الإيزو

- تحقيق مؤشر المستخدمين حسب المعايير العالمية بحيث: مستخدم واحد لكل 4000 5000 زبون و عون واحد للصيانة ل 15 جهاز استقبال

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو ، سلكني ، خدمة الرسائل المصورة و

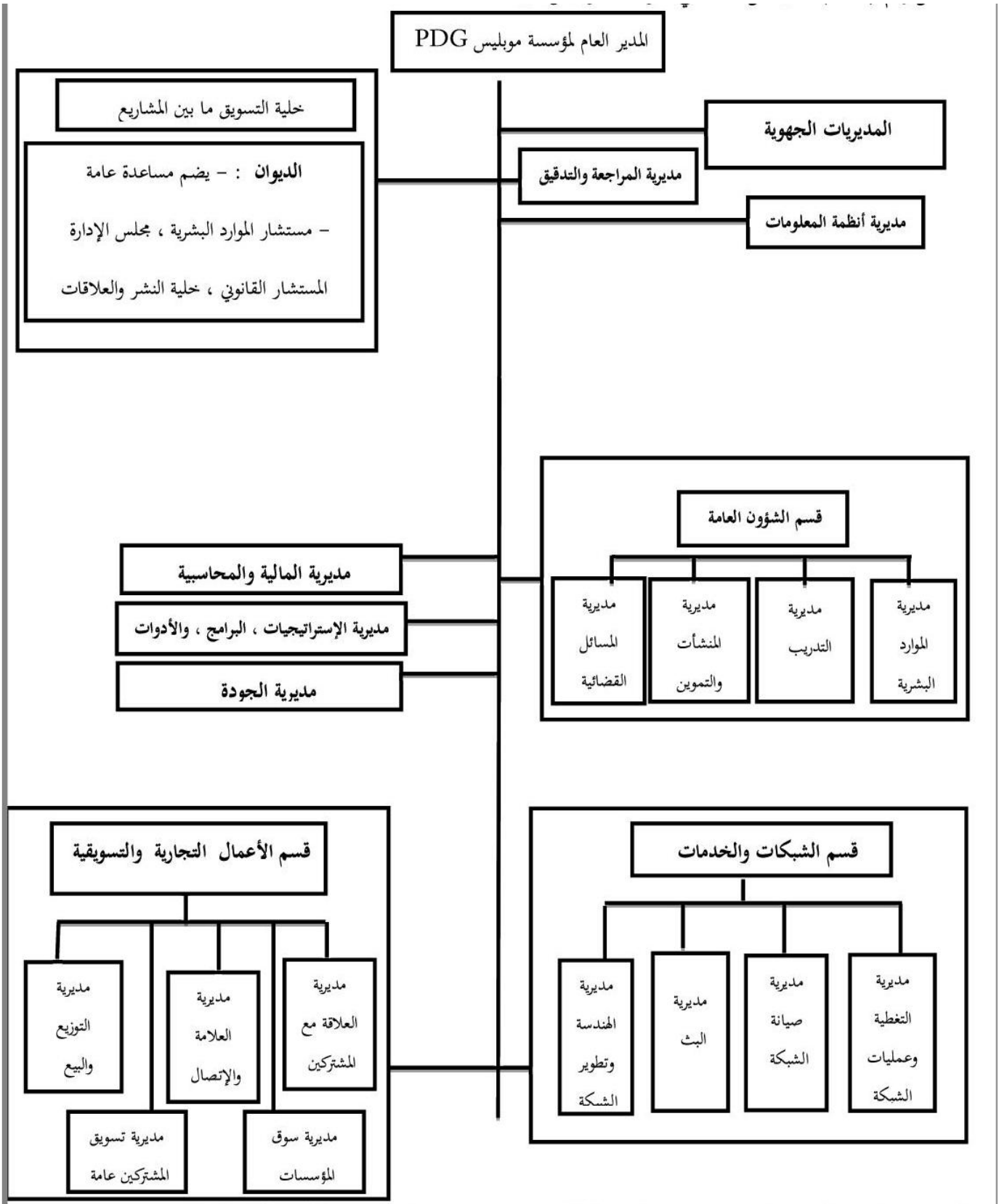
الصوتية MMS و خدمة 3 G ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلي ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية

لمشتركي الدفع المسبق."

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

الشكل 7: الهيكل التنظيمي بموبيليس



الركائز التي تبنى عليها الميزة التنافسية في موبيليس سوف نقوم بالتطرق إلى العناصر التي تبنى عليها الركيزة التنافسية ونحاول ان نسقطها على واقع مؤسسة موبيليس.

أولا :الكفاءة في موبيليس : سنذكر بعض الإجراءات التي وضعتها المؤسسة في بعض وظائفها من أجل رفع من مستوى الكفاءة ، لكن ما نلمسه بأن موبيليس تطبق مفاهيم الكفاءة والمعرفة وكذا رأسمالية مواردها ، لكن هي لا تهتم به كمصطلح إقتصادي ،ويرجع عدم تواجد إطار نظري للكفاءة والمعرفة وراس مال فكري أو بشري إلى عدم تركيز المؤسسة على وظيفة البحث كالتطوير التي تعتبر من أهم الوظائف لذلك المؤسسات الرائدة في مجالها ولا تخصص لها مديرية محدد ، ولا زالت مرتبطة بإدارة التسويق ، لكن مع كل هذا سنقوم بعرض نشاطات تقوم بها الإدارة العليا و الإدارة الوسطى(وظيفة إدارة الموارد البشرية ، وظيفة التسويق ، ..) تساهم بها هاتين الإدارتين في رفع كفاءة مؤسسة موبيليس ككل ، وتسعى من خلالها إلى رفع ميزتها التنافسية في السوق.

- رفع كفاءة الإدارة العليا : تلعب الإدارة العليا دورا هاما في تحقيق الكفاءة، هذه الأخيرة لا يمكن الوصول إليها على مستول كل وظيفة بمعزل عن الأخرى ، من بين الإجراءات التي تضعها مؤسسة موبيليس من أجل استغلال مواردها بشكل أمثل ما يلي:

أ- الإعتداع على هيكل تنظيمي يساهم في إحداث التعاون ما بين الوظائف .

ب- سرعة انتقال المعلومات بين مختلف الوظائف والمديريات الجهوية أي بمعنى التقيد بالوقت

ج- إنشاء إدارة متخصصة في نظم المعلومات ، تضمن الاستغلال الأمثل للمعلومة حيث يمثل

المعلومة موردا جوهريا كاستراتيجية المؤسسات الاتصالات لأننا في وقت من يملك المعلومة يملك

السلطة.

- رفع كفاءة إدارة الموارد البشرية : تعد كفاءة العامل والتي تتمثل بالخصوص في إنتاجيته أهم المحددات الرئيسية لكفاءة المؤسسة ومن أهم الإجراءات التي قامت بها وظيفة إدارة الموارد البشرية في موبيليس، والتي التزمت بالاستثمار في قدرات الفرد عن طريق ، السياسات التالية :
- أ- استقطاب الإطارات الشابة التي تتمتع بالكفاءة حتى تستطيع المؤسسة استغلال هذه الكفاءات البشرية أكبر مدة ممكنة ، ويمثل الأفراد الذين تتأرجح أعمارهم ما بين 26 و 30 سنة أكبر نسبة 35% وهذا مؤشر يدل على سيطرة جانب الشباب في الموظفين .
- ب- الاهتمام بالمستوى التعليمي كمعيار رئيسي للتوظيف في مؤسسة موبيليس حيث نجد ان 66% من الموظفين جامعيين و 29% لديهم مستوى ثانوي ، 5% لديهم المستوى المتوسط وهؤلاء يمثلون الاطارات القديمة في المؤسسة حيث تقيهم نظرا لخبراتهم وطول مساهمهم المهني.
- ج- تركيز على الخبرة المهنية كمعيار آخر في التوظيف ، حيث يوجد ما نسبته 32% من الموظفين لديهم خبرة من 5 الى 10 سنوات و 17% لديهم خبرة تتراوح ما بين سنتين الى اقل من 5 سنوات ، و 35% لديهم خبرة اقل من سنتين .
- د- تدريب الموظفين في مؤسسة موبيليس وتكوينهم من مراكز خاصة بالمؤسسة او اجراء التبرصات لموظفيها خاصة منهم الجدد.
- هـ- تعمل ادارة الموارد البشرية على تحفيز موظفيها من خلال تقديم رواتب وعلاوات وكذا ترقية على حسب الكفاءات الفردية .

3 رفع كفاءة وظيفة التسويق: من خلال المقابلات الشخصية والملاحظات الميدانية ، نستنتج ان مسؤولية التسويق في مؤسسة موبيليس ليست محصورة بقسم واحد او مكان ما ، بل انها مسؤولية تقع

على عاتق كل افراد المؤسسة ، هذا بالاضافة الى انه يوجد قسم لممارسة وظائف عملية التسويق كاجراء بحوث و دراسات التسويق و التخطيط ، الاتصال الترويجي والقضايا المتعلقة بتسعير الخدمات والإعلان والتوزيع ، ونلخص النشاطات التي تقوم بها وظيفة التسويق في مؤسسة موبيليس لدعم و لرفع من كفاءة عملية التسويق في النقاط التالية :

أ- إعتقاد مؤسسة موبيليس على إستراتيجية تسعيرية تقوم على أساس تجزئة السوق إلى شرائح مختلفة وتراعي من خلالها طريقة دفع ثمن الخدمة (خدمات الدفع المسبق وخدمات الدفع البعدي، إلى غير ذلك ..) .

ب- رفع وتيرة الإعلان والإشهار في جميع الوسائل سواء كانت المقروءة كالجرائد و الالات او المسموعة المرئية كالإذاعة كالتلفزيون والانترنت .

ج- التركيز على أساليب الدعاية عن طريق إقامة المعارض كتمويل الملتقيات و الندوات .

د- تحسين كفاءة عملية التوزيع وتسهيل وصول خدمات المؤسسة لكل الزبائن و في أي مكان في الجزائر.

هـ- التفكير في استرجاع حصتها السوقية، وهذا لا يكون إلا بالقضاء على مشكلة تحول بعض المشتركين من منتجات المؤسسة موبيليس الى منتجات المنافسين جيزي و اريدو، وهذه المشكلة جعلت من موبيليس تقدم بعض الامتيازات والتسهيلات للمشاركين القدامى، فعلى سبيل المثال إمكانية استرجاع الرقم وإعادة تشغيله في أطول فترة صلاحية ممكنة.

ثانيا: جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس الخدمة الأساسية والجوهرية التي تقدمها موبيليس هي عملية الإتصال ، وعليه فالمؤسسة براكئ أف برسن من جودة خدمة الإتصال المتمثلة أساسا في الإرسال والاستقبال .

- بعض الجوانب المؤثرة على الجودة المدركة لخدمة الاتصال نستنتج أن هناك بعض الجوانب كالعوامل المؤثرة على الجودة ، " من خلال ما سبق ذكره عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس المدركة من قبل العميل حول خدمة الاتصال، ونلخصها في العناصر التالية :

أ- الإستعمال الخاطئ للهاتف النقال يؤدي إلى تكوين انطباع لذل العميل عن تدني جودة الخدمة المقدمة من مؤسسة الاتصال .

ب- قد يكون هناك عطل في الهاتف النقال أو أن العميل لا يحسن استغلاله بسبب جهله للخصائص المتواجدة في هذا الهاتف .

ج- قد يتواجد عطل أو مشكلة تقنية لدى الشبكات الأخرى ، والعميل قد لا يدرك ذلك ويلقي باللوم على مؤسسة الاتصال التي تزوده بالخدمة .

- **بعض المعايير المعتمدة في مؤسسة موبيليس لتقييم جودة الخدمة المقدمة** تعتمد المؤسسة مجموعة من المعايير في تقييم الخدمة التي تقدمها لزيائنها ، من أهم المعايير التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتقييم جودة خدماتها كالقضاء على تلك العوامل السلبية التي تدنى جودة الخدمة المقدمة نوجزها فيما يلي :

أ- نسبة تغطية الشبكة كالتالي بلغت 100% على كل ربع التَّاب الوطني (كبي أحسن شبكة) .

ب- معيار عدد الشكاوي الواردة من المشتركين حول الخدمة

ج- معيار نسبة الحلول المقترحة والناجحة لحل المشاكل التي تواجه المشتركين.

د- معيار نسبة التدخلات لإصلاح الأعطال على مستوى شبكات الإتصال ، حيث أن هذه النسب عرفت تناقص مستمر من سنة إلى الأخرى ، وهذا دليل على اهتمام المؤسسة بمسألة الجودة ، وتشكل هذه المسألة أولى اهتماماتها.

تطور عدد مشتركى الهاتف النقال موبيليس من السنة 2003 الى 2022:

مع مرور الوقت بدأت موبيليس تستعيد ثقة الجزائريين وتمكنت من خلال عام واحد من تحقيق المشترك رقم مليون في نهاية 2004.

و حسب أحدث تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، فقد تم تسجيل ارتفاع في عدد مشتركى الهاتف النقال كما أنه وفيما يتعلق بترتيب متعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر، حافظ موبيليس على الصدارة بنحو 20 مليون مشتركا إلى غاية الـ 31 ديسمبر 2021، يليه المتعاملان الآخران "جازي" و "أوريدو".

للإشارة، فإن عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جازي وأوريدو) عرف ارتفاعا بنسبة 3.21 بالمائة

كما انتقل من 45.55 مليون مشتركا إلى غاية الـ 31 ديسمبر 2020 إلى 47.01 مليون مشتركا خلال نفس الفترة من سنة 2021

الشكل رقم 8 تطور عدد مشتركى الهاتف النقال موبليس من السنة 2003/2022

| نسبة مئوية | عدد المشتركين | مؤسسة موبليس. |
|------------|-------------------|---------------|
| — | 134.000 مشترك | 2003 |
| 24% | 1.176.485 مشترك | 2004 |
| 35.93% | 4.907.960 مشترك | 2005 |
| 35.77% | 6.880.171 مشترك | 2006 |
| 35.2% | 7.692.762 مشترك | 2007 |
| 29% | 9.177.602 مشترك | 2008 |
| 31% | 10.079.500 مشترك | 2009 |
| 28.8% | 10.646.774 مشترك | 2010 |
| 29.18% | 10.980.098 مشترك | 2011 |
| 29.45% | 11.245.025 مشترك | 2012 |
| 29.76% | 11.789.6344 مشترك | 2013 |
| 30.50% | 12.104.342 مشترك | 2014 |
| 43.23% | 14.318.196 مشترك | 2015 |
| 47.04% | 17.344.746 مشترك | 2016 |
| 45.85% | 18.365.148 مشترك | 2017 |
| 47.15% | 19.106.401 مشترك | 2018 |
| 45.43% | 18.633.371 مشترك | 2019 |
| 45.56% | 18.974.678 مشترك | 2020 |
| 42.18% | 19.829.935 مشترك | 2021 |
| 43.04% | 21.098.772 مشترك | 2022 |

خدمات مؤسسة موبيليس:

لخضرا:تضم ثلاثة

تشكيلات(1000دج،2000دج،3000دج)

مبتسم: يضم ثلاثة

تشكيلات(200دج،250دج،500دج)

يضم تشكيلتين(500دج،200دج): TOP مبتسم

مبتسم أول:يضم تشكيلتين(1000دج،2000دج)

يضم تشكيلتين:TOP 4G مبتسم

(دج،2000دج500)

أول: يضم تشكيلتين G4مبتسم

(دج،2000دج1000)

تضم:Mobicontrol

تشكيلات(1500دج،2000دج،300دج)

مهني+: يضم تشكيلتين

(دج،1500دج800)

مهني++: يضم تشكيلتين

(دج،1500دج800)

تضم ثلاثة : Mobicorporat

تشكيات

(دج،2200دج،4000دج1000)

تضم اربعة تشكيات : La Win Pro

(دج1100)

(دج،3300دج،4400دج2200)

La Win Pro 4G : ثلاثة تضم

تشكيات

(دج،3300دج،4400دج2200)

اشترك بـ2200دج: Select

اشترك بـ3800دج: Privilège

دج،2000دج،3500دج1300

تضم ثلاثة تشكيات : La Win 4G

(دج،2500دج1800)

دج4000)

Only 4G:20018 من1112دج إلى

لمؤسسة "موبيليس" تشكيلة واسعة من الخدمات تضم 19 عرض، فنجد عروض موجهة للزبائن الأفراد

تتميز بالبساطة والأسعار المغربية، باعتبار هذا الصنف يركز على تسعيرة الاتصالات، وخدمات أخرى

تستهدف الـ zبائن في صنف المؤسسات تقدم لهم خدمات تتميز بالاحترافية، باعتبار هذا النوع من

الزبائن يركز على الجودة وسرعة الأداء، كما توجد عروض تستهدف a الزبائن المشتركين في الدفع المسبق وأخرى زبائن الدفع المؤجل، وأضافت في الأخير صنفا من العروض يقدم للمشاركين في خدمات الجيل الثالث أو الجيل الرابع.

فبالنسبة لمؤسسة "موبيليس" فغالبية العروض المقدمة للمؤسسات، الهدف منها هو تقديم الحلول للعديد من المشاكل التي تواجهها في إدارة أعمالها واتصالاتها الداخلية والخارجية، كما توفر خدمات عملية لمتابعة تطور الأنشطة على مستوى المؤسسة وخارجها، تسمح لها بالبقاء على اتصال مع الفروع الأخرى، فغالبية العروض تركز على الاحترافية وربح الوقت، وهذا يؤدي إلى تقليص الكثير من التكاليف، فتقدم حلول للمحترفين تتيح لهم الحصول على عدة اقتراحات حسب نوع العرض المشتري كالحصول على برنامج ترقيمي خاص في شبكة المتعامل تسمح لهم بإدارة مجموعة بكل سهولة، إنشاء شبكات خاصة بالهاتف الضاهري والقيام بالاتصالات، كما تقدم العديد من المزايا خاصة بالنسبة للمؤسسات، التي تريد الحصول على شبكة للربط عبر مختلف المواقع المتواجدة في قطاعات جغرافية، من خلال شبكة خاصة أو افتراضية لتسهيل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة a .

كما توفر العديد من الحلول لفائدة زبائنهم، تمكنهم من مراقبة الأجهزة عن بعد أو ارسال رسائل نحو أرقام محددة سواء كانوا زبائن أو موظفين، حسب المنطقة أو نوع المشتركين من خلال الخدمة المقدمة M2M، كما توفر تكنولوجيا تسمح بتخزين معطيات تتعلق بنشاط المؤسسة في أنظمة موضوعة عن بعد بدل تخزينها فقط في أجهزة داخلها، تسمح بالاطلاع عليها انطلاقا من أي جهاز حاسوب أو هاتف شرط أن يكون مرتبط بالإنترنت، بالإضافة الى توفير بريد إلكتروني مهني شامل.

إن عملية جمع المعلومات كالبيانات تمت وفق استمارة الاستبيان مدعمة بمقابلة مباشرة مع صناع القرار في وكالة موبليس بادرار و من أجل الحصول على معلومات أكثر دقة إستخدمنا في استمارة الاستبيان عدة محاور وقد مرت على عدة اسئلة كان النقاش فيها مفتوحا بالإضافة إلى المقابلة أين كانت الأسئلة منظمة بطريقة منهجية مقننة.

لكن قبل التطرق في تفاصيل الدراسة الميداني سنشرح بعض وسائل جمع البيانات التي استخدمناها:

1 المقابلة:

تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغييرات لدى المبحوث ، والتي تدور حول آرائه ومعتقداته، حيث تعتبر أنها أفضل وسيلة لإختيار وتقويم الصفات الشخصية ، أنها ذات فائدة كبيرة في تشخيص المشاكل الإنسانية وخاصة العاطفية منها ، أنها تزود الباحث بمعلومات إضافية وتدوين المعلومات التي حصل عليها بواسطة وسائل أخرى من وسائل جمع المعلومات.

وقد استخدمنا المقابلة داخل مؤسسة موبليس.

2 الاستبيان :

تعريف الاستبيان بأنه أداة جمع البيانات المتعلقة بوضوع بحث محدد عن طريق استمارة و تعبئتها من قبل المستجيب .

إن أهم أداة مستعملة في مثل هذه المواضيع هي الاستبيان (استمارة الاستبانة)، فقد عرفت على

أنها:"مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا

كالتالي توجه في استجواب للحصول على إجاباتهم، وظيفة الاستبيان هي القياس حيث يمكن استخدامه لقياس السلوك الماضي،

الاتجاهات والمواقف، الخصائص الشخصية " و بالتالي هذه الأداة تسمح بالحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها

بنفسه في مجمل البحوث، من مزاياه يمكن من الحصول على معلومات من عدد كبير من الأفراد متباعدين جغرافيا بوسيلة الاستبيان .

وقد استخدمناه في بحثنا من اجل الوصول إلى اجابات التي بإمكانها ان تنفي او تثبت صحة الفرضيات التي انطلقت منها دراستنا وقد وزعنا الاستبيان على 100 شخص و عادت الينا 75 استبانة فقط.

تحليل المقابلة:

المقابلة: أجرينا المقابلة مع خمسة صناع قرار في مؤسسة موبيليس و المكون من المدير للوكالة، مكلف ب التسويق، مندوب المبيعات، مكلف بالاتصال، مكلف بالزبائن، وقد إعتدنا على المقابلة المقننة و تضم 3 محاور وهي:

المحور الاول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: مكانة الاتصال في مؤسسة موبيليس.

المحور الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة.

تحليل المقابلة:

المحور الاول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: مكانة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

السؤال الاول: هل تحتوي وكالة موبيليس بأدرار على قسم مخصص بلاتصال و الإتصال التسويقي ؟

الإجابة:

1_ لا يوجد قسم كامل مخصص بلاتصال و إنما يوجد شخص واحد مكلف بالاتصال في المؤسسة.

2_ لا يوجد قسم ولكن انا مكلف بلاتصال الداخلي و الخارجي في موبيليس، وبالنسبة للاتصال

التسويقي كذلك.

*التعليق: مؤسسة موبيليس فرع ادرار لا تحتوي على قسم خاص بلاتصال و التسويق ولكن لديها

عاملين مكلفين بهذان القطاعان.

السؤال الثاني: هل الفرع الولائي لادرار يتمتع بحرية وضع المخططات التسويقية أم هو مرتبط بالمديرية

الجهوية ببشار؟

1_ وكالة ادرار مرتبطة بالمديرية الجهوية و كل القرارات تأتي من هناك هنا يقوم فقط المسؤل بالتسويق

و مندوب المبيعات و المكلف بالاتصال بتنفيذ القرارات الصادرة من المديرية الجهوية.

2_ لا نحن لا نقوم بوضع المخططات التسويقية و إنما تأتينا جاهزة نحن فقط نطبقها.

3_ نحن نقوم بإعادة طرح المعلومات المرسله لنا و نشرها فقط.

5_ كمندوب للمبيعات انا فقط أوزع المعلومات و الخدمات على نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

*التعليق: كل الاجابات تمحورت في ان المخططات التسويقية تأتي مجهزة من القطاع الجهوي في

بشار.

السؤال الثالث: كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بإتصال التسويق من الناحية الزمنية

(شهريموسمينصف سنوي_وفق دورة حياة الخدمة)؟

1_ يتم تنظيمها بكل هاته الطرق المذكورة فلكل خدمة برنامج تسويقي.

2_ يتم استخدام في الاكثريه الحملات الموسمية و النصف موسمية.

3_ في غالب الأحيان الموسمية و وفق دورة حياة الخدمة.

*التعليق: نلاحظ ان اغلب الاجابات تمحورت في انها موسمية الا اذا اضطرت الحاجة فيعقد اجتماع

اظطراري.

السؤال الرابع: هل تستخدمون كافة عناصر المزيج الترويجي اثناء العملية التسويقية؟ وماهي اكثر وسيلة

إستخداماً؟

1_ نحن نحاول إستخدام كافة الطرق لضمان ضم اكبر عدد من المواطنين الى وكالتنا و الرضا عنها.

2_ نعم نقوم بإستخدام كافة العناصر و لكن نجد تفاوت في الاستخدام ففي الغالبية نركز على الاعلان

كثيرا وعلى التسويق المباشر ثم يليهم العلاقات العامة و ذلك في الجامعات معظم الاوقات.

3_ نعم نستخدمهم كلهم بنسب متفاوتة.

4_ نحن كمكلفين بالزبائن نسعى الى اقناع الزبون و نقدم له الشرح المفصل على انواع الخدمات و

نسوق لها فأقول نعم نحن نستخدمات المزيج الترويجي عن طريق التسويق المباشر و البيع الشخصي

5_ نعم نستخدمها كلها.

*التعليق: نلاحظ من خلال الاجابات ان موبيليس تستخدم كافة وسائل المزيج الترويجي و لكن الصدارة

للتسويق المباشر و الاعلانات ثم تليها العلاقات العامة ثم البيع الشخصي و تنشيط المبيعات.

المحور الثالث دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة.

السؤال الأول: هل تعتقد أن الصورة الذهنية لموبيليس المتمثلة لدى الجمهور الخارجي و الزبائن صورة جيدة ام لا؟ وهل للاتصال التسويقي دور في ذلك

1_ إذا راعينا الى عدد مشتركى الهاتف النقال السنوي نجد ان موبيليس هي الاكثر حصة على الشبكات الهاتفية الاخرى و على ذلك اقول نعم صورة المؤسسة جيدة في ذهن الزبون وإلا فإنه سيغير الى مؤسسة منافسة ، نعم الاتصال التسويقي يساهم كثيرا في تطوير و تحسين صورة المؤسسة.

2_ تختلف الصورة من شخص إلى آخر ولكن بمجمل النتائج الاراء التي نتوصل لها نهاية كل سنة فهي جيدة على العموم وهذا شئى مرضي جدا ، و اذا عدنا الى التقارير السنوية فنجد سنة 2020 و 2021 عملت نقلة نوعية و تطور جد عالي للمؤسسة ، نعم يلعب دور كبير في بناء الصورة الحسنة.

3_ اكيد له دورا فعال في بناء الصورة سواء كانت جيدة ام سيئة، على العموم هي جيدة.

4_ على حسب ما نقابله من زبائن في اليوم الواحد نلاحظ ان نسبة الامتتان عن المؤسسة جيدة و ان معدل الشكاوي في اليوم لا تكون مرتفعة ، نعم لديه دور فعال.

5_ نعم اعتقد انها صورة جيدة لان نقاط البيع التابعة لنا تطالبنا بتقديم كميات كبيرة للشرائح و العروض و الخدمات فالزبائن يأخذون منتجات موبيليس بكثرة ، نعم لها دور اساسي.

*التعليق: حسب اراء المبحوثين يتبين لنا انا الصورة الذهنية لموبيليس لدى زبائننا و الجمهور هي صورة حسنة على العموم.

السؤال الثاني: هل تقوم المؤسسة تقيم شهري لدفتر الشكاوي؟

1_ لا نقوم به بشكل موسمي ، إلا اذا لاحظنا كثرة الشكاوي فنقوم بإجتماع اضطراري لدراسة و معالجة الحالة.

2_ نقوم به في شكل دورات موسمية و احيانا شهرية.

3_ نعم نقوم به نهاية كل موسم.

4_ نعم نراقب الدفتر في نهاية اليوم لنرى عدد الشكاوي المسجلة و لكن يتم تقييمه من طرف المدير و المكلف بالاتصال و التسويق في نهاية المواسم.

*التعليق: يتم تصفح و مراجعة دفتر الشكاوي كل موسم.

السؤال الثالث: هل تقومون بوضع ايام مفتوحة لاستفسارات الزبائن؟ و هل تظن انها تعود بالفائدة على المؤسسة و صورتها؟

1_ نعم نفتح ايام استفسارات للزبائن ، اكيد تعود بالفائدة ففيها تصحح المعلومات المغلوطة عنا و نقنع الزبائن بخدماتنا و بالجودة التي تميز عروضنا و خدماتنا.

2_ نعم يتم فتح ايام للاستفسارات ، اعتقد انها اكثر خاصية تجذب لنا الزبائن.

3_ نعم ، اكيد لها فائدة كبيرة في تحسين الصورة.

4_ نعم نفتح ايام للجمهور الخارجي لطرح استفساراته علينا و نحاول قدر الامكان الاجابة عنها بطريقة تقنعه و تحببه في خدماتنا و عروضنا، اكيد لها دور مهم في ذلك .

*التعليق: من خلال الاجابات توصلنا الى ان المؤسسة تقوم بايام المفتوحة للجمهور و انها تعود عليه بلايجابية.

نتائج المقابلة:

ومن خلال المقابلة التي أجريناها توصلنا إلى النتائج التالية:

_ انه لا يوجد قسم مخصص للاتصال و التسويق في وكالة موبيليس أدرار.

_ تشير نتائج الدراسة أن الاتصال التسويقي ضروري و لديه دور مهم داخل مؤسسة موبيليس أدرار.

_ تولي مؤسسة موبيليس إهتمام كبير بالاتصال التسويقي و بعناصر المزيج الترويجي.

_ أكدت نتائج الدراسة انه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة و الاتصال و التسويق داخل وكالة

موبيليس.

_ لقد اتفق كافة أفراد العينة على أن نوع العلاقة التي تربطهم مع الجمهور الخارجي هي علاقة جيد و

طيبة.

_ اتفق كافة المبحوثين على أن الصورة الذهنية لموبيليس لدى الجمهور الخارجي و الزبائن هي صورة

جيدة.

تحليل الاستثمار:

التحليل الاحصائي للبيانات:

محور البيانات الشخصية:

السؤال الاول: الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 34 | 45.33% |
| أنثى | 41 | 54.67% |
| المجموع | 75 | 100% |

يبني الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغري الجنس حيث نجد أن نسبة الإناث اعلى نسبة

قدرت 54.67% مقارنة بالذكور التي بلغت النسبة 45.33% ويرجع ذلك ل الفئة الاكثر استجابة للاستبيان والاجابة عنه.

إذ نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور ويرجع سبب ذلك إبل أننا قمنا باختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية لذلك لم تكن النسب متساوية.

السؤال الثاني: السن

| السن | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| من 18 إلى 30 سنة | 59 | 78.67% |
| من 31 إلى 40 سنة | 7 | 9.33% |
| من 41 إلى 50 سنة | 5 | 6.67% |
| من 51 فما فوق | 4 | 5.33% |
| المجموع | 75 | 100% |

نلاحظ من خلا معطيات الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من زبائن مؤسسة موبيليس يتراوح

نسبها ما بين (30/18) سنة و ذلك بنسبة 78.67% تليها من (40 /31) سنة بنسبة 9.33%

تليها فئة (50/41) سنة بنسبة 6.67% في حين انه احتلت أقل نسبة فئة من (51 سنة فما فوق)

بنسبة 5.33%، وهذا راجع لكون أغلبية المبحوثين من فئة الشباب.

السؤال الثالث: المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| جامعي | 63 | 84.00% |
| ثانوي | 11 | 14.67% |
| متوسط | 1 | 1.33% |
| إبتدائي | 0 | 0% |
| المجموع | 75 | 100% |

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة جامعيين و ذلك بنسبة 84.00% أما الفئة الثانية من أفراد العينة الذين بلغ نسبتهم 14.67% لديهم مستوى ثانوي ، و بنسبة 1.33% فهم في مستوى متوسطة ، اما الفئة الاخيرة المتمحورة في الابتدائية فلم تحظى باي إجابة ، وذلك يرجع الى ان الفئة المقدم لها البحث كانت عشوائية و قد صادفت هاته الفئات الدراسية.

السؤال الرابع: الحالة المهنية

| النسبة | التكرار | الحالة المهنية |
|--------|---------|----------------|
| 64.00% | 48 | طالب |
| 14.67% | 11 | موظف |
| 5.33% | 4 | متقاعد |
| 10.67% | 8 | بطل |
| 5.33% | 4 | عامل حر |
| 100% | 75 | المجموع |

نلاحظ من خلا المعطيات الموضحة أعلاه أن الجزء الأكبر من مبحوثي مؤسسة موبيليس بأردار هم طلاب و ذلك بنسبة 64.00 ، ثم تليها فئة الموظفين و نسبتهم 14.67% و تليها فئة البطالين بنسبة 10.67% و من ثمة المتقاعدين و العاملين الحرين بنفس النسبة و المتمثلة في 5.33%

وهذا راجع ان فئة المبحوثين من الشباب بكثرة

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية و دورها في ولاء الزبون

السؤال الخامس: كيف تعرفت على الخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس ؟

| النسبة | التكرار | كيف تعرفت على الخدمات التي يقدمها المتعامل موبيليس |
|--------|---------|--|
| 25% | 22 | العائلة |
| 20.45% | 18 | الأصدقاء |
| 22.73% | 20 | الإعلانات |
| 31.82% | 28 | التجربة الخاصة |
| 100% | 75 | المجموع |

تشير بيانات الجدول أعلاه أنه و بنسبة 31.82% من المبحوثين تعرفو على خدمات المؤسسة عن

طريق التجربة الخاصة، في حين نسبة 25.00% من المبحوثين تعرفوا عليها عن طريق العائلة ، تليها

نسبة 22.73% من المبحوثين تعرفو عنها عن طريق الإعلانات و اخيرا بنسبة 20.45 % تعرفوا

عليها عن طريق أصدقائهم.

وهذا يبين اختلافات الطرق التي تعرف عن الوكالة

السؤال السادس: بالنسبة لك ماهي افضل طريقة في تنشيط المبيعات المقدمة من طرف الوكالة ؟

| النسبة | التكرار | بالنسبة لك ماهي افضل طريقة في تنشيط المبيعات المقدمة من طرف الوكالة |
|---------|---------|---|
| 38.36 % | 28 | تخفيض الأسعار |
| 28.77% | 21 | الإشتراكات الشهرية |
| 15.07% | 11 | المسابقات والهدايا |
| 5.48% | 4 | تقديم رسائل مجانية في المناسبات |
| 12% | 9 | غيرهم من الطرق |
| 100% | 75 | المجموع |

نلاحظ من خلا المعطيات الموضحة أعلاه أن الطريقة التي لاقت أكثر نسبة هي تخفيض الأسعار و ذلك بنسبة 38.36% ثم تلتها الإشتراكات الشهرية بنسبة 28.77% و كانت الحصة الثالثة من النسب من نصيب الهدايا و المسابقات بنسبة 15.07% ، وتليها غيرها من الطرق بنسبة 12% ، ثم نسبة 5.48% لرسائل المجانية في المناسبات.

السؤال السابع: أهم صفات رجال البيع في الوكالة ؟

| النسبة | التكرار | أهم صفات رجال البيع في الوكالة |
|--------|---------|--------------------------------|
| 70.42% | 50 | حسن الاستقبال |
| 15.49% | 11 | النشاط والحيوية |
| 8.45% | 6 | سوء التعامل |
| 5.63% | 4 | اللامبالاة |
| 100% | 75 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين اجابوا ان اهم صفة لرجال البيع هي حسن الاستقبال تمثلت نسبتهم ب70.42% ، تليها النشاط و الحيوية بنسبة 15.49% ، ثم سوء التعامل و الاستقبال بنسبة 8.45% و اخيرا اللامبالاة بنسبة 5.63% و 4 اشخاص لم يجيبوا عن السؤال. وهذا يبين لنا ان التعامل السائد لعمال موبيليس هو حسن الاستقبال.

السؤال الثامن: ما لذي يجعلك تختار موبيليس على غرار المتعاملات الهاتفية الاخرى ؟

| النسبة | التكرار | ما لذي يجعلك تختار موبيليس على غرار المتعاملات الهاتفية الأخرى |
|--------|---------|--|
| %16.22 | 12 | جدوة الخدمات |
| %8.11 | 6 | التسويق الفعال |
| %9.46 | 7 | تقديم إمتيازات |
| %21.62 | 16 | مؤسسة وطنية |
| %29.73 | 22 | أسعارها في المتناول |
| %14.86 | 11 | شيء آخر |
| %100 | 75 | المجموع |

نلاحظ من خلال الاجابات في الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر كانت ل أسعارها في المتناول بنسبة

%29.73 ، و في المرتبة الثانية جاءت كونها مؤسسة وطنية بنسبة %21.62 ، ثم تلتها جودة

الخدمات بنسبة %16.22 ، ثم شيء اخر اخذت نسبة %14.86، ثم تقديم امتيازات عديدة بنسبة

%9.46 و في المرتبة الاخيرة التسويق الفعال بنسبة %8.11 و بقي شخص لم يجب عن السؤال.

و نلاحظ تقارب في النتائج و هذا يدل على تنوع الخيارات التي تجعلهم يختارون وكالة موبيليس .

السؤال التاسع: هل انت راض عن خدمات و عروض موبيليس ؟

| النسبة | التكرار | هل انت راض عن خدمات و عروض موبيليس |
|--------|---------|------------------------------------|
| %65.79 | 50 | راضياً |
| %6.58 | 5 | راضي جداً |
| %27.63 | 21 | غير راضي |
| %100 | 75 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 65.79% قالوا انهم راضيين عن خدماتها ، و بنسبة 27.63% قالوا انهم غير راضيين و اخر نسبة ب 6.58% قالوا انهم راضيين جدا و شخصين لم

يجيبا عن السؤال.

نرى ان اكبر نسبة راضية عن خدمات المؤسسة و هذا شىي ايجابي.

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها
السؤال العاشر: هل ترى ان التصاميم الموسيقية المستخدمة في اعلانات موبيليس تلعب دوراً في استقطاب الجمهور إلى خدماتها ؟

| النسبة | التكرار | هل ترى ان التصاميم الموسيقية المستخدمة في اعلانات موبيليس تلعب دوراً في استقطاب الجمهور إلى خدماتها |
|--------|---------|---|
| 27.03% | 20 | نعم |
| 40.54% | 30 | لا |
| 32.43% | 24 | أحياناً |
| 100% | 75 | المجموع |

نلاحظ من خلال الاجابات في الجدول أعلاه أن نسبة 40.54% قالت لا ثم بنسبة 32.43% قالت

احيانا و بنسبة 27.03% قالو نعم و بقي 4 اشخاص لم يجيبوا عن السؤال.

و نلاحظ هنا ان التصاميم الموسيقية لا تلعب دور فعال في استقطاب الجمهور لموبيليس.

السؤال 11: تتميز إعلانات موبيليس بسهولة تذكرها ؟

| النسبة | التكرار | تتميز إعلانات موبيليس بسهولة تذكرها |
|--------|---------|-------------------------------------|
| 40.28% | 29 | نعم |
| 25% | 18 | لا |
| 34.72% | 25 | أحياناً |
| 100% | 75 | المجموع |

تمثلت الاجابات في الجدول اعلاه في ان 40.28% اجابوا بنعم ، و 34.72% اجابوا باحيانا ، و تبقى

الحصى الاصغر الى لا بنسبة 25.00% و اربعة اشخاص لم يجيبوا

السؤال 12: اللوحات الإشهارية لموبيليس دائما حاضرة في الأماكن العامة ؟

| النسبة | التكرار | اللوحات الإشهارية لموبيليس دائما حاضرة في الأماكن العامة |
|--------|---------|--|
| 69.01% | 49 | نعم |
| 30.99% | 22 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 69.01% اجابوا بنعم ، و نسبة 30.99% اجابوا بلا و 4 لم

يجيبوا عن السؤال.

السؤال 13: تسعى موبيليس دائماً إلى طرح رسائل اجتماعية من خلال الإعلانات ؟

| النسبة | التكرار | تسعى موبيليس دائماً إلى طرح رسائل اجتماعية من خلال الإعلانات |
|--------|---------|--|
| 42.25% | 30 | نعم |
| 14.08% | 10 | لا |
| 43.66% | 31 | أحياناً |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 75 | %100 |
|---------|----|------|

أكبر حصة أخذتها أحياناً بنسبة 43.66% تليها نعم بنسبة 42.25% ثم لا بنسبة 14.08% و أربعة اشخاص لم يجيبوا عن السؤال.

نرى ان النسبة بين نعم و أحياناً جد طفيفة و هذا يبين ان موبيليس تطرح رسائل اجتماعية في اعلانتها.

السؤال 14: رجال البيع في وكالة موبيليس يتعاملون بلباقة و يتقنون فن الإقناع ؟

| النسبة | التكرار | رجال البيع في وكالة موبيليس يتعاملون بلباقة و يتقنون فن الإقناع |
|--------|---------|---|
| %38.36 | 28 | نعم |
| %12.33 | 9 | لا |
| %49.32 | 36 | أحياناً |
| %100 | 75 | المجموع |

أخذت الحصة الأكبر أحياناً وذلك بنسبة 49.32% من ثم نعم بنسبة 38.36% و اخرا لا بنسبة 12.33% و خمسة لم يجيبوا عن السؤال.

نلاحظ ان التقارب في النسب بين نعم و أحياناً قريب و هذا يدل على ان العمال يتقنون فن الاقناع.

السؤال 15: يسعى عمال الوكالة إلى تأدية عملهم على اكمل وجه ؟

| النسبة | التكرار | يسعى عمال الوكالة إلى تأدية عملهم على اكمل وجه |
|--------|---------|--|
| %53.42 | 39 | نعم |
| %8.22 | 6 | لا |
| %38.36 | 28 | أحياناً |
| %100 | 75 | المجموع |

لاقت نعم نسبة 53.42% و جاءت بعدها احيانا بنسبة 38.36% و في الاخير لا اخدت نسبة 8.22% ، يبين لنا الجدول ان العمال يؤدون عملهم جيدا .

السؤال 16: الموقع الجغرافي لوكالة موبيليس في ولاية ادرار مناسب و يمكن التقرب منه في اي وقت؟

| النسبة | التكرار | الموقع الجغرافي لوكالة موبيليس في ولاية ادرار مناسب و يمكن التقرب منه في اي وقت؟ |
|--------|---------|--|
| 81.69% | 58 | نعم |
| 18.31% | 13 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

اخذت اعلى حصة نعم بنسبة 81.53% و لا نسبة 18.31% و اربعة اشخاص لم يجيبوا عن السؤال و نظرا لكون المبحوثين كلهم من وسط مدينة ادرار فكانت اجابتهم ان المؤسسة قريبة لهم.

السؤال 17: يسعى عمال الوكالة إلى خلق رابط متميز مع الزبائن ؟

| النسبة | التكرار | يسعى عمال الوكالة إلى خلق رابط متميز مع الزبائن |
|--------|---------|---|
| 37.84% | 28 | نعم |
| 17.57% | 13 | لا |
| 44.59% | 33 | أحيانا |
| 100% | 75 | المجموع |

نرى من خلال الجدول ان اكبر نسبة كانت ل أحيانا ب 44.59% ثم 37.84% ل نعم و نسبة 17.57% ل لا و اربعة لم يجيبوا عن السؤال.

السؤال 18: هل استفدت من قبل من التخفيضات التي تقدمها موبيليس ؟

| هل استفدت من قبل من التخفيضات التي تقدمها موبيليس | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| نعم | 33 | 46.48% |
| لا | 38 | 53.52% |
| المجموع | 75 | 100% |

كانت اعلى نسبة هي لا بنسبة 53.52% و نعم بنسبة 46.48% و اربعة اشخاص لم يجيبوا عن السؤال.

السؤال 19: هل سبق و شاركت في مسابقات و نشاطات الوكالة ؟

| هل استفدت من قبل من التخفيضات التي تقدمها موبيليس | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| نعم | 9 | 13.04% |
| لا | 60 | 86.96% |
| المجموع | 75 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 86.96% اجابوا ب لا و 13.04% اجابوا بنعم و 6 اشخاص لم يجيبوا.

السؤال 20: هل استفدت من شرائح او هواتف موبيليس المجانية ؟

| هل استفدت من شرائح او هواتف موبيليس المجانية | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| نعم | 17 | 23.94% |
| لا | 54 | 76.06% |
| المجموع | 75 | 100% |

76.06% كانت اجابتهم انهم لم يستفيدوا منها و بنسبة 23.49% اجابوا بنعم و اربعة لم يجيبوا عن السؤال.

السؤال 21: تساهم موبيليس في دعم المواعيد الكروية و تستغل المناسبات لتنمية شهرتها ؟

| النسبة | التكرار | تساهم موبيليس في دعم المواعيد الكروية و تستغل المناسبات لتنمية شهرتها |
|--------|---------|---|
| 87.32% | 62 | نعم |
| 12.68% | 9 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 87.32% اجابوا بنعم و بنسبة 12.68% اجابوا ب لا و اربعة لم يجيبوا عن السؤال.

السؤال 22: تساهم موبيليس في دعم حملات البيئة و التشجير ؟

| النسبة | التكرار | تساهم موبيليس في دعم حملات البيئة و التشجير |
|--------|---------|---|
| 70.42% | 50 | نعم |
| 29.58% | 21 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

70.42% اجابوا بنعم و 29.58% اجابوا بلا و ستة لم يجيبوا عن السؤال وهذا يدل على ان الزبائن يرون انها لا تساهم في حملات التشجير.

السؤال 23: تقوم موبيليس بعمل حملات تحسيسية لدعم و مساعدة مرضى السرطان؟

| النسبة | التكرار | تقوم موبيليس بعمل حملات تحسيسية لدعم و مساعدة |
|--------|---------|---|
|--------|---------|---|

| مرضى السرطان | | |
|--------------|----|--------|
| نعم | 48 | %70.59 |
| لا | 20 | %29.41 |
| المجموع | 75 | %100 |

تمثلت الاجابات في ان موبيليس تدعم مرضى السرطان باجابتهم بنعم و ذلك بنسبة %70.59 و الاخرين قالوا لا بنسبة %29.41 و سبعة لم يجيبوا عن السؤال.

السؤال 24: تقوم موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور و تضع ايام الابواب المفتوحة ؟

| تقوم موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور و تضع ايام الابواب المفتوحة | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| نعم | 37 | %53.62 |
| لا | 32 | %46.38 |
| المجموع | 75 | %100 |

%53.62 اجابوا بنعم و بنسبة %46.38 قالو لا و ستة لم يجيبوا عن السؤال. نرى ان النسب متقاربة

و لهذا نقول ان موبيليس تنظم ايام الابواب المفتوحة لكن ليس بكثرة.

السؤال 25: صفحة موبيليس الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و موقعها الرسمي يسهل الدخول التصفح فيهم ؟

| النسبة | التكرار | صفحة موبيليس الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و موقعها الرسمي يسهل الدخول التصفح فيهم |
|--------|---------|--|
| 67.14% | 47 | نعم |
| 32.86% | 23 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 67.14% اجابوا بنعم و بنسبة 32.86% اجابوا بلا و ستة لم يجيبوا عن السؤال.

السؤال 26: يمكن لزيائن موبيليس تعبئة حسابهم عن طريق حسابهم البريدي مباشرة ؟

| النسبة | التكرار | يمكن لزيائن موبيليس تعبئة حسابهم عن طريق حسابهم البريدي مباشرة |
|--------|---------|--|
| 91.55% | 65 | نعم |
| 8.45% | 6 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

91.55% من المبحوثين اجابوا بنعم و 8.45% اجابوا بلا و خمسة لم يجيبوا.

وهذا يبين لنا سهولة تعبئة حساب المتعامل موبيليس.

السؤال 27: تبيك موبيليس على إطلاع مباشر و مستمر لخدماتها ؟

| النسبة | التكرار | تبيك موبيليس على إطلاع مباشر و مستمر لخدماتها |
|--------|---------|---|
| 94.37% | 67 | نعم |
| 5.63% | 4 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 94.37% اجابوا بنعم و 5.36% اجابوا بلا و اربعة لم يجيبوا

المحور الرابع: الصورة الذهنية لموبيليس لدى الجمهور والزبائن

السؤال 28: ماهي العبارة الأولى التي تتمثل لك عند ذكر وكالة موبيليس ؟

| النسبة | التكرار | ماهي العبارة الأولى التي تتمثل لك عند ذكر وكالة موبيليس |
|--------|---------|---|
| 16% | 12 | سيء |
| 50.68% | 38 | جيد |
| 13.33% | 9 | متوسط |
| 100% | 75 | المجموع |

في هذا السؤال تنوعت الاجابات و ما بين جيدة بنسبة 50.68% و سيئة 16% و متوسطة 13.33% و

حتى هناك 15 من لم يجب عن السؤال و لكن اغلبية الاجابات تمثلت في انها جيدة

السؤال 29: هل تراعي للشائعات السلبية عن موبيليس؟

| النسبة | التكرار | هل تراعي للشائعات السلبية عن موبيليس |
|--------|---------|--------------------------------------|
| 21.33% | 16 | نعم |
| 37.33% | 28 | لا |
| 21.33% | 16 | أحياناً |
| 100% | 75 | المجموع |

اختلفت الآراء حول هذا السؤال ما بين نعم يراعون 21.33% و لا لا يراعون 37.33% و احيانا 21.33% و لم يجيبوا عن السؤال 15 لكن الغالبية اجابوا بانهم لا يراعون لها.

السؤال 30: هل تعتبر نفسك زبون وفي لموبيليس أم أنه يمكنك ان تغير الى متعامل اخر ؟

| النسبة | التكرار | هل تعتبر نفسك زبون وفي لموبيليس أم أنه يمكنك ان تغير الى متعامل اخر |
|--------|---------|---|
| 41.33% | 31 | نعم |
| 38.86% | 29 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

تنوعت الاجابات و كانت بين نعم زبون وفي 41.33% لا لست وفي 38.68% اقبل التغير في حالة

وجود خدمات افضل . و 16 لم يجيبوا عن السؤال

السؤال 31: هل تسعى إلى نقل خبرتك و معلوماتك إلى اصدقائك ؟

| النسبة | التكرار | هل تسعى إلى نقل خبرتك و معلوماتك إلى اصدقائك |
|--------|---------|--|
| 46.68% | 35 | نعم |
| 32% | 24 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

اغلبية الاجابات كانت بنعم يقول لاصدقائه بنسبة 46.68% و بلا لن ينقلوها 32% حتى و ان كانوا

ممتنين عن الخدمات و لم يجيب 24 شخص

السؤال 32: هل تشعر بالراحة و الأمان مع مؤسسة موبيليس ؟

| النسبة | التكرار | هل تشعر بالراحة و الأمان مع مؤسسة موبيليس |
|--------|---------|---|
| 68.33% | 41 | نعم |
| 31.67% | 19 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

تمثلت الاجابة بنعم بنسبة 68.33% و قد اخدت نسبة كبيرة و 31.67% اجابوا بلا و 15 شخص لم يجيبوا عن السؤال .. و تعتبر هاته نسبة جيدة عن الشعور بالراحة مع المؤسسة.

السؤال 33: هل تعرضت الى موقف جعلك تقرر التخلي عن هذه الوكالة و المثل الى اخرى ؟

| النسبة | التكرار | هل تعرضت الى موقف جعلك تقرر التخلي عن هذه الوكالة و المثل الى اخرى |
|--------|---------|--|
| 50.77% | 33 | نعم |
| 49.23% | 32 | لا |
| 100% | 75 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 50.77% بنعم و 49.55% قالوا لا و من هنا نقول ان اغلبية الزبائن تعرضوا الى مواقف تعتبر سيئة.

السؤال 34: هل تنتقل الى الوكالة و تتصل بمصلحة الزبائن عند اول مشكلة تتعرض لها ؟

| النسبة | التكرار | هل تنتقل الى الوكالة و تتصل بمصلحة الزبائن عند اول مشكلة تتعرض لها |
|--------|---------|--|
| 59.09% | 39 | نعم |
| 40.91% | 27 | لا |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 75 | %100 |
|---------|----|------|

من خلال الجدول نرى ان الاغلبية اجابوا بنعم بنسبة 59.09% و بنسبة 40.91% اجابوا بلا و 10 لم يجيبوا عن السؤال.

السؤال 35: عبر بجملة قصيرة عن إمتنانك او عدم إمتنانك عن مؤسسة موبيليس ؟

| النسبة | التكرار | عبر بجملة قصيرة عن إمتنانك او عدم إمتنانك عن مؤسسة موبيليس |
|--------|---------|--|
| %46.68 | 35 | ممتن |
| %25.33 | 19 | غير ممتن |
| %100 | 75 | المجموع |

تعددت الاجابات و الاغلبية اجابوا انهم ممتنين عن المؤسسة 46.68% و بنسبة صغيرة اجابوا بلا 25.33% و لم يجب 21 شخص.

مناقشة نتائج الدراسة:

لقد توصلنا من خلال دراستنا هذه التي تتمحور حول الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة وكالة موبيليس ادرار

، تمكنا من خلالها الإجابة عن التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة وفرضيتها، وتتمثل نتائج في

مايلي:

نتائج خاصة بمحور البيانات الشخصية:

1- توصلنا من خلال دراستنا ان أغلب مفردات العينة إناث و ذلك بنسبة 54.67%

2- كشفت الدراسة أن زبائن موبيليس شباب حيث تتراوح أعمارهم بين 18 الى 30 سنة بنسبة

78.67%

3-المستوى التعليمي الاعلى نسبة هي الجامعيين بنسبة84.00%

4-تمثلت الحالة المهنية الاعلى نسبة في طلبة بنسبة 64.00%

5-اغلبية زبائن موبيليس تعرفو عليها عن طريق تجربتهم الشخصية و ذلك بنسبة 31.82%

المحور الثاني:الاتصالات التسويقية و دورها في ولاء الزبون

6-حازت على اعلى نسبة في طريقة تنشيط المبيعات تخفيض الأسعار بنسبة 38.36%

7-حسب الجمهور اهم صفة في رجال البيع هي حسن الاستقبال بنسبة70.42%

8-السبب الذي يجعل المتعاملين يختارون موبيليس هو اسعارهم التي في المتناول و التي حازت على

نسبة 29.73%

9-اغلبية الزبائن راضيين عن خدمات موبيليس و ذلك بنسبة 65.79%

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين صورة المؤسسة

10-تبين لنا ان التصاميم الموسيقية المستخدمة في اعلانات موبيليس لا تجدي نفعا في استقطاب

الجمهور و ذلك بنسبة 40.54%

11-تتميز اعلانات موبيليس بسهولة التذكر باعلى نسبة 40.28

12-اللوحات الاشهارية لموبيليس دائما متواجدة في الأماكن العامة و ذلك بنسبة69.01%

13 -موبيليس احيانا تسعى الى طرح رسائل اجتماعية من خلال الإعلانات التي تقدمها بنسبة

43.66%

14- رجال البيع في وكالة موبيليس يتعاملون بلباقة و يتقنون فن الإقناع احيانا بنسبة 49.32%

15- عمال مؤسسة موبيليس يقومون بتأدية عملهم على اكمل وجه بنسبة 53.42%

16- بالنسبة لسكان ولاية ادرار فان موقع الوكالة جيدة و قريب منهم بنسبة 81.69%

17- عمال الوكالة يسعون الى خلق رابط تفاهم مع الزبائن بنسبة 44.59%

18- اغلبية زبائن موبيليس لم يستفيدوا من تخفيضاتهم و ذلك بنسبة 53.52%

19- اغلبية الزبائن لم يشاركوا في مسابقات المؤسسة بنسبة 86.96%

20- نسبة كبيرة من الجمهور لم يستفد من هواتف و شرائح موبيليس المجانية بنسبة 76.06%

21- تساعم موبيليس في دعم المواعيد الكروية و ذلك بنسبة 87.32%

22- لا تساهم موبيليس في دعم حملات البيئة و التشجير بنسبة 70.42%

23- تحسس موبيليس الناس على مرضى السرطان و ذلك بنسبة 70.59%

24- تقوم موبيليس يوضع ايام الابواب المفتوحة بنسبة 53.62%

25- يسهل تصفح صفحات موبيليس الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 67.14%

26- يمكن للزبائن تعبئة حسابهم عن طريق حساب بريدهم بكل سهولة بنسبة 91.55%

27- تبقي موبيليس زبائنها على اطلاع بخدماتها بنسبة 94.73%

المحور الرابع: الصورة الذهنية لموبيليس لدى الجمهور و الزبائن

28- العبارة التي تتمثل في اذهان الجمهور عن موبيليس هي عبارة جيدة بنسبة 50.68%

29- لا يراعي جمهور موبيليس للشائعات بنسبة 37.33%

30- اغلبية الزبائن يعتبرون انفسهم اوفياء لمؤسسة موبيليس بنسبة 41.33%

-
- 31-اغلبية الزبائن يسعون الى نقل خبراتهم الى اصدقائهم بنسبة 46.68%
- 32-يشعر زبائن موبيليس بالراحة بنسبة 68.33%
- 33-اغلبية جمهور موبيليس حدثت له مواقف جعلته يفكر في تغير المتعامل بنسبة 50.77%
- 34-معظم الزبائن يتصلون ينتقلون الى الوكالة عند حدوث مشكلة بنسبة 50.09%
- 35-اغلبية المبحوثين ممتين عن خدمات المؤسسة بنسبة 46.68%.

خلاصة الفصل

من خلال تحليل الفرضيات الجزئية نستطيع القول بأننا اجبنا على الإشكالية الرئيسية للبحث بنسبة كبيرة، وتبين أن عملية الاتصال التسويقي تلعب دورا كبيرا في المؤسسة الاقتصادية، من خلال ما توفره من معلومات دقيقة و كافية عن البيئة التسويقية الداخلية و الخارجية للمؤسسة الاقتصادية، وصولاً إلى الهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة الاقتصادية ألا وهو ضمان البقاء والاستمرارية، بالإضافة إلى تكوين سمعة جيدة لها لدى الجمهور .

خاتمة

يعتبر الزبون المستهدف الأول من جميع الأنشطة التسويقية، والحصول على رضائه وولائه أصبح مكسبا حقيقيا لاستمرار نشاط أي مؤسسة وبقائها في بيئة الأعمال وسط المنافسة الشديدة، ولقد حاولنا معالجة موضوع بحثنا ضمن إشكالية رئيسية هي: مامدى فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ؟ وقمنا بدراسة حالة لمؤسسة موبيليس .

تم التوصل من خلال التحليل النظري والتطبيقي في هذا البحث إلى عدة نتائج من خلالها قمنا بطرح مجموعة من الاقتراحات لمؤسسة موبيليس

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

توصل الباحث "فيليب كوتلر وآخرون" من خلال دراستهم إلى معرفة الأدوات الأربع التي تكون مزيج الاتصال التسويقي وخطوات تحسين فاعلية الاتصال من خلال تحديد الجمهور و أهداف الاتصال بالإضافة إلى اختيار وسيلة الاتصال المناسبة في حين توصلنا من خلال دراستنا هذه أن مؤسسة "موبيليس" تدرك أهمية عناصر مزيج الاتصال التسويقي إذ أن لكل عنصر أهمية في التعريف بالمؤسسة والتأثير على شهرتها.

في حين توصل "نور الدين مبني" في دراسته إلى أن هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى، وهذا ما اثبتته مؤسسة موبيليس انها تهتم بالاتصال التسويقي و ان اكثر الوسائل استخداما في المؤسسة هي الاعلان و العلاقات العامة، و أن الصورة الذهنية تعد عاملا ضروريا لبقاء المنظمات واستمرارها خاصة في ظل ازدياد شدة المنافسة. إثبات و نفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة:

بعد ما قمنا بتحليل وتفسير أسئلة المقابلة و الاستمارة وتحليل و تشكيل الجداول واستخلاص النتائج العامة التي ساهلت هذه الأخيرة في الإجابة على الفرضيات المقترحة في الاشكالية التي طرحناها و بوصولنا إلى هذه النقطة

سنقوم بإثبات أو نفي الفرضيات في ضوء هذه النتائج ويمكن حصرها فيما يلي:

1- لدى موبيليس صورة حسنة مترسخة في أذهان زبائنه.

صورة مؤسسة موبيليس جيدة لدى زبائنها"قد اكدتها النتائج العامة للمقابلة من خلال إجابات المبحوثين و ذلك في السؤال رقم 1 في المحور الثاني و من خلال جداول إحصاء الاستمارة المبينة في الجداول المرقمة كالاتي (28،29،30،32،35) حيث تأكد لنا الجداول

الانطباع الذي خلق لدى المبحوثين اجتهاد مؤسسة موبيليس هو إنطباع جيد

2-تمتاز مؤسسة موبيليس بفاعلية الإتصال التسويقي .

من خلال ما توصلنا اليه من إجابات و حللناها من المقابلة نثبت ان هذه الفرضية صحيحة و ذلك بالعودة الى إجابات السؤال رقم 4 في المحور الثاني للمقابلة و من خلال الاستمارة في الاسئلة التالية (11،12،13،14،15،16،17،21،22،23،24،25،26،27)

3-تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة للاتصال التسويقي .

إن هذه الفرضية صحيحة وذلك بإثبات ما توصلنا اليه من خلال ادوات جمع البيانات وقد تبين ذلك في المقابلة من خلال السؤال 4 في المحور 2 و السؤال 3 في المحور الثالث من المقابلة اما بالنسبة الى الاستمارة فتمثلت في الاسئلة المرقمة ب (13،15،16،21،22،23،24،25،26،27)

4-تلاقي خدمات موبيليس إستحسان زبائنها.

أثبتتها النتائج العامة المستخلصة من الجداول الخاصة بالاستمارة حيث تؤكد الجداول رقم (9،25،26،27) أن المبحوثين راضين عن رضاهم عن خدمات موبيليس بدرجة كبيرة ومن هنا نستنتج أن الفرضية صحيحة.

5- لا يوجد بفرع موبيليس أدرار قسم مخصص بالاتصال.

من خلال الاجابات المتحصل عليها في المقابلة في السؤال الاول في المحور 2 توصلنا الى انه لا يوجد قسم مخصص للاتصال في وكالة موبيليس فرع ادرار و هذا يؤكد لنا ان الفرضية صحيحة.

5- درجة فاعلية الإتصال التسويقي لدى موبيليس تعتبر جيدة.

من خلال المقابلة في السؤال 4 في المحور الثاني و من خلال الاستمارة في الجداول (11،12،16،17،21،22،23،24،25،26،27) يمكن تأكيد صحة هذه الفرضية.

6- يلعب المزيج الترويجي دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة.

اثبت النتائج العامة لاجابت الاستمارة ان المزيج الترويجي له دورا كبير و فعال في تحقيق أهداف المؤسسة و قد تبين ذلك في الجداول التالية

(11،12،13،14،15،16،17،21،22،23،24،25،26،27) و من خلال المقابلة في السؤال 4 في

المحور الثاني.

توصيات الدراسة و مقترحاتها:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات

التي تبين دور الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية و بغية تحسين صورتها وخلق انطباع جيد لدى زبائنها.

- ضرورة الاعتماد على إستراتيجية الاتصالات التسويقية لضمان الاتصال الجيد بين المؤسسة و جمهورها و كذا زبائنها الفاعلين.

- ضرورة الإهتمام بمشاكل و اقتراحات الزبائن ، فهم يعتبرون عنصر مهم في عملية تسويق خدماتها.

- العمل على تطوير وتحسين جودة خدمات و عروض وكذا شرائح مؤسسة موبيليس وذلك لضمان بقائها في اعلى قمة مؤسسات الاتصال و لمنافسة الشركات المعروفة داخليا و خارجيا في هذا المجال.

- العمل على تطوير أساليب الاشهار و الاعلان .

- الحرص على ان تتعامل المؤسسة مع زبائنها بطريقة جيدة و ان تزودهم بكافة المعلومات .

- الحفاظ على سمعة المؤسسة ومكانتها المرموقة من خلال تفعيل العلاقات العامة.

وقد عالجتنا هذا الموضوع كون الاتصال التسويقي من المواضيع التي لاقى اهتمام الكثير من الباحثين وخاصة في السنوات القليلة الماضية لما له من أهمية في المؤسسات الاقتصادية حيث يعمل هذا الأخير على تحسين صورة المؤسسة وإعطائها مكانة

وبهذا نكون قد أجبتنا على سؤال الإشكالية و الذي تمثل في : مامدى فاعلية الاتصال التسويقي في

تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية موبيليس ؟

و للتعق أكثر انطلقنا من أهداف حاولنا الوصول إليها أهمها مدى التزام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باساسيات الاتصال التسويقي وإبراز أهمية نشاط الاتصال التسويقي ودوره الفعال في النهوض بلمؤسسة ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في جمع إجراء هذه لدراسة الوصفية في جمع المعلومات وأداتين

رئيسيتين تمثلان في المقابلة و الاستمارة ، اعتمدنا عليهم ميدانيا قمنا بتحليلهم وتفسيرهم، وتوصلنا إلى جملة من النتائج.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد بخوش وموسى معيرش: المعرفة والبحث العلمي (مدخل إلى المنهجية العامة)، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2009.
2. أحمد شاهين وآخرون: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة وطنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
3. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
4. أيمن ديوب- سامر مصطفى، الإتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة، 2014.
6. باقر موسى، الصورة الذهنية في العبلقات العامة، ط.2 عمان: دار أسامة، 2014.
7. بسام عبد الرحمان الجريدة: إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
8. بشير العلق: إدارة العمليات التسويقية ونشاطها، دار للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الو ارق، الأردن، د ط، 2012.
10. بوبعة عبيد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية دراسة حالة موبيليس.
11. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة واحد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج،: دار حامد للنشر والتوزيع عمان الاردن 2006
13. ثامر البكري:الاتصالات التسويقية، ط الأولى، دار الصامد، 2006.
14. ثامر البكري: ا استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، ط 2، 2008.
15. جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط3، 2005.
16. جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفمسة والعموم الإنسانية، دار الأيام لمنشر والتوزيع، عمان، 2016.
17. حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارت البحثية)، دار صفاء، الأردن، ط1، 2013.

18. حميد الطائي: بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث- مدخل تكامل-، د ط، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. خالص صافي صالح: رقابة وتسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازائر، ط2، 2010.
20. خولة ضامين الحماية وآخرون: الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة صيدلة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
21. رشيد واضح: المؤسسة في التوزيع الجزائري بين النظرية و التطبيق، د.ط، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2002.
22. رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
23. زكرياء اعزم وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2008.
24. سالم أحمد الرحيمي وآخرون: مبادئ التسويق ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
25. سعيد بلوم: أساليب الرقابة ودورها تقيم أداء المؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية و تسيير الموارد البشرية، قسنطينة.
26. سمير صحري: اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
27. سويدان نظام موسى -شفيق ابراهيم حداد، التسويق(مفاهيم معاصرة)، 2002.
28. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية، دط، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006.
29. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات فيها، مذكرة مقدمة لنيل دبلوم العلاقات العامة السورية: الجمعية الدولية 2 للعلاقات العامة الأكاديمية السورية، 2009.
30. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، الأردن، ط5، 2006 .
31. صلاح الدين محمد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ، 2003،
32. صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982.

33. طارق سيد أحمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008.
34. عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
35. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011.
36. عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار النشر والتوزيع، 2005.
37. عبد الرزاق بن حبيب: إقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
38. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
39. عصام الدين ابو علفة، ترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق، دار مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ص24
40. العقون يوسف، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 23، المجلد الاول، جامعة زيان عاشور، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة الجزائر 2015.
41. علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
42. علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
43. علي فلاح الزعبي: إدارة المبيعات (منظور وتطبيق وظيفي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
44. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل-، بدون ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
45. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011.
46. غازي عناية: منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج، الأردن، د ط، 2008.
47. غرهام دوالينغ : ترجمة: وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة (هوية الصورة وأداء)، (د، ط)، مكتبة البيكان، الكويت، 2003.

48. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن،عمان 2011.
49. الفضيل الركيمي، المنظمة الصناعية بين التنشئة والعقلانية ، الدراسة النظرية 1، دار بن مرابط للنشر، ط1 2009.
50. العربي بوعمامة، فلاق شبرة صالح: العلاقات العامة الرقمية والحديثة الأدوات والاستخدامات، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021،
51. فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ، مصر، ط2، 2009.
52. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
53. كامل خورشيد امرد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2011، ص61
54. محمد جمال راسم: مقدمة في المنهج البحث في الدراسات الإعلامية ،مركز القاهرة لتعليم المفتوح ، مصر 3 1995.
55. محمد جودة ناصر: مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
56. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
57. محمد عبد الجبار خندقجي ونواف عبد الجبار خندقجي: مناهج البحث العلمي(منظور تربوي معاصر)، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2012، ط1.
58. محمد عبد السلام:الإعلان والتسويق، بدون طبعة، دار الكتاب ، القاهرة، 2008.
59. محمد عواد وآخرون مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
60. محمد فريد الصحن،الإعلان ،الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، مصر 2000.
61. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001/2002.
62. محمد منير حجاب وآخرون: المداخل السياسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س.
63. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، الأردن، ط1، 2004.

64. محمد يوسف، مصطفى عبد، مقدمة في العبقات العامة، القاهرة: دار الكتاب ، 2004.
65. ناجي معلا: الترويج التجاري- مدخل اتصالي تسويقي متكامل - ، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
66. ناصر دادي عدون ،إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998.
67. ناصر دادي عدون وعبد الله قويدر الواحد: امرقبة التسيير والأداء في المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الج ازئر، د ط، 2010.
68. ناصر دادي عدون: المؤسسة الاقتصادية(موقعها في الاقتصاد، وظائفها وتسييرها)، دار المحمدية العامة، الج ازئر، د ط، 1998.
69. نبيل حسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، د ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1993.
70. نبيل سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- المذكرات والأطروحات:**
71. إبتسام بوهال ،راوية زبيلة ،فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها دراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور - فرع جيجل ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال اتصال وتسويق ،جيجل ،2018/2017
72. حلام ثعبان ،أسمهان ثابت، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز ،جامعة العربي بن مهدي ،ام البواقي 2016/2015
73. رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة الإصلاح بقسنطينة- مذكرة لنيل شهادة 2 الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006-2007.
74. قاسمي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، 1 جامعة الجزائر، 2007
75. نبيلة بلمهدي: دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة -دراسة مؤسسة النسر (Aigle) ، (المواد التنظيف ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2 جامعة الجزائر، 2009.
76. نظام سويدان: التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، الأردن، ط1، 2010.

77. نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، ادرسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والم ارقبة - AMC سطيف- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة .

78. نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، ادرسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والم ارقبة - AMC سطيف- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة .

79. نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، دراسة حالة من متعاملين لشركة موبيليس، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015.
المراجع باللغة الأجنبية:

1. BOUGELTA FOUAD،LA REVUE DE LA SOCIETE DE L INFORMATIO N، LES ORGANISATIONS ET LA PLANDE COMMUNICATION ، L OFFICE DES PUBLICATION UNNIVERSITAIRE ،CONSTANTINE،ALGERIE2005.
2. FERNAND BORNE ، ORGANISATION DES ENTREPRISES ، ED FOURCHER،PARIS1966.
3. LE BRETON M ،DANS LA CORRUPTIBILITE SUPERIEURE ، ED DEL ET CIE، PARIS 1974 .
4. Michel Pougeoise : Dictionnaire didactique de la langue française ، Armand Colin ،Paris1996،.
5. philipe Morel: la communication d entreprise،Duned، Paris: 1998

80. موقع جامعة الملك سعود، سنة تحضيرية ، <https://khol.google.com/K%D9%87%> ،
الخميس 13 افريل 2023 23:20 سا

الملاحق



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس "ادرار"

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د.العربي بوعمامة

إعداد :

أرجيلوس فيروز ياسمين.

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا.....

د. العربي بوعمامةمؤطرا

مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023

أسئلة المقابلة

المحور الأول: البيانات الشخصية

سنوات الخبرة/ المستوى الدراسي المنصب/رقم المبحوث

| | | | | |
|----|-------|-------|-----------------------------|---|
| 12 | سنة | جامعي | مدير الفرع الولائي لادرار . | 1 |
| 7 | سنوات | جامعي | مكلف بالاتصال . | 2 |
| 10 | سنوات | جامعي | مكلف بالتسويق . | 3 |
| 5 | سنوات | جامعي | مكلف بالزبائن | 4 |
| 12 | سنة | جامعي | مندوب المبيعات | 5 |

المحور الثاني:مكانة الإتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

س1: هل تحتوي وكالة موبيليس ادرار على قسم مخصص بالاتصال و الإتصال التسويقي؟

س2: هل الفرع الولائي لادرار يتمتع بحرية وضع المخططات التسويقية أم هو مرتبط بالمديرية الجهوية

ببشار ؟

س3: كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي من الناحية الزمنية (شهري، موسمي،

نصف موسمي، وفق دورة حياة الخدمة)؟

س4: هل تستخدمون كافة عناصر المزيج الترويجي اثناء العملية التسويقية ؟وماهي اكثر وسيلة

إستخداما؟

المحور الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

س1: هل تعتقد أن الصورة الذهنية لموبيليس المتمثلة لدى الجمهور والزبائن صورة جيدة أم لا ؟ وهل

للاتصال التسويقي دور في ذلك ؟

س2: هل تقوم المؤسسة بتقييم شهري لدفتر الشكاوي؟

س3: هل تقومون بوضع أيام مفتوحة لاستفسارات الزبائن ؟ وهل تظن أنها تعود بالفائدة على المؤسسة

و صورتها؟

الاتصال التسويقي في المؤسسة
الاقتصادية دراسة حالة وكالة "موبيليس"
"ادرا"

1. المحور الأول : البيانات الشخصية 1_ الجنس

1 ذكر

2 أنثى

Required

2. السن

1 (18/30)

2 (31/40)

3 (41/50)

4 (51 فما فوق)

Required

3. المستوى التعليمي

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

Required

4. الحالة المهنية

طالب

موظف

متقاعد

بطال

عامل حر

Required

المحور الثاني : الاتصالات التسويقية و دورها في ولاء الزبون

سداح في هذا المحور أهمية الاتصالات التسويقية و هل بإمكانها أن تساهم في تعزيز ولاء الزبون وفي الوكالة

- العائلة
- الاصدقاء
- الاعلانات
- التجربة الخاصة

6. بالنسبة لك ماهي افضل طريقة في تنشيط الصفات المقدمة من طرف الوكالة

- تخفيض الأسعار
- الاشتراكات الشهرية
- المسابقات و الهدايا
- تقديم رسائل مجانية في المناسبات الوطنية و الدينية
- غيرها من الطرق (.....)

Other

7. اهم صفات رجال البيع في الوكالة

- حسن الاستقبال
- النشاط و الحيوية
- سوء التعامل و الاستقبال
- الاملاء

8. ماذي يحثك تختار موبيليس على غرار الصفات الهامة الاخرى

- جودة الخدمات
- التسويق الفعال
- تقديم امتيازات عميدة
- مؤسسة وطنية
- اسطرها في المتناول
- شئ اخر (.....)

9. هل انت راضي عن خدمات و عروض موبيليس

- راضي
- راضي جداً
- غير راضي

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبانتها

سخدم عناصر المزيج الترويجي الخاصة و ترى اهم لدية تاثير اكثر على خلق صورة المؤسسة

10. (الإعلان) هل ترى ان التصاميم الموسيقية المستخدمة في اعلانات موبيلس تلف دوراً في استقطاب الجمهور إلى خدماتها

- نعم
- لا
- أحياناً

11. تتميز إعلانات موبيلس بسهولة تذكرها

- نعم
- لا
- أحياناً

12. اللوحات الإعلانية لموبيلس دائماً حاضرة في الأماكن العمومية

- نعم
- لا

13. تسعى موبيلس دائماً إلى طرح رسائل اجتماعية من خلال الإعلانات التي تقدمها

- نعم
- لا
- أحياناً

14. (البيع الشخصي) رجال البيع في وكالة موبيلس يتعاملون بلباقة و يتقنون فن الإقناع

- نعم
- لا
- أحياناً

15. يسعى عمال الوكالة إلى تأدية عملهم على اكمل وجه مع زبانتهم عن طريق تقديم الخدمات و توفير الامتيازات

- نعم
- لا
- أحياناً



16. الموقع الجغرافي لوكالة موبيليس في ولاية ادرار مناسب و يمكن التقرب منه في اي وقت

نعم

لا

17. يسعى عمال الوكالة إلى خلق رابط متميز مع الزبائن

نعم

لا

أحيانا

18. (تنظيف الصيقات) هل استفدت من قبل من التخفيضات التي تقدمها موبيليس

نعم

لا

19. هل سبق و شاركت في مسابقات و نشاطات الوكالة

نعم

لا

20. هل استفدت من شرائح أو هواتف موبيليس المجانية

نعم

لا

21. (الملفات العامة) تساهم موبيليس في دعم المواعيد الكروية و تستغل المناسبات لتنمية شهرتها

نعم

لا

22. تساهم موبيليس في دعم حملات البيئة و التشجير

نعم

لا

23. تقوم موبيليس بعمل حملات توعوية لدعم و مساعدة مرضى السرطان و الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة



23. تقوم موبيليس بعمل حملات تحسيسية لدعم ومساعدة مرضى السرطان و الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة

نعم

لا

24. تقوم موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور و تضع ايام الابواب المفتوحة من أجل كسب علاقات جيدة و وطيدة مع الجمهور

نعم

لا

25. (التسويق المباشر) صفحة موبيليس الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و موقعها الرسمي يسهل الدخول و التصفح فيه

نعم

لا

26. يمكن لزبائن موبيليس تهنة حسابهم عن طريق حسابهم البريدي مباشرة

نعم

لا

27. تفك موبيليس على اطلاق مباشر و مستمر لخدماتها و عروضها عبر الرسائل النصية و الصفحات الرسمية

نعم

لا

المحور الرابع: الصورة الذهنية لموبيليس لدى الجمهور و الزبائن

بعد تعاملك مع وكالة موبيليس ماذا يمكن ان يمثل لك كصورة لها

28. ماهي الصارة الاولى التي تتفك لك عند ذكر وكالة موبيليس ؟ و كا مؤسسة اقتصادية خدمتية هل تعرفها جيدة أم سيئة ؟

29. هل تراعي للشائعات السلبية عن موبيليس ؟

29. هل تراعي للشائعات السلبية عن موبيليس ؟

30. هل تعتبر نفسك زبون ودي لموبيليس لم أنه يمكنك ان تعرف الى متعامل اخر (جزى/ اوريدو) ؟

31. هل تسعى الى نقل خبرتك و معلوماتك الى اصطفائك و إقناعهم بالتعامل مع الوكالة ؟

32. هل تشعر بالراحة و الأمان مع مؤسسة موبيليس ؟

نعم

لا

33. هل تعرضت الى موقف جعلك تقرر التخلي عن هذه الوكالة و المتول الى اخرى ؟

نعم

لا

34. هل تتقال الى الوكالة و تتصل بمصلحة الزبائن عند اول مشكلة تتعرض لها في الخدمات ؟

نعم

لا

35. عبر بجملة قصيرة عن إمتانك او عدم إمتانك عن مؤسسة موبيليس

✓ SUBMIT

This form content is not created or edited by the [GowdwinFormBuilder](#)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مستغانم في: 2023/01/22.

الرقم:.....2023/48.

رخصة إجراء بحث ميداني

إلى السيد :

.....
.....
.....

في إطار متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، وضمن إعداد الطالب
لمذكرة التخرج، نلتمس من سيادتكم قبول الطالب :

ارجيلوس فيروز ياسمين المولودة بتاريخ:....01/10/2000 الدار

تخصص:السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة لإجراء عملية البحث الميداني بمؤسساتكم بغية
انجاز مذكرة ماستر .

نلتمس منكم تسهيل العملية ومختلف الأنشطة المتعلقة بانجاز الموضوع .

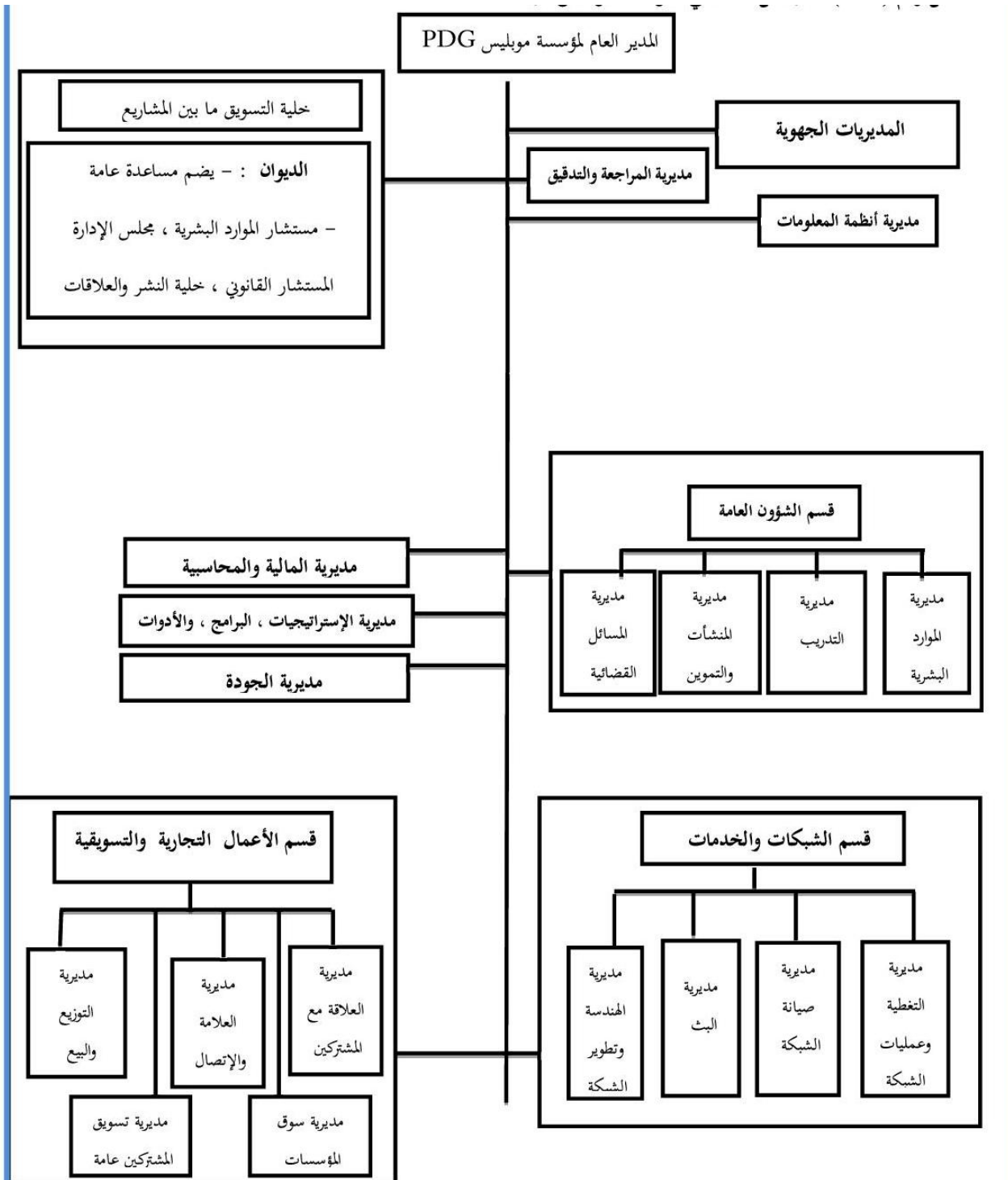
سلمت هذه الرخصة بطلب من المعني لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون.

إمضاء رئيس الشعبة:

شعبة علوم الإعلام والاتصال
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم

جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم

بإيعاز
2023/05/03
رئيس الشعبة
جمالوي براهيم



المصدر : الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz تم التصفح يوم 26-01-2015.

