

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
بغنوان:

**دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة  
مؤسسة اقتصادية - دراسة ميدانية اتصالات الجزائر بشار**

تحت إشراف الدكتور:

بقدوري عز الدين



من إعداد الطالب:

بن لحسن عبد العالي

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	من الجامعة
سي موسى عبد الله	دكتور	رئيسا	بشار
بقدوري عز الدين	دكتور	مشرفا وموطرا	بشار
دريدي عبد القادر	دكتور	ممتحنا	بشار

السنة الجامعية: 2020-2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
بعنوان:

دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة  
مؤسسة اقتصادية - دراسة ميدانية اتصالات الجزائر بشار

-

تحت إشراف الدكتور:  
بقدوري عز الدين

من إعداد الطالب:  
بن لحسن عبد العالي

من الجامعة	الصفة	الرتبة	الاسم واللقب
بشار	رئيسا	دكتور	سي موسى عبد الله
بشار	مشرفا ومؤظرا	دكتور	بقدوري عز الدين
بشار	ممتحنا	دكتور	ريدي عبد القادر

السنة الجامعية: 2020-2021

# شكر و عرفان

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا، حمد خلقك ورضا نفسك ووزنة عرشك ومداد  
كلماتك

اللهم لك الحمد ولك الشكر حمد الرضا ولك الحمد ولك الشكر دائما وابدأ

اللهم لك الحمد والشكر على كل نعمتك التي أنعمت علينا اللهم لك الحمد والشكر على  
نعمة العلم والبصيرة اللهم لك الحمد والشكر على توفيقك لي على إتمام هذا العمل.

لو أجد أصدق وأنبل من كلمة شكر وتقدير هي أبسط ما يمكن تقديمه إلى المشرف  
الفاضل الأستاذ الدكتور " بقدروري عز الدين " على كل النواحي والتوجيهات القيمة  
المقدمة من طرفه - فجزاه الله عنى خير

جزاء -

كما أتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

# اهداء

بسم الخالق العظيم، وبسم رسوله الكريم، وبسم العليم المنير، وبسم الصبر الجميل.  
شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح فيتمصل عليه والأجمل أن يتذكر من كان في ذلك.

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:

رمز الوفاء وفيض السخاء وجود العطاء عند اللبلاء، إلى من قال فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم: " الجنة تحب أقدام الأمهات".

التي سمرت من أجل راحتي الليلي وأضاءت لي الدرب بالشموع أمي الحبيبة.

إلى من علمني معنى الحياة، ورواني على مدارم الأطلاق، إلى سندي في هذه الحياة وذو الفضل في وصولي إلى هذا المستوى "أبني العزيز".

إلى من عشت براءة طفولتي معهم أخواتي الحبيبات.

إلى كل الأهل والأحباب والأصدقاء.

أعدت هذه الدراسة من أجل معرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على صورة المؤسسة الاقتصادية، وذلك في إطار معالجة الإشكالية التالية ما مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية؟ كما هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل واقع ممارسة التسويق الاجتماعي واستكشاف أهميته في تعزيز ترقية المؤسسة في خدمة البيئة والمجتمع. بحيث أن المؤسسات الاقتصادية أولت اهتماما كبيرا للتسويق الاجتماعي لما له من أهمية في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق رفاهية المجتمع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الصورة الذهنية، حملات التسويق الاجتماعي، المؤسسة الاقتصادية.

## **Abstract**

This study was prepared in order to know the role of social marketing campaigns in influencing the image of the economic institution, in the context of addressing the following problem: What is the contribution of social marketing campaigns to improving the mental image of the economic institution? This study also aimed to monitor and analyze the reality of social marketing practice and explore its importance in promoting the organization's promotion in the service of the environment and society.

So that the economic institutions paid great attention to social marketing because of its importance in improving the image of the institution and achieving the welfare of the community.

Keywords: social marketing, mental image, social marketing campaigns, economic institution.

رقم الصفحة	المحتوى
	كلمة شكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الأشكال والجداول
أ	مقدمة
	<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>
1	اشكالية الدراسة
2	فرضيات الدراسة
3	أسباب اختيار الدراسة
4	مفاهيم الدراسة
5	الاطار المكاني والزمني للدراسة
6	الدراسات السابقة
15	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
16	صعوبات الدراسة
	<b>الإطار النظري للدراسة: حملات التسويق الاجتماعي داخل المؤسسة الاقتصادية</b>
	<b>الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي</b>
19	<b>تمهيد</b>
20	أولاً: نشأة التسويق الاجتماعي
25	ثانياً: أهداف وأسس التسويق الاجتماعي
28	ثالثاً: المزيج التسويقي الاجتماعي
34	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية</b>
36	<b>تمهيد</b>
36	أولاً: المفاهيم الأساسية حول المؤسسة الاقتصادية
42	ثانياً: أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية

49	ثالثا: الصورة الذهنية للمؤسسة
54	رابعا: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها
58	خلاصة
	الفصل الثالث: استراتيجية حملات التسويق الاجتماعي داخل مؤسسة اقتصادية
60	تمهيد
61	أولا: استراتيجية التسويق الاجتماعي
64	ثانيا: حملات التسويق الاجتماعي
67	ثالثا: مراحل إعداد استراتيجية حملات التسويق الاجتماعي
74	رابعا: استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
78	خلاصة
	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر
80	تمهيد
80	أولا: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر
89	ثانيا: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر
103	ثالثا: نتائج الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر
106	خلاصة
107	خاتمة
108	قائمة المراجع

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41	تصنيف المؤسسة الاقتصادية	01
43	وظيفة التسويق	02
44	وظيفة الموارد البشرية	03
45	وظيفة التمويل والمحاسبة	04
64	استراتيجيات التسويق الاجتماعي	05
83	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	06
96	فضاء الزبون	07

### قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
93	عرض <i>IDOOM 4GLTE</i>	01
99	تسعيرة <i>IDOOM ADSL</i>	02
100	تسعيرة خدمة ويسبي <i>WICI</i>	03
101	تسعيرة خدمة في مكتبتي	04
101	تسعيرة خدمة وان كليك	05

ان تعقد الحياة المعاصرة وتسارع وتيرة التحولات والتطورات فيها أدى إلى بروز العديد من المشكلات والآفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وكذلك تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمؤسسات والتي تنحصر في الحصول على الأرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام المباشر بمصلحة المجتمع أو دون السعي إلى خدمة المجتمعات التي تعمل فيها. أدت بالمؤسسات الحديثة إلى إعادة النظر في كل ما يرتبط بمصالح المجتمع ومحاولة التقليل من النظرة السلبية للمستهلكين اتجاه المؤسسة، وكذا سعيها إلى النجاح في الوصول إلى إيجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة إلى زبائنها وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن وجذبهم إليها وكسب تعاطفهم.

ومن أبرز هذه المفاهيم والممارسات ما يعرف بالتسويق الاجتماعي، حيث يعتبر من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم التي تثير نقاشا واسعا بين مختلف الباحثين، وكذلك تزايد الاهتمام به من قبل المؤسسات باعتباره محور نشاط أي مشروع، إذ يشمل تطورا حديثا في فكر التسويق ويهتم بالتفكير الاجتماعي وقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور ولترويج أفكارهم الاجتماعية لتحقيق الصالح العام وزيادة معارفه وتعديل سلوكياته، وذلك من خلال اكتشاف حاجات ورغبات الجمهور ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حولا لهذه المشكلات.

ان البحوث والدراسات في مجال التسويق الاجتماعي تعد من أصعب الدراسات وهذا نظرا لحدثة نشأته ولقلة المراجع والبحوث الخاصة به، وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من فيليب كوتلر *Philip Kotler* و *Geraled Zaltman* جيرالد زلتمان وغيرهم من الباحثين في مجال الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي التي تستهدف عموما تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، وغرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي.

ولذلك من الطبيعي أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي من قبل العديد من المؤسسات من بينها المؤسسات

الاقتصادية كعامل مساعد في أداء تلك المؤسسة لرسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فهي لها تأثير كبير وفعال في تكوين السلوك والقيم والأفكار لوصول المؤسسة لتحقيق هدفها وهو رسم صورة ذهنية إيجابية للجمهور الخارجي.

لذلك لاقت الصورة الذهنية اهتمام العديد من الباحثين باعتبارها مفهوم هام في المجال الاتصالي والاقتصادي حيث تشير تلك الانطباعات التي تشكل في ذهن الجماهير من أشياء مادية اتجاه العديد منها باختلاف أنواعها، حيث تسعى جاهدة نحو تحسين صورتها لدى جمهورها ولتكون لها مكانة كبيرة داخل المجتمع نظرا لما تقوم به من أدوار ووظائف لتطوير سمعتها الطيبة لدى جمهورها، ومساعدتها على تحقيق المصلحة العامة من بناء وتنمية للمجتمع . ولتحقيق أهدافها وتحسين صورتها الذهنية فإن المؤسسة الاقتصادية تعتمد على مجموعة من الأساليب ووسائل متنوعة على غرار عملية التسويق الاجتماعي فالمؤسسة جزء المجتمع الذي تعمل فيه تؤثر وتتأثر به.

ونظرا إلى أن المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح أكثر وعيا وعقلانية فقد أصبح على المؤسسة أن تقدم له كل ما يضمن كافة حقوقه لأن المساس بأحد هذه الحقوق يضع المؤسسة في موقف سلبي في نظر زبائنها، وبسبب التداخيات البيئية والآثار السلبية للمؤسسات وذلك بسبب فضلات التصنيع، دخان المصانع، استنزاف الموارد الطبيعية... الخ، كل هذا أزم على المؤسسة أن تتحمل مسؤوليتها البيئية وأن تسعى جاهدة إلى حماية البيئة، وهذا ما يساعدها على إظهارها بصورة جيدة في نظر المجتمع كافة وزبائنها خاصة.

سنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع التسويق الاجتماعي وواقع تطبيقه في المؤسسة الاقتصادية لتحسين صورتها وقد اخترنا اتصالات الجزائر لولاية بشار كمؤسسة محل الدراسة، ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على خطة معينة نعرضها كالآتي:

ففي الفصل الأول تناولنا الاطار المنهجي للدراسة تحديد المشكلة ثم أسباب اختيار الموضوع، وأهمية وأهداف الدراسة، ثم الدراسات السابقة .

أما في الفصل الثاني فتناولنا تمهيد بسيط عن التسويق الاجتماعي، ثم نشأته ثم أهميته وأهدافه بالإضافة إلى التطرق للمزيج التسويقي الاجتماعي.

أما الفصل الثالث فقد تطرقنا إلى موضوع المؤسسة الاقتصادية والصورة الذهنية وأثرها في تحسين المؤسسة الاقتصادية.

أما الفصل الرابع تناولنا استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

أما الفصل الخامس تطرقنا إلى مؤسسة اتصالات الجزائر ومزيجها التسويقي.

### 1- إشكالية الدراسة:

يعتبر التسويق الاجتماعي كتطور فكري للتسويق عموماً حيث غالباً ما يهدف التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف سلوكية ذات طابع اجتماعي جيد، فهو تسويق للأفكار كما يسعى لبناء عالقة طويلة الأمد بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وهنا نلمس الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري العادي الذي يهدف إلى زيادة العائد المادي.

فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في القيم والأفكار والسلوكيات كترسيخ أهمية البيئة وضرورة المحافظة على الوسط البيئي كما يمكن توظيفه في اقناع شريحة من المجتمع بخدمات أو مبادرات ما تصب في خدمة الصالح العام وتحقيق منفعة مجتمعية حيث إننا نعيش في مجتمعات متغيرة وعصرية تحدث فيها ظواهر مستحدثة ومستجدة تتطلب تسريع في تقديم خدمات جديدة لمواجهةها أو من أجل تحقيق أهداف تنموية واجتماعية وحتى اقتصادية فإنه لا بد من وجود معرفة ودراية بالآليات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الجزائرية لإحداث التغيرات الاجتماعية المطلوبة فبالرغم من نجاح مبادئ التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف المنشودة إلى أن هناك عدداً من تحديات والصعوبات تحول دون الوصول إلى ذلك، في بعض الحالات فهو يتعامل مع مجالات غير ملموسة تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها وتعامل مع شريحة واسعة من الجماهير المتنوعة، وهنا تكمن المشكلة التي تواجه المؤسسات وهي صعوبة تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي على أرض الواقع وهذا ما سنحاول الوقوف عنده في دراستنا هذه من خلال تسليط الضوء على المؤسسة الاقتصادية "اتصالات الجزائر" محاولة منا لرصد تحليل مدى تبني هذه المؤسسة لمفاهيم واستراتيجيات التسويق الاجتماعي خلال طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية؟

ولتوضيح أكثر لمعالم هذه الإشكالية ارتأينا طرح أسئلة فرعية وهي كالاتي:

#### 1- ماهية التسويق الاجتماعي؟

2- ماهية المؤسسة الاقتصادية؟

3- ماهي أهمية حملات التسويق الاجتماعي داخل مؤسسة اقتصادية؟

4- ما معنى الصورة الذهنية للمؤسسة؟

5- كيف تساهم الصورة الذهنية في تحسين صورة المؤسسة؟

6- ماهي مقومات نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية؟

## 2-فرضيات الدراسة:

يمكن الاجابة عن الأسئلة الفرعية من خلال صياغة الفرضيات التالية:

1-التسويق الاجتماعي هو عملية تخطيط البرامج التي من شأنها تشجيع التغيير الطوعي

للسلوك والقائمة على بناء علاقات تبادل المنفعة مع الجمهور المستهدف لصالح

المجتمع، فالتسويق الاجتماعي هو امتداد للتوجه المجتمعي للتسويق ولكنه أحدث

وأشمل.

2- المؤسسة الاقتصادية هي تنظيم انتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة

من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة، ثم يتولى بيعها في السوق لتحقيق ربح

محصل من الفرق بين الإيراد و تكاليف الإنتاج.

3- تساهم حملات التسويق الاجتماعي في التعريف وبناء أفكار أو ممارسات اجتماعية

ايجابية للمؤسسة الاقتصادية من خلال اتباع برامج واستراتيجيات متخصصة في تغيير

معارف واتجاهات الجمهور المستهدف.

4- تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة وهي عبارة

عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية

حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها.

5-تساهم الصورة الذهنية في تحسين صورة المؤسسة من خلال:

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية في خدمة المجتمع.

### 3-أسباب اختيار الدراسة:

من الاسباب التي جعلتني اختار دراسة حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية هي:

#### ● أسباب ذاتية:

- مصطلح حملات التسويق الاجتماعي هو مصطلح حديث وكثير استعماله في المؤسسات مما ادى الى الرغبة في دراسته.
- ميولنا للتعرف عن كيفية استخدام حملات التسويق الاجتماعي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### ● أسباب موضوعية:

- أهمية حملات التسويق الاجتماعي في الوقت الحالي على أساس أنه يحدث التغيير أو التعديل في السلوك والأفكار والتوعية.
- أهمية موضوع الصورة التي تحققها المؤسسة التي تكسب أهمية كبيرة في جميع المجالات على أساس ما يتلقاه الجمهور من خبرات ومعلومات.
- استخدام التسويق الاجتماعي له فوائد وأرباح ولكنها بعيدة الأمد ومن بين هذه الفوائد هي الصورة الطيبة التي تظهر بها المؤسسة جراء استخدامها للتسويق الاجتماعي.
- إبراز أن التسويق لا يستخدم لتحقيق الأرباح للمؤسسة ويخدم مصالحها فقط بل هناك مفهوم جديد يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق رفاهية المجتمع بالدرجة الأولى وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

4- مفاهيم الدراسة:

أ. التسويق الاجتماعي:

➤ نظريا: مفهوم التسويق الاجتماعي: كونه حقل أكاديمي متمايز يهدف لتغيير السلوك أساسا لمصلحة الأفراد أو المجتمع بشكل أوسع، وليس المؤسسة المسوقة في حد ذاتها، كما يعتمد على المبادئ والتقنيات التي تطورت في التسويق التجاري، خصوصا استراتيجيات المزيج التسويقي.

➤ اجرائيا: هو نشاط تقوم به المؤسسة للترويج لأفكار وقيم إيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب وسلوكيات إيجابية في المجتمع.

ب. استراتيجية التسويق الاجتماعي:

➤ اصطلاحا: عرفها Thompson على أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل أو القصير.  
كما تعرف على أنها: تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها.

➤ اجرائيا: هي خطط وسياسات على المدى القصير أو الطويل تتبعها المؤسسة للوصول إلى الأهداف التسويقية المرجوة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية مستغانم  
مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم علوم الاعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2019، ص23.

ج. حملات التسويق الاجتماعي:

- نظريا: تعرف أنها تصميم وتنفيذ برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.
- اجرائيا: يمكننا القول أن الحملة مجموعة من نشاطات اتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات أو تغييرات في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.

د. المؤسسة الاقتصادية:

- المؤسسة الاقتصادية هي: تنظيم انتاجي معين الهدف منه ايجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة، ثم تتوالى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الايراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها و تكاليف الانتاج.

هـ. الصورة الذهنية:

- الصورة الذهنية: هي ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الانسان في ذهنه عن المؤسسة.

5-الاطار المكاني والزماني للدراسة:

- الاطار المكاني: لقد قمنا بالدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بشار.
- الاطار المكاني: تمت الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع بشار في الفترة الممتدة من أبريل إلى جوان 2021. ولقد اخترنا الوكالة التجارية المتواجدة في بشار الجديد لمعرفة موقع هذه الأخيرة من استخدام الوسائل الاتصالية المتطورة.

6-الدراسات السابقة:

من خلال البحث تمكنت من الاطلاع على بعض الدراسات التي مست التسويق الاجتماعي وكذلك الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وفيما يلي عينة عن مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث:

➤ دراسة بن جيمة عمر (2010/2011)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في

العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

وهي بعنوان " دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار". تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء نظرة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة وبصفة خاصة في الجزائر، والدور الاقتصادي الذي تلعبه في محاربة البطالة والتقليل منها وتوفير فرص العمل للشباب، والرفع من مستوى الاقتصاد الوطني، لذلك اعطت الكثير من الدول ومنها الجزائر اهتماما كبيرا.

اعتمد الباحث في نوع الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، بالإضافة إلى بناء استبيان مكون من مجموعة من الأسئلة تتضمن 31 سؤالاً وجه لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهدف الوقوف على واقعها وتبيين دورها في معالجة مشكلة البطالة في منطقة بشار.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة نجد:

- ان أغلبية أصحاب المؤسسات كانوا يزاولون عملاً قبل أن يصبحوا بطالين ثم ينشئون مؤسساتهم، وهذا ما تؤكدته الخبرة المكتسبة لديهم من جراء عملهم في مؤسسات مماثلة.
- الغالبية من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذكور وهذا راجع إلى الإقبال الكبير على الاستثمار في قطاع الخدمات والنقل والبناء والأشغال العمومية، بينما إقبال الإناث على المؤسسات منخفضة كثيراً مقارنة مع نسبة الذكور.

- يتمتع أصحاب المؤسسات بالاستقرار وهو العامل الذي يساعد على تطور هذا النوع منها فمعظمهم ذوو مستوى تعليمي ثانوي.
- غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في منطقة بشار هي مؤسسات مصغرة حيث تمثل 87 % أما الصغيرة فتمثل 12% بينما المتوسطة فتمثل 1%.

➤ دراسة زناد رياض (2011)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة.

وهي بعنوان "دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر". تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في تأهيل الأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر وتقديم حلول لمحاربة إقصائهم من الحياة الاجتماعية، كما أن للتسويق الاجتماعي دور كبير في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث عرض فيه تجربة بلدية كانكايا التركية في إدماج الأشخاص ذوي الإعاقة، وكذلك تسليط الضوء على مشروع "الإدماج المتكامل، حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية" المنفذ من طرف الفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الإعاقة.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

- للتسويق الاجتماعي دور كبير في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة للأسباب التالية:
- يعتمد التسويق الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي وبالتالي فهو يحفز الفئة المستهدفة على تبني السلوكيات المرغوبة.

- برامج التسويق الاجتماعي للأشخاص ذوي الإعاقة تستهدف أيضا أصحاب القرار في وضع القوانين والسياسات، وبالتالي تستطيع التأثير في هذه القوانين من خلال المناصرة.

- الاعتماد على القوانين والاتفاقيات فقط غير كاف في تفعيل برامج للإدماج للأشخاص ذوي الإعاقة بسبب:

- صعوبة تطبيق القوانين التي لا تتفق مع احتياجات الفئة المستهدفة وأصحاب المصلحة.

صياغة القوانين دون دراسة احتياجات الفئة المستهدفة يؤدي إلى رفض هذه القوانين وعدم تطبيقها.

➤ دراسة طاهري هاجر (2012/2013)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة. وهي بعنوان "التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز \*وحدة البويرة\* . تهدف هذه الدراسة إلى تبيين مدى مساهمة التسويق الاجتماعي بمختلف آلياته في تحسين صورة شركة سونلغاز لدى مستهلكيها.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، فقد استخدم في جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا، وذلك بعرض قائمة استبيان على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة سونلغاز ومن جميع الفئات مع التركيز أن تكون أكثر تمثيلا لزبائن المؤسسة. كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة بيانات الاستبيان وكذا برنامج Excel.

ومن نتائج هذه الدراسة:

- الغالبية من أفراد الدراسة يعتبرون أن المؤسسة مقصرة في دورها اتجاه البيئة والسعي إلى التحسين منها، وأنه كلما كانت ذات أكثر بهذه الأخيرة كلما صار لديها موقف جيد بين مختلف زبائنها.
- ان مساهمة المؤسسة بزبائنهم والإصغاء إلى شكاويهم والأخذ بأرائهم لا يزال محتاجا إلى التحسين والاهتمام.
- ان مساهمة المؤسسة في تمويل الأعمال الرياضية والخيرية يؤثر إيجابا على صورتها.
- ان المؤسسة تهدف إلى البحث عن مصادر جديدة للطاقة وذلك لتحقيق التنمية المستدامة.

➤ دراسة عيساوي كريمة وفارهي كريمة (2014/2015)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة. وهي بعنوان " واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة). تهدف هذه الدراسة إلى إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية بالإضافة إلى إيجاد حلول وتوصيات للمؤسسة الخدمية تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدتا أسلوب المقابلة الشخصية والملاحظة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

- من متطلبات الاتصال التسويقي استخدام وسائل ذات فعالية بالإضافة إلى توفير تدريب خاص لرجال البيع للتعامل مع الزبائن.
  - من متطلبات فعالية الإعلان الخدمي استخدام رسائل إعلانية واضحة وقوية.
  - هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع البويرة" التسويقي، فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعمل على تخطيط وتنفيذ الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي.
  - تزايد اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بصورة خاصة بترويج المبيعات، فهي تسعى إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.
  - لا تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية للاتصال التسويقي، حيث أنها لا تهتم بكل العناصر بل تهتم ببعضها فقط.
- دراسة قرباجي مريم وزموري ياسمين (2016/2015)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية تخصص مالية مؤسسة جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة.
- وهي بعنوان " إشكالية التمويل في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية البويرة). تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية ودور التمويل في سير نشاط المؤسسة وتوضيح كيفية عمل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من خلال تقليص نسبة البطالة على المستوى المحلي لولاية البويرة.
- اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي والتحليلي، أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد استخدم مجموعة من المراجع والمصادر لحل إشكالية الدراسة المتمثلة في: فيما تتمثل مصادر تمويل المؤسسة الاقتصادية؟ وما دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب *ANSEJ* فرع البويرة في تمويل المؤسسات الاقتصادية؟

ومن نتائج هذه الدراسة:

- يعتبر التمويل وظيفة أساسية في المؤسسة الاقتصادية يضمن بقاءها واستمرار نشاطها.
  - للمؤسسة العديد من مصادر التمويل والمتمثلة في مصادر التمويل الداخلية مثل التمويل الذاتي.
  - تمتلك ANSEJ نظام لامركزية حيث أنها موزعة على كامل التراب الوطني.
- معظم نشاطات المؤسسة تعتمد على مصادر تمويل ذاتية، لهذا لا تلجأ غالباً إلى التمويل الخارجي.

➤ دراسة مصطفى بوعقل (2018/06/26)، مقال في مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07 عدد 30، غليزان.

وهي بعنوان دور حملات التسويق الاجتماعي في تثمين القيم دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وإبراز نجاح حملات التسويق الاجتماعي كأبرز المداخل التي يمكن من خلالها التأثير في القيم والتحكم في توجهات الأفراد، وكذا أهم الصعوبات والعراقيل التي تقف حجرة عثر أمام مصمميها.

اعتمد الباحث على لمنهج الوصفي في استعراض المفاهيم المتعلقة بالقيم والتغيير وكذا التسويق الاجتماعي، كما تم اللجوء إلى المنهج النقدي قصد الوقوف على مواطن القوة في تصميم البرامج وتفعيل حملات جمعية كافل اليتيم.

من بين نتائج هذه الدراسة:

- يتوقف نجاح الحملة على مدى التفاعل والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

- حققت جمعية كافل اليتيم نجاحا نسبيا من حيث توزيعها لرسائل الحملة عبر فترات متقطعة من السنة، كما نجحت في ترك أثر إيجابي لدى المساهمين.
- افتقدت الحملة إدراج أهداف فرعية تخص توعية المساهمين بدورهم الاجتماعي التربوي والقيمي وتثمين تدخلاتهم كأساس للتفاعل والمشاركة في التنمية البشرية والاجتماعية.
- دراسة نضير عبير وهيام يحيوي (2020/2019)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- وهي بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية". تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مكانة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز والكشف عن طبيعتها ومعرفة دورها في تحسين صورة المؤسسة.
- المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم تصميم استبيان والقيام بتوزيعها على الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز 90 مفردة ولكن تم استرجاع 80 مفردة.
- ومن بين النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة:
- تساهم حملات التسويق الاجتماعي في بناء علاقة بين الجمهور الخارجي ومؤسسة سونلغاز.
- تنوع القيم الايجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها مع التركيز على القيم الاجتماعية.
- دراسة مسعود رشيد بسمة ورحماني صبرينة (2018/2017)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.

وهي بعنوان العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان). تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.

اعتمد في الجانب النظري لهذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم اتباع المنهج التطبيقي في جانب دراسة اتصالات الجزائر "فرع سور الغزلان" من خلال تصميم استبيان يخدم متطلبات الدراسة.

ومن نتائج هذه الدراسة:

- تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق وهذا بالنسبة للمؤسسة الخدمية.
  - تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حالياً كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها.
  - هنالك أثر ضعيف لبرامج العلاقات العامة الخارجية على الانطباعات المكونة لدى الزبائن ويتعلق الأمر ببرامج الرعاية التي تقوم بها المؤسسة، كتنظيم المعارض والأيام المفتوحة.
- كما أن هذه الدراسة لم تتطرق إلى واقع العلاقات العامة التسويقية بالمؤسسات الجزائرية، ودور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على المستهلك النهائي.

➤ دراسة أمينة لقرع وبوعمامة لعربي (أفريل 2020)، مقال في مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد السادس، العدد 1).

وهي بعنوان دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية سلوك المستهلك، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق

الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، ومقومات نجاحه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة فهم أهم مجالات التسويق المتمثل في نشاط التسويق الاجتماعي.

من نتائج هذه الدراسة:

- نشاط التسويق الاجتماعي من أسمى العمليات المفيدة التي تهدف إلى التنمية وبلوغ رضا وسعادة المستهلك والمجتمع على حد سواء والاعتماد على مختلف وسائل الاتصال وتقنيات التسويق الحديثة سيساهم في نجاعة وتفعيل حملات التسويق الاجتماعي وتحقيق الأهداف.

- خلصت دراسة قامت بها رويترز عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن 50% من مستخدمي الانترنت يحصلون على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل كل شيء.

**التعقيب على الدراسات:**

ان هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر وذلك طبعاً حسب أهميتها بالنسبة لنا، يوضح مدى اقتراب دراستنا منها أو بعدها عنها، كما يكشف لنا نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا.

**أوجه التشابه:**

تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية في الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الجوانب المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ومفاهيمه وواقع تطبيقه في المؤسسات والمنظمات.

تتشابه أغلب الدراسات في متغيرات الدراسة " التسويق الاجتماعي، استراتيجيات التسويق، حملات التسويق الاجتماعي، المؤسسة الاقتصادية، الصورة الذهنية".

### أوجه الاختلاف:

هناك اختلاف فيمت يخص عينة الدراسة في دراستنا وما يتعلق بالدراسات المذكورة سلفاً، وبالرغم من أن الدراسات السابقة المعروضة تشترك مع الدراسة الحالية في تركيزها وتأكيداتها على الدور الكبير للتسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة وأهميته، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني والزمني.

### 7- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، على اعتبار أن التسويق الاجتماعي من أهم مداخل الاقتصاد المعاصر، والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء قطاع الاتصالات في الجزائر، كونها تتعامل مع مفهومي التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلكين بمنظور يجسد دور التسويق الاجتماعي في تحديد اتجاه المستهلك نحو منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة وجديرة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوطات التي تتعرض لها المنظمات في عصرنا الحالي التي تفرض عليها التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة، بالإضافة إلى أن أهمية الدراسة تكمن فيمايلي:

- ❖ التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي.
- ❖ التعريف بالمفاهيم الأساسية للصورة الذهنية للمؤسسة.
- ❖ إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

### 8- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

➤ إبراز المفهوم الجديد للتسويق والذي أتى ليغطي النقائص التي لم يشملها التسويق التقليدي.

- معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- التعرف على مدى ادراك المستهلك الجزائري للتسويق الاجتماعي ومجالاته بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- معرفة مدى تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي المطبقة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين.
- التعرف على الصعوبات والمشاكل التي تواجه تطبيق حملات التسويق الاجتماعي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

### 9- صعوبات الدراسة:

- نظرا لحدثة موضوع التسويق الاجتماعي تلقينا صعوبات في تجميع المعلومات حول هذا الموضوع ومن بين الصعوبات:
- قلة الدراسات السابقة في خصوص هذا الميدان.
  - نقص المراجع الخاصة بالتسويق الاجتماعي.
  - نظرا للانتشار الواسع والمخيف لوباء " كوفيد 19 " مما شكل سلبا على تجميع المعلومات وكذا الاتصال المباشر بين الأشخاص للتعرف عن قرب عن مدى مساهمة مؤسسة اتصالات الجزائر في استعمال التسويق الاجتماعي.

الاطار النظري للدراسة:

مفاهيم التسويق الاجتماعي داخل

المؤسسة الاقتصادية

الفصل الأول: مفاهيمه حول

التسويق الاجتماعي

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

### تمهيد:

ان البحوث والدراسات في مجال التسويق الاجتماعي تعد من أصعب الدراسات وهذا نظرا لحدائثة نشأته ولقلة المراجع والبحوث الخاصة به، وكذلك لارتباطه بعدة تخصصات مختلفة فالتسويق لم يعد يعنى بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل " الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد ان نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك على كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من " فيليب كوتلر Philip Kotler وجيرالد زلتمان Zaltman Gerald " فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك. وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، حملات الإدمان وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء. ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور. ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف.

وحسب دراستنا نرى ان التسويق الاجتماعي يسعى لتطوير ودمج مفاهيم التسويق للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع والمصلحة على الأفراد والمجتمعات من أجل المصلحة الاجتماعية الكبرى، وهي تسعى إلى جمع الأبحاث وأفضل الممارسات والنظريات وكذلك الجمهور وخاصة الخارجي لذلك يعتبر التسويق الاجتماعي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

الدول المتقدمة، نظرا لأهميته وقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور وزيادة معارفه وتعديل سلوكياته، ورسم صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، ورفع الوعي اتجاه القضايا التي تواجه المجتمع.

أولا: نشأة التسويق الاجتماعي.

### 1-1- التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي:

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع مفهوم التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينيات وأوائل الستينات حيث درس الأكاديميون إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل المجال السياسي والاجتماعي... الخ. وفي سنة 1952/1951 طرح Wiebe التساؤل التالي<sup>(2)</sup>: "هل يمكن بيع الاخوة من الصابون؟" وقام بتقييم أربع أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي وخلص إلى أن أحسن حملة للتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي التسويق التجاري، وذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها.

ومع ذلك بالنسبة للكثيرين فإن فكرة التوسع في التطبيق لأسباب اجتماعية كان أمرا غير مستحب، حيث اعترض على ذلك LUCK على أساس أن إحلال فكرة أو مجموعة من القيم حول المنتج الملموس يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي.

ويخشى آخرون من قوة التسويق، وإساءة فهم قدرته على السيطرة الاجتماعية والدعاية، ورغم هذا فقد أعيد تحديد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الافكار والنظر في آثارها الاخلاقية.

بدأ التوسع في مفهوم التسويق جنبا إلى جنب مع التحول في السياسة الصحية العامة من أجل الوقاية من الأمراض لتمهيد الطريق لتطوير التسويق الاجتماعي.

<sup>2</sup>-رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة جوان 2011، ص10.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في البلدان النامية، و في عام 1971 نشر كل من *Zaltman and Kotler* مقالا في جريدة التسويق "*Journal of marketing*" بعنوان " التسويق الاجتماعي " نهج للتغيير الاجتماعي المخطط " وكانت هذه هي المرة الأولى التي يستخدم فيها مصطلح التسويق الاجتماعي.

في الممارسة العملية كان يجرى بحث التسويق الاجتماعي من قبل عدد من الباحثين في نفس الوقت بما في ذلك *Dick Manoff, Karen Fox, Paul Bloom, Bill Novelli* أول أمثلة التسويق الاجتماعي ظهرت خلال الستينات جزء من الجهود الإنمائية الدولية في العالم الثالث والبلدان النامية على سبيل المثال نقل برامج تنظيم الأسرة في سيريلانكا بعيدا عن المعالجة العيادية، ودراسة توزيع وسائل منع الحمل من خلال الصيدلية والمحلات المصغرة. منذ الثمانينات لم يعد الأكاديميون يسألون إذا كان من الممكن تطبيق التسويق في القضايا الاجتماعية ولكن كيف يمكن القيام بذلك؟.

في عام 1981 استعرض كل من *Bloom and Novelli* السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي وقاما بالدعوة إلى المزيد من البحث لتبديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي والقائلة بأنه يفتقر إلى الدقة وتحديد الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور واختيار وسائل الإعلام ووضع استراتيجيات التوقع طويلة الأجل وكذا القضايا التنظيمية والادارية.

وقام كل من *Levebre and Flora* و *Hastings and Haywood* بعدها بنشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية وتوليد مناقشات حية حول تطبيقه ومساهمته. وبينما كان التسويق الاجتماعي يمارس في كثير من البلدان أثناء تلك الفترة كان نشر الكتابات عنه متبوعا بنمو شعبيته على نطاق واسع وبدأت مراكز الخبرة بالظهور وعلى الأخص في كلية الصحة في جنوب فلوريدا ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

*Strathclyde* في اسكتلندا وجامعة *Carleton* في أوتاوا بكندا. وقد تم نشر العديد من الكتب حول هذا الموضوع مما يدل على التطور التاريخي لتعريف التسويق الاجتماعي.

### 1-2- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يقتضي التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق أن يراعى عند إنتاج السلع وتسويقها أن تكون صالحة للاستهلاك البشري من جهة، وغير ملوثة للبيئة من جهة أخرى<sup>(3)</sup>. وعليه فإن المؤسسات وانطلاقاً من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تلتزم بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل آثارها السلبية على المجتمع خاصة البيئية منها.

عرف كوتلر *Kotler* و زلتمان *Zatlman* التسويق الاجتماعي بأنه: "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، السعر، الاتصال التوزيع والبحث التسويقي"<sup>(4)</sup> حيث أكدوا على عملية التخطيط التسويقي من جهة وعلى المزيج التسويقي من جهة أخرى.

أما *Susan Dann* عرفت التسويق الاجتماعي: "هو تطبيق مفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعياً والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل".

التسويق الاجتماعي: "هو عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار حول اعتبار تخطيط المنتج، تسعيرات، الاتصال وبحوث التسويق"<sup>(5)</sup>.

<sup>3</sup> - حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية ISSN 2543-3490، المجلد 3، عدد 05، جامعة الشهيد لخضر الوادي، الجزائر جوان 2018، ص 171.

<sup>4</sup> - *Kotler.p and Zaltman.G (1971), social marketing and approach to planed social change, journal of marketing, p3.*

<sup>5</sup> - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، الاردن، 2014، ص 60.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

كما يرى عبيدات محمد ابراهيم أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب. مع الملاحظة أنه ليس كل الخطط ستجح في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائماً، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره (6).

ويمكن تلخيص المعالم الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي على النحو التالي:

- الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، وإن بقاء أي مؤسسة يعتمد على قدرتها في إرضاء المستهلكين (7).
- ان من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة " كمًا و نوعًا" واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.
- ان المستهلك يثمن ايجابا المؤسسات التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.
- ان مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب عليها أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص الموارد وزيادة معدلات النمو السكاني والتلوث والتضخم لكن دون نسيان تحقيق الربح للمؤسسة.
- وهكذا فإن التسويق الاجتماعي يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد.

<sup>6</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص31.

<sup>7</sup> - ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003، ص12-13.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

إن التسويق الاجتماعي يفرض على المسوقين ضرورة مراعاة تحقيق التوازن بين ثلاثة عناصر أساسية عند قيامهم بوضع سياساتهم التسويقية هي: أرباح الشركة، وحاجات المستهلك، واهتمامات المجتمع.

### 1-3- أهمية التسويق الاجتماعي:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الاجتماعي في ثلاث محاور رئيسية هي:

#### ✓ المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح:

تسعى منظمات الأعمال باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين، وكذا المساهمون (حملة الأسهم).

#### ✓ المسؤولية اتجاه المرتبطين بالمؤسسة:

يتم هنا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل المؤسسة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية، والمتمثلة في العاملين بالمؤسسة، المستهلكين، الموزعين والمجهزين... إلخ.

#### ✓ المسؤولية اتجاه المجتمع:

ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تساءل عليها المؤسسة من قبل المجتمع.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003، ص12-13.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

ثانيا: أهداف وأسس التسويق الاجتماعي:

### 1-2- أهداف التسويق الاجتماعي:

لا يمكن الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها، من أهمها:

- ❖ تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية<sup>(8)</sup>.
- ❖ توعية وتحصين المجتمع ضد الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير في سلوك الجمهور.
- ❖ تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية.
- ❖ خلق تضامن اجتماعي واسع اتجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- ❖ دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.
- ❖ يهدف التسويق الاجتماعي من خلال خطته واستراتيجياته للتغيير الاجتماعي، حيث يسعى بكل آلياته إلى تغيير فعال وناجح حتى يعم الاستقرار والراحة وتزول المشاكل والعلل داخل المجتمعات<sup>(9)</sup>.

<sup>8</sup> - باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة مستغانم، 2018/2019، ص30.

<sup>9</sup> - حساسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي " نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفايسبوك وتويتر" المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جويلية 2017، ص113.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

❖ تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة الاجتماعية ومنتجها ( الفكرة أو الخدمة).

### 2-2- أسس التسويق الاجتماعي:

لقد فشلت النماذج التنموية في كثير من البلدان النامية والمناطق الفقيرة في تقديم فهم مقنع لتحفيز الريفيين على المشاركة الفعالة في جهود التنمية والاستخدام المناسب للتكنولوجيا، لأن عملية التسويق للأفكار والاتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية وسياسية واجتماعية وفنية وتنظيمية.

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب اتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة ومن أهم هذه الأسس هي:

- أ. تحديد المشكلات والاجراءات التسويقية المطلوبة.<sup>(10)</sup>
- ب. تحديد الأولويات مع اختيار الجهود التي يمكن القيام بها حالياً وجدولة الجهود المستقبلية الأخرى.
- ج. تحليل الأنشطة المحددة الخاصة بالتسويق للرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون الحل الأفضل الممكن وليس الحل المثالي.
- د. التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة.
- هـ. تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة.
- و. فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان:
  - قبول المستهدفين للرسالة.
  - سهولة الفهم والتصديق.
  - تحقيق درجة مناسبة من الاقناع والتحفيز.

<sup>10</sup> - د. محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، ادارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، مصر، 2010، ص44.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

- القدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة.
  - ز. مراجعة وإعادة إجراءات تسويق الرسالة.
  - ح. بناء هيكل عملية التسويق للرسالة من حيث المصدر والوسائل المستخدمة وذلك بغية الوصول لأقصى عدد من الجمهور المستهدف للحفاظ على مضمون الرسالة.
  - ط. التنسيق والتوافق مع جميع البرامج الأخرى المتشابهة وذات صلة.
  - ي. المتابعة الدورية لتأثير كل الإجراءات التسويقية والقيام بالتعديل إذا تطلب الأمر.
- ### 2-3- الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

تكمن الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- ✚ يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة، ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل (11).
- ✚ ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة.
- ✚ يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.
- ✚ صعوبة تحديد الخصائص العامة للجمهور، نظرا للتباين في السمات الديمغرافية، أو النقص في البيانات الإحصائية.
- ✚ عدم القدرة على ضبط كل العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور، كالعامل النفسي والتربوي والاجتماعي.

<sup>11</sup> - بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2014/32013، ص 107.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

صعوبة قياس درجة نجاح أو فشل أية حملة، كما أنّ نتائج أية حملة عادة تكون نسبية.

ان بعض القيم والمعتقدات الخاطئة والمنتشرة في بعض المناطق، تتطلب القيام بالعديد من الحملات على فترات زمنية طويلة.

لا يمكن عزل الحملات الاجتماعية عن النسق الاجتماعي، فالمحيط الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف قد يكون تأثيره أقوى من تأثير الحملة.

### ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي:

هدف مدير التسويق هو تطوير استراتيجيات تمكن من استخدام الموارد التي يعملون بها في تسويق منتجات المنظمة وخدماتها، وتحتوي استراتيجيات التسويق على خليط من المقومات يسمى بخليط التسويق (المزيج التسويقي).

### 3-1- مفهوم المزيج التسويقي *Ps* 4:

ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة خلال الخمسينات بواسطة Borden وضم المزيج إحدى عشر عنصراً وفي عام 1960 خفضها جيروم ماك كارثي Mc Crthy إلى أربع مكونات تبدأ بحرف (*P*) وهي<sup>(12)</sup>.

➤ المنتج *Product*: ويعني هذا جودة المنتج أو الخدمة ووظائفه وخواص وفوائد تصميمه إضافة إلى تغليفه والضمانات التي يقدمها.

➤ السعر *Price*: ويتضمن ذلك الأسعار الموصى بها لمستخدمي المنتج من المستهلكين وكذلك الأسعار التجارية للموزعين.

➤ المكان *Place*: من حيث أين ومتى يقوم المستهلك بشراء المنتج واستهلاكه ويعزى المكان في بعض الأحيان للقنوات التسويقية والتوزيع المادي والموقع.

<sup>12</sup>- د. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 ص 170.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

➤ الترويج *Promotion*: وهو خليط من أدوات الاتصال بالعملاء ويتضمن ذلك الدعاية والامتيازات التي تمنح للعملاء لتحفيزهم على الشراء.

### 3-1-1- عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي 4Ps:

#### 1. المنتج الاجتماعي:

هو عبارة عن فكرة أو اعتقاد أو عادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته وليس بالضرورة أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً أو عرضاً مادياً حيث يوجد سلم منتجات تتراوح بين سلع فيزيائية محدودة مثل حبوب منع الحمل وخدمات غير محسوسة مثل الفحوص الطبية والممارسات " الرضاعة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية" أو أفكار غير محسوسة تماماً مثل حماية البيئة.

ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعياً وقابلاً للبقاء ينبغي أن يعترف الجمهور المستهدف ويدرك تماماً أنه يواجه مشكلة حقيقية وأن ذلك المنتج سيكون الحل المناسب لتلك المشكلة.<sup>12</sup>

#### 2. التسعير الاجتماعي:

الثلث أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقداً رمزياً بحيث يمكن الأفراد تحمله، أو يكون غير نقدي (ثلث معنوي). والربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع.

فالسعر يعبر عنه بالثلث الاجتماعي (Social Price) ويشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت، والعوائق (barriers) التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج

<sup>12</sup> د. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

وتتطوي التكاليف على التضحيات ذات صلة بالصالح النفسي مثل القلق المتزايد، أو الصالح الاجتماعي (احتمالية النبذ من المجتمع)، أو الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت (عدم الملائمة) ولهذا فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه.

### 3. التوزيع الاجتماعي (المكان):

يتمثل المكان أو التوزيع الاجتماعي في توفير وإيصال المنتج الاجتماعي للجمهور، مع مراعاة إنشاء قنوات التوزيع التي تمكن الوصول إلى المنتج بسهولة، وتواجده في موقع قريب جغرافياً من الجمهور المستهدف، والأخذ في الحسبان التكلفة والتوقيت.

يرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين، النقل وتأمين المحلات الخاصة بتوزيعه، إضافة أنشطة البيع الشخصي، أما إذا كان المنتج ذو صفات غير ملموسة فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة.

### 4. الاتصالات التسويقية (الترويج):

يشير الترويج إلى استخدام المؤسسة لجميع الجهود لإخبار الجمهور المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه وشرح المزايا والخصائص التي يتسم بها المنتج وكيفية الاستفادة منه وإقناع الجمهور به.

يعتبر الترويج من أكثر العناصر تأثيراً على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية والنفسية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي:

الإعلان.

النشر.

العلاقات العامة.

فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسرة هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج، والتي تستخدم من قبل رجال التسويق الاجتماعي<sup>(13)</sup>.

### 3-2- العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي:

#### 1-الأفراد و الجمهور:

حيث يشير إلى الأفراد داخل المنظمة وخارجها، حيث إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع لذا لا بد من معرفة خصائصهم مع احتياجاتهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعليا بقبول واسع. إضافة إلى أفراد المنظمة حيث إنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي، لذا لا بد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع، كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها بدءا من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة انتهاء بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف.

مثلا لنفترض أن حملتك هي منع انتشار المخدرات بين الشباب، فإن جمهورك المستهدف هو الشباب من طلاب المدارس والجامعات، والجمهور الثانوي هو الآباء وأولياء الأمور والقيادات في الجامعات والمدارس والشرطة وصانعي القرار والمستشفيات الخاصة بإعادة

<sup>13</sup> - باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية، مرجع سابق، ص36.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

تأهيل الشباب المتعاطي والإعلام وغيرهم، أما الجمهور الداخلي فهو الجهة التي ستقوم بالتخطيط للحملة ضد المخدرات وتنفيذها مثلاً صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

### 2- المشاركة:

وتظهر ضرورة المشاركة نظراً للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي ما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تباشرها الشركة طواعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي في تحقيق نوع من التقدم، إضافة لجعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح النشاط الاجتماعي.

### 3- السياسة:

قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوماً من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامجه غالباً ما تتطلب تغييراً في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها حيث إنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وإعادة تصميمه بناءً على الحاجات الفعلية<sup>(14)</sup>.

### 4- التمويل:

من أين ستحصل على المال لإقامة برامج التسويق الاجتماعي والتنظيم لحملتك؟

هذا السؤال من المهم التفكير فيه كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الاجتماعي معظم المنظمات غير الهادفة للربح تطور برامج التسويق الاجتماعي من خلال التبرعات أو الأموال

<sup>14</sup> - باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة الحكومية، مرجع سابق، ص 38.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

المقدمة من مؤسسات ومنظمات عالمية أو منح حكومية أو شركات تتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية، مثلاً في حملة الفحص المبكر لسرطان الثدي يمكن البحث عن بعض الدعم الحكومي، أو دعم من منظمات دولية مثل جمعية السرطان الأمريكي.

هنا يجب على المسوقين الاجتماعية أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكارية وعدم الاعتماد على الهبات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد لا توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف.

### 3-3- الاعتبارات الأساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي:

من واقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة والخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لا بد من توفرها لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي وهي كما يلي:

- الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والأسر والجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم وأنماط السلوك لديهم. (14)

- تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبياً وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو استخدام لغات متنوعة تنسجم مع اللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.

- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن هذا الأمر اختيار نخبة ونجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والتقدير والاحترام من قبل

<sup>14</sup>- باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة الحكومية، مرجع سابق، ص 38.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي التي قد يتضمن ترشيد الطاقة والاستخدام المقنن لخدمات كالخدمات الهاتفية.

- الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدلا من دعوتهم للقدوم، لأن من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة.

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على أن تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية أو أقل من المنافع والفوائد المتوقعة والمرجوة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة أو تلك.

### خلاصة:

ان التسويق الاجتماعي لا يسعى فقط إلى تسويق سلعة أو خدمة ولكنه يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة، وبالتالي فإنه يركز على تعديل عادات سلبية وأفكار وأنماط سلوكية مبالغ بها.

كما أن الغاية الأساسية للتسويق الاجتماعي هي تطوير و تحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات اجتماعيا وصحيا واستهلاكيا... إلخ، وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر. فالتسويق الاجتماعي يحاول إقناع المستهدفين باستخدام وسائل إقناعيه واضحة ذات شفافية عالية، ولا يكون التسويق الاجتماعي ناجحا إلا إذا كان يستخدم مزيجا تسويقيا اجتماعيا فعالا بكافة عناصره واستراتيجياته.

## الفصل الثاني:

الصورة الذهنية للمؤسسة

الاقتصادية

### تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية لبنة التنمية الاقتصادية والخلية المكونة لبيئة الاقتصاد، فهي مصدر الثروة الاجمالية للمجتمع وهي مصدر مداخيل الأفراد والمؤسسات، وتمثل منتوجاتها سواء كانت مادية أو معنوية، فهي المكون الرئيسي الذي تقوم عليه الأسواق، وعليه توجب البحث عن الآليات الضرورية لتسيير المؤسسات وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها، لذلك كانت محور اهتمام العديد من المفكرين والباحثين الاقتصاديين وغير الاقتصاديين.

في هذا الفصل سنحاول التطرق على ماهية المؤسسة الاقتصادية وكذلك أهم وظائفها.

### أولاً: المفاهيم الأساسية حول المؤسسة الاقتصادية

لا يمكن تحليل واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلا بالنظر الشامل لبعض العناصر المتعلقة بمكوناتها، وكذلك تطورها التاريخي، وفي هذا العنصر سوف نتعرض إلى بعض النقاط المتعلقة بالمؤسسة الاقتصادية عموماً.

#### 1-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

لقد اعطيت عدة تعاريف للمؤسسة الاقتصادية من بينها:

➤ المؤسسة الاقتصادية هي: "تنظيم انتاجي معين الهدف منه ايجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة، ثم تتوالى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الايراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الانتاج." (15)

<sup>15</sup> - عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2006،

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

➤ يعرف مكتب العمل الدولي للمؤسسة الاقتصادية على أنها: "مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة."

➤ كما عرفها فرانسوا بيرو François Perroux على أن المؤسسة الاقتصادية: "منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته." (16)

### 1-2- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

كما سبق ورأينا، أن هناك عدة تعاريف للمؤسسة الاقتصادية، ورغم اختلاف التعاريف إلا أنها تشترك في بعض الخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات من أهم هذه الخصائص:

#### ✚ المؤسسة وحدة إنتاجية:

حيث أن النشاط الاقتصادي للمؤسسة هو تحويل عوامل الإنتاج (العمل، المواد الأولية الطاقة، التجهيزات الإنتاجية، منتجات نصف مصنعة) إلى سلع وخدمات موجهة للسوق وتحصل المؤسسة على هذه العوامل بالإضافة إلى المعلومات والموارد المالية التي لا تقل أهمية عن عوامل الإنتاج من الأسواق المختلفة (سوق السلع والخدمات، سوق العمل سوق رؤوس الأموال، سوق المواد الأولية، سوق تجهيزات الإنتاج). (17)

#### ✚ المؤسسة وحدة لتوزيع المداخل:

تعتبر المؤسسة المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتأنية من بيع السلع والخدمات وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية وحين تباع منتجاتها تحصل على القيمة المضافة حيث تقوم المؤسسة بتوزيع الجزء الكبير منها على بعض المتعاملين الاقتصاديين في شكل:

<sup>16</sup> - ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط1، 1998، ص11.

<sup>17</sup> - عيساوي كريمة، فارهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

البويرة- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014

2015، ص4.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- الضرائب التي تسدد للدولة والجماعات المحلية.
- اجور ورواتب العمال.
- اشتراكات مدفوعة للضمان الاجتماعي وصندوق التقاعد.
- أرباح أصحاب المؤسسة.
- فوائد المقترضين.

ويبقى جزء من القيم المضافة غير موزع ويتمثل في:

- الاهتلاكات والمخصصات.
- الاحتياطات.

### ✚ المؤسسة مركز للحياة الاجتماعية:

تعتبر المؤسسة مكان يتم فيه العمل جماعيا (رجال ونساء) من اجل الوصول إلى تحقيق أهداف رئيسية وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة حيث يقضي أغلبية العمال حياتهم في المؤسسة مما يؤدي إلى ترسيخ العديد من المظاهر بين العمال. (17)

### ✚ المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية:

تلعب المؤسسة دورا مهما في الاقتصاد باعتبارها مركزا للقرارات الاقتصادية التي تخص: نوع المنتوجات، كمية المنتوجات، الأسعار، التوزيع... الخ، تتمثل هذه القرارات في الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف المسطرة.

✚ تتمتع المؤسسة الاقتصادية بشخصية قانونية مستقلة تترتب عليها مجموعة من الواجبات والمسؤوليات.

---

<sup>17</sup>- عيساوي كريمة، فارهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014 ص4.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

### المؤسسة مركز للمخاطرة:

ان المؤسسة معرضة للخطر باستمرار، حيث يمكن ان تخسر جزء أو كل تسبقاتها المالية والمادية في حالة الفشل وترتبط هذه المخاطر بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن.

### 1-3- تصنيف المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب عدة معايير أهمها:

- أ. **حسب المعيار القانوني:** تصنف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني إلى:
  - **مؤسسات فردية:** هي المؤسسة التي يملكها شخص واحد وهو رب العمل وصاحب رأس المال وكذا عوامل الانتاج ويديرها بنفسه، وهي المؤسسة التي تندمج فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال.
  - **مؤسسات شركات:** هي المؤسسة التي تعود ملكيتها الى شخصين أو أكثر متراضين يشتركان في تمويلها بقيمة مادية أو عينية، وان يكون تمويلها خاليا من المخالطة والتدليس أو الإكراه وتتمتع بشخصية اعتبارية وهي إما شركات أشخاص أو أموال<sup>(18)</sup>.
- ب. **حسب معيار الملكية:** تصنف المؤسسات حسب معيار الملكية إلى ثلاث أنواع:<sup>(19)</sup>
  - **مؤسسات خاصة:** وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكية الأموال فيها لفرد، أو لمجموعة من الأشخاص، كشركات الأشخاص والشركات ذات المسؤولية المحدودة وشركات المساهمة.
  - **مؤسسات عمومية:** وهي مؤسسات تعود ملكيتها للدولة، ولا يحق للمسؤولين بيعها أو التصرف فيها الا بموافقة الدولة.

<sup>18</sup> - بن جيمة عمر، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010، ص6.

<sup>19</sup> - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 1993، ص26.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- **مؤسسات مختلطة:** هي مؤسسات تعود ملكيتها بصفة مشتركة إلى القطاع العام والخاص.

ج. **حسب معيار الحجم:** يعد حجم المؤسسة من المعايير التي غالبا ما تترتب على أساسها المؤسسات، إلا ان هذا الحجم قد يقاس بمؤشرات عدة منها:

- 1- حجم الأرض أو المحل المادي.
- 2- رأس المال.

3- عدد العمال: هو معيار الحجم الأكثر استعمالا حيث يمكن تمييز خمس تقسيمات:

- مؤسسات مصغرة: يتراوح عدد عمالها من 1 إلى 9 أجراء.
- مؤسسات صغيرة: يتراوح عدد عمالها من 10 الى 49 أجيورا.
- مؤسسات متوسطة: يتراوح عدد عمالها من 50 إلى 250 أجيورا.
- مؤسسات كبيرة: يتراوح عدد عمالها من 251 إلى 1000 أجيورا.

المؤسسات الكبيرة جدا: يفوق عدد عمالها 1000 أجيورا.

د. **حسب المعيار الاقتصادي:** تصنف المؤسسة الاقتصادية حسب المعيار الاقتصادي إلى:

- المؤسسات الفلاحية: هي تلك المؤسسات التي تهتم بزيادة انتاجية الأرض أو استصلاحها، وتقوم هذه بتقديم ثلاثة أنواع من الانتاج: الانتاج النباتي والانتاج الحيواني والانتاج السمكي.<sup>(20)</sup>

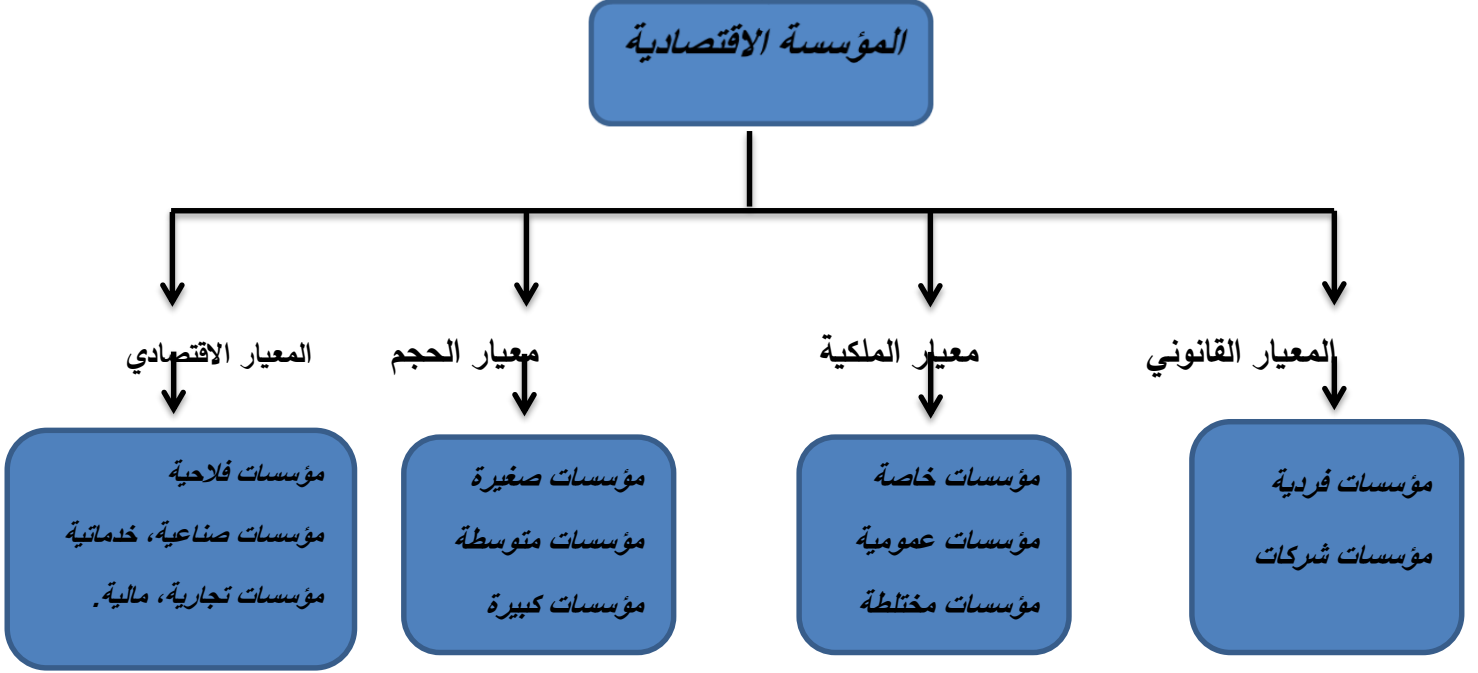
- المؤسسات الصناعية: هي المؤسسات الصناعية المختلفة التي تعمل على تحويل المواد الطبيعية الأساسية إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي وتشمل الصناعات الثقيلة، الصناعات التحويلية وغيرها.

<sup>20</sup> - عيساوي كريمة، فارهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص10.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- المؤسسات التجارية: هي المؤسسات التي تقوم بالأنشطة التجارية المختلفة، كمؤسسات الجملة والتجزئة.
- المؤسسات المالية: هي المؤسسات التي بالأنشطة المالية كالبنوك، مؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... الخ.
- المؤسسات الخدمية: هي المؤسسات التي تقد خدمة معينة كمؤسسات النقل.

### المؤسسة الاقتصادية



شكل رقم (1-2): تصنيف المؤسسة الاقتصادية.

المصدر: من اعداد الطالب.

### ثانيا: أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية

#### 2-1- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

تختلف أهداف المؤسسة حسب طبيعة النشاط الذي تقوم به، وحسب توجهات أصحابها وبالرغم من صعوبة حصرها إلا ان أغلبية المؤسسات تسعى لتحقيق الأهداف التالية:<sup>(21)</sup>

✚ أهداف اقتصادية: وتتمثل في الربح، الاستجابة لرغبات المستهلكين وعقلنة الانتاج.  
✚ أهداف اجتماعية: تتعلق بضمان مستوى مقبول من الأجور، تحسين مستوى معيشة العمال، إقامة أنماط استهلاكية معينة، الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال، توفير تأمينات ومرافق عامة.

✚ أهداف ثقافية ورياضية: كتوفير وسائل ترفيهية وثقافية، تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى، تخصيص أوقات للرياضة.

✚ أهداف تكنولوجية: كإنشاء هيئة للبحث والتطوير، استعمال وسائل اعلامية حديثة لربح الوقت وتقليل التكلفة والحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

#### 2-2- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

من خلال الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة يمكن تحديد الوظائف التي تتكون منها، وقد تختلف هذه الوظائف من حيث العدد من مؤسسة إلى أخرى لأسباب ترجع إما لحجم المؤسسة أو طبيعة نشاطها، ولكن المتفق عليه هو ان جل المؤسسات تتشابه في الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها لبلوغ أهدافها والتي تتمثل فيما يلي:

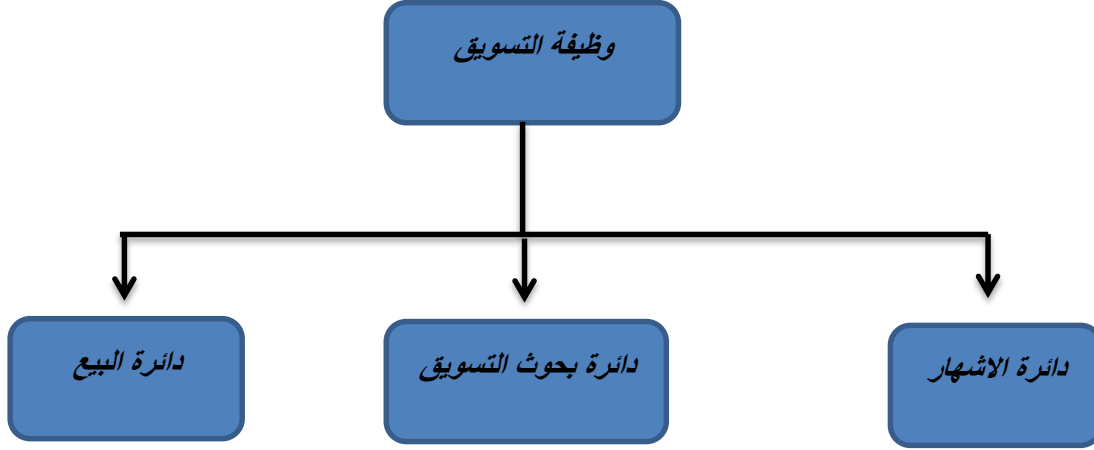
<sup>21</sup> - وادة جميلة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية

تخصص تسيير واقتصاد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح

ورقلة، 2012/2013، ص 15.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- وظيفة التسويق: تهدف هذه الوظيفة إلى دراسة وتوقع احتياجات المستهلكين إنشاء منتج أو خدمة لسوق خاص، عرض المنتج أو الخدمة في المكان المناسب، الاعلام بوجود منتج أو خدمة بمختلف خصائصها، بيع المنتج أو الخدمة للمستهلك على أساس تقييم مالي مناسب، ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة اتجاه السوق. (22)



### الشكل (2-2): وظيفة التسويق.

المصدر: محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 1995، ص120.

- وظيفة الانتاج: الهدف من هذه الوظيفة هو الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من خلال نوعية المنتجات واحترام رغبات المستهلك. وقد تختلف خصائص الانتاج حسب علاقة المؤسسة مع الزبائن، إذ يمكن تصنيفها إلى:
  - انتاج للتخزين إذا كان العرض يسبق الطلب.
  - انتاج حسب الطلبية إذا كان بين الخاصيتين الطلب يسبق العرض.

<sup>22</sup> - درحومون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية،

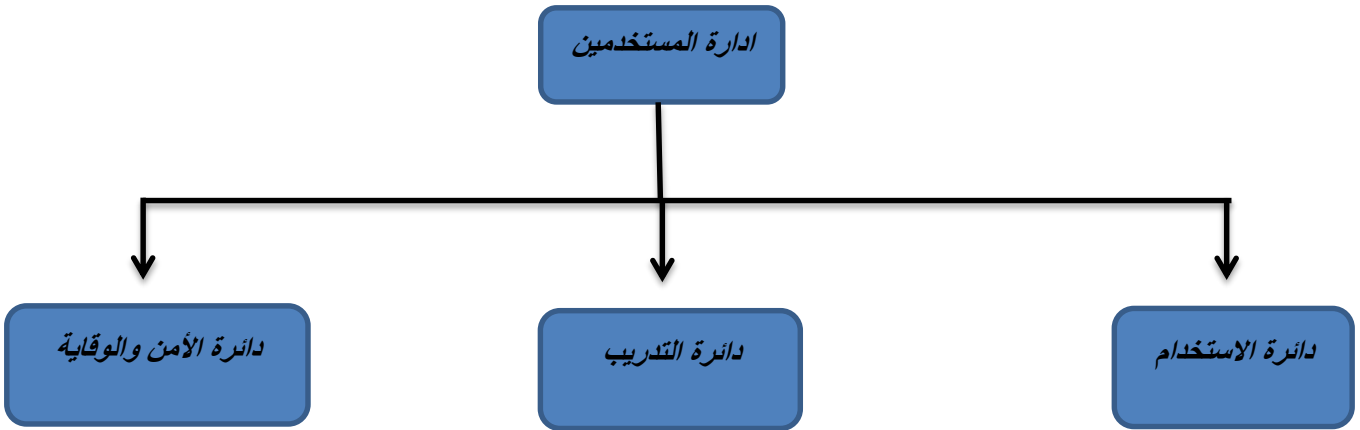
أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2005، ص26.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

انتاج ممزوج الأوليتين.

- **وظيفة التموين:** يعتبر التموين المرحلة الأولى التي تسبق الانتاج والتسويق، ويقصد بالتموين مجموع العمليات ( المشتريات وتسيير المخزونات) التي تضع تحت تصرف المؤسسة كل السلع والخدمات الضرورية المتلقات من طرف الموردين في الشكل الأمثل الذي يحقق العلاقة "التكلفة النوعية و الأمان".
- **وظيفة الموارد البشرية:** يشكل الأفراد العنصر الحي والأكثر أهمية في التنظيم وتشكل كتلة الأجور والمرتببات أكبر قيود التكاليف، لذا فإنه لا بد من التأكد من صلاحية العاملين وتأهيلهم من كونهم في أماكنهم المناسبة، ومن تكون شروط عملهم حسنة و مشجعة على بذل الجهد وتكريس الطاقات من أجل العمل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

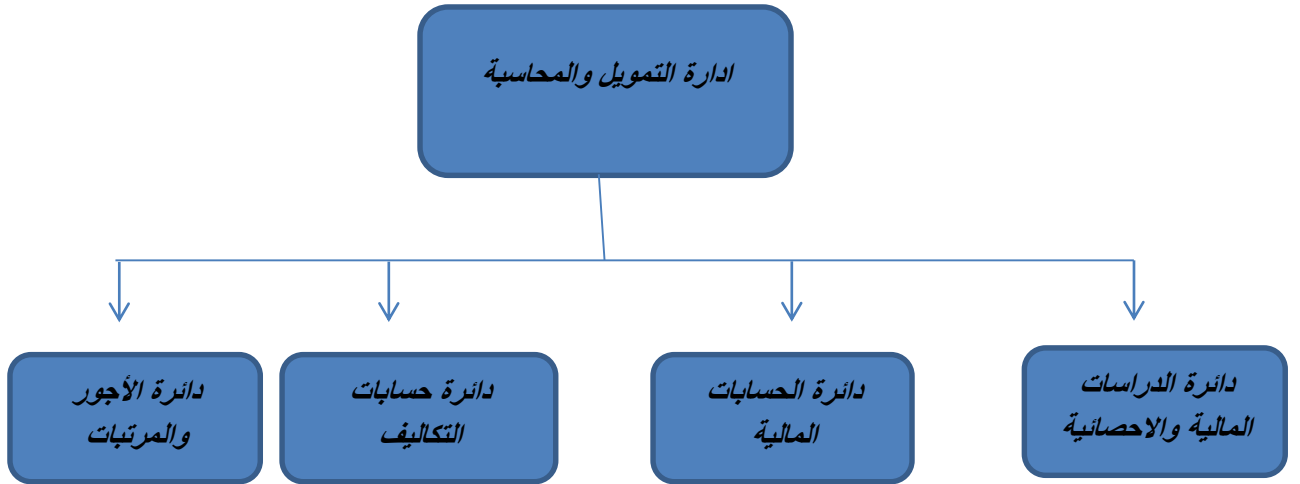


الشكل (2-3): وظيفة الموارد البشرية

المصدر: محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص125.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- ✚ الاستخدام: الاعتناء بأمور التوظيف والانضباط وتدرج المناصب والتعويض.
- ✚ التدريب: هدف تأمين الفرصة لكل عامل أو موظف لاكتساب المعرفة والمهارة اللتين تساعدانه على أداء عمله على أحسن وجه.
- ✚ الأمن والوقاية: للتأكد من أن محيط العمل مأمّن من المخاطر.
- وظيفة التمويل والمحاسبة: في كل مؤسسة وظيفة توفر لها موارد لتمويل حاجياتها العادية والطارئة، ونظرا لما يلعبه رأس المال في حياة المؤسسة، ونظرا لما يتطلب من معرفة بالمحيط، تعقدت فيه طرائق اقتناء رأس المال والتزاماته لفترات طويلة الأمد أصبح لازما على المؤسسات اعطاء أهمية قصوى لهذه الوظيفة ووضعها بين أيدي خبراء يحسنون تقنيات وفنون الاستثمار، التخطيط والمحاسبة.<sup>(23)</sup>



### الشكل (2-4): وظيفة التمويل والمحاسبة.

المصدر: محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>23</sup> - بن جيمة عمر، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار، مرجع سابق،

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

✚ الدراسات المالية والاحصائية: تقديم المعلومات واجراء الدراسات المالية والتحليلية اللازمة لاتخاذ القرارات.

✚ الحسابات المالية: يعني ضبط العمليات والحسابات التجارية وفقا لأصول المحاسبة المتفق عليها مثل دفتر الاستاذ، ميزانية محاسبية، جدول حسابات النتائج...الخ.

✚ حسابات التكاليف: يتم تصنيف التكاليف وتحليلها قصد التوصل إلى تحديد التكاليف المرحلية وحسابات التكلفة النهائية لكل المنتجات أو الخدمات.

✚ الأجور و المرتبات: تتخذ الاجراءات اللازمة لحساب الأجور والمرتبات وفقا لمعطيات المنشأة.

### - وظيفة الادارة:

لكل مؤسسة إدارة تضم وظائف القرار وتنسيق الرقابة و التمثيل في الداخل والخارج، تكون وظيفة الادارة في المؤسسة أو الوحدة أو المصلحة...الخ.

هذا بالإضافة إلى وظائف أخرى كوظيفة البحث والتطوير، وظيفة الاعلام والاتصال.....الخ.

### 2-3- موارد المؤسسة الاقتصادية:

ان الموارد الاقتصادية بمختلف أنواعها الطبيعية والبشرية والمصنعة تشغل تفكير واهتمام كل من علماء الاقتصاد والاجتماع وغيرهم، وسبب ذلك مدى أهمية هذه الموارد لأية مؤسسة تسعى للنمو والازدهار، لأن الموارد تعتبر من عوامل الانتاج في المؤسسة والتي تؤدي كثرتها او قلتها إلى دفع عملية التنمية أو عرقلتها.

وتنقسم موارد المؤسسة إلى العناصر التالية:

1- رأس المال: يتمثل في مجموع الأدوات والآلات والمباني التي تساهم في عملية الإنتاج

أو عملية تقديم الخدمات، ومنطقيا لا يمكن الحصول على هذه العناصر إلا إذا توفرت

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الأموال التي تجلب من جهات مختلفة باختلاف طبيعة المؤسسة. وينقسم رأس المال إلى فرعين أساسيين هما:

➤ رأس المال المالي: يتمثل في الموارد المالية للمؤسسة والتي تحصل عليها من مصادر مختلفة، ولها خصائص وشروط مختلفة يطلق عليها محاسبيا خصوم المؤسسة.

➤ رأس المال الاقتصادي: يتمثل في استعمالات المؤسسة لأموالها في شكل عناصر مادية وغير مادية من أجل القيام بنشاط اقتصادي، ويطلق عليها محاسبيا أصول المؤسسة.

2- مادة العمل: تعبر عن مجموعة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج قد تكون على شكلها الخام أو خضعت لتحويلات في مؤسسات أخرى، وهي تعبر عن المواد الأساسية التي تدخل في تكوين المنتج مثل: الخيوط المستخدمة في صناعة النسيج.

3- العمل والموارد البشرية:<sup>(24)</sup> هي من العوامل "الموارد" المؤثرة في حياة المؤسسة حيث تؤثر بتكلفتها ونوعيتها، إضافة إلى عدة جوانب نفسية واجتماعية في نتائج المؤسسة. يحتل العمل أهمية بالغة ضمن عوامل الإنتاج، فالعملية الإنتاجية دون جهد بشري عضليا كان أم ذهنيا لن تستقيم لما يتميز به عن العوامل الأخرى لكونه مرتبط بالعامل، فلا يمكن فصله عنه أو تخزينه وتوقف مساهمته في العملية الإنتاجية على عوامل متعددة.

4- التنظيم: أصبح دور الاشراف ذو أهمية، كلما ازداد دور التنظيم بتطور المؤسسة وزيادة حجمها.

كما يقصد بالتنظيم: "استخدام الإنسان في مقدرته ومواهبه الفكرية من أجل جمع وتنسيق عناصر الإنتاج مع بعضها، وكذا وضع طريقة عمل منهجية لمجمل عملية إعادة الإنتاج بمراحلها الكاملة (الإنتاج، التوزيع، التبادل، الاستهلاك) من خلال التقسيم

<sup>24</sup> - قرباجي مريم، زموري ياسمين، اشكالية التمويل في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية البويرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص مالية مؤسسات، جامعة ألكلي امحمد اولحاج، البويرة، 2016/2015، ص20.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

العقلاني للعمل من حيث الهدف المطلوب عن طريق تقسيم إنجازهِ إلى مراحل وأزمنة يتم فيها. أي أنه إدارة العملية الاقتصادية عن طريق تعميم عملية إعادة الإنتاج بأجزائها المختلفة والمتداخلة، فلا يكفي توفير القوى العاملة مهما كانت متطورة، إنما ينبغي استعمالها بصورة فعالة ومناسبة.

5- التكنولوجيا: هي مجموعة المعارف التي يمكن أن تستعمل في إنتاج منتج معين سلع وفي إنشاء سلع جديدة"

### 2-4 - أهم المعوقات التي تواجه مؤسسة اقتصادية:

تولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أهمية بالغة لموضوع تعزيز القدرات التنافسية للمنتجات والخدمات المقدمة ولكنها تعاني في الوقت الحالي من عدة معوقات يمكن إجمالها في:

➤ معوقات الداخلية: من أهم العوامل والمعوقات الداخلية المتعلقة بالمحيط الداخلي

للمؤسسة:

- غياب قيادة إدارية ناجحة والتي تعد مطلباً إجبارياً لتحقيق التنمية الإدارية. أي الحاجة لقيادة أكفاء قادرين على تنمية مهارات العاملين في كل الأنشطة الإدارية.
- غياب الرقابة التي تسمح بالقضاء على جميع الاختلافات والإغراءات التي يواجهها الجهاز الإداري الإنتاجي. (24)
- غياب الشفافية التي تساعد على إزالة عوائق البيروقراطية والروتينية في الأنظمة والقوانين وتبسيط الإجراءات وزيادة الكفاءة.
- عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة، والذي يعد مطلباً أساسياً.

24 - قرباجي مريم، زموري ياسمين، إشكالية التمويل في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية البويرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص مالية مؤسسات، جامعة ألكلي امحمد اولحاج، البويرة، 2016/2015، ص20.

ثالثا: الصورة الذهنية للمؤسسة.

3-1- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها:

3-1-1- مفهوم الصورة الذهنية:

عرفها كوتلر Kotler على أنها: عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.

كما يمكن تعريفها أيضا: "ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الانسان في ذهنه عن المؤسسة." (25)

وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أو كاذبة، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي:

الصورة الصادقة يستغرق بنائها وقتا طويلا و بمشاركة جهاز التفكير المنطقي، أما الصور الزائفة فلا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزا، وهذه الصور سهلة النشوء والتكوين. (26)

عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى ان الصورة الذهنية ال تتسم بدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما ان الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما

<sup>25</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير، عمان، 2005، ص68.

<sup>26</sup> - عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر قطب شتمة، بسكرة 2018/2019، ص55.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جميع المعلومات الكاملة.

✚ المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

✚ التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية ان كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

✚ قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءاً على الميل لشيء معين أو النفور منه.

✚ التنبؤ بالمستقبل: (27) تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا. والأشخاص يمكن ان تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

✚ الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

<sup>27</sup> - معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2014/2015، ص62.

### 3-1-2- أهمية صورة المؤسسة:

تظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال العناصر التالية:

✚ الصورة تعمل كمرجع للاختبار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة ان تكتسب الثقة أو ان تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته وفي آراءه.

فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

✚ الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه.

ان اعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه انشاء قيمة خاصة بها وهذا يساعد على:

1- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.

2- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

3- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.

4- إفضال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

✚ صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين. (28)

<sup>28</sup> - عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر، 1983، ص11.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

### 3-2- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها:

#### 3-2-1- أنواع الصورة الذهنية:

ان تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الرامية إلى تكوين أفضل صورة ذهنية لها، ومن هذا المنطلق فقد صنف الكثير من الباحثون الصورة الذهنية كل حسب نظرتهم لها وذلك نظرا لتعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع وبالتالي هناك أنواع عديدة لها نذكر من بينها:

1- الصورة المعطاة (المرأة): وهي الصورة التي نرى المنشأة نفسها من خلالها.

2- الصورة المحصلة (الحالية): وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة.

3- الصورة المرغوبة (المرادة): وهي التي تود المنشأة ان تكون لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى (المتوقعة): وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار

منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه وتتكون

تلك

الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، السمعة الطيبة القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.

6- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الاشهارية التي تقوم بها

المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما يتمتع به من مستوى وجودة المؤسسة.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

- 1- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- 2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- 3- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- 4- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

### 3-2-2- مكونات صورة المؤسسة:

تتكون صورة المؤسسة من العناصر التالية: (29)

✚ **اسم المؤسسة:** ان اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها.

✚ **الأشكال المادية:** وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي

أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

✚ **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو

وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والأمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

<sup>29</sup> - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007، ص130.

رابعاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها:

### 4-1- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

#### 1-المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية

فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

#### 2-المرحلة الثانية:(30) هي مرحلة هوية المؤسسة وهي عملية تحديد الاهداف الاتصالية

للمؤسسة والتي تتحدد بناءاً الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة ان تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الاعلام، ويجب أيضاً تقديم تقرير سنوي حول النشاط الاعلاني للمؤسسة.

#### 3-المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة وتغيير المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين

ال جماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.

<sup>30</sup> - مسعود رشيدة بسمه، رحمانى صيرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، 2017/2018، ص54.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

### 4-2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى المؤسسات:

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال وعلم الاجتماع إلى الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة. من بين العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة:

➤ **الرؤية والرسالة:** لقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ 183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجالات الأعمال الخشبية العمرانية ان الرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات وتحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية، على إقناع الجمهور، وذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وان تحمل بين طياتها هدفا واضحا تستطيع المؤسسة تحقيقه، وان تصاغ بأسلوب جيد.

➤ **هوية المؤسسة:** الهوية "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة "فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي: اسمها و شعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي و مخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة و ديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها وغيرها، فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة.

➤ **ثقافة الشركة:** ان ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على افتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو الإيجاب. (31)

<sup>31</sup> - لعقاب محمد، دعائم الاتصال في المؤسسة، مجلة الاعلام و الاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر، ص41.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

✚ تواصل المؤسسة مع الجماهير: في الوقت الذي نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة الى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم أو لا يقدم معلومات جيدة عن النجاحات التي تحققتها المؤسسة، ونقاط القوة فيها، ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة.

### 4-3- طرق إيصال صورة المؤسسة:

يحتاج بناء أو تحسين صورة المؤسسة إلى وقت ويتطلب وسائل مهمة تترجم عن طريقها نشاطات دائمة ودقيقة لضمان النجاح لذا يجب على المؤسسة أن تحدد بدقة أهدافها وتوجهاتها وكذا طريقة اتصالها.

✚ الإعلان: وهو ينقسم إلى:

1- الإعلان عبر وسائل الإعلام: يعرف الإعلان على أنه «كل شكل اتصالي غير تفاعلي مدفوع الثمن ويكون مصدره معروفا»<sup>(31)</sup>

من خلال هذا التعريف يمكن لنا استخلاص الخصائص التالية:

- الإعلان مدفوع الثمن.
- المستقبل يعرف مصدر الرسالة.
- لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط وإنما يهدف أيضا إلى الإقناع عبر كل الوسائل.
- يسمح الإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة.
- تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان.

<sup>31</sup> - لعقاب محمد، دعائم الاتصال في المؤسسة، مجلة الاعلام و الاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر، ص41.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2- الإعلان في أماكن البيع: يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع، وهو يتكون من الملصقات، أدوات العرض، لافتات إعلانية... الخ. وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء، قبل قيامهم بعملية الشراء مباشرة، ويمكن له أن يمثل تذكرة جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو طرق الاتصال الأخرى. كما أنه يمثل أحد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء.

✚ الطرق الاتصالية البحتة الأخرى: وفيها كل من :

### 1- العلاقات العامة:

تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل حوار وتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها. الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم وثقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة.

وتتميز العلاقات العامة عن باقي طرق الاتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنشاء وتطوير الشهرة والصورة في جوّ من الصداقة. والملاحظ انه في عدد من البلدان، تحل ادارة العلاقات العامة محل خلية الاعلام والاتصال.<sup>(32)</sup>

### 2- الرعاية:

هي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم مساعدات مالية خاصة مع إرفاق اسمها لتظاهرة مشروع قضية أو حتى أشخاص لا تربطهم علاقة مباشرة بنشاطها. ونميز بين ثلاث أنواع من الرعاية:

2-1- الرعاية الرياضية: يمكن لها أن تتخذ شكلين أساسيين هما: رعاية التحديات والتظاهرات الرياضية، رعاية فرق أو أبطال رياضيين.

2-2- رعاية خدمة معينة تخدم مصلحة الجمهور.

<sup>32</sup> - لعقاب محمد، دعائم الاتصال في المؤسسة، مجلة الاعلام والاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر، ص41.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2-3- الرعاية الثقافية: حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل والخارج. وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الاشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي، وتجديد صورتها وعلاقتها مع المستهلك.<sup>(33)</sup>

### خلاصة:

من خلال ما سبق ذكره وما تم التطرق إليه فإنه يتضح لنا جليا أهمية المؤسسة الاقتصادية وكذا دورها في استمرارية الحياة المهنية، فالمؤسسة الاقتصادية ومن خلال تنسيقها لعوامل الانتاج تنتج سلع وخدمات من أجل توجيهها للسوق، وبهذا فالمحور الرئيسي لهذه النظرة يتمثل في الحصول على إنتاج مع تواجد مركز للقرار في المؤسسة متمثلا في سلطة الادارة وقدراتها التسييرية من حيث تنظيم عملية الانتاج بحسب إمكانيات المؤسسة والمتغيرات البيئية الخارجية.

<sup>33</sup> - فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2006 -2007، ص44.

## الفصل الثالث:

استراتيجية حملات التسويق

الاجتماعي داخل مؤسسة اقتصادية

## تمهيد:

تعد كل من الاستراتيجيات وحملات التسويق الاجتماعية عناصر وخطوات أساسية يقوم عليها التسويق الاجتماعي والتي من خلالها تبني المؤسسة طرق الوصول إلى أهدافها.

## أولاً: استراتيجية التسويق الاجتماعي

### 1-1- مفهوم استراتيجية التسويق:

الاستراتيجية هي وسيلة تحقيق الأهداف وهناك مستويات مختلفة للاستراتيجية ولكل مستوى خطته. والاستراتيجيات في مجال إدارة الأعمال يتم اختيارها من بين مجموعة من الخيارات الاستراتيجية وهي التكلفة والتفريق والتركيز بمعنى أن تختار المنظمة أن تنافس في السعر أو في إيجاد فروق بين المنتج الذي تقدمه ومنتجات المنافسين الآخرين.<sup>(34)</sup>

ان أبعاد استراتيجية التسويق قد تتضمن الأهداف والموارد ومقدار التشغيل وخلاصة عناصر التسويق وصورة المنظمة أو الماركة والسوق المستهدف وعامل الوقت وهي أمور لا بد ان تؤخذ في الاعتبار ليتحقق للمنظمة السبق والريادة في السوق.

فاستراتيجيات التسويق<sup>(35)</sup> هي الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية، ويتقرر المدخل الذي ستخذه الشركة في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره، وبتحديد أكثر هي بيان واسع للأثر المرغوب تحقيقه في سوق مستهدف محدود. وتأسيساً على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من عنصرين أساسيين هما:

🚩 السوق المستهدف: هو مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم الشركة منتجها من

خلال استراتيجية مصممة لإرضاء وإشباع حاجات محددة.

<sup>34</sup> - د-محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، ص166.

<sup>35</sup> - د- نظام موسى سويدان، د- شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط3، 2009، ص37.

✚ عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو اشباع حاجات السوق المستهدف.

### 1-2- أهداف استراتيجية التسويق الاجتماعي:

تهدف استراتيجيات التسويق إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة وفي عدة

نواحي:

- مواجهة عدم التأكد في بيئة عمل التسويق: يكمن الهدف هنا فيما يلي:
  - ✚ تطوير امكانيات المؤسسة للتعرف على الفرص والتهديدات في بيئة النشاط وتحليلها.
  - ✚ تدعيم قدرة المؤسسة في نقاط القوة وأوجه الضعف.
  - ✚ توفير المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة في الأسواق وفي اتجاه المنافسين.
- تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية من خلال:
  - ✚ صياغة وتطوير رسالة وظيفية التسويق وأهدافه.
  - ✚ تحديد وتوجيه مسار العمل في المؤسسة بشأن وظيفة التسويق.
  - ✚ تحديد وتوفير متطلبات تحسين الأداء و تحقيق نمو الحصة السوقية للمؤسسة والمحافظة عليها من خلال المحافظة على ولاء الزبون.
- تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق.
- تطوير وتحسين اداء المؤسسة من خلال ادارة التسويق.

### 1-3- أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي:

#### 1-3-1- استراتيجيات التسويق الاجتماعي الأكثر استعمالا:

على الرغم من أن رجال التسويق يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية، إلا ان

أكثر الاستراتيجيات شيوعا وأكثرها استخداما ثلاث استراتيجيات أساسية هي:

➤ **استراتيجية تمايز المنتج:** والتي تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسين.

➤ **استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:** والهادفة إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا، تسوق منتجاتها أو خدماتها إلى منطقة جغرافية محددة أو توجهها إلى قطاع محدد من المستهلكين.

➤ **الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية<sup>(36)</sup>:** فعلى الرغم من أن كل المنظمات تعمل على أن تبقى تكلفتها الكلية في أدنى حد ممكن، فإنه بطبيعة الحال ليس من الضروري ان تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركز في أولوياتها.

### 1-3-2- الاستراتيجيات المطبقة:

عمليا توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن اتباعها لتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية التسويقية و تتمثل فيما يلي:

➤ **استراتيجية التسويق العامة:** والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الاستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار ان مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع بحيث يكون المطلوب، هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام، يمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق بحيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين وبتوقيات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية. إلا ان ما يعيب هذه الاستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل

<sup>36</sup> - شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2013، ص62-63.

السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وهذا بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية.

### ✚ استراتيجية الإنش: تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية

اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلدة صغيرة أو ضاحية بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة، يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل على السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد، يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات كاستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من الاستراتيجيات الأكثر اتساعاً.

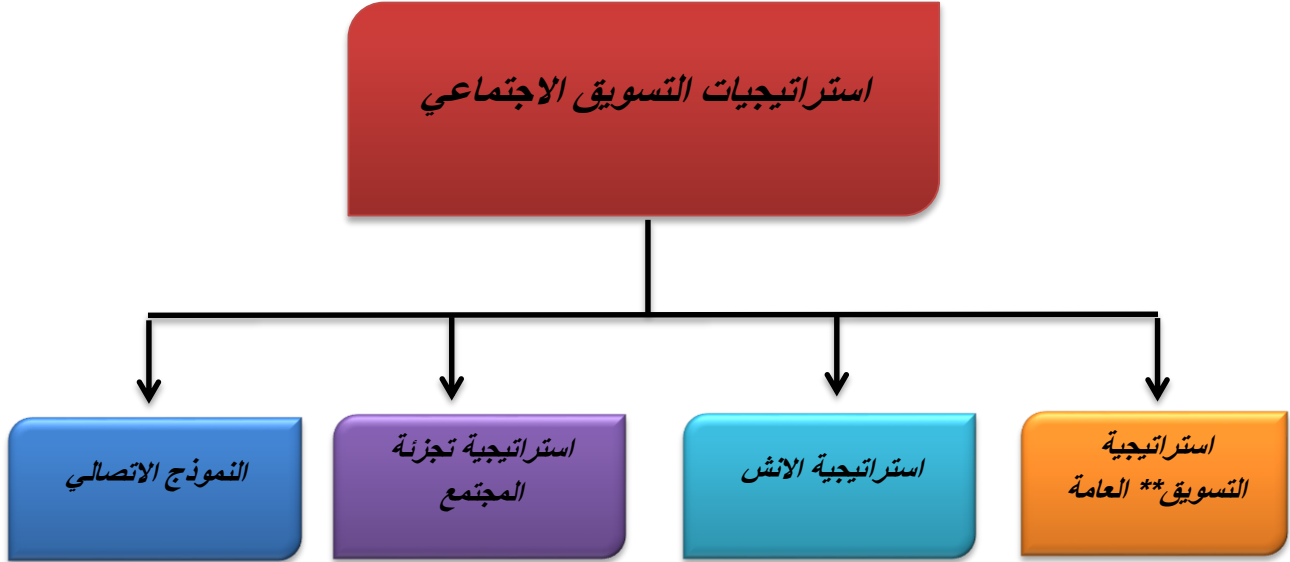
### ✚ استراتيجية تجزئة المجتمع: تنفذ هذه الاستراتيجية في حالة عدم تجانس

وتشابه أفراد المجتمع واختلاف خصائصه ومواصفاته، عاداته وتقاليده وغيرها وبهذا يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجية تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة من المجتمع الكلي، فما يميز هذه الاستراتيجية أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية لكل شريحة وهذا حتى تحقق أهداف تتعلق بجهات بتغيير السلوك أو تعديله نحو قضية اجتماعية معينة. يحتاج هذا النوع من الاستراتيجيات معنية بعملية التسويق الاجتماعي ويحتاج إلى موارد بشرية ومالية كبيرة.

### ✚ النموذج الاتصالي: يمثل النموذج الاتصالي نقطة أساسية في استراتيجية

التسويق الاجتماعي بحيث المستهلك يستند في نموذج الاتصالات على إيجاد إجابة على ستة أسئلة وتتمثل في: من هم الجمهور المستهدف وماذا يرغبون؟ ما هو السلوك الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستهدف باتجاه نتائج الاتصال؟ ماهي المكافآت التي يجب أن تعد بتقديمها

من خلال الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف؟ كيف تجعل الوعود تصبح صادقة؟ ماهي الاتصالات التي يجب أن تنفذ وما هي الوسائل المستخدمة؟<sup>(37)</sup>



شكل رقم (3-1): استراتيجيات التسويق الاجتماعي.

المصدر: من اعداد الطالب.

ثانيا: حملات التسويق الاجتماعي

## 2-1- تعريف حملات التسويق الاجتماعي وأنواعها:

عرفها إيفرت روجرز Rogers Everett على أنها: "مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنتظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع". ويؤكد Rogers بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي، أما مستوى أو مكان التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً

<sup>37</sup> - حاسي مليكة، مرجع سابق نكره، ص138.

إلى المجتمع، أما مستوى أو مكان الربح فيجب ان يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة. وتوجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي:

➤ حملات التغيير المعرفي<sup>(38)</sup> تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور

المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر علي مجرد معلومة وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة.

➤ حملات التغيير في الفعل "العمل": وهدف هذا النوع من حملات التسويق

الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد على القيام بالفعل المستهدف، ولذا يجب ان ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

➤ حملات التغيير القيمي: وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات

وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، مثل حملات تنظيم الأسرة.

➤ حملات التغيير السلوكي: وهي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في

الجمهور المستهدف، وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها فترة طويلة، مثل حملات التي تحث الأفراد على الاقلاع عن التدخين.

<sup>38</sup> - باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في مؤسسة عمومية، مرجع سابق، ص46.

## 2-2-2- أهمية وأهداف حملات التسويق الاجتماعية:

### 2-2-1- أهمية حملات التسويق الاجتماعي:

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك ان الحملات إذا تم تخطيطها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة و المتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة كخطوة ثانية، وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها و برامجها و وسائلها و جماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.

يضاف إلى ذلك ان المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور والجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل تكاليف.

### 2-2-2- أهداف حملات التسويق الاجتماعي:

بشكل عام، تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق عدد من الأهداف كما يلي:

✚ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات

والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها (39)

<sup>39</sup> - رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الاندماج الشامل ذوي الإعاقة في الجزائر، مرجع

سابق، ص43.

🚩 التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو

عامة بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

🚩 تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما

يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، خاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه، الكهرباء وغيرها.

في الحقيقة، ان الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الاجتماعية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن عند محاولة تنفيذها وبعد تنفيذها، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو تلك.

**ثالثا: مراحل إعداد استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي:**

### 3-1- استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي:

يرتبط نجاح حملات التسويق الاجتماعي ارتباطا شديدا باستراتيجية الحملة وكيفية تطبيقها لذا سنقوم بطرح أهم الخطوات التي تتخذها إدارة حملات التسويق الاجتماعي حتى تبلغ الهدف المطلوب ، وهي كالتالي:

🚩 اختيار حصة مستهدفة خاصة: بالنسبة لمؤسسات التسويق الاجتماعي يجب أن يكون

البرنامج خاصا بالحصة المستهدفة فعال لأن هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في

بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقا لحاجة المستفيد منها وبحث إمكانية

توجيه المؤسسات نحو الحاجات والمعتقدات والقيم والمستوى الثقافي والتي تعرف

المجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صيانة البرامج المناسبة. (39)

<sup>39</sup> - رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الاندماج الشامل ذوي الإعاقة في الجزائر، مرجع

سابق، ص43.

✚ خلق جهود: ان وسائل مؤسسات التسويق الاجتماعي تستطيع أن تكون أداة قوية وتثير العواطف وتغير السلوك، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافسا معهم وتكون مستندة على محلات قوية فيما يتعلق بالجمهور، المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية والنوعية من أجل والدة دراسة أكثر تكاملا في القضايا التي يمكن مشاهدتها.

✚ استغلال الفرص: ان حملات التسويق الاجتماعي تتضمن معرفة الفرص المناسبة لاستهداف الحصة السوقية وكيفية الدخول إليها واستغلال الفرص المناسبة. بحيث من تكون لديه معلومات عن الفرص المناسبة يستطيع أن يستعمل تشكيلة من النماذج للوصول إلى الجمهور المستهدف حتى وان كانت الأفكار الأساسية لكل المستهدفين تقريبا نفسها، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر، تقليل من أكل الدهون وزيادة استهلاك الخضر والفواكه، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف.

✚ تقديم معلومات إضافية: ان حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال إلى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في حملات التسويق الاجتماعي طول الأجل : ان حملات الاتصال العمومي تعتمد على الإصرار والصبر فهما عاملين أساسيين النجاح برامج المسوقين الاجتماعيين. (39)

✚ مخاطبة القضايا الأساسية: ان منهج التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على الحاجات لإحداث تغيير على مستوى السياسة، التعديلات البيئية مثل التشريع تعديل التعليمات تغيير الرأي العام، يزيد من امكانية خلق تعديلات في نظام السماع الأصلي فعلى سبيل المثال يكون برنامج تقليل التدخين للقاصرين فعال إذا خاطب قضايا كخلق

39- رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الادمج الشامل ذوي الإعاقة في الجزائر، مرجع

سابق،ص43.

بيئات خالية من التدخين، زيادة التعليمات التي تمنع القصر من التدخين، دور الأولياء والمؤسسات التعليمية في التوعية.

كما يمكن أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الدفاع الإعلامي لتغيير سلوك الأفراد

📌 التقييم: يمثل التقييم عملية اساسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي بحيث يقيم المراقبون للتقدم وعرض التأثيرات وقياس فعاليات الحملة لأن هذا التقييم سوف يكون له دورا أساسيا في تحسين البرامج وصياغة الاستراتيجيات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقييم البرامج.

📌 التغذية العكسية ( رجع الصدى): دمج المعلومات العكسية في إعداد برامج التسويق الاجتماعي فإن التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف والأخذ بأرائهم واقتراحاتهم والتشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى: تحسين البرامج، توفير الوقت الجهد والمال إعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي.

زيادة على هذه الاستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى تتمثل في: (40)

1- الاستراتيجية التشريعية: كسن تشريعات المعاقبة في الاتجار بالمخدرات.

2- الاستراتيجية الاقتصادية: كفرض رسوم وضرائب عالية على التبغ.

3- الاستراتيجية التعليمية: تتمثل في نشر معلومات خاصة بالمنتج الاجتماعي.

### 3-2- مراحل إعداد حملات التسويق الاجتماعي:

تمر حملات التسويق الاجتماعي بعدة مراحل هي كالتالي:

1- جمع البيانات وتحديد الأهداف: يقصد بها جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة

اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:

40- باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية، مرجع سابق، ص50.

- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.
- دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشيع احتياجاته ورغباته من خلالها.
- دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى. وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة الأمر الذي سيجعل الاستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا.

**2-تحديد الجمهور المستهدف:** إن تحديد الجمهور الذي تستهدفه يحتاج إلى تجزئة الجمهور إلى مجموعات، كل مجموعة ستحدث معها بطريقة معينة. وذلك من خلال تحديد سمات الجمهور المستهدف مثل: الجنس، العمر، مكان السكن، مستوى التعليم... الخ

**3-صياغة الرسالة:** عملية اقناع الجمهور المستهدف تحتاج لصياغة رسالة واضحة وبسيطة ومباشرة. (41)

**4-اختيار الوسائل الاعلامية والاتصالية:** هناك بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الإعلام في الحملة ومنها ما يلي: طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف وأهمية

<sup>41</sup> - حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، مرجع سابق

عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور.

**5- الجدولة الزمنية للحملة:** يقصد بها رسم برنامج تنفيذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف. بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الاعلامية والاتصالية المناسبة التي سنستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويعلق على هذه الخطوة جدولة الحملة، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل.

**6- تحديد مخصصات الحملة:** من خلال تحديد ميزانية الاجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الإعلانية.

**التقويم والتقييم:** يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الإجراءات مثل:

- ✚ الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور.
- ✚ تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم.
- ✚ وقف الحملة إن اثبتت فشلها وعدم فاعليتها.

### 3-3- مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعي:

ان مطالعة أدبيات التسويق الاجتماعي تكشف بوضوح عن أنّ هذا النمط من التسويق تم تطبيقه في الكثير من المجالات ذات الصلة الجوهرية بقضايا التنمية، حيث يعتبر التسويق الاجتماعي إحدى الأدوات التي اعتمدت عليها الحكومات في برامج وسياسات التنمية في الكثير من الدول (42).

<sup>42</sup> - حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، مرجع سابق

قد تم تطبيق نهج التسويق الاجتماعي في المقام الأول في البلدان الصناعية، بما في ذلك استراليا وكندا والولايات المتحدة والأمم المتحدة، ومن ثم في البلدان النامية، حيث تم تنفيذ التسويق الاجتماعي أصلاً في إطار البرامج المتعلقة بالصحة بالتركيز على قضايا تنظيم الأسرة والتغذية ومكافحة التدخين وتعاطي المخدرات والكحول وغيرها، وسواءً كانت حملات التسويق الاجتماعي في الدول النامية أو الدول المتقدمة، فهي تغطي مدى واسعاً من المجالات الحيوية للتنمية نذكر منها:

- ❖ في مجال الصحة العامة: مثل الحد من الأمراض، التغذية السليمة، الحد من البدانة، مكافحة أمراض الجفاف والاسهال، الأمراض الخبيثة...إلخ.
- ❖ في المجال الأمني: مثل القيادة السليمة، خوذة الأمان، تأمين الحوادث الكهربائية، الاختناقات بالغاز، مكافحة العنف وانتهاك حقوق الانسان، مكافحة الجريمة...إلخ.
- ❖ في مجال البيئة: مثل قضايا ترشيد استهلاك الطاقة، محاربة التلوث البيئية بكل أنواعه، حملات التنظيف والتشجير، الحفاظ على النباتات والحيوانات.

### 3-4- أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي:

يمكن تلخيص الأسباب الكامنة وراء فشل الحملات الاجتماعية التي يجري تنفيذها على الوجه التالي:

➤ ضعف التخطيط العلمي وعدم ملاءمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يتضمن من عوامل وأسباب وأدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني، لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم و الفرضيات الفعلية أو الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلاً من

قدر الباحثين على التخطيط العلمي، وبالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها<sup>(43)</sup>.

➤ ان عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية، وبالتالي فشلها لاصطدامها بجواجز وعوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة وخلال فترات زمنية قصيرة.

➤ ان عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية أدى ويؤدي إلى إمكانية الانهيار والانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملات الاجتماعية قبل وبعد تنفيذها، الأمر الذي يؤدي أيضا إلى إحداث حالة من عدم التوازن بين النتائج المادية والأمور المعنوية والحضارية المنشودة من الحملات، لذا فإن المنطق العلمي يحتم على القائمين على هذه الحملات ضرورة مراعاة أهداف ممكنة التنفيذ من جهة ومتدرجة في تحققها الزمني من جهة أخرى.

➤ يعتبر الفشل في تحقيق التكامل والانسجام بين عناصر الحملة الاجتماعية من الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الحملات الاجتماعية، ذلك ان التغلب على بعض الظواهر المزمنة والتي تحتاج إلى حملات اجتماعية ذات فترات زمنية أطول و أهداف متدرجة ومتسلسلة هو الذي يقلل من إمكانيات الفشل.

➤ عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى انحراف الحملات عن أهدافها الفعلية وتحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية باختصار لكي تتجح الحملات الاجتماعية لابد أن تتوفر صفات أو خصائص إدارية وتسويقية مثل التخطيط العلمي وتطبيق النموذج النظري

<sup>43</sup> - رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مرجع

سابق، ص 47.

الواقعي وتحديد القيم والاتجاهات والمعايير المناسبة والسليمة والأساليب التسويقية الحديثة والفعالة، بالإضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهلة تسويقيا واجتماعيا.

رابعاً: استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

لا بد من متابعة ومراقبة صورة المؤسسة من حين لآخر نظراً لأهميتها وبسبب التغيرات الحاصلة فيها، لذلك وجب على المؤسسة أن تقوم ببناء استراتيجية لصورتها ولكن هذا لا يعني أنها قد تحصلت على صورة ايجابية بصورة أكيدة بل على المؤسسة أن تتأكد من ذلك وتقيم تلك الصورة وتراقبها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب والأدوات.

#### 4-1- كيفية بناء استراتيجية للصورة:

تسعى المؤسسة بغرض تحسين وضعها والسهر على متابعة صورتها إلى بناء استراتيجية للصورة بحيث تمر هذه العملية بعدة مراحل يمكن اختصارها فيما يلي: (44)

➤ تحديد أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة

لتنتمكن من تسييرها بطريقة حركية وذلك بالإجابة عن الأسئلة التالية:

ما هي صورتنا؟ هل تترك علامتنا انطباعاً حسناً؟ هل يمكن تمييز صورتنا بالنسبة للمنافسين؟

➤ تحديد جمهور المؤسسة: يجب على المؤسسة عند تحديد هدف للجمهور الذي

ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه التركيز على النقاط التالية:

- المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

- ترتيب الجمهور بأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف.

➤ القيام بدراسة الصورة: وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة

بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث تنطلق المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

44- ظاهري هاجر، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة، مرجع سابق، ص 38.

- نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة.
- فلسفة والقيم المرتبطة بالمؤسسة.
- الصورة المرسله من خلال مركباتها.

وهناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين وذلك من خلال:

- تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة.
  - تميز المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية والسلبية.
  - مراجعة العناصر المفضلة لدى المنافسين.
- بالإضافة إلى النقاط المتعلقة بواقع آفاق المؤسسة في نشاطها ويمكن اختصارها فيما يلي:

- الرضا وعدم الرضا.
- المميزات والعيوب "الحالة النفسية لجمهور المؤسسة".
- تحليل قطاع النشاط في مجموعه.
- الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على صورتها الحالية والمستقبلية.

✚ ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة: دراسة صورة

المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة. (44)

✚ تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة (الصورة المرجوة): من خلال هذه

المرحلة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بصورتها، وأساسا بالصورة التي ترجو الوصول إليها ويمكن اختصار النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة:

- الأهداف المتعلقة بالصورة ماهي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك استنادا إلى امكانياتها.

44- ظاهري هاجر، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة، مرجع سابق، ص38.

- يجب أن تنطلق الصورة من الواقع بمعنى أن الصورة لا تتعدى كونها ترجمة لواقع المؤسسة.

✚ انشاء شعار المؤسسة: شعار المؤسسة يعرف هوية المؤسسة والطريقة التي

تخاطب بها، وهذه الجملة يجب أن تكن قصيرة مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة صورة المؤسسة وأهدافها، سهولة الحفظ والتذكر من طرف كل جمهور المؤسسة.

✚ تحديد مجالات التطبيق: بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها وذلك

أساسا عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة والواقع.

✚ تحديد أهداف الاتصال: هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة

لتصحيح الصورة الحالية ومحاولة تطويرها إلى الصورة المرجوة.

✚ ترتيب الرسائل الاتصالية: وذلك بحسب المواضيع وكذا المصطلحات

والجمل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.

✚ تحديد الميزانية: وذلك بتحديد الميزانية التي تبنى أساسا على التخفيض من

الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط.

✚ تحديد وسائل التقييم: يتعلق الأمر هنا بقياس فعالية ونجاعة سياسة الصورة

المتبناة من طرف المؤسسة والاستناد عليه في مواجهة التحولات الحاصلة في المحيط.

✚ التحفيز والاتصال من الداخل: سياسة الصورة تتعلق بكل المؤسسة كونها

تمس مجموع العناصر المكونة للصورة، نجاح هذه السياسة يتوقف على اكتساب شركاء (خاصة من الداخل). (44)

44- طاهري هاجر، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة، مرجع سابق، ص38.

#### 4-2- وسائل قياس وتقييم صورة المؤسسة الاقتصادية:

لقياس مدى فاعلية الاستراتيجية التي تبنتها المؤسسة ومدى ملائمتها لحاجاتها وأهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة لقياس وتقييم الاستراتيجية المتبناة. ويمكننا اختصار هذه الوسائل فيما يلي:

- سبر الآراء: تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء والاستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها ومدى تطورها.
- الاستقراء: extrapolation: نجد متغيرات متعلقة بالتوظيف تتمثل في منحى تقييم المترشحين سوء التحقوا بالمؤسسة تلقائياً أو رداً على إعلان توظيف وميزانية الإعلام ويتعلق الأمر هنا بالتحليل الكمي والنوعي للمقالات والحصص التي تتناول المؤسسة بحيث يقوم مسؤول الاتصال أو شخص آخر بتحديد النتائج، هذه المعطيات تمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية الجمهور المستهدف، الكمية "عدد الأسطر ومدة الحصة" وكذا النوعية والمعلومات المقدمة.
- الاختبار الإعلاني: تقوم المؤسسة باختبارات قبلية بغرض قياس أثر الحملة الإعلانية المؤسساتية.
- حصيلة العمليات الدقيقة: يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة للاتصال.
- تحليل نتائج عملية التبني: من خلال تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر إيجابياً لعملية تمويل النشاطات. (44)

44- ظاهري هاجر، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة، مرجع سابق، ص38.

### خلاصة:

تعتبر استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي حجر الأساس لعملية التغيير الاجتماعي بحيث من خلال تحديد الاستراتيجية المناسبة التي تتوافق وأهداف المؤسسة الاقتصادية يتم الشروع في التخطيط للحملات المناسبة للموضوع، وكل منها يتطلب المرور بخطوات ومراحل تبدأ بمرحلة التخطيط وصولاً لمرحلة تقويم النتائج وكل خطوة من الخطوات تتضمن اجراءات محددة بحيث يجب اتباعها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج فعالة.

# الدراسة الميدانية

## تمهيد

ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل، بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصالات وتجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وتوظيف تقنيات المعلومات، بهدف تخفيض تكاليف أداء الخدمات.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة نظرا لمدى إسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني.

أولا: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

### 1-1- نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر: (45)

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

<sup>45</sup> - موقع اتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) ، تاريخ الزيارة في 5 أبريل 2021 على الساعة 15:00.

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

## 1-2- ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر:

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

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 115.000.000.000,00 دج تحت رقم B 02 0018083.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن

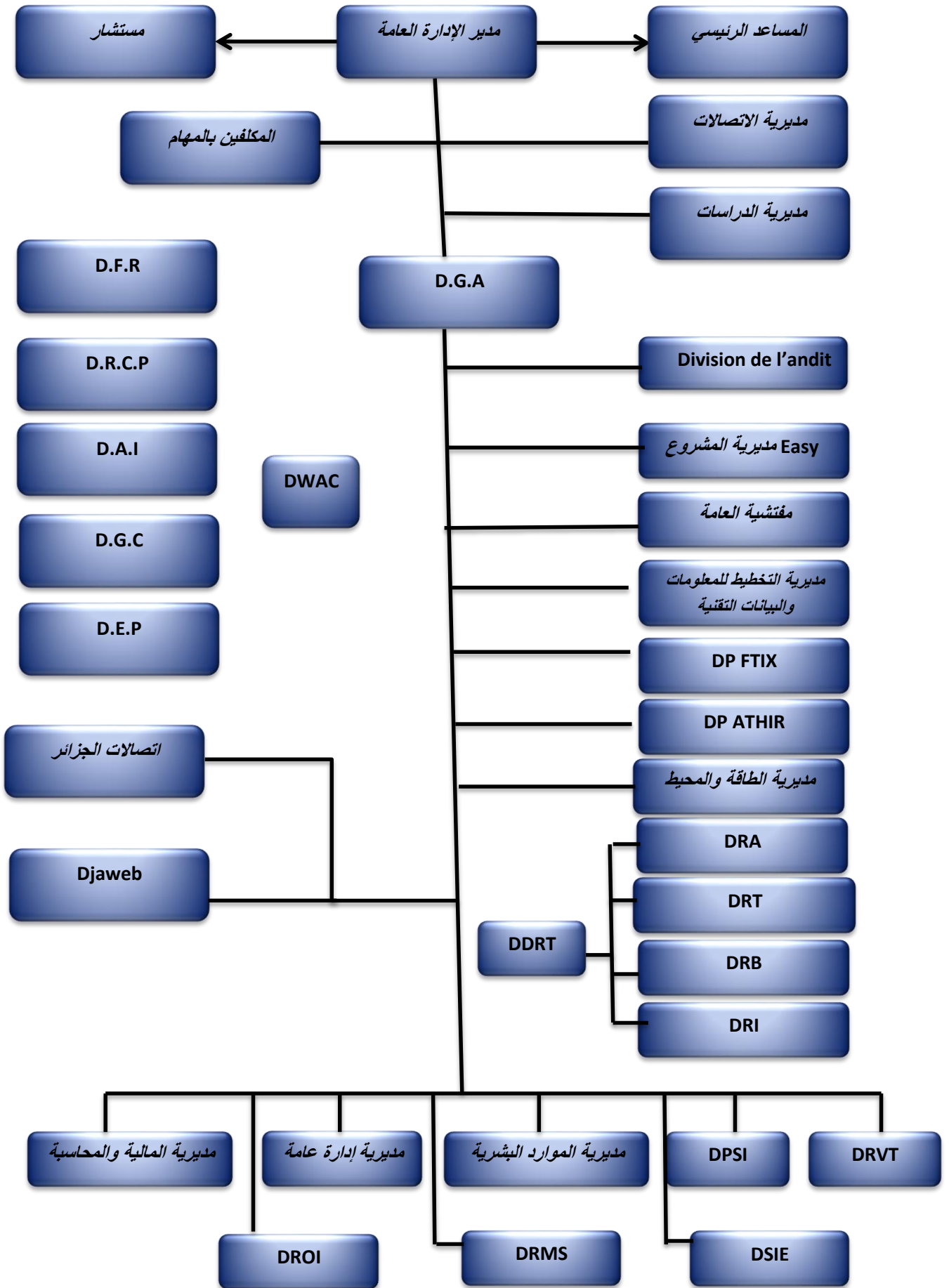
وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

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

### 1-3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

شكل رقم (4-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المصدر: الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر، مرجع سابق.



و سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

➤ المدير العام " PDG ":

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة.
- المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

➤ مديرية التخطيط IDT :

وتتخصر مهامه فيما يلي:

- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.
- التنسيق بين المديریات عبر المعلوماتية.
- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطيلات أو ما شابه ذلك.

➤ المفتشية العامة:

وتكون تحت رقابة مباشرة للمدير وهي مكلفة بـ: (46)

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
- القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكاة في الشركة.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.
- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

➤ مديرية الموارد البشرية DRH:

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد مخططات تنمية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.

➤ مديرية المالية والمحاسبة DFC:

وهي مكلفة بـ:

- تقديم المساعدة للهيكل العملية.
- تنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة.
- إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.
- تسيير الميزانية والجباية.

➤ مديرية الإدارة العامة والإمدادات DGAL:

46- شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الاعلان دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012، ص120.

وتقوم بـ:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.
- تهيئة وتسيير المراكز التابعة للشركة.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات.
- التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:
- **المستوى الأول:** المديرية العامة للمؤسسة وهي مقسمة إلى
  - + خمسة مديريات مركزية والمكونة من
    - مديرية تخطيط وتنظيم الإعلام.
    - مديرية المالية.
    - مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات.
    - مديرية الموارد البشرية.
    - مديرية الإدارة العامة التشريعية.
  - + فرعين مركزيين:
    - فرع التسويق وتسيير النوعية.
    - فرع تطوير شبكات الاتصالات. (46)
- **المستوى الثاني:** المديريات الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من:
  - عدة وحدات عملية للاتصالات.
  - فريق عمل مكون من خمس مديريات فرعية.

46 - شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الاعلان دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012، ص120.

- مفتشية جهوية.

• **المستوى الثالث:** الوحدات العملية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وأربعون أي

واحدة في كل ولاية وهي مكونة من:

- مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف وخدمات أخرى.

- فريق عمل.

**1-4- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.**

أ. **مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:**

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

➤ تتكفل بالخدمات الهاتفية و مختلف الإرسالات غير الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها "أصوات، صور معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت ... الخ وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.

➤ العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

➤ زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

➤ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

➤ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
  - محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز " GAIA " وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي:
  - ✚ كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه...إلخ.
  - ✚ إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).
  - ✚ السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.
- يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها.
  - مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل.
  - عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.
  - تحصيل الديون في أجلها المستحقة.
- ب. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:
- سطرت إدارة شركة اتصالات الجزائر في برامجها الميدانية ثلاثة أهداف رئيسية تقوم عليها الشركة وهي:

#### الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.(47)

بالإضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في:

- ✚ الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- ✚ الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.

<sup>47</sup> - موقع اتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) ، تاريخ الزيارة 5 أبريل 2021 على الساعة 16:00.

- ✚ تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- ✚ المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- ✚ تطوير الخدمات الجديدة (البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه.
- ✚ التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة.
- ✚ العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

ثانيا: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

## 2-1- خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتضمن شركة اتصالات الجزائر عل مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة في السوق الجزائرية ومن أهم المنتجات التي تقدمها المديرية العلمانية للاتصالات بالبويرة هي: خدمة الهاتف الثابت بنوعية السلكي واللاسلكي، الخطوط الخاصة وخدمة البطاقات المسبقة (بطاقة أمال وبطاقة قضاء الانترنت، خدمة الانترنت) ذو التدفق العالي ADSL، خدمة التكنولوجيا الجديدة MSAN، الأكشاك المتعددة الخدمات، المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل ميزة النداء الثاني، المحاور الثلاثية تحويل النداء، الفاتورة المنفصلة والأصغاء الخمس، G 4، بطاقة في مكتبتي...الخ.

✚ خدمة الهاتف الثابت السلكي: توفر اتصالات الجزائر، شبكة اتصالات مثالية وتتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت هي:

- إعلام ببدء في الانتظار: تسمح هذه الخدمة للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة إن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية، وبها يمكنه عدم المبالاة وترك المكالمة الجديدة، أو تحرير المكالمة الأولى وأخذ المكالمة الجديدة، أو الاحتفاظ بالمكالمة الأولى مع أخذ مكالمة الأولى مع أخذ المكالمة الجديدة.
  - النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تمت برمجته، حيث أنه عند رفع السماعه وبعد مرور 5 ثوان يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى الأطفال الصغار المعاقين والمسنين.
  - خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات ويمكن إلغاء النداءات المبرمجة، بالإضافة إلى تنبيهه بالمواعيد المهمة.
  - المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت فهي تمكن من إجراء اجتماعات بعيدة المدى.
  - تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو.
  - ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) لرقم واحد.
  - تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.
  - إقفال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك بان يتحكم أو يحرر الاستعمال الدولي من جهازه والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه الوكالة التجارية للاتصالات.
  - الفاتورة المنفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على قائمة مفصلة للاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.
- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي: WLL بالإضافة إلى الربط بالخيوط

للهاتف الثابت، توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين لاسلكيا عن طريق تقنية WLL Wireless Local Loop ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا فقد اعتمدت عليها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية ولتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصالات.

#### ❖ خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة.
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء لأنه يحتوي على الخيوط ولا على الأعمدة.
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال.
- جودة خدمات مضمونة.
- تكنولوجيا متطورة.

#### ❖ الخدمات المتاحة :

- خدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرات الثلاثة...).
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 4.14 كيلوبايت ساعي.
- خدمات الانترنت والفيديو بتدفق يصل إلى 6.15 كيلو بايت ساعي.
- خدمات متممة.

➤ الهاتف النقال حسب نظام GSM: من بين الخدمات يوجد أيضا الاشتراك الهاتفي حسب نظام GSM هذا النظام يسمح للزبون بالاشتراك المسبق الدفع أي مستحقات القد من جهة ودفع فاتورة الاستهلاك الهاتفي كل شهرين من جهة ثانية، ويتم عقد الاشتراك بين الزبون والاعون الاداري.

➤ خدمة الانترنت: تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال

عبر شبكة الانترنت وفق "www" إلى الزبائن من خلال مقاهي الانترنت أو الانترنت في المنزل. من بين عروض الانترنت نجد:

➤ خدمة أنترنت: "جواب" هي خدمة الانترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والتي تم إنشاءها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت السابقة FaWri Anis.Easy فأصبح "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخيارات والقدرات في خدمة ابتكار والتحديد ويعمل على تطوير وتتوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة، عالية الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

➤ خدمة أنيس+Anis: هي خدمة الانترنت عريضة النطاق فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب"، مستند على آخر التكنولوجيا الحديثة.

- بالنسبة للزبائن الخواص والزبائن المهنيين الأحرار هناك خدمة Anis Home توفر خدمة الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثا حتى 8 ميغا بايت في الثانية.
- بالنسبة للمهنيين المحترفين هناك + Anis Pro، توفر خدمة انترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت.

➤ عرض IDOOM ADSL: هي مجموعة من عروض الأنترنت ذي التدفق العالي (ADSL) لاتصالات الجزائر. وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة التكلفة. هناك أربعة عروض للأنترنت (ADSL): (48)

1- إيدوم 4 ميغابايت في الثانية بسعر 1600 دج (بتدفق يصل إلى غاية 4 ميغابايت في الثانية).

2- إيدوم 10 ميغابايت في الثانية بسعر 2599 دج (بتدفق يصل إلى غاية 10 ميغابايت في الثانية).

<sup>48</sup> - الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع 1ماي 2021 على الساعة 10:00.

3- إيدوم 20 ميغابايت في الثانية بسعر 3999 دج (بتدفق يصل إلى غاية 20 ميغابايت في الثانية).

كما يوجد أربع بطاقات تعبئة هي:

- بطاقة 500 دج.
- بطاقة 1000 دج.
- بطاقة 2000 دج.
- بطاقة 3000 دج.

➤ عرض IDOOM 4GLTE: هو عبارة عن الجمع بين البيانات (الاتصال) والصوت (الأحجام) بهدف تلبية احتياجات زبائننا المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم، حيث تمنح لهم اتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالإنترنت والأحجام والصوت على تعبئات (البطاقات والتذاكر) إيدوم الجيل الرابع بيانات و (Idoom 4G LTE Data & Volte).

بالإضافة إلى ذلك، تقترح اتصالات الجزائر عرضا ترحيبيا جديدا للزبائن الخواص:

قواعد التسيير	الصلاحية	حجم الانترنت الأولي	سعر العرض الترحيبي
اتصال بالإنترنت بتدفق عالي جدا. مكالمات مجانية غير محدودة نحو الثابت وخدمة volte. بعد استهلاك الحجم الأولي يستفيد الزبون من اتصال بالإنترنت بتدفق مخفض	30 يوما	30 جيجا +جهاز مودم مهدى	4500 دج

الجدول رقم (4-1): عرض IDOOM 4GLTE

الزبائن الحاليين المشتركين في عرض البيانات فقط (DATA Only) يمكنهم الانتقال إلى هذا العرض الجديد.

• تبقى تعبئات volte الهاتف دون تغيير.

📶 خدمة IDOOMLY : التعبئة الاحتياطية IDOOMLY هي عبارة عن خدمة تسمح

للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخوادم بإعادة تفعيل حساب الإنترنت لمدة

36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من

الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد.

لتفعيل الخدمة كل ما عليكم هو اتباع الخطوات التالية :

**المرحلة 1 :** الاتصال بالرقم 1500.

**المرحلة 2 :** اختيار اللغة.

**المرحلة 3 :** اختيار خدمة إنترنت ADSL / Fibre .

**المرحلة 4 :** إدخال رقم الهاتف الثابت (مرتين للتأكيد).

**المرحلة 5 :** الضغط على (2) لاختيار خدمة التعبئة الاحتياطية Idooml .

للاستفادة من هذه الخدمة، يجب أن يملك الزبون اشتراك إنترنت انقضت صلاحيته منذ أقل من 24 ساعة.

تتم عملية التعبئة في أي وقت وبكل أمان.

في إطار الحجر الصحي، يستفيد الزبائن من 96 ساعة عوض 36 ساعة.

📶 خدمة التعبئة: اتصالات الجزائر تجعل حياتكم أسهل وتضع تحت

تصرفكم عدة وسائل لتعبئة اشتراككم Idoom ADSL ، Idoom Fibre أو Idoom 4G.

طريقة التعبئة الكلاسيكية على مستوى إحدى وكالاتنا التجارية

طريقة تعبئة الأنترنت باستعمال بطاقة أو تذكرة التعبئة التي يتم تفعيلها بتشكيل الرقم 1500، عبر فضاء الزبون [Espace Client](#) أو عبر التطبيق المحمول .

#### بطاقة تعبئة الأنترنت ADSL و Fibre

- بطاقة تعبئة الأنترنت 500 دج
- بطاقة تعبئة الأنترنت 1000 دج
- بطاقة تعبئة الأنترنت 2000 دج
- بطاقة تعبئة الأنترنت 3000 دج

ملاحظة: يتم احتساب مدة التعبئة بطريقة تلقائية اعتمادا على مبلغ اشتراككم

طريقة تعبئة حساب الجيل الرابع 4G باستعمال البطاقة أو التذكرة التي يتم تفعيلها بتشكيل الرقم 1500، عبر فضاء الزبون [Espace Client](#) أو عبر التطبيق المحمول:

#### بطاقة تعبئة الأنترنت حساب الجيل الرابع 4G

- 100 دج (Pass 4G) صالحة لمدة 24 ساعة.
- 200 دج (Pass 4G) صالحة لمدة 48 ساعة.
- 500 دج بطاقة 4G صالحة لمدة 10 أيام.
- 1000 دج بطاقة 4G صالحة لمدة شهر.
- 2500 دج بطاقة 4G صالحة لمدة شهر .
- 3500 دج بطاقة 4G صالحة لمدة شهر.
- 6500 دج بطاقة 4G صالحة لمدة شهر.

500 دج (VOLTE) صالحة لمدة شهر.

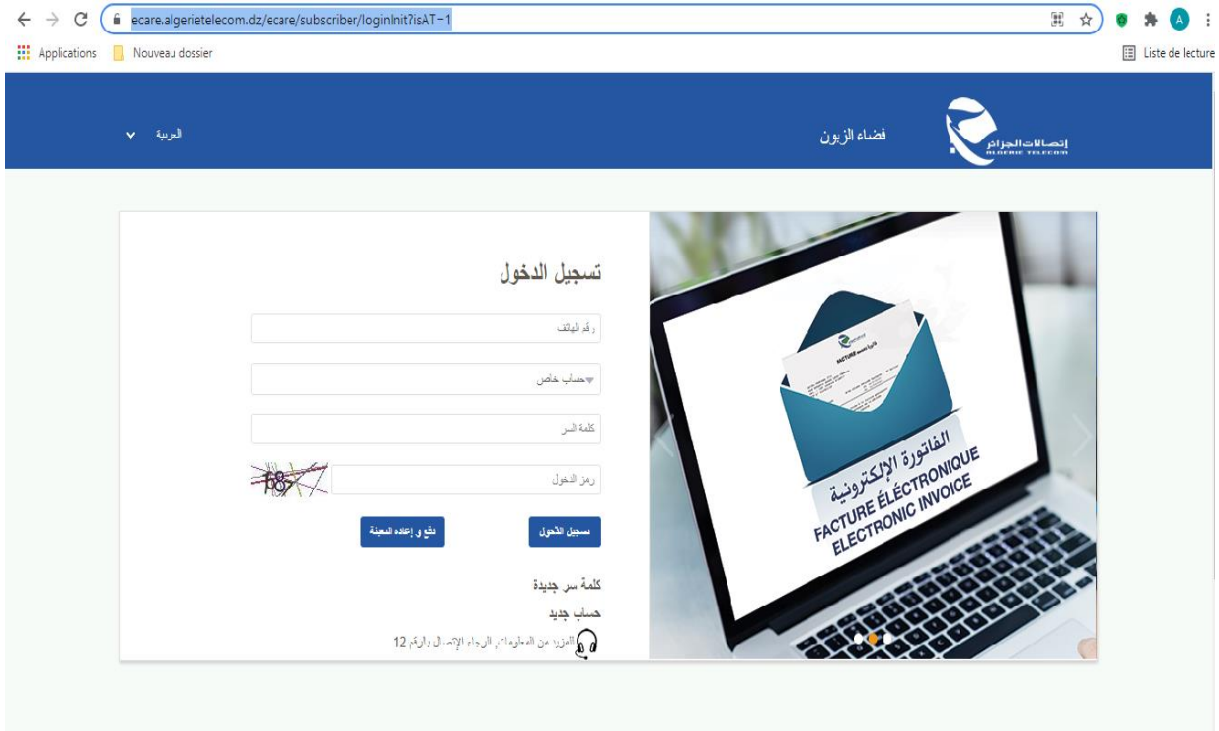
1000 دج (VOLTE) صالحة لمدة شهر.

2000 دج (VOLTE) صالحة لمدة شهر.

خدمة التعبئة عبر الإنترنت:

طريقة التعبئة عبر الإنترنت من خلال فضاء الزبون [Espace Client](#) أو باستعمال التطبيق المحمول لاتصالات الجزائر الذي يمكنكم تحميله على الرابط [E-paiement](#):

[espace client](#)



شكل رقم (4-2): فضاء الزبون.

المصدر: موقع اتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة:

تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة "تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة" تعلمهم من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها.

من جانب آخر، يتم إعلام الزبائن المشتركين في خدمة "تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة" بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة.

✚ خدمة ويسبي « Wici » : هي شبكة وفيي تتيح للزبائن إمكانية الاتصال بالإنترنت وذلك بعد تسجيل اسم المستخدم والرقم السري الخاص بكل زبون.

✚ خدمة في مكتبي: هي عبارة عن مكتبة متحركة رقمية موجهة للطلاب والمدرسين والباحثين الذين هم بصدد البحث عن كتب تعليمية وأكاديمية.

✚ خدمة وان كليك: هي خدمة تسمح بإنشاء مواقع انترنت للحرفيين بكل سهولة دون الحاجة إلى معرفة دقيقة بفنون البرمجة المعلوماتية، حيث تضع هذه الخدمة في متناول المستخدم أكثر من 100 نموذج يتيح له خيارات واسعة وتمنح الحلول المقدمة إمكانية تعديل المواقع الموجهة للمؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها.

## 2-2- التسعير في مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ **التسعير:** تؤثر استراتيجية السعر على نجاح المؤسسة، حيث أنها تساهم في زيادة الربحية بالتأثير على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك، ويمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تحديد أسعار خدماتها كما يلي:

### 1- IDOOM FIX-1 ايدوم ثابت 250 دج /30 يوما:

- محلي / وطني / Volte: مجاني.
- محمول: 500 دج / شهر رصيد.
- محمول: 8 دج بدون رسوم / دقيقة غير مُجزأة.
- رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج للدقيقة بتخفيض يصل إلى 50%

### 2- IDOOM FIX-2 ايدوم ثابت 500 دج/30 يوما:

- محلي / وطني : Volte / مجاني.
- محمول: 1 500 دج / شهر رصيد.
- محمول: 5 دج / دقيقة غير مُجزأة.
- دولي : 20% تخفيض إلى 10 وجهات دولية.
- يومان أنترنيت مهداة عند دفع كل فاتورة الهاتف.
- رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/للدقيقة.

### 3- IDOOM FIXE-3 ايدوم ثابت 750 دج /30 يوما:

- محلي / وطني /volte: مجاني.
- محمول: 3000 دج/ شهر رصيد.
- محمول: 3 دج بدون رسوم/ دقيقة غير مجزأة.
- دولي: 30% تخفيض إلى وجهات دولية.
- خمسة أيام أنترنيت مهداة عند دفع كل فاتورة هاتف.
- خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/للدقيقة.

**4- IDOOM ADSL: التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت:**

التسعيرة الجديدة	العرض الجديد	التسعيرة السابقة	العرض السابق
1600 دج	4 ميغا	1600 دج	2 ميغا
2599 دج	10 ميغا	2599 دج	8 ميغا
3999 دج	20 ميغا	4999 دج	20 ميغا

**جدول رقم (4-2): تسعيرة IDOOM ADSL**

المصدر: موقع شركة اتصالات الجزائر.

**5- IDOOM 4GLTE:**

من بين العروض المقدمة نجد:

- IDOOM 4GLTE 500 دج / 10 أيام: حجم بيانات 5 جيجا أوكتيه بتدفق عالي صالح لمدة 10 يوما بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي و يوتيوب بتدفق مخفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في: فيسبوك، يوتيوب، تويتر، سناب شات، انستغرام، لينكد.
- IDOOM 4GLTE 1000 دج / 30 يوم: حجم بيانات 20 جيجا أوكتيه بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما+ مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني+ خدمة Volte. يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي ويكيبيديا ويوتيوب بتدفق مخفض.
- IDOOM 4GLTE 2500 دج / 30 يوم: حجم بيانات 50 جيجا أوكتيه بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما+ مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني+ خدمة Volte + 1000 دج رصيد مكالمات نحو كل لشبكات. يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي ويكيبيديا ويوتيوب بتدفق مخفض.

- 3500 Idoom 4GLTE دج/ 30 يوم: حجم بيانات 70 جيجا أوكتيه بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما+ مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني+ خدمة Volte + 2000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات. نفاذ غير محدود بتدفق مخفض.
- 6500 Idoom 4GLTE دج/ 30 يوم: حجم بيانات 140 جيجا أوكتيه بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما+ مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني+ خدمة Volte + 3000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات. نفاذ غير محدود بتدفق مخفض.
- Pass 200 : Pass 200 Idoom 4GLTE، تتضمن حجم أولي بسعة 2 جيجا أوكتيه بتدفق عالي، صالحة لمدة 48 ساعة. بعد نفاذ التعبئة يمكن للزبون أن يستفيد من نفاذ مجاني لشبكات التواصل الاجتماعي بتدفق مخفض خلال المدة المتبقية من الثماني والأربعين ساعة. بعد استهلاك الحجم الأولي، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي التالية : فايسبوك، تويتر، سناب شات، إنستغرام و لينكد إن.

#### 6-تسعيرة خدمة ويسي wici: (49)

التسعيرة	المدة
100 دج	يوم كامل
500 دج	أسبوع
1000 دج	شهر

#### جدول رقم (3-4): تسعيرة خدمة ويسي WICI.

<sup>49</sup> - موقع اتصالات الجزائر، مرجع سابق، 2021/05/25، على الساعة 21:00.

7- تسعيرة خدمة في مكتبتي:

السعر	مدة الصلاحية
3000 دج	سنة واحدة

جدول رقم(4-4): تسعيرة خدمة في مكتبتي.

8- تسعيرة خدمة وان كليك:

السعر	مدة الصلاحية
5000 دج	سنة واحدة

جدول رقم(4-5): تسعيرة خدمة وان كليك.

2-3- التوزيع "الترويج" في مؤسسة اتصالات الجزائر:

يعد التوزيع من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المديرية العملية للاتصالات لتسويق منتجاتها، وذلك بالاعتماد على قنوات التوزيع المباشر أي تقديم الخدمات من المديرية إلى الزبون مباشرة، أو الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشرة أي استخدام وسطاء في تقديم الخدمات كالأكشاك، مقاهي، الأنترنت...إلخ، كما أشرنا في السابق أن الترويج هو مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك و إثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادرة فيها، ومن وسائل الترويج التي تعتمد عليها نجد:

1- البيع الشخصي: والذي يتجلى في خروج عمال وموظفي المديرية إلى المناطق خاصة

النائية منها والتعريف بمختلف خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وتحفيز المواطنين

على اقتنائها والاشتراك فيها.

2- **تنشيط المبيعات:** تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحضير الزبائن على شراء أكثر، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

3- **الاعلان:** تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (التلفزة، الاذاعة... الخ) واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين الموثقين، فضلا عن كونه يمس شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين.

#### ➤ الإعلان في التلفزة:

ان مؤسسة اتصالات الجزائر ركزت حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية والفضائيتين وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي اوقات مختارة تمس ذروة المشاهدين ويصل عدد تكرار الومضات الاشهارية إلى 15 مرة يوميا، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الاشهارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين ومضة إخبارية خاصة ب 4 G وحصه اشهارية ....جواب.

#### ➤ الإذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية حيث تقوم اتصالات الجزائر ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية كما تركز اتصالات الجزائر على بث ومضاتها الاشهارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستعملين مثل الفترات الصباحية.

➤ **الصحف:**

الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلو من إعلانات اتصالات الجزائر حيث نجد باستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل الخبر والشروق... الخ وكذلك في المجالات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بالاتصالات الجزائر سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر نفعا للانتباه.

➤ **الفضاءات الاعلانية الحرة:**

وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة بالاتصالات الجزائر وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية.

❖ **وسائل ترويج المبيعات:**

هناك العديد من الوسائل التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج المبيعات من بينها:

1- العروض الترويجية.

2- المعارض التجارية.

3- الهدايا الترويجية.

4- الهدايا التذكارية.

**ثالثا: نتائج الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر.**

تهدف دراستنا إلى معرفة أثر حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

**3-1- النتائج المتحصل عليها:**

من بين هذه النتائج نجد:

➤ كسب رضا وولاء عدد كبير من الزبائن.

- تحقيق الأهداف المسطرة.
- مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية تعمل على تحسين صورتها عند المجتمع.
- المؤسسة تسعى إلى تلبية كافة حاجات ورغبات الزبائن من خمة الهاتف الثابت والانترنت خاصة في المناطق النائية.
- استخدام مصادر جديدة ومتطورة من طرف المؤسسة سعيا منها إلى تحسين خدماتها.
- تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها اتصالات الجزائر من خلال اهتمامها بالتسويق الاجتماعي.
- بالرغم من اهتمام المؤسسة بالتسويق الاجتماعي إلا أن البرامج التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها.
- تهدف الاستراتيجية التسويقية الاجتماعية إلى تقديم المؤسسة أو منتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا استمرارية المؤسسة وبقاءها.

### 3-2- المعوقات التي تواجهها المؤسسة:

- تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر عدة معوقات للقيام بمهامها، من بين هذه المعوقات نجد:
- ضعف التغطية مما يؤدي إلى الانقطاعات المتكررة في تدفق الانترنت.
  - التعطل المتكرر لخطوط الهاتف الثابت.
  - سرقة الكوابل الهاتفية مما يؤدي إلى تعطل الخدمات وانقطاع التغطية وبالتالي خسارة المؤسسة أموال طائلة.
  - نقص الخبرة في مجال التسويق الاجتماعي.
  - يعود سبب الانطباع السيء عن المؤسسة إلى كثرة انقطاعات الهاتف والانترنت وضعف التغطية خاصة في المناطق النائية. وعدم الاصغاء إلى زبائننا في حالة وجود مشاكل.

### 3-3- التوصيات:

من خلال مما توصلت إليه في هذه الدراسة من نتائج نقدم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة حملات التسويق الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها، وأهمها ما يلي:

- ضرورة قيام المديرية العملية للاتصالات بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في المستقبل.
- الاهتمام أكثر ببحوث التسويق الاجتماعي حتى تضمن استجابة واسعة من طرف الشريحة المستهدفة.
- على المؤسسة أن تحسن من أعمالها الاعلانية والتركيز على موضوع الاعلان بحسب إبداعي أكبر وفق القيم والتقاليد الجزائرية، خاصة وأن خدمة الاتصالات تمس كافة شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ومستوى تعليمهم وكذا ثقافتهم.
- السعي إلى تنظيم دورات تدريبية للقائمين بمصلحة التسويق وذلك بهدف مواكبة التطورات في مجال عملهم.
- ضرورة إعادة النظر في الميزانية المخصصة للتسويق الاجتماعي وهذا بدعم أكبر مما يسمح باستخدام أساليب وأدوات تسويق اجتماعية متطورة ومتنوعة بانتشار أوسع لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- ضرورة العمل في إطار خطة استراتيجية محكمة وتجنب العشوائية في تنفيذ الحملات وهذا ليتمكن المسوق الاجتماعي من تحقيق الأهداف المرجوة.
- العمل على تحسين جودة الانترنت وعدم انقطاعها المتكرر.

## خلاصة:

على الرغم من الإمكانيات التي توفرها الشركة والحرص الدائم على تقديم أحسن الخدمات إلا أننا رأينا أنها لا تزال تعاني من عدة مشاكل تمس مختلف عناصر مزيجها التسويقي، الشيء الذي يجعلها تواجه خطر تراجع نسبة الإقبال على منتجاتها.

وبالتالي فالشركة ملزمة بضرورة وضع استراتيجية من شأنها أن ترقى بطبيعة الخدمة التي تقدمها سعياً منها إلى الحفاظ على حصتها في سوق الاتصالات.

في ختام دراستنا التي حاولنا فيها التعرف على مدى مساهمة استراتيجيات حملات التسويق في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر تبين لنا أن التسويق الاجتماعي يساهم في نشر الثقافة والوعي حول القضايا والمشاكل الاجتماعية وترسيخ الأفكار وخلق انطباعات إيجابية عن طريق حملات توعوية وذلك باستخدام المبادئ والاستراتيجيات التسويقية الناجحة على الجمهور المستهدف من أجل تقبل سلوك إيجابي معين أو تعديل السلوك السلبي مما يحقق فاتحة للفرد والمجتمع وهذا ما تهدف إليه مؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين صورتها ورسم سمعة جيدة لدى جماهيرها من خلال تلبية حاجياته ورغباته فالمؤسسة جزء من المجتمع الذي تعمل فيه، تؤثر وتتأثر به، حيث يعتبر الجمهور الركيزة الأساسية لكافة العمليات والأنشطة التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال نتائج دراستنا تبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تروج لأفكار إيجابية للصالح العام من خلال تحقيق منفعة عامة ومن خلال تحسين صورتها وكسب ثقة جمهورها وكسب رضاها من خلال تقديم خدمات ومعلومات تنفعه وتقديم حملات توعوية لإرشاد الجمهور، وتعمل على غرس قيم جيدة وسلوكيات والدعوة إلى التخلي عن السلوكيات السلبية وتحاول ترسيخها لدى الفرد من خلال الحملات التي تقوم بها مثل: حملات حوادث المرور، الاستعمال العقلاني للإنترنت، حملات تطوعية للتبرع بالدم....إلخ.

في الأخير، وإجابة عن الفرضية الأساسية يتضح لنا جليا أن استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي تساهم بشكل كبير في بناء صورة إيجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر فإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إعطاء قيمة خاصة بها.

## 1-المراجع باللغة العربية:

### أ- قائمة الكتب:

- 1- د. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 2- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الاردن، 2014.
- 3- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير، عمان، 2005.
- 4- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر، 1983.
- 5- عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- 6- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 7- محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، ادارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة مصر، 2010.
- 8- ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2003.
- 9- ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط1 1998.
- 10- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2009.

## ب- الأطروحات والمذكرات:

- 1- باهي فاطمة الزهراء، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، مستغانم، 2019/2018.
- 2- بن جيمة عمر، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان 2016/2010.
- 3- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2014/32013.
- 4- درحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005
- 5- رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة منتوري، قسنطينة، جوان 2011.
- 6- شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة، 2013/2012.

7- شـيـخي مـختـاريـة، مـدى فـاعـليـة الـاتـصـال التـسـويـقي فـي المـؤسـسة الـاقتـصـاديـة مـن خـلال انـتـهاج سـياسـة الـاعـلان دـراسـة حـالـة مـؤسـسة اتـصـالات الجـزائر ووكالة سـعيدة أطـروحة لنيل شـهادـة الـدكتوراه تـخصـص تـسـويـق دولي، كـليـة الـعلوم الـاقتـصـاديـة وعلوم التـسيـير، مـدرسة الـدكتوراه التـسيـير الدولي للمـؤسـسات، جامـعة أبي بـكر بـلقايد تـلمـسان، 2013/2012.

8- طـاهري هـاجر، التـسـويـق الـاجتمـاعي كـمدخل حـديث لـتـحسين صـورة المـؤسـسة مـذكـرة مـقدـمة ضـمن مـتـطلـبات نـيل شـهادـة المـاسـتر، كـليـة الـعلوم الـاقتـصـاديـة والتـجـاريـة وعلوم التـسيـير، قـسم الـعلوم التـجـاريـة، تـخصـص تـسـويـق، جامـعة أكـلي مـحنـد أولـحـاج، البـويـرة، 2013/2012.

9- عـماد الـدين شـعبان، دور الـاستـراتـيجيـة الـاتـصـاليـة فـي تـحسين الصـورة الـذهنيـة للمـؤسـسة الـاقتـصـاديـة، مـذكـرة تـخرج لـنيل شـهادـة مـاسـتر فـي علوم الـاعلام والـاتـصـال كـليـة الـعلوم الـانـسانيـة والـاجتمـاعيـة قـسم الـعلوم الـانـسانيـة تـخصـص اتـصال وعـلاقات عامـة، جامـعة مـحمد خـيـضر قـطب شـتمة، بـسكرة 2019/2018.

10- عـيسـاوي كـريـمة، فـارهي كـريـمة، واقـع الـاتـصـال التـسـويـقي فـي المـؤسـسة الخـدميـة - دـراسـة حـالـة مـؤسـسة اتـصـالات الجـزائر البـويـرة - مـذكـرة تـخرج لـنيل شـهادـة مـاسـتر فـي الـعلوم التـجـاريـة تـخصـص تـسـويـق، جامـعة اكـلي مـحنـد أولـحـاج البـويـرة، 2015/2014.

11- فـاسي فـاطمة الزهراء، استـراتـيجيـة صـورة المـؤسـسة وأثـرها عـلى سـلوك المـستهلك، مـذكـرة مـقدـمة ضـمن مـتـطلـبات نـيل شـهادـة ماجـستير فـي علوم التـسيـير تـخصـص ادارة اعمـال، جامـعة الجـزائر، 2007-2006.

12- قـربـاجي مـريم، زـموري يـاسـمين، اشـكاليـة التـمويـل فـي المـؤسـسة الـاقتـصـاديـة دـراسـة حـالـة الـوكـالـة الـوطـنيـة لـدعم تـشـغيل الشـباب لـولاية البـويـرة، مـذكـرة تـخرج لـنيل شـهادـة مـاسـتر فـي الـعلوم التـجـاريـة، كـليـة الـعلوم الـاقتـصـاديـة والتـجـاريـة وعلوم التـسيـير قـسم

العلوم التجارية تخصص مالية مؤسسات، جامعة أكلي امحمد اولحاج، البويرة  
2016/2015.

13- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية  
مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام  
والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

14- معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة  
الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم  
الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي  
2015/2014.

15- نضيرة عبير، هيام يحيايوي، دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة  
المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،  
جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020/2019.

16- وادة جميلة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة، مذكرة تخرج لنيل  
شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير واقتصاد كلية العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح  
ورقلة، 2013/2012.

### ج- المجلات والجرائد:

1- لعقاب محمد، دعائم الاتصال في المؤسسة، مجلة الاعلام والاتصال في الوسط  
الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر.

2- حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق  
التغيير الاجتماعي، عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية

الاقتصادية ISSN 2543-3490، المجلد 3، عدد 05، جامعة الشهيد لخضر  
الوادي، الجزائر، جوان 2018.

3- حساسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكترونية  
ودورها في التغيير الاجتماعي " نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من  
موقعي الفايبيوك وتويتر " المجلة الجزائرية للأمن الإنساني العدد الرابع، جويلية  
2017.

2- مراجع باللغة الانجليزية:

1- Kotler.p and Zatlman.G (1971), social marketing and approach  
to planed social change, journal of marketing.

3- المواقع الإلكترونية:

1- موقع [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)