

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: التسويق

دور الاتصال في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين علاقتها مع الزبون
دراسة حالة تحصيل المستحقات على مستوى مؤسسة الجزائرية للمياه
-وحدة مستغانم-

تحت إشراف الأستاذ:
دواح بلقاسم

مقدمة من طرف الطالب:
بلعياشي محمد الأمين

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن زيدان الحاج	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم.
مقررا	دواح بلقاسم	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم.
مناقشا	بوضراف الجيلالي	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم.

السنة الجامعية: 2016/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: التسويق

دور الاتصال في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين علاقتها مع الزبون
دراسة حالة تحصيل المستحقات على مستوى مؤسسة الجزائرية للمياه
-وحدة مستغانم-

تحت إشراف الأستاذ:
دواح بلقاسم

مقدمة من طرف الطالب:
بلعياشي محمد الأمين

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر وتقدير



نشكر الله سبحانه وتعالى أولاً ونحمده كثيراً على أن يسر
لنا أمرنا في القيام بهذا العمل، وإتمام المشوار الدراسي
بنجاح وتوفيق منه وحده.

"قم للمعلم ووفه التبجيلاً *** كاد المعلم أن يكون رسولاً"
كما نتقدم بخالص تشكراتنا إلى الأستاذ الفاضل "دواح
بلقاسم"

الذي أعاننا كثيراً في إنجاز هذه المذكرة ولم يبخل علينا
بنصائحه وتوجيهاته القيّمة، فجزاه الله خيراً على كل ما
قدمه لنا.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع من كان
يدعونا في إتمام إنجاز هذه المذكرة سواء من قريب أو
بعيد.

واخص بالذكر الأستاذ بن حجوبة حميد و الأستاذة كبير
نادية.

بلعياشي، محمد، الأمين

	الفهرس
	شكرو تقدير
IV	الفهرس
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
5 -2	المقدمة العامة.....
38-7	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي
78	تمهيد
8	المبحث الأول: التسويق في المؤسسة.....
8	المطلب الأول: عموميات حول التسويق.....
8	الفرع الأول: مفهوم التسويق.....
8	الفرع الثاني: تعريف التسويق.....
10	الفرع الثالث: مراحل تطور التسويق.....
11	الفرع الرابع: أهمية التسويق.....
13	المطلب الثاني: دور التسويق وأهدافه.....
13	الفرع الأول : التحديات التسويقية الحديثة.....
14	الفرع الثاني: الأدوار الرئيسية وشروط نجاح عملية التسويق.....
16	الفرع الثالث: أهداف التسويق.....
17	الفرع الرابع: المزيج التسويقي.....
20	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية.....
20	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الاتصال.....
20	الفرع الأول: تعريف الاتصال.....
22	الفرع الثاني: أهداف الاتصال.....
22	الفرع الثالث: أنواع الاتصال.....

24	الفرع الرابع: عوائق الاتصال.....
25	المطلب الثاني: سياسة الاتصال التسويقي.....
25	الفرع الأول: تعريف وأهمية الاتصال التسويقي.....
26	الفرع الثاني: أهداف الاتصال التسويقي.....
28	الفرع الثالث: عناصر نظام الاتصالات التسويقية.....
30	الفرع الرابع: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية.....
32	الفرع الخامس: عناصر مزيج الاتصال التسويقي.....
38	خلاصة الفصل.....
65-40	الفصل الثاني: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن
40	مقدمة الفصل.....
41	المبحث الأول: التسويق العلاقتي.....
41	المطلب الأول: العلاقات العامة.....
41	الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة.....
42	الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة.....
44	الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة.....
44	الفرع الرابع: وسائل العلاقات العامة.....
45	الفرع الخامس: العلاقات العامة مع العملاء.....
46	المطلب الثاني: التسويق العلاقتي.....
46	الفرع الأول: مفهوم وتعريف التسويق بالعلاقات.....
47	الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات.....
48	الفرع الثالث: أبعاد تسويق العلاقات.....
49	الفرع الرابع: مركبات التسويق بالعلاقات.....
49	الفرع الخامس: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.....

50	المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبون.....
50	المطلب الأول: أساسيات إدارة علاقة الزبون.....
50	الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون.....
51	الفرع الثاني: مكونات العلاقة بين المنظمة والزبون.....
52	الفرع الثالث: أهداف إدارة علاقات الزبون.....
56	الفرع الرابع: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون.....
57	المطلب الثاني: إدارة قاعدة بيانات الزبائن.....
57	الفرع الأول: مفهوم وتصنيفات الزبائن.....
60	الفرع الثاني: دورة حياة الزبون.....
61	الفرع الثالث: قاعدة بيانات الزبائن.....
62	الفرع الرابع: أنواع البيانات الخاصة بالزبائن.....
63	الفرع الخامس: استخدامات قواعد بيانات الزبائن.....
65	خلاصة الفصل.....
94-67	الفصل الثالث: دراسة حالة تحصيل المستحقات على مستوى الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم
67	تمهيد.....
68	المبحث الأول: تقديم مؤسسة الجزائرية للمياه.....
68	المطلب الأول: نبذة عن الجزائرية للمياه وأنشطتها ومهامها وزبائنها.....
68	الفرع الأول: تقديم عام للجزائرية للمياه.....
68	الفرع الثاني: الأنشطة الرئيسية ومهام الجزائرية للمياه.....
69	الفرع الثالث: ميلاد الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم.....
70	الفرع الرابع: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه لولاية مستغانم.....
73	الفرع الخامس: زبائن المؤسسة.....
73	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للجزائرية للمياه.....

73	الفرع الأول: التسعير.....
76	الفرع الثاني: الإنتاج
77	الفرع الثالث: التوزيع.....
78	الفرع الرابع: الترويج (الاتصال)
78	المبحث الثاني: صيرورة العملية الاتصالية ودورها في تسيير علاقة الزبون.....
79	المطلب الأول: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة الجزائرية للمياه.....
79	الفرع الأول: المهام الاتصالية لخلية الاتصال.....
81	الفرع الثاني: الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسة
84	الفرع الثالث: تشخيص مستحقات وتحصيلات المؤسسة
87	الفرع الرابع: دور الاتصال في تحصيل المستحقات.....
89	المطلب الثاني: : تقييم نتائج المقابلة.....
89	الفرع الأول: تحديد منهجية الدراسة.....
89	الفرع الثاني: أسئلة وأجوبة المقابلة
94	خلاصة الفصل.....
96	الخاتمة
101	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
10	مخطط يوضح التوجه الإنتاجي	(1-I)
14	عمليات التواصل والاتصال التسويقية الحديثة	(2-I)
22	أهداف الاتصال	(3-I)
27	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	(4-I)
28	عناصر عملية الاتصال	(5-I)
31	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	(6-I)
34	أساليب تنشيط المبيعات	(7-I)
51	عناصر إدارة علاقات الزبون	(8-II)
62	قاعدة بيانات الزبائن	(9-II)
68	مهام الجزائرية للمياه	(10-III)
70	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة مستغانم	(11-III)
76	تطور الإنتاج على حسب الموارد من 2006 إلى 2014	(12-III)
77	الإنتاج حسب المنبع	(13-III)
85	تطور التحصيلات والمستحقات المؤسسة المياه للفترة (2012-2016)	(14-III)
86	النسبة المئوية لمستحقات المؤسسة	(15-III)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة	(1-II)
59	الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معهم	(2-II)
73	زبائن الجزائرية للمياه	(3-III)
74	المناطق التسعيرية للماء الشروب	(4-III)
75	الولايات المغطاة من المناطق التسعيرية	(5-III)
75	أسعار الماء و التطهير	(6-III)
75	الاتاواة الثابتة للاشتراك	(7-III)
76	الاتاواة الأخرى	(8-III)
77	تقدير انتاج المياه لسنة 2014	(9-III)
78	تقسيم دوائر الولاية على مراكز التوزيع	(10-III)
78	المنشئات القاعدية التي يتم من خلالها التوزيع	(11-III)
85	التطور التحصيلات والمستحقات المؤسسة المياه للفترة (2016-2012)	(12-III)
86	مستحقات المؤسسة لسنة 2016	(13-III)
90	نسبة تحصيل المستحقات لسنة 2016	(14-III)

المقدمة

المقدمة :

يعتبر الاتصال من ابرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وان الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو تطور مستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار و التي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال، وعلى اعتبار أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني بغرض القيام بمهام محددة تهدف مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة ككل، أصبح الاتصال التسويقي بمثابة العمود الفقري لهذه المؤسسات حيث أن من خلاله يتم توفير المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات والآراء عبر أجزائها والأطراف العاملة بها من جهة وكذلك أصبح همزة الوصل الرابطة بينها وبين العالم الخارجي المتواجدة فيه وخاصة الزبائن من جهة أخرى، حيث أدركت المؤسسات أن سر نجاحها وبقائها و محور أنشطتها هو الزبون، وذلك من خلال بناء علاقات طويلة الأجل معه وذلك بالتأكيد على الجودة و الخدمة والإبداع والابتكار الدائم وهذا للمحافظة على زبائنها الحاليين لضمان مصادر تمويل دائمة، إلا انه بعض المؤسسات الاقتصادية عند مزاوله نشاطاتها وفي تعاملاتها مع الزبائن تصطدم بمجموعة من العوائق لاسيما عدم دفع المستحقات المالية من طرف الزبائن بأشكالهم المختلفة سواء الأفراد، أو المؤسسات والهيئات العمومية و الخاصة، مما يتسبب في إحداث الضرر في التوازنات المالية لها وعدم تحقيق نتائجها المسطرة مما يوجب اتخاذ وتبني مجموعة من الوسائل لتحصيل هذه الديون لاسيما الاتصال وتقنياته .

ومن هذا المنطلق وبغرض المعالجة والإحاطة بموضوعي "الاتصال التسويقي" في المؤسسة الاقتصادية نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تستعين بالاتصال التسويقي كأداة لتعزيز علاقتها مع الزبون بهدف تحصيل مستحقاتها ؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية كالتالي:

ماهو مفهوم الاتصال؟ وما هو الهدف المرجو تحقيقه منه ؟ وأنواعه وعوائقه ؟

ما المقصود بالاتصال التسويقي؟ وفي ماذا يتمثل مزيج الاتصال التسويقي؟

ماهو مفهوم التسويق ألعلاقاتي؟ وهل للاتصال دور في تحسين العلاقة بين المؤسسة و الزبون بهدف تسهيل عملية التحصيل ؟

فرضيات البحث:

-الاتصال التسويقي يعتبر ضرورة عملية من اجل تحسين علاقة المؤسسة مع الزبون.

-المؤسسة لها علاقة مباشرة في التعامل مع الزبائن.

- للمؤسسة المستقبلية ميزانية مالية مخصصة للاتصال التسويقي.

أسباب و مبررات اختيار الموضوع :

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع و البحث فيه :

-معاناة المؤسسة المستقبلية من مشكلة تحصيل ديونها وبصفتي عامل فيها، دعاني الفضول العلمي إلى محاولة إيجاد حل لهذه المعضلة.

-الرغبة في إبراز أهمية استعمال الوسائل الاتصالية المختلفة في معالجة مشكلة تحصيل مستحقات الشركة المستقبلية اتجاه الزبون.

-إمكانية استفادة المؤسسة من الموضوع في معالجة هذه الأزمة.

- إمكانية استفادة الطلبة من الموضوع في بحوثهم.

-افتقار مكتبتنا لمواضيع مذكرات حول الاتصال التسويقي.

أهمية الدراسة :

لبحثنا أهمية بالغة القيمة تتمثل في النقاط التالية :

-تقديم دراسة جديدة عن الاتصال التسويقي من حيث كون الاتصال أداة تستعملها المؤسسة من أجل تحصيل مستحقاتها المالية المتراكمة وذلك ببناء علاقات جيدة مع الزبائن.

-معرفة الاتصال التسويقي والعملية التي يتم من خلالها والوسائل التي يركز عليها.

الأهداف :

إسقاط الضوء على مفاهيم الاتصال المقدمة من طرف مختلف المفكرين التسويقيين.

إبراز وسائل الاتصال التسويقي في تحسين العلاقات بين المؤسسة والزبون بهدف تحصيل المستحقات.

الوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد المؤسسة المستقبلية.

إثراء المكتبة بمراجع جديدة حول موضوع الاتصال التسويقي.

منهج الدراسة:

يهدف معالجة الموضوع و الإجابة عن التساؤلات و إثبات الفرضيات السابقة ثم الاعتماد على النهج الوصفي والمنهج التحليلي، فاعتمادنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال الاستعانة بالكتب و المقالات و المذكرات وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي و المتمثل في دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم. وذلك باستخدام أداتين هما الوثائق و المقابلة بغية تحليل ومعالجة معطيات الدراسة.

حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية: دور الاتصال و ماله من أهمية في تحسين علاقات المؤسسة بالزبون واثار ذلك على تحقيق أهداف المؤسسة المالية و المتمثلة في تحصيل مستحقاتها.

- حدود المكانية: تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة العمومية الجزائرية للمياه - وحدة مستغانم.

- حدود الزمنية: قد تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 01 مارس 2017 الى غاية 01 ماي من نفس السنة مع الأخذ بعين الاعتبار الاتصالات التسويقية للمؤسسة في فترة زمنية سبقت فترة الدراسة.

منهجية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات وللوصول إلى أهداف الدراسة يقتضي تناول الموضوع في ثلاثة فصول ومقدمة عامة حول الموضوع وتليها الخاتمة العامة التي تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها، وبعض لاقتراحات المقدمة إلى المؤسسة المستقبلية.

ويتناول الفصل الأول المعنون ب: "مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي" في مبحثه الأول التسويق في المؤسسة متضمنا في ذلك عموميات حول التسويق ومراحل تطوره ودور التسويق وأهدافه، لننتقل إلى الاتصال التسويقي كمبحث ثاني و نتطرق فيه إلى مفهوم وأهمية الاتصال من خلال ذكر أهداف الاتصال وأنواعه ومعوقاته ثم نتناول سياسة الاتصال التسويقي بذكر عناصره ونماذجه المتقدمة ونختتم المبحث بعناصر المزيج الاتصال التسويقي.

أما الفصل الثاني المعنون ب " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون" فقد يتضمن هو الآخر مبحثين رئيسين فالأول خاص ب "التسويق ألعلاقاتي" فسنحاول تقديم العلاقات العامة من حيث المفهوم والأهداف والوظائف ثم العلاقات العامة مع العملاء ثم نقدم مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته وأبعاده ومركزاته، أما المبحث الثاني سننتقل إلى أساسيات إدارة علاقة الزبون ثم إلى إدارة قاعدة بيانات الزبائن.

وسنخصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية بالجزائرية للمياه لوحدة مستغانم، حيث سنحاول من خلاله إسقاط الدراسة النظرية المدروسة في الفصلين السابقين على الواقع ويتم ذلك في مبحثين أساسيين سننتطرق في المبحث الأول إلى تقديم نبذة عن المؤسسة المستقبلية من خلال هيكلها التنظيمي ومهام مديرياته ومزيج المؤسسة التسويقي، أما المبحث الثاني سنحاول معرفة صيرورة العملية الاتصالية ودورها في تسيير علاقة الزبون ثم سنقوم إجراء مقابلة مع بعض إطارات المؤسسة المستقبلية من أجل تفسير وتحليل النتائج المتحصل عليها في البيانات ووثائق المؤسسة لتتوصل لتقييم عام للاتصال التسويقي ومدى مساهمته في تحصيل المستحقات من خلال حسن إدارة علاقة الزبون، وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع ودراسته، وان يستفيد القارئ منه ولو بالقليل.

الدراسات السابقة :

يعتبر موضوع دور الاتصال في تحسين العلاقة مع الزبون موضوعا حديثا ، فمن خلال عملية المسح البيبليوغرافي لم نجد مواضيع سابقة تطرقت إلى العلاقة الرابطة بين الاتصال التسويقي واثرك على تحسين إدارة علاقة الزبون ، إلا أن وجدنا دراسات تطرقت إلى متغيرات هذا الموضوع دون وجود عملية الربط بينهما، إذ أن هناك دراسات تناولت الاتصال التسويقي ونذكر منها :

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث فريد كرتل بعنوان " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة "، جامعة الجزائر، 2004-2005.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصال التسويقي في المؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص في الجزائر، والكشف عن مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الاتصال التسويقي و المعوقات التي تعترض تبنيها وتنفيذها، والتعرف على الأساليب الخاصة بالاتصال التسويقي التي تستخدمها تلك المؤسسات والعوامل المؤثرة في اختيارها ومدى انسجامها مع الأسس الحديثة.

وهناك دراسات أخرى تناولت إدارة العلاقة مع الزبون ونذكر منها :

-دراسة من إعداد ذنايب محمد بعنوان "إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأس مال الفكر، دراسة تحليلية للمؤسسة الوطنية نجمة للاتصالات" تهدف الدراسة الميدانية إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه

مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء في تحقيق ولاء الزبائن وبناء رأسمال زبوني قوي وتنمية الرأسمال الفكري من خلال تطبيقها في المؤسسة الوطنية للاتصالات نجمة وبيان الوسائل المستخدمة في هذا النشاط ووصولاً إلى أهدافها وتحقيق ولاء زبائنها وبيان مدى الأثر الذي يساهم به كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء في تحقيق ولاءه. وأهم النتائج المستخلصة لموضوع الدراسة من حيث طرف أسلوب إدارة العلاقة مع الزبون المتتبع من طرف مؤسسة نجمة الوطنية.

صعوبات البحث:

- تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضتنا أثناء انجاز هذا البحث فيما يلي:
- عدم توفر الدراسات المتطورة بصفة مباشرة لموضوع دراستنا.
- يعتبر الاتصال التسويقي من المصطلحات الحديثة في النظرية و التطبيق، وقد أدى هذا إلى نقص استعمال و اهتمام الكثير من المؤسسات بهذا الموضوع.

الفصل الأول

التسويقي مفاهيم أساسية حول الاتصال

تمهيد :

يعد الاتصال العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي و يعتبر التسمية الحديثة الأكثر تناسبا لعنصر المزيج التسويقي المعروف بالترويج **Promotion** بما يتوافق مع الاتجاهات الحديثة للتسويق، حيث أن كل عنصر فرعي من باقي عناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في (المنتج ،التسعير و التوزيع) تؤدي مهمة اتصالية معينة وتعطي معنى معين يتمثل في مجموعة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك وهذا إلى جانب الاتصال التسويقي و الذي يعتبر الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي للزبون وذلك من خلال وسائل الاتصال المتنوعة و المتمثلة في: الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر والرعاية . ولكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور المستهدف على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس و عناصر عملية الاتصال بصفة عامة وعلاقتها بالاتصال التسويقي ،ففي هذا الفصل سنقوم بتقديم مفاهيم وخصائص الاتصال التسويقي حيث قسمناه إلى مبحثين :

المبحث الأول يتناول التسويق في المؤسسة بدءا بعموميات حول التسويق ثم إلى دور التسويق وأهدافه، أما المبحث الثاني عالجنا من خلاله الاتصالات التسويقية بدءا بمفهوم وأهمية الاتصال وأنواعه وعوائقه ثم تطرقنا إلى الاتصال التسويقي وأهدافه ونماذجه ووسائله إلى غير ذلك.

كل هذه المعلومات سيتم عرضها بتفصيل أكثر من خلال مباحث هذا الفصل.

المبحث الأول: التسويق في المؤسسة

يعتبر التسويق علما من علوم التسيير الأكثر أهمية داخل المؤسسة وقد عرف مع الوقت تطورا ملحوظا حتى أصبح يحتل المكانة المركزية بين وظائف المؤسسة حيث لم تعد مشكلة عالم اليوم ان تنتج المؤسسات السلع والخدمات ولكن أصبحت المشكلة اليوم كيف تكون هذه المؤسسات قادرة على تسويقها للجمهور المستهدف بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق

الفرع الأول: مفهوم التسويق

إن التسويق من العلوم المتشعبة ذات الارتباط الوثيق بمختلف المجالات العلمية الأخرى حيوية كانت أو إنسانية ويعد كذلك من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين والمنظرين في إدارة الأعمال إلى جانب الباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة، وتركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق فوردت العديد من المحاولات والأفكار وأظهرت اختلافات بينة فيما بينها، وجاءت هذه التعاريف متعددة نظرا للأهمية القصوى التي يكتسبها هذا المصطلح، وعليه فقبل الشروع في مناقشة مختلف التعاريف يتعين علينا أن نتعرف أولا على اصل ومعنى عبارة التسويق.

ماذا تعني كلمة التسويق :

1-الأصل الاصطلاحي

يشير مصطلح التسويق "MARKETING" إلى السوق وهي مشتقة من المصطلح اللاتيني "MERCATUS" الذي يعني السوق وكذلك تشتق منه الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجرة¹.

الفرع الثاني: تعريف التسويق

التسويق هو ظاهرة معقدة تجمع بين فلسفة الأعمال وتطبيقها ويشتمل على مجموعة المجهودات التي تهدف إلى خلق منفعة، فليس هناك تعريف واحد عام وشامل متفق عليه للتسويق وإنما هناك جملة من المحاولات لتبيان المقصود من التسويق، ذلك نظرا لخلط أو مزج التسويق بالبيع والترويج والتوزيع التي لا تمثل إلا نشاطات جزئية من جملة نشاطات التسويق.

وهذا التعقد في التعريف يرجع في الأصل كما يقول الأستاذ BAKER² في كتابه "إستراتيجية التسويق وإدارة الأعمال" إلى أن التسويق هو لغز، في نفس الوقت إنه بسيط ومعقد، إنه فلسفة أو حالة ذهنية، وإنه وظيفة ديناميكية للأعمال، إنه جديد، وقديم قدم الوقت نفسه.

ولقد ظهر عدد كبير من الاجتهادات في سبيل تعريف التسويق وأكثر تلك التعريفات شيوعا ذلك الذي قدمته الجمعية التسويقية الأمريكية في سنة 1960م والذي ينص على أن "التسويق هو تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"³.

-من خلال التعريف نلاحظ أن هذا الأخير حصر نشاط التسويق بين الإنتاج وتصريفه أي عملية التسويق

1 خالد خالفي، "التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014، ص 3، 104.

2 بودي عبد القادر، ساهل سيدي محمد، "متطلبات التسويق في الدول النامية مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص 04.

3 احمد جبر، "إدارة التسويق"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 20.

تبدأ بعد الإنتاج وتنتهي عند البيع، كما أنه حصر التسويق فقط في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق ربح وهذا ما تبين خطؤه فيما بعد ليصبح موضوعاً لكثير من الانتقادات والعيوب .

ولقد عرف كوتلر وكيلر التسويق بأنه "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما" كما عرف إدارة التسويق بأنها "علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية"¹.

يعرف ستانون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"².

-يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي عندما تتفاعل وتتمازج فيما بينها تحقق أهداف المؤسسة.

كما يرى Drucker بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار³، حيث أصبح النشاط التسويقي هو المحك الذي يحدد مستوى الأداء الفعال للشركات، وتجدر الإشارة هنا من خلال دراسة تضمنها كتاب In search of excellence إن ما يميز أداء مؤسسة عن أخرى يتجلى في درجة تطبيق الأفكار التسويقية من خلال نقطتين أساسيتين:⁴

أ- اعتبار أن المستهلك في قمة التنظيم التسويقي "البحث في حاجاته".

ب- القدرة على الإبداع لمواجهة الاحتياجات المتجددة للمستهلك.

كما أنه بعد الانتقادات التي لاقتها جمعية التسويق الأمريكية من تعريفها القديم للتسويق قامت بوضع تعريف جديد اشمل يشمل كلا من المؤسسات التي تهدف لتحقيق الربح والمؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ونورد هذا التعريف فيما يلي: "التسويق هو عملية تخطيط، وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجيات الأفراد والمؤسسة"⁵.

نستخلص من خلال كل التعاريف السابقة أن مفهوم التسويق قد عمو في جميع المجالات.

- حيث استبدلت كلمة المؤسسة بمنظمة في التعاريف الحديثة، فنجد أن، التسويق ممارس حتى في الجمعيات الخيرية ذات الأهداف الاجتماعية، الثقافية والسياسية.

- وعوض التكلم عن الزبائن فقط أصبحنا نتكلم عن المستهلك المستهدف، وهذا الجمهور يشمل جميع الفئات الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية للمستهلك.

- عوض التكلم عن "بيع المنتجات" والمتعلق فقط بالسلوك الشرائي والاستهلاكي أصبحنا نتكلم عن ترويج السلوكيات، هذه الأخيرة تظم أيضاً السلوكيات الاجتماعية، الثقافية والسياسية الاقتصادية.

- عوض التكلم عن المردودية يجب التكلم عن تحقيق الأهداف مع العلم أن الأهداف المنظمة تستطيع أن لا تكون ذات طبيعة مالية.

1 Kotler.P, Dubois.B."Marketing management", 13ème édition, Paris, Pearson éducation, 2000.p05.

2 محمد سعيد عبد الفتاح."التسويق"، ط5، الإسكندرية، الناشر المكتب العربي الحديث، 1995، ص26.

3 صالح الشنواني."الإدارة التسويقية الحديثة"، مصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2000، ص10.

4 سويسبي عبد الوهاب."أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظم العربي للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الدوحة، دولة قطر، 8، 6 أكتوبر 2003، ص242.

5 شريف احمد العاصي."التسويق النظرية والتطبيق"، مصر، الدار الجامعية، 2006، ص14.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص بان التسويق هو عملية اكتشاف لحاجات و مطالب المستهلك و ترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات و أفكار التي تشبع بدورها حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ضل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة.

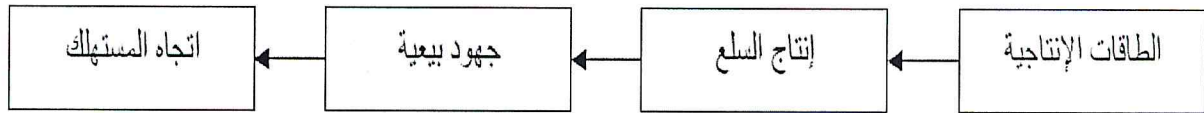
الفرع الثالث: مراحل تطور التسويق

مر التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم بمراحل متعددة قبل أن يصبح فلسفة و توجهها قائما بذاته ندرج تطور هذا المفهوم في 04 مراحل وهي كالتالي :

اولا-مرحلة التوجه الإنتاجي "المفهوم الإنتاجي":

يعد هذا المفهوم من أقدم الفلسفات وامتدت حقبة الزمنية من انبثاق الثورة الصناعية في أواخر القرن الثامن عشر حتى حدوث أزمة الكساد العالمية سنة 1929 م¹ ففي هذه المرحلة تركز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال و الأنشطة في المنظمة، فالمستهلك في هذه المرحلة كان يقتني المنتجات على حسب أسعارها ومدى توفرها في الأسواق، أي كل ما ينتج سوف يباع، والشكل الموالي يوضح التوجه الإنتاجي.

الشكل رقم (10-1) مخطط يوضح التوجه الإنتاجي:



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، ط5، 2007، ص.37

ثانيا -مرحلة التوجه البيعي "المفهوم البيعي":

ساد هذا التوجه فترة بين الثلاثينات القرن الماضي والخمسينات منه وهذا بالاعتماد على مبدأ "على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع"²، وذلك نظرا للمشاكل المترتبة عن المرحلة الأولى، حيث اضطر مسؤولي المؤسسات إلى إعادة النظر في فلسفة التنظيم وذلك بإعطاء اهتمام بالأنشطة البيعية المحفزة كالترويج الفعال واختيار رجال بيع أكفاء وذلك لجلب وحث المستهلك على الشراء هذا بغية تصريف منتجاتها المتراكمة.

ثالثا-مرحلة التوجه التسويقي "المفهوم التسويقي":

بعد الحرب العالمية الثانية حيث انه في هذه المرحلة أصبح المستهلك النهائي هو العمود الفقري لأي نشاط اقتصادي حيث على أساسه يتوقف نجاح المؤسسات أو فشلها فلقد تغيرت فلسفة المؤسسات من مفهوم (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) حيث أدى هذا التحول إلى إجراء الدراسات السوقية قبل القيام بأي نشاط ومن حين لأخر وذلك لرصد سلوك المستهلك ودراسة حاجاته والتغير في رغباته.

رابعا-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق "المفهوم الاجتماعي التسويقي":

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، و هدر الموارد، وانفجار السكان، و الخدمات الاجتماعية غير المكيفة وغيرها، فأصبح لزاما على مسئولو المنظمات إذا رغبوا في تحقيق النجاح والاستمرار في السوق بان يتصرفوا بطريقة تعكس تقدير المسؤولية الاجتماعية

1 خالد خالفي، مرجع سابق، ص 108.

2 محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "مبادئ التسويق"، ط1، المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 17.

للمؤسسة، حيث أن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة المشادات القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى¹.

إن المفاهيم السابقة الذكر عرفها التسويق في حقبة زمنية ماضية، إلا أنه في عصرنا الحالي، والذي أصبح فيه من الضروري إدراج التقدم التكنولوجي في سياسة المؤسسة، هذا ما اكتسب التسويق نقلة جديد من التسويق التقليدي (الكلاسيكي) المتعارف عليه إلى التسويق الإلكتروني (الانترنتي)، والذي عرف انتشارا واسعا خاص في الدول المتقدمة، لما جاء به من مزايا جديدة للتسويق وكذلك للمؤسسة، حيث بات التسويق الكلاسيكي القائم على طلب الزبائن ودرجة تناسب مزيج التسويق غير قادر على مسايرة التطور التكنولوجي الحاصل².

الفرع الرابع: أهمية التسويق

تظهر "أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التوافق بين التضيحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدوها التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة³.

ومن هنا يمكن القول أن أهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل تتعداه إلى المجتمع أيضا و نلخص ذلك فيما يلي :

أولا- أهمية التسويق للمجتمع :

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج ومن بعد بيع السلع إلى المستهلكين⁴.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشرا لتطوره الاقتصادي ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك خلال ما يأتي :

-رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق .

-يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.

1 كوسيلة ليلي. "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص 12، 11.

2 آمال ناهيلة. "اثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، ماي 2006، ص 34.

3 محمد عبد الرحمان أبو منديل. "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير، فلسطين، كلية العلوم قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص 14.

4 شيماء السيد سالم. "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط 1، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006، ص 30.

-تؤثر تكلفة التسويق تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعاداته.

-يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية و الخارجية و تسهيل حركة التبادل التجاري مما يساعد على النمو الاقتصادي.

-يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بذلك يؤدي دوراً كبيراً في توجيه و ترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة لتوجيه القوة الشرائية في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج و الاستهلاك مما يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي و تنميته.

-ومما يعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه و أهداف خطط التنمية الاقتصادية و غاياتها فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع و الخدمات، فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك لأن ناتج المجتمع من السلع و الخدمات قد يزيد بشكل مطلق ولكن هذه المنتجات قد:¹
-لا تكون بالجودة المناسبة.

-أولا تقدم في الوقت و المكان و الكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.
وعلى ذلك ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة القدر الذي تقدمه من المنتجات، فإن التسويق هو الذي يضمن انسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك المستهدف، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الاقتصادي بجميع أنواعه و أشكاله.

للتسويق دور أساسي و مهم في أسواق البائعين حيث يعمل على ما يلي:
تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلكين قدر الإمكان، وذلك من خلال ترشيده و تعليمه و كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:

-إلغاء الاستهلاك الغير الضروري.

-توجيه المستهلك إلى السلعة البديلة .

-التقليل من التنوع و التشكيل في المنتجات.

-إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.

-رفع كفاءة الأنشطة النقل و التخزين للتقليل التالف من السلع.

ثانياً-أهمية التسويق للمنشأة :

-إن النجاح المالي للشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، و السعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية و البيع.²

-تساعد دراسة التسويق في تقديم حجم الطلب الممكن بيعه و إيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات و رغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة و المحددة كأهداف للبقاء و الاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.³

1 محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2008، ص41.

2 محمد عبد الرحمان أبو مندبل، مرجع سابق، ص14.

3 نفس المرجع، ص14.

-مواجهة المنافسة الداخلية و الخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة و السعر و الترويج و التوزيع¹.

-يستخدم التسويق في جميع المؤسسات و تشير الدراسة أن ما بين 30 % - 25 % من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية².

-كما ينظر للتسويق على انه همزة وصل بين إدارة المنشأة و المجتمع الذي تعيش فيه و الأسواق التي تخدمها.

المطلب الثاني: دور التسويق وأهدافه

الفرع الأول: التحديات التسويقية الحديثة

تشهد الألفية الجديدة تغيرات هائلة في شكل و طبيعة الأسواق التي تعمل داخلها منظمات الأعمال كنتيجة طبيعية للعديد من العوامل مثل التقدم التكنولوجي ، وسرعة التحول و التحرك للعمولة، بالإضافة إلى الكثير من التغيرات و التحولات المستمرة في العديد من الجوانب الخاصة بالبيئة الاجتماعية و الاقتصادية، وإذا كان الحديث يشير إلى وجود تغيرات سوقية، فإن هذا يحمل معه أيضاً ضرورة إحداث تغيير موازي في ممارسات هؤلاء الذين يقومون بخدمة تلك الأسواق³، ويمكن تلخيص التطورات التسويقية الجوهرية في موضوع أو مسألة جوهرية ألا وهي "الاتصال و التواصل"، فالآن وأكثر من أي وقت مضى، ومع جميع الأشياء والأحداث القريبة كانت أو البعيدة الموجودة بالعالم الذي يحيط بنا، تلاشت الحدود و أصبح العالم قرية صغيرة و ذلك بالتطور الهائل في مجال الاتصال و المواصلات، حيث قبل سنوات مضت عندما لم تتوافر وسائل الإعلام الحديثة، كان الناس يسألون القادمين من المدن و العواصم ماهي الأخبار؟ فتأتهم الأخبار وقد مضى عليها أيام و ربما أكثر، أما الآن فبضغطة زر تأتيك أخبار العالم بأسره خلال سويغات قليلة، و تستطيع أن تصل و تجول في البلدان من مكانك على الانترنت.

ومن هذا سوف نقوم باستعراض الاتجاهات والقوى الرئيسية التي قد يكون من شأنها تغيير وتشكيل الصورة العامة الحالية والمستقبلية للنشاط التسويقي، والتي تمثل في نفس الوقت التحدي الجديد لإستراتيجية التسويق خلال هذا العصر الجديد. ويوضح الشكل أدناه مجالات التغيير التي طرأت على التقنيات التكنولوجية للتواصل والاتصال، والتي ساهمت بدورها في إعادة النظر في الطرق التي يمكن أن يستخدمها المسوقون للاتصال والتواصل مع الأسواق التي يتم العمل داخلها، حيث سيكون على هؤلاء المسوقين أن يقوموا بإعادة التفكير في علاقاتهم بالمستهلكين، وبشركاء التسويق داخل وخارج الشركة، وبالعامل المحيط بهم⁴.

ونقوم من خلال الشكل الموالي بتوضيح التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تساعد على التواصل و الاتصال بين المستهلكين و المسوقين و العالم المحيط.

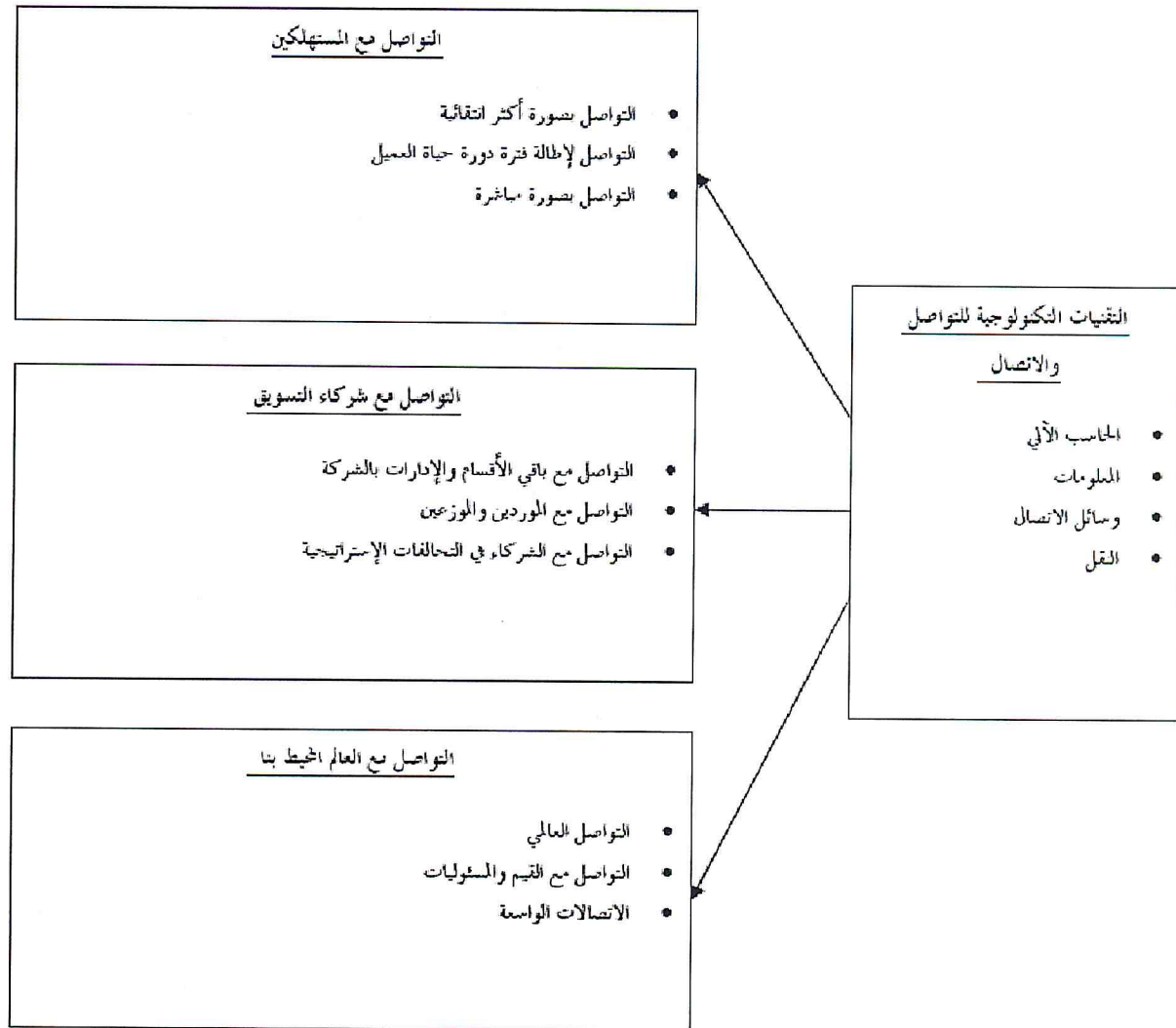
1 نفس المرجع، ص 14.

2 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006، ص 44.

3 سفيان سليمان، "التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز العلاقة مع الزبون"، شهادة الماستر، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2012، ص ص: 19، 20.

4 محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2008، ص ص: 47، 48.

الشكل رقم (2 -) 14: عمليات التواصل والاتصال التسويقية الحديثة



المصدر: محمد عبد العظيم، المرجع السابق، ص 48

نلاحظ من الشكل أعلاه أن التقنيات الحديثة للتواصل والاتصال ساهمت بشكل كبير في إيجاد طرق كفيلة بتسويق أفضل و أوسع حيث تساعد هذه التقنيات في تسهيل مختلف العمليات التسويقية وتسهيل التواصل والتعاملات بين المسوقين والمستهلكين.

الفرع الثاني: الأدوار الرئيسية وشروط نجاح عملية التسويق

إن للتسويق دوراً مهماً في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي تعتمد ديناميكيته على تطور الطرق التي يمكن فيها للأفراد والمنظمات تبادل السلع والخدمات.

أولاً- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق :

يمكن أن تظهر أدوار التسويق في النقاط التالية:¹

- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المرتقبين وذلك من خلال التعرف على حاجتهم

1 شريف شكيب أنور. "التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة"، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 17 و 18 أبريل 2006، ص 643.

واتجاهاتهم؛

- تحقيق الاستقرار في الطلب وذلك بالنسبة لحالات الطلب غير المستقر أو غير المنتظم؛
- تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة؛
- حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المؤسسة والمحافظة على مستواه في مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلباً؛
- ترشيد وتقويم سلوك المستهلكين؛
- تطوير وتوجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بدلا لطلب سلبي قائم مسيطر على سلوك الأفراد.

ثانيا- شروط نجاح عملية التسويق في المؤسسة :

حتى تنجح عملية التسويق فلا بد لها من أن تعمل على تلبية حاجات المستهلك وإرضائه حتى يعود مرة أخرى لشراء السلعة، وتتمثل عوامل الرضى عن السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك بنوعية منتجاتها ودرجة الموثوقية فيها، وقرب الوصول إليها ووضوح الرسالة المتصلة بالتعريف بها، ومما يزيد من صعوبة مهمة التسويق هو الطبيعة المتغيرة لتلك الحاجات مع مرور الوقت وبتأثير عوامل كثيرة تتصل بالمستهلكين أنفسهم، وبتأثير جهات مختلفة على آرائهم بتلك السلع والخدمات، سواء كانت تلك الجهات منتجين منافسين أو جماعات أو مؤثرات على سلوك المستهلك، ولذا تعمل المؤسسات التسويقية على تعديل إستراتيجيات عملها وتحديثها وفق المتغيرات المستجدة، وهي كثيرة في عالم أصبح التغير فيه السمة الرئيسية الثابتة حيث يمكن أن يعنى التسويق بالتعرف على حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها بما يعود على المسوق بالربح¹.

ولكي تنجح العملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية يجب أن تكون هناك جهود خارجية و جهود داخلية و هي كالآتي:

➤ الجهود الخارجية:

إن من الأهمية أن تتعرف إدارة التسويق على كل الظروف الخارجة عن نطاق مؤسساتها والتي تكمن في النقاط التالية:²

- أن تتعرف إدارة المؤسسة على الظروف و الاتجاهات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و البيئية السائدة و المتوقعة و انعكاساتها على طبيعة العمل، وتعمل على تكييف استراتيجياتها وفقا لذلك.
- من اللازم أن يدرك المسوقون أنهم ليسوا وحدهم في ميدان العمل، إذ لابد و أن يتوقعوا ظهور منافسين جدد باستمرار و هو أمر يزيد من مهمتهم صعوبة.
- يحتم على إدارة التسويق اللجوء للأساليب العلمية للتعرف على رغبات المستهلكين و توجهاتهم حتى يكونوا سباقين في طرح ما يناسب المستهلكين من سلع و خدمات و خدمات بأسعار و مستويات نوعية مناسبة.

➤ الجهود الداخلية:

لا يقتصر جهد إدارات التسويق على البيئة الخارجية بل من الأولى أن يبدأ بتفحص المزايا و القدرات الذاتية

1 سفيان سليمان، مرجع سابق، ص 22.

2 نفس المرجع، ص 24.

التي يمكن أن تتوفر أساساً بما تتميز به عن المؤسسات المنافسة و يمكن أن تكمن الجهود التسويقية الداخلية للمؤسسة فيما يلي:¹

- ويمكن لإدارة التسويق تحديد الجماعات المختلفة من الزبائن ذات الحاجات المتشابهة
- محاولة تقديم مزيج تسويقي خاص بها وموجه إليها بحيث تكتشف أفضل المجالات التي يمكن لها أن توجه إستراتيجياتها لها وتحقق عائداً أفضل مما لو اتبعت إستراتيجية تسويقية عامة،
- لا تراعي الرغبات المحددة لفئة استهلاكية معينة، ذلك لأن الإمكانيات لا تتوافر دائماً لتطوير إستراتيجيات تسويقية شاملة لكافة القطاعات الاستهلاكية بنفس القدر من الكفاية والفعالية،
- إذ يجب توجيه الجهود إلى المجالات التي يتوفر فيها للجهة المسوقة مزايا معينة تزيد على ما يتوافر للجهات المنافسة في السوق، إذ أن العنصر الأساس في نجاح عملية التسويق هو القدرة على التعرف على حاجات ورغبات القطاعات الاستهلاكية المختلفة وتقديم السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات بكفاية وفعالية تفوق ما يقدمه المنافسون،
- وبعد تحديد الإستراتيجية التسويقية لابد من تطوير برامج المزيج التسويقي المناسب، ويتمثل ذلك بنوعية السلعة، ومستوى الخدمة، والضمانات المقدمة للمستهلك، وسعر السلعة وطريقة الدفع، وقنوات التوزيع. وطرق الترويج التي ستستخدم للتعريف بالسلعة والإشراف على تنفيذ هذه البرامج بشكل يحقق الأهداف المتوخاة منه.

يتضح مما سبق أن التسويق نشاط اجتماعي وإداري يمارسه الأفراد والمنظمات بقصد تسهيل وتنويع عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار بين من تتوفر لديهم هذه السلع والخدمات وبين الراغبين فيها من خلال عملية إنتاجها وتوزيعها وتدريبها وتسعيرها في بيئة ديناميكية متغيرة باستمرار.

الفرع الثالث: أهداف التسويق

إن هدف أي منشأة سواء صناعية أو تجارية هو تحقيق أقصى ربح ممكن، لذلك تتضافر الجهود التسويقية فيها مع نشاط الإنتاج من أجل الوصول إلى الهدف مع تقديم خدمة نافع للمجتمع، ويتوقف ذلك على مقدار الكفاية في نشاط الإنتاج و التسويق هذا الأخير الذي يهدف إلى إنتاج السلع بالمواصفات و الجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين بالسعر المناسب وفي المكان المناسب و الوقت المناسب.

أولاً-الأهداف بالنسبة للمؤسسة:²

تختلف أهداف المؤسسة باختلاف حجمها ونشاطها وهيكلها، إلا أنه توجد أهداف أساسية تسعى المؤسسة إلى الوصول إليها وتحقيقها ويعمل التسويق على المشاركة في تحقيق هذه الأهداف وهي:

➤ **هدف الربح:** هو الهدف الرئيسي لأي مشروع والربح عبارة عن الإيراد ناقص التكلفة لذلك فإن المؤسسة من خلال التسويق تسعى إلى:

-زيادة الحصة السوقية والحصول على مستهلكين جدد.

-زيادة المبيعات .

-تقليل التكاليف إلى أقصى حد.

1 نفس المرجع السابق، ص 25.

2 فريد كورتل. "الاتصال التسويقي" ط1، عمان الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 26.

➤ هدف النمو: ويكون ذلك من خلال تعديل وتطوير المنتجات، إدخال منتجات جديدة في سلسلة ما بعد البيع.

➤ هدف الاستمرار: من خلال البحث عن فرص تسويقية جديدة لضمان البقاء، تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية اتخاذ القرارات المناسبة. كل هذه الأهداف خاصة بالتسويق على مستوى الوحدة الاقتصادية، إلا أنه بالإضافة إلى ذلك هناك أهداف أساسية، والتي تتعلق بالمصلحة العامة للمجتمع ألا وهي تحقيق منفعة الأفراد كما يستهدف التسويق إضافة أكبر قدر من القيمة بأقل تكاليف، تترتب على التغيير في السلعة أو ظروفها لترفع من قيمتها. ثانياً-الأهداف بالنسبة للمستهلك:

● السلعة المناسبة: وهي السلعة التي تشبع احتياجات المستهلكين وتتناسب و رغباتهم وتحقق المنافع الحقيقية لهم.

-تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين: لكل سلعة سوق خاص بها إذ يمكن تقسيم المستهلكين من حيث خصائصهم إلى قطاعات أو فئات حسب السن، الجنس...الخ. ولكل فئة من الفئات دوافع وعادات شرائية خاصة بها ولذلك على المنتج التعرف على خصائص كل فئة قبل تقديم السلعة.

● المكان المناسب: أي وضع السعر الذي يناسب المنتج والمستهلك في آن واحد أي أنه يحقق عائد للمنتج و يتفق مع القدرة الشرائية للمستهلك.

● الوقت المناسب: يقصد ب هان يجد المستهلك السلعة متى شعر بالحاجة إليها و لا يفكر حين توفرها بغض النظر عن وقت إنتاجها.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي (Marketing mix)

أولاً-المزيج التسويقي 4P's: هو تحديد واستعمال مبادئ ال P's4 لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق. وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جايمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة. وفي العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة. وفي العام 1960 قام جيروم ماكاري بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر الأربعة في ذلك الوقت فسميت بال P's4¹.

وهذه العناصر الأربعة والتي تمثل المزيج التسويقي هي:

1)-المنتج: يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ربح لعملائها المرتقبين من سلع وخدمات وأفكار، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه، وإذا نظرنا إلى المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه نجد أن مضمونه يمثل بعدين رئيسيين هما: البعد المادي والذي يمثل كافة العناصر الموضوعية والشكلية كال حجم و الوزن و الشكل و التصميم و الغلاف و اللون، وما شابه ذلك وجميع هذه العناصر ملموسة في المضمون السلعي، أما البعد الثاني فهو

مزيج تسويقي https://ar.wikipedia.org/wiki/مزيج_تسويقي, 15/03/2017

البعد الرمزي و هو جانب غير محسوس أو ملموس ولكن المستهلك يبحث عنه لدوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة، إذ أن كثيرا من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن المستهلك حين يقوم بشراء المنتجات لا يكون ذلك لمجرد مضامينها المادية فحسب وإنما أيضا لما تحمله له هذه المضامين من معاني وقيم رمزية يحددها و يقدرها المستهلك نفسه كحب التفاخر والتسلية، ومن هذا المنطلق ينظر إلى المنتج على انه كافة الخصائص المادية و النفسية التي تحقق الإشباع ورغبات المستهلك¹.

(2)-السعر: وهو العنصر الثاني في المزيج التسويقي ويمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها وتحقيق من خلالها الربح و بالتالي فان السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ولا بد لأي إستراتيجية تسعيرية أن تراعي الاعتبارات التالية:
-يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف و يسمح بوجود هامش profit margin للمؤسسة المنتجة.
-لا بد أن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب و الحافزية وذلك لتشجيع المستهلك و استمالته لشراء المنتج.

-يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم و الربحية².
-يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة و الشهرة التي يتمتع بها المنتج و المؤسسة المنتجة له.
(3)-التوزيع: ان جوهر التوزيع هو الكيفية التي يتم بها التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين، ويتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي:
-العلاقات الهيكلية: وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع و الخدمات.
-النقل المادي: وينطوي على عملي التحريك المكاني للسلع و الخدمات.
-الأنشطة المساندة: والتي تسهل عملية التدفق المادي للسلع و الخدمات، و تشمل هذه الأنشطة جميع المعلومات التسويقية والتنوع و التدريب السلي و التغليف والائتمان.
وتتم عملية التوزيع بواسطة منشآت تسويقية متخصصة كمتاجر الجملة و متاجر التجزئة و الوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوظيفيين، و نظرا لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام الترويجي فان تكاليف التوزيع تشكل الجزء الأكبر في تكلفة النشاط التسويقي³.

(4)-الترويج: يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعتها في الاتصال بجمهورها المستهدف للتأثير في سلوكياته و مواقفه حيث أحدث هذا العنصر انفجارا في الآونة الأخيرة مقارنة بالعناصر الأخرى لدرجة أن هذا العنصر بمفرده أصبح يضم ما يقرب من نصف العناصر الفردية الجديدة و المضافة للوظيفة التسويقية، ومن هنا كانت الكتابات الحديثة تميل بشدة لتسميته باسم مختلف عن (الترويج) بشكل يتناسب مع حجم و ضخامة عناصره الفردية و هذا الاسم هو الاتصالات التسويقية (Marketing communication).

حيث أن هذا العنصر يعمل على الإجابة عن الأسئلة التالية⁴:

1 زيد منير عبوي. "نظم المعلومات التسويقية"، ط1، الجامعة الأردنية، 2008، ص 119.

2 نفس المرجع، ص 119.

3 نفس المرجع، ص 120.

4 نفس المرجع ، ص 120.

ماهي هذه المنتجات ؟ وما مغرياتها البيعية ؟ وأين يجدها المستهلك وما سعرها ؟
فليس للمؤسسة أن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة، فإذا كانت حقا جادة في الوصول إلى المستهلك فان سبيلها إلى ذلك هو عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع و الخدمات المطروحة للتبادل و يستخدم الاتصال لعدة أهداف منها : -إخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة.

-زيادة معلومات المستهلكين حول ماهو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.
-زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات و خصائص السلع و الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.

-إقناع المستهلكين أو إعادة الشراء وتبيين السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.
كما أن المنظمات تستعمل مجموعة من وسائل شخصية وغير شخصية للاتصال بجمهورها المستهدف و تسمى هذه الوسائل بوسائل الاتصال التسويقي وتتمثل في: ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر، الرعاية. وبالتالي هذه الوسائل تكون المزيج التسويقي. و سنتطرق لاحقا إليها وإلى الاتصال التسويقي بالتفصيل في المبحث الثاني.

ثانيا -المنظور الجديد للمزيج التسويقي¹:

إن المزيج التسويقي القديم 4P's كان يركز كثيرا على السلعة أو الخدمة المقدمة في حين يركز المزيج الحديث على العميل وترفهه و إسعاده وهذا حسب ما أعلنه روبرت لوتروبورن في ورقة بحث قدمها في عام 1990م، قال فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم مفسحا المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف c الانجليزي. لكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعي الجديدة، و البعض سيؤكد أن العالم لم يهتم بها كثيرا ولذا لم تشتهر، ولكنها تبقى في نهاية الأمر معبرة عن وجهة نظروحيمة، ويجب على المهتمين بالتسويق الإلمام بها.

ففي المنظور الجديد تتحول الرباعية القديمة إلى التالية : 4P's إلى 4C's.

-المنتج **Product** المنظور الجديد **Customer needs and wants** أو حاجات و رغبات العميل ،لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك إنتاجه و صنعه على العميل من اجل شرائه مثلما كان الحال في الماضي بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

-السعر **Price** المنظور الجديد **Cost to the user** أو تكلفة إسعاد العميل و تلبية طلباته. لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء ساندويتش بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم، و تكلفة ركن السيارة، و سهولة الوصول إلى المطعم. كذلك، الشعور بالذنب لدى العميل إن لم يأخذ أولاده و أهله في فسحة و نزهة، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام و راحة العميل أثناء جلوسه في هذا المطعم لم يعد قرار الشراء محصورا على الدينار و الدرهم فقط.

-التوزيع **Placement** المنظور الجديد **Convenience** أو ملائمة حاجات و رغبات العميل، أي أن تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسب العميل، و بالشكل الذي يريحه لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى

1 رءوف شبايك. "التسويق للجميع"، شبكة ابونواف، 2009، ص17.

السوق، أو دفع نقود، فمع انترنت ومع بطاقة الائتمان، لم يعد أحدا مضطرا للذهاب إلى أي مكان للشراء. -الترويج **Promotion** المنظور الجديد **Communication** أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الأمر حوارا من طرف واحد عبر إعلانات عمياء، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج أو الخدمة المقدمة لهم على وسائل الدعاية والإعلان والتغليف. أما في مجال الخدمات اقترح الباحثون إطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي 4P's حيث أضافوا له ثلاثة عناصر زيادة على العناصر التقليدية وهي البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، الأفراد (الجمهور).

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية

يعتبر الاتصال التسويقي أهم عملية مميزة للسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، ولكي نتطرق إلى الاتصال التسويقي ارتأينا أن نخوض أولا في مفهوم وأهمية الاتصال في المطلب الأول بما يحتويه من أهداف وأنواع ومعوقات ثم نتطرق إلى الاتصال التسويقي في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الاتصال

الفرع الأول: تعريف الاتصال

-لغة: إن مفهوم الاتصال مُشتق من كلمة **Communis** اللاتينية وتعني بالإنجليزية **common** أي مُشترك أو اشتراك؛ أي محاولة تأسيس نوع من الاشتراك، يتضمن شخصين أو أكثر، في المعلومات والأفكار والاتجاهات. كما يُشير إلى المعلومات التي تنتقل بواسطتها تلك الأفكار بين الناس، داخل نسق اجتماعي مُعين مهما اختلف حجمه. ومن الناحية التاريخية، فإن المتتبع لكلمة "اتصال" في اللغات الأجنبية يجد أن عبارة **Communique** (أي يتصل) وعبارة **Communication** (أي اتصال) قد ظهرت - في اللغة الفرنسية - في حوالي النصف الثاني من القرن التاسع عشر. والمعنى القاعدي للكلمة الأولى هو (يشارك في...) أو **participer**، وهذه الكلمة قريبة من الكلمة اللاتينية **communicaire** التي تعني وضع الشيء في المتناول العام **mettre en commun** أو الدخول في علاقة ما **Etre en relation**. وقد تحول هذا المصطلح ليصبح معناه نقل الشيء **Transmettre** أو توريثه أو إرساله، وبذلك تصبح القاطرات والسيارات ووسائل الإعلام المكتوبة ووسائل اتصال؛ أي وسائل مرور من نقطة إلى نقطة. وخلال القرن الثامن عشر، ومع تطور وسائل النقل، أصبح مصطلح **communication** شائعا، وكان يعني الطرق والقنوات والخطوط الحديدية.

أما في لغتنا العربية، فكلمة اتصال مشتقة من الجذر "وصل" والذي يحمل معنيين؛ الأول هو الربط بين كائنين أي شخصين، أي إيجاد علاقة من نوع معين تربط الطرفين، أما المعنى الثاني فهو يعني البلوغ والانتهاء إلى غاية مُعينة. إذن فالاتصال في اللغة العربية هو الصلة والعلاقة والبلوغ إلى غاية مُعينة من تلك الصلة.¹

-اصطلاحا: يشيع استعمال "الاتصال" - كفعل أو كمفهوم - لدى عدد كبير من الناس، وهم في هذا قد يتفقون أو يختلفون حول ما يعتبرونه اتصالا، ف "الاتصال" اليوم يعد من بين المفاهيم البسيطة والمعقدة

1 جمال سالمي، "تكييف منظومة الاتصال التنظيمي داخل المؤسسات الاقتصادية بالجزائر مع تحديات الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 21، 22، 23 ماي 2002، ص 05.

في نفس الوقت ، بسيط لأنه فعل وعملية بيولوجية واجتماعية أولية ، الكل يقوم بشكل إرادي أو عفوي ، و معقد لأنه باستعمالاته وتطبيقاته الواسعة صار مجالا كبيرا للتداخل بين الاختصاصات العلمية لقد تناول العلماء و الباحثون مفهوم الاتصال من عدة زوايا ، كل حسب اختصاصه و حسب تطبيقات الاتصال كعملية على مجال دراسته.

ف نجد مثلا أن علماء النفس و الإدارة يركزون اهتمامهم على قضايا اكتساب السلوك و التعلم، و من هنا يعتبرون الاتصال وسيلة للتأثير في السلوك و كذا عملية مهمة في التعلم. و على هذا فإن الاتصال من وجهة نظرهم هو عبارة عن " السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر " ¹. أما علماء نظم المعلومات فينظرون إلى الاتصالات من وجهة النظر الرياضية، الإحصائية و الهندسية. فالشيء محل الاتصال هو المعلومات و يتم إرسالها أو استقبالها من خلال إشارات كهربائية ، و يتم تخزين المعلومات وفقا لنظام محدد للتوثيق ، و عليه فإن الاتصالات وفقا لوجهة النظر هذه هي عملية " استقبال و ترميز و تخزين و تحليل واسترجاع و عرض و إرسال المعلومات " ².

- هذا عن الاتصال الإنساني بصفة عامة ، و فيما يخص الاتصال داخل منظمات الأعمال، فإن المصطلح الملائم لهذا النوع المحدد من التواصل ، هو الاتصال التنظيمي حيث وردت تعريف كثيرة في هذا الشأن، و حتى لا نغيب هدفنا البحثي بين معطيات التعاريف، سنحاول تبني التعريف التالي لـ " لوصادا فاسكيز Losada Vasquez " الذي يرى أنه : "العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة - بصفته القائمة بعمليات الاتصال - وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتيسير تكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها وانتظاراتها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها " ³.

من هذا التعريف يمكن استنتاج خصائص جدوى ماهية الاتصال الشامل للمؤسسة بشقيه (الاتصال الداخلي، والاتصال الخارجي) كما يلي:

- شمولية العملية الاتصالية بمعنى الكل يتصل.
- يمكن لمختلف أطراف المؤسسة أن تحقق ذاتيتها بشكل متوازي مع تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات.
- الاتصال بالمحيط الاجتماعي الأوسع، يجعل المؤسسة تتموقع في المكان المناسب لها مما يساعدها على بناء صورة حسنة لها وبالتالي تحقيق أهدافها على جميع الأصعدة.
- تجاوز الإعلام المفرط ومقاومة الرأي العام له عندما يؤدي زيادة العمليات الاتصالية إلى بلوغ مستوى قريب من التشبع وعليه يمكن القول: «أن اتصال المؤسسة ينشأ بين الجمهور بقصد إنجاز المهام، وهو اتصال داخل المؤسسة والذي يساهم في تنمية وتسيير الموارد البشرية، وكذلك هو اتصال خارج المؤسسة يميز صورتها أمام شركائها » ⁴.

1 أحمد ماهر. "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص 25.

2 نفس المرجع، ص 27.

3 فضيل دليو. "اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 32.

4 صبرينة رماش. "الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص 20.

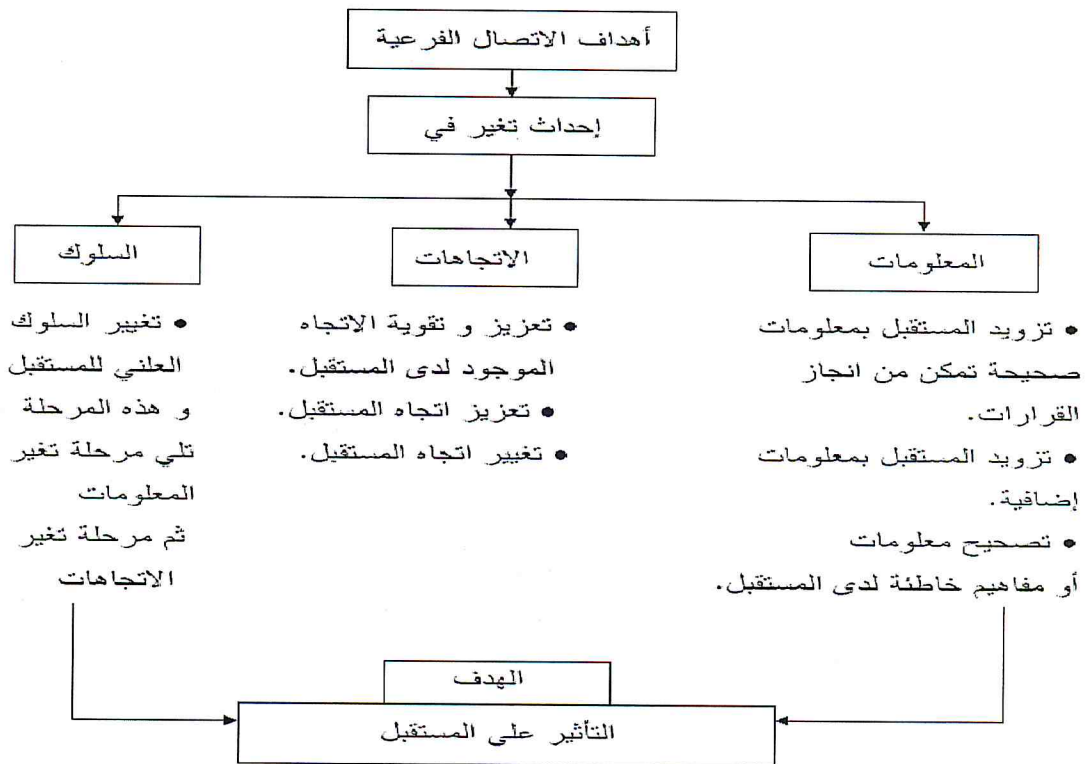
الفرع الثاني: أهداف الاتصال

تتمثل أهداف الاتصال فيما يلي:¹

- إن الهدف الأساسي من عملية الاتصال هو إحداث تغيير في البيئة، أو في الآخرين، فالمرسل يقصد من إرساله التأثير في مستقبل معين (محدد)، لذلك يجب التمييز بين مستقبل مقصود، وآخر غير مقصود في عملية الاتصال، إذا يجب أن تصل الرسالة إلى الطرف المقصود، وليس غيره حتى تؤدي الرسالة غرضها.
- ويهدف أيضا إلى إحداث تفاعل بين المرسل والمستقبل من حيث الاشتراك بفكرة، أو مفهوم، أو رأي أو عمل أو حتى إحداث تغيير في المعلومات أثناء نقلها.
- يهدف إلى أن يؤثر أحد طرفي الاتصال في الطرف الآخر، بحيث يؤدي هذا التأثير إلى إحداث تغيير ايجابي في سلوك المستقبل.

هذا ويمكن التعبير عن أهداف الاتصال بمضمون آخر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): أهداف الاتصال



المصدر: محمد الصبري : مرجع سبق ذكره ، ص 18.

الفرع الثالث: أنواع الاتصال

يوجد عدة أشكال للاتصال والتي يمكن إجمالها كالآتي:²

1 محمد الصبري، "الاتصالات الإدارية"، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2007، ص 17.

2 منصور خيرة مونية، "سياسات الاتصال دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، الجزائر، كلية علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير، وهران، 2015/2016، ص ص 24-27.

أولاً-الاتصال الداخلي (La communication interne): كل أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة، هدفه الإعلام وذلك عن طريق الوثائق المستعملة بين مختلف مراكز المؤسسة مثلاً:

جريدة المؤسسة، المجلات، المقالات، الرسائل وكذلك عن طريق الهاتف الداخلي والإنترنت. كما يعمل على خلق جو اجتماعي مريح داخل المؤسسة. ويلعب الاتصال الداخلي دوراً مهماً في الاتصال الخارجي ويتمثل في تقوية وتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال إعطاء معلومات حول المنتجات الجديدة، الحملات الإعلانية والمعارض التجارية المنظمة من طرف المؤسسة.

ثانياً-الاتصال الخارجي (La communication externe): يتم بين المؤسسة ومحيطها من أجل تلبية حاجيات المستهلك على أحسن وجه. يهدف هذا النوع من الاتصال إلى:

- التعريف بالمؤسسة، وسلعها أو خدماتها.

- تحسين صورة العلامة.

- تغيير مواقف المستهلكين وذلك بتحريضهم وحثهم للقيام بعملية الشراء.

- جعل المستهلك وفي منتجات المؤسسة.

ثالثاً-الاتصال الرسمي (La communication formelle): هو الاتصال الصادر والمراقب من طرف المؤسسة مصدره معروف ورسمي قائم على أساس سياسة الاتصال وكذلك القوة البيعية، والمنتج بحيث يمكن له أن يؤثر على المستهلك بمجرد اسمه، ويتأثر كذلك بمسيري المؤسسة عن طريق خطاباتهم التي لها تأثير فعال على ترويج المنتج.

رابعاً-الاتصال غير الرسمي (La communication informelle): هو الاتصال الذي لا تتحكم فيها المؤسسة، مصدره غير معروف وغير مراقب مثل: المقالات الصحفية، تعليقات الصحفيين، وتعليقات حول المنتج أو المؤسسات. وكذلك من تجربة المستهلكين الذين يقومون بتقييم المنتج في المؤسسة، أو ما يسمعونهم من مستهلكين آخرين وهذا ما يسمى بـ «Bouche à oreille» أو عن طريق الإشاعات.

خامساً-الاتصال التجاري أو التسويقي (La communication commerciale): يحتوي على نوعين من الاتصال وهما:

● الاتصال حول المنتج: هذا النوع من الاتصال يكون حول مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة، والهدف منه هو الزيادة في المبيعات، ولهذا فإن المؤسسة عندما تنتهي من إنتاج منتج معين عليها أن تميزه بخصائص معينة منها:

- أن تعلم المستهلك بوجود منتج جديد.

- تناسب للمنتج علامة معينة.

● الاتصال حول العلامة التجارية: كثيراً ما هذا النوع من الاتصال يخلط بالاتصال المؤسسي. ويكون هذا الأخير بوجود المنافسة بين الأسواق بحيث كل مؤسسة تحاول إنتاج منتج ذو خصائص أفضل وأحسن من المنتجات الأخرى مثلاً: أسواق السيارات، أسواق أجهزة الإعلام الآلي...، كما يستعمل أيضاً لبعض المنتجات: كالعطور، مواد التجميل والملابس...، فنلاحظ أن الشركات الكبرى تسيطر على السوق ومنتجاتها يكون له علامة مميزة وهذا ما يسمى بـ "La communication de leader".

الهدف من هذا النوع من الاتصال هو تطوير شهرة العلامة، أو المنتج، أو المؤسسة، ويمكن تسميته أيضاً

بالاتصال الرمزي.

سادسا-الاتصال المؤسسي أو الانطباعي :

يهدف هذا الاتصال إلى تكوين هوية المؤسسة (L'identité de l'entreprise) وتحسين صورتها على المدى الطويل أمام مختلف معاملها: المساهمين، الموردين، البنوك...، وبالتالي تكوين صورة طيبة عن المؤسسة. من بين تقنيات الاتصال المستعملة في هذا النوع من الاتصال:

الرعاية، العلاقات العمومية، كما يمكن استعمال الإشهار. وهو ينقسم بدوره إلى نوعين:

• الاتصال الموضوعي: هو وصف المؤسسة في الميادين الاقتصادية، المالية، التقنية والبشرية.

• الاتصال الرمزي: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال قيمها وثقافتها....

نستنتج مما سبق ذكره في هذا العنصر بأنه يوجد تقسيمين مختلفين للاتصال حيث قام: هؤلاء الباحثون DEMONT L. ، SCIBERTTA C. ، KEMPE A.، RAPIDEL M. في كتابهم الموسوم بـ «la communication des entreprises» بتقسيم الاتصال إلى اتصال خارجي وآخر داخلي. بحيث قسم الاتصال الخارجي إلى:¹

✓ الاتصال التجاري:

- الاتصال حول المنتج.

- الاتصال حول العلامة.

✓ الاتصال المؤسسي.

أما فيما يخص التقسيم المقدم من طرف الباحثين J Lendrevie و Brochand B. في كتابهما « le publicitor » هو كالاتي:

➤ الاتصال التجاري وهو ما يعرف بالاتصال حول المنتج أو الخدمة.

➤ الاتصال المؤسسي.

ويعتبر هذا التقسيم منطقي لأن الأول يهتم بالتعريف بالمنتج أو الخدمة، أما الثاني يهتم بالتعريف بالمؤسسة. ومن خلال كل ما ذكرناه نستنتج أنه مهما يكن نوع الاتصال المطبق من طرف المؤسسة، فهو يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها كما أنه من الضروري أن يكون تنسيق بين الاتصال الداخلي والخارجي.

الفرع الرابع: عوائق الاتصال²

إذ أي خلل أو إخفاق يحصل في عملية الاتصال يترك أثارا سلبية على نوعية الرسالة المنقولة و بالتالي على نتائج الأداء فنظام الاتصال ينبغي أن يكون محكم الحلقات وأن أي تغيير يحدث فيه من شأنه إضعاف هذا النظام.

اولا-عوائق متعلقة بالمرسل:

أي خلل أو أي إخفاق متعمد أو غير متعمد من قبل المرسل قد يؤدي إلى فشل عملية الاتصال، و من أهم المعوقات التي يكون مصدرها المرسل:

أ / الحالة النفسية للمرسل

1 LENDREVIE Jacques ، BROCHAND Bernard، "Publicitor" ، 5^e Édition، Paris، éd Dalloz ، 2001، P178.

2 طيبيش ميلود. "الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة دراسة ميدانية باداعة سطيف الجهوية"، رسالة ماجستير، الجزائر، ورقلة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2011، ص ص: 44-40.

ب/ الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة

ج/ عدم كفاءة المرسل أو إفقاره لمهارات الاتصال

ثانيا- عوائق تتعلق بالرسالة:

هناك عائق متعلق بالرسالة وهو أنه قد تتضمن الرسالة بعض الأخطاء التي تقلل من وضوح الموضوع و ينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم اليقين و أن عدم فهم المستقبل للرسالة يطلق عليها التشويش.

ثالثا-عوائق متعلقة بالمستقبل: هناك جملة من المعوقات تحد من العملية الاتصالية و تخص المستقبل و منها :

أ/ الحالة السيئة للمستقبل بحيث يجب على المرسل أن يعرف طبيعة المستقبل.

ب/ تعالي المستقبل على المرسل بالإعراض عن الاستماع إلى رسالته أو قراءتها أو مناقشتها.

ج/الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت في المستوى التعليمي أو الثقافي واللغوي بين المرسل والمستقبل.

د/ التحيز وعدم الموضوعية في النظرة للأمور مما يؤدي إلى تشويه المعنى الكلي للرسالة .

رابعا-العوائق المتعلقة بالقناة: يمكن إيجاز هذه المعوقات فيما يلي:

أ/ الاختيار الخاطئ للوسيلة :عندما يتم اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة أو ضعيفة أو غير متجانسة .

ب/ الاستخدام الخاطئ للوسيلة يفقد الاتصال قيمته و يعطي مؤثرات مضللة في أحيان كثيرة .

ج/ بعد المسافة التنظيمية أو تعدد المستويات الإدارية في المنظمة.

د/ ازدحام و اختناق قنوات وسائل الاتصال.

هـ/ سوء أو ضعف وسيلة الاتصال حيث أن وسائل الاتصال الضعيفة فنيا ووظيفيا قد تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال وإضعافها .

خامسا-معوقات متعلقة بالتغذية العكسية:

يمكن اختصار مشكلات و معوقات الاتصال بالنسبة للتغذية العكسية فيما يلي:

- الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال و عدم الاهتمام بالنتائج المنتظرة .

- افتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية.

- تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون النظر إلى أهداف المستقبل وتطلعاته

- عدم الاهتمام بالرسائل غير اللفظية التي تعطي مؤشرات عند وصول الرسالة من عدمها .

- تعالي المرسل على المستقبل و عدم استعداد المرسل للنظر أو الاستماع إلى وجهات نظر المستقبل.

المطلب الثاني: سياسة الاتصال التسويقي

الفرع الأول: تعريف وأهمية الاتصال التسويقي

أولا-تعريف الاتصال التسويقي :

يعتبر نشاط الاتصال التسويقي عملية ضرورية لاتصال المؤسسة بجمهورها حيث يعرف على أنه عبارة عن " تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة إلى جمهورها و من الجمهور إلى المنظمة " عن طريق الوسائل

الاتصالية التسويقية.¹

الحصول على الحد الأعلى من المعلومات كما يعرف على انه: "تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان و خلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للمنظمة في أذهانهم"².
من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين".

ثانيا-أهمية الاتصالات التسويقية:

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الاتصالات التسويقية ، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية ، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة. كما قد أدركت أهمية الاتصالات التسويقية في حياة المؤسسات الربحية و الغير الربحية وحتى أهميتها في حياتنا بصفتنا أفرادا مستهلكين وسوف نذكر هنا هذه الأهمية على أصعدة ثلاثة.³

صعيد الاقتصاد القومي و صعيد الشركات و المؤسسات (المستوى الجزئي)، و صعيد الأفراد المستهلكين .

- ✓ فعلى صعيد الأفراد: تتبع أهمية عناصر الاتصالات التسويقية من كونها مصدر معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات ففي مرحلة ظهور الرغبة من مراحل الشراء يحتاج المستهلك إلى معلومات عن السلع و الخدمات التي قد يحتاجها لإشباع رغبته و تحقيق القيمة له. كما تعتبر عناصر الاتصالات التسويقية مصدرا للتعلم Learning فخذ على سبيل المثال تعلم الأفراد لعادات حسنة في حياتهمالخ
- ✓ وعلى صعيد الشركات: فالشركات تستطيع من خلال ممارسة عناصر الاتصال التسويقي الوصول الى عملائها، و تستطيع تنشيط الطلب على مخرجاتها، و تستطيع استخدامها أدوات لمواجهة المنافسة و التفوق عليها في السوق.

- ✓ واما على صعيد المجتمع (الاقتصاد الكلي): فتعتبر عناصر الاتصال التسويقي من الأدوات التي تستخدمها الدولة لتحقيق الربط بين المخرجات للاقتصاد و الرغبات و الحاجات للعملاء ، كذلك تستطيع الدولة خلق الوعي لدى المواطنين حول الاستخدام الأفضل للموارد (الكهرباء .المياه...الخ) ، خاص الإعلانات العامة وتستطيع الدولة الترويج لمخرجات اقتصادها في الأسواق الخارجية وذلك لخلق الطلب عليها و بالتالي زياد العوائدأضف إلى ذلك ان ممارسة الاتصالات التسويقية تساهم مباشرة في تحقيق الرفاه العام.

الفرع الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

قد تستهدف الاتصالات التسويقية واحداً أو أكثر من الأهداف التالية:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

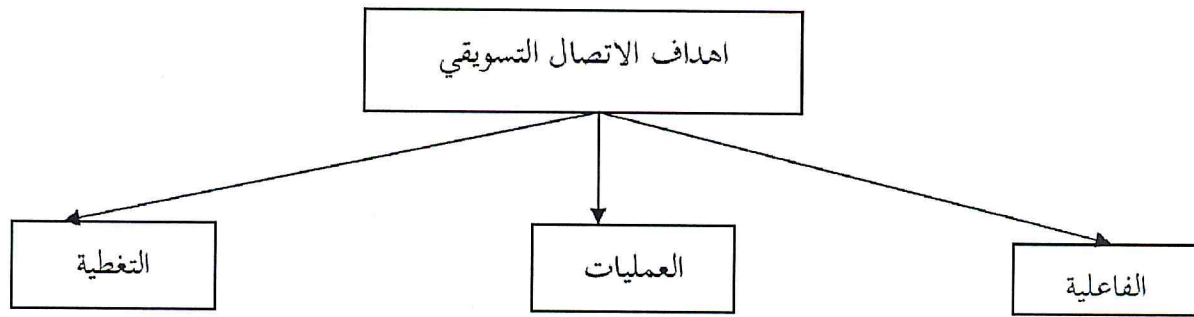
1 طوبال معمر سومية، "الاتصال كأداة للتعريف بالمؤسسة"، مذكرة ماستر، الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، 2011/2012، ص 25.

2 طوبال سومية، المرجع السابق، ص 25.

3 ذياب جرار و آخرون، "الاتصالات التسويقية"، ط1، مصر، الشركة العربية للتسويق و التوريدات، 2013، ص 39.

- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي :
- الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)؛
- الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي.
- هناك من يحدّد أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-4): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري. "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1، عمان، دار الحامد لنشر والتوزيع، 2006، ص 78.

أولاً: التغطية

- يقصد أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة.
- ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي:¹
- ✓ خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم.
 - ✓ تحفيز الطلب: ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه.
 - ✓ تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو تحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء.

1 ثامر البكري. "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1، عمان، دار الحامد لنشر والتوزيع، 2006، ص 78، 79.

ثانيا: العمليات

وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين¹.

ثالثا: الفاعلية

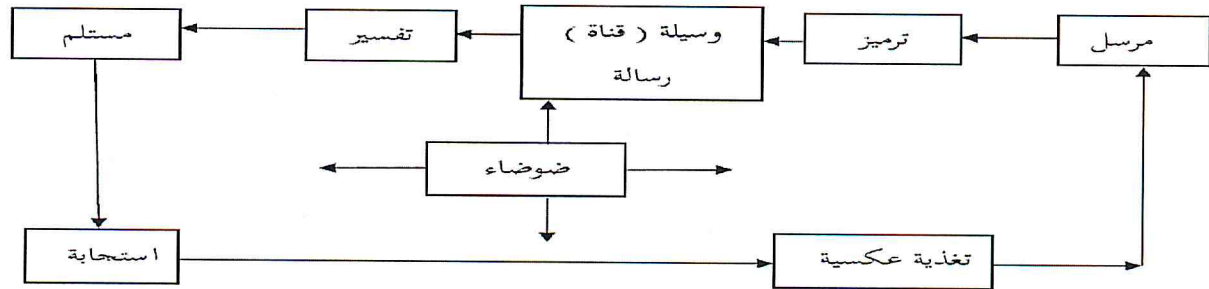
وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.

الفرع الثالث: عناصر نظام الاتصالات التسويقية

لقد وضع العالم (هارولد لاسويل) منذ حوالي خمسين عاما صيغة سؤال محوري، يضم عناصر عملي الاتصال و يلخصها ويرى إنها ومهما تنوعت عمليات الاتصال وتعددت أساليبها لا تتم إلا إذا توافرت لها جميع هذه العناصر وهي:

- من المتصل المرسل
 - ماذا محتوى الرسالة أو المضمون.
 - لمن المستقبل .
 - كيف قناة او وسيلة الاتصال .
 - لماذا تحليل الآثار أو النتائج لعملي الاتصال (التغذية المرتدة).
- ومن خلال هذه المنهجية المقترحة من طرف هذا الباحث يمكن استخلاص مكونات نظام الاتصال، على الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): عناصر عملية الاتصال



المصدر: فريد كورتل. نفس المرجع، ص 47.

أولا- المرسل:

هو الذي يجيبنا على السؤال الذي أثاره "لاسويل" والذي يجيب على جزئية (من)، والمرسل هنا هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال².

ثانيا- الترميز:

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال

1 عيسوي كريمة، فارهي كريمة. "واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية"، شهادة ماستر، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند، البويرة، 2014/2015، ص 53.

2 فريد كورتل. نفس المرجع، ص 47-48.

الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف...الخ، بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.¹

ثالثا-الوسيلة أو قناة الاتصالية :

هي الأداة أو السند الذي يتم من خلالها تمرير الرسالة إلى المستقبل، وتقوم الوسيلة بدور أساسي كوسيط في توصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. لهذا السبب على الراسل أن يختار الوسيلة الاتصالية الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية في المستقبل.²

رابعا-المستقبل :

مستقبل الرسالة أو المتلقي هو الشخص أو الأشخاص الذي يرغب المرسل مشاركته في الأفكار أو المعلومات، و عموما يمثل مستقبلو الرسائل الترويجية المستهلكين في السوق المستهدف للشركة، أو الجمهور المستهدف من القرار والمستمعين والمُشاهدين الذين يستقبلون الرسالة ويفسرونها.³

خامسا-الرسالة :

تؤدي عملية الترميز إلى رسالة تدل على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل أو المصدر إلى توصيله للمستهلكين المستهدفين وقد تكون الرسالة لفظية أو غير لفظية شفوية أو مكتوبة أو رمزية ومن الضروري وضع الرسائل في شكل يسمح بنقلها بحيث تكون مناسبة لقناة الاتصال التي سوف تستخدم.

سادسا-حل الرموز :

هو تحويل الرموز إلى الفكرة الأصلية لكي يستلم المستقبل الرسالة أو الفكرة على شكل رموز كتابية أو سمعية أو بصرية، لأن عملية استلام الرموز لا تتم بدون فهم الفكرة المراد إرسالها.⁴

سابعا-الاستجابة :

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال تفكير في الشراء فورا وفي القريب العاجل، فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تكون هذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه.⁵

ثامنا-التغذية العكسية :

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم لرسالة المرسل إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.⁶

تاسعا-الضوضاء :

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإنها تتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء

1 عيسوي كريمة، فارهي كريمة. المرجع السابق، ص 59.

2 صبرينة رماش. المرجع السابق، ص: 85، 86.

3 علي فلاح الزعي. "الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 125.

4 منصور خيرة مونية، المرجع السابق، ص 23.

5 فاطمة حسين عواد. "الاتصال والاعلام التسويقي"، ط 1، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 70.

6 ثامر البكري، المرجع السابق، ص 72، 73.

نظام الاتصال التسويقي...الخ¹.

الفرع الرابع: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

هذه النماذج تركز على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات البدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك يستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، فالنماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية ولكونها نشاط إنساني و سلوك فهي كما يلي:

1 نفس المرجع ، ص 73.

الشكل رقم (1-6): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفصيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاجتهاد ↓ الهدف
السلوك	الفعل	المشراء	التحريض ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، المصدر السابق، ص، 57.

أولاً- نموذج AIDA:

قدم هذا النموذج عام 1900م بواسطة سانت المولويس St Elmo Lewis وفقاً لهذا النموذج فإنه من المتوقع أن يمر المستهلك بأربع مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربع تأتي اختصاراً للحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج. فهذه المراحل هي: الانتباه Attention، والاهتمام Interest، والرغبة Desire، والتصرف Action¹.

ثانياً- نموذج التأثير المتدرج:

لقد تم تطوير هذا النموذج بواسطة لافيدج و ستينر Lavidge and Steiner حيث يحتوي على عدد خطوات أكثر وعدد أكثر من الاستجابات المحتملة. ومثله مثل نموذج Aida فإن هذا النموذج يقترح أن الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالشراء تمثل مراحل أو خطوات متتابعة. فالمستهلك في البداية يعلم عن المنتج أولاً ثم يكتسب بعد ذلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج وتؤدي المعرفة والعلم بالمنتج إلى الإعجاب به والذي قد يقودها إلى التفضيل ومنه إلى النية لشراء المنتج وأخيراً فإن النية تقود إلى عملية الشراء الفعلي. ومن الممكن لمجهود ترويجي واحد أن يقود المستهلك خلال كل هذه المراحل. فرجل البيع يمكن أن يخطط لعملية البيع بحيث يأخذ المستهلك للانتقال من مرحلة لأخرى. وعلى الوجه الآخر من الصعب لإعلان واحد أن يقوم بدفع المستهلك خلال هذه المراحل المتدرجة. فالمستهلك قد يحتاج إلى مجموعة من الإعلانات المختلفة لكي ينتقل خلال هذه المراحل المتتابعة، ومن الجدير بالذكر أن الأدوات الترويجية لا تختلف كثيراً عن الأدوات المستخدمة في النموذج السابق تبعاً للمراحل المختلفة².

1 ذياب جرار وآخرون نفس المرجع، ص 111.

2 المرجع السابق، ص 112.

ثالثا-نموذج الإبداع والتبني:

ومراحل الإدراك - الاهتمام والتقييم - التجربة والتبني.

رابعا- نموذج الاتصال :

العرض والاستقبال والاستجابة - الاتجاه والهدف - السلوك.

الفرع الخامس: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، ويتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة للمؤسسة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق المزيج الأفضل من مختلف العناصر المكونة له لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة. وسمي بالمزيج أيضا لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود. ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت إلى آخر.

حيث أنه قد اختلف رجال التسويق والإعلام فيما بينهم حول عدد عناصر أو أدوات مزيج الاتصال التسويقي إلا أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج الذي يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من النشاطات الموضوعة من طرف المؤسسة من أجل التأثير في مواقف وسلوكيات جمهورها المستهدف، ولتحقيق ذلك تستعمل المؤسسة مجموعة من الوسائل والمتمثلة في: الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر والرعاية"¹، فهذه الوسائل تكون المزيج الاتصالي للمؤسسة الذي بدوره ينقسم إلى وسائل شخصية والتي تتمثل في العلاقات العامة القوة البيعية والرعاية وأخرى غير شخصية وتتمثل في الإشهار وترويج المبيعات والتسويق المباشر. حيث سنقوم بعرض مفصل لكل وسيلة من وسائل الاتصال غير الشخصية ثم نتبعها بالوسائل الشخصية.

أولا-الإشهار:

لقد اختلفت تعاريف الإشهار، وهذا راجع إلى اختلاف الرؤى والأفكار، وحاول العديد من خبراء التسويق والإعلان إعطاء صورة شاملة له من خلال عدد من التعريفات ويمكن ذكر منها:

"الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين"².

أما STANTON فيعرفه على أنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة"³.

"الإشهار هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إلى إخبار وإقناع المستفيدين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه"⁴.

نلاحظ من خلال عرضنا لهذه التعاريف بأنها يوجد تفاوت من حيث صياغتها وتفصيلها باختلاف جهات

1 منصورى خيرة مونية، المرجع السابق، ص 65.

2 LENDREVIE Jacques , BROCHAND Bernard, Opcit, Paris, p 03.

3 أمين عبد العزيز حسن. "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، القاهرة، دارقباء لنشر، 2002، ص 345.

4 منصورى خيرة مونية، المرجع السابق، ص 67.

النظر إلا أن معظم هذه التعاريف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإشهار. ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- الإشهار وسيلة غير شخصية تستخدم للاتصال الجماهير.
- يهدف الإشهار إلى إقناع وجلب أو تغيير إدراك المستهلك حول سلعة أو خدمة أو فكرة.

❖ أنواع الإشهار:

يوجد عدة أنواع من الإشهار وهذا حسب الهدف المرجو تحقيقه وكذلك المعلن، فمن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي:¹

- أولاً- إشهار العلامة يعمل على التعريف بالمنتج ومميزاته أو العلامة.
- ثانياً - الإشهار الانطباعي الهدف منه هو بناء فكرة وصورة حسنة عن المؤسسة.
- ثالثاً- الإشهار الجماعي هو إشهار تقوم به مجموعة من المؤسسات مثل: الحليب، اللحوم الحمراء أو البيضاء....، وهذا من أجل تحسين المنتج أو العلامة.
- رابعاً- إشهار الفكرة من أجل تحسيس الجمهور المستهدف ودفعه إلى تمويل بعض المسائل الاجتماعية والإنسانية مثل: البحوث الطبية، مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية....
- خامساً- إشهار المنفعة العامة هو إشهار وقائي مثلاً: الصحة كالوقاية من مرض الأنفلونزا، الوقاية من حوادث المرور.

سادساً- الإشهار التعاوني هو إشهار موجه إلى التعاونيات مثلاً: التعاونيات الفلاحية.

❖ وسائل الإشهار:

وهي الطرق والوسائل المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان على المشتري؛ ومن بعض هذه الوسائل ما يلي:

- 1- الوسائل المقروءة (المجلات- الصحف- البريد المباشر- الملصقات- الأغلفة والعبوات).
- 2- الوسائل المرئية (التلفاز- الانترنت والبريد الإلكتروني).
- 3- الوسائل المسموعة (الراديو- الإذاعة).

ثانياً- ترويج المبيعات :

ترويج المبيعات² هو مجموعة من الأدوات المحفزة تقدم إلى الجمهور المستهدف من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف التي تكون متعلقة بالمستهلكين، أو الموزعين، أو القوة البيعية أو الموصفين . حيث ان هناك عدة تعاريف خاصة بترويج المبيعات أهمها: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط و توزيع وبيع السلع و الخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير"³

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع

1 منصوري خيرة مونية، نفس المرجع، ص 73.

2 يطلق عليها كذلك تنشيط المبيعات أو ترقية المبيعات.

3 شيماء السيد سالم، المرجع السابق، ص 242.

والخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.¹

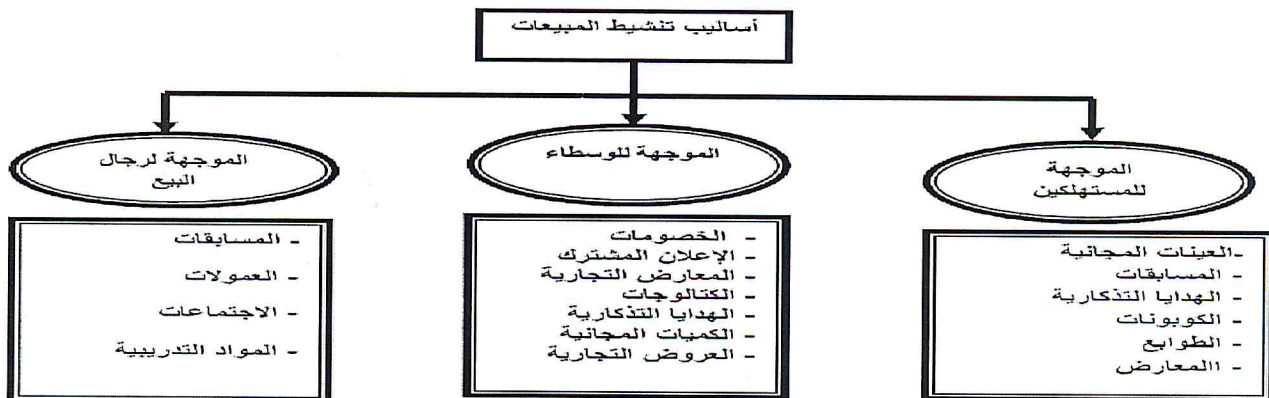
و من خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف لتنشيط المبيعات، حيث يمكن القول أنه مجموعة من التقنيات تستعمل كحافز قصير الأجل لتسريع العملية البيعية بهدف زيادة حجم المبيعات فوراً.

❖ أساليب تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك تلك الموجهة للعملاء و الوسطاء و الأساليب الموجهة لرجال البيع وأخرى نحو المستهلك النهائي. ومن بين الأساليب المستخدمة على العموم نجد:²

- العينات، الكوبونات، الخصم السعري إلى جانب هذه التقنيات توجد تقنيات أخرى مثل المسابقات، السحب ذو الجوائز، الهدايا التذكارية، الهدايا الترويجية والعرض في متجر التجزئة ، والشكل رقم (1-7) يوضح أهم التقنيات الموجهة لكل من المستهلكين والوسطاء وقوة البيع.

الشكل رقم (1-7): أساليب تنشيط المبيعات



المصدر: حجوطي سمية، نامون حميدة، "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، شهادة الماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2012/2011، ص: 27.

ثالثاً-التسويق المباشر:

حيث يعرف انه " اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة والزبون المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع الزبون بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء³.

ومن هذا التعريف نستنتج:

- عدم وجود وسطاء بين المؤسسة والزبون.
- تحقيق وظيفتين في آن واحد، الاتصال و البيع الشخصي.
- توقع استجابة سريعة من الزبون (طلبية، طلب معلومات إضافية).

1 بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص: 20.

2 بن عيجة محمد نبيل، مرجع سابق، ص: 22، 21.

- تعدد الوسائل التي يستعملها التسويق المباشر

- الوصول إلى العميل في أي مكان، مع إمكانية قياس رد الفعل.

❖ تقنيات التسويق المباشر:

يوجد عدة تقنيات تستعمل من طرف المسوقين الذين يعتمدون على التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور المستهدف نذكر منها ما يلي:

• البريد المباشر:

يعتبر من الوسائل الكلاسيكية للتسويق المباشر، حيث تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذا مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله

• التسويق المباشر عن طريق الهاتف:

هو "عبارة عن وسيلة جد فعالة، تعمل على تحقيق الاتصال التفاعلي والسريع، كما تعمل على البحث عن زبائن جدد ومتابعة الزبائن الحاليين. وهذه الوسيلة هي ناتجة عن التطور التكنولوجي"¹.

• التسويق عن طريق المجلات و البطاقات:

هي تقنية ترتكز على إرسال المجلات أو مجموعة من البطاقات التي تحتوي على معلومات حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. وهذه الطريقة تسمح بالحصول على جمهور واسع ومحدد².

• التسويق عن طريق أشرطة التسجيل:

هذه الوسيلة تستعمل أشرطة الفيديو من أجل توضيح مميزات وخصائص المنتج. ومن بين الوسائل المستعملة من طرف هذه التقنية نذكر ما يلي:³

- الرقم الأخضر: (le numéro vert) يسمح للزبون بالاتصال بالمؤسسة بدون دفع تكلفة المكالمات الهاتفية.

- الفاكس، البيع عن طريق التلفزة، الفيديو، الإنترنت .

• الاستمارة بدون عنوان: تعتبر من الوسائل الأكثر انتشارا، وهي عبارة عن رسائل إخبارية (الكتالوجات، عروض ترويجية، المنشورات (les dépliant)....) وهي غالبا ما تكون بدون ظرف بريدي وتوزع مباشرة في الصناديق البريدية، وتعتبر الطريقة الفعالة لتوزيع هذه الرسائل. كما يمكن أن توزع في الشوارع الشعبية، كما يمكن أن تعلق في الزجاج الأمامي للسيارات.

• البيع في المنازل: تعد من أقدم التقنيات وهي تركز على الزيارات الشخصية في المنازل لعرض السلع أو الخدمات من أجل إقناع المستهلكين بالشراء.

• البيع بالمراسلة: تعد كذلك من أقدم التقنيات (ظهرت في القرن 19)، وهي تستعمل كل تقنيات البريد المباشر، الهاتف و، Télématique كما تعتمد على وسائل إعلام جد متطورة كالكتالوجات حيث لا تعتبر مجرد مجلة تحتوي على صور معها أسعار وتعليق وجيز حول المنتجات، بل تعتبر كوسيلة بيع حقيقية، كما تستعمل (l'asile colis-) الذي يتمثل في رسالة إخبارية مرسلة من طرف المؤسسة إلى الزبائن.

1 منصور خيرة موني، المرجع السابق، ص 112.

2 نفس المرجع، ص 115.

3 نفس المرجع، ص 115.

- المحلات المصغرة: تعمل هذه المحلات على توفير المنتجات للزبائن، كما تقوم بتوفير المعلومات عن هذه المنتجات.
- التسويق من خلال الكتالوجات: تقوم العديد من المؤسسات ومتاجر التجزئة بإعداد كتالوج الذي هو عبارة عن كتيب يوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار بينها.
- التسويق المباشر بالانترنت: (le marketing en ligne): يعمل هذا الأسلوب على إرسال رسائل إلى الجمهور المستهدف من خلال البريد الإلكتروني. ويهدف هذا التسويق إلى تحسين صورة المؤسسة، تقديم وتحسين العناية بالزبائن، البحث عن الزبائن الجدد وتخفيض التكاليف.... ويتخذ التسويق المباشر بالانترنت في الممارسات التسويقية عددا من الأشكال المتنوعة:¹
 - التسويق بالبريد الإلكتروني: يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالانترنت استخداما من قبل المؤسسات والتي تقوم الاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الانترنت .
 - التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.
 - التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.
 - التسويق بقواعد البيانات: يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- رابعا- البيع الشخصي :
- يعد البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي وذلك نظرا لكونه يتصل بصورة مباشرة مع مختلف الزبائن والمشتريين، ونظرا لأهمية نجد انه قد عرف من طرف الكثير من الاختصاصيين في الاقتصاد سنختار أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع :
- "اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية البيع"².
- كما يمكن تعريفه على أنه " ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص و مزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشراءها، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الإقناع بالشراء"³.
- "القوة البيعية هي مجموعة من الأشخاص المكلفين بالقيام بزيارات أو استقبال الزبائن المحتملين والحاليين وذلك من أجل تحقيق الاتصال، البيع، وكذلك الخدمات ما بعد البيع لسلع أو خدمات المؤسسة"⁴.
- مما سبق نستطيع أن نلخص البيع الشخصي في النقاط التالية :

1 محمد فريد الصحن ،طارق طه أحمد." إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 467.

2 محمد فريد الصحن."التسويق"، مصر،الدار الجامعية الإسكندرية، 1999، ص 329.

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

4 منصور خيرة مونية، المرجع السابق، ص 123.

- اتصال شخصي بين البائع والمشتري الحالي و المرتقب للمستهلك الصناعي والمستهلك النهائي .
- وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية تذكير وتعريف وإقناع المستهلك بالشراء.
- وسيلة اتصالية ما بين البائع والمستهلك تدوم إلى ما بعد البيع كالخدمات ما بعد البيع.
- خامسا-العلاقات العامة :

العلاقات العامة بأبسط معانيها هي إقامة علاقات طيبة بين المنظمة و جمهورها و المحافظة عليها، فلكل منظمة جمهور يتأثر بنشاطها ويؤثر فيه و يهيمها أن تكون علاقتها معه علاقة ود و تفاهم و المنظمات اليوم بجميع أنواعها حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية تسعى للحصول على رضي الجماهير عنها وتعاونهم معها، حيث سوف نتطرق لهذه الوسيلة الاتصالية بالتفصيل في الفصل الثاني المبحث الأول.

سادسا-الرعاية :

تعتبر الرعاية عنصرا هاما من عناصر مزيج الاتصال الترويجي ، ولكنها مكلفة جدا، وهي تعمل على تمويل ظاهرة ثقافية أو رياضية من أجل تحسين صورة المؤسسة أو المنتج. وهذا النوع من الاتصال يعرف بالإشهار عن طريق الحدث (La publicité par l'évènement) وهي مستعملة من طرف المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة. ويعرف berrett أسلوب الرعاية على انه "المساهمة في نشاط ما من خلال للمنظمة الراعية منظمة تجارية على شكل نقدي أو عيني مع توقع تحقيق أهداف مؤسسية وتسويقية"¹.

"هي تقنية للاتصال عن طريق الحدث للتوجه التجاري أين التأثيرات تكون متوقعة على المدى القصير، وهذه التأثيرات يمكن أن تكون ذات طبيعة تجارية (أهداف البيع) أو ذات طبيعة نوعية (أهداف الإشهار أو تحسين صورة المؤسسة). ولكي تحقق الرعاية هذه الأهداف تحتاج إلى حضور مرئي للحدث الذي يركز على الاتصال واستغلال وسائل الإعلام المهمة"².

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن استخراج النقاط التالية:

- الرعاية هي عبارة عن نشاط اتصالي تسويقي.
- الرعاية عبارة عن تمويل (مادي، مالي ومعنوي).
- الرعاية تكون مقابل أهداف اتصالية وتسويقية للممول.
- ❖ أنواع الرعاية : تنقسم الرعاية إلى ثلاثة أنواع وكل نوع يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة، وهذا حسب النشاطات الممولة وهي:

- الرعاية الرياضية.
- الرعاية لخدمة موجهة للجمهور.
- الرعاية الثقافية.

1 شيماء السيد سالم، المرجع السابق، ص 190.

2 منصور خيرة مونية، المرجع السابق، ص 152.

خلاصة الفصل :

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي يعمل كحلقة وصل ذات اتجاهين بين المؤسسة و مختلف جماهيرها الداخلية و الخارجية كما أن دوره هام في حياة المنظمات الربحية و الغير الربحية و حتى في حياتنا كأفراد مستهلكين كما أن له أهمية على صعيد المجتمع ككل، ولكي تتم العملية الاتصالية لابد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال و هم المرسل المستقبل الرسالة و القناة ،الاستجابة ، التغذية العكسية، وغيرها بالإضافة إلى توفرو وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال وهذه الوسائل الاتصالية قد تكون غير شخصية مثل الإشهار، ترويج المبيعات ،التسويق المباشر، وقد تكون شخصية القوة البيعية، العلاقات العمومية، الرعاية.

كما أن النظرة المنطقية و الموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة و زبائها لا يتوقف هدفها على تحقيق عملية الشراء فحسب بل يتعدى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة عن طريق استمرارية مداخلها الناتجة عن مرد ودية الزبائن من خلال تعاملهم معها وذلك لان التسويق بالعلاقات هو الطريق المؤدية إلى تحقيق رضا وولاء الزبون و هذا ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن

تمهيد :

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويعود سبب ذلك إلى صعوبة الظروف البيئية المحيطة والتغيرات المستمرة والسريعة ، في رغبات ومتطلبات زبائنهم لذلك فنجد جميع المؤسسات ترغب في الحفاظ على زبائنهم ورفع أعدادهم والوصول إلى ما يسمى بالولاء ، ولأجل الوصول إلى أهدافها التي تطمح لها تستعمل المؤسسة أساليب تسويقية تساعد على ذلك ومن بينها العلاقات العامة و التسويق بالعلاقات، ففي هذا الفصل سنقوم بتقديم دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون وذلك من خلال مبحثين: المبحث الأول يتناول العلاقات العامة و التسويق بالعلاقات. المبحث الثاني عالجنا فيه إدارة علاقة الزبون وإدارة قاعدة البيانات الزبون.

المبحث الأول: التسويق العلاقتي

مر التسويق ومنذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. ومثل هذه التحولات في المفاهيم التسويقية، حث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، وحتى نخوض في الكلام عن التسويق بالعلاقات ارتأينا أن نتكلم في المطلب الأول عن العلاقات العامة ثم نتطرق للتسويق العلاقتي في المطلب الثاني.

المطلب الأول: العلاقات العامة.

إن التطور الذي أرفق حياة البشر وما أوجده من توسيع وتعقيد في علاقاتهم وما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية والمادية بينهم والحاجة لوجود انسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء، و كل ذلك أظهر حاجة لوجود علاقات وصلات لضمان تقبل الغير لفكرة ما أو لتوضيح له وضع من الأوضاع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها والعمل على بقاء هذه العلاقات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهم.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة

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

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

كما أن هناك تعريف للعلاقات العامة في قاموس أكسفورد "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"²

ويقدم NICKELS التعريف الآتي للعلاقات العامة من زاوية تسويقية "العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً على سياسات وإجراءات المنظمة".³

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرفها على أنها "هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة

1 بن عيجة محمد نبيل. المرجع السابق، ص 23

2 غريب عبد السميع. "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص 47.

3 محمد فريد الصحن. "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، مصر، الدار الجامعية، 2005، ص 21.

وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وان تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن

تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة¹ من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

تعتبر العلاقات العامة عنصر من الاتصال المؤسسي.

يتمثل الجمهور المستهدف للعلاقات العامة في جمهور المؤسسة الداخلي الخارجي.

تهدف العلاقات العامة إلى تحسين صورة المؤسسة أو منتجاتها.

أهداف العلاقات العامة تكون على المدى الطويل.

تعتبر العلاقات العامة وسيلة اتصال فعالة لأنها تضمن تبادل المعلومات (تكوين علاقات) بين المرسل (المؤسسة) والمستقبل (الجمهور المستهدف).

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد اربطة قوية بين المؤسسات و الجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين.

وتتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:²

-دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها؛

-تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور؛

- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة؛

-تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها؛

-توسيع مجال خدمات المؤسسة و أسواقها و تقبلها لدى جمهور واسع؛

-زيادة شعبية المؤسسة و ذلك ببناء سمعة طيبة لها؛

-تعمل العلاقات العامة على زرع الثقة بين الإدارة و المساهمين من أجل ضمان الاستقرار و الاستمرار؛

-الترويج لسلع و خدمات المؤسسة و الحصول على ثقة الزبائن و كسب الثقة و الولاء منهم؛

علاقات عامة / <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 10/04/2017، 15:06

2 قلال مريم. "كيفية ترويج الأدوية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، بومرداس، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، ص ص: 37، 38.

الجدول رقم (II-1): أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة

الجمهور المستهدف	هدف العلاقات العامة
- العاملون في المؤسسة. - الزبائن الحاليين والمحتملين.	- الحصول على ولاء و وفاء العاملين بالمؤسسة. - زيادة الشهرة، تحسين صورة المؤسسة، التحدث إيجابيا عن المؤسسة و مساندتها.
- الموزعون. - الموردون.	- العمل على فهم و قبول نشاط المؤسسة، مشاركة الموزع في نشاط المؤسسة التجاري و غيره. - الحصول على تعاونهم، ضمان التوريد، إقامة تعاون و مشاركة معهم.
- السلطات العامة. - المساهمون. - البنوك.	- الحصول على مساعدات و تسهيلات و رخص، التفاعل مع التشريعات. - الحصول على تعاونهم مع المؤسسة و المساندة المالية. - الحصول على دعمهم المالي، زيادة تسهيلات القروض و زيادة رأس مال الخزينة.
- وسائل الإعلام. - الجمهور العام. - الموصوفون.	- الحصول على مكان للإعلان من أجل التعريف بنشاط المؤسسة والحصول على مساندة الصحافة. - شرح دور المؤسسة، خلق شعور و فكرة مناسبة عنه والحصول على دعم الجمهور. - التحدث بشكل إيجابي (دعائي) عن المؤسسة، العمل على مشاركتهم في نشاط المؤسسة.

المصدر: قلال مريم، المرجع السابق، ص 39.

الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة¹

يعتقد البعض بأن لإدارة العلاقات العامة نوعان من الوظائف بعضها وظائف أساسية وجوهرية تقوم بها العلاقات العامة وتكون مسؤولة عنها أمام الإدارة العليا ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المنظمة الواحدة فدراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العليا عند رسم السياسة العليا للمنظمة ونقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير والتأثير على نشاطهم بواسطة الوسائل الإعلامية العديدة تعتبر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، كما وقد تشترك مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة كاشتراكها مع الأفراد في إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المنظمة وتعاون مع الإنتاج في تصميم ملصقات الأمن الصناعي، وتشترك مع المالية في إعداد التقارير المالية والميزانيات العمومية بأسلوب يثير الاهتمام، وأخيراً يمكن للعلاقات العامة الإشراف على كافة مراسلات المنظمة لغرض التزامها بأسلوب المجاملة واللفظ في مخاطبة التنظيمات الأخرى والمتعاملين معها. كما يعتقد البعض الآخر بأن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية وهي:

- البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.
- التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.
- الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة ووظائفها المتصلة بالجماهير.
- الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

الفرع الرابع: وسائل العلاقات العامة²

يمكننا تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائي العلاقات العامة إلى الأنواع التالية:

- ✓ الوسائل السمعية وهي: الإذاعة/الأشرطة/الاسطوانات/الهاتف.
- ✓ الوسائل السمعية البصرية وهي: التلفزيون/السينما/الفيديو/الحاسوب.
- ✓ الوسائل المقروءة وهي: الجرائد/المجلات/الكتب/النشرات/الرسائل/الملصقات/الفاكس/الانترنت.
- ✓ الوسائل المرئية وهي: الصور/الملصقات/إعلانات الشوارع.

كما أن أخصائي العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالاً من الاتصال المباشر مثل:

- الندوات والمؤتمرات.

1 زياد محمد الشارمان، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ العلاقات العامة"، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص ص: 30، 31.

2 صالح خليل أبو أصبع، "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، ط1، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004، ص ص: 142، 143.

- المحاضرات و الخطابات.
- المعارض والأسواق التجارية.
- الرحلات والزيارات.
- كما إن أخصائي العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل :
- التبرعات.
- رصد الجوائز.
- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية و البيئية.
- تمويل البرامج و البحوث.
- الحفلات الفنية.

الفرع الخامس: العلاقات العامة مع العملاء:¹

للعامل وضع خاص بالنسبة للمنشأة، فهو المشتري للسلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها، وبقاء المنشأة و استمرارها و نموها مرتبط بوجود العملاء، فإذا انصرفوا عنها تعرضت المنشأة لخطر التوقف أو الإفلاس أو الزوال، لذلك فإن علاقات المنشأة مع العملاء تعتبر من الأمور الهامة حتى يستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع أو توديه من خدمات.

وتختلف أهمية العملاء حسب حجم تعاملهم مع المنشأة ومدى تأثير هذا التعامل على نشاطها، ولكن العلاقات بين المنشأة و العملاء يجب أن تقوم على قدم المساواة، فليس هناك علاقة أو معاملة خاصة توجه لعميل معين دون آخر، و العملاء يكونون الرأي العام الذي يقف بجانب المنشأة في أوقات الأزمات و الشدة لذلك فإنه من المهم إرضائهم، و الحصول على تأييدهم و التعرف على آرائهم و وجهة نظرهم و شكواهم ومشكلاتهم.

وحتى تتمكن المؤسسات من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها أن تتابع ميولهم و رغباتهم و أذواقهم و تعمل على إنتاج ما يتلاءم معها، وكذلك يعمل على تطوير هذه الميول و الرغبات من خلال تنظيم برامج علاقات عامة مبرمجة بدقة و قادرة على التأثير في الجمهور و كسب تأييده لأي جديد قد تطرحه المؤسسة المعنية في الأسواق،

و تقوم إدارة العلاقات العامة بالترويج بالتنسيق مع إدارة المبيعات و مسؤول الترويج و الدعاية الذي يمكنهم أن يمثلوا قنوات اتصال مزدوجة بين إدارة العلاقات العامة و المؤسسة من جهة و بين الجمهور من جهة أخرى.

أولاً- أهداف العلاقات العامة مع العملاء :

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة مع العملاء فيما يأتي :

- تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المنشأة في سبيل تطوير الإنتاج و الخدمات لمصلحتهم.
- إشعار العميل بأهمية تعامله مع المنشأة حيث أنه سيحصل على سلعة ممتازة و يساعد في رفع مستوى معيشة العديد من العمال الذين يعملون في المؤسسة.

1 زياد محمد الشارمان، عبد الغفور عبد السلام. المرجع السابق، ص: 115، 116.

- تمسك العملاء بالسلعة أو الخدمة، يعتبر من أهداف العلاقات العامة مع العملاء، خاصة لو ظهرت سلع او خدمات منافسة، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق علاقات قوية تربط العملاء بالمنشأة.
- إقناع العملاء بأي تغيير في سياسة المنشأة أو التعديل في السلعة أو رفع لأسعارها.
- التعرف على وجهة نظر العملاء فيما تنتجه المنشأة أو تعديل في السلعة أو رفع لأسعارها.
- التعرف على وجهة نظر العملاء فيما تنتجه المنشأة من سلع او ما تؤديه من خدمات من اجل تطويرها لتوافق مطالبهم وتحظى باهتمامهم وتشجيعهم.
- ثانيا- وسائل الاتصال مع العملاء :

هناك الكثير من الوسائل التي عن طريقها يمكن الاتصال بالعملاء ومن هذه الوسائل :

- مجلة المنشأة بما تتضمنه من معلومات و آراء تهم العملاء.
- المقابلات الشخصية.
- الزيارات التي يقوم بها العملاء للمنشأة لمشاهدة حقيقة ما يجري فيها.
- الرسائل التي ترسل إلى العملاء موضحة موضوعات أو مسائل معينة أوردنا على استفسارات العملاء.
- المعارض التي تقيمها المنشأة.
- الصحف و المجلات و السينما و التلفزيون.
- المؤتمرات الصحفية.
- الحفلات الترفيهية.
- الهدايا التذكارية التي ترسلها إلى عملائها.

المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: مفهوم وتعريف التسويق بالعلاقات

أولاً-مفهوم التسويق بالعلاقات :

بدخول القرن الواحد والعشرين ازداد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور، تحقيق الذات، وساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحويل الأسواق نحوه وظهور مفهوم (one to one) وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني الاهتمام بحاجات الزبون وإشباعها وذلك بالاتصال به والتعامل معه بشكل فردي ومباشر، حيث ظهر هذا النوع من التسويق مع بداية ثمانينات القرن العشرين في مجال الصناعات والخدمات، وهو عبارة عن مقارنة تركيز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين، تنشئ من خلالها المؤسسة روابط تجارية أو حتى شخصية، أي التركيز على توجه المؤسسات بالزبون أكثر من توجيهها بالمنتج، وذلك بالسعي لإقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليها في صيغة ارتباط وتعارف و تبادل.

ثانيا- تعريف التسويق بالعلاقات :

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركيز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات، من هذه التعاريف:

تعريف kotler و الذي ينص على أن: "... التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق؛ يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل و تعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة ، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات..."¹.

أما (1994 Gronroos) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه "عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه، والعمل على الاحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول"². من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، هدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعود"³.

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا: مستهلكين موردين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة، وقد نلتبس هذه الأهمية من منطلقين:⁴

أولا- بالنسبة للمنظمة التي تطبق المفهوم :

- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة؛
- تساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار؛
- تقليل تكاليف الأرباح؛
- تحقيق كلمة الفم الطيب التي تجعل من العميل إحدى شبكات التسويق بالنسبة للمنظمة ؛

1 بنشوري عيسى، الداوي الشيخ. "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010/2009، ص 367.

2 طاهر توفيق. "التسويق بالعلاقات كاداة لدعم الولاء لدى الزبون"، مذكرة الماستر، البويرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج، 2015/2014، ص 09.

3 صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية لمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، أطروحة الدكتوراه، تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، ص 07.

4 هالة قحف. "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس"، مذكرة الماستر، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2015/2014، ص 05.

- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى العملاء.

ثانيا- بالنسبة للعملاء :

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها؛
- الوصول إلى علاقة اجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة للعاملين لديه؛
- تقليل التكاليف التحول من سوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية؛

الفرع الثالث : أبعاد تسويق العلاقات

انطلاقا من القول بأن تسويق العلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية مؤسسات طويلة الأجل مع الزبائن، من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن لتلك المؤسسات حصد العديد من المنافع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في كل مبيعاتها وحصتها السوقية ومستويات أرباحها، وبناءا عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسات فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعاده الخمسة وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخير التسويق الداخلي، وعلى العموم سيتم تقديم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:¹

اولا- الجودة : وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبون؛

ثانيا- التحسين المستمر للجودة: وهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج؛

ثالثا- شكاوي الزبائن: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول زبائنهم إلى منافسيها؛

رابعا- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن : حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنهم كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنهم، سوف يحتاج زبائنهم إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها؛

خامسا- التسويق الداخلي : حيث تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن آل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبدلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

1 حكيم بن جروة "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مجلة الباحث، عدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 178.

الفرع الرابع: مرتكزات التسويق بالعلاقات¹

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي:

- خلق قيمة مضافة جديدة لعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.

- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.

- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.

- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف أطراف

Stakeholders مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

الفرع الخامس: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات²

- تحديد القطاع السوقي المستهدف: أي أن تحديد المنظمة لمن سوف تقوم ببيع سلعتها وخدمتها في السوق.
- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المنظمة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.
- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: يتم تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف بحساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المنظمة والعائد المتوقع من هذا العميل.
- إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن: يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من: المنظمة، وعملائها، وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينهما وتتمثل أهداف إنشاء هذا النظام فيما يلي:

➤ تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمنظمة ويتطلب ذلك مايلي:

- أن يتمتع العاملون بالمنظمة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء.

- أن تعمل المنظمة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء.

- أن تقوم بتطبيق برنامج فوائد العضوية.

➤ وجود حوار مستمر بين المنظمة والعملاء عن طريق مايلي:

- قيام المنظمة بإرسال خطابات للعملاء.

- الاتصال المباشر بالعملاء.

- الحفاظ على ولاء الزبائن: لا تتمكن المؤسسة من شراء الولاء لكنها تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

1 الهام فخري احمد حسن. "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، جامعة الدول العربية، 6-18 أكتوبر 2003، ص: 396، 397.

2 مكي شفيق "التسويق بالعلاقات"، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص: 55-66.

-المحافظة على ولاء العملاء: إن ولاء العملاء لا يمكن شراؤه ولكن أي منظمة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبون

تقوم العديد من المؤسسات باستخدام إدارة العلاقة مع الزبون للمحافظة على استبقاء الزبائن الحاليين وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم إذن فإدارة العلاقة مع الزبون هو امتداد للتسويق بالعلاقات وهو فلسفة ووسيلة لتطبيق التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: أساسيات إدارة علاقة الزبون

الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون:

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي تنبثق من اهتمام التسويق الحديث او المعاصر على الزبون و اعتباره احد الأركان الأساسية التي يجب أن تراعيها المنظمة إذا ما أرادت تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن¹.

أولاً-تعريف إدارة علاقة الزبون:

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها "مجموعة من الأنظمة الأولية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها"² كما يعرفها Peppers and Rogers على أنها " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف اشباع حاجات الزبائن بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المنظمة عنه"³.

ويعرفه Kotler أنه: " نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة من خلال ذلك".

ولو حللنا مفهوم إدارة علاقات الزبون لوجدنا انه يتكون من ثلاثة عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:⁵

1 سعدون حمود جثرو اخرون.. "صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 5، العدد 10، بغداد، العراق، 2013، ص 377.

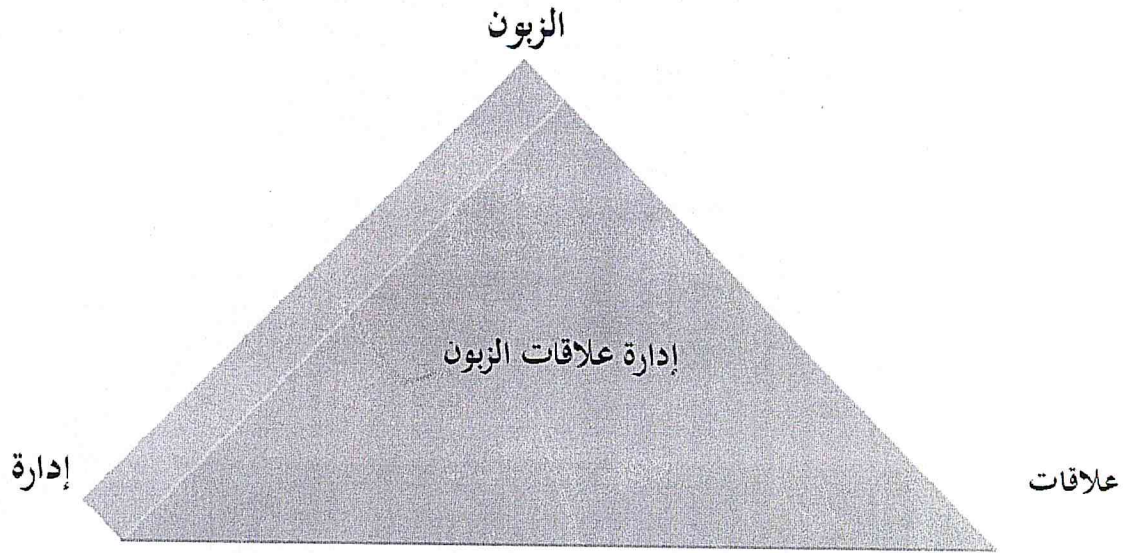
2 وسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "ادارة علاقة الزبون"، ط1، عمان، الأردن، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، 2009، ص 191.

3 درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، ط1، عمان، الاردن، داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012، ص 113.

4 خلوط زمرة، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" رسالة الماجستير، بومرداس، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014، 2013، ص ص 69، 70.

5 عبد الله غالم، محمد قريشي، "دور التكنولوجيا في تدعيم وتفعيل ادارة علاقات الزبائن"، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011، ص ص 147، 148.

الشكل رقم (II-8): عناصر إدارة علاقات الزبون



المصدر: عبد الله غالم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد العاشر، جامعة بسكرة، سنة 2011، ص 148.

ثانيا: تقسيم إدارة علاقة الزبون CRM

ويتم تقسيم CRM إلى ثلاث مجموعات متميزة هي:¹

- إدارة علاقة العميل العملية: نقصد بها العليمات والتكنولوجيا المساهمة في صناعة اتصال المؤسسة مع عملائها مثل: المعالجة الأوتوماتيكية النظر في المعطيات المتعلقة بالعملاء؛
- إدارة علاقة العميل التعاونية: تشير إلى وسائل الاتصال التي تكون من خلالها المؤسسة على اتصال مباشر مع العملاء مثل مراكز الاتصال، الانترنت، مراسلات عن طريق البريد الإلكتروني؛
- إدارة علاقة العميل التحليلية: هي حجر الزاوية الحقيقي للنظام هدفها تخزين وتحليل البيانات التي تم جمعها في العملية الأولى والثانية لاستخراج المعلومات المستخدمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالزبون.

الفرع الثاني: مكونات العلاقة بين المنظمة والزبون

تتمثل أهم مكونات العلاقة بين المنظمة والزبون في بيئة الأعمال فيما يلي:¹²

- ✓ الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثلها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات؛ أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة وأو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية؛

1 عفاف الصيد. "الدور الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات في تحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر، ورقلة، كلية علم التسيير والعلوم الاقتصادية التجارية، 2010/2011، ص 49.

2 بنشوري عيسى، الداوي الشيخ. المرجع السابق، ص: 368-370.

✓ **الثقة:** وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد ، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة ، (Servabilité) وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة:

✓ **الالتزام المتبادل:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لاستمرار التبادل المريح بين الطرفين؛

✓ **التبادلية:** تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه وهكذا ... فهما يمارسان التبادلية باستمرار؛

✓ **التفاعل:** يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما التعامل المادي، كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية، وبعد العلاقة، ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:

- (1) التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛
- (2) التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة الصوت المناسبة؛
- (3) تنمية مشروعات ترويجية مشتركة وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

الفرع الثالث: أهداف إدارة علاقات الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال إدارة علاقات الزبون وهذه الأهداف هي:¹

أولا-رضا الزبون : يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون ،إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع التوقعات الزبون فان الزبون لن يكون راضيا، وإذا ما كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فان الزبون سيتحقق عنده الرضا، وإذا ما زاد هذا الأداء عن توقعات الزبون فان رضا الزبون سيزداد أو يبتهج ،الشركات التسويقية تسعى إلى إرضاء الزبائن بنسبة اكبر من المنافسين يمكنها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها.

كما يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ثلاث مراحل وهي:²

- فهم حاجات الزبون :يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

1 درمان سليمان صادق.المرجع السابق، ص ص :137،136.

2 يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي.المرجع السابق،ص ص: 227،226.

- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة Reactive.
 - القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام "Customer Satisfaction Matrices" (CSM) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.
- ✓ تحقيق رضا الزبون:
- هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:¹
- أشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
 - دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
 - تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الأقدام والتقدير.
 - زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.
 - متابعة الزبائن الذين أشترو منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكررو عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
 - أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.
- ثانياً-ولاء الزبون: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسايكولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها²، وعرف ولاء الزبون كما يلي:³ "يتمثل ولاء الزبون لمنتج، أو لعلامة تجارية، أو لنقطة بيع، أو لمؤسسة في سلوك شرائي متكرر ومواقف ايجابية، وهذه المواقف ايجابية أو التعلق هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي، وبين عملية تكرار السلوك الشرائي".
- وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة.
- ✓ مكونات ولاء الزبون:⁴
- من المعروف أن ولاء الزبون يترجم إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي:

1 نفس المرجع، ص ص: 224، 225.

2 نفس المرجع، ص ص: 251.

3 معراج هوارى وآخرون. "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، ط1، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013، ص 39.

4 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص ص: 225، 226.

- 1- تكاليف الحصول على الزبون: تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على زبون جديد. إذ يؤدي تبني الزبون للمنتوج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.
 - 2- التدرجات العليا: وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة.
 - 3- التدرجات الدنيا Downgrades: ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.
- وعادة ما ينقسم الزبائن في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات وفقاً لنموذج ولاء الزبون الذي قدمه Jammerng وهذه الطبقات هي:¹
- قاعدة ولاء قوية (الزبائن الذين لهم علامات شراء في كل وقت).
 - قاعدة ولاء معتدل (الزبون الذي لديه ولاء لعلامتين أو أكثر).
 - متغيرو الولاء والتبديل (من علامة مفضلة واحدة إلى أخرى).
- وأشار (Oliver,2002:35) إلى أن الولاء لعلامة أو لماركة تجارية معينة يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر. إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية:²
- التمييزي: (Cognitive) ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الفاتنة.
 - الانفعالي: (Affective) الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.
 - الميولي: (Conative) المرحلة الانفعالية مع التعبير عن³ نية إعادة الشراء.
 - الفعل: (Action) المرحلة الميولية زائداً الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.
- ✓ خطوات بناء ولاء الزبائن في المنظمة :
- يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون :
 - تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم؛
 - إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها؛
 - تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.
- عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية :

1 نفس المرجع، ص: 257.

2 نفس المرجع، ص: 258.

3 خلوط زهوة، المرجع السابق، ص: 66-68.

- بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك"، فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن؛
- تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من أرباح المنظمة تنتج عن 20% من زبائنهم، فالمنظمة الذكية هي التي تقسم زبائنهم بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصصهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت؛
- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها؛
- اخدم أولاً بعثانياً وكذلك الاهتمام بشكاوي الزبائن؛
- استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات زبائن؛
- تحديد تعريف الزبائن للقيمة أي فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها؛
- على المنظمة أن تستعيد زبائنهم المفقودين؛
- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة ويكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.
- ومن الواضح بأن هنالك علاقة طردية بين الولاء والرضا أي بمعنى آخر كلما كان الولاء عالي الماركة معينة هذا دليل على الرضا التام لدى الزبون عن هذا المنتج.

ثالثاً-القيمة :

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدأ يتغير معه جميع الأنشطة التسويقية وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الزبون الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للزبون. وهنالك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة الزبون حيث عرفها كوتلر "هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية"، في حين عرفت أيضاً من قبل الربعاوي بأنها هي "ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل أجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء".

✓ عناصر قيمة الزبون

- هنالك عنصرين أساسيين وكما جاء بها Kotler لأجل تكوين القيمة للزبون فأنها تقسم إلى جزئين وهما:
- 1- قيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى الآتي:
 - أ-قيمة السلعة: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، لجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.
 - ب-قيمة الخدمة: هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).
 - ج- القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، المثابرة، المعولية).

د-قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألّفة (Constellation) من المكافأة النفسية Rewards Psychological التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة

2- الكلفة الكلية للزبون: وتنقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

أ- الكلف النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب- كلف الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج- كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د- الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

الفرع الرابع: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون

ونجد أن أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في CRM نجد مراكز الاستدعاء، الانترنت، التلفزيون التفاعلي، الهاتف النقال، الهاتف الثابت، الرسائل القصيرة وهي كالتالي:¹

✓ مركز النداءات Centre d'appels

وتعرف على أنها "مجموعة من الوسائل البشرية النظامية والتقنية التي تضعها المؤسسة 2 لهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات على طلباتهم".

✓ التلفزيون التفاعلي:

إن مصطلح التلفزيون التفاعلي يتعلق بشبكة تلفزيونية تشاهد على جهاز الكومبيوتر والتي تبث حصصا متصلة ومختلفة وذلك بحسب الفائدة المرجوة لكل فرد مشاهد ويعرف على أنه تلفزيون رقمي يشاهد عبر شاشة التلفزيون التقليدي مزود ب، de codeur ad hac، ويتيح للمشاهد إمكانية التدخل بفضل جهاز تحكم Télécommanda أو لوحة مفاتيح Clavier موصول ب Boitien de décodeur ويراه Farrester على أنه "نشاط يمكن من خلاله للمشاهدين استعمال جهاز تحكم Télécommande من أجل interagir المعلومات المتاحة على شاشة التلفزيون".

✓ الانترنت ونظام Internet web, www:²

عرفها كل من (Spar et Bussgang 1996) بأنه "مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات"، وتوفر شبكة الإنترنت تطبيقات رئيسيين هما:

-البريد الإلكتروني E-mail.

-المعلومات الإلكترونية.

1 هاجر بوعزة. "اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ورقلة"، مذكرة الماستر، ورقلة، الجزائر،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 10 جوان 2012، ص ص: 24، 25.

2 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص ص: 386، 387.

✓ الهاتف النقال Mobile

إن الهاتف النقال سهل الاستعمال، يصاحب الأفراد عند تنقلهم من منطقة إلى أخرى بذلك فهو يستجيب لرغبات الزبائن، عند حاجتهم إلى معلومات أو إشباع حاجات في كل وقت وكل مكان. وتقوم المؤسسات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسين هما:

- النداءات الخارجية: هي نداءات من المؤسسة إلى زبائها بشكل مباشر لشراء سلعة أو بخدمة.
- النداءات واردة: هي نداءات تتلقاها المؤسسة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

✓ الهاتف الثابت:

هي وسيلة من وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة في تعاملها مع الزبائن، بحيث يريد الزبائن في إحدى مراحل العمل التحدث معك وليس مجرد آلة، وهذه التجارب يمكن أن تمثل لحظات حاسمة في علاقة المؤسسة بالزبون.

✓ الرسائل القصيرة Le SMS

هي وسيلة اتصال حديثة في السوق تقدم معدل عائد ومرتفع وتعود أهميتها إلى الخواص التي تتوفر فيها والتي هي:

- إمكانية الدخول l'accessibilité.
- المطابقة للأصل Authentification.
- التوقيع والفعالية.

المطلب الثاني : إدارة قاعدة بيانات الزبائن

الفرع الأول: مفهوم وتصنيفات الزبائن¹

أولاً- مفهوم الزبائن : عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما : الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة و الثاني زبون على شكل أفراد وثالثهما يعد الزبون الصناعي أو المؤسسي ، وتسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات و حاجات هؤلاء الزبائن.

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقة الزبون ، إذ اجمع الباحثون والمفكرون على إن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه احد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، بعدما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج و النظام التشغيلي و لصوت الآلة ، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات، وانه هو السيد .

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت الى الزبون فلقد عرفه عبيدات " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص: 61، 59.

كما يعرف الزبون بأنه " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".

وميز كل من كوتلرو الدراكة و الشبلي و آخرون بين نوعين من الزبائن هما :

1- الزبون الخارجي : هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة و الجهود من اجل تحقيق رغباته و تحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

2- الزبون الداخلي : ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات و الأقسام و الشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الزبون يعد احد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال ، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد و معرفة هذه التغيرات. ومن خلال إدارة معلومات الزبائن تكون المنظمات مؤهلة أكثر لتمثل سوقا من الفرص أمام منافسيها وأيضا لخلق أسرع للقيمة الاقتصادية للمنظمات و المساهمين و الزبائن.

ثانيا- تصنيف الزبائن:

يعد الفهم التام لطبيعة سلوك الزبائن و خصوصا الأنماط الشخصية لهم مفتاح الاستمرار في تقديم خدمة متميزة للجميع، من خلال فهم السمات الخاصة بكل نمط واستخدام الأساليب الملائمة للتعامل معها. والجدول التالي يلخص مختلف الأنماط الشخصية للزبائن وطريقة التعامل مع كل نمط..

جدول رقم (II-2): الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معهم.

نمط شخصية الزبون	بعض مميزات شخصيته	طريقة تعامل مقدم الخدمة معه
الزبون التسلسلي	كثير الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات؛ يعطي الردود للأسئلة التي تطرح عليه؛ يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث مقدم الخدمة معه، مما يقلل درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث مقدم الخدمة.	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛ تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله مقدم الخدمة.
الزبون المشكك	لهجة تنطوي على سخرية لما يقوله له مقدم الخدمة (عدم الثقة)، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك.	عدم مجادلته فيما يقول؛ تعميق الحوار معه لمعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه، موافقته مدتها على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.
الزبون الشرار	يخلط الموضوعات ببعضها ولديه القدرة على جر مقدم الخدمة إلى الأحاديث التي يريد.	الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الخدمة محل الحديث؛ الموافقة على ما يبديه من آراء واقتراحات وتقديرها؛ محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع زبون آخر.
الزبون المغرور	لا يسأل كثيراً لشعوره بأنه يعرف كل شيء (ثقة عالية)؛ ينفذ صبره بسرعة؛ يلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل.	محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛ معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.
الزبون المتردد	عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه؛ متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	تدعيم الحديث معه بأدلة مقنعة ومنطقية تساعد على اتخاذ قراره.
الزبون الغضبان	سريع الغضب؛ يبحث عن أخطاءه لجعلها مبررات كافية لافتعال الغضب؛ آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم؛ يقسمب إرضاءه.	لا تنتقده وتبحث عن أخطائه؛ الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه؛ الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإحسان له مع تقديم البراهين.
الزبون المشاهد المتسوق	في ذهنه شيء محدد، يحب التمعن والتفحص؛ لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.	الترحاب به؛ عدم إبداء أية تصرفات تشعره بأنه مراقب؛ توضيح مميزات

الخدمات التي تقدمها المؤسسة والأدلة، وتركه بعدها مباشرة.	
تجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يتخذ قراراته بسرعة؛ تقدم النصيحة التي تساعد على الاختيار يكره المعلومات التفصيلية عن الخدمة المقدمة، يختار ما يناسب تفضيلاته وفي حالة وقوعه في الأخطاء فسيلقي باللائمة على مقدم الخدمة.	الزبون النزوي
تقدم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ توضيح أية التزامات يمكن أن تنزب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي لوم في المستقبل.	الزبون العنيد
محاولة مسايرته فيما يقول؛ إظهار التقدير والاحترام لمعارفه؛ الطلب منه تقاسم المقترحات حول الخدمة المقدمة.	الزبون المفكر
إعطاء المعلومات الصحيحة والأدلة؛ الجديدة في أسلوب الحوار معه.	الصامت

المصدر: صليحة رقاد. "محاضرات في جودة الخدمة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات"، ديوان المطبوعات الجامعية، سطيف، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، 2015/2016، ص: 67.

وتجدر الإشارة إلى معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المنظمة قد يسهل من مهمتها في معرفة وفهم زبائنها ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم وصولاً إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة اللذين الزبون المستهدف. وهنا لابد من امتلاك كادر بشري كفوء في إدارة التسويق داخل المنظمة والذي يقع على عاتقه بناء علاقات ارتباط قوية مع الزبائن من خلال تحليل سايكولوجية و شخصية كل زبون على حدة¹.

الفرع الثاني: دورة حياة الزبون²

يمر الزبون بتعامله مع الشركة ومنتجاتها بأدوار عدة نذكرها فيما يلي:

- أ. الزبون المرتقب: كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع الشركة.
- ب. الزبون المحتمل: تسعى الشركة عبر التحفيز لنقل الزبون من الترقب إلى احتمالية التعامل مع الشركة، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الترقب.
- ت. الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة الشركة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن الشركة الحاليين.
- ث. الزبون المعيد: بعد كل عملية شراء أولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 65.

2 لجلط ابراهيم، "دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصص السوقية دراسة حالة دال DELL"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 11، تيسمسيلت، الجزائر، 2013، ص 109.

المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

ج. الزبون الوفي: يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه ثقة وتعلق

بالعلامة أو الشركة، دونما سواها وبالتالي يصبح وفيا.

ح. الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات الشركة وبالتالي تعتبر حالة

الولاء للعلامة أو الشركة أكثر تطورا من الولاء للمنتج .

خ. الزبون السفير: لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات الشركة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية

مجانية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

د. الزبون الشريك: في هذه المرحلة يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج، ويجعله يشعر بأنه

طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

الفرع الثالث: قاعدة بيانات الزبائن¹

يقصد بها عملية إعداد، جمع، بناء وحفظ بيانات عن الزبائن تبين أسمائهم وعناوينهم، أرقام هواتفهم

وبريدهم الإلكتروني، بالإضافة إلى مرات التعامل مع الشركة، ومعلومات أخرى تفصيلية، ويظهر جليا

استخدامها بشكل كبير في المنظمات الخدمية كالفنادق والبنوك وشركات الطيران والمنشآت السياحية .

وتعرف على أنها مجموعة منظمة من البيانات عن عملاء الشركة الحاليين والمرتبين والتي تمكن مدراء التسويق

من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة ، تحقق الأهداف العامة للشركة.

يشير (Joller) إلى أن قاعدة البيانات هي كونه قائمة من الأسماء، العناوين، أرقام الهواتف، أنماط الحياة،

وبيانات المعاملات، و معلومات عن نوع المشتريات وتكرار عملية الشراء، والاستجابة لجهود الترويج من قبل

الزبون، وبذلك عرفها بكونها مدخل تفاعلي للتسويق والتي تستخدم قنوات ووسائل التسويق الشخصي مثل

البريد، الهاتف، وقوى البيع .

ويمكن اعتماد الشكل المبين أدناه كنموذج لقاعدة بيانات الزبائن وما يجب أن تحتويه:

1 لجلط إبراهيم. المرجع السابق، ص110.

الشكل رقم (II- 9) : قاعدة بيانات الزبائن



المصدر : لجلط إبراهيم. المرجع السابق، ص 111.

الفرع الرابع: أنواع البيانات الخاصة بالزبائن¹

يظهر من الشكل السابق أن بناء قاعدة بيانات للزبائن يتطلب توفير معطيات لازمة ومتنوعة لتحقيق الغرض

من بناء قاعدة بيانات عن الزبائن، ومن أهم البيانات المطلوبة مايلي:

- بيانات شخصية: تتمثل في جمع معلومات عن شخصية الزبائن كالجنس والعمر، الدخل، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، المكانة في الأسرة.....الخ.
- بيانات سيكوجرافية: تتمثل في جمع معلومات عن هواية الزبائن، نشاطاتهم الأساسية والثانوية، الاتجاهات والانتماءات السياسية والاجتماعية، المكانة الاجتماعية....الخ.

1 لجلط إبراهيم. المرجع السابق، ص: 111، 112.

ت. بيانات القوائم البريدية: تتمثل في جمع وتسجيل معلومات شاملة عن أسماء الزبائن، عنوان كل زبون ومكان إقامته وعمله، بريده وموقعه الإلكتروني، أرقام الهواتف المتعددة المحمولة أو الثابتة لكل زبون، الفاكسات الخ.

ث. بيانات السلوك الشرائي: تتمثل في جمع وتسجيل وتبويب معلومات شاملة عن:

- مرات تعامل الزبائن مع الشركة؛
- أنواع المنتجات التي يقتنيها كل زبون؛
- حجم وكمية المبيعات لكل زبون، ومرات تكرار الشراء؛
- الأرباح المحققة من كل زبون؛
- أسعار البيع المعتمد لكل زبون؛
- الحسومات والتزييلات والهدايا الممنوحة لكل زبون؛
- رغبات وتفضيلات الزبائن، وأماكن الاستلام وطرق التسديد المرغوب فيها.

الفرع الخامس: استخدامات قواعد بيانات الزبائن¹

إن تشغيل قاعدة بيانات الزبائن لأجل أغراض تسويقية قد يكون ظاهرياً صعب، ولكن عند الأخذ في الاعتبار انخفاض التكلفة والسرعة والكفاءة العالية في خدمة الزبائن الحاليين والمترقبين تكون النتائج أفضل مبرر لتكلفة استخدام قاعدة بيانات الزبائن، والتي قد تشمل أبعاد عدة في الاستخدام نذكر منها:

- تسهيل الاتصال المباشر بالزبون، وهو ما يوفر الفعالية والأداء في الرسالة التسويقية ويقلل من عنصر التشويش؛

- تستعمل كمدخلات لنظام التغذية العكسية المعتمد من قبل الشركة في تعاملها مع عملائها؛
- تحديد ومعرفة الزبائن المحتملين والمترقبين وذلك من خلال معرفة الجهات التي يمكن أن تطلب منتجات وخدمات الشركة؛
- تحديد خارطة وتموقع العملاء وأماكن تواجدهم وبالتالي إمكانية اتخاذ قرار توزيعي فعال بناء على ذلك؛
- استخدام البيانات كمدخلات في نظام إدارة العلاقة مع العميل؛
- وحدد فيلتر كوتلر استخدام قاعدة البيانات في أربعة اتجاهات هي :
- الاتجاه الأول : تحديد الزبائن المحتملين وباعتماد أساليب الاتصال بالبريد والهاتف أو الاستدعاءات الشخصية تستطيع تحويلهم إلى زبائن أو مستهلكين دائمين .
- الاتجاه الثاني: تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص. و تقوم الشركات بعدة محاولات لغرض استخدام هذا الأسلوب وتحقيق حالة الاستهداف الأمثل للزبون إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول على استجابة ايجابية .
- الاتجاه الثالث: تعميق ولاء الزبون تعمل الشركات دائماً إلى جذب انتباه الزبون لها بوسائل متعددة كإرسال المعلومات المناسبة له أو الهدايا، وغيرها لغرض استمرار العلاقة الودية وتعميق الولاء لها.

1 لجلط إبراهيم. المرجع السابق، ص ص: 112، 113.

- الاتجاه الرابع : خلق تفاعل شرائي لدى الزبون، إذ أساس قاعدة البيانات التسويقية هو خلق عروض جذابة لمنتجاتها أو منتجات تكميلية عندما يكون الزبون مستعداً لذلك.

خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال الفصل الثاني أن عملية تسويق العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه ما هي إلا توجه فكري حديث وفلسفة تنتهجها المؤسسة والتي تركز أساساً على التكنولوجيا الحديثة واستغلال أكبر كم من البيانات بأحسن أسلوب وذلك من خلال بناء قاعدة بيانات تسهل جمع معلومات الزبائن و التواصل معهم وكذلك التركيز على كل ما يخص الجودة باعتبارها محور اهتمام الزبون . وأن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة إما تساهم في نجاحه أو تقف أمامه وتؤدي إلى فشله .

كما إن ولاء الزبائن لا يعتبر مسؤولية قسم معين في المؤسسة بل هو مسؤولية طاقم العمل بأكمله وذلك يعود لسبب وجود المؤسسة في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد مما يجعل استمرارها وبقاءها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة صلبة ومتينة من الزبائن الأوفياء لها . بالإضافة إلى أن ولاء الزبائن له مستويات وأنواع تحدد انطلاقاً لسبب هذا الولاء.

وسوف نحاول إسقاط ما توصلنا إليه في الجزء النظري على الجزء التطبيقي

الفصل الثالث

دراسة حالة تحصيل المستحقات على مستوى
مؤسسة الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم

تمهيد:

بعد الإحاطة بالجانب النظري والمتعلق بالمفاهيم الأساسية حول الاتصال التسويقي، وكذا دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن و معرفة الدراسات السابقة حولهما و العلاقة بينهما، و انطلاقا من هذا سنحاول إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة و القيام بتحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية بناء على العينة المأخوذة من المستحقات و التحصيلات المالية لمؤسسة الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم، حيث ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول يتناول تقديم المؤسسة الجزائرية للمياه بدءا بنبذة عن المؤسسة و أنشطتها و مهامها و زبائنها ثم إلى مزيجها التسويقي، أما المبحث الثاني فعالجنا من خلاله صيرورة العملية الاتصالية و دورها في تسيير علاقة الزبون كما تطرقنا لتشخيص مستحقات و تحصيلات المؤسسة لـ 05 سنوات لننتهي بالمقابلة و تقييم نتائجها.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة الجزائرية للمياه

نرمي من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، من خلال إبراز نشأتها، ثم ننتقل بعدها إلى معرفة الأنشطة الرئيسية للمؤسسة ومهامها، مع القيام بدراسة تفصيلية لهيكلها التنظيمي، ثم نتطرق إلى أهم زبائنها وفي المطلب الثاني نتطرق للمزيج التسويقي للمؤسسة.

المطلب الأول: نبذة عن الجزائرية للمياه وأنشطتها ومهامها وزبائنها

الفرع الأول: تقديم عام للجزائرية للمياه

الجزائرية للمياه مؤسسة عمومية اقتصادية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، نشأت المؤسسة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 01-101 المؤرخ في 27 محرم 1422 الموافق 21 أبريل سنة 2001، توضع المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالموارد المائية، ويوجد مقرها الاجتماعي في ولاية الجزائر. وتخضع في علاقاتها لجميع القواعد والنظم الإدارية وأهم ما يميزها أنها تاجرة مع الغير.

الفرع الثاني: الأنشطة الرئيسية ومهام الجزائرية للمياه

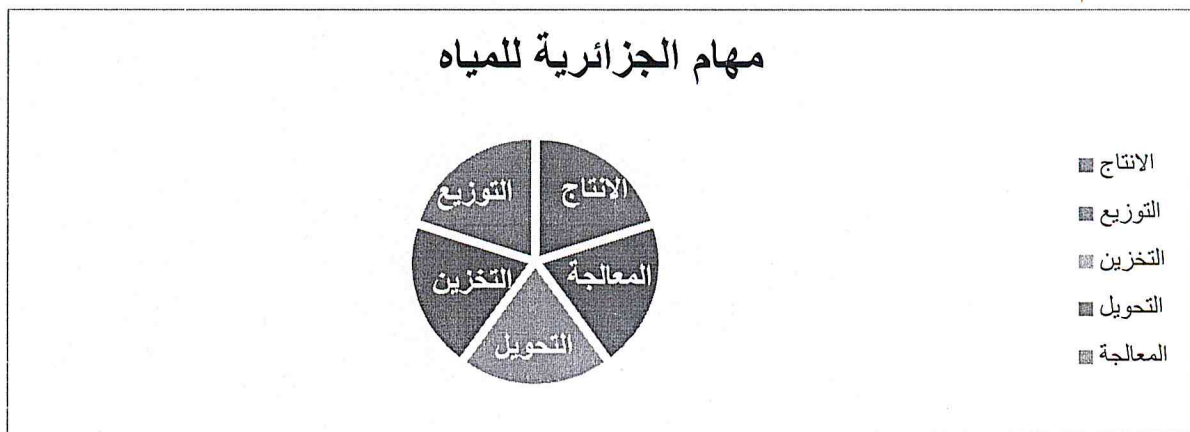
أولا-الأنشطة الرئيسية للمؤسسة :

النشاط الرئيسي للمؤسسة هو الإنتاج، وإدارة وتوزيع المياه للأغراض المنزلية (الشرب) والصناعية (نصف المصنعة) كنشاط ثانوي، والعمل وتقديم الخدمات في مجال الهيدروليكية.

ثانيا-مهام الجزائرية للمياه :

تكلف المؤسسة في إطار السياسة الوطنية للتنمية، بضمان تنفيذ السياسة الوطنية لمياه الشرب على كامل التراب الوطني من خلال التكفل بنشاطات تسيير عمليات إنتاج مياه الشرب والمياه الصناعية ونقلها و معالجتها وتخزينها وجرّها وتوزيعها والتزويد بها وكذا تجديد الهياكل القاعدية التابعة لها وتنميتها.

الشكل رقم (III -10) : مهام الجزائرية للمياه



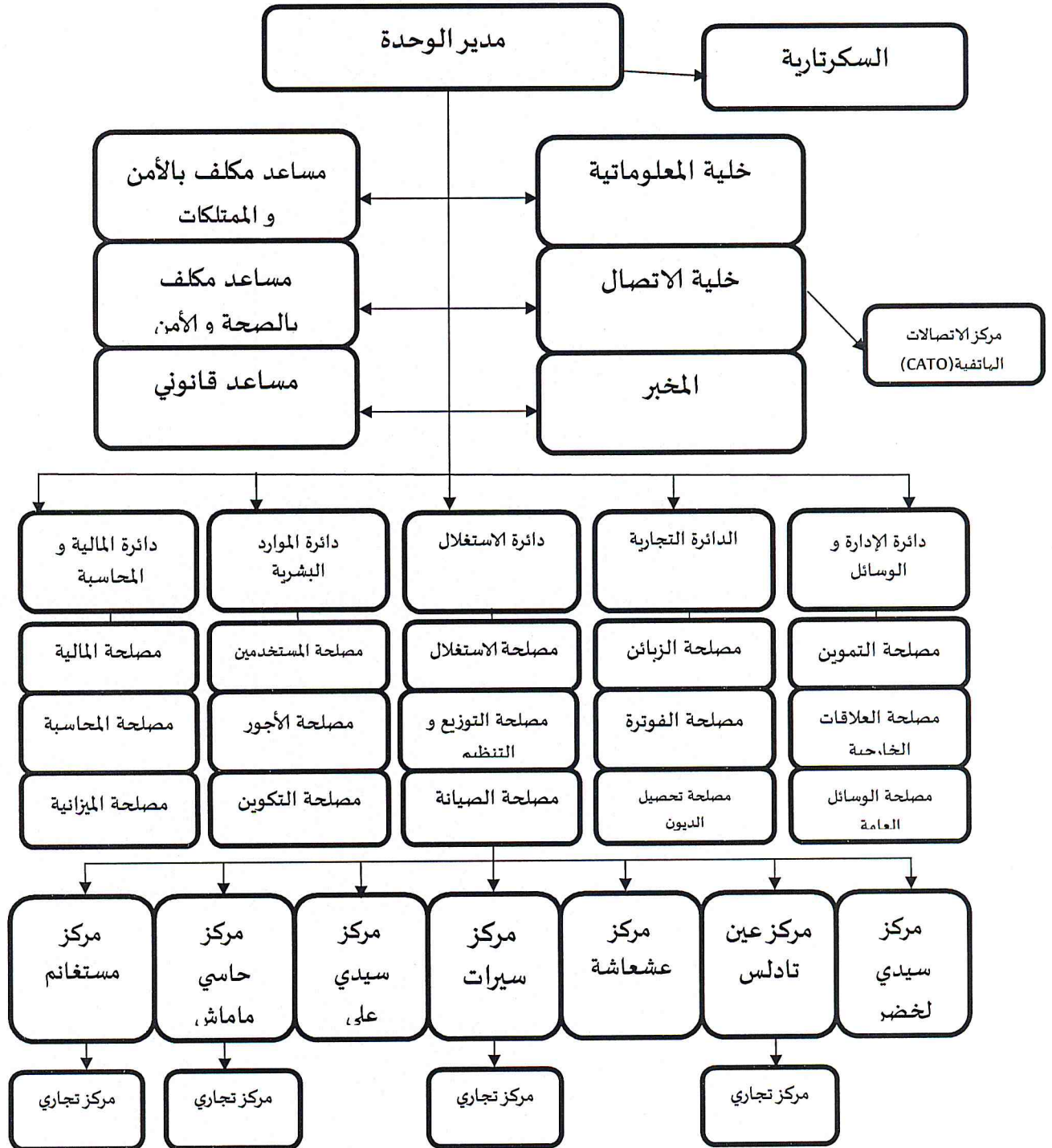
المصدر : م ع الجزائرية للمياه وحدة مستغانم. "مهام الجزائرية للمياه"، مجلة خاصة باليوم العالمي للمياه، رقم 03، مستغانم، 22 مارس 2015، ص 06.

- وتكلف المؤسسة، بهذه الصفة، عن طريق التفويض، بالمهام الآتية :

- (أ) -التقييس و مراقبة نوعيّة المياه الموزعة
- (ب) -المبادرة بكل عمل يهدف إلى اقتصاد المياه، لاسيّما عن طريق :
- تحسين فعالية شبكات التّحويل و التّوزيع،
 - إدخال كلّ تقنيّة للمحافظة على المياه،
 - مكافحة تبذير المياه بتطوير عمليّات الإعلام و التكوين و التّربية و التّحسيس باتجاه المستعملين،
 - تصوير برامج دراسية مع المصالح العمومية التربوية لنشر ثقافة اقتصاد المياه،
- (ج) - التخطيط لبرامج الاستثمار السنوية و المتعدّدة السّنات و تنفيذها.
- تحل هذه المؤسسة محل جميع المؤسسات و الهيئات العمومية الوطنية و الجهوية و المحلية في ممارسة مهمة الخدمة العمومية لإنتاج المياه الصالحة للشرب و توزيعها، لاسيّما:
- 1- الوكالة الوطنية لمياه الشرب و المياه الصناعية و التطهير (AGEP)
 - 2- المؤسسات العمومية الوطنية ذات الاختصاص الجهوي في تسيير مياه الشرب
 - 3- مؤسسات توزيع المياه المنزلية و الصناعية و التطهير في الولاية
 - 4- الوكالات و المصالح البلدية لتسيير و توزيع المياه.
- الفرع الثالث: ميلاد الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم
- تأسست وحدة مستغانم وفق القرار رقم 641 بتاريخ 2006/06/11 من طرف السيدة والي ولاية مستغانم وتم تأسيس لجنة لنقل نشاطات شركة المياه لولاية مستغانم EGEMO نحو المؤسسة العمومية الجزائرية للمياه EP ADE.
- تظم وحدة مستغانم شريحة كبيرة من العمال عددها الكلي 771، وهي تنقسم إلى :
- 59 عامل بعقد عمل لمدة محدودة (CDD) .
 - 712 عامل بعقد عمل لمدة غير محدودة (CDI) .
- حيث تنقسم إلى ثلاثة فئات كالتالي :
- 133 إطار (CADRE) و 145 عامل من فئة عون التحكم (MAITRISE) و 493 فئة عون التنفيذ (EXECUTION).

الفرع الرابع: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه لولاية مستغانم
أولا-الهيكل التنظيمي للجزائرية للمياه : يلخص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه
لوحة مستغانم :

الشكل رقم(III-11) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة مستغانم



المصدر : من إعداد الطالب بناء على وثائق المؤسسة

ثانيا- شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

- 1-المدير الوحدة :هو المسير الرئيسي والمنسق بين هياكل المؤسسة وممثلها خارجيا؛
-من مهامه :الإشراف على حسن سيرة العمال وترقيتهم وتحقيق أكبر ربح ممكن للمؤسسة.
- 2-السكرتارية : ومن مهامه تسجيل وإرسال الرسائل الواردة والصادرة من خلال البريد المسجل؛
- 3-خلية المعلوماتية :مكلف بترقية وسيلة الإعلام واستغلال التطبيقات في الإعلام الآلي.
- 4-خلية الاتصال :المهمة الرئيسية لخلية الاتصالات وهي وضع الخطة الأساسية للنشاطات الاتصالية الهادفة إلى إيصال المعلومات اللازمة إلى الزبون وبناء الصورة والسمعة الحسنة للمؤسسة وذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية وهذا في إطار الإستراتيجية العامة للمديرية العامة.
- كما أن لها مهمة أخرى تتمثل في تهيئة المجال العملي للمركز العملياتي للمكالمات الهاتفية CATO وذلك لضمان ممارسة مهامه على أحسن وجه والمتمثلة في حسن الإصغاء والاستماع إلى الزبائن وتحويل انشغالاتهم إلى الهياكل والمصالح المعنية في المؤسسة وذلك لتلبية طلبات الزبائن بالسرعة والنجاعة الكافية وخاصة في الطلبات المستعجلة المقدمة من طرف الزبائن والمتمثلة في : (الإصلاحات التقنية كالتسريبات المائية في الطرقات العمومية ،المشاكل المتعلقة بجودة المياه ،قطع المياه على السكان).
- 5- مخبر الوحدة :هو المكلف بتحليل عنصر الماء لمعرفة خصائصه الكيميائية والبكتريولوجية ومراقبة معالجته قبل توزيعه؛
- 6-المساعد المكلف بالأمن والممتلكات: هو المكلف بالسهر على حماية وأمن منشآت المؤسسة (الآبار، محطات الضخ الخزانات) ويساعد مدير الوحدة في مخطط الأمن الداخلي وحماية أملاك الوحدة طبقا للقانون المعمول به؛
- 7-مساعد مكلف بالصحة والأمن : مكلف بتوفير الوسائل الواجب اعتمادها قصد ضمان أحسن الظروف في مجال الوقاية الصحية والأمن و طب العمل لفائدة العمال وفق القواعد العامة للصحة والأمن في وسط العمل.
- 8-مساعد قانوني : هو المكلف بالقضايا النزاعية التي بين المؤسسة ومختلف الزبائن أو المتعاملين في حالة نشوب نزاع ما؛
- 9-دائرة الإدارة و الوسائل : يسهر على تنفيذ سياسة المؤسسة في المجال الإداري وسير الوسائل كما يعمل على تموين جميع مصالح المؤسسة باللوازم والعتاد لازم كما يسهر على تطبيق النصوص والقوانين المعمول بها في هذا المجال، كما تظم هذه الدائرة 03 مصالح ،مصلحة التموين، مصلحة العلاقات الخارجية، ومصلحة الوسائل العامة ؛
- 10-الدائرة التجارية :والتي يقال لها كذلك دوائر الزبون ،عملها هي المسؤولة على كل النشاطات التجارية التي تقوم بها مراكز التوزيع والوكالات التجارية بما فيها العلاقات مع الزبائن ،التقارير والفوترة والتحصيلات. تحرص هذه الدائرة على تحقيق الأهداف وتحسين مؤشرات الأداء وتحسين وتنمية العلاقات مع الزبائن، ومن المهام الرئيسية للدائرة التجارية مايلي :

✓ توجيه وتحريك وتدعيم الهياكل المكلفة بالنشاطات التجارية.

- ✓ -يسهر على تحسين حجم المياه المفوتر.
 - ✓ -تسيير وتحيين ملف الزبون.
 - ✓ -الحرص على بناء علاقات جيدة مع الزبائن وخاصة فيما يتعلق بالاستقبال وتقديم المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبون وإعطاء أهمية خاصة لشكاوي الزبائن وتقديم أجوبة مقنعة لاستفساراتهم.
 - ✓ -القيام بالمحاسبة الخاصة بالدائرة التجارية وذلك بصفة إضافية.
 - ✓ -متابعة تحقيق الأهداف التجارية وأخذ كل النشاطات التصحيحية أو التحسينية اللازمة.
 - ✓ -انجاز ومتابعة التقارير والبيانات التجارية الدورية.
- كما تتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح:
- **مصلحة علاقة الزبون:** المهمة الرئيسية لهذه المصلحة وهي متابعة جميع طلبات وشكاوي و طعون التي قدمها الزبائن والتي لم تحل على مستوى الوكالات التجاري ومراكز التوزيع.
 - **مصلحة الفوترة:** المهمة الرئيسية لهذه المصلحة وهي إصدار ومتابعة وتوزيع الفواتير (الشهرية و الفصلية و السنوية)، ومتابعة مدى موافقتها للإجراءات والقوانين المعمول بها في المؤسسة. وكذلك متابعة رقم أعمال مبيعات المياه ومختلف الأعمال والخدمات المرافقة المقدمة للزبون.
 - **مصلحة التحصيل:** المهمة الرئيسية لهذه المصلحة هي متابعة التحصيلات وعائدات المياه وخدمات التسيير المقدمة للزبائن، كما تعمل على تسيير ملفات المستحقات وكل المراسلات والإجراءات التحصيلية مع الزبون بما فيها التأخيرات والصعوبات المسجلة في هذه العملية وتقديم ذلك إلى المسؤول المباشر. من أجل اتخاذ الإجراءات المناسبة.
- كما تعمل هذه المصلحة على التنسيق مع دائرة المالية والمحاسبة. وذلك بإعداد البيانات للتحويلات البنكية المدفوعة والمبالغ المستلمة والمراقبة المستمرة لصناديق الدفع.
- الحرص على إرسال ملفات التحصيل بصفة مستمرة إلى دائرة المحاسبة والمالية، وكذلك ملفات الزبائن التي لم تسدد مستحقاتها إلى المساعد القانوني لمتابعة الإجراءات.
- 11-دائرة الاستغلال:** يسهر على الاستغلال الأمثل لكل المنشآت و هياكل الري لضمان توزيع المياه بكميات كافية ونوعية جيدة ويظم مصلحة الاستغلال و مصلحة التوزيع والتنظيم و مصلحة الصيانة.
- 12-دائرة الموارد البشرية:** هي الدائرة المكلفة بإدارة شؤون العمال بما فيها الوضعية المهنية؛ وتظم مصلحة المستخدمين ومصلحة الأجور و مصلحة التكوين.
- 13-الدائرة المالية والمحاسبة:** هي الدائرة المكلفة بحصد الحصيلة النقدية الصادر والوارد من وإلى المؤسسة وميزانية المؤسسة وتظم مصلحة المحاسبة ومصلحة المالية، ومصلحة الميزانية؛
- 14-مراكز التوزيع:**
- تظم ولاية مستغانم 07 مراكز للتوزيع حيث تقوم هذه المراكز بعملية تسيير توزيع المياه على الدوائر والبلديات التابعة لها ويتأخر كل مركز مسؤول يقوم على تسيير المركز وإدارة المصالح التابعة له وذلك بالتنسيق مع مديرية الوحدة والدائرة التجارية ومختلف الهياكل الذي يتعامل معها من أجل توفير وتلبية

طلبات الزبائن على مستوى الدوائر و البلديات التابعة للمركز.

15- الوكالات التجارية : تعتبر من المكاتب الأمامية التي تتعامل مع الزبائن مباشرة تسيير من طرف رئيس الوكالة و تظم الوكالة التجارية ثلاثة أقسام :

قسم للعلاقات بالمشاركين وقسم للفوترة و قسم للتحويل وكذلك مجموعة من العمال التي تقوم بالصيانة و ووضعت واستبدال العدادات ومختلف الخدمات التي تقدم للزبائن، كما أن الوكالة التجارية تقوم بالإشراف على عدة صناديق للدفع.

الفرع الخامس: زبائن المؤسسة

ينقسم زبائن الجزائرية للمياه عامة إلى 03 فئات وهي :

- **الفئة الأولى :** الأسر (العائلات).

- **الفئة الثانية :** الإدارات، الحرفيون، مصالح قطاع الخدمات.

- **الفئة الثالثة :** الوحدات الصناعية و السياحية.

حيث كل فئة من هذه الفئات تحتوي على مجموعة من الزبائن وهي مذكورة في الجدول التالي :

الجدول رقم (III - 3): زبائن الجزائرية للمياه

فئة العائلات 01	فئة الإدارات، الحرفيون، مصالح قطاع الخدمات 02		فئة الوحدات الصناعية و السياحية 03
	الإدارات	الحرفيون، مصالح قطاع الخدمات	
المنزل الفردية المنزل التجميعية المنزل الجماعية EPEOR المنزل الجماعية OPI وفي المنزل الجماعية البيع بالجملة	مؤسسات البلدية المؤسسات العسكرية مؤسسات الولاية الصحة التعليم الإدارات البريد PTT	التجارة الخدمات والمرشحات الوكالات التجارية الفنادق الإحصاءات المؤقتة مخيمات bungalow المقاهي	نشاط صناعي مستودع قريبة زراعة الفنادق مجمع سياحي مخيمات عطلة

المصدر : من إعداد الطالب بناء على برنامج المؤسسة EPEOR

إلا أنه لحسن إتباع المستحقات والتحويل لزبائن المؤسسة تمت تفرقة زبائن البيع بالجملة عن الفئة الأولى (الأسر أو العائلات) وعن الفئة الثانية و التي هي (الإدارات) وذلك لضخامة المبالغ المالية لمستحقات هذه الفئة ،حيث أن هؤلاء الزبائن يمثلون المواطنين الذين يعيشون في بعض الدواوير و الذين لم يتم تزويدهم بعد بالعدادات المائية حيث أن مستحقاتهم يتم دفعها من طرف البلديات وذلك بشكل جزافي، أي أن البلدية هي التي تتحمل مستحقات هؤلاء المواطنين.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للجزائرية للمياه

الفرع الأول: التسعير

كل استعمال للموارد المائية لا يمكن أن يتم إلا بموجب ترخيص أو تنازل صادر عن الإدارة المكلفة طبقا للقانون رقم 05-12 المؤرخ في 44 أوت 2005 المتعلق بالماء (المادة 71 جزء. انظر الجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 4 سبتمبر 2005).

تعد أنظمة تسعيرة خدمات الماء حسب المنطقة التسعيرية ، وفق الشروط و الكيفيات التي تحدد بموجب مرسوم (المادة 1377)، ويمكن مراجعة الأسعار إذا ما اقتضت الظروف الاقتصادية العامة لذلك.

اولا-من يحدد تسعيرة الماء؟

• الدولة هي التي تحدد تسعيرة الماء وفقا للمرسوم رقم 05-13 المؤرخ في 09 جانفي 2005 الذي يحدد قواعد التسعيرة للمصالح العمومية في التزود بالماء الشروب و أنظمة الصرف و كذا الأسعار الخاصة بذلك.

ثانيا-أسعار الماء الشروب :

إن أسعار الماء الشروب تحدد بجدول خاص بكل منطقة تسعيرية إقليمية، و تحسب على أساس ثمن الخدمة العمومية في التزويد بالماء الشروب و توزيعها عبر مختلف فئات المستعملين و أجزاء استهلاك الماء ، و تضم فئات الاستعمال :

- الفئة الأولى :الأسر.

-الفئة الثانية :الإدارات ، الحرفيون، مصالح قطاع الخدمات.

-الفئة الثالثة :الوحدات الصناعية و السياحية.

الشكل (III-4): المناطق التسعيرية للماء الشروب

المنطقة التسعيرية	السعر القاعدي د/دج / م3
الجزائر العاصمة . وهران . قسنطينة	6.30
الشلف	6.10
ورقلة	5.80

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة

لكل منطقة تسعيرة إقليمية :

ان جدول الأسعار المطبقة على مختلف فئات الاستعمال و أجزاء الاستهلاك كل ثلاثة أشهر تحدد بضرب السعر القاعدي بمعامل السعر

ثالثا-ماهي المناطق التسعيرية الإقليمية ؟

عددها خمسة :الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، الشلف، ورقلة. هذه المناطق التسعيرية تضم كل منها عدد من الولايات مثلما هو موضح كالاتي :

الجدول رقم (III-5): الولايات المغطاة من المناطق التسعيرية

الولايات المغطاة	المناطق التسعيرية الإقليمية
الجزائر العاصمة، البلدة، المدية، تيبازة، بومرداس، تيزي وزو، البويرة، برج بوعريج، المسيلة، بجاية وسطيف.	الجزائر العاصمة
وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، سعيدة، النعامة والبيض.	وهران
قسنطينة، جيجل، ميله، باتنة، خنشلة، بسكرة، عنابة، الطارف، سكيكدة، سوق أهراس، قالمة، تبسة وأم البواقي.	قسنطينة
الشلف، عين الدفلى، غليزان، تيارت، تيسمسيلت والجلقة.	الشلف
ورقلة، الوادي، إليزي، الأغواط، غرداية، بشار، تندوف، أدرار وتمنراست.	ورقلة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة.

الجدول رقم (III-6): أسعار الماء و التطهير

الفئة	اقساط الاستهلاكات	السعر الماء	سعر التطهير
فئة العائلات	من 1 الى 25	6,30	2,35
الجزء الاول	من 26 الى 55	20,48	7,64
الجزء الثاني	من 56 الى 82	34,65	12,93
الجزء الثالث	اكبر من 82	40,95	15,28
الجزء الرابع		34,65	12,93
فئة الادارات		34,65	12,93
فئة التجارية		40,95	15,28
الفئة الصناعية و السياحية			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة.

الجدول رقم (III-7): الاتاوة الثابتة للاشتراك

الفئة	مبلغ 03 اشهر	المبلغ الشهري
فئة العائلات	240	80
فئة الادارات	450	150
فئة التجارية	450	150
الفئة الصناعية و السياحية	4500	1500

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة.

الجدول رقم (III-8): الاتاوة الأخرى :

نوع التاوة	المعدل	التاريخ
إتاوة اقتصاد الماء	4,00 %	جانفي 1996
إتاوة نوعية الماء	4,00 %	جانفي 1996
إتاوة التسيير دج للمتر المكعب	3,00	جويلية 1998

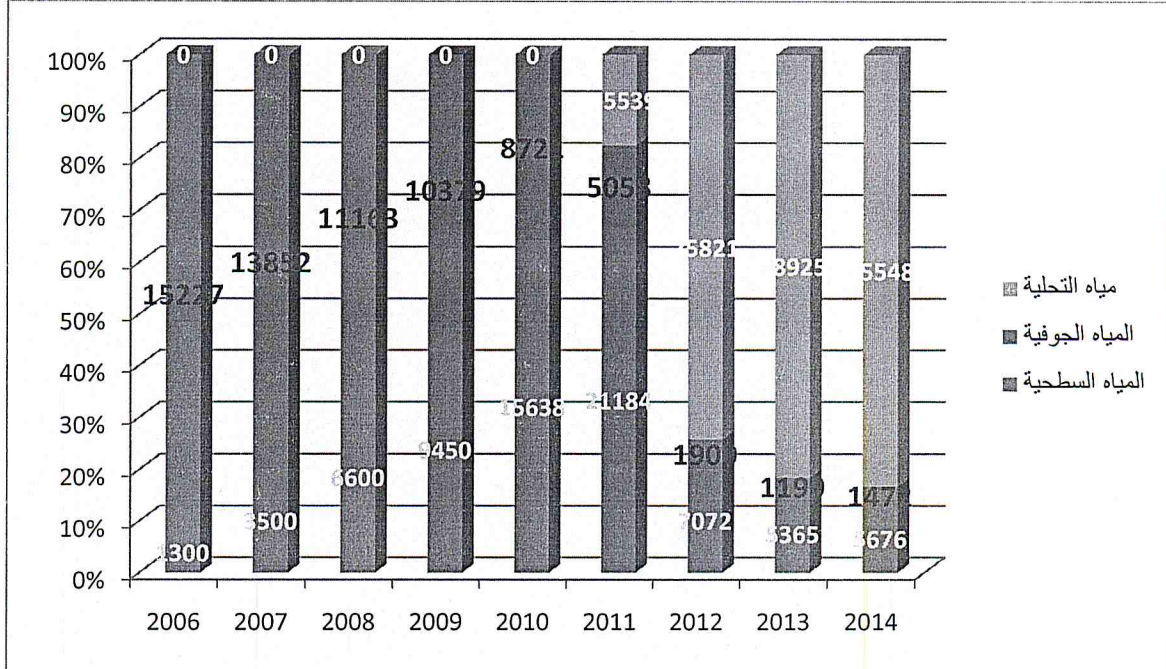
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة.

الرسم على القيمة المضافة ابتداء من جانفي 2017، 9 %.

الفرع الثاني-الانتاج

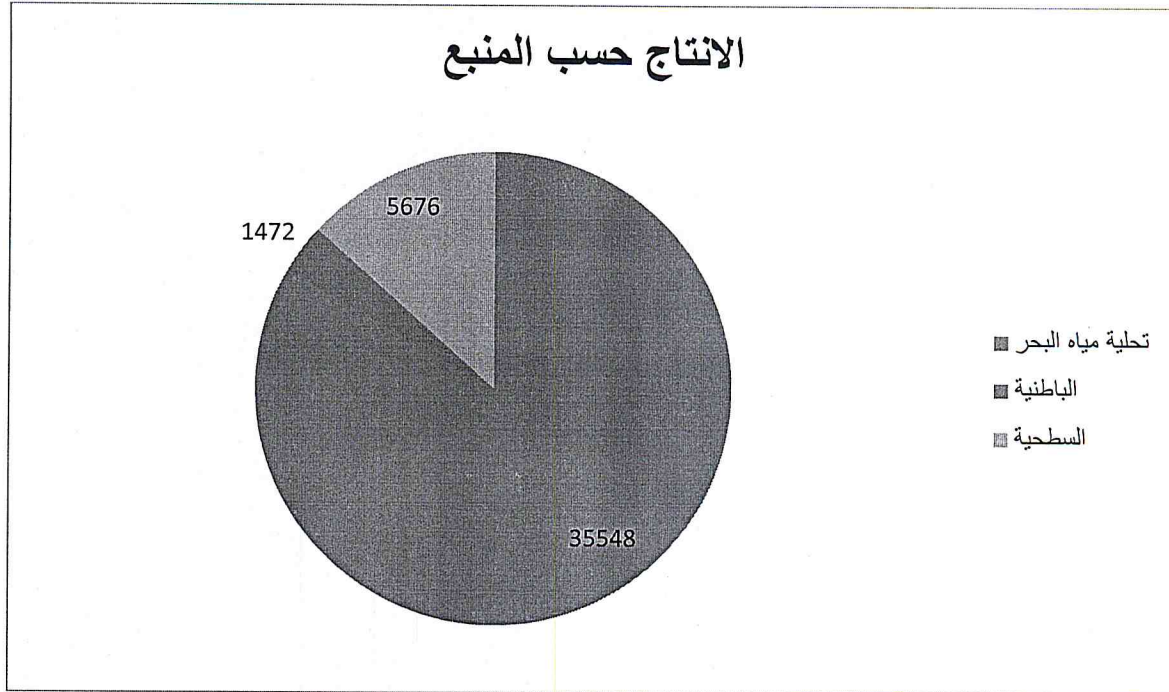
يتم تلبية الاحتياجات الكلية من الموارد المائية ، الى جميع القطاعات (المنزلي ، الصناعي ، الزراعي) من المياه السطحية (السدود ، المجاري المائية ، الحواجز المائية)، و من المياه الجوفية (الآبار الينابيع)، إضافة إلى الطريقة الثالثة والمتمثلة في تحلية ماء البحر والتي انتهجتها الدولة الجزائرية في مطلع الألفية الثالثة لتخفيف الضغط على مواردها المائية التقليدية (السطحية منها والجوفية). ويرتب إستعمال المياه حسب الأولويات ، فتلبية حاجيات السكان بالمياه هي من أول إهتمامات والتزامات السلطات العمومية ثم تلمها القطاعات الأخرى.

الشكل رقم (III-12): تطور الإنتاج على حسب الموارد من 2006 إلى 2014.



المصدر: م ع الجزائرية للمياه وحدة مستغانم. المرجع السابق، ص 07.

الشكل رقم (III-13): الإنتاج حسب المنبع:



المصدر: م ع الجزائرية للمياه وحدة مستغانم. المرجع السابق، ص 07.

الجدول رقم (III-9): تقدير إنتاج المياه لسنة 2014:

1472- م ³ 10 ³ للمياه الباطنية
- 5676 م ³ 10 ³ للمياه السطحية
- 35548 م ³ 10 ³ للمياه البحر
- الإنتاج الإجمالي: 42696 م ³ 10 ³ .
عدد تسرب المصلحة 10246.

المصدر: م ع الجزائرية للمياه وحدة مستغانم. المرجع السابق، ص 06.

الى جانب منتج المياه الذي تقدمه الجزائرية للمياه تقدم كذلك خدمات مرافقة لعملية الانتاج و التوزيع متمثلة في الصيانة و الاصلاحات .

الفرع الثالث: التوزيع

لضمان حسن توزيع وايصال المياه الصالحة للشرب الى كافة المواطنين المتواجدين في كافة انحاء الدوائر و البلديات لولاية مستغانم قامت الشركة الجزائرية للمياه بتقسيم كافة الدوائر و البلديات على 07 مراكز للتوزيع حيث هناك رئيسا لكل مركز يقوم بمهمة التسيير على راس المركز حيث ان من نشاطات هذه الاخيرة الاستغلال و الصيانة لاداء عدة و ضائف و المتمثلة في الانتاج و معالجة و تحويل و تخزين و توزيع المياه الصالحة للشرب و المياه الصناعية.

• مراكز التوزيع لوحدة مستغانم

إن إنشاء مراكز التوزيع مرتبط بعدد المشتركين الذي يجب أن يفوق 10000 مشترك، حيث أن هذه المراكز موزعة على 10 دوائر و 32 بلدية، هذه الدوائر مقسمة على المراكز كالتالي :

الجدول رقم (III - 10) : تقسيم دوائر الولاية على مراكز التوزيع

الرقم	مراكز الوحدة	الدائرة	رقم الدائرة في الرسم
1	مركز عشعاشة	دائرة عشعاشة	1
2	مركز حاسي ماماش	دائرة عين نويصي	2
3	مركز سيرات	دائرة حاسي ماماش	5
4	مركز عين تادل	دائرة بوقيرات	4
5	مركز مستغانم	دائرة ماسرة	7
6	مركز سيدي علي	دائرة خير الدين	6
7	مركز سيدي لخضر	دائرة عين تادل	3
		دائرة مستغانم	8
		دائرة سيدي علي	9
		دائرة سيدي لخضر	10

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة.

كما أن المنشآت التي يتم من خلالها التوزيع هي كالتالي :

الجدول رقم (III - 11) المنشآت القاعدية التي يتم من خلالها التوزيع

الطول الإجمالي للشبكة	عدد خزانات المياه	عدد الآبار العميقة و العيون	عدد محطات الضخ	محطة معالجة المياه	محطة تحلية مياه البحر	التوزيع الإجمالي
1461 كلم	112	65	28	1	1	10 40658 م ³
	قدرة التخزين	قدرة المعالجة	قدرة الضخ	25000 م ³ في اليوم	200000 م ³ في اليوم	
	3 م	3 م	3 م	3 م	3 م	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مجلة الجزائرية للمياه الخاصة باليوم العالمي للمياه

الفرع الرابع: الترويج (الاتصال)

إن خلية الاتصالات في المؤسسة تعتبر المصلحة المخولة لتنظيم النشاطات الاتصالية داخل المؤسسة والمكلفة بتسيير عملية الاتصالات مع جمهور المؤسسة الخارجي ، حيث تستعمل المؤسسة مجموعة من الوسائل الشخصية و الغير الشخصية للاتصال بزبائنها و جمهورها الخارجي وسنتطرق للاتصال بشيء من التفصيل في المبحث الثاني.

المبحث الثاني: صيرورة العملية الاتصالية و دورها في تسيير علاقة الزبون

نظرا لأهمية الاتصال في المؤسسات الاقتصادية سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين هامين ، ففي المطلب الأول سوف نتطرق إلى واقع الاتصال في مؤسسة الجزائرية للمياه أما في المطلب الثاني فسوف نعالج مجموعة من الأسئلة عن طريق إجراء مقابلة مع رئيس الدائرة التجارية ورئيس خلية الاتصال للمؤسسة.

المطلب الأول: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة الجزائرية للمياه
الفرع الأول: المهام الاتصالية لخلية الاتصال
انظر الملحق رقم(1).

✓ تنظيم الاتصالات داخل الوحدة

مسؤول خلية الإعلام يحرص على حسن سير المعلومات داخل الوحدة وذلك بالمساندة الوثيقة مع خلية المعلوماتية وذلك بالحرص على توفير لكل إدارات الوحدة الوسائل اللازمة لإرسال واستقبال الرسائل في كل وقت وذلك لحسن سير الاتصالات بين مختلف إدارات المؤسسة.

ade.dz@ حساب يحرص على أن يتوفر لكل إدارات الوحدة

يحرص على أن يكون لدى الإدارات الرئيسيين بطاقات زيارة مقدمة من طرف وحدة الجزائرية للمياه. يحرص على إيصال كل المعلومات وكل المقالات المنشورة في الجريدة والتي تتعلق بوحدة مستغانم وذلك إلى كل الهياكل الهرمية والمتمثلة في مديرية وحدة مستغانم، المديرية المركزية لولاية معسكرو المديرية العامة لولاية الجزائر.

✓ الإشراف على مركز المكالمات الهاتفية ألعملياتي CATO:

مسؤول الاتصالات هو المسؤول على المركز المكالمات الهاتفية ألعملياتي CATO وهذا بالنسبة للوحدات ذات الحجم المتوسط والتي ليس لها مشاكل في توزيع المياه أما بالنسبة للوحدات التي تكون فيها نسبة توزيع المياه متذبذبة وعدد المداخلات الهاتفية مرتفع، فيجب عليهم تعيين مسؤول على المركز المكالمات. CATO.

✓ العلاقات مع الصحافة :

-على مسؤول خلية الاتصالات أن يقوم ببناء علاقات جيدة مع الصحافة الداخلية ، وذلك بان يكون لديه الايميل ورقم هاتف كل المراسلين الداخليين.

-عليه القيام بتنظيم ندوات صحفية مع الصحافة وكذلك بالمقابلات في وسائل الإعلام وهذا لكل الأحداث الضرورية.

يقوم بإعداد مراسلات وهذا بالتشاور مع مديرية الوحدة والمديرية المركزية والمديرية العامة.-

-يقوم بإعداد تقارير شهرية على النشاطات الإعلامية ويقوم بإرسالها لمديرية الوحدة وإلى خلية الاتصالات

المركزية بمعسكرو إلى خلية الاتصالات للمديرية العامة لولاية الجزائر وهذا قبل اليوم 10 من كل شهر.

- مسؤول الاتصالات يحرص على أن يكون كل ما هو مرئي للجمهور يكون متوافق مع الإجراءات والقواعد

القانونية للجزائرية للمياه. وهذا يخص :

1-شعارات الجزائرية للمياه في الأجهزة والمركبات.

2-ترتيب وتنظيم وكالات الدفع والمراكز.

3-أماكن استقبال الجمهور.

4-احترام قواعد اللباس للعمال المستقبليين للزيائن وعمال الأمن.

✓ سجل الشكايات :

يجب على كل من صناديق الدفع والوكالات التجارية والمراكز أن تتوفر على سجل للشكايات يكون موضوع في

مكان مرئي وعلى متناول اليد، ويجب أن يكون هذا السجل مرقم وموقع من طرف مدير الوحدة، وعلى مسؤول الاتصالات أن يقوم بإعداد تقرير نصف شهري لمحتوى ملاحظات الجمهور.

✓ مراقبة ورشات العمل :

مسؤول الاتصالات يسهر على مراقبة ورش العمل المؤسسة هل هي خاضعة للقواعد والإجراءات المنصوص عليها من طرف الجزائرية للمياه، حيث أن تواجد المؤسسة في الشوارع العمومية غالبا ما ينظر إليه بنظرة سلبية وهذا تزامنا مع الانقطاعات المياه، كما أنها تشكل إزعاج لحركة المرور... الخ. فيجب عليها أن تكون قواعد العمل خاضعة للنقاط التالية :
- ترسيم حدود ورش العمل.

- استخدام لوحة الإرشادات الدالة على طبيعة العمل وتاريخ بداية ونهاية الأعمال.

- يجب أن يكون لباس العمل خاضع للشروط الأمنية.

✓ المطويات والمنشورات والبيانات الإعلانية :

مسؤول الاتصال يقوم بإعداد بالتعاون مع مسؤول الاتصالات للمديرية العامة كل الوثائق اللازمة من مطويات والمنشورات والبيانات الإعلانية لترويج وتحسين صورة المؤسسة.
كل وثيقة إعلانية يتم إعدادها تكون خاضعة لتحقيق من صحتها مسبقا من طرف المديرية العامة وذلك بمراسلتها في أجل أسبوع إن لم يتم الرد على الإرسال تكون هذه الوثيقة مصادق على صحتها ومسموح العمل بها .

✓ المشاركة في انجاز الاشراف الصحفي

حيث أن مسؤول الاتصال يمارس الإشراف الصحفي من خلال طريقتين :

- 1- يتابع ويقوم بقراءة الجريدات الصحفية الداخلية ويعمل على إرسال كل المقالات الصحفية التي تخص قطاع المياه إلى المديرية العامة.
- 2- يرد على المقالات الصحفية التي تخص الوحدة، والمعطيات الخاصة بالمقال الصحفي والرد عليه يجب أن يرسلان إلى مديرية الوحدة وخلية الاتصالات المركزية وكذلك إلى المديرية العامة في اقرب وقت ممكن.

✓ تمثيل وحدة الجزائرية للمياه في الاحتفالات الرسمية

مسؤول الاتصال وبموافقة مدير الوحدة يعتبر المخول لتمثيل الوحدة في الاحتفالات الرسمية، الندوات، المؤتمرات،... الخ .

كما يجب عليه أن يحرص على إقامة علاقات ممتازة مع الجامعات وذلك للعمل على مشاركة إطرارات الجزائرية في كل الاحداث والتظاهرات المناسبة وذلك باقتراح مواضيع وتحفيز تدخل الإطارات الجزائرية للمياه.

✓ المشاركة في المعارض :

مسؤول الاتصال ينظم ويشرف على مشاركة الجزائرية للمياه في مختلف التظاهرات الداخلية والتمثلة في المعارض والاستعراضات وتظاهرات اليوم العالمي للمياه، اليوم العالمي للبيئة، اليوم العالمي للشجرة... الخ.

يحرص على معالجة المشاكل الاتصالية المختلفة في الوحدة كما أن المواضيع المتطورة يقوم بإعلام المديرية العامة للمساعدة.

الفرع الثاني: الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسة

تستعمل المؤسسة عدة وسائل شخصية وغير شخصية في الاتصال بجمهورها الخارجي ومن بين هذه الوسائل نذكر مايلي :

أولا-الإشهار : تقوم المؤسسة بالإشهار باستعمال عدة وسائل منه

-الصحافة : وذلك بكتابة مقالات في الجرائد حيث قامت المؤسسة بعدة مقالات في عدة جرائد كحملة توزيع أكياس المياه المنعش للمصطافين وكذلك حول حملة تحصيل الديون انظر الملحق رقم(2).

-الملصقات الجدارية : قامت المؤسسة بعدة إعلانات في هذا المجال وكمثال على ذلك الإعلان الذي جاء على شكل رسالة يقدمها المدير العام وذلك بمخاطبة الزبائن عن إعطائهم تسهيلات لدفع مستحقاتهم التي تعتبر الشريان الحيوي لضمان توازن الموارد المالية للمؤسسة العمومية وهذا تحت شعار "سدد فاتورتك ونحن في خدمتك". حيث أن هذه الملصقات علقت في جميع وكالات المؤسسة وصناديق الدفع ومراكز التوزيع

انظر الملحق رقم(3)

-ملصقات أخرى محتواها عبارة عن إشعار بإمكانية الزبائن الدفع لتسديد فواتير الاستهلاك المياه عبر كل مكاتب البريد القريبة من سكناتهم

-المنشورات: لقد قامت المؤسسة بإصدار عدة منشورات للمنفعة العامة كتوعية الزبائن بالاستعمال العقلاني والاقتصاد في المياه انظر الملحق رقم(4) ، ومنشورات أخرى عن الخدمة الجديدة التي قدمتها المؤسسة و المتمثلة في الدفع الالكتروني حيث تبين هذه الأخيرة خطوات التسديد عبر الانترنت انظر الملحق رقم(5).

-الإشهار عبر المجلات : الإشهار للمنفعة العامة وذلك بتوعية الزبائن عن الأمراض المتنقلة عن طريق المياه تحت شعار "حافظ على صحتك بالمحافظة على ماء الحنفية".

-إشهار لاضهار جودة المياه المقدمة من طرف المؤسسة وهذا بسبب المعالجة لتلبية مقاييس الصحة المتعلقة بالاستهلاك البشري والمحددة من طرف وزارة الصحة تحت شعار "اشرب ماء الحنفية بكل أمان"، انظر الملحق رقم(6).

-الإشهار عبر إذاعة مستغانم : حيث قامت خلية الاتصال بالإعلان عن انطلاق عملية الدفع الالكتروني لفواتير استهلاك المياه بالنسبة لكل حاملي بطاقة الدفع البنكية CIB وذلك عبر موقعها الالكتروني. الإعلان عبر الإذاعة عن تذبذب في توزيع المياه الشروب بولاية مستغانم، انظر الملحق رقم (7).

- كما تقوم خلية الاتصالات عبر الإذاعة بالإعلان عن قطع التزويد بالماء لمدة معينة وذلك عندما تكون لها أشغال في حي أو منطقة معينة حيث إذا كان حجم الأعمال كبير يتم بالإعلان عنها في المذياع أما إذا كان حجم الأعمال صغير ولا يأخذ مدة طويلة يتم الاعلان في وسائل الاتصال الاجتماعي صفحة فايسبوك وحدة مستغانم، انظر الملحق رقم (8).

ثانيا-التسويق المباشر:

من بين الأساليب التي تستعملها المؤسسة في التسويق المباشر:

✓ البريد المباشر: تستعمل المؤسسة البريد المباشر في اتصالها مع الزبائن وذلك عن طريق أعوانها (كاشف العدد) أو عن طريق رجل البريد، حيث يقوم بإرسال الفواتير، الإشعارات بالدفع، الاعذارات بالدفع، رسالة الإجابة عن الشكاوي أو الاستفسارات.

✓ التسويق المباشر عبر الإنترنت: تستعمل المؤسسة عدة وسائل منها:

- البريد الإلكتروني: تستعمل خلية الاتصالات البريد الإلكتروني داخليا أي في الاتصال بالمديرية العامة وذلك في المراسلات التي تخص عملية الاتصالات، كما تقوم المؤسسة بالمراسلات مع بعض الزبائن من فئة الإداريين أما مع الزبائن من فئة العائلات فالإتصال يقتصر على الطريقة التقليدية البريد المباشر.

- وسائل التواصل الاجتماعي: تمتلك الجزائرية للمياه صفحة فايسبوك بـ 560 مشترك تقوم بواسطتها خلية الاتصال بنشر الإشعارات للإعلام عن قطع المياه في بعض المناطق لإجراء إصلاحات ويتم النشر في الفايسبوك عندما يكون حجم الأعمال صغير أي عندما يكون القطع لفترة صغيرة أما عندما تكون الأعمال لفترة طويلة فيتم الإعلان عبر الاداعة.

-النشر في الفايسبوك للإعلان عن تدببب في المياه.

-تقوم المؤسسة كذلك بعرض جميع النشاطات التي تقوم بها مثل الحملات التحسيسية و المساهمة في افتتاح الدورات الرياضية و جميع النشاطات التي تهتم الجمهور الخارجي وذلك لكي يتفاعل معها عبر هذه المواقع. كما تقوم بنشر بعض المنشورات من اجل التوعية مثلا كالتوعية باقتصاد المياه ،أو بعض المنشورات للإعلان عن تقديم بعض الخدمات كخدمة الدفع الإلكتروني ،و الدفع عن طريق مكاتب البريد.

- قاعدة بيانات زبائن الجزائرية للمياه:

تعتبر قاعدة بيانات الزبائن الركيزة التي تستند إليها المؤسسة في إحصاء و تسيير زبائنها ولذلك يجب على المؤسسة متابعة وتحديث المعلومات المتعلقة بالزبائن بشكل مستمر، حيث أن الجزائرية للمياه تمتلك برنامج يسمى EPEOR تستعمله المؤسسة لتسيير قاعدة الزبائن وذلك بإنشاء بطاقة تسمى بطاقة الزبون الملحق رقم (9)، لكل زبون جديد يقوم بالاشتراك مع المؤسسة لتزويده بالمياه حيث يتم إدخال كل البيانات الأساسية في البرنامج وهي كالتالي: (الاسم ولقب الزبون، عنوان الزبون، رقم العداد، وحالة العداد، رقم صندوق الدفع، تاريخ الفاتورة، تاريخ الدفع، المستحقات الغير المدفوعة، رقم وصل الدفع، طريقة الدفع وتكون نقدا أو عن طريق شيك، التوصيلات وتواريخها تواريخ القطع، الإصلاحات التي قامت بها المؤسسة، تاريخ استبدال العداد). حيث أن إدخال هذه المعلومات في قاعدة البيانات يكون على مستوى الوكالات التجارية حيث يوجد شبكة داخلية في كل وكالة يتم عبرها الربط بين حواسيب الوكالة الواحدة إلا انه لا يوجد شبكة تربط بين الوكالات أو مع الدائرة التجارية ولهذا يقوم رئيس الوكالة بحفظ البيانات يدويا عن طريق الخافضات المغناطيسية أو عن طريق مفاتيح (USB) ويتم نقلها إلى الدائرة التجارية وذلك بما يقارب مرتين إلى ثلاثة مرات في الأسبوع ، كما تتوفر المؤسسة على برنامج أخر تستعمله الدائرة التجارية يسمى (ADE SOFTWARE) تقوم بواسطته بعمل إحصائيات حول كل ما يتعلق بالنشاطات التجارية وخاصة الاستحقاقات و التحصيلات وذلك باستخدام المعلومات و البيانات المسجلة في البرنامج الأول (EPEOR) .

استخدامات قاعدة بيانات الزبون مؤسسة الجزائرية للمياه :
تستعمل الدائرة التجارية قاعدة بيانات الزبون من اجل العمليات التالية :
إصدار الفواتير ومتابعتها.

متابعة الاشتراكات

متابعة التحصيل

إحصاء المستحقات

متابعة وضعيات العدادات أي حالة العداد متوقف أو يعمل

متابعة عمليات القطع

عمل احصائيات بخصوص تطور المستحقات.

حساب المؤشرات التجارية الأساسية.

خدمة الدفع الالكتروني وهي خدمة جديدة.

تقوم المؤسسة وخاصة مركز الاتصال الهاتفي باستعمال قاعدة البيانات وذلك لمعرفة إن كان الزبون المتصل له مستحقات لم يدفعها بعد.

-الموقع الالكتروني: تمتلك شركة الجزائرية للمياه موقع الكتروني باللغة الفرنسية www.ade.dz

وهو للمديرية العامة، حيث يحتوي هذا الموقع على عدة أقسام كل قسم يحتوي على عدة فروع ، حيث أن الأقسام هي كالتالي :

القسم الرئيسي، قسم عن المؤسسة ،قسم حول مشاريع المؤسسة ،قسم حول الأحداث المتعلقة

بالمؤسسة، قسم للزبون و الذي هو محور دراستنا حيث يحتوي هذا القسم على عدة فروع وهي : مساحة

للزبون ، فرع عن الخدمات المقدمة للزبون، فرع للمخبر وهذا الفرع خاص بمراقبة جودة المياه حيث يحتوي

هذا الفرع على قائمة جميع مخابر مؤسسة الجزائرية للمياه عبر كل الولايات بالعناوين وأرقام الهاتف الثابت

و النقال وذلك للمحافظة على جودة المياه .

والقسم الأخير هو للاتصال ويحتوي على فرع اتصل بنا وفيه قائمة تظم أسماء المدراء، وأرقام الهواتف، وأرقام

الفاكس، وأرقام الايميل، وعناوين الوحدات.

والفرع الثاني عن شكاوي الزبون وذلك بملء قائمة تتكون من (رمز المشترك، الاسم و اللقب، العنوان

، البلدية، الولاية، سبب الشكوى، البريد الالكتروني، الملاحظات).

✓ -الرقم الأخضر 1593: تملك المؤسسة رقما اخضر يسمح فيه للزبون بالاتصال بصفة مجانية .

ثالثا-العلاقات العامة :تقوم الجزائرية للمياه بعدة نشاطات في هذا المجال من اجل تعريف العملاء بحقيقة

الجهود التي تبذل داخل المؤسسة في سبيل تطوير جودة المياه و الخدمات المرافقة المقدمة لمصلحتهم وذلك

لتحسين صورة المؤسسة ولتحقيق الكلمة الطيبة اتجاه المؤسسة وذلك لمساندتها.

ومن الوسائل الاتصالية التي تستعملها المؤسسة في هذا المجال :

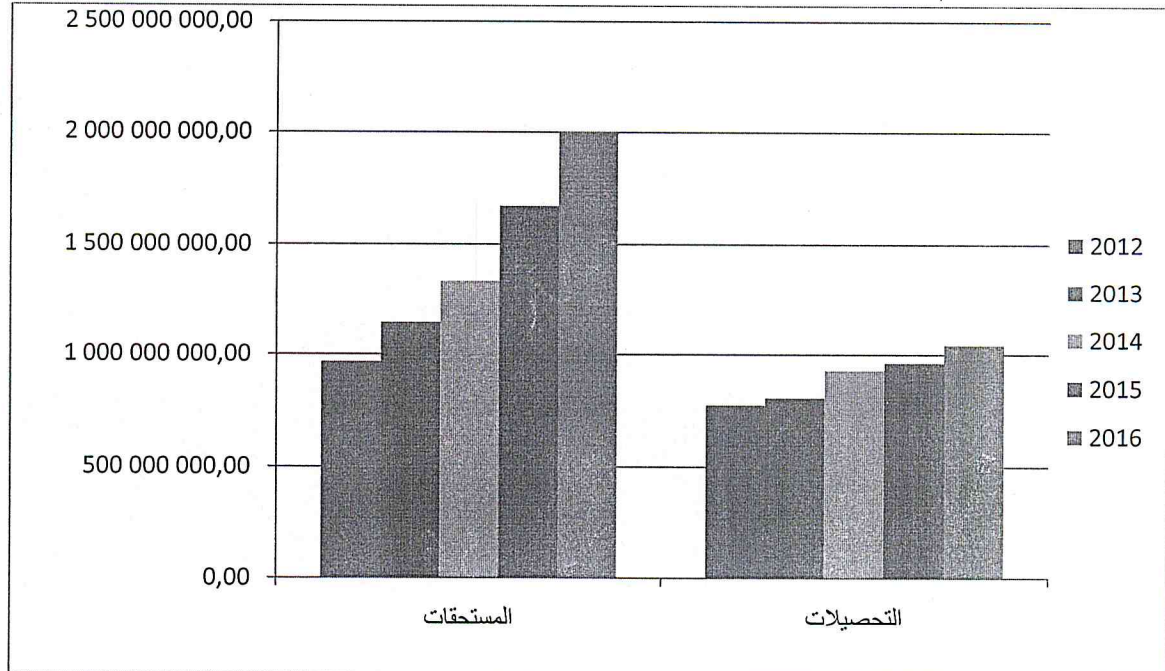
- المجلات: قامت المؤسسة بإصدار عدة مجلات خاصة باليوم العالمي للمياه 22 مارس وذلك لسنة 2013 و 2014 و 2015 على التوالي حيث تحتوي تلك المجلات على كافة الأنشطة التي قامت بها المؤسسة في تلك السنة.
 - المعارض: تقوم وحدة مستغانم في كل سنة بالاشتراك مع مديرية الري لمستغانم بإقامة معرض بمناسبة اليوم العالمي للمياه
 - الحملات التحسيسية: قامت المؤسسة بعدة حملات تحسيسية تحت شعار "الماء هو الحياة" على مستوى المؤسسات التربوية و المتوسطات وكمثال على ذلك متوسطة لزرق العربي وكتروسي محمد ببلدية ماسرى ومؤسسة بربار بالبلاطو وكذا متوسطة عبادلية بغداد ببلدية عين نويصي بيوم 13-14-مارس 2017 انظر الملحق رقم .
 - رحلات تربوية: تقوم المؤسسة ببعض الرحلات التربوية الترفيهية كالتى قامت بها في اليوم العالمي للطفولة بتنظيم رحلة الى محطة المعالجة بالكراميس وذلك لترسيخ ثقافة الحفاظ على الماء عند الطفل و التحسيس لاهمية اقتصاد الماء . انظر الملحق رقم(10).
 - الأعمال الخيرية: قامت المؤسسة بعدة مبادرات لتوزيع أكياس المياه في عدة مناسبات وكمثال على ذلك الحملة التي قامت بها المؤسسة في توزيع المياه على المصطافين وهذا تحت شعار "الماء في كل مكان الماء للجميع". الملحق رقم(11).
 - اللقاءات: لقاء أجراه الوالي ضم الأمين العام للولاية و كل رؤساء البلديات ل 32 بلدية ورؤساء الدوائر بما فيهم مدير وحدة الجزائرية للمياه وذلك في إطار معالجة موضوع "مستحقات الجزائرية للمياه وتطوير الدواوير و البيئة" حيث أمر الوالي مدير وحدة مستغانم بالقيام بجدولة التسديد لتسهيل الدفع كما أمر الجهة الثانية و المتمثلة في رؤساء البلديات بالتقرب إلى المؤسسة من اجل تسديد المستحقات انظر الملحق رقم (12).
- أما بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى و المتمثلة في البيع الشخصي و ترويج المبيعات و الرعاية فهي غير مستغلة من طرف المؤسسة، حيث أن السياسة الاحتكارية التي تقوم عليها مؤسسة الجزائرية للمياه تجعلها لا تقوم باستخدام هذه الوسائل الاتصالية حيث أن هذه الأخيرة تعتبر شركة عمومية لها صفة احتكارية في مجال إنتاج و تسير قطاع المياه وهذا يجعلها المسيطرة على السوق وذلك لخلو هذا القطاع من المنافسة في الجزائر.
- الفرع الثالث: تشخيص مستحقات و تحصيلات المؤسسة
- أولا-العلاقة بين التحصيلات و مستحقات المؤسسة: هذا الجدول يوضح تطور التحصيلات و مستحقات المؤسسة عبر 05 سنوات.

الجدول رقم (III-12) التطور التحصيلات والمستحقات المؤسسة المياه للفترة (2012-2016):

البيان	2012	2013	2014	2015	2016
المستحقات	968 122 127,31	1 145 290 894,83	1 333 839 726,60	1 672 155 217,37	2 004 068 047,86
التحصيلات	775 471 368,38	806 482 401,90	929 320 370,55	963 974 670,48	1 042 996 512,94
النسبة	80%	70%	70%	58%	52%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الشكل رقم (III-14) : تطور التحصيلات والمستحقات المؤسسة المياه للفترة (2012-2016)



المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم (12-3).

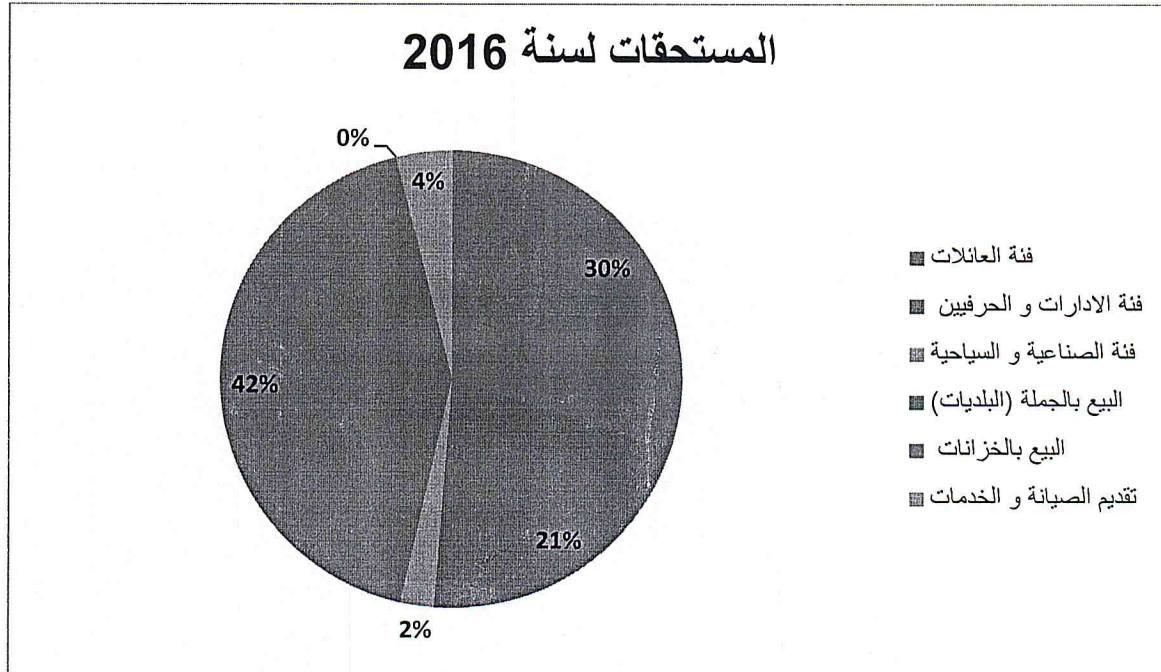
نلاحظ من الشكل رقم (III-12) و من المنحنى البياني رقم (III-14) أن مبالغ المستحقات الديون المالية للمؤسسة اكبر من التحصيلات ، فالمستحقات تزداد بصفة متسارعة مقارنة مع التحصيلات، وخاصة في 03 سنوات الأخيرة أي من 2014 إلى 2016 ، ويعود هذا الارتفاع إلى عدم اتخاذ إجراءات كافية في عملية التحصيل الديون من الزبائن، كما نجد أن نسبة تحصيل المستحقات تتناقص من 2012 إلى 2016 بنسبة 28% وهذا الانخفاض في التحصيلات يعود إلى أن نسبة قليلة من الزبائن هي التي تلتزم بدفع مستحقها. ثانيا-مستحقات المؤسسة لسنة 2016: هذا الجدول يبين مستحقات كل فئة من الزبائن .

الجدول رقم (III-13): مستحقات المؤسسة لسنة 2016.

المستحقات لسنة 2016	البيان
602 158 377,93	فئة العائلات
424 481 782,61	فئة الادارات و الحرفيين
47 068 482,77	فئة الصناعية و السياحية
850 805 537,98	البيع بالجملة (البلديات)
811 939,06	البيع بالخرانات
78 741 927,51	تقديم الصيانة و الخدمات
2 004 068 047,86	المستحقات

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة

الشكل رقم (III-15): النسبة المئوية لمستحقات المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم

نلاحظ من الشكل رقم (III-15) أن المستحقات المتراكمة لفئة البيع بالجملة (البلديات) تمثل النسبة الأكبر 42% من إجمالي الديون المتراكمة لسنة 2016. ثم تليها فئة العائلات بنسبة 30% ثم تليها فئة الإدارات و الحرفيين بـ 21% أما بالنسبة للصيانة و السياحة فتشكل سوى 2% من إجمالي المستحقات، وكذلك الخدمات و الإصلاحات المقدمة للزبائن فنسبتها قليلة 4% وبذلك فإن الجزائرية تواجه مشكلة كبيرة و المتمثلة في الديون المتراكمة اتجاه عملائها وخاصة البلديات بمبلغ يفوق 85 مليار سنتيم، ويلحقها فئة العائلات بمبلغ يتجاوز 60 مليار سنتيم و فئة الادارات و الحرفيين التي تفوق 42 مليار.

الفرع الرابع: دور الاتصال في تحصيل المستحقات

أولا- إجراءات التحصيل المستخدمة من طرف المؤسسة :

يشكل تسديد فواتير استهلاك الماء ،إسهاما كبيرا في ضمان توازن الموارد المالية للمؤسسة العمومية للجزائرية للمياه حيث انه رغم الاعذارات المتكررة الموجهة للمستهلكين فان أعوان المؤسسة المسندة لهم مهمة تحصيل المستحقات تعترضهم عراقيل خلال أدائهم لمهامهم بسبب صعوبة الاتصال بالزبائن الذين يرفضون تسديد فاتورة استهلاك الماء ، ما يدفع بالمؤسسة للجوء إلى وسائل أخرى قصد تحصيل مستحقاتها.

➤ إجراءات تسيير صغار المستهلكين :

تقوم المؤسسة بالإجراءات التالية :

- 1-إرسال فاتورة المياه إلى كل زبائها لتسديد مستحقاتهم جراء استهلاك المياه حيث يوجد نوعين من الزبائن الذين يسددون ديونهم بشكل منتظم مع كل وصول فاتورة بدون وجود مشاكل
- 2-اما الزبائن الذين لديهم ديون متراكمة دون تسديد تتعامل معهم عن طريق إجراءات معينة وتكون كالتالي :
يتعين على المسؤول التجاري التحقق من توجيه رسائل استدعاء إلى الزبون لتذكركه بالفواتير التي لم يتم تسديدها الملحق رقم(13) وهذا بعد انقضاء 15 يوم من إرسال الفاتورة وتكون المدة المحددة بعد رسالة الاستدعاء 8 أيام، في حالة استجابة الزبون يتم توقيعه على وثيقة اعتراف بالدين وتعهد بالدفع ملحق رقم (14) يتم فيها تقسيط الديون على مراحل وذلك لمراعاة الزبون،
في حالة عدم الاستجابة يتم إرسال اعذرا للتذكير ملحق رقم (15)، في حالة الاستجابة تكون نفس الإجراءات الاعتراف بالدين .

في حالة عدم الاستجابة يتم تسجيل اسم الزبون في قائمة قطع التزويد بالمياه الملحق رقم (16)، ويتم إرسال القائمة إلى المصلحة التقنية ويتم القطع ويتم إرسال ملف الزبون إلى مصلحة الشؤون القانونية لمباشرة المتابعة القضائية من اجل تحقيق المستحقات .
عند وصول ملف الزبون لدى المصلحة القانونية تقوم بإرسال له أخر أعذار الملحق رقم(17)، وتمنحه 08 أيام وفي حالة تجاوز هذه المدة تقوم هذه المصلحة بتحرير عارضة لرئيس المحكمة.
إجراءات تسيير كبار المستهلكين : البلديات ، الإدارات ، و الجماعات المحلية (الثانويات ، المؤسسات التعليمية، المستشفيات...)

تختلف الإجراءات عند كبار المستهلكين عن صغار المستهلكين أولا شكل الفاتورة يختلف عن فئة العائلات كما أن هؤلاء المستهلكين يتم التعامل معهم بمعاملة خاصة، حيث يتم إرسال الفاتورة إلى الزبون مرة في الشهر وعند عدم التسديد لفاتورتين متتاليتين يقوم التعامل معهم بكل الطرق الودية وذلك بتذكيرهم شفويا و كتابيا ، ثم يقوم مدير الوحدة بإرسال رسالة تذكير بالديون، وتكون مرفقة ببطاقة الزبون والتي تحتوي على مجموعة الديون بصفة تفصيلية وعند عدم وجود حل للتسوية الودية تقوم المؤسسة بإرسال الملف إلى العدالة دون أن تقوم بقطع التزويد بالمياه.

ثانيا- المركز المكالماتي الهاتفي (CATO) وعملية الاتصال بالزبائن :

للاقترب أكثر فأكثر من الزبائن قامت الجزائرية للمياه لولاية مستغانم بالتزود بالخط الأخضر المجاني 1593،

وذلك لتسهيل عملية التواصل مع المواطنين بصفة مجانية، حيث يستعمل هذا الخط من أجل تقديم الخدمات التالية :

تلقي شكاوى المواطنين والإجابة عليها.

يمكن للمواطنين الاتصال في أي وقت ومجانا من أجل التبليغ عن عيوب بالشبكة أو في نوعية الماء الشروب. -التبليغ والامفسار عن الديون اتجاه المؤسسة ،التبليغ عن مشكلة في الفاتورة ،التبليغ عن تسربات مائية، شك في نوعية الماء، نقص الماء ،نقص ضغط الماء، شكوى تجارية، خطأ في المؤشر أو مشكل في العداد، استهلاك كبير، تأخر في انجاز التوصيل، سؤال عن برنامج التوزيع، أي استفسار يهم المواطن. دور المركز المكالماتي الهاتفي العملياتي في تحصيل المستحقات :

تقوم المكلفة بالمركز الهاتفي باستقبال المكالمات الهاتفية الآتية من الزبون تستمع إلى شكواه ثم تسجلها في دفتر الشكاوي وذلك بتسجيل اسم الزبون ونوع الشكوى ورقم الشكوى ثم تطلب منه أن يعطها رقم الاشتراك الذي يوجد في الفاتورة ورقم الهاتف ،وغالبا ما تطلب منه الاتصال بعد فترة نصف ساعة وذلك للنظر في شكواه حيث تستعمل هذه الفترة من الزمن من أجل الاتصال بالدائرة التجارية من أجل الاستفسار إذا كان هذا الزبون مدين وكمن فاتورة لم يسدها بعد، وعندما يعاود الزبون الاتصال بها تطلب منه أن يتقرب من الوكالة التجارية من أجل تسديد مستحقاته حتى تستطيع المؤسسة النظر في مشكلته ، ثم تقوم العاملة بإرسال قائمة الشكاوي إلى المصلحة التقنية من أجل النظر في المشكل انظر الملحق رقم(18).

ثالثا-تسيير شكاوي الزبائن في المراكز التجارية :

يعد حسن إدارة شكاوي الزبائن من أهم النشاطات التي تخدم المؤسسة وتحسن صورتها اتجاه زبائنها وهذا يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للزبون فعن طريق هذا النشاط تستطيع المؤسسة الإحاطة بمشاكل الزبون ،و إيجاد الحلول المبكرة وإيجاد التوجيهات المناسبة لتفادي النزاعات والمساهمة في بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، حيث قامت المديرية العامة للجزائرية للمياه بصياغة عدة إجراءات في هذا المجال حيث أن هذه الأخيرة تبين كيفية معالجة كل الاستفسارات والشكاوي المتلقاة من الزبائن والمتعلقة بخدمة المياه والمتمثلة في : (شكاوي الفوترة، تسريب المياه ،تصليح القنوات) حيث أن كل شكوى أو استفسار يجب أن يأخذ بعين الاعتبار في أجل لا يتجاوز 15 يوم وذلك بإتباع الخطوات التالية :

• حسن استقبال الزبائن التي تقوم بطرح شكوى او استفسار فيما يخص اشتراكه.

• حسن إصغاء لشكوى الزبون

• محاولة إعطاء الزبون أجوبة مقنعة فيما يخص طلباته

• إذا كانت الإجابة غير مقنعة بالنسبة للزبون، له الحق في إيداع شكواه كتابيا.

• حسن استقبال الشكوى الكتابي

• تسجيل شكواه المقدمة في سجل الشكايات.

• إعطاء الزبون إشعار باستقبال الشكوى

• توجيه الزبون إلى المصلحة المعنية لمعالجة شكواه

- المصلحة المعنية تقوم بدراسة محتوى الشكوى المقدم من طرف الزبون.
- مباشرة التحقيقات لمعرفة الأسباب
- تحديد الإجابة الكافية لطلبات الزبون
- التصرف لحل المشكل بصفة فعلية
- تقديم ملف الزبون إلى لجنة تسوية الفواتير..

المطلب الثاني: تقييم نتائج المقابلة

الفرع الأول: تحديد منهجية الدراسة

أولاً- أسلوب الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع " دور الاتصال في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين علاقتها مع الزبون" ويحاول هذا المنهج أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عمال المؤسسة العمومية الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم و البالغ عددهم 771 عامل، أما عينة الدراسة فقد قمنا بإجراء المقابلة مع رئيس الدائرة التجارية والذي يعتبر نائب المدير في حالة غيابه ورئيسة خلية الاتصال بالنيابة.

ثالثاً- الأدوات والبرامج التي استعانت بها الدراسة:

- جمع الوثائق: نستطيع من خلال دراسة الوثائق المالية للتحصيلات والمستحقات التوصل إلى نتائج مهمة ومفيدة في حل الإشكالية باعتبارها أداة هامة من أدوات البحث العلمي وقد تم الحصول على المبالغ المالية للتحصيلات والمستحقات ل 05 سنوات الأخيرة في المؤسسة محل الدراسة من طرف رئيس الدائرة التجارية.

- المقابلة: يفيد التقابل اللفظي المعبر عنه بالمقابلة للإفادة في بعض الاستفسارات وتشكيل صورة واقعية عن الإشكال المطروح في الدراسة.

- البرامج المستعانة بها في الدراسة: تحقيقاً لهدف الدراسة والإلمام بكل جوانب الموضوع في ضوء طبيعته تم الاعتماد على برنامج EXEL من أجل تسهيل عملية التحليل عن طريق جمع المعلومات وتبويبها من خلال إعداد الجداول والأشكال التي تساعد على التوضيح، تقريب الصورة للباحث وتسهيل عملية التحليل.

الفرع الثاني: أسئلة وأجوبة المقابلة

لقد قمنا بالمقابلة مع رئيس الدائرة التجارية والذي يعتبر نائباً للمدير في حالة غيابه وكذلك مع رئيسة خلية الاتصال بالنيابة حيث وجهنا إليهم عدة أسئلة شفوية وذلك بالاعتماد في طرح الأسئلة على وثائق المؤسسة و على النتائج السابقة المحصل عليها من الجداول السابقة والبيانات كما قمنا بالاستعانة بالأرقام التالية:

جدول رقم (III-14): نسبة تحصيل المستحقات لسنة 2016.

العائلات		فئة الإداريين و الحرفيين		البيع بالجملة (البلديات)	
المستحقات	602 158 377,93	المستحقات	424 481 782,61	المستحقات	850 805 537,98
التحصيلات	556 180 732,13	التحصيلات	209 052 183,54	التحصيلات	157 506 379,92
النسبة	92%	النسبة	49%	النسبة	19%

من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة.

فكانت الأسئلة المطروحة كالتالي انظر الملحق رقم (19) والإجابات هي كالتالي :

السؤال الأول :

موجه إلى رئيس الدائرة التجارية

-ماهو سبب ضخامة مبلغ المستحقات المتراكمة لزيائن المؤسسة وماهو سبب ضعف التحصيلات عند بعض الزيائن؟

- إن السبب الأول وراء الحجم الكبير لمبلغ الديون المتراكمة و الذي وصل إلى أكثر من 200 مليار سنتيم في سنة 2016، هو المستحقات المتراكمة من عهد المؤسسة السابقة EGEMO والسياسة التحصيلية الضعيفة التي كانت منتهجة في ذلك الوقت وذلك لعدم اعتمادهم على الاتصال التسويقي، حيث ورثت المؤسسة الحالية الجزائرية للمياه عن سابقتها تلك الديون، إلا أن هذا الرقم لا زال يتصاعد وخاصة في الفئات التالية :
- المبيعات بالجملة (البلديات).
- فئة العائلات.
- وفئة الإدارات و الحرفيين.

- فئة العائلات: تمثل مستحقات هذه الفئة 30% من المستحقات الإجمالية المتراكمة للمؤسسة حتى 2016 وذلك بمبلغ 602158377.93 دج , حيث قامت المؤسسة بتحصيل 92% من هذا المبلغ أي 556180732.13 دج أي من المستحقات المتراكمة لفئة العائلات وهذا راجع إلى :

- المجهودات الاتصالية الكبيرة التي اتخذتها المؤسسة اتجاه هذه الفئة .
- الحملات التحسيسية والإشعارات والإعلانات عن تقديم تسهيلات لتسديد الديون وعمل جدولة لمستحقات الزيائن.
- عند عدم الاستجابة من طرف الزيائن لعملية التسديد لا تتوانى في القطع التزويد بالماء، وتحويل الملفات إلى العدالة وهذا كآخر حل مما يضع الزيائن أمام أمر الواقع. كما أن هناك بعض الزيائن لا تلتزم بالدفع نذكر منها المشتركين الجدد في الدواوير الذين ثم لهم وضع عدادات من اجل تزويدهم بالمياه الشروب، حيث ثم تزويد في سنة 2016، حوالي 8000 مشترك بالعدادات في دائرة بوقيرات وتعمل حاليا المؤسسة بتزويد 185 دوار جديد بالماء الشروب إلا أن هؤلاء الزيائن قد تكونت لديهم قناعات بعدم تسديد فواتير المياه

حيث أنهم ولمدة أعوام طويلة و البلديات هم الذين ينوبون عنهم في التسديد مما كون لديهم شيء من عدم الالتزام بالدفع وبالتالي على المؤسسة وضع خطة إستراتيجية اتصالية من اجل التوعية والإقناع وغرس روح الالتزام بتسديد المستحقات عند زبائنها.

- فئة الإداريين و الحرفيين : و التي تتمثل في الجماعات المحلية و الإدارات و المستشفيات و الجامعات حيث تمثل مستحقات هذه الفئة 21 % من إجمالي المستحقات المتراكمة للمؤسسة وذلك بمبلغ 424481782,61 دج، حيث قامت المؤسسة بتحصيل 49% من هذا المبلغ أي 209052183.54 دج أي من المستحقات المتراكمة لهذه الفئة حتى سنة 2016، أي المؤسسة لم تستطيع تحصيل إلا حوالي نصف المبلغ وهذا ما يؤثر سلبا على ميزانية المؤسسة، وكمثال على هذه الفئة ناخذ جامعة عبد الحميد ابن باديس والتي بلغت مستحقاتها 11478031.75 دج و التي تعتبر ديون قديمة لم تسدد إلى الآن انظر الملحق رقم (20) ، حيث قامت المؤسسة بعدة اتصالات كتابية و شفوية مع الجامعة و لكن بدون جدوى، انظر الملحق رقم (21)، والذي يمثل مراسلة مدير الشركة من اجل الالتقاء مع ممثلين الجامعة من اجل إجراء جلسة عمل وذلك للوصول إلى حل يرضي الطرفين إلا أن هذه الجلسة لم تسفر عن حل ولم يتم إيجاد أرضية مشتركة للتفاهم مما أدى إلى تحويل هذا الملف إلى العدالة من اجل إيجاد حل قانوني.

-كما أن سبب عدم دفع المستحقات عند اغلب الإدارات هو عدم قبض الميزانية المالية. البيع بالجملة (البلديات) : وتمثل الدواوير الذين لا يزالون تابعين لتسيير البلديات وتشكل اكبر نسبة 42% من نسبة المستحقات التراكمية إلى نهاية 2016 بما يعادل مبلغ 850 805 537,98 دج، حيث قامت المؤسسة بتحصيل 19% من هذا المبلغ أي 157506379,92 دج من المستحقات المتراكمة لهذه الفئة حتى نهاية سنة 2016، حيث هذه النسبة جد ضعيفة من التحصيل وهذا يثقل كاهل الميزانية المالية للمؤسسة.

والسبب الرئيسي انه قد تم ضم دواوير جديدة تحت تسيير هذه البلديات التي لم تستطيع تسديد الفواتير المياه وذلك لأنها لا تمتلك موارد مالية لتغطية هذه الزيادة في الاستهلاك، ورفضت التسديد وهذا من سنة 2014، وهذا ما يفسر تدهور نسبة تحصيل المستحقات انظر الجدول رقم (III-12)، من 2014 إلى 2016 بنسبة 18% كما يوجد أسباب أخرى لعدم التسديد عند هذه الفئة مثل نقص الموارد المالية للبلديات بسبب عدم قبض إعانات الدولة أي الميزانية المخصصة لتسديد المياه، إضافة إلى سوء التسيير.

السؤال الثاني:

موجه إلى رئيس الدائرة التجارية

لا هتم المؤسسة بالتسويق بالعلاقات مع زبائنها وذلك على مستوى كل الفئات من الزبائن سواء الفئة المنزلية أو فئة الإدارات أو البلديات أي لا تقوم المؤسسة ببناء علاقات منفردة

<p>تفاعلية مع زبائنها وهذا يرجع إلى : -تتعامل المؤسسة مع زبائنها بشكل مؤقت. - أنها مؤسسة عمومية. - تقوم المؤسسة على احتكار قطاع المياه أي ليست لها منافسة في القطاع . - الزبون هو الذي يحتاج الى المؤسسة أي ليس له البديل.</p>	<p>هل تقوم المؤسسة بالتسويق بالعلاقات مع زبائنها ؟</p>
<p>الاهتمام بالجودة : لقد تم تأسيس مصلحة المخبر في الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم سنة 2005، وهذا بهدف ايصال مياه ذات جودة عالية إلى المستهلكين، حيث تجرى التحاليل المخبرية لمراقبة وتأمين جودة المياه وذلك انطلاقا من شبكات التوزيع والخزانات وصولا إلى حنفيات المستهلكين. حيث هناك عدة تحاليل وهي التحاليل البكتريولوجية، التحاليل الفيزيائية ، اختبارات الكلور ونسبة هذه التحاليل في تطور متزايد عبر السنوات وهذا ما يدل على الاهتمام بالجودة. تسييرشكاوي الزبائن :لقد قامت المؤسسة بإعطاء أهمية لهذا النشاط حيث أن عبر هذه العملية تقوم المؤسسة بالإحاطة بمشاكل الزبائن حتى لا تتطور وتخرج عن السيطرة، وذلك بتوفير سجل للشكايات في المكاتب الأمامية للمؤسسة أي نقاط الالتقاء مع الزبائن كمراكز التوزيع والوكالات التجارية وصناديق الدفع، كما خصصت المديرية العامة في موقعها الالكتروني مساحة خاصة لشكاوي الزبائن، إضافة إلى المركز ألكالماتي الهاتفي CATO. العمل على التقليل من التسربات المائية : حيث سيتم تجديد الشبكة القديمة "PEBD" وذلك في إطار التنمية وإعادة الشبكات حيث أن أعمال التجديد قد بدأت في بعض الإحياء و أعطت نتيجة ايجابية و المتمثلة في التقليل من التسربات حيث كانت التسربات بنسبة 10364 في سنة 2015م و اصبحت 8209 تسرب في سنة 2016م. الدفع الالكتروني : لقد قامت المؤسسة بتوفير هذه الخدمة من اجل تسهيل عملية الدفع على الزبائن وذلك ربعا للوقت و الجهد، الدفع عن طريق صناديق البريد : حيث يستطيع الزبائن الدفع عن طريق صناديق البريد و هذا لكي تكون مؤسسة الجزائرية للمياه قريبة من كل الزبائن وذلك حتى تكفي المؤسسة عناء تنقل زبائنها. التدريب و التنمية : تقوم الجزائرية للمياه بتدريب عمالها في ثلاثة مراكز في وهران و قسنطينة و تيزي وزو حيث سنويا ترسل عمالها من مختلف الوظائف للتربص لفترة 3 أيام إلى أسبوع. إلا أن هذا التكوين يغلب عليه الطابع التقني أي غالبا ما ترسل المؤسسة العمال التقنيين أكثر من العمال المتخصصين في التسيير والاتصال. تزويد العمال بالأجهزة اللوحية أو أجهزة ال (PDA) : لقد تم تزويد العمال المكلفين بكشف</p>	<p>السؤال الثالث: موجه إلى رئيس الدائرة التجارية ما هي النشاطات التي قامت بها المؤسسة من اجل تحقيق رضي وولاء الزبائن؟</p>

<p>العداد بهذه المعدات وذلك لتسهيل مهمة رفع كمية الاستهلاك بطريقة الكترونية مما يؤدي إلى ربح الوقت و الدقة في النتائج.</p>	
<p>● عدم إعطاء الوظيفة الاتصالية حجمها الحقيقي والمنصوص عليه في القرار رقم 1126 ل01 سبتمبر 2016، والذي يبين الشكل التنظيمي لوحدات التسيير ووحدات توزيع المياه، حيث نصت المادة 21 من هذا القرار بان خلية الاتصال للوحدة يجب أن تتكون من رئيس للخلية و 03 مستشارين للهاتف téléconseillers ، أما بالنسبة لوحدة مستغانم فالمنصب شاغر حيث أن المكلفة بالنيابة والتي تقوم بتسيير هذه الخلية لم تسوى وضعيتها إلى الآن لشغل هذا المنصب منذ حوالي 10 سنوات وذلك رغم المراسلات العديدة التي قامت بها إلى المديرية العامة ولكن بدون جدوى.</p> <p>● في مجال التكوين والتنمية معظم التبرصات التكوينية للعمال تكون في التخصصات التقنية أما بالنسبة للتكوين في مجال الاتصال و التسيير فهي قليلة مقارنة بالتخصصات التقنية.</p> <p>● عدم تخصيص المؤسسة لميزانية مالية واضحة تخص الوظيفة الاتصالية وهذا راجع للوضعية المالية للمؤسسة، وإلى الخطة التسييرية لمدير الوحدة، حيث إن المخصصات المالية للاتصال هي التي تفرض شكل الاتصال التي ستعتمده المؤسسة.</p> <p>● تجاهل لعدد كبير من الزبائن من وجود الرقم الأخضر المجاني وهذا لعدم الإعلان عنه بصفة موسعة من طرف المؤسسة مما جعل عدد كبير من الزبائن يتجاهله.</p> <p>● ازدياد عدد التسربات المائية بولاية مستغانم وهذا راجع إلى قدم الشبكة المائية التي لم تعد قادرة على تحمل ضغط المياه، حيث أن تماطل المؤسسة وعدم الاستجابة السريعة لإصلاح التسربات يعطي انطباعا سيئا للعميل اتجاه المؤسسة ، وهذا يؤدي إلى إفساد العلاقة بين المؤسسة والعميل.</p>	<p>السؤال الرابع: موجه إلى خلية الاتصالات ما هي معوقات الاتصال التسويقي في مؤسسة الجزائرية للمياه؟</p>

¹ Algérienne des eaux ، "définition de l'organisation-type de l'unité de gestion et distribution de l'eau potable" ، décision N°1126 du 1^{er} septembre 2016، p 09.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل حاولنا الإجابة على الإشكال المطروح للدراسة والمتمثل في كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تستعين بالاتصال التسويقي كأداة لتعزيز علاقتها مع الزبون بهدف تحصيل مستحقاتها، حيث تم الاعتماد على الدراسة الميدانية، إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تقديم مؤسسة الجزائرية للمياه وقمنا بإعطاء نبذة عن المؤسسة وأنشطتها ومهامها وزبائنها ومزيجها التسويقي، والمبحث الثاني وعالجنا فيه صيرورة العملية الاتصالية ودورها في تسيير علاقة الزبون وذلك من خلال ذكر واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة الجزائرية للمياه ثم تطرقنا إلى تقييم نتائج المقابلة، حيث خلصت الدراسة إلى النتائج والاستنتاجات والتي سوف نذكرها في نتائج البحث.

الخلاصة

الخاتمة:

اتضح لنا من خلال البحث في موضوع الاتصال التسويقي، على المستوى النظري، وعلى المستوى التطبيقي أن هذا النشاط رغم أنه لا يزال في بدايته الأولى بهذه المؤسسة، إلا أنه بدأ يحظى باهتمام خاص وأن الوعي بأهميته يزيد يوما بعد الآخر، هذا ما يدفعنا إلى القول بأن هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا في المستقبل، وسيكون من أولوية كل مؤسسة اقتصادية في الجزائر إنشاء قسم أو مصلحة خاصة للاتصال التسويقي يشرف عليها موظفون مختصون، نظرا للدور الكبير الذي يلعبه هذا الأخير في تحقيق أهداف المؤسسة الربحية والغير الربحية، كما سيكون الاستثمار في هذا المجال جيدا لإنشاء وكالات إعلانية ومراكز مختصة لدراسة الجمهور والوسائل الإعلامية والاتصالية ولدراسة المستهلك وغيرها، فالسوق في هذا المجال تعتبر سوق واعدة وفي حالة نمو وتطور مع وجود العديد من القطاعات في مرحلة الانفتاح أمام استثمارات القطاع الخاص والأجنبي. وبالموازاة مع ذلك فعلى الجامعات ومراكز البحث أن تبحث وتنضج أكثر إلى هذا التخصص العلمي.

ومن منطلق الدراسة وفرضياتها حاولنا الكشف عن واقع هذه الظاهرة اخترنا لذلك مؤسسة من كبريات المؤسسات الجزائرية العمومية، سعيا للوصول إلى تجسيد صورة عامة عن وضعية الاتصال في تحسين العلاقات ما بين المؤسسة وزبائنها باعتبار أن الزبون عنصر مهم حيث أن بقاء المؤسسة واستمرارها ونموها مرهون بوجود الزبائن، حيث يكون هذا الاتصال بالاستعانة بالوسائل والتقنيات الملائمة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الاتصالية وذلك من أجل تحقيق الغاية المرجوة من الاتصال، وبدراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات في اقتراحها لمساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها والمتمثلة في تحصيل مستحقاتها ويمكن ذكر ما توصلت إليه الدراسة في النقاط التالية:

➤ اختبار الفرضيات:

اشتملت الدراسة على فرضيات وسيتم فيما يلي اختبارها:

- الاتصال التسويقي يعتبر ضرورة عملية من أجل تحسين علاقة المؤسسة مع الزبون.
- لقد استطاعت المؤسسة في سنة 2016 أن تقوم بتحصيل نسبة 92% من مستحقاتها التراكمية لدى زبائنها من فئة المنازل، حيث قامت في هذه السنة بحملة اتصالية مكثفة وهذا لخطورة موقفها أمام تزايد الديون حيث استعملت مختلف الوسائل الاتصالية والمتمثلة في الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر، كما قامت ولتحسين العلاقات مع الزبائن من أجل كسب ثقتهم وبناء علاقات قوية معهم بوضع عدة أنظمة تيسيرية لشكاوي الزبائن وذلك في المكاتب الأمامية والتي لها اتصال مباشر مع الزبائن. وذلك على مستوى الوكالات التجارية وصناديق الدفع ومراكز التوزيع ذلك بتوفير سجلات للشكاوي وعدة إجراءات تيسيرية في التعامل مع شكاوي واستفسارات الزبائن. كما قامت بتوفير مركز للمكالمات الهاتفية العملياتي CATO وتزويده برقم هاتف مجاني (الرقم الأخضر)، كما قامت بالاتصالات بالزبائن عن طريق عدة مراسلات والاشعرات بعدم الدفع، كما قامت بوضع تسهيلات لكل فئات الزبائن من أجل التسديد عن طريق جدولة المستحقات الغير المدفوعة للدفع بالتقسيط كما قامت بعدة نشاطات في مجال تحسين

الخدمة العمومية كالدفع الالكتروني والتسديد عن طريق مكاتب البريد، حيث كانت النتيجة ايجابية في مجال التحصيل لزبائن فئة المنازل ومن هذا نستنتج صحة الفرضية الاولى.

- المؤسسة لها علاقة مباشرة في التعامل مع الزبائن.
- تتعامل المؤسسة بطريقة مباشرة مع زبائنها سواء الاتصال الموجه من المؤسسة إلى الزبون وذلك بإرسال الفواتير والمراسلات الأخرى وذلك عن طريق عمالها المكلفون بالإيصال إلى الزبون، وكذلك بالنسبة للخدمات والإصلاحات ووضع العدادات يكون عن طريق عمال الشركة المختصون، أو بالنسبة للاتصال العكسي أي الذي يكون من الزبائن إلى الشركة كتسديد الفواتير تقديم طلبات أو شكاوي حيث يكون في هذه الحالة الزبون المتصل والشركة هي المستقبل عن طريق موظفيها، وهذا يدل بان للشركة علاقة مباشرة مع زبائنها ومن هذا نستنتج صحة الفرضية الثانية.
- للمؤسسة المستقبلية ميزانية مالية مخصصة للاتصال التسويقي.
- إن مؤسسة الجزائرية للمياه لوحدة مستغانم لا تخصص ميزانية معينة للاتصال التسويقي حيث أنها لم تكن تهتم بالاتصال من قبل إلا في السنوات الأخيرة وذلك عند إحساسها بان الاتصال ضرورة عملية من اجل توفير الموارد مالية عن طريق تحصيل مستحقاتها المتراكمة عبر السنوات، إلا أن المؤسسة إلى حد الآن ليس لديها خطة اتصالية واضحة، أي أن النشاطات الاتصالية التسويقية التي تقوم بها ليست مستمرة، بل تقوم بها عند الحاجة، وهذا يرجع كذلك إلى الفلسفة التسييرية للمدير، ومن هذا نستنتج بان الفرضية الثالثة خاطئة.

➤ نتائج البحث :

- تناقصت نسبة تحصيل المستحقات في 05 سنوات الأخيرة ب 28 % وهذا راجع إلى عدم التزام الزبائن في عملية التسديد وعدم اتخاذ الإجراءات الاتصالية الكافية في عملية التحصيل.
- بلغت ديون المؤسسة لدى زبائنها أكثر من 200 مليار سنتيم لسنة 2016 بحيث تتركز هذه المستحقات بشكل اكبر عند فئة البيع بالجملة (البلديات) بنسبة 42% ثم تأتي من بعدها فئة العائلات 30%، ثم فئة الإدارات و الحرفيين بنسبة 21%.
- استطاعت المؤسسة أن تقوم بتحصيل 92% من مستحقاتها لدى زبائنها من فئة العائلات وهذا راجع إلى تركيزها على هذه الفئة من حيث العمليات الاتصالية المختلفة كالإشهار والعلاقات العامة و التسويق المباشر بالإضافة إلى الإجراءات التحصيلية الصارمة المطبقة على هذه الفئة في حالة عدم الاستجابة كقطع التوريد بالمياه وتحويل ملفاتهم إلى العدالة وهذا بخلاف البلديات والإدارات.
- نسبة التحصيل لفئة الإداريين و الحرفيين ضعيفة حيث شكلت 49% من مستحقاتها في سنة 2016، وتعتبر جد ضعيفة عند فئة البيع بالجملة (البلديات) 19% ويعود السبب إلى نقص الموارد المالية وإلى التأخر في قبض الميزانية المالية.
- عدم إعطاء الوظيفة الاتصالية حجمها الحقيقي من طرف المؤسسة حيث أن منصب رئيس خلية الاتصال شاغر منذ أن تم إنشاء هذه الخلية حيث أنها مسيرة من طرف موظفة بالنيابة، كما أن هذه

الخلية ليس لها مستشارين للهاتف، عكس ما هو منصوص عليه في القرار رقم 1126 ل 01 سبتمبر 2016، والذي يبين الشكل التنظيمي لوحدات التسيير ووحدات توزيع المياه .

- يعتبر الاتصال التسويقي عنصراً فعالاً لتزويد الزبون بمختلف المعلومات عن المؤسسة فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير وتعريف الزبائن بخدمات المؤسسة حيث تستخدم المؤسسة غالباً الإعلان الإخباري (كالخدمات الجديدة وخدمات الدفع الإلكتروني والدفع عن طريق مكاتب البريد) ، أما الإعلان الإقناعي فهو قليل مقارنة بالإعلان الإخباري.
 - عدم اهتمام المؤسسة بحاجات الزبائن بشكل فردي أي عدم تطبيق مفهوم التسويق العلائقي لبناء علاقات طويلة الأجل خصوصاً مع كبار المستهلكين.
 - يغلب على تدريب وتكوين الموظفين الطابع التقني أي المجال التقني أي هناك شبه عدم اهتمام بالمجال التسيري والاتصالي والتسويقي.
 - لقد قامت المؤسسة بعدة انجازات لتحقيق رضى وولاء الزبائن وذلك من حيث الاهتمام بالجودة ، الاهتمام بشكاوى الزبائن، العمل على تقليل التسربات المائية، الدفع الإلكتروني، الدفع عن طريق صناديق البريد إلا أنها لازالت تعاني من عدة نقائص في مجال التسيير وكذلك في عمليات الاتصال.
- توصيات واقتراحات البحث

- على ضوء النتائج السابقة، يمكن أن نجتهد في تقديم بعض التوصيات، فإننا نقترح التوصيات التالية:
- الاهتمام أكثر بالاتصال التسويقي من خلال الاهتمام بتسوية وضعية خلية الاتصال وذلك بتوظيف رئيس للخلية و 03 مستشارين هاتفين تتوفر فيهم الكفاءة والخبرة في مجال الاتصال.
- يجب على المؤسسة التعزيز من اتصالاتها مع الزبائن عن طريق الإعلان الإقناعي والتذكيري وذلك عن طريق إقناع الزبائن بتسديد المستحقات.
- إنشاء شبكة انترنيت داخلية تربط جميع الوكالات التجارية وصناديق الدفع والدائرة التجارية وخلية الاتصال بما فيها المركز ألكمالاتي CATO وذلك لاستخدام قاعدة البيانات الزبون وحسن إدارة معلومات الزبائن داخلياً.
- التركيز على الاهتمام بالزبائن بشكل فردي (One-to-One Marketing) وخاصة كبار المستهلكين كالمبليات والإدارات واستعمال مختلف وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف والبريد الإلكتروني ، في بناء علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن، أي تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
- تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم أي الاهتمام بالتكوين في مجال التسويقي والاتصالي.
- وضع خطة اتصالية محكمة للاتصال التسويقي وذلك بحسن صياغة الرسالة الاتصالية وحسن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت المناسب الذي ترسل فيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- تخصيص ميزانية مالية للاتصال التسويقي.

أفاق الدراسة

في الأخير يمكن القول أن بحثنا هذا لم يلم بجميع الجوانب والتفاصيل المتعلقة بالموضوع، إذ يبقى مجرد محاولة تشوبها حتما مجموعة من النقائص لعلها تكون منطلق لبحوث أخرى في الموضوع. كما أردنا الإشارة لأهمية بعض الجوانب التي يمكن أن تكون عناوين لبحوث في المستقبل نتطرق لها في النقاط التالية:

- الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة الاقتصادية.
- دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدا في تحقيق أهداف المؤسسة.
- دور التسويق ألعلاقاتي في تحقيق أهداف المؤسسة.

المصادر و المراجع

قائمة المراجع :

(1)-المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب :

- 1-أحمد جبر، "إدارة التسويق"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 2-أحمد ماهر. "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
- 3-أمين عبد العزيز حسن. "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، القاهرة، دارقباء للنشر، 2002.
- 4-درمان سليمان صادق. "التسويق المعرفي"، ط1، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012.
- 5-وسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. "إدارة علاقة الزبون"، ط1، عمان، الأردن، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، 2009.
- 6-زياد محمد الشارمان، عبد الغفور عبد السلام. "مبادئ العلاقات العامة"، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 7-زيد منير عبوي. "نظم المعلومات التسويقية"، ط1، الجامعة الأردنية، 2008.
- 8-محمد الصيرفي، "الاتصالات الإدارية"، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2007.
- 9-محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق. "مبادئ التسويق"، ط1، المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 10- محمد سعيد عبد الفتاح. "التسويق"، ط5، الإسكندرية، الناشر المكتب العربي الحديث، 1995.
- 11-محمد عبد العظيم. "التسويق المتقدم"، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2008.
- 12-محمد فريد الصحن. "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، مصر، الدار الجامعية، 2005.
- 13-محمد فريد الصحن. "التسويق"، مصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 1999.
- 14-محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد. "إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 15-محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
- 16-محسن فتحي عبد الصبور. "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مصر، مجموعة النيل العربية، 2001.
- 17-معراج هوارى و آخرون. "سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، ط1، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013.
- 18-منى شفيق "التسويق بالعلاقات"، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
- 19-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد. "التسويق مفاهيم معاصرة"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 20-سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي. "الترويج والإعلان"، عمان، دار زهران للنشر، 2006.
- 21-علي فلاح الزعبي. "الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.
- 22-فاطمة حسين عواد. "الاتصال والاعلام التسويقي"، ط1، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 23-فريد كورتل. "الاتصال التسويقي"، ط1، عمان الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010.

- 24-فضيل دليو. "اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 25-صالح الشنواني. "الإدارة التسويقية الحديثة"، مصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2000.
- 26-صالح خليل أبو أصبع. "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، ط1، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.
- 27-رءوف شبايك. "التسويق للجميع"، شبكة ابونواف، 2009.
- 28-شيماء السيد سالم. "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط1، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.
- 29-شريف احمد العاصي. "التسويق النظرية والتطبيق"، مصر، الدار الجامعية، 2006.
- 30-ذياب جرار و آخرون. "الاتصالات التسويقية"، ط1، مصر، الشركة العربية للتسويق و التوريدات، 2013.
- 31-غريب عبد السميع. "الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، 1996.

❖ الرسائل الجامعية :

- 1-آمال ناهيلة. "اثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، ماي 2006.
- 2-بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 3-هاجر بوعزة. "اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ورقلة"، مذكرة الماستر، ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 10 جوان 2012.
- 4-هالة قحف. "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس"، مذكرة الماستر، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2014/2015.
- 5-حجوطي سمية، نامون حميدة، "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، شهادة الماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2011/2012.
- 6-طاهر توفيق. "التسويق بالعلاقات كاداة لدعم الولاء لدى الزبون"، مذكرة الماستر، البويرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج، 2014/2015.
- 7-طبيشي ميلود. "الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة دراسة ميدانية باداعة سطيف الجهوية"، رسالة ماجستير، الجزائر، ورقلة، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2011.

- 8-طوبال معمر سومية،"الاتصال كأداة للتعريف بالمؤسسة"، مذكرة ماستر،الجزائر ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة البويرة،2011/2012 .
- 9-كوسيلة ليلي."واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"،رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة،2008/2007.
- 10-محمد عبد الرحمان أبو منديل."واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير، فلسطين،كلية العلوم قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة ،2008.
- 11-منصوري خيرة مونية، "سياسات الاتصال دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه ،الجزائر، كلية علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير، وهران، 2015/2016.
- 12-سفيان سليمان."التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز العلاقة مع الزبون"،شهادة الماستر،الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2011.
- 13-عيساوي كريمة،فارهي كريمة. " واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية" ، شهادة ماستر ، الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند، البويرة،2014/2015،ص53.
- 14-عفاف الصيد. "الدور الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات في تحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر، ورقلة ، كلية علم التسيير والعلوم الاقتصادية التجارية، 2010/2011.
- 15-صادق زهراء."إدارة الصورة الذهنية لمؤسسات و وفق مدخل التسويق بالعلاقات"،أطروحة الدكتوراه ،تلمسان ،الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة أبي بكر بلقايد.
- 16-صبرينة رماش."الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه،الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية،جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.
- 17-قلال مريم." كيفية ترويج الأدوية في الجزائر" ،مذكرة ماجستير، بومرداس ،الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة.
- 18-خالد خالفي،"التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية"،أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية،الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2014.
- 19-خلوط زموة."التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"رسالة الماجستير ،بومرداس،الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس،2014،2013.

❖ الأوراق البحثية :

- 1-بودي عبد القادر، ساهل سيدي محمد."متطلبات التسويق في الدول النامية مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر"،مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر،2016

- 2- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ. "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010/2009.
- 3- حكيم بن جروة. "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مجلة الباحث، عدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.
- 4- لجلط ابراهيم. "دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة دال DELL"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 11، تيسمسيلت، الجزائر، 2013.
- 5- م ع الجزائرية للمياه وحدة مستغانم. "مهام الجزائرية للمياه"، مجلة خاصة باليوم العالمي للمياه، رقم 03، مستغانم، 22 مارس 2015.
- 6- سعدون حمود جثيرو اخرون. "صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي و الذكاء التنضيمي"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 5، العدد 10، بغداد، العراق، 2013.
- 7- عبد الله غالم، محمد قريشي. "دور التكنولوجيا في تدعيم وتفعيل ادارة علاقات الزبائن"، مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011.

❖ المداخلات العلمية :

- 1- الهام فخري احمد حسن. "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، جامعة الدول العربية، 6-8 أكتوبر 2003.
- 2- جمال سالمي، "تكييف منظومة الاتصال التنظيمي داخل المؤسسات الاقتصادية بالجزائر مع تحديات الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 22، 21 ماي 2002.
- 3- سويسي عبد الوهاب. "أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج"، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، المنظم العربي للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الدوحة، دولة قطر، 8، 6 أكتوبر 2003.
- 4- شريف شكيب أنور. "التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة"، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 17 و 18 أفريل 2006.

(2)-المراجع باللغة الأجنبية :

❖ الكتب :

- 1- Kotler.P، Dubois .B. "Marketing management"، 13^{ème} édition ، Paris ، Pearson éducation، 2000.
- 2- LENDREVIE Jacques ، BROCHAND Bernard، "Publicitor" ، 5^e Édition، Paris، éd Dalloz ، 2001.

❖ القوانين والمراسيم

1- Algérienne des eaux, "**définition de l'organisation-type de l'unité de gestion et distribution de l'eau potable**", décision N°1126 du 1^{er} septembre 2016.

❖ المواقع الالكترونية :

1-<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

Tâches du responsable de la communication

1. Organiser la communication au sein de l'unité/zone

Le responsable de la communication veille à la circulation de l'information au sein de l'unité/zone. En relation étroite avec le service informatique, il veille à ce que tous les cadres disposent des outils nécessaires pour pouvoir envoyer des messages et en recevoir à tout moment.

Il veille à ce que les cadres disposent d'un mail @ade.dz

Il veille à ce que les principaux cadres de la structure disposent de cartes de visite confectionnées par l'ADE.

Il veille à transmettre toute information concernant l'unité aux différentes structures : direction de l'unité, de zone, DG. **Toute information publiée dans la presse ou sur internet, et non transmise auparavant par le service communication, peut être considérée comme une faute professionnelle.**

2. Supervision du CATO

Le responsable de la communication est lui-même responsable du CATO pour les unités de taille modeste, sans trop de problèmes de distribution. Au cas où le nombre d'appels et d'interventions atteint un niveau élevé, il peut désigner un responsable du CATO.

Il élabore un rapport mensuel sur l'activité du CATO, à transmettre à la direction de l'unité, aux cellules de communications de la zone et de la direction générale au plus tard le 10 du mois suivant.

3. Relations presse

Le responsable de la communication établit les relations avec la presse locale. Il dispose d'un mailing et des numéros de téléphone de l'ensemble des correspondants locaux.

Il organise conférences de presse et tout évènement médiatique nécessaire.

Il prépare les communiqués, en concertation avec la direction de l'unité/zone et la direction générale.

Il élabore un rapport mensuel sur l'activité médiatique, à transmettre à la direction de l'unité, aux cellules de communications de la zone et de la direction générale au plus tard le 10 du mois suivant.

4. Présentation des lieux publics de l'ADE

Le responsable de la communication veille à ce que tout ce qui est visible pour le public soit conforme aux règles de l'ADE. Cela concerne:

- a. Les logos de l'ADE dans les installations et sur les véhicules
- b. L'aménagement des caisses et des centres
- c. Les lieux de réception du public
- d. Le respect des règles vestimentaires de la part du personnel d'accueil et de sécurité

5. Carnet de doléances

Les caisses, centres et tout lieu d'accueil du public doivent disposer d'un carnet de doléances visible, avec des pages numérotées, et paraphé par le responsable de l'unité. **Le responsable de la communication établit un rapport bimestriel analysant le contenu des observations du public.**

6. Suivi des chantiers

Le responsable de la communication veille à ce que les chantiers ADE obéissent aux règles édictées par l'entreprise. La présence de l'ADE sur la voie publique est, le plus souvent, perçue de manière négative: elle coïncide avec des coupures d'eau, elle constitue une gêne pour la circulation, etc.

Il doit notamment veiller au respect des points suivants:

- a. Délimitation du chantier
- b. Panneau indiquant la nature du chantier, date du début et de la fin des travaux
- c. Tenue de travail des ouvriers du chantier.

7. Dépliants, affiches et prospectus

Le responsable de la communication élabore, en coopération avec la direction générale, tout document nécessaire à la promotion de l'image de l'entreprise.

Une règle de validation dans un délai d'une semaine est établie : tout document est soumis au préalable la direction générale pour validation. En cas de non réponse dans un délai d'une semaine, le document est réputé validé.

8. Participation à la confection de la veille presse

Le responsable de la communication participe à la veille presse de deux manières:

- a. Il a la charge de la lecture d'un journal local, déterminé en accord avec la direction générale. Il transmet les articles concernant le secteur de l'eau à la DG
- b. Il répond aux articles concernant son unité.

Les données en question (articles, réponse), doivent être adressées simultanément à la direction de l'unité, à la cellule communication de la zone et à la direction générale, avec un maximum de diligence.

9. Représentation de l'ADE dans les cérémonies officielles

Le responsable de la communication, en accord avec le directeur de l'unité/zone, est habilité à représenter l'ADE aux cérémonies officielles, conférences, colloques, etc. Il veille notamment à établir des relations privilégiées avec les universités, pour faire participer les cadres de l'ADE à toute manifestation appropriée, en suggérant des thèmes et en favorisant l'intervention des cadres de l'ADE.

10. Participation aux foires et expositions

Le responsable de la communication organise et supervise la participation de l'ADE à différentes manifestations locales: foires, expositions, journée mondiale de l'eau, de l'environnement, de l'arbre, etc.

Il veille au respect des soucis de communication de l'ADE. Le thème développé doit être défini en coopération avec la direction générale.

الملاحق رقم 09

Mostaganem

De l'eau conditionnée distribuée aux estivants

LAKHDAR HAGANI

L'Algérienne des eaux de la wilaya de Mostaganem participe activement à la réussite de la saison estivale.

Depuis son début, les agents de la société distribuent gratuitement au niveau des plages de l'eau potable conditionnée aux estivants. Selon nos sources et depuis le début de la

saison estivale, l'ADE a procédé à la distribution de quelque 15.000 sachets d'un litre d'eau potable aux estivants.

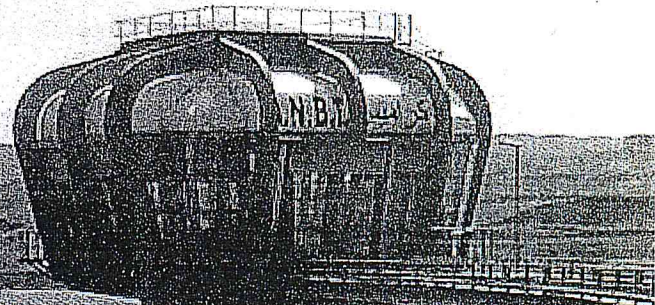
L'opération a également, selon les mêmes sources, concerné d'autres sites notamment d'animations au niveau des cités balnéaires.

De nombreux vacanciers et autres touristes ont été surpris de recevoir de l'eau gratuitement. Par ailleurs, il est à noter que cette opération qui a agréablement surpris les citoyens va se poursuivre jusqu'à la fin de la saison estivale.

Les estivants vont pouvoir donc se désaltérer gratuitement sans crainte de tomber dans des goulots tendus par des commerçants sans scrupules qui cédaient la bouteille d'eau à 50 DA dans bien des cas, en profitant de la chaleur qui règne ces derniers jours.

Remise de sachets d'eau aux estivants par l'ADE

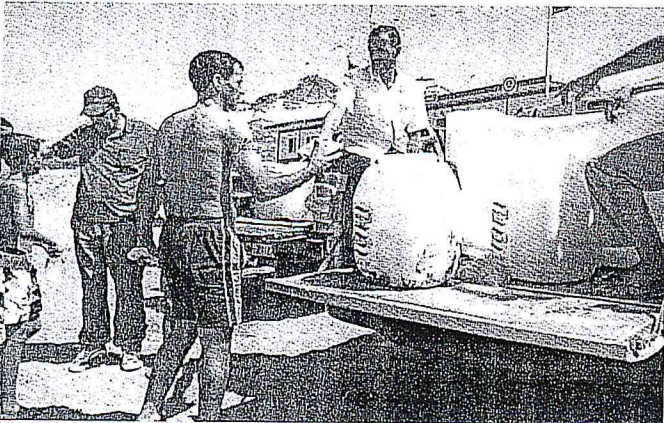
Aujourd'hui, à partir de quatorze heures, les responsables de l'Algérienne des eaux (unité de Mostaganem), procéderont à une opération de remise de sachets d'eau aux estivants de la plage de Sidi Mansour dans la commune de Fomaka. Quoi qu'en retard, puis-je la saison estivale est à son deuxième mois, cette opération mériterait d'être encouragée et poursuivie.



La Vie dans L'Oranle

L'ADE distribue de l'eau pour les estivants

toutes les plages de Mostaganem touchées par l'opération



Sous le slogan "de l'eau pour tous, de l'eau partout, pour ajouter de la vie à la vie", l'ADE de Mostaganem a lancé durant ce mois cette période estivale l'opération de distribution de sachets d'eau aux estivants. L'opération, qui touche toutes les plages de la wilaya, a été accueillie avec une énorme satisfaction par les citoyens, notamment sur les plages où il n'y a pas d'eau. Les jeunes affectés pour

une telle mission s'acquittent de leur tâche avec joie et créent une certaine ambiance. Au niveau des plages où l'on a accompagné le cortège de l'ADE, on a pu discuter avec certains des citoyens venus de divers régions du pays. A Hadjadj ex-Bosquet, plage située à l'est de Mostaganem, Omar, originaire de Ouargla, nous dira que notre pays est très généreux et que les responsables du secteur sont en train de faire une belle action qui aura

son impact sur le tourisme. A la plage des "Sablottes", Malika, résidente en France, estime que l'initiative est vraiment bonne sauf que les citoyens abusent en demandant d'autres sachets alors qu'ils n'ont pas consommé celui qu'ils ont en leur possession ! Enfin, à Sidi El Mansour, des vieilles dames de Dar El Ajza de Sig ont beaucoup apprécié le geste. Elles ont tenu à remercier les initiateurs de cet événement. Malak M.

ESTIMÉES A PRES DE 3600 MILLIARDS DE CTS

L'ADE lance une campagne pour recouvrer ses créances

Afin de recouvrer ses créances qui, sont estimées à près de 36 milliards DA, l'Algérienne des eaux (ADE) a lancé récemment une campagne de sensibilisation. L'entreprise se trouve dans une situation financière difficile qui lui fait perdre sa valeur absolue, elle est déficitaire si ce n'était l'aide des pouvoirs publics. En effet, à travers cette campagne, l'ADE vise à amener ses abonnés débiteurs à régler les consommations d'eau impayées depuis des mois, voire des années, sous peine de mesures coercitives prévues par la loi. Quant aux catégories des usagers non payeurs, il est constaté que les ménages forment le plus gros débiteur, suivis des administrations puis des unités industrielles. Sur les 35,6 milliards de DA des créances détenues par l'ADE sur ses abonnés, un montant de 23,5 milliards de DA concerne les ménages, soit 65,5% des créances globales. Concernant le montant des créances détenues sur les administrations, il représente 10,8 milliards de DA, soit 30,3% du montant global, et dont 8,2 milliards de DA sont dues par les seules collectivités locales. Les unités industrielles sont redevables, quant à elles, d'un montant de 1,3 milliard de DA, soit 3,8%. Pour le même responsable, si le paiement des factures d'eau constitue un devoir citoyen, il constitue, néanmoins, une action qui contribue à l'équilibre de la trésorerie de l'ADE. Salim

L'ADE se dote d'un numéro vert

Pour permettre aux citoyens de communiquer gratuitement leurs doléances et autres réclamations ainsi que pour signaler des fuites, la Direction de l'Algérienne des Eaux (ADE), vient de mettre à leur disposition un numéro téléphonique vert «15-93». Toutefois, l'appel ne peut se faire qu'à partir d'un poste fixe. Par ailleurs, signalons que la Direction a édité durant la deuxième quinzaine du mois courant, sa revue spéciale numéro deux (02). Cette revue contient des données sur la situation de l'alimentation en eau potable dans la wilaya de Mostaganem, les stations de traitement, des fuites et leurs causes et fournir des conseils aux abonnés.

MOSTAGANEM Plus de 15.000 sachets d'eau distribués dans les plages

Djamel Ayache

Les 22 plages autorisées à la baignade du littoral de Mostaganem, qui ont accueilli plus de 10 millions de visiteurs à la période allant du premier juin jusqu'au 20 août ont été alimentées en eau potable distribuée dans des sachets par l'unité de Mostaganem de l'ADE, sur orientation de sa Direction générale. Les estivants ont été agréablement surpris par l'initiative. L'eau potable conditionnée dans des sachets a été distribuée par les employés de l'ADE régularisés pour cette noble mission. Uniquement dans la grande plage des Sablottes, plus de 3.000 sachets d'eau conditionnés dans l'unité ont été distribués dimanche dernier, nous précise M. Kadda, responsable de l'opération. Ce mardi, c'était au tour de la plage de Sidi Mansour, située à 20 kilomètres à l'ouest de Mostaganem, d'accueillir deux véhicules tout-terrain remplis de 2.200 sachets d'eau de très bonne qualité. Des dizaines de bambins, sous une chaleur torride, ont été satisfaits de servir. Une initiative qui mérite des encouragements, souligne un responsable d'une maison de handicapés à Sig, rencontré sur la plage de Sidi Mansour. A noter que la wilaya de Mostaganem, qui dispose de 124 kilomètres de littoral, est devenue au fil du temps une région incontournable dans le secteur du tourisme. Toutefois, le manque d'infrastructures hôtelières a poussé des milliers de visiteurs à louer des appartements dans les localités de Sidi, Ouénch et Mazagan à 5.000 dinars la nuitée.

رسالة المدير العام

تحصيل فواتير إستهلاك الماء

زيائننا الأعزاء،

كما تعلمون، يشكل تسديد فواتير إستهلاك الماء، إسهاما كبيرا في ضمان توازن الموارد المالية للمؤسسة العمومية "الجزائرية للمياه". حيث أنه رغم الإعذرات المتكررة الموجهة للمستهلكين، فإن أعوان المؤسسة المسندة لهم مهمة تحصيل المستحقات، تعترضهم عراقيل خلال أداءهم لمهامهم، بسبب صعوبة الإتصال بالزبائن الذين يرفضون تسديد فاتورة إستهلاك الماء، ما يدفع بالمؤسسة للجوء إلى وسائل أخرى قصد تحصيل مستحقاتها.

لهذا أغتنم الفرصة المتاحة لي من خلال هذه الرسالة لأذكر زيائننا الأعزاء بإجراءات التحصيل المعتمدة من قبل المؤسسة و المتمثلة في : منح أجل خمسة عشر (15) يوما للزبون من أجل تسديد فاتورته نقدا أو عن طريق صك بنكي أو بريدي، أو تحويل بنكي أو بريدي على مستوى صناديق الدفع التابعة للمؤسسة العمومية "الجزائرية للمياه" أو وكالات بريد الجزائر. ويحظر تحصيل الفواتير في مكان إقامة الزبائن.

زيائننا الأعزاء،

ليكن في علمكم أن عدم تسديد فاتورة إستهلاك الماء في الأجل المحدد يعرض صاحبه الى المتابعات القانونية والتي تتمثل في قطع التمويل بالماء واللجوء إلى الجهات القضائية المختصة وهذا بعد أن يتأكد المسؤول التجاري من :

- 1- أن الفاتورة تعكس بالفعل كمية المياه التي إستهلكها الزبون.
 - 2- إستلام الزبون فعلا لفاتورته.
 - 3- عدم إيداع الزبون لأية شكوى.
- يتعين على المسؤول التجاري التحقق من توجيه رسائل إلى الزبون لتذكيره بالفواتير التي لم يتم بتسديدها ، كما ينبغي على المصلحة التجارية إنتظار إنقضاء الأجل الثاني بعد الأجل الأول المحدد مدته خمسة عشر (15) يوما لمباشرة إجراء قطع التمويل من قبل مركز التوزيع لفائدة الزبائن المتقاعسين.
- و تُنفذ أوامر القطع من قبل مصالح التحصيل سواء فرديا أو على مجموعة من الزبائن. إن الزبائن الأكثر دينا هم أول المعنيين بهذا الإجراء المتمثل في قطع توزيع المياه.

زيائننا الأعزاء،

إن مصالح المؤسسة العمومية "الجزائرية للمياه" على أتم الإستعداد لدراسة أي طلب لجدولة التسديد يلتزمه الزبون الذي يعاني من صعوبات مالية. وبهذا الصدد، يجب على الزبون التوقيع على الإلتزام بجدولة الدفع.

مع العلم أنه في حالة عدم تسديد الفاتورة من طرف الزبون و رغم قطع التمويل عنه بمياه الشرب بسبب عدم الدفع، سوف تضطر المصلحة التجارية لإحالة ملفه إلى مصلحة الشؤون القانونية لمباشرة المتابعة القضائية من أجل تحصيل المستحقات.

و ليكن في علم الزبائن أن التوصيلات المقطوعة لعدم التسديد تكون محل مراقبة مستمرة من طرف الأعوان المختصين التابعين للمؤسسة و أي توصيل غير مشروع أو إستعمال إحتيالي يؤدي إلى إيداع شكوى قضائية.

زيائننا الأعزاء،

إن المؤسسة العمومية "الجزائرية للمياه"، وهي مؤسسة مكلفة بتسيير الخدمة العمومية للمياه، تُعلق آمالا كبيرة في تفهمكم و مساندتكم لمساعدتها الرامية إلى تحصيل المستحقات و تبقى على أتم الإستعداد لإيجاد و تشجيع الحلول المناسبة و الأكثر ملائمة للزبائن الذين يواجهون صعوبات مالية.

و أخيرا، يبقى تحصيل المستحقات شرطا ضروريا من أجل ضمان ديمومة و إستمرارية الخدمة العمومية للمياه من أجل رفاهيتكم و راحتكم.

3

المدير العام
المرحوم عبد السلام
المرحوم عبد السلام

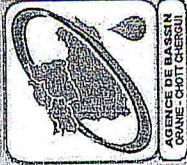
م.ع-الجزائرية للمياه

نوفمبر 2014

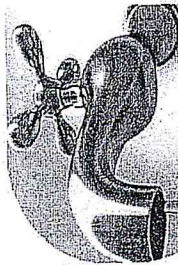


"سدّد فاتورتك، نحن في خدمتك"

مجلة خاصة باليوم العالمي للماء 22 مارس 2015 رقم 3

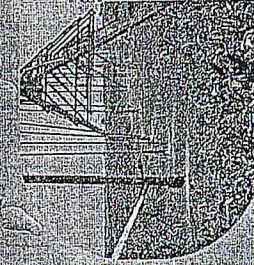
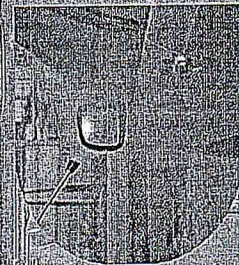
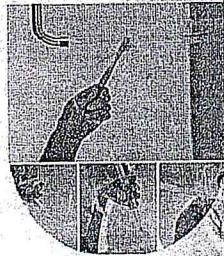


وكالة الحوض
الهيدروغرافي
الوهراني - الشط الشرقي



تسريب حثيث في حلي
تسبب فسادات ويترد

4 ثقب/ ساعة



ماء نقي مه أجل حياة أفضل

الاستثمار في الماء بعتقالاته واقتصاده ولله بكمية صغيرة

الجمعية للمقترح
إلى عنده الشريعة

الجمعية للمقترح
إلى عنده الشريعة

الملحق 05

الجزائرية للمياه

ALGÉRIENNE DES EAUX



أنت حامل لبطاقة الدفع الإلكتروني CIB
سدد ف@تورة
عبر الأنترنت

www.ade.dz

سدد فاتورة الماء عبر الأنترنت



من أجل

عملية سريعة

سهولة

أمنه

أشرب ماء الحنفية بكل أمان..

الملاحق 06

-ماء صالح للشرب أي معالج لتلبية مقاييس الصحة المتعلقة بالإستهلاك البشري و المحددة من طرف وزارة الصحة
-مشروب ضروري لجسم الإنسان حيث يمنحه الرطوبة دون تزويده بسعرات حرارية.
-خاضع لمراقبة صارمة من مكان إنتاجه إلى غاية وصوله إلى المستهلك.
-منتوج غير معبأ متوفر مباشرة في منزلكم وهو أقل كلفة من المياه المعدنية.
من يراقب المياه الصالحة للشرب بمستغانم؟
إن الجزائرية للمياه وحدة مستغانم هي المسؤولة عن مراقبة نوعية المياه الصالحة للشرب الموزعة على مستوى
الولاية.

من أجل إستهلاك ماء الحنفية في أحسن الظروف ونفادي هذه الأمراض إليك بعض النصائح

- قم بتخزين الماء في أواني نظيفة و مغلقة.
- استعمل ماء الحنفية لشبكة المياه الباردة لتحضير القهوة، الشاي، المعجنات أو الخضار، لأن درجة الحرارة المرتفعة للمياه الشبكة الساخنة تتسبب في انحلال المعادن وتكاثر البكتيريا.
- قم بتغذية المياه المخزنة أكثر من 48 ساعة أو صف قطرتين من ماء الجافيل (12 درجة) في لتر من الماء.
- في حالة الغياب المطول عن المنزل، اترك الحنفية مفتوحة بضع الدقائق قبل الإستهلاك.
- قم بصيانة شبكة المياه الساخنة من طرف مختصين على الأقل مرة واحدة سنويا وهذا للحد من تكاثر البكتيريا.
- قيما يخص ماء الخزانات
- استعمل خزانات وصهاريج منقطة ومصممة خصيصا لاحتواء المياه الصالحة للشرب.
- قم بمعاينتها بصفاة دورية.
- قم بتنظيفها وتعقيمها على الأقل مرة واحدة سنويا. تتم هذه العملية كمايلي
- أفرغ الخزان من الماء.
- نظف جدرانته الداخلية والخارجية.
- أخرج المواد المترسبة في الأسفل.
- عبا الخزان بماء الحنفية مع إضافة ماء الجافيل (1 لتر من ماء الجافيل 12 درجة كلومترية في 1000 لتر من الماء). أتركه ليتفاعل لمدة 6 ساعات على الأقل، ثم تخالص منه.
- عبا الخزان مرة أخرى بماء الحنفية، فهو جاهز للإستعمال.

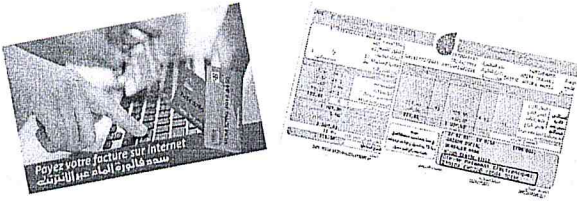


مستغنام في 15/01/2017

المرجع: /ج م /م م /وم 17/

إشعار إذاعة مستغنام

تنهي الجزائرية للمياه وحدة مستغنام الى علم زبائنها الأعزاء عن انطلاق عملية الدفع الالكتروني لفواتير استهلاك المياه بالنسبة لكل حاملي بطاقة الدفع البنكية **CIB** و هذا بالولوج الى الموقع الالكتروني للجزائرية للمياه www.ade.dz و اتباع الخطوات التالية : الدخول الى منطقة العملاء (espace client) و النقر على الدفع الالكتروني (paiement en ligne) و من تم النقر على الدفع لتظهر استمارة للملأ و يقوم الزبون بإدخال مفتاح الدفع الالكتروني الخاص به و الموجود أسفل الفاتورة و عند الانتهاء من عملية الدفع سيكون بإمكانه استخراج وصل الدفع الخاص به.



و تبقى الجزائرية للمياه في خدمة زبائنها

مدير الوحدة

نسخة للإعلام الى :

- السيد والي ولاية مستغنام (الديوان).
- السيد مدير الموارد المائية لولاية مستغنام
- السيد المدير العام للجزائرية للمياه (الخدمة العمومية للمياه)
- السيد مدير منطقة معسكر



مستغالم في 2017/03/21

اج م / م م / وم 17/

المرجع:

إشعار اذاعة مستغالم

تعلم الجزائرية للمياه ،وحدة مستغالم زبائننا الكرام عن عدم تمكنها من تزويدهم بالمياه الشروب نهار الأربعاء 22 مارس 2017 و هذا بسبب الأشغال اصلاح التسربات و كذا تركيب و تغيير الصنابير اضافة الى أشغال وضع شبكة جديدة على مستوى حي 50 مسكن شمومة.

و الأحياء المعنية هي:

-Cité 320 logts chemouma -Zone ITA-Zone OAIC -Cité Medjahri -Cité 05
Juillet (partie haute -dar Berrais- chemin des crêtes- Monadour -Douar
djdjd.

معذرة و شكرا على تفهمكم.

مدير الوحدة

الملحق رقم 09

A.D.E / MOSTAGANEM

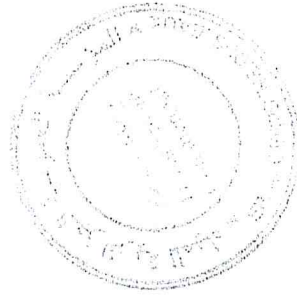
FICHE CLIENT
(HISTORIQUE)

PAGE:1/3

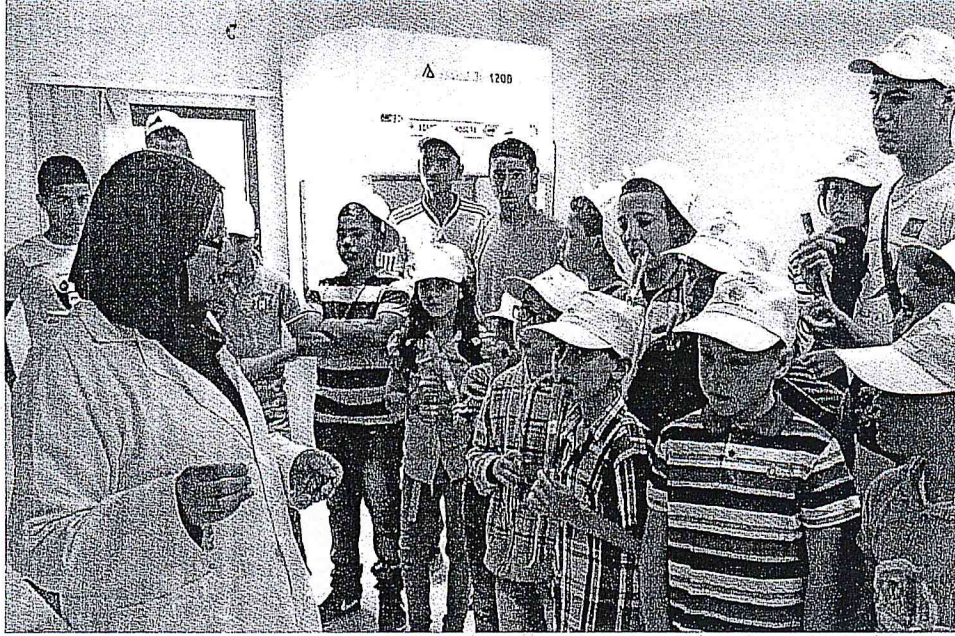
CODE ABONNE: ZAL003
NOM OU RS : BELAYACHI MED AMINE
ADRESSE : CITE 132 LOGTS CHEMOUMA N°:13 BLOC:B
ZONE ITA

N° COMPTEUR:042555 (EN MARCHÉ) CAISSE: X1 (CAISSE AGENCE MOSTA)
TYPE ABONNE: 10 (MENAGE INDIVIDUEL)
FACTURATION: 3 (TRIMESTRIELLE)

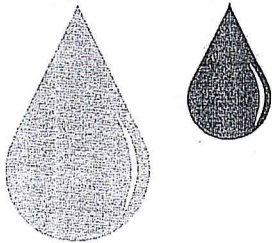
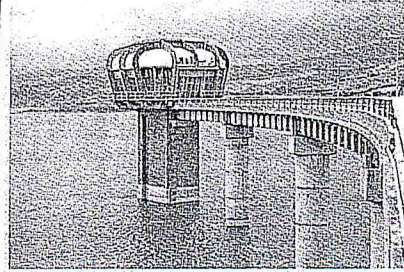
PERIODE	Réf Facture	A REGLER	REGLEE	DATE REGLT	MODE / Références DE PAIEMENT	N° .Requ
2° TRIM/04	2004-06/E		521.45	08/06/2004	ES:ESPECES	762069
4° TRIM/04	2004-12/E		521.45	14/12/2004	ES:ESPECES	798741
2° TRIM/05	2005-06/E		654.75	19/07/2005	ES:ESPECES	865044
4° TRIM/05	2005-12/E		654.75	26/01/2006	ES:ESPECES	903041
2° TRIM/06	2006-06/E		1 939.58	28/08/2006	ES:ESPECES	934542
3° TRIM/06	2006-09/E		987.26	27/02/2007	ES:ESPECES	13710
4° TRIM/06	2006-12/E		987.26	27/02/2007	ES:ESPECES	13710
2° TRIM/07	2007-06/E		1 905.06	30/07/2007	ES:ESPECES	42173
3° TRIM/07	2007-09/E		917.80	30/07/2007	ES:ESPECES	42173
4° TRIM/07	2007-12/E		1 334.52	30/12/2007	ES:ESPECES	60834
1° TRIM/08	2008-03/E	601.70				
2° TRIM/08	2008-06/E	639.99				
3° TRIM/08	2008-09/E	1 056.71				
4° TRIM/08	2008-12/E	1 265.08				
1° TRIM/09	2009-03/E	952.53				
2° TRIM/09	2009-06/E	917.80				
3° TRIM/09	2009-09/E	1 965.22				
4° TRIM/09	2009-12/E	1 160.89				
1° TRIM/10	2010-03/E	1 021.99				

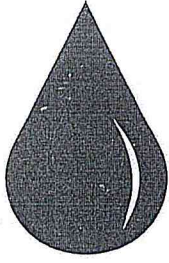


اليوم العالمي للطفولة



بمناسبة اليوم العالمي للطفولة المصادف للفتاح جوان من كل سنة و من أجل ترسيخ ثقافة الحفاظ على الماء عند الطفل و للتأسيس بأهمية اقتصاد الماء نظمت الجزائرية للمياه وحدة مستغانم رحلة تربية ترفيهية إلى محطة المعالجة بالكراميس و بالتنسيق مع جمعية السلسيل الخيرية لفائدة الأطفال اليتامى. بحيث تم نقل الأطفال إلى محطة المعالجة مرفقين بأعضاء من الجمعية أين تلقوا شروحات على مختلف مراحل المعالجة التي يمر بها الماء بالمحطة قبل الوصول إلى حنفية المستهلك. و قد كانت الفرحة بادية على وجوه الأطفال بهذه الرحلة و بتلقيهم قبعات من طرف الجزائرية للمياه و كذا بوجبة الغذاء المهداة أيضا من طرف المؤسسة.





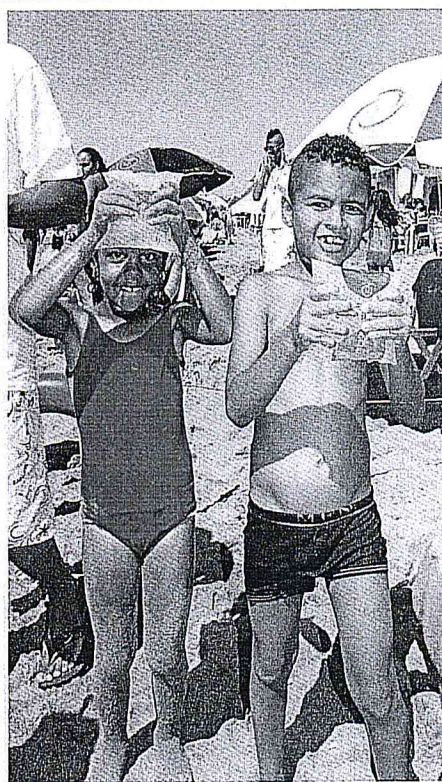
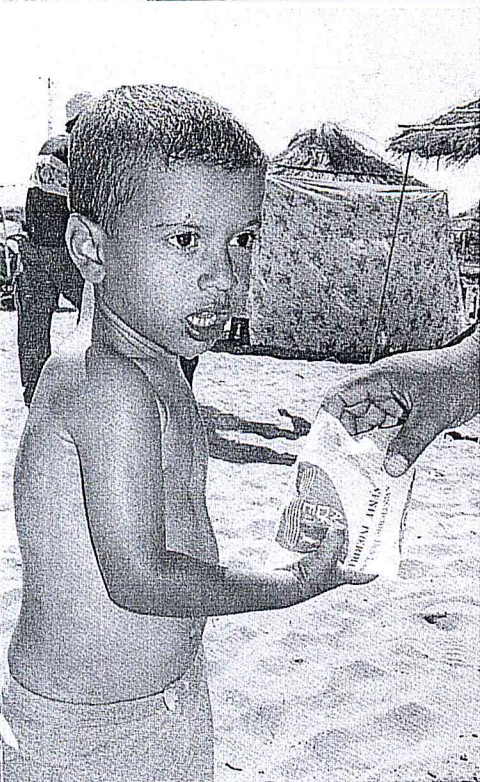
الجزائرية للمياه

ننعش المصطافين



تحت شعار "الماء في كل مكان ، الماء للجميع" و بتوجيهات من المديرية العامة أطلقت الجزائرية للمياه وحدة مستغانم في موسم الاصطياف حملة توزيع أكياس الماء المنعش على المصطافين. لقيت هذه الحملة رضا من قبل المصطافين على مستوى الشواطئ التي مستها هذه الحملة. و قد تم توزيع الماء الشروب المعبأ من طرف عمال الجزائرية للمياه للذين جندوا من أجل هذه المهمة النبيلة.

في المجموع أزيد من 15000 كيس تم توزيعه على مستوى شواطئ الولاية



شاطئ الرمال

سوناكثير

كلوفيس

حجاج

الميناء الصغير

الشعائبية

سيدي منصور

الصخرة

Mostaganem | Rencontre wali – P/APC :

Créances de l'ADE, développement des douars et environnement à l'ordre du jour

16 septembre 2016

Le wali, accompagné du P/APW et du secrétaire général de la wilaya, a présidé, avant-hier jeudi, dans la matinée, une rencontre qui a regroupé les trente deux maires, que compte la wilaya de Mostaganem, les chefs de daïras, les directeurs de l'exécutif et des représentants d'associations de quartiers et celles liées à l'environnement.

Trois points, à savoir : les créances de l'Algérienne des eaux, le développement des douars et la question environnement, ont constitué le menu de la rencontre, tout l'abord, les factures impayées à l'ADE, (Algérienne des eaux), par les assemblée populaires communales, et qui s'élèvent à près d'une centaine de milliards de centimes, ont été évoquées par le wali. Celui-ci a demandé au directeur de l'ADE, d'établir avec chaque APC, un échéancier de paiement, que les maires doivent le respecter. Aussi, des compteurs doivent être placés dans chaque foyer, pour que le citoyen paie la consommation eau et éviter le gaspillage. Les APC seront déchargées. En ce qui concerne le développement des cinq cents cinquante trois douars, que compte la wilaya de Mostaganem, le wali a demandé à chaque maire, de finaliser et d'évaluer respectivement les fiches techniques et les projets, avec comme consigne, que ce travail prioritaire soit fait en dix jours, et remis aux chefs de daïras. Ainsi, que prendre les besoins exprimés, afin de les étudier et donner leur avis.

L'assainissement, les espaces verts, les aires de jeux, les routes, l'électricité sont les sujets de développement, dans les douars qui en manquent. Mais, le wali a instruit les P/APC, à consommer les crédits dont ils disposent, et à lancer les projets inscrits. Cent cinquante milliards de centimes ne sont pas encore consommés par les communes, précisera le wali. Aussi, celui-ci demandera aux maires, de pratiquer une politique de proximité. Pour cela, le maire doit se rendre dans les douars, discuter avec les habitants sur les besoins, et de leur faire connaître sans démagogie, les projets inscrits en leur faveur. Le chef de l'exécutif de la wilaya a également insisté, pour que cessent les conflits entre élus, et que tout un chacun ait en vue, la considération et l'intérêt général. Et ce, pour la prospérité des communes. Le troisième point abordé était l'environnement. Le wali demandera aux associations «actives», d'établir un plan d'action, qui sera renforcé par les responsables, pour que l'environnement soit sain. La sensibilisation des citoyens, pour le respect des règles d'hygiène, le dépôt des ordures, les actions de volontariat, l'entretien des espaces verts, la préparation de la saison estivale. Prochainement, le wali se réunira avec les associations actives, pour discuter et arrêter un plan d'action.

Charef.N

A.D.E/UNITE:MOSTAGANEM
Centre:MOSTA CENTRE1

8 jours

Mise en Demeure

A:

Code Abonné: ZC 0105
Type.....: 10 (REHAGE INDIVIDUEL)
Facturation: Trimestrielle

BENCHEHIDA HABIB
CITE 64 VILLAS N°:82
ZONE OAIC

Le:26/04/2017

Objet: A/S de vos arrières

Madame, Monsieur

Sauf erreur ou omission de notre part, les factures ci-dessous
n'ont pas été réglées à ce jour:

Référence de la Facture	Date Echéance	MONTANT TTC	Pénalité de Retard	TOTAL DU
4 TRIM 2016/E	01/11/2016	13 311.42	0.00	13 311.42
1 TRIM 2017/E	/ /	8 197.49	0.00	8 197.49
en Total pour 2 factures...		21 508.91	0.00	21 508.91

Vous êtes mis en d e m e u r e de régler votre situation dès
réception de la présente. A défaut, vous risquez la résiliation définitive et
la traduction de votre dossier en contentieux

Si votre règlement a été effectué avant la réception de la
présente, veuillez considérer celle-ci comme nulle et non avenue.

Le Chef du Centre

تاريخ الطباعة 11/04/2017

منطقة معسكر

وحدة مستغاثم

رقم التعهد 230

تعهد بالدفع بالتقسيط

رقم المشتري KA1021

Nom: BEKKOUCH CHAREF A/155

Adresse: CITE 600 LOGTS KHAROUBA III

Biot: ILOT 41 N° Dune 155A

رقم العداد 0076097 حالة العداد 10

نوع الاختراق 10

أنا المصنف أسفله المبدأ : أعهد بدفع جدول الدفع بالتقسيط
المؤرخ في 03/05/2017 من أجل دفع المبلغ : 7 350,19 د.ج حسب الجدول التالي :

المقسط	عدد الفواتير	المبلغ	تاريخ التسديد	نوع الفواتير
2	3	1 741,32	03/05/2017	1T12/E, 4T12/E, 2T11/E,
3	3	1 639,26	03/06/2017	2T13/E, 4T14/E, 1T14/E,
4	2	1 493,99	03/07/2017	1T15/E, 3T15/E,
5	3	2 473,62	03/08/2017	3T11/E, 1T16/E, 4T15/E,

ننبر : في حالة عدم احترام هذا العهد المانع عليه بالنسبة لهذا الجدول وجميع التسهيلات مع المناقشة الفضائية

إمضاء المشتري

ب.ت.ي. الصادرة يوم عن نكرة

رئيسي الوكالة التجارية

الملاحف رقم 18

Après le 15/05

S. J. J.

A.D.E./UNITÉ: MUSTAGANEM
Centre: MOSIA CENTRE

L'ÉTAT DE MADAGASCAR

A:

Code Abonné: ZC 0105
Type.....: ID (HERAGE INDIVIDUEL)
Facturation: TrimestrielleBENCHEHIDA HABIB
CITE 64 VILLAS N°:82
ZONE OATC

Le: 26/04/2017

Objet: A/S de vos arrières

Madame, Monsieur

Sauf erreur ou omission de notre part, les factures ci-dessous n'ont pas été réglées à ce jour:

Référence de la Facture	Date Echéance	MONTANT TTC	Pénalité de Retard	TOTAL DU
4 TRIM 2016/E	01/11/2016	13 311.42	0.00	13 311.42
1 TRIM 2017/E	/ /	8 197.49	0.00	8 197.49
== Total pour 2 factures ==		21 508.91	0.00	21 508.91

Si votre règlement a été effectué avant la réception de la présente, veuillez considérer celle-ci comme nulle et non avenue.

Par ailleurs, si quelque raison s'opposait au règlement de vos créances, vous êtes priés de nous le faire savoir dans les plus brefs délais

Le Chef du Centre

الملحق رقم 16

البيان رقم 16 من المرفقات الملحق رقم 16

البيان رقم 16 من المرفقات الملحق رقم 16

البيان رقم 16 من المرفقات الملحق رقم 16

MOSTAGANEM

CENTRE MOSTA CENTREI

Liste des Abonnés Cible P/Les Compures le 27/03/2017

Dernier Avis="Aucune"

29/03/2017

Tou

Nb. Cible: 12

TOURNÉE : 125 (24)

Montant : 824 783,31

NUMAB	RAISOC	Categ	Compt	NumSer	ADRESSE	CHS	MyCo	Nb	Ch	Ar
MP1387	RAISOC	CATI	10	0043716	RUE F CITE DIEBLI ME	0493 CP R	41	46	53	
MP1389	RAISOC	CATI	10	0038022	RUE F CITE DIEBLI ME	1438 CP	14	5	4	
MP1390	RAISOC	CATI	10	016457	RUE F CITE DIEBLI ME	99981 CP	20	5	7	
MP1391	RAISOC	CATI	10	1255778	RUE F CITE DIEBLI ME	MT	34	18	42	
MP1392	RAISOC	CATI	10	0238228	RUE F CITE DIEBLI ME	1692 CP	13	12	47	
MP1393	RAISOC	CATI	10	118593	RUE F CITE DIEBLI ME	0552 CP	1	5	21	
MP1394	RAISOC	CATI	10	150638	RUE F CITE DIEBLI ME	0999 CP	3	2	04	
MP1395	RAISOC	CATI	10	017727	RUE F CITE DIEBLI ME	3179 CP	2	11	41	
MP1396	RAISOC	CATI	20	553995	RUE F CITE DIEBLI ME		58	10	004	
MP1397	RAISOC	CATI	10	076295	RUE G CITE DIEBLI ME	1190 CP	2	6	19	
MP1398	RAISOC	CATI	10	0418364	RUE G CITE DIEBLI ME					
MP1399	RAISOC	CATI	10	1259159	RUE G CITE DIEBLI ME	MT	11	25	14	101
MP1400	RAISOC	CATI	20	0526353	RUE H CITE DIEBLI ME	11 CP	01	03	17	55
MP1401	RAISOC	CATI	10	220755	RUE I CITE DIEBLI ME	11 CP	17	6	4	10
MP1411	RAISOC	CATI	10	024443	RUE I CITE DIEBLI ME	0243 CP	11	11	10	
MP1412	RAISOC	CATI	10	034818	RUE J CITE DIEBLI ME		6	6	10	
MP1421	RAISOC	CATI	10	1262578	RUE J CITE DIEBLI ME	11 CP	23	4	11	10
MP1422	RAISOC	CATI	10	132260	RUE J CITE DIEBLI ME	0120 CP	1	1	10	
MP1433	RAISOC	CATI	10	0095570	RUE K CITE DIEBLI ME	0417 CP	52	14	12	121
MP1439	RAISOC	CATI	20	0004257	RUE L CITE DIEBLI ME		32	14	12	121
MP1441	RAISOC	CATI	10	024676	RUE L CITE DIEBLI ME		32	14	12	121
MP1450	RAISOC	CATI	20	1254474	RUE L CITE DIEBLI ME		36	23	10	10
MP1452	RAISOC	CATI	10	280538	RUE L CITE DIEBLI ME		33	5	18	021
MP1471	RAISOC	CATI	10	0197555	SEAILAID EX.D		2	13	0	13

VISA DU RESPONSABLE

37479



الملحق رقم ١٦

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الموارد المائية والبيئة

الجزائرية للمياه

منطقة معسكر

وحدة مستغانم

المركز:
مستغانم في:
اسم ولقب المشترك:
رمز الزبون:
عنوان المشترك:

آخر اعدار

رغم الإعدارات الموجهة لكم الا انكم لم تسددوا ما على عاتقكم من ديون

اتجاه المؤسسة و المقدرة ب: د.ج.

لهذا فإننا نمحكم مهلة مدتها 08 ثمانية أيام من تاريخ تبليغكم هذا الإعدار

من أجل تسوية وضعيتكم و في حالة تجاوز المدة المحددة نضطر الى

تحويل ملفكم امام العدالة مع تحميلكم جميع المصاريف القضائية.

و لأجل تفادي اي ازعاج عليكم بتسديد ديونكم على مستوى وكالتنا

وستجدوننا في استقبالكم

المكلف بالشؤون القانونية

آخر اعدار قبل تحويل الملف الى العدالة
Dernière Mise en Demeure Avant Poursuite Judiciaire

CATO

Service C.A.T.O

Mostaganem le 03/04/2017

- Fuites d'eau enregistrées de la journée du 03/04/2017 :

- Fuite d'eau au niveau de 15 Rue Toumi Mohamed Cité Aushée.
- Fuite d'eau au niveau de la zone industrielle Souk Ellil à coté la SARL Betchim.
- Fuite d'eau au niveau de la Rue Dahmani Mokhtar Centre ville.
- Fuite d'eau au niveau 7 place Bordji Amar (PP1204).

	<p>السؤال الأول : موجه إلى رئيس الدائرة التجارية -ماهو سبب ضخامة مبلغ المستحقات المتراكمة لزبائن المؤسسة وماهو سبب ضعف التحصيلات عند بعض الزبائن ؟</p>
	<p>السؤال الثاني: موجه إلى رئيس الدائرة التجارية هل تقوم المؤسسة بالتسويق بالعلاقات مع زبائنها ؟</p>
	<p>السؤال الثالث: موجه إلى رئيس الدائرة التجارية ما هي النشاطات التي قامت بها المؤسسة من اجل تحقيق رضى وولاء الزبائن؟</p>
	<p>السؤال الرابع: موجه إلى خلية الاتصالات ما هي معوقات الاتصال التسويقي في مؤسسة الجزائرية للمياه ؟</p>

00001

E.P ALGERIENNE DES EAUX

السجل التجاري 01 B 0017164



الجزائرية للمياه

مقر الاجتماعي: المنطقة الصناعية واد السمار الجزائر

فاتورة

التعريف الجبائي : 000116180807261
المادة الجبائية : 16180205071

رمز الاشتراك : 27 01 01 ZZ 0026
حالة العداد : Cptr N°:16756847/En marche
الدليل القديم : 10 100
الدليل الجديد : 11 698
الكمية المستهلكة : 1 598
نوع الاشتراك : 24 (ENSEIGNEMENT) م³

نالة الجهوية :
نطقة :
حدة : MOSTAGANEM
الفاتورة : ZZ 0026/2017-02
يخ الفاتورة : 24/04/2017
فترة : Fevrier/2017

MOSTA CENTRE1
N°:/BADR MOSTA 00300866300119300053

مع :
مع البنكي :
مع الحساب الجاري البريدي : 045 33 32 34/ 33 34 57
تاتف :

UNIVERSITE MOSTAGANEM
ZONE EPARSE
- MOSTAGANEM -

مع و اللقب :
إن الإيصال :

UNIVERSITE A. IBN BADIS

ثمة المكافاة بالتسديد:

الرسم على القيمة المضافة		التطهير		المياه		الكمية	التعيين
المبلغ	النسبة	المبلغ	سعر الوحدة	المبلغ	سعر الوحدة		
6 842.95	9%	20 662.14	12.93	55 370.70	34.69	1 598	شطر وحيد
15.30	9%	20.00		150.00			لأناوة الثابتة للاشتراك
6 858.25	(3)	20 682.14	(2)	55 520.70	(1)		

المبلغ	النسبة	التعيين
2 214.83	4%	أناوة إقتصاد الماء
2 214.83	4%	أناوة نوعية الماء
4 794.00	3.00DA/M3	أناوة التسجير (3م/م ³)
9 223.66	(4)	المجموع الجبرني

مبلغ الفاتورة (1+2+3+4): 92 284.75

11 478 031.31

الدينون المائية :
Mont de la facture Fevrier/2017: Quatre vingt douze milles deux cents quatre vingt quatre Dinars 75 centimes

Clé de Paiement Electronique:
الرجاء منكم ترك رمز الزبون عند التسديد
270101 ZZ0026 1L68P K5RQ3

الملاحق رقم 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère des Ressources en Eau

E.P. Algérienne Des Eaux

ZONE DE MASCARA

UNITE DE MOSTAGANEM



إدارة الموارد المائية

جزائرية للمياه

منطقة ماسكارا

وحدة مستغانم

REF/N° 322/ DU/ZM/ADE/15

MOSTAGANEM LE : 13-05-2012



A
MONSIEUR
RECTEUR DE L'UNIVERSITE
ABDELHAMID IBN BADIS
KHARROUBA MOSTAGANEM

29 0026
13 05 2012

Objet : Relance de paiement Fourniture eaux.

P/] : Fiche Client

Monsieur,

Additivement à nos multiples relances de paiement des factures eaux qui totalisent un montant de 8 188 722.90 DA (Huit millions cent quatre vingt huit mille sept cent vingt deux Dinars et 90 cts .) , et comme aucune suite nous a été réservée à ce jour, Nous avons l'honneur de vous inviter à se rapprocher de nos services, afin d'arrêter conjointement les modalités de paiement pour pouvoir assainir cette créance dans un délai de huit jour ,dans le cas contraire nous seront dans l'obligation de faire appel à la justice .

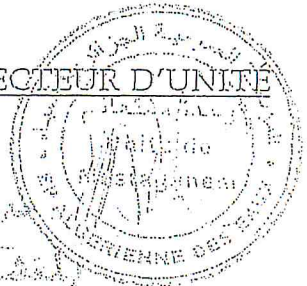
Nous comptons sur votre vive compréhension, recevez Monsieur le Directeur nos sincères salutations.

Copie :

Wilaya Cabinet.

Directeur des Œuvres Universitaire.

LE DIRECTEUR D'UNITÉ



Siège: P.528. Réservoir Sidi Benhaoua - Mostaganem. - Tél. :045 43 42 34/045 43 44 57 - Fax: 045 43 44 64

الملخص :

تتناول هذه الدراسة موضوع الاتصال التسويقي و دوره في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين علاقتها مع الزبون، حيث تهدف إلى تبيان أهمية تطبيق الاتصال التسويقي وضرورة استعماله من طرف المؤسسة من أجل تحصيل مستحقاتها ،

من خلال استعمالنا لأسلوب المقابلة مع إطارات المؤسسة، لتحليل نتائج التحصيلات و المستحقات الزبائن ل 05 سنوات، استطعنا الإجابة على الإشكالية التالية :

كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تستعين بالاتصال التسويقي كأداة لتعزيز علاقتها مع الزبون بهدف تحصيل المستحقات ؟

و استنادا إلى النتائج المتوصل إليها نجد أن الدراسة خلصت إلى أن الاتصال يلعب دور كبير في تحسين العلاقات مع الزبائن بهدف تحسين عملية التحصيل، إلا أن ضعف تحصيل المستحقات قد يكون لأسباب أخرى كنقص الموارد المالية وذلك عند بعض الزبائن كالبلديات و الجماعات المحلية.

الكلمات الافتتاحية:

المؤسسة ،الاتصال التسويقي، التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون، الزبون .

Résumé :

L'étude se porte sur la communication marketing et son rôle dans la réalisation des objectifs de l'entreprise et l'amélioration de sa relation avec les clients.

On essayera dans cette étude de montrer l'importance de l'utilisation de la communication marketing par l'entreprise pour qu'elle puisse recouvrer ses créances.

Et grâce à notre utilisation de la technique d'entretien avec les cadres de l'entreprise algérienne des eaux unité de mostaganem pour l'analyse des résultats des recouvrement et créances des clients pour les 05 années de (2012-2016) que nous avons pu répondre au problématique suivante:

Comment l'entreprise économique peut adopter la communication marketing comme un outil pour renforcer sa relation avec le client dans le but de recouvrer ses créances.

Sur la base des résultats obtenus, nous constatons que l'étude a conclu que la communication joue un rôle très important dans l'amélioration des relations avec les clients pour but de faciliter l'opération de recouvrement, sauf que la faiblesse de recouvrement pourrait être par d'autre cause comme le manque de ressource financière chez certains clients comme les communes et les collectivités locales.

Mots clés:

L'entreprise, Communication marketing, marketing relationnel, gestion de la relation client, le client.