

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الإنسانية و العلوم  
الاجتماعية

الرقم التسلسلي: .....

قسم علوم الإعلام و الاتصال

رقم التسجيل: .....

# الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة التماس و المراقبة **ANC** - سطيف -

مذكرة مكملة لئيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة

إشراف:

الدكتور: الطاهر أجميم

إنجاز الطالب:

تورالدين ميني

## أعضاء لجنة المناقشة

- 1- د. حسين عريشيف - أستاذ محاضر - رئيساً
- 2- د. الطاهر أجميم - أستاذ محاضر - مشرفاً ومقرراً
- 3- د. إدريس بولكعيات - أستاذ التعليم العالي - عضواً مناقشاً
- 4- د. ليلى بلطاف - استاذة محاضرة - عضواً مناقشاً

تاريخ المناقشة: .....

السنة الجامعية 2008/2009

شكر و عرفان ...

اشكر الله عز وجل على أن انعم على بنعمة العلم و يسر لي إتمام هذا العمل المتواضع.

أتقدم بشكري و عرفاني و بالغ امتناني لأستاذي الكريم: الدكتور "الطاهر أجعيم" على توجيهاته القيمة و صبره علي طيلة انجاز المذكرة .

أتقدم بالشكر لكافة هيئة التدريس بقسم علوم الإعلام و الاتصال.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل.

إهداء...

إلى أبي الذي أخذ بيدي إلى طريق العلم  
إلى أمي التي غمرتني حبا وعظفا، و سندا لي في مشوار دراستي  
رجاء أن أنال رضاها عني  
إلى إخوتي و أخواتي



## مقدمة:

يشكل الاتصال الجزء الأكبر و المهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي و الخارجي و بلا شك يمثل الاتصال التسويقي الجزء الأكبر و المهم من هذا الاتصال و تحديدا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها، إذ أنه يسعى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية و المتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات و الحصة السوقية المقررة و كذا تحسين و رفع مستوى الأرباح، و أيضا تحسين صورة و تعزيز مكانة المؤسسة في البيئة المحيطة.

و يعد الاتصال التسويقي بحق أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عموما. وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة تطوره للاستجابة إلى التغيرات الحاصلة في البيئة و لجعل المؤسسة أكثر تكيفا معها. و يعتبر الاتصال التسويقي الأكثر شمولية و استجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق و المؤسسة، و هو الأداة الفعالة في التواصل و الاستمرار معها و بنجاح كما تمتد آثاره و انعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة و خارجها، وهذا ما أشر حالة التكامل فيه و أعطاه البعد الاستراتيجي في التخطيط و التنفيذ.

إذ أصبح الاتصال التسويقي هو التعبير الأكثر حداثة و معاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة و التعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره و إقناعه و التأثير في سلوكه الشرائي و التفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع و خدمات و أفكار.

وهذا ما دفعنا إلى السعي لدراسة موضوع الاتصال التسويقي رغم التشابك و التداخل الذي يشوب مثل هذه المواضيع، باعتباره من المستجدات على الساحة الاقتصادية الجزائرية و المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيرات.

و لقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وباعتبار المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة من بينها ارتأينا إجراء الدراسة الميدانية بها ، بحيث نركز فيها على دراسة المكانة التي يحظى بها الاتصال التسويقي من الاستعانة بأشكال الاتصال التسويقي من جهة و الجهة المكلفة بأداء الأنشطة الاتصالية من جهة أخرى . ووفقا لهذه المحاور تبرز مشكلة الدراسة و أهدافها و التي صيغت في أربعة فصول،بحيث تضمن الفصل الأول :إشكالية الدراسة و تم تحديد المشكلة و أسباب التطرق لهذا الموضوع بالبحث و تم تحديد و من ثم أهداف الدراسة فالدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع أو ما يشابهه المفاهيم فصياعة الفرضيات و في هذا تمت الاستعانة بالمدخل النظري الوظيفي و المدخل النسقي و بعد هذا تناولنا الإجراءات المنهجية للدراسة متمثلة في مجالات الدراسة و المنهج المعتمد فأدوات جمع البيانات .

و تناول الفصل الثاني مفاهيم أساسية في الاتصال التسويقي متمثلة في الأهداف و الأهمية و أنواع الاتصال المؤسسي و علاقته بالاتصال التسويقي مرورا باستراتيجيات الاتصال التسويقي فالمؤسسة الاقتصادية من حيث الوظائف و الأهداف فتطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من 1962 إلى يومنا هذا.

فيما خصصنا الفصل الثالث لأشكال الاتصال التسويقي و تطرقنا بالشرح و التفصيل إلى أهم هذه العناصر، بدءا بأبرز عنصر و هو الإعلان، إلى العلاقات العامة، فالبيع الشخصي و أخيرا تنشيط المبيعات .

أما في ما يخص الفصل الرابع فيعرض معطيات الدراسة الميدانية من تفريغ البيانات الميدانية المحصل عليها من المؤسسة، و قمنا بتفسيرها على ضوء الجانب النظري و تساؤلات الدراسة، لنصل في النهاية إلى النتائج العامة للدراسة ، و تمت بخاتمة .



## فهرس المحتويات

6-5.....	مقدمة.....
	الفصل الأول :إشكالية الدراسة ،إطارها المنهجي والمفاهيمي:
17.....	أولا/إشكالية الدراسة.....
17.....	1- تحديد المشكلة.....
18.....	2- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.....
18.....	3- أهداف الدراسة.....
20.....	4- الدراسات السابقة .....
27.....	5- فروض الدراسة.....
28.....	6- ضبط المفاهيم.....
32.....	ثانيا /المدخل النظرية للدراسة.....
33.....	1- المدخل النسقي.....
35.....	2- المدخل الوظيفي.....
36.....	ثالثا /الإجراءات المنهجية للدراسة.....
36.....	1- مجالات الدراسة .....
36.....	1-1- المجال المكاني .....
38.....	1-2- المجال الزمني.....
39.....	1-3- المجال البشري.....
41.....	2- منهج الدراسة .....
42.....	3- أدوات جمع البيانات.....



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

- أولا: الاتصال التسويقي:..... 48.
- 1- الاتصال التسويقي والعملية الاتصالية..... 48.
- 2- أهداف الاتصال التسويقي..... 52.
- 3- أهمية الاتصال التسويقي..... 56.
- 4- اتصال المؤسسة..... 56.
- 4-1 أنواع الاتصال الخارجي وعلاقته بالاتصال التسويقي..... 57.
- ثانيا / استراتيجيات الاتصال التسويقي..... 59
- 1- تعريف الإستراتيجية..... 59
- 2- أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي..... 60
- 3- العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصال التسويقي..... 63.
- 4- طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي..... 64.
- 5- المنافسة والاتصال التسويقي..... 65.
- 6- دور القائم على الاتصال التسويقي في تفعيل اتصال المؤسسة..... 68.
- ثالثا / المؤسسة الاقتصادية..... 69
- 1- وظائف المؤسسة الاقتصادية..... 69.
- 2- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية..... 71.
- 3- أهداف المؤسسة الاقتصادية وخصائصها..... 72.
- رابعا / مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية من 1962 إلى غاية اليوم..... 74.
- 1- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية..... 74.
- 1-1 - مرحلة التسيير الذاتي..... 74.
- 1-2- مرحلة التسيير الاشتراكي..... 75.
- 1-3- مرحلة التسيير اللامركزي ( إعادة هيكلة المؤسسات)..... 76.

- 77.....4-1- مرحلة الاستقلالية و الدخول إلى اقتصاد السوق
- 78.....5-1- القطاع الخاص و تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
- 78.....1-5-1- تعريف القطاع الخاص ومراحل تطوره
- 79.....1-1-5-1- المرحلة الأولى 1966-1982
- 81.....2-1-5-1- المرحلة الثانية 1982-1988
- 82.....3-1-5-1- المرحلة الثالثة ما بعد 1988
- 82.....2- دور اقتصاد السوق في تطور الاتصال التسويقي بالجزائر
- الفصل الثالث: أشكال الاتصال التسويقي:**
- 86.....أولا /العلاقات العامة
- 86.....1- تعريف العلاقات العامة
- 88.....2- أهداف العلاقات العامة
- 89.....3- وظائف العلاقات العامة
- 92.....4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 94.....5- إدارة العلاقات العامة
- 94.....1-5 أساليب إدارة العلاقات العامة
- 95.....2-5 جهاز العلاقات العامة
- 96.....3-5 موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي
- 101.....ثانيا /الإعلان
- 101.....1- تعريف الإعلان
- 102.....2- أنواع الإعلان
- 105.....3- وسائل الإعلان
- 107.....4- إدارة الإعلان
- 108.....4- 1 أهمية وجود إدارة مكلفة بالإعلان
- 109.....5- إستراتيجية الإعلان
- 109.....1-5- تحديد أهداف الإعلان

110.....	5-2- تحديد الجمهور المستهدف
111.....	5-3- تحديد ميزانية الإعلان
112.....	5-4- تقييم الإعلان
112.....	6- فعالية الإعلان
114.....	ثالثا / البيع الشخصي
114.....	1- تعريف البيع الشخصي
114.....	2- وظائف مندوب البيع الشخصي
115.....	3- أسس اختيار مندوبي البيع
116.....	4- تدريب مندوبي البيع
117.....	رابعا / تنشيط المبيعات
117.....	1- تعريف تنشيط المبيعات
118.....	2- أهداف تنشيط المبيعات
118.....	3- وسائل تنشيط المبيعات
	الفصل الرابع: تحليل و تفسير البيانات الميدانية:
123.....	أولا / تحليل و تفسير البيانات الميدانية
123.....	1- جداول استمارة الجمهور الخارجي
153.....	2- جداول استمارة الجمهور الداخلي
166.....	3- عرض نتائج المقابلة
172.....	ثانيا / نتائج الدراسة
172.....	1- النتائج في ضوء الفرضيات
176.....	2- النتائج العامة
177.....	خاتمة
179.....	قائمة المراجع
	ثالثا/ الملاحق

استمارة الاستبيان

الهيكـل التنظيمي

الملخصات

\*- الملخص باللغة العربية

\*- الملخص باللغة الفرنسية

\*- الملخص باللغة الانجليزية

الرقم	عنوان الجدول
-------	--------------

الجداول الخاصة باستمارة الجمهور الخارجي:	
01	تصنيف المؤسسات
02	يبيّن طبيعة المؤسسات
03	مدى معرفة الجمهور للمؤسسة
04	الوسائل التي تم التعرف بها على المؤسسة
05	تعرض المبحوثين لإعلانات المؤسسة
06	مواضيع الإعلانات
07	وسائل الإعلان
08	تأثر المبحوثين من حيث شكل الإعلان و مضمونه
09	رأي المبحوثين في إعلانات المؤسسة من حيث الشكل
10	رأي المبحوثين في إعلانات المؤسسة من حيث المضمون
11	أنواع إعلانات المؤسسة
12	يبيّن كمية المعلومات في الإعلان
13	العناصر الجذابة في الإعلان
14	مدى تعامل المبحوثين مع المؤسسة
15	أسباب التعامل مع المؤسسة
16	مدى معرفة المبحوثين لعلامة المؤسسة
17	مدى معرفة المبحوثين لشعار المؤسسة
18	أساليب التعرف على المؤسسة
19	خصائص المنتجات مقارنة بما يروج له
20	يبيّن رأي المبحوثين في تعاملها مع زبائنها
21	الثقة في المؤسسة
22	مكانة المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى
23	تقييم علاقة المبحوثين بالمؤسسة
24	مدى توفر منتجات المؤسسة في نقاط البيع

25	نوع الخدمات المقدمة من مندوبي البيع
26	طرح أسئلة من عدمها على المبحوثين
27	نوع الأسئلة
28	رأي المبحوثين في إجابات مندوب البيع
29	صفات مندوبي البيع
30	رأي المبحوثين في تشجيع المؤسسة لزيارتها
31	الأساليب التحفيزية المتبعة
32	أنواع التحفيز المقدم من طرف المؤسسة
33	تقييم الأنشطة الاتصالية للمؤسسة
	<b>الجداول الخاصة باستمارة الجمهور الداخلي :</b>
01	خاص بجنس المبحوثين
02	خاص بالفئات العمرية
03	خاص باقدمية العمل في المؤسسة
04	درجة المبحوثين من حيث الوظائف التي يشغلونها
05	مدى قيام المؤسسة بالاتصال الداخلي و الخارجي
06	الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال الداخلي
07	أنماط الاتصال الداخلي في المؤسسة
08	يبين الأهمية التي يحظى بها الاتصال
09	يبين فيم تكمن أهمية الاتصال
10	يبين نوع الجهة المكلفة بالاتصال
11	يبين الجهة الوصية على الجهة المكلفة بالاتصال
12	تقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية
13	يبين العوامل المساعدة على نجاح الجهة المكلفة بالاتصال
14	تقييم المبحوثين لأداء القائم بالاتصال
15	يبين كفاءة القائم بالاتصال
16	يبين الأطراف المعنية بعملية التكوين

## الفصل الأول: إشكالية الدراسة، إطارها المنهجي و المفاهيمي

أولا / إشكالية الدراسة:

- 1- تحديد المشكلة
- 2- أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- الدراسات السابقة.
- 5- فروض الدراسة.
- 6- تحديد المفاهيم.

ثانيا / المدخل النظرية للدراسة:

- 1- المدخل النسقي.
- 2- المدخل الوظيفي.

ثالثا / الإجراءات المنهجية للدراسة:

- 1- مجالات الدراسة.
  - 1-1- المجال المكاني .
  - 1-2- المجال الزمني
  - 1-3- المجال البشري.
- 2- منهج الدراسة.
- 3- أدوات جمع البيانات.



## أولاً- إشكالية الدراسة:

### 1- تحديد المشكلة:

لقد كان للتحوّل الاقتصادي الذي شهدته الجزائر خاصة في العشريّة الأخيرة أثراً عميقاً و واسعاً و ذلك بالانتقال من فترة الاقتصاد الموجه -الذي تبنته لأكثر من أربع عقود عقب الاستقلال- إلى اقتصاد السوق الأثر البالغ في إعادة النظر في المؤسسة الجزائرية، و تطلب هذا التحوّل إعادة هيكلة و تنظيم المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة و هذا دعماً للمؤسسات من أجل التكيف مع القواعد و المبادئ الاقتصادية الجديدة المعتمد بها على الصعيد الدولي و التي تحتم على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن لا تبقى بمنأى عن هذه التغيرات، هذه الأخيرة تمثلت في إجراء تعديلات لازمة سواء من الناحية التنظيمية الهيكلية أو من الناحية الإدارية القانونية بما يتوافق و متطلبات النظام الاقتصادي الجديد، و كان هذا بمثابة التحدي الأكبر الذي واجهته المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و تمثل في مواجهتها مؤسسات اقتصادية مع انفتاح السوق الجزائرية على المنتجات الأجنبية و كانت المنافسة كتحصيل حاصل لهذا الانفتاح الاقتصادي، حيث حمل هذا الأخير التقاليد التسويقية لهاته المؤسسات التي تملك خبرة طويلة و قواعد تسويقية علمية.

و أمام هذا الوضع وجدت المؤسسات الجزائرية الاقتصادية نفسها مجبرة على خوض التحدي لمواجهة المنافسة بالاعتماد على أساليب و طرق المؤسسات الحديثة مهما كان نشاطها (ذات طابع صناعي، تجاري، خدمي)، و التي تحمل تصوراً و وجهة نظر مختلفة عن المؤسسات التقليدية التي تركز على عملية الإنتاج لا غير و هذا هو بطبيعة الحال حال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قبل الدخول في مرحلة اقتصاد إذ تغيرت و جهة النظر هنا و أصبحت تركز على الزبون أو المستهلك بالدرجة الأولى لضمان استمرارية المؤسسة، و يلعب الاتصال التسويقي هنا دوراً أساسياً في كونه يعتبر في رأي من أهم و أنجع الأساليب في اكتساب ثقة الجماهير من جهة و الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى في ظل منافسة شرسة يكون فيها مبدأ و تنظيمياً و بشرياً. البقاء للأقوى من جميع النواحي التي تعنى بها المؤسسة هيكلياً

و في ظل هذه المبادئ و القواعد الجديدة التي جاء بها انفتاح السوق و وجدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفسها في مفترق طرق، تحديات المنافسة و ما تفرضه من آليات و قواعد جديدة أو الاستمرار بالأسلوب القديم الذي مآله الفشل و الاندثار لا محالة، و بالتالي كان الاهتمام و الاعتماد على الاتصال التسويقي كتحصيل حاصل للبيئة التسويقية السائدة، فوجود منتجات بمواصفات متماثلة كانت تلبى رغبات المستهلكين، فالميزة التفاضلية هنا تكمن فيمن يستطيع استقطاب أكبر عدد من الجماهير وإقناعهم بضرورة اقتناء المنتجات (سلع - خدمات) و كذلك في الأقدار على رسم صورة ذهنية للمؤسسة و منتجاتها في السوق، و اقتناص أكبر حصة سوقية للمؤسسة، و هنا تكمن أهمية الاعتماد على الاتصال التسويقي بأشكاله المختلفة من إعلان و علاقات عامة و بيع شخصي و تنشيط مبيعات و هذا لا يتأتى إلا من خلال قيام الأشكال السالفة الذكر بواسطة أجهزة مخصصة للسهر على قيام نشاط الإعلان مثلا أو العلاقات العامة على أسس علمية يضاف إليها توظيف متخصصين يجعلون من ممارسة هذه الأنشطة قائمة على قواعد و أسس علمية و كل هذا سيؤدي حتما إلى فعالية الأنشطة و مردوديتها الإيجابية على المؤسسة.

و من خلال ما سبق نتساءل: هل أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تولي أهمية للاتصال التسويقي باعتباره من أساسيات المؤسسة الحديثة؟

و تنحصر مشكلة دراستنا في تحديد الأسس العلمية لممارسة الاتصال التسويقي و تطبيقاته في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باعتباره أحد أهم الأساليب التنظيمية القائمة على أساس علمي و ما يمكن أن يحققه هذا الأخير من تنشيط لحركة المؤسسة و فعاليتها. و هنا نطرح تساؤلنا الرئيسي:

هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي؟

و تدرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

\* - هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي؟

\* - هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال؟

\* - هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال؟

2- أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع:

نظرا للأهمية التي اكتسبها نشاط الاتصال التسويقي في العقدين الأخيرين و التحول من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، تبرز أهمية البحث في هذا الموضوع، إذ لم يعد كافيا للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تنتج منتجات فقط، بل اتباع ذلك بطريقة و أسلوب اتصالي فعال و ذلك بفعل حالة الإشباع للمنتجات في السوق الوطنية.

و لقد كان للمنافسة التي شهدتها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأثر الكبير في إعادة النظر في إستراتيجياتها الاتصالية بالجمهور و يمكن القول عنها بأنها تقليدية منها إلى استراتيجيات اتصالية حديثة تواكب ركب المؤسسات الحديثة من حيث الاعتماد على أساليب و أشكال جديدة للاتصال بالجمهور و يتمثل ذلك في الاتصال التسويقي بأشكاله المتمثلة في الإعلان و العلاقات العامة، و تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات و البيع الشخصي، و هنا تبرز الأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي كسلاح أساسي لمواجهة المنافسة، فأهمية الدراسة من الناحية العلمية أنها توجه القائمين على الاتصال في المؤسسة الاقتصادية إلى نقاط القوة و الضعف و بناء إستراتيجية اتصالية خاصة بالمؤسسة و ضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة في الميدان الاتصالي بجماهير المؤسسة.

### 3- أهداف الدراسة:

- انطلاقا من أهمية الموضوع قيد الدراسة، كانت الأهداف المرجو الوصول إليها كالتالي:
- معرفة مدى التزام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي و المتمثلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي من جهة و تخصيص جهة مكلفة تضم قائمين بالاتصال من جهة أخرى تسهر على تنفيذ هذه الأشكال.
  - معرفة ما إذا كانت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تستند إلى فلسفة اتصالية و هذا يعكس استعانتها بالاتصال التسويقي و أشكاله.
  - تبيان مدى أهمية نشاط الاتصال التسويقي في مختلف المؤسسات و دوره في تفعيل اتصال المؤسسة.

- تبيان مكانة الاتصال التسويقي في النشاط العام للمؤسسة.

#### 4- الدراسات السابقة :

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء و لا بد على الباحث من الاستعانة بالبحوث والدراسات التي تناولت نفس الظاهرة التي تم اختيارها كموضوع للبحث ، و عليه تعرف بأنها كل الدراسات و الأبحاث و الأطروحات و الرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث .(بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، 2004 ، 113).

ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا و التي استطعنا الوصول إليها نجد:  
4-1- دراسة مريم زهراوي: الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "مؤسسة سميد بقسنطينة نموذجاً"

و هي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع التنموية، و تسيير الموارد البشرية قدمت لقسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة عام 2004.  
انطلقت الباحثة في دراستها من مشكلة كيفية تعامل المؤسسة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق مع الإعلان، و مدى قدرتها على وضع استراتيجيات واضحة بعد أن وجدت نفسها في مواجهة مع الشركات الأجنبية.

و قدمت الباحثة أربعة فروض رئيسية:

- يغلب الطابع الإداري على الإعلانات الصادرة في مؤسسة "سميد".

- هناك عدم استقرار في عدد الإعلانات الصادرة عن مؤسسة "سميد".

- الإعلان في مؤسسة "سميد" يفتقد إلى القدرة على الإقناع.

- تعمل مؤسسة "سميد" وفق إستراتيجية واضحة للإعلانات.

و اختارت الباحثة لدراستها الوصفية التحليلية عينة قصدية تتضمن كل الإعلانات الصادرة و أخضعت عن مؤسسة "سميد" و التي نشرت في الصحف في الفترة الممتدة بين 1992 - 2002 العينة للتحليل باستخدام أداة تحليل المحتوى و استعانت الباحثة بأداة المقابلة للحصول على مزيد من البيانات.

و بعد إجراء الدراسة توصلت إلى النتائج التالية:

- وجود توازن في استخدام كل من الإعلان التجاري و الإعلان الإداري و الإعلان الاجتماعي.

- عدم استقرار عدد و حجم الإعلانات من سنة لأخرى.
- سيادة طابع النص على الإعلانات و عدم إرفاقها بالصور و الألوان.
- سيادة اللغة الفرنسية على الإعلانات في المؤسسة.
- عمل المؤسسة محل الدراسة وفق إستراتيجية واضحة للإعلانات و تختار بعناية مواسم الأعياد و رمضان و المعارض، و تخضع إعلاناتها للمدى الذي يمكن أن تصله منتجاتها فتختار الوسائل الإعلامية التي تلائم هذا المدى (محلية، جهوية، وطنية دولية...).

نقد و تقييم :

تشارك هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في نوع من أنواع الاتصال التسويقي التي تناولتها دراستنا ألا و هو الإعلان.

و ركزت الباحثة في دراستها على دراسة طبيعة الإعلان في المؤسسة و ذلك بدراسة تحليلية و تفصيلية من خلال التعرف على أنواعه (إداري، تجاري، اجتماعي) و حجمه و اللغة المستعملة و الإستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة في ذلك. لهذا اعتبرنا هذه الدراسة مشاهمة للموضوع الذي تطرقنا إليه و انطلقنا من نتائج دراسة الباحثة كنقطة بداية للبحث و التقصي عن واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية غير أننا رأينا أن الباحثة تطرقت إلى الاتصال التسويقي في المؤسسة بمختلف عناصره لكن تحت اسم الإعلان فقط و استعمال تعبير الإعلان غير كافي و لا يشمل كل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة .

4-2- دراسة "هامل مهدية": الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مؤسسة "سونلغاز" بعنابة نموذجاً .

و هي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والتنمية، و تسيير الموارد البشرية قدمت لقسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة عام 2002.

انطلقت الباحثة من السؤال المحوري التالي: ما واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ و يتمثل الاتصال الخارجي حسب الباحثة في ثلاث تخصصات و هي الاتصال

الإشهاري، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة... و طرحت بذلك ثلاثة أسئلة فرعية و هي كالتالي:

- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية اتصالاتها الإشهاري؟

- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع الصحافة؟

و تدخل دراستها في إطار الدراسات الاستطلاعية و الاستكشافية القائمة على المسح الاجتماعي بطريقة العينة، حيث استعانت بأسلوب عينة كرة الثلج، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فاعتمدت على استمارة المقابلة بالإضافة إلى الملاحظة بالمشاركة غير التامة. و المقابلة الموجهة غير المقننة.

و تطرقت في الجانب التطبيقي من الدراسة و كإجابات على الأسئلة الفرعية إلى:  
أ- الاتصال الإشهاري:

واقعه بمؤسسة "سونلغاز" و وزنه على مستوى المؤسسة، و الخصائص القائمين عليه و وسائله، و متابعة عملية الاتصال الإشهاري و تقييمها و أخيرا الأهداف المرجوة منها.

ب- فيما يخص العلاقات العامة كمنشآت اتصالي في المؤسسة ميدان البحث، فتطرقت إلى عنصر التخطيط بالنسبة إلى العلاقات العامة، المؤهلات الشخصية و العلمية للقائم بهذا النشاط و وسائله في ذلك، و عمليات التقييم و وصولا إلى الهدف العام للعلاقات العامة.

ج- و في الأخير تطرقت إلى عنصر العلاقات مع الصحافة و تناولت فيه:  
\* التخطيط لهذا النشاط.

\* من هم القائمون عليه.

\* الوسائل المعتمدة في العلاقات مع الصحافة.

\* التقييم و كذا الأهداف العامة من العلاقات مع الصحافة في المؤسسة ميدان البحث.

و بين النتائج التي توصلت إليهم الباحثة في دراستها ما يلي:

- تهدف العلاقات العامة و الاتصال الإشهاري إلى تحسين صورة المؤسسة و نشاطها الإعلامي الاتصالي.

- الهدف من العلاقات مع الصحافة هو تعديل موقف اتجاهات الجمهور الخارجي، نشاطها دفاعي علاجي أكثر من كونه وقائي تعاووني مع رجال الإعلام.
  - القائم بالاتصال على مستوى التخصصات الثلاثة يمارس من قبل كفاءات مهنية غير متخصصة يعتمدون في اتصالهم بالجمهور الخارجي على مؤهلاتهم الشخصية أولاً، و تستبعد في اتصالها وسائل الاتصال الجماهيري باستثناء الصحف المحلية و الإذاعة المحلية.
  - عملية التقييم تقوم على سبر الآراء أولاً.
  - علاقتها مع الصحافة لا تعدو أن تكون مجرد ردود على مقالات صحفية معادية.
  - العلاقات العامة هي أهم تخصص بالنسبة لهذه المؤسسة مع مراعاة تكامل هذه التخصصات في تحقيقها لأهدافها العامة للمؤسسة.
- نقد و تقييم :

اعتبرنا هذه الدراسة كدراسة سابقة للموضوع الذي تمت دراسته باعتبار أن الباحثة تناولت اتصال المؤسسة الخارجي ممثلاً في ثلاث تخصصات و هي الاتصال الإشهاري، العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة و هذا وتناولنا تقريباً نفس هذه العناصر لكن وفق منظور آخر أو برؤية مغايرة، أي تطرقنا إلى كل هذه التخصصات باعتبارها عناصر من مزيج الاتصال التسويقي ، كما يمكن القول أن العلاقات مع الصحافة تدخل ضمن أنشطة العلاقات العامة و ليس تخصصاً بحد ذاته.

تركيز الباحثة على الجانب الآخر من دراستنا و هي أشكال الاتصال التسويقي و منه كانت انطلاقتنا في البحث عن واقع كفاءة و فعالية القائمين على الاتصال . و التي تؤثر على فعالية الاتصال سواء كان إعلاناً أو علاقات عامة أو أي شكل اتصالي آخر.

. Philip Kotler 4-3-دراسة فيليب كوتلر :

من بين الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية والتي استعنا بها لجعل موضوع دراستنا أكثر تحديداً ووضوحاً، هي دراسة "فليب كوتلر وآخرون" و لأن الدراسة كانت تحوي جانباً نظرياً و آخر تطبيقياً، قدم الباحث أسئلة في بداية الدراسة ليحاول الإجابة عليهم في الميدان متبعاً في ذلك المنهج الوصفي التحليلي ومستعينا بمختلف أدوات جمع البيانات. هذا ويعتبر "كوتلر" أب التسويق الحديث نتيجة تطويره لمختلف الأساليب

التسويقية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات بغية تحقيق أهدافها التسويقية. أما فيما يخص *Principal of Marketing* "الدراسة التي استعنا بها كما ذكرنا آنفا فتمثل في كتابه: "أساسيات التسويق" وهذا في طبعته الثانية، سنة 1999. "Marketing

وقد خصص الباحث جزء كبير من هذا الكتاب للحدث عن الاتصال التسويقي ما يقارب المائة صفحة تتناول مختلف العناصر التي يركز عليها الاتصال التسويقي بدءاً بتسمية *Integrated Marketing Communication* "القسم: "إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل" وفي مستهل هذا الجزء قام "كوتلر" بتحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها أي *Strategy* " و هذا وحتى يزيد من دوافع التركيز على هذا القسم، ليدل على *Chapter objectives* " الأهمية الكبرى للاتصال التسويقي، اختصر الأهداف في:

- معرفة الأدوات الأربع التي تكون مزيج الاتصال التسويقي.
  - تحديد خطوات تحسين فاعلية الاتصال التسويقي وكذا العوامل المؤثرة في عناصر الاتصال التسويقي المتكامل.
  - تفسير وشرح طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.
  - تحديد عملية و فوائد الاتصال التسويقي المتكامل.
- وقبل أن يبدأ في شرح مختلف النقاط التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف قام باستعراض حالة مؤسسة اتخذ منها نموذجاً لكونها استعانت بالاتصال التسويقي في عملها، وهي مؤسسة أين عرفها في البداية ثم عرض بعدها المشكل الذي أدى بهم *"British House Stores"* بريطانية إلى الاستعانة بالاتصال التسويقي و كل ما يتعلق به من عناصر واستراتيجيات تحقق لهم الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وفي مقدمتها تحسين صورتها وكذا التعريف بمختلف منتجاتها الجديدة، لي طرح في آخر هذا العرض خمسة أسئلة بعضها يدور حول المؤسسة والبعض الآخر حول ما استنتجه القارئ.
- والهدف من هذه الأسئلة هو جعلها كتمهيد يسمح للقارئ بأخذ فكرة عامة حول ما سيتم تناوله بالضبط في هذا القسم، لتكون المقدمة بمثابة شرح لمختلف العناصر المكونة للاتصال



التسويقي من خلال إعطاء تعريف مختصر لكل عنصر، ليختتمها بمجموعة من الأسئلة تعد الإجابة عنها بمثابة محاور تدور حولها الدراسة، وتمثل هذه الأسئلة في:

- كيف تتم عملية الاتصال؟

- ما هي الخطوات المتبعة لتحسين فاعلية الاتصال التسويقي؟

- من المخول بتحديد ميزانية وكذا عناصر الاتصال التسويقي؟

أما النقاط التي تم تناولها وبتفصيل أكثر فهي على التوالي:

● نظرة على عملية الاتصال والعناصر التي تتضمنها هذه العملية، ملخصا كل ذلك بمخطط توضيحي.

● خطوات تحسين فاعلية الاتصال من خلال تحديد الجمهور وكذا أهداف الاتصال، وإعداد الرسالة بالإضافة إلى اختيار وسيلة الاتصال ومتابعة الأثر الناجم بعد ذلك.

● تحديد ميزانية الاتصال التسويقي وكذا ميزانية كل عنصر.

● العوامل المؤثرة في تحديد عناصر الاتصال التسويقي.

● تغير الاتصال التسويقي بتغير طبيعة الاتصال في البيئة.

● المسؤولية الاجتماعية للاتصال التسويقي.

● خلاصة.

وفي ختام هذا الجزء من القسم قام بطرح مجموعة من الأسئلة تخص ما جاء في العرض

بصفة عامة مستخدما لذلك عدة أمثلة، وهذا حتى يزيد من درجة استيعاب القارئ مضمون

الدراسة من جهة، وليبين مدى أهمية وجود الاتصال التسويقي في المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها.

أما الجزء الثاني من هذا القسم فقد خصصه للحديث عن العناصر المكونة للاتصال

التسويقي بتفصيل أكثر، أين تم تحديدها في: الإعلان، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، في حين

أن العنصر الرابع وهو البيع الشخصي فقد خصص له جزء كامل من هذا القسم.

كما تم تحديد الهدف من هذا الجزء فيما يلي:

● كسب المقدرة على التمييز بين دور كل عنصر من هذه العناصر.

● وصف القرارات المعتمدة في تطوير برنامج الإعلان.

- شرح مدى تطور ترويج المبيعات وتميزها.
- شرح مدى لجوء المؤسسات إلى استعمال العلاقات العامة للاتصال بجماهيرها.

أما الحالة التي اتخذ منها كنموذج للدراسة في هذا الجزء فقد استخدم طريقة التنويع في استخدام الأمثلة حيث تناول عددا من المؤسسات التي تستعين بالاتصال التسويقي، وهذا لإبراز مدى أهمية كل عنصر من عناصره، وأن كل واحد يستخدم في حالة دون أخرى، أما المؤسسات التي تحدث عنها وعن كيفية استعانتها بأحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي فهي على *"Sony. Royal National Lifeboat Institution (RNLI). IBM. Spanish. Ready brek"*.

ليطرح - كما لاحظنا في السابق - عدة تساؤلات تتمحور دائما حول ما تم تناوله في الأمثلة وماذا استخلص القارئ من كل هذا، وحتى يدخل في صلب الموضوع تحدث في تمهيد هذا الجزء عن وجوب الاستعانة بمزيج الاتصال التسويقي إذا كان المنتج يريد أن يعلم زبائنه بوجود المنتج وكذا بجودته.

ثم بعد ذلك تناول كل عنصر على حدى وبإسهاب، حيث ذكر كل ما يتعلق به من أدوات وميزانية وإستراتيجيات، وكيفية إعداد الرسائل الترويجية الخاصة به. وفي كل هذا اعتمد على عدة أمثلة واقعية لشرح أفكاره وجعلها واضحة وعملية أكثر منها نظرية، وهذا في كل عنصر من العناصر الثلاثة التي تناولها بالدراسة.

في حين أن الخاتمة جاءت كتلخيص يتضمن أهمية كل عنصر، وربطها بالأهداف التي وضعت في مقدمة الجزء. ومن خلال هذه الدراسة نلاحظ أن أصحاب هذا الكتاب قد استخدموا المنهج الوصفي التحليلي، حيث وصفوا كل الحالات التي استعرضوها كأمثلة وحلوا النتائج التي وصلت إليها وحققتها مختلف المؤسسات المعنية بالدراسة وربطوها بالجانب النظري الذي يركز عليه الاتصال التسويقي، وهذا كله حتى تكون هذه الدراسة بمثابة دليل لمختلف المؤسسات التي تعاني من مشاكل تشبه تلك التي تعرضت لها المؤسسات المأخوذة كنماذج إضافة إلى كل هذا فهي توضح لنا كيفية تطبيق الاتصال التسويقي بمختلف عناصره على أرض الواقع

ومدى أهمية الاعتماد عليه لتحقيق أهداف أي مؤسسة تسعى لترويج منتجاتها أو إيجاد حلول لمشاكلها الترويجية.

وما تجدر الإشارة إليه في الأخير هو أن هذه الدراسة كانت أكبر معين لنا في الحصول على المعلومات اللازمة والضرورية لإثراء موضوع بحثنا.

## 5- فروض الدراسة:

إن الفرضيات المصاغة في دراستنا هي جواب مؤقت للتساؤلات المطروحة في الإشكالية وصياغة الفرضيات إما بإثبات أو نفي التساؤلات، و قد جاءت الفرضيات مثبتة (إيجابية)، ومن منطلق التساؤلات التي وضعت تكون فروض الدراسة كالاتي:

أ- تعتمد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على أشكال الاتصال التسويقي.  
بحيث أنه:

- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على الإعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات في اتصالها بالجمهور الخارجي.
  - تتبع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (AMC) استراتيجيات الاتصال التسويقي بأنواعها.
  - تمارس المؤسسة أسلوب المفاضلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي.
  - يحتل الإعلان المكانة الأولى ضمن أشكال الاتصال التسويقي.
- ب- تخصص المؤسسة الاقتصادية جهة مكلفة بالاتصال:
- توجد جهة مكلفة بالاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
  - يقوم قسم الاتصال بوظيفتي الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة.
  - القائمون على الاتصال في القسم من ذوي الاختصاص و لهم خبرة في الميدان.
  - يخضع القائمون بالاتصال في المؤسسة لدورات تكوينية.

## 6- ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة :

أ-الاتصال التسويقي: إن مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين: الاتصال و التسويق.  
\*- الاتصال لغة:

هو الوصل بين شيئين، أي وجود علاقة شيء بشيء آخر(الفيروز أباضي، دس، 64) و في  
( *communis* ) المشتق من الكلمة اللاتينية (*communication*)اللغة الفرنسية يقابلها مصطلح ( *commun* أي )  
بمعنى مشترك ، ما يعني إقامة علاقة مشتركة بين طرفين.  
\*- اصطلاحا:

الاتصال حسب قاموس المورد هو: تبادل الأفكار و المعلومات و الآراء عن طريق الكلام  
والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات، أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت  
أو لا سلكية (دليو فضيل، 2003، 08).

و عليه فالاتصال يحقق المشاركة في الوقائع و الآراء و الترويج لفكرة أو موضوع أو منتج  
عن طريق انتقال المعلومات و الأفكار و الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص  
أو جماعات أخرى و يمكن للشخص أن يكون طبيعيا أو معنويا (مؤسسة)، و يتم استخدام رموز  
ذات معنى مشترك موحد، و يكون مفهوما لدى طرفي العملية الاتصالية.

و كون الاتصال يتم بين المؤسسة و جمهورها فهو عبارة عن: تدفق و انسياب المعلومات  
من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة.

ب- مفهوم التسويق: خضع مفهوم التسويق للتطرق من طرف جهات منها:  
\*- جمعية التسويق الأمريكية:

هو الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك  
(توفيق محمد عبد المحسن، 2001، 09)، و يشير هذا إلى اتباع المؤسسة لأنشطة تسمح بتسهيل وصول  
المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم و حاجاتهم، و من بين الأنشطة المتبعة: توفير المنتجات  
و توزيعها.

تعريف كوتلر:

هو ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عملية التبادل  
(خالـد الرّواي، حمّود السند، 2001، 52).

تعريف "دافيد جوبر":

هو تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك بطريقة  
(15، 2001 أفضل في ظل المنافسة (أمين عبد العزيز حسي،

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

- التسويق مجموعة جهود تتسم بالتكامل و الاستمرارية لمقابلة احتياجات المستهلكين.

- وجود عناصر متكاملة للتسويق (منتج، تسعير، توزيع، اتصال تسويقي).

- عملية الاتصال أمر ضروري في عملية التسويق إذ يكون مصاحبا لجميع العناصر.

و بناء على تحديد المفهومين السابقين عرف الاتصال التسويقي:

"، "فيليب كوتلر و برنارد ديويو" بأن *Bernard Dubois & Philip Kotler* - بحيث يرى "

الاتصال التسويقي هو: "مجموعة الرسائل التي يتم إرسالها من المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها

Philip Kotler, Bernard بهدف إيصال معلومات يمكن أن تغير سلوكهم في الاتجاه المرجو" ( )

(، و يحدد التعريف مايلي: Dubois, 1992, 559

- مجموعة رسائل يكون مصدرها المؤسسة و المتلقي الجمهور و العكس.

- العملية الاتصالية مقصودة و موجهة تهدف لإحداث أثر في سلوك الجمهور

- و يعرف كذلك بأنه "عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة

بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة"، و نلاحظ من خلال التعريف أنه:

- استخدام المؤسسة لكافة الوسائل ذات العلاقة بجمهور المستهلكين.

- حدد فئة واحدة من جماهير المؤسسة و هم المستهلكون فقط في حين أن جماهير المؤسسة

متعددين (المستهلكين، الموردون، المساهمون، الموزعون...).

و عرفه "فرييل و برايد" على أنه تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان

الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى جمهور المؤسسة.

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

و لا يقف الأمر عن هذا الحد من وراء الاستعانة بالاتصال التسويقي بل يتعداه إلى عملية الإقناع لما تقدمه المؤسسة سواء تعلق الأمر بها أو بمنتجاتها و هذا لإدامة صلة العلاقات لما بينها و هذا يكون في إطار التذكير بين الحين و الآخر بالمؤسسة و منتجاتها و أفكارها. و من خلال التعاريف السابقة نستنتج مايلي:

- تركيز الاتصال التسويقي لجهوده حول ثلاثة محاور أساسية هي: التعريف (الإخبار)، الإقناع و التذكير بحيث يشير المحور الأول: إلى التعريف بالمؤسسة أو المنتجات أو الأفكار و يمكن تتضمن (منتجات المؤسسة، سعر المنتج، مكان وجود المنتج، و هذه هي ميزة الاتصال و هي التكامل مع بقية العناصر (منتج، سعر، توزيع).

- المحور الثاني:

و هو الإقناع بحيث يعمل على التأثير في الجمهور من خلال عرض المزايا و الجوانب الإيجابية، و الخصائص المميزة و الفائدة من جراء اقتناء المنتج أو التعامل مع المؤسسة، و يعمل المحور الأخير و هو التذكير على تدعيم المحاور الأساسية بترسيخ الفكرة محل الاتصال و تدعيمها لدى الجمهور.

و تنحصر أشكال أو أساليب الاتصال التسويقي في نوعين رئيسيين:

- أساليب غير شخصية:

و هي الإعلان و العلاقات بمعنى أنها تتم من خلال التنسيق بين جهود أكثر من شخص لإتمام العملية الاتصالية (من خلال التعامل مع قائمين بالاتصال و وسائل الاتصال...)

## - أساليب شخصية:

بمعنى أنها تدار من طرف شخص واحد يكون له المقدرة على نجاح الرسالة الاتصالية و تتمثل في البيع الشخصي و تنشيط المبيعات.

العملاء:

و يقصد بالعميل في بحثنا هذا أنواع الجمهور الخارجي للمؤسسة من مستهلكين نهائيين لمنتجات المؤسسة أو مستهلكين صناعيين و هو ما نقصد به الجمهور الوسيط بالإضافة إلى جمهور الموزعين ( تجار الجملة و التجزئة ).

## ج- المفهوم الإجرائي للاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

و هو تلك الأنشطة الاتصالية من إعلان و علاقات عامة و بيع شخصي و تنشيط مبيعات تقوم بها أجهزة متخصصة معتمدة بالمؤسسة الاقتصادية مجال الدراسة بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق من جهة و تحسين صورتها من جهة أخرى .

## د- المؤسسة الاقتصادية:

تعرف المؤسسة الاقتصادية حسب المنجد الأبجدي بأنها: مأخوذة من الفعل أسس و تعني جمعية أو شركة (المنجد الأبجدي، دس، 40)، و قد عرفت المؤسسة الاقتصادية من أبعاد متعددة كالبعد الاقتصادي أو الكيان الاقتصادي أو البعد الاجتماعي أو من ناحية البعد القانوني، و ما تجدر الإشارة إليه هنا هو البعد الاقتصادي، لأننا نريد تحديد مفهوم المؤسسة الاقتصادية. و تعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها: كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع و الخدمات، تختلف باختلاف الحيز الزمني و المكاني الذي توجد فيه و تبعاً لنوع و حجم نشاطه (مصطفى عشوي، 1992، 11) و هذا يعني أن المؤسسة الاقتصادية هي نسق أو نظام يتمتع باستقلالية مالية. بمعنى أن لكل مؤسسة رأسمال يسير به أنشطتها.

خضوع المؤسسة للسياق القانوني و الاجتماعي الذي تعمل فيه. بمعنى أنها لا يمكن أن تتناقض مع النظام القانوني و الاجتماعي و إلا باءت بالفشل.

اختلاف المؤسسات الاقتصادية تبعاً للحجم فهناك الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة و تبعاً لنوع النشاط فهناك المؤسسات ذات الطابع الصناعي، أو التجاري أو الخدمي.

و هناك من عرف بأن المؤسسة الاقتصادية هي عبارة عن منظمة اقتصادية مستقلة تستخدم الوسائل البشرية و المادية الموضوعة تحت تصرفها، قصد إنتاج سلع و خدمات مخصصة للبيع.

و المؤسسة الاقتصادية كيان مسير بطريقة فعالية بواسطة ميكانيزمات محكمة و هذا ما ذهب إليه التعريف الآتي: "المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية و المادية و المالية و التي تستخدم و تسير و تنظم بهدف إنتاج سلع أو خدمات موجهة للبيع" (العربي دحموش، 2001، 3).

"أهمها: "هيكل اجتماعي *L.Betalanffy* و كتعريف آخر للمؤسسة الاقتصادية يرى "بيرتلونفي وعميل اقتصادي تتمتع بخصائص اقتصادية، تتميز بأنها نسق مفتوح و هذا لأنها:

- تتكون من مستويات إدارية مستقلة كل له وظيفة معينة و كل مؤسسة تدرج في الوظائف حسب الهيكل الخاص بكل منها.
- المؤسسة كنسق مفتوح تتكيف بوعي مع متغيرات البيئة بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيرها بواسطة نشاطات أعضائها" (Luis Michele:1983,69).

#### ● ثانيا: المداخل النظرية للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة أو البراد يغم بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث، و توجهه وفق اتجاه معين، فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث و المفاهيم المساعدة و الأدوات، و اعتمدنا على المدخلين : النسقي و الوظيفي .

ويرجع اختيار المدخل النسقي لعدة أسباب:

- أن النموذج النسقي يعنى بدراسة الاتصال التنظيمي و ضرورة التكامل بين عناصر العملية الاتصالية في التنظيم.



- تتمحور الدراسة حول الاتصال التسويقي و هو من أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة و النموذج النسقي يركز على أن المؤسسة كمنسق يمكن القول عنه بالكل يضم أنساقا فرعية مرتبطة ببعضها وتتفاعل فيما بينها من جهة و مع البيئة الخارجية من جهة، و هنا تبرز ضرورة التكامل بين الاتصال التسويقي كوسيلة و رسالة موجهة إلى جمهور معين و بين القائم بالاتصال في المؤسسة.

- نوع الدراسة يتركز حول الاتصال التنظيمي أو المؤسساتي و هنا يطرح النموذج النسقي طريقة و هي معاينة مدى توافق عناصر سلسلة العملية الاتصالية في المؤسسة بمعنى توافق إعداد الرسالة الاتصالية والوسائل المختارة مع مكانة القائم بالاتصال و قدراته.

### 1- المدخل النسقي: مدخل النظم.

تعتبر المدرسة النسقية من أحدث المدارس التي تناولت بالدراسة التنظيم المؤسساتي و من رواد " إذ يعتبر أول من وضع تصورا للأنساق في التنظيمات *Lee Bertalanfy* المؤسسة " لي برتلونفي *Person* " 1949، *Selznigk* سنة 1937 و تلت بعد ذلك دراسات عديد من المفكرين أمثال: " (1955) و كان هذا في الخمسينات و لقد شهدت النظرية تطورا سريعا ويرجع ذلك *1949blau* إلى:

- الانتشار السريع لمفاهيمها

- الاستخدامات الواسعة لهذه النظرية.

و في ظل هذه المعطيات يضاف البيئة الخاصة بالمؤسسة، و التي كانت تعرف تغيرا و تطورا سريعين، ألزم المؤسسة بضرورة الاهتمام بالجوانب التنظيمية (علاقات مع البيئة و التي تقتضي الانفتاح على المحيط الخارجي للمؤسسة و العمل في إطار نظام مفتوح، أهداف و إستراتيجيات (19). 2008، كيفية تسيير الموارد البشرية)(حورية بولعويدات،

### مفهوم النسق:\*

و يقصد به مجموعة العناصر المتفاعلة فيما بينهما في نظام معين، إذ أن النسق أو النظام هو الكل الذي يضم أجزاء تتسم بالتفاعل و التكامل فيما بينها لتأدية وظيفية معينة، و المؤسسة كمنسق فهي تعرف كمايلي:

- هي نسق أو نظام يتكون من عدة أجزاء (أنساق أو أنظمة فرعية) تكون مرتبطة ببعضها و متكاملة و تتميز بوجود تفاعل بين عناصرها و ما يعني وجود علاقة ديناميكية بين العناصر أو الأجزاء الداخلية هذا من جهة و العلاقة مع البيئة الخارجية المحيطة من جهة أخرى.

إذ أن تعريف المؤسسة كان ينظر إليها كنسق مغلق مستقل عن البيئة الخارجية دون وجود تفاعل بينها و بعد ذلك اتسع مفهوم المؤسسة لتصبح كنسق يستورد أو يحصل على مكونات من محيطها و تسمى هذه المكونات بالمدخلات بمعنى كل ما يرد و يدخل إلى المؤسسة من معلومات و بيانات و تحويلها إلى عناصر تخرج من المؤسسة و تسمى بالمرجات و متمثلة في المعلومات حول كل ما يتعلق بالمؤسسة و منتجاتها.  
المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح:

تقدم المدرسة النسقية تعاريف أكثر مرونة للمؤسسة و التي تسمح لها بالتكيف مع الوضعيات المختلفة و المتنوعة، و أولت أهمية كبيرة للبيئة و اعتبرتها عاملا مهما في التحليل، فيمكن اعتبار البيئة النسق الأوسع و الأكبر الذي يتسم بالتعقيد و التأثير على المؤسسة من حيث نشاطاتها الداخلية و الخارجية إذ تعتبر البيئة منبع الحصول على المدخلات و مكان نشر مخرجاتها.  
فالمدخلات تتمثل في: المواد الخام، المعلومات، الموارد البشرية... إلخ.  
و المخرجات: و هو الشكل النهائي لما تنتجه المؤسسة و تتم صياغته وفق المدخلات المحصل عليها.

و عليه فالمؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح يسعى للحصول على مدخلات و تحويلها لمخرجات، و الاتصال التسويقي هو الآلية التي تسمح بجلب معلومات عن جمهور المؤسسة و عن البيئة المحيطة و السعي لتصميم رسالة اتصالية مبنية وفق المعلومات، و البيانات المحصل عليها حتى تتم العملية الاتصالية بنجاح و لأن من شروط نجاح العملية الاتصالية أو الرسالة مراعاة اهتمامات الجمهور المتلقي من جهة و كفاءة القائم بالاتصال من جهة أخرى و كل هذا مرتبط بموضوع الرسالة و الوسيلة التي تتجسد في الاتصال التسويقي للمؤسسة، فنلاحظ هنا الارتباط ما بين عناصر العملية الاتصالية هو الطريق المؤدي لنجاحها و تحقيق الأهداف منها.

## 2/ المدخل الوظيفي :

### مفهوم الوظيفية :

عرفت النظرية تسميات مختلفة مثل البنائية الوظيفية ، و نظرية التحليل الوظيفي النظريات المحافظة ، و تتوفر النظرية على مجموعة مفاهيم مثل : البناء ،النسق ،الوظيفة ،الخلل الوظيفي ،البدائل الوظيفية بحيث يمكن الاستفادة من هذين العنصرين الأخيرين ( الخلل الوظيفي و البدائل الوظيفية ) في التعليل عند الوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية. و يشير مصطلح النسق أو البناء إلى ذلك النظام المتكون من وحدات و عناصر متكاملة و متعددة (زينب خلافة، 2007، 23) و يعتبر "بارسونز" مفهوم النسق أكثر قدرة على وصف الفعل الاجتماعي و الظواهر الاجتماعية و لا يمكن وصفها كبنية فحسب بل يتعدى ذلك إلى تحديد الوظيفة ، ويشير مفهوم المكانة في لغة "بارسونز" التحليلية للنسق الاجتماعي إلى موقع الفاعل في نسق علاقة اجتماعية معينة ،من وجهة نظر بنائية ( ينظر إليها كبناء ) ( نيكولا تيماشيف:1999، 359 ).

و مفهوم النظام يدل على مجموع الأجزاء المكونة له والتي تؤدي أدوارا و أنشطة مختلفة، و تهدف هذه الأنشطة لتحقيق أهداف معينة ، و بالإضافة إلى وجود علاقة تبادلية أو تفاعلية بين النظام و البيئة الخارجية أو بينه و بين الأنظمة المجتمعية الأخرى . بينما يستخدم المصطلح الثاني و هو الوظيفة في إطار نظرية النظم للدلالة على النشاط الذي يلعبه النظام داخل البناء الكلي الذي يشملها و تتحدد وظائف النظام في ضوء الأهداف و الغايات التي يسعى لتحقيقها ، و كما يتوقف نجاح الوظيفة في تحقيق الأهداف التي ينشدها النظام على حجم و نوع و كفاءة القدرات يتحلى بها هو نفسه و البنى و الميكانيزمات التي يعتمد عليها .(زينب خلافة: 2007، 23).

و دراسة وظائف الانظمة الاجتماعية تركز حول ما يسمى بوظيفة الظاهرة الخاصة المتكررة داخل نظام اجتماعي ، و عليه تظهر حاجة اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية ، أو ثقافية في قيام الأطراف داخل النظام بالوظائف المنوطة إليها بشكل صحيح ،و إلا تعرض استقرار النظام إلى الخطر والزوال(فريال مهنا:2002، 132 ).

و من بين المفاهيم كذلك " الخلل الوظيفي " و يستند هذا المفهوم إلى النقد الموجه من طرف "ميرتون" نحو ما يسمى بـ: "الوحدة الوظيفية " بحيث يستند "ميرتون" إلى ما مفاده أن العناصر أو الأجزاء الثقافية ليست بالضرورة وظيفية لكل مكونات النسق أو النظام وعليه تختلف درجات وظيفتها من مستوى لآخر .(نورالدين هميسي:2007، 34) و للتحقق من تأدية أو عدم تأدية كل نظام جزئي لوظيفته داخل نطاق المجتمع الكلي ن ومدى تأثير ذلك على استقرار أو عدم استقرار النظام الاجتماعي الجزئي ، ويقصد به التنظيم أو المؤسسة و الكلي و يقصد به المجتمع ككل .و يجب خضوع مثل هذه الظواهر للدراسة العلمية للتأكيد أو نفي وجود الخلل الوظيفي(فريال مهنا:2002، 132) .

و إذا كان مفهوم الخلل الوظيفي يعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية في نسق ما ، فبالمقابل يكون مفهوم البدائل الوظيفية التي تنتهج سبيلا يركز على الوظيفة والتي بالإمكان القيام بها من طرف أطراف عدة تتبادل هذه الوظيفة ، وكما يمكن أن يكون لعنصر واحد عدة وظائف ويمكن إنجاز وظيفة من عدة أطراف .

**ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة:**

### **1- مجالات الدراسة:**

و يقصد بها المجال المكاني و الزماني و البشري للدارسة، و هي المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة بسطيف و سنأتي بذكر المؤسسة .

#### **1-1 - المجال المكاني:**

أجريت هذه الدراسة بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة" ، بحيث تختص في صناعة أجهزة القياس و المراقبة بمختلف أشكالها و قد جاء اختيارنا للمؤسسة كمجال للدراسة للاعتبارات التالية:

- قيام المؤسسة بأنشطة الاتصال التسويقي من جهة و تخصيص مكلفين يسهرون على هذه الأنشطة من جهة أخرى.

- كونها مؤسسة كبيرة من حيث الحجم و بالتالي امتلاكها لثقافة الاتصال.

- التسهيلات المقدمة لإجراء الدراسة.

## AMC -/التعريف بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة:

### \* نشأة المؤسسة:

يرجع مشروع إنشاء المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة إلى سنة 1975، حيث كانت تابعة لمؤسسة "سونلغاز" لتغطية الاحتياجات الوطنية من العداد الكهربائي، المائي و الغازي، و القواطع و المنظمات و موزع البترين و في إطار إعادة الهيكلة العضوية التي مست بموجب المرسوم 83/633 المؤرخ في 05 أكتوبر 1983 AMC "سونلغاز" أنشئت المؤسسة و أصبحت شركة ذات أسهم و أدمجت ضمن قطاع الصناعة، و كانت المؤسسة العمومية الوحيدة لإنتاج العدادات على المستوى الوطني، و بدأت تشهد منافسة بعد انفتاح السوق على القطاع الخاص و بروز الخواص في هذا الميدان منها (ورقلة لإنتاج العدادات ،والعاصمة لإنتاج موزع البترين).

و في ظل الإصلاحات الاقتصادية دخلت المؤسسة مرحلة الاستقلالية بتاريخ 10 جوان 1988 برأسمال قدره 30 مليون دج مقسم إلى 12000 سهم موزع على 4 صناديق مساهمة، ثم سنة 1993 برأسمال قدره 105 مليون دج و في سنة 2000 بلغت 770 مليون دينار، و آخر رقم لسنة 2008 بلغ حوالي 3 مليار دج و يعكس رأسمال المؤسسة أنها من المؤسسات كبيرة الحجم لها اعتمادات مالية ضخمة تمكنها من دخول السوق بقوة.

و تقع المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة بالمنطقة الصناعية لمدينة العلمة ولاية -سـطيف- منفصلة عن الجانب الإداري الواقع بوسط مدينة العلمة قرب محطة نقل المسافرين و تتربع المؤسسة على مساحة 13 هكتار، منها 4 هكتارات مغطاة.

وتتكون المؤسسة في هيكلها التنظيمي مما يلي :

### \*المديرية العامة : مهمتها :

-السهر على حسن تنظيم المؤسسة و ضمان السير الحسن لأنشطتها.

-مراقبة مختلف أنشطة المؤسسة .

-القيام بالاجتماعات التنسيقية بين مختلف مسيري المؤسسة .

و تنفرع عنها عدة مديريات :

أ- المديـرية المالية: و مهمتها :

- تجميع مختلف العمليات المحاسبية لوحدات المؤسسة .
- اتخاذ الإجراءات الخاصة بالديون .
- متابعة الخزينة و الكشوفات المحاسبية .
- التخطيط المركزي للموارد المالية و طرق توزيعها على الوحدات .

ب- مديـرية الموارد البشرية: و مهمتها :

- دراسة ملفات توظيف العمال و ترقيةهم .
- التكفل بإجراء التدريبات للعمال .
- متابعة كل ما له علاقة بالموظفين و العمال .

ج- مديـرية التسويق و التجارة : مهمتها :

- القيام بكل ماله علاقة بالاتصال من القيام بالحملات الاشهارية و المعارض و العلاقات مع الصحافة ، و الإعلانات ، و المجلة .
- دراسة السوق و البحث عن أسواق جديدة .

د- مديـرية التطوير: و مهمتها :

-تطوير المنتجات .

-دراسة ملفات الشراكة .

هـ-مديـرية البرمجة و مراقبة التسيير و الإعلام الآلي : مهمتها :

- تعميم استعمال الإعلام الآلي في مختلف الأقسام .
- التنسيق و تحضير الخطة السنوية .
- تنظيم كل أعمال التخطيط .

1-2- المجال الزمني:

امتدت هذه الدراسة من حيث وقت إنجازها من نهاية سنة 2008 الى غاية نهاية شهر ماي وانقسمت هذه الفترة إلى :

\* الدراسة النظرية :

و امتدت من اختيار الموضوع للدراسة ، و كان ذلك في شهر نوفمبر إلى غاية شهر مارس 2009.

\*الدراسة الميدانية :

وامتدت من شهر افريل إلى غاية ماي ، وسبقتها زيارات استطلاعية للمؤسسة بدايات شهر فيفري لأخذ نظرة مبدئية لاختيارها كمجال للدراسة أم لا.

### 1-3- المجال البشري :

هو المجال الذي ينتقي منه الباحث أفراد العينة ، و تمثل مجال البحث في الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمؤسسة ، و سنأتي للتفصيل في كيفية اختيار مفردات العينة .  
\*عينة الجمهور الداخلي :

بالاستعانة بالهيكل التنظيمي للموارد البشرية في المؤسسة تم معرفة الجمهور الداخلي و تبين انه مقسم إلى :

-فئة المديرين أو المشرفين و عددهم لا يتجاوز عشرة .

-فئة الإداريين و الإطارات و قدر عددهم ب : "84" إطار أو إداري ما بين "60" إطار دائم و "24" متربص .

- فئة العمال التنفيذيين .

واختيار العينة جاء كما يلي :

من حيث النوع :هي عينة مسحية ، قصدية ويرجع ذلك لملاءمتها وصلاحيتها لدراسة الموضوع ، وجمع البيانات ذات المصدقية عن الموضوع مجال الدراسة.

حجمها :تكونت عينة الدراسة من 42 مفردة ، و تم اختيارها كالتالي :

- لدينا 94 مفردة: تم استبعاد فئة المشرفين و عددهم عشرة لارتباطهم المهنية.

- استبعاد 24 مفردة من بين 84 المتبقية بحكم أنهم جدد بالمؤسسة و بالتالي لا يمكن لهم أن يعبروا عن الظاهرة.

- وجود 18 مفردة من أصل 60 المتبقية في إجازة، وهكذا كان العدد المتبقي لمفردات البحث هو 42 مبحوث.

\* عينة الجمهور الخارجي : هي من نوع العينة بالمسح من حيث الحجم وقصدية من حيث طريقة اختيار المفردات .

بالنظر إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة يتضح انه جمهور واسع و عليه تكمن استحالة الإمام بكافة هذه الأنواع ، و نظرا للأسباب التالية تم اختيار مفردات العينة للجمهور الخارجي :

- تعدد منتجات المؤسسة أي حوالي 18 منتجا ، تم اختار منتج القاطع الكهربائي و جمهور هذا النوع من المنتجات .

- إمكانية الإمام بكافة جمهور هذا المنتج و الذي تم الحصول على معلومات أولية\* عنه من إدارة المبيعات بالمؤسسة و قدر عدد الأفراد ب "21" مؤسسة على مستوى ولاية سطيف و تم توزيع الاستثمارة على هذه المؤسسات و كانت كما يلي :

تصنيف مفردات العينة حسب طبيعة المؤسسة:

مؤسسة عمومية	مؤسسة خاصة
1- Raid El – Fath Setif	1- Aichour Yacine – El Eulma
2- Kahrif – Setif	2- Fercha Mourad- El Eulma
3- Nova Invest – Setif	3- Be Laala – Setif
4- Enivar – Setif	4- Djahnit – Setif
5- SK MK- Setif.	5- Houry – El Eulma
6- Societe Cinant Hinkbire	6- Bongham Bouz – Setif
7- APC – Setif	7- Frère Lasladj – Setif
8- EMPEC – Setif	8- Halimi – El Eulma
9- Getik – Sétif	9- Zerarri – El Eulma
10- PAVME – LUX	10- Frères Allit – Setif
	11- Seffih- Setif

\* تم الحصول على العناوين و أرقام الهاتف.



## 2- المنهج:

و هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة، بهدف الإجابة على الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث و الوصول إلى الإجابة السليمة على الفرضيات و التساؤلات المطروحة (محمد الغريب عبد الكريم، 1987، 77).

و عليه يعتبر المنهج العمود الفقري في تصميم البحوث لأنه الخطة التي يسير عليها الباحث في مختلف مراحل دراسته للوصول إلى نتائج عملية يمكن تعميمها.

و اختيار الباحث لمنهج الدراسة لا يتأتى بصورة عشوائية أو بمحض الصدفة فالمنهج يفرض نفسه حسب طبيعة الموضوع، و لو فرض الباحث منهجا لا ينسجم و موضوع البحث فالأكيد أنه لن يصل إلى نتائج متناسقة أو منطقية، تعكس واقع الدراسة و جوانبها الحقيقية (محمد شفيق، 2001، 86-87).

و دراستنا هاته تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف و تشخيص واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة ميدان البحث ، بحيث يهدف المنهج إلى وصف عناصر العملية الاتصالية للاتصال التسويقي وفق فرضيات الدراسة .

و يعرف المنهج الوصفي بأنه : أسلوب أو طريقة لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة .(إحسان محمد حسين: 1982، 57). و اعتمادنا على المنهج الوصفي جاء تبعا للاعتبارات التالية :

- انه يساعدنا على جمع معلومات حقيقية و مفصلة عن الظاهرة محل الدراسة و هذا هو الهدف إذ تتطلب إماما بجوانب الموضوع من حيث وصف طريقة اتصال المؤسسة و الأساليب التي تعتمد عليها في علاقتها بجمهورها من جهة و مدى كفاءة الجهاز القائم بالاتصال في المؤسسة .
- تيسير الطريق للتعرف على العوامل المختلفة المسؤولة عن وجود و انتشار الظاهرة من وراء تقصي الأسباب و العمل على تبيانها و علاقاتها فيما بينها .
- تفسير العلاقات الموجودة بين متغيرات البحث للخروج باستنتاجات .
- ملائمة المنهج لطبيعة الدراسة و سهولة تطبيقه في مثل هذه الدراسات .

### 3- أدوات جمع البيانات :

هي مجموع الوسائل و التقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات و المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة و "الأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث و المبحوث التي تمكنه من جمع المعلومات.(إحسان محمد حسين:1982، 57) و بما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية ، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج و هي: استمارة الاستبيان كأداة رئيسية المقابلة و الملاحظة، و الوثائق و نظرا أيضا لطبيعة الموضوع وأهدافه. و حددت أدوات جمع البيانات كما يأتي :-

#### 3-1- استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الشائعة في جمع المعلومات، في العلوم الإنسانية و الاجتماعية عامة، و في مجال علوم الاتصال خاصة، بحيث تستخدم هذه الأدوات لجمع المعلومات التي يتعذر على الباحث الحصول عليها و ملاحظتها بنفسه إلا من خلال أجوبة المبحوثين، و جاءت استمارة الاستبيان مقسمة إلى نوعين ، بحيث وجهت الاستمارة الأولى إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و ذلك للإجابة على الفرضية الأولى و التي تركز على مدى اعتماد المؤسسة على أشكال الاتصال التسويقي. في حين كان النوع الثاني من الاستمارة مخصصا للإجابة على الفرضية الثانية و المتعلقة بتخصيص المؤسسة لجهة مكلفة بالاتصال و القائم بالاتصال .

- و لقد تم مراعاة مايلي عند صياغة الاستمارة :

\* فرضيات الدراسة بحيث صممت لتعكس مؤشرات الفرضيتين .

\* مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة .

و في هذا الإطار تم عرضها على الأستاذ المشرف بغية تعديلها من ناحية الهيكل و صياغة الأسئلة و مدى مطابقتها لمحاورها لمؤشرات الفرضيتين، ثم عرضها مبدئيا على بعض المبحوثين من الجمهور:الداخلي و الخارجي . و بعد ذلك إعادة عرضها على الأساتذة المحكمين بعد موافقة الأستاذ المشرف لتتم صياغتها في شكلها النهائي.

و تم تقسيم الاستمارة الخاصة بالجمهور الخارجي إلى المحاور التالية :  
\*بيانات خاصة بالمؤسسات المبحوثة.

\*محور خاص بمدى معرفة المبحوثين لإعلانات المؤسسة.

\*محور خاص بمدى قيام المؤسسة بنشاط العلاقات العامة .

\*محور خاص بمدى اعتماد المؤسسة على البيع الشخصي .

\*محور خاص بمدى اعتماد المؤسسة على أسلوب تنشيط المبيعات .

أما فيما يخص استمارة الجمهور الداخلي فقسمت كما يلي :

\*محور خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين .

\* محور خاص بالجهة المكلفة بالاتصال و القائم بالاتصال .

### 3-2- المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات المساعدة في جمع المعلومات و البيانات، و المقابلة عبارة عن "تفاعل لفظي يحدث بين الباحث و المبحوث و تتكون من مجموعة الأسئلة أو وحدات الحديث تحدث في موقف مواجهة و ذلك حسب خطة و هناك المقابلة المقننة و هي التي تحدد فيها الأسئلة و كذلك تحدد متغيرات الإجابة عليها و ما على المبحوث إلا أن يختار من بينهم، و هناك المقابلة غير المقننة أو المفتوحة حيث تحدد فيها موضوعات للحديث فقط و لا تحدد موضوعات الإجابة و يعني هذا أن تتم إجراءاتها و تحدد خطواتها و الأسئلة الخاصة بها بشكل منظم و يتوقف مستوى نجاح المقابلة على المستوى التخطيطي لها من جهة و على الكيفية التي تتبع في تسجيل المعلومات و البيانات التي تفسر عنها المقابلة من جهة أخرى. ( محمد طلعت عيسى:1971، 337).

و لقد أجرينا سلسلة من المقابلات نصف المقننة مع المكلف بالاتصال في المؤسسة لأنه هو المسؤول عن الاتصال التسويقي و هو الذي يمكن أن يوفر لنا المعلومات للإجابة على تساؤلات الدراسة، والاعتماد على المقابلة جاء نتيجة لطبيعة المعلومات المراد الحصول عليها .

كما تجدر الإشارة إلى أن المقابلة جاءت تبعا لبعض الأسئلة التي تتطلب هذا النوع من الأدوات وعلى سبيل المثال لا الحصر : كيفية إعداد استراتيجيات الاتصال التسويقي و كيفية التقييم . استعنا بالمقابلة غير المقننة بطرح أسئلة بطريقة حرة غير موجهة، في شكل إثارة للعديد

من النقاط و الأبعاد و الخلفيات المختلفة للنقطة المبحوثة، قصد استكشاف مختلف جوانبها و هذا النوع من الأسئلة هو المناسب في جعل المبحوث يسترسل في الكلام لإعطاء مزيد من البيانات و المعلومات.

ولقد صيغت أسئلة المقابلة في خمسة محاور أساسية جاءت كالتالي :

- 1- كيف تحدد المؤسسة إستراتيجيات الاتصال التسويقي ؟
  - 2- كيف تقيمون نشاطات الاتصال التسويقي من حيث تحقيق الأهداف ؟
  - 3- كيف تحدد المؤسسة أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة و بناء على ماذا ؟
  - 4- ما هي الأمور الواجب وضعها في الحسبان عند وضع ميزانيات الاتصال التسويقي ؟
  - 5- هل تعتمد المؤسسة على وضع مخططات اتصالية ؟
- وتعتبر هذه الأسئلة ذات أبعاد واسعة لأنه تسأل عن الكيف ، و ذلك لجعل المبحوث يسهب في الحديث عن حيثيات السؤال .

أما من ناحية الجوانب الشكلية للمقابلة من حيث: وقت إنجازها و مكان إجرائها و الجو العام لإجرائها فلقد اتسمت بما يلي:

- \*من ناحية الوقت: خصص يوم في الأسبوع و بالتحديد الفترة الصباحية أو المسائية. ويعتبر هذا الوقت كافيا من حيث كم الأسئلة، و كان ذلك بالقيام بستة زيارات للمؤسسة.
- \* و تم إجراء المقابلة بالمكتب الخاص للمكلف بالاتصال في المؤسسة، و هذا ما وفر لنا جوا مناسباً، للغوص أكثر في حيثيات الأسئلة.

### 3-3- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في البحث العلمي، كما تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على المعطيات و المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، إذ تعتمد أساسا على حواس الباحث و قدرته على ترجمة ما لاحظته و تلمسه إلى عبارات ذات معاني و دلالات تنبثق عنها

التساؤلات لوضع فروض مبدئية يمكن التحقق من صدقها أو عدم صدقها عن طريق التجريب ( فضيل دليو 1999، 185، 186).

و استخدمناها قبل البدء في الدراسة الميدانية بملاحظتنا لنشاطات الاتصال التسويقي المختلفة التي تقوم بها المؤسسة ، و أيضا أثناء تواجدها بالمؤسسة و هذا بملاحظة ما تقوم به من نشاطات تسويقية خاصة نشاط الاتصال التسويقي و كيف يتم التخطيط له و تنفيذه.

### 3-4- الوثائق:

و المقصود بها "كل كتابة تقدم دليلا و معطيات، ثم توسعت لتشمل كل نظام للاتصال يسمح بتقديم دليل أو شهادة " . و يحتل التحري الوثائقي مكانة مهمة في البحث العلمي.

و تكمن أهمية الوثيقة من الناحية المنهجية في أنها تعتبر إنتاجا حسيا يمكن للباحث أن يتحكم فيه و بالتالي دراسته و تحليل مضمونه بما يمكنه من التعرف على الحقائق التي تتضمنها الوثيقة ، و اعتمدنا على مجموعة من الوثائق التي تحصلنا عليها من إدارة التسويق و إدارة الموارد البشرية سواء من الأرشيف أو من بنك المعلومات، كالوثائق الخاصة بتعريف المؤسسة أهدافها نشاطاتها. و أيضا بعض الوثائق الخاصة بنشاطات قسم التسويق، مثلا مجلة المؤسسة مخطط الاتصال لسنة من السنوات، أرقام ميزانية الاتصال التسويقي لسنوات معينة. (صالح بن احمد العساف: دس ، 206).

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

أولا /الاتصال التسويقي:

1- الاتصال التسويقي و العملية الاتصالية

2- أهداف الاتصال التسويقي

3- أهمية الاتصال التسويقي

4- اتصال المؤسسة

ثانيا /استراتيجيات الاتصال التسويقي:

1-تعريف الإستراتيجية

2-أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

3-العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصال التسويقي

4- طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

5- المنافسة و الاتصال التسويقي

6- دور القائم على الاتصال التسويقي في تفعيل اتصال المؤسسة

ثالثا / المؤسسة الاقتصادية:

1- وظائف المؤسسة الاقتصادية

2- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

3-أهداف المؤسسة الاقتصادية و خصائصها

رابعا / تطور المؤسسة الاقتصادية من 1962 إلى غاية اليوم

1- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

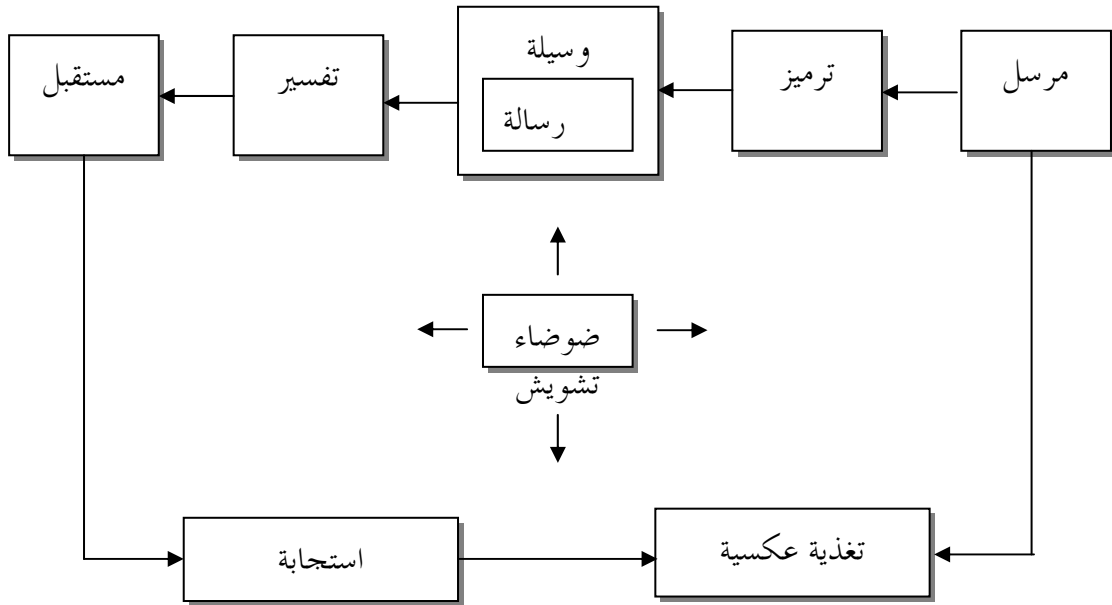
2- دور انتهاء اقتصاد السوق في تطور الاتصال التسويقي بالجزائر.

أولاً: الاتصال التسويقي :

### 1- الاتصال التسويقي و العملية الاتصالية:

الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادف، مصمّم مسبقاً، و ليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه أو المقدمين له، لأنه يقوم أساساً على: خلق تأثير و إقناع و محتوى الرسالة، و العمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين. و تذكير بمضمون ولكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور المستهدف، فعلى المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس و عناصر عملية الاتصال بصفة عامة و علاقتها بالاتصال التسويقي الذي لا يجب أن يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل على أنه اشتراك متفاعل ما بين طرفين هما المؤسسة والجمهور المستهدف و كذلك: تحقيق فهم مشترك لمضمون و أبعاد و رموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المستخدمة لتحقيق هدف الاتصال، و في هذا عملية إسقاط لعملية الاتصال على الاتصال التسويقي و التي يمكن توضيحها في الشكل التالي

(ثامر البكري، 2001، 67):



شكل رقم (1): يوضح عناصر العملية الاتصالية

و منه فالالاتصال التسويقي تنسحب عليه كل عناصر الاتصال بدء بالعنصر الأول:

1-1- المرسل:



و هو نقطة انطلاق العملية الاتصالية، حيث يرسل المعلومات إلى المستقبل، و قد يكون في هذه الحالة منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية، و للمرسل الأثر الكبير في نجاح العملية الاتصالية من حيث:

#### أ- مصداقية المرسل:

يعتمد تأثير المرسل على المستقبل على مصداقيته في نقل المعلومات و درجة الثقة فيه. بمعنى كلما كان المرسل ذو خبرة عالية و مستوى تعليمي جيد كان تقبل أفكاره سهلا.

#### ب- درجة قبول المرسل:

و معناه اتجاهات المستقبل نحو المرسل فكلما كان مقبولا و مألوفاً زادت فعالية الاتصال، فالمستقبل يكون أكثر ميلا لتصديق الرسالة من الأشخاص المحبوبين أكثر من غيرهم ممن لا يحمل لهم نفس الشعور.

#### ج- قدرة المرسل:

و يعني ذلك استخدام الأسلوب الملائم للتأثير في المتلقين من حيث انتقاء المعلومات المراد توصيلها و تكون وفق اهتمامات المتلقين من جهة و اختيار الوسائل المناسبة لذلك و كل هذا يقتضي إلماما بمجموعة من المهارات كالتحدث و الكتابة.

#### 1-2- الترميز:

لا يمكن للرسالة أن تنتقل من المرسل إلى المستقبل إلا عن طريق رموز معينة و منتقاة بشكل يتوافق مع أهداف العملية الإتصالية من جهة و تحقق الفهم و الاستيعاب الكافي من جهة أخرى و مراعاة الوسيلة المستخدمة فيما إذا كانت محادثة شفوية و جها لوجه أو عن طريق و تتحول إلى معنى آخر. استعمال الهاتف، أو وسيلة أخرى لنقل الرموز، فقد تتحرف و عليه يعتبر الفهم الجيد لرموز الرسالة من طرف المستقبل كدليل على حسن صياغة الرسالة من طرف المرسل من خلال إعطاء الرموز المقصودة معنى لبلوغ المطلوب، و عليه تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسية و مهمة في تحقيق الاتصال الفعال و نقطة البدء الصحيحة في نقل الأفكار المراد إيصالها إلى المستقبل و بشكلها و معناها الصحيحين (ثامر البكري، 2001، 69).

### 1-3- الوسيلة:

تعد عملية اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاتصالية عنصرا هاما لنجاح العملية الاتصالية، إذ ينبغي أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، التكلفة، الانتشار ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار عنصرين:

أ/- مدى قدرة الوسيلة على استيعاب العملية الاتصالية و بشكل كفاء.

ب/- مدى توافق الوسيلة مع الرسالة المراد توصيلها للمستقبل.

و على سبيل المثال يعتبر الهاتف وسيلة فعالة لاتصال البائع بالمشتري أو الزبون و لكنه في غير محله في حالة وجوب استخدام صور و رسومات و دلالات من شأنها تدعيم عملية البيع والاتصال، و استخدام الوسيلة يكون تبعا للوسائل المتاحة و هذا متعلق بالتطور التكنولوجي للمجتمعات، و على العموم يمكن إجمال الوسائل حسب نوع الاتصال فلكل شكل و سائله الاتصالية الخاصة به و سنشير إلى ذلك بالتفصيل في فصل أشكال الاتصال التسويقي.

### 1-4- الرسالة:

و تعتبر جوهر عملية الاتصال فهي تمثل مضمون و محتوى عملية الاتصال التسويقي و يقصد بالرسالة مجموعة التغيرات اللفظية و غير اللفظية تنقل من المرسل إلى المستقبل و غالبا ما تحتوي الرسالة على كلمات و صور و إيماءات و حركات و موسيقى (عمرو خير الدين، 1995، 389).

و تحتوي الرسالة على معلومات تتعلق بالمؤسسة أو منتجها أو أفكارها و تكون ذات دلالة و معنى لدى المستقبلين. و حتى تحقق الرسالة الاتصالية أهدافها يجب أن تتوفر على مايلي:

- أن تكون ذات معنى.

- أن تتميز بالجاذبية بحيث تثير رغبة لدى المتلقي لاستلامها و التفاعل معها، و مفهوم الجاذبية له عدة أبعاد منها: البعد العقلاي و يعني ذلك تحديد الخصائص الفنية، و الاقتصادية للمنتج بحيث يخاطب عقل الجمهور للتأثير عليه، أو ذات بعد عاطفي و تعني محاكاة الجوانب النفسية و الشخصية للمتلقين. مما يثير لديهم الدوافع الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة و التفاعل معها و الاستجابة لها.

و كما سبق يجب مراعاة مايلي:

❖ كلما زاد تأثير مصدر الاتصال على المستقبل زاد التجاوب مع الرسالة.

❖ يزداد تأثير الرسالة الاتصالية كلما كانت متوافقة مع آراء و ميول المستقبلين.

❖ يزداد تأثر المستقبل بالرسالة إذا ما جاءت من صاحب خبرة أو مركز رفيع.

#### 1-5- المستقبل:

و هو الجمهور الذي تصل إلى الرسالة بواسطة رموز و يقوم بفكها، بحيث يستقبل المعلومات المرسله عن المؤسسة أو منتوجاتها أو أفكارها و ترجمتها و فهمها، من خلال استلام الرسالة و تفسيرها وتحديد رد الفعل المناسب، و يمكن القول بأن هناك هوة بين المرسل و المستقبل تتمثل في مقدار الفهم المشترك المتحقق بين المرسل و المستقبل، و هذا المقدار يمكن أن يزيد أو ينقص أو ينعدم تبعاً لقدرة المرسل على إيصال رسالة واضحة و مفهومة إلى المستقبل و ما يقابلها من مقدرة المستقبل على فهم فك رموز و معاني الرسالة، و يتوقف هذا على عنصر التفسير و نقصد به فك رموز و عبارات وإشارات الرسالة و تشير بعض الدراسات إلى أنه كلما كانت هناك خبرة و إدراك و اتجاهات مشتركة بين المرسل و المستقبل ساعد ذلك في تحقيق الفهم و التوافق و بالتالي سهولة تفسير الرسالة، بالاعتماد على خبرات المرسل و توقعاته وأهدافه.

#### 1-6- التغذية العكسية:

و هي محصلة العملية الاتصالية و في الاتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من طرف المستقبلين، و تمثل مقياساً لمدى نجاح الاتصال التسويقي و يمكن قياسها من حيث: حجم المبيعات المحققة، مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة مكانة المنتج في السوق.

و التغذية العكسية أو المرتدة كأداة رقابية على عملية الاتصال التسويقي من أي انحراف سالب عن مستوى تحقيق الأهداف المخطط لها، بمعنى أنها تشير إلى أن هناك خطأ ما أو قصور من طرف المرسل، و عليه تتخذ الإجراءات التصحيحية.

و بالإضافة إلى عنصر التشويش الذي لا يمكن إغفال مدى تأثيره على العملية الاتصالية و في أي عنصر من عناصرها، كسوء الطبع، أو مؤثرات صوتية أثناء المكالمات الهاتفية، أو بث إعلانات منافسة لإعلاناتنا مباشرة بعد بثنا لها.

تشكل العناصر السالفة الذكر نموذج الاتصال التسويقي، بحيث لها دور أساسي و حاسم في عملية الاتصال سلبيًا أو إيجابًا للوصول إلى الأهداف المرجوة من عملية الاتصال و أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها سيمتد تأثيره بشكل واضح و جلي إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصال.

## 2- أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى حل مشكلة تتعلق بالجمهور وهي إما جهله بالمنتج أو بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو الأسعار، وبالتالي فالهدف المنتظر من اتباع الاتصال التسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعدًا لاقتناء المنتج أو الاقتناع بفكرة معينة.

- ❖ تنمية الحصة السوقية للمؤسسة، أمام المنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية وعليه فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هو الاتصال التسويقي.
- ❖ التعريف بعلامة المؤسسة و تنمية قبولها في السوق، و هذا بغية تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة المعروضة في السوق.
- ❖ تقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج للمستهلكين الحاليين و المرتقبين في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل ملائمة، و هذا مهم جدًا في حالة تقديم المنتجات الجديدة لأنه يهدف إلى تكوين مستوى معرفي و التشجيع على تجريب المنتج.
- ❖ إثارة الاهتمام بالمنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة، و هنا يبرز دور توضيح المزايا للمستهلك للتأثير و الإقناع لصالح المنتج دون المنتجات الأخرى.
- ❖ تذكير العملاء بالمنتج بين فترة و أخرى لتعميق درجة الولاء و الوقوف كحائل للتحويل نحو المنتجات المنافسة.
- ❖ إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بضرورة اقتناء المنتج لأنه يلي حاجاتهم.

و يراعي القائم بالاتصال التسويقي مراحل التأثير عند الجمهور و بناء على ذلك يقوم بتصميم الرسالة الاتصالية المناسبة بوضع نماذج معينة تعينه على معرفة المراحل التي يوجد فيها المستهلك و استعنا بنموذجي :

### **AIDA /-: نموذج**

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة. و وفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية و هي:

- إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج **Attention**
- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الترويج **Interest**
- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضوع الترويج **Desire**
- قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضوع الترويج **Action**

و عادة ما يأخذ النشاط الاتصالي أهدافه من هذه المراحل. فقد يهدف النشاط الاتصالي إلى إثارة انتباه الفرد، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام، أو إلى خلق الرغبة، أو إلى دفع الفرد للقيام بتصرف معين تجاه الشيء محل الترويج.

له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق. **AIDA** و ينبغي أن ندرك أن نموذج و أهم هذه الفوائد ما يلي:

- يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة لنشاط الاتصال التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.
- يذكر هذا النموذج رجل التسويق بأن هذه المراحل لا تتوقف عند أي مرحلة بل قد لا تبدأ من الأصل. فإذا لم ينجح نشاط الاتصال التسويقي في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد في أي مرحلة من هذه المراحل. كذلك قد ينجح نشاط الاتصال التسويقي في خلق الاهتمام و لكنه قد يفشل في الأخذ بيد الفرد إلى المرحلة التالية و هي مرحلة خلق الرغبة.
- إن الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناع الأفراد و ذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم تجاه الشيء موضوع الترويج و يمكن حدوث ذلك من خلال إقناعهم بأن الشيء موضوع الترويج هو الشيء الذي يشبع حاجاتهم و رغباتهم.

## *Hierarchy – Of – Effects Model* ب/ - نموذج التأثير المتدرج :

يعد هذا النموذج الذي قدمه كل من "ستاينر" و "لافيدجر" عام 1961 أكثر تفصيلاً و توضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج من . و وفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بستة مراحل أساسية و هي: *AIDA* نموذج

■ مرحلة تعرف الفرد على الشيء موضع الترويج.

■ مرحلة المعرفة بالشيء موضع الترويج.

■ مرحلة إعجاب الفرد بالشيء موضع الترويج.

■ مرحلة تفضيل الفرد الشيء موضع الترويج.

■ مرحلة ميل الفرد و استعداده لقبول الشيء موضع الترويج.

■ مرحلة القيام بالتصرف و قبول ( شراء ) الشيء موضع الترويج.

و يمكن القول بأن نشاط الاتصال التسويقي قد يتخذ هدفه مرحلة أو أكثر من المراحل

السابقة. و العلاقة بين هذه المراحل الست و بين أهداف الاتصال التسويقي يوضحها الجدول

الموالي. (إسماعيل السيد : 2002 ، 32-36).

شكل رقم (2) يوضح علاقة مراحل النموذج التدريجي بأهداف الاتصال:

الهدف الترويجي	المرحلة في نموذج التأثير المتدرج
الإخباري	تعريف الفرد بوجود الشيء المعرفة بالشيء
الإقناعي	الإعجاب التفضيل الاستعداد للتصرف الايجابي
التذكيري	التصرف (الشراء)

و يتضح من هذا الجدول أن مرحلتي التعرف والمعرفة ترتبطان بالهدف الإخباري للاتصال التسويقي، أما مراحل الإعجاب والتفضيل، والاستعداد فهي ترتبط بالهدف الإقناعي. وأخيرا فإن مرحلة التصرف فهي ترتبط بالهدف التذكيري.

أخيرا فإن أهداف نشاط الاتصال التسويقي يجب أن تكون متكاملة على مستوى عناصره.

### 3- أهمية الاتصال:

يساهم الاتصال بدرجة كبيرة في زيادة فعالية المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فعلى الصعيد الداخلي يلعب الاتصال دورا أساسيا في التخطيط و عملية إصدار القرارات والرقابة من ناحية أخرى، أما على الصعيد الخارجي فتكمن أهمية الاتصال عموما في: توفير كافة المعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة و إقامة نظام اتصال يمكنها من توصيل المعلومات في الاتجاهين من الجمهور إلى المؤسسة و من المؤسسة نحو جمهورها والعمل على ترسيخ صورة المؤسسة و منتجاتها لدى عملائها والأنشطة التي تقام لتحسين خدمات المؤسسة (حورية بولعويادات، 2008، 34).

### 3-1- أهمية الاتصال التسويقي أو الترويج بالنسبة لجمهور المستهلكين/ و للمؤسسة:

أ/ بالنسبة للجمهور:

أ-1/ خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين و اكتشاف رغباتهم.

أ-2/ تحقيق تطلعات المستهلكين: يبنى الاتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج فعندما مثلا: يقتني المستهلك سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن سهولة الحركة السرعة و غيرها من المزايا التي يريدها المستهلك فالمؤسسة حاولت بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

ب/ - بالنسبة للمؤسسة:

ب-1 / إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، / خلق المعرفة لدى المستهلكين.

ب-2 / إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع/ خدمات)، و هذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.

ب-3 / تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

ب-4 / التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف

. (بشير العباس العلق، علي محمد ربابعة: 2007، 11).

### 4- اتصال المؤسسة:

قدم "جولد هاربر" تعريفا لاتصال المؤسسة مفاده: أن اتصال المؤسسة عملية يتم من خلالها تبادل الرسائل بين الأفراد الذين تربطهم علاقات معينة من مختلف المستويات التنظيمية و لا بد لهذه الرسائل أن تتكيف مع متغيرات المحيط حتى تؤدي الغرض المطلوب منها، كما "تعريفا يؤكد على اعتبار اتصال المؤسسة عملية مقصودة يحدث فيها *Rogers* أضاف "روجرز تبادل للرسائل وتتوج بتحقيق تأثير على سلوك الأفراد بما يخدم الأهداف المتنوعة للمؤسسة و بما " *Rogers* يضمن التسيير الحسن و تقديم خدمات جيدة لجمهور المؤسسة، و تعريف "روجرز" يحيلنا إلى مايلي: "الاتصال المؤسسي" عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات



و الآراء للتأثير على المواقف و الاتجاهات(حورية بولعويدات، 2008، 35) و من خلال هذين التعريفين نلاحظ مايلي:

" جولد هاربر لخص اتصال المؤسسة في المجال الإداري *Gold, H* أن التعريف الأول لـ:"  
أو الداخلي فقط و في اتصال الجمهور الداخلي للمؤسسة فقط.

" بعدا إضافيا للاتصال المؤسسة إذ دعم تعريفه بمايلي: أنه *Rogers* بينما أعطى " روجرز إنتاج أو توفير أو تجميع، البيانات و المعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية و نقلها و تبادلها أو إذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمر أو أخبار معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات أو التفسير أو التغيير أو التعديل في هذا السلوك أو توجيهه و نفس الاتجاه دار حوله تعريف ولو بإضافة عناصر جديدة للاتصال وذلك في إطار الداخلي و هي محاولة ربطه لبعض العمليات مع الجمهور الخارجي ما يخدم الاتصال الداخلي، و هذان التعريفان يجسدان النظام المغلق في المؤسسات. و عليه يوجد اتجاه آخر يربط اتصال المؤسسة بالمحيط الخارجي، حيث يعرف اتصال المؤسسة بأنه: "دراسة و تطبيق مجموع المؤشرات و الوسائل التي تنظم المؤسسة بواسطتها اتصالاتها مع محيطها" (منال طلعت محمود، 2002، 22).

و يحيلنا هذا التعريف إلى أن المؤسسة لا تستطيع أن تكون نظاما مغلقا فحسب مكتفية بالإمكانات الذاتية دون مراعاة المحيط الخارجي بل يجب أن تكون نظاما مفتوحا يتضمن مجموع مدخلات و مخرجات و هذا يجعلها أمام حتمية استخدام مستويين من الاتصال(داخلي / خارجي).

#### 4-1- أنواع الاتصال الخارجي و علاقته بالاتصال التسويقي:

يقسم الاتصال الخارجي للمؤسسة إلى ثلاثة أنواع: اتصال عملياتي، و اتصال إستراتيجي واتصال حول السمعة، و يعد الاتصال التسويقي كآلية من آليات تفصيل الاتصال الخارجي للمؤسسة إذ يعتمد على جميع أنواع الاتصال الخارجي في عملية إقناع العملاء (زبائن حاليين و مرتقبين و موردين، مساهمين...).

## أ/- اتصال خارجي عملياتي:

يكون هذا النوع من الاتصال من منطلق إحساس أعضاء المؤسسة و شعورهم بوجوب تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط، لاعتبارهم ممثلين لهذه المؤسسة و مرآة عاكسة لها أمام الجمهور العام (بكافة أنواعه)، و ذلك من خلال إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة، و محاولة الحصول على معلومات يتم دمجها ضمن شبكة المعلومات (عبد الفتاح محمد سعيد، 1983، 417) أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات و تحويله إلى مخرجات.

ب/- اتصال خارجي إستراتيجي: و يشمل هذا النوع صنفين من الاتصال:

### \* الصنف الأول:

يتولى إنشاء و تكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد و تحقيق الذات و تنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية و نظام إنذار يمكن أن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

### \* الصنف الثاني:

و يسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة وهذا بجمع معطيات عن المنافسين، التطورات الحاصلة في البيئة و التغييرات الاجتماعية كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط (Annie Bartoli, 1991, 82. و البعيد )

## ج- اتصال خارجي حول الصورة:

و يستعمل بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله، فهذا النوع من الاتصال محصور بنشاط المؤسسة لا بنشاط الأفراد كل من منطلق مسؤوليته و اتجاهها و يشمل هذا النوع على ثلاثة أساليب للقيام به و هي:

### 1- الإعلان:

و هو أهم عنصر باعتباره الآلية التي تسمح بالتعريف بالمؤسسة و لفت الانتباه إليها باستخدام الأساليب التعبيرية و الملائمة لكل رسالة إعلانية.

## 2- العلاقات العامة:

و يتركز جل نشاطها في محاولة تكوين صورة إيجابية وطيبة للمؤسسة عند جماهيرها بالاستعانة بكافة الوسائل مثل: الدعاية، التمويل، مساعدة الجمعيات الخيرية... إلى غيره من الأنشطة التي تجعل المؤسسة حاضرة في ذهن جماهيرها.

## 3- العلاقة بوسائل الإعلام:

و يبرز دور المؤسسة هنا في كيفية جعل وسائل الإعلام تلعب دورا إيجابيا في المساعدة في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، و تحويلها من أداة ضغط إلى أداة موالية لسياسات المؤسسة.

## ثانيا: إستراتيجيات الاتصال التسويقي:

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

❖ إستراتيجية الاتصال التسويقي جزء من الإستراتيجية التسويقية العامة و بالتالي تماشي أهداف الجزء مع الكل.

❖ تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة.

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

## 1- تعريف الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها: "خطط و أنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة

تضمن خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة و أهدافها، و بين هذه الرسالة

و البيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية و كفاءة عالية".

و عليه فالإستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة، و هي رسالة هذه المؤسسة

ضمن هذا المجتمع و ما يحيلنا هنا هو ضرورة امتلاك المؤسسة لمعطيات و معلومات صحيحة تبني عليها إستراتيجيتها.

- خلق التطابق ما بين أهداف المنظمة و البيئة المحيطة لما لهذه الأخيرة الأثر الكبير على الإستراتيجية من حيث:

\* المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة و المتمثل في الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي .

\* تراعي الإستراتيجية مجموعة من العوامل:

- مراعاة البيئة الخارجية و الداخلية.

- تحديد الأهداف (لتحقيقها).

- عامل المنافسة (ميزة تنافسية مبنية على التخطيط).

## 2- أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي:

إنّ الاتصال التسويقي نشاط إستراتيجي في عمل أي مؤسسة، و ذلك من خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي و الخارجي للمؤسسة هذا الأخير الذي يكون المحور الأساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة و الوظائف التسويقية و الإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها. (إسماعيل السيد، 2002/2001، 37).

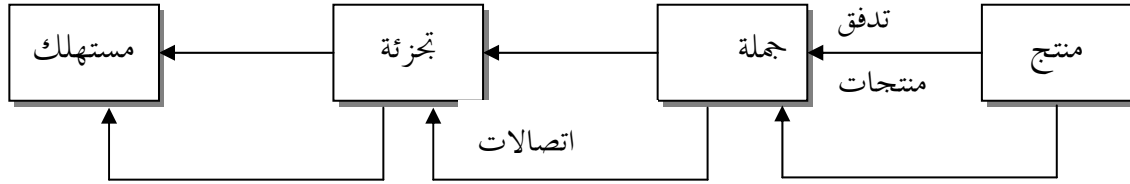
و أيّ نوع من أنواع الاتصال التسويقي تعتمد على هذه الإستراتيجيات الترويجية

و هي أربعة و يمكن استخدامها لتحقيق مختلف الأهداف الخاصة بالمؤسسة و هذه

الإستراتيجيات هي:

## 2-1- إستراتيجية الدفع:

يطلق عليها الاسم لأنها تعادل دفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي (إسماعيل السيد، 2002/2001، 37) بحيث أن هذه الإستراتيجية تقوم على محاولة كل طرف من أطراف قنوات التوزيع على تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج المنتج، و هكذا إلى أن تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع.

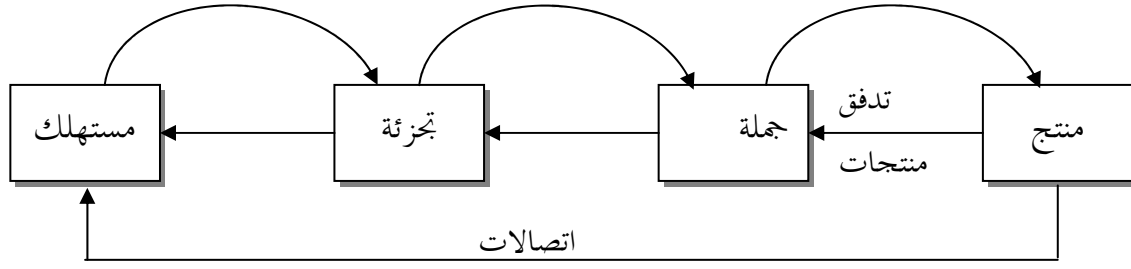


### شكل رقم: (3) إستراتيجية الدفع

و بمعنى آخر فإنّ هذه الإستراتيجية تعتمد على قيام المنتج بترويج منتجه إلى تاجر الجملة، فيركّز جهوده الاتصالية و يوضّح له المنتجات من خلال الخصائص و المواصفات و المزايا المتحققة من اقتنائها، ليقوم هذا الأخير (تاجر الجملة) بدوره في الاتصال بيّاع التجزئة بصورة مباشرة أو عن طريق وكلاء البيع (الوسطاء)، أو مندوبي المبيعات، و يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي (ثامر البكري، 2006، 107)، و يركز هذا النوع من الإستراتيجيات على البيع الشخصي و كذلك التسويق المباشر (محمد فتحي عبد الصبور، 2000، 15)، لكونهما يؤمنان الاتصال المباشر وإيصال الرّسالة الترويجيّة لكلّ طرف مباشرة.

#### 2-2- إستراتيجية السحب:

تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) و هو المستهلك، و الهدف من هذه الإستراتيجية و تبنيتها هو استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة و التي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج. و لهذا فإنّ أنسب وسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقيق أهداف هذه الإستراتيجية هو الإعلان و تنشيط المبيعات، و تحصر هذه الإستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، و السلع سهلة المنال، و سلع التسوّق و الخدمات (ثامر البكري، 2006، 108).



### شكل رقم (4): يوضح إستراتيجية الجذب:

#### 2-3- الإستراتيجية العنيفة في البيع:

و تعتمد على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة و مستمرة، و معنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، و في جميع الوسائل الإعلامية، و هنا يقوم المنتج بالضغط على المستهلك و محاصرته في كل مكان، و كمثال عن ذلك أن رجل البيع مثلا لا يأخذ رفض المستهلك لشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، و لكن يسعى لإقناع المستهلك عن العدول على فكرة رفض الشيء محل الترويج و كمثال عن ذلك بعض الرسائل الإعلانية:

"إذا كنت تحتاج للمنتج الآن، فإنك سوف تحتاج إليه قريبا جدا."

"ادفع الآن أو تدفع غدا مبلغا أكبر"، و كل هذه الرسائل تنقل للفرد فكرة مفادها أن عملية الشراء ضرورية و لا مفرّ منها.

#### 2-4- الإستراتيجية اللينة في البيع:

تعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له القيام بشراء المنتج محل الترويج، و لا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة و إنما تركز على المنافع من جراء اقتنائها فالإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني.

و كلا الإستراتيجيتين إذا استخدمتا على المدى القريب فهما إستراتيجيتان بيعيتان و على المدى البعيد فهما إستراتيجيتان ترويجيتان (إسماعيل السيد، 1999، 40، 41).

و الشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية:

### 3- العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الاتصال التسويقي:

#### 3-1- طبيعة المنتج (سلعة/ خدمة):

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

#### 3-2- دورة حياة المنتج:

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

و في المرحلة الثانية (أي مرحلة النمو) تحتاج إلى تكثيف الإعلان ليصبح وسيلة أو أسلوبا قويا للإقناع، و في مرحلة النضج تحتاج المؤسسة للإعلان التذكيري، و بالإضافة إلى (Cotler,1991,310 دور تنشيط المبيعات في مرحلة زوال المنتج )

و هذا لا يعني أن المؤسسة تعتمد على هذين الشكلين فقط، بل تبقى أهمية العناصر الأخرى من علاقات عامّة و بيع شخصي قائمة خلال كل مراحل دورة حياة المنتج. و منه فدرجة الاعتماد على شكل معين و طريقة المزج بين مختلف الأشكال الأخرى تتغير حسب الهدف من الإستراتيجية الترويجية في كل مرحلة.

#### 3-3- حجم الأموال المتاحة (أو المتوفرة):

بحيث تعتمد المؤسسة في اختيارها لأشكال الاتصال التسويقي على معيار الفعالية. بمعنى الأشكال التي تضمن من خلالها التأثير في سلوك المستهلك و حثه على الشراء، و بما أن لكل شكل درجته في التأثير فالمؤسسة تحاول المزج بين عدة أشكال بطريقة تعظم تلك الفاعلية و كنتيجة مفادها أن كل أسلوب يحتاج من المؤسسة تخصيص حجم من الأموال، فعملية المزج

لعدة أشكال يتطلب حجماً أكبر (عبد السلام أبو قحف، 1995، 34) ونظراً لمحدودية الأموال المتاحة فإنّ هدفها يصبح اختيار الأشكال التي تؤدي لتحقيق الفاعلية بتكاليف تستطيع تحملها.

**3-4- المنافسة:**

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

(1971، 81). (محمد محمود الجوهري

**4- طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي:**

**4-1- طريقة الموارد المتاحة:**

لعدم (Cotler: 1991, 324) وتتبع هذه الطريقة تلك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قدرتها على وضع علاقة ما حجم ما تنفقه على الترويج و حجم المبيعات المراد تحقيقه و بالرغم من توفير هذه الطريقة قدراً من الأمان من الناحية المالية بزيادة أو تقليص حجم النفقات على الترويج، ونظراً لأن الحجم المخصص متغير من سنة إلى أخرى، فالمؤسسة التي تخطئ في تقدير المبلغ مما قد يضعف أو ينقص من أهمية عملية الترويج والاتصال التسويقي كلها.

**4-2- طريقة الهدف (المهام):**

و تنطلق هذه الطريقة من مبدأ أن الميزانية يجب أن توافق الأهداف، و بالتالي يجب التحديد الدقيق للمهام أو الأنشطة هي التي تؤدي لتحقيق الأهداف، و تكلفة هذه الأنشطة هي التي تحدد الميزانية النهائية للترويج (عبد السلام أبو قحف، 1995، 40)، و هي طريقة مناسبة بحيث أنه كلما تغيرت الأهداف تغيرت الميزانية المخصصة، و لكن ما يلاحظ هو ابتعاد المؤسسات عن

(Cotler: 1991, 325) هذه الطريقة لصعوبة تحديد تكلفة الأنشطة بدقة )

**4-3- طريقة التكافؤ التنافسي:**

تحدد بعض المؤسسات ميزانية ترويجها على أساس المنافسين، و بالتالي فحجم الميزانية يكون قريباً من حجم ميزانية المنافسين، و هذه الطريقة تأخذ بعين الاعتبار المنافسة كنقطة



أساسية، و تتبع هذه الطريقة عندما تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على تحديد الميزانية و هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار هدف كل المؤسسة و حجم مواردها المالية.

#### 4-4- طريقة الحصة السوقية:

و تقوم هذه الطريقة على افتراض أن المؤسسة يجب أن تنفق على الترويج بحسب حصتها السوقية (عبد السلام أبو قحف، 1995، 40)، و هذه الطريقة تعبر عن العلاقة ما بين حجم الإنفاق على الترويج و حجم المبيعات، و تكمن الصعوبة في هذه الطريقة عدم قدرة المؤسسة على تحديد القدرة السوقية.

#### 4-5- طريقة النسبة المئوية:

و هي تحديد نسبة مئوية من رقم الأعمال، و تميز هذه الطريقة بما يلي:

1- حجم الميزانية يتغير بتغير حجم المبيعات.

#### 2- الحد من المنافسة، خاصة إذا كان عدد كبير من المؤسسات يتبع نفس الطريقة

و رغم أن الطريقة هي الأكثر استعمالاً نظراً لسهولة تطبيقها إلا أن عيبها يكمن في أن ميزانية الاتصال تصبح مرتبطة بحجم المبيعات و بالتالي فإن انخفاض حجم المبيعات يؤدي لخفض (Cotler:1991,324 حجم الميزانية في حين يجب رفع هذه الأخيرة حتى تدعم المبيعات )

#### 5- المنافسة و الاتصال التسويقي:

##### 5-1- تعريف المنافسة:

لقد تباينت التعاريف التي تناولت مفهوم المنافسة و هذا تبعاً لآراء الاقتصاديين

و تناولت في مجملها مايلي:

**تعرف المنافسة على أنها:** تعدد المسوقين و تسابقهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب

مختلفة كالتركيز على السعر أو الجودة مراعاة توقيت البيع و أماكن التوزيع و بالإضافة إلى مزايا أخرى يمكن أن تفضل واحداً على آخر (فريد النجار، 1992، 20).

و المنافسة تكون كتحصيل حاصل عند وجود نفس المنتج أو شبيهه في السوق لذا تعتبر

كعنصر هام يجب مراعاته و أخذه بعين الاعتبار لأنها تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة و على

استمراريتها، و يلعب الاتصال التسويقي هنا دورا جوهريا في التخفيض من حدة المنافسة من عدة جوانب منها:

- التعريف بوجود مؤسسات تختلف من حيث الأهداف و التوجهات عن المؤسسات الأخرى.
- التعريف بالخصائص التي تميز منتجات المؤسسة و امتيازاتها عن المنتجات الأخرى.
- اختيار جماهير المؤسسة وبالتالي خلق سوق خاص بالمؤسسة وهذا يعني أن المؤسسة تعمل لاكتساب ثقة جماهيرها و الحفاظ عليهم بمختلف الوسائل الاتصالية كاستخدام الإعلان في إعلام جمهورها عن مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها لخلق نوع من الولاء للمؤسسة، و العلاقات العامة مثلا تساهم في ترسيخ صورة المؤسسة و منتجاتها و كل ما يتعلق بها في ظل وجود مؤسسات كثيرة متشابهة.

و تنقسم المنافسة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ/- المنافسة حسب هيكل السوق:

و نجد فيها أربع عناصر:

أ-1- المنافسة الكاملة:

تتميز بوجود عدد كبير من البائعين و المشترين و يكون المنتج متماثلا تماما، بالإضافة إلى حرية دخول منتجين جدد إلى السوق.

- عدم وجود اتفاق المنتجين لتوحيد سياساتهم في ما يخص السعر مثلا .

- خصائص المنتج إلى غير ذلك.

أ-2- المنافسة الاحتكارية:

و تتميز بوجود عدد كبير نسبيا من البائعين، و تشابه نسبي في المنتجات بحيث يؤثر في هذه الحالة أي تميز للمنتج على المنتجات الأخرى المتشابهة، فمثلا تحديد السعر من منافس معين

يفرض تعديله من قبل المنافسين الآخرين (توفيق محمد عبد المحسن، 2006/2005، 152).

### أ-3- منافسة احتكار القلة:

و هذا النوع يتميز بوجود عدد قليل من المنتجين الكبار، بحيث يحددون طرق و كفاءات دخول منتجين جدد إلى سوق الإنتاج، و هذا يعكس السيطرة على معطيات السوق و تشمل هذه المنافسة القطاعات الصناعية أو الخدمائية أو التجارية التي تتطلب إمكانيات ضخمة لا يمكن للمؤسسات ذات الموارد المحدودة الخوض في خضم هذه المنافسة.

### أ-4- منافسة الاحتكار الكامل:

و هذا النوع يتميز بوجود منتج واحد أو منتجين متعددين بحيث يتفوقون على توحيد سياساتهم الإنتاجية و التسويقية في سوق معين بحيث تكون السيطرة التامة من خلالها و بالتالي عدم وجود منافذ أخرى للحصول على المنتوجات و السيطرة على دخول منتجات جديدة و إيجاد عوائق للحيلولة دون دخولها. و يضاف إلى توحيد السياسات الإنتاجية و التسويقية كذلك توحيد السياسات الإتصالية لخلق نوع من التكافؤ في السوق و اقتسامه بين الأطراف المتنافسة و يعكس هذا أن: المؤسسات المتنافسة متجانسة :

- من حيث الموارد المالية.

- من حيث الحجم.

- من حيث الإمكانيات البشرية و المادية.

ب/- المنافسة حسب السعر:

ب-1- المنافسة السعرية:

و يركز هذا النوع من المنافسة على عامل السعر في مواجهة المنافس و ذلك باتباع أشكال من بينها البيع بالخصم.

ب-2- منافسة غير سعرية:

و هنا يكون التركيز على عوامل دون عامل السعر كالتركيز على جودة المنتج و خصائصه، أو أماكن تواجده أو كيفية الحصول عليه، أو المنافسة في مجال الاتصال

بالعملاء كالمنافسة في الإعلان مثلا من طرف منتجين متعددين بحيث تتفق نفس الميزانيات على الإعلان و في نفس الوقت و نفس المنتج.

ج/- حسب ما يتم التنافس عليه:

ج-1- منافسة بين المنتجات:

و تشمل المنتجات سلفا و خدمات أو أفكار و تتمثل المنافسة هنا في التركيز على المنتجات التي تتميز بالتشابه النسبي أو الكلي.

ج-2- منافسة بين المؤسسات:

و تكون بين مؤسسة و مؤسسات أخرى و تسعى من وراء ذلك لتحقيق رقم مبيعات أكبر أو زيادة الحصة السوقية.

ج-3- منافسة شاملة:

و تركز على جميع العناصر السالفة الذكر إذ تجمع بين أكثر من عنصر إذ تركز على السعر مثلا و جودة المنتج... الخ (توفيق محمد عبد المحسن، 2006/2005، 152).

6- دور القائم على الاتصال التسويقي في تفعيل اتصال المؤسسة:

فيما يخص توظيف المتخصصين:

6-1- في الإعلان:

- مختص في التصميم (الفكرة الإعلانية للعناصر الموظفة)

- مختص في الإعلام الآلي (عمليات المزج و التركيب و الترتيب)

- مختص *Infographie* (إضفاء الصبغة الجمالية الجذابة للإعلان)

6-2- في العلاقات العامة:

- مختص في الاتصال بالجمهور الداخلي (المجلة، الدورات التكوينية، الزيارات الاجتماعية، التقرير السنوي).

- مختص في الاتصال بالجمهور الخارجي.

- مختص في الاتصال مع الصحافة.

### 6-3- في البيع:

- متخصصين في البيع الشخصي (مندوب البيع) (جمع المعلومات عن السوق)
- توفره على مؤهلات: - علمية.
- مهارات اتصالية.

### 6-4- تنشيط المبيعات:

- الاستعانة بمتخصصين في هذا المجال: تنظيم المسابقات، الطومبولات، توزيع الجوائز و الهدايا التذكارية.

### ثالثاً/- المؤسسة الاقتصادية:

#### 1- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

من بين التصنيفات التي وضعت لتحديد وظائف المؤسسة نجد:

1-1/- تصنيف فايول: درس "فايول" كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات

الاقتصادية و قام بوضع وظائف تقوم بها المؤسسة حددها كمايلي:

#### أ- الوظيفة التقنية:

و تتمثل في وظيفتي الإنتاج و تطوير طرق العمل، لكي تكون أحسن من حيث الأداء و أقل تكلفة.

#### ب- الوظيفة التجارية:

و تتمثل في تزويد المؤسسة بكل ما هو ضروري و أساسي للعملية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة، و عملية البيع.

#### ج- الوظيفة المالية:

و هي تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال و استعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال.

#### د- وظيفة المحاسبة:

و تعتبر المقياس الدقيق للوضع المالية و الاقتصادية للمؤسسة.

## هـ- الوظيفة الأمنية:

وهي العمل على تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، و المتعلقة باتخاذ القرارات كاستثمار في قطاعات غير مربحة إلى الدخول في مشاريع غير مضمونة النتائج.

## و- الوظيفة الإدارية:

ركز عليها "فايول" و حددها في مهام: التخطيط، القيادة، التنسيق، الرقابة (ناجي بن حسين، 1997، 22).

## 1-2/- تصنيف قرافوف: و حدد وظائفها في مايلي:

### أ- الوظيفة الإدارية:

وهي الوظيفة المسيّرة للمؤسسة أو القائدة، و ذلك بتحديد الأهداف و السياسات و تنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، و تتمثل هذه الوظائف في التخطيط، التنظيم، الاتصال المراقبة.

### ب- وظيفة التوزيع:

تتمثل في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين، و تشمل هذه الوظيفة وظائف أخرى مثل البحث و الدراسات التجارية، و دراسة السوق، و تحليل وظائف البيع و ما بعد البيع، و وظيفة الإشهار.

### ج- وظيفة الإنتاج:

و تعني هذه الوظيفة توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق و تتمثل في وظائف دراسة الطرق المتعلقة بتحليل و تخطيط و مراقبة عملية الإنتاج، و كذا ضمان حسن أداء المنتجات عند المستهلكين.

### د- وظيفة الإمداد:

و تعني كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد البشرية و المادية الضرورية و تتمثل في مايلي:

- وظائف التموين و التجهيز و الصيانة.
- وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء، التكوين، و التوجيه.

هـ- وظيفة البحث و التطوير:

و تعني القيام بالبحث عن منتجات جديدة، و تحسين جودة المنتجات الحالية.

و- الوظيفة المالية:

تحديد وضعية المؤسسة المالية و ضمان تمويلها (ناجي بن حسين، 1997، 23).

2- تصنيف المؤسسات الاقتصادية:

تصنف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة:

2-1- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب الحجم:

و تصنف وفق هذا المعيار إلى مايلي:

أ- المؤسسات الصغيرة:

و يتراوح عدد عمالها من فرد إلى عشرة أفراد، و تعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة

أو شخص واحد، و صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول.

ب- المؤسسة المتوسطة:

و تستخدم من 10 أفراد إلى 50 فردا، و هي مؤسسات نشيطة و تتميز بالابتكار

و الإبداع في نشاطها الإنتاجي، و مساهمتها في توفير مناصب شغل.

ج- المؤسسات الكبيرة:

و تستخدم عددا كبيرا من العمال و الاعتماد على موارد مالية و من أنواعها: المجمعات

الوطنية، و غيرها من المؤسسات الكبيرة و ملكيتها إما للدولة أو الخواص (العربي دحموش، 2001

28).

2-2- تقسيم المؤسسة حسب الشكل القانوني:

و تصنف حسب هذا المعيار إلى مايلي:

أ- مؤسسات فردية:

و تكون ملكيتها فردية و تتميز بـ:

- سهولة الإنشاء و التنظيم.

- تسيير المؤسسة و تنظيمها يخضع للمالكها.

## ب- الشركات:

و تكون ملكيتها لشخصين أو أكثر سواء كانا شخصين طبيعيين أو معنويين و تنقسم إلى نوعين:

ب-1- شركات الأشخاص: مثلا شركة التضامن، شركة ذات مسؤولية محدودة.

ب-2- شركات الأموال: كشركات المساهمة.

2-3- تقسيم المؤسسات حسب طبيعة الملكية:

و تنقسم حسب هذا التقسيم إلى ثلاثة أنواع:

أ- المؤسسات الخاصة:

و هي المؤسسات التي تكون ملكيتها لشخص واحد أو عدة أشخاص، و تكون غير تابعة للدولة بمعنى الاستقلالية عنها فيما يخص: الجانب المالي، سياسات اتخاذ القرارات.

ب- المؤسسات العمومية:

و تعود ملكيتها للدولة و تحت تصرفها و تأتي المؤسسة العمومية لعدة أسباب:

- المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.

- ملكية بعض القطاعات الاستراتيجية.

ج- المؤسسات المختلطة:

و هي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص سواء كان محليا أو أجنبيا و مثال المؤسسات المختلطة كثيرة نذكر منها على سبيل المثال: سونطراك، المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف. (العربي دخوش، 2001 28).

3- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إنّ أيّ مؤسسة اقتصادية تضع أمامها أهدافا مسطرة مسبقا، و تسعى لتحقيقها ميدانيا فتحدد الأهداف يسهل تحديد درجة النجاح أو الفشل و من الأهداف. (ناجي بن حسين، 1997، 15،22).



### 3-1- الأهداف الاقتصادية:

#### أ - تحقيق الربح:

و هو من الأهداف الأساسية لضمان استمرار نشاط المؤسسة و توسيع نشاطها و يعتبر من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية.

#### ب- تحقيق متطلبات المجتمع:

فالمؤسسة تقوم بعملية الإنتاج و تصريف المنتجات، و بيعها سواء كانت مادية أو معنوية (خدمات) و عليه تغطي الطلبات سواء محلياً أو جهويّاً أو وطنياً.

#### ج- عقلنة الإنتاج:

و ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، و رفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد و الدقيق و مراقبة عملية التنفيذ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال توظيف متخصصين كل في مجاله.

### 3-2- الأهداف الاجتماعية:

- تحسين مستوى معيشة العمال و المستوى الفكري لديهم.
- إقامة أنماط استهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.
- تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة و تحقيق الرضى الوظيفي.

### 3-3- الأهداف التكنولوجية:

البحث العلمي من أجل تطوير المنتجات، و مسايرة التطور التكنولوجي لضمان وجودها في السوق و الحفاظ على القدرة التنافسية (ناحي بن حسين، 1997، 22، 15).

### 3-4- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق و صلاحيات أو واجباتها و مسؤولياتها، فالمؤسسة الاقتصادية شخصية معنوية لها حقوق و واجبات مثل الشخص الطبيعي تماماً.
- قدرة الإنتاج و أداء الوظيفة التي أسست من أجلها.

- قدرة التكيف مع الظروف المتغيرة.

- تجديد الأهداف، و السياسات و البرامج و أساليب العمل فكل مؤسسة ملزمة بهذا التحديد حسب التطورات الحاصلة.

- أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها. بمعنى أن للمؤسسة دور اقتصادي اجتماعي. (العربي دخوش، 2001، 27).

- من خصائص المؤسسة الاقتصادية إمكانية زوال هاته الأخيرة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها .

### رابعا/- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية من 1962 إلى غاية اليوم:

لقد كان للسياسات أو بالأحرى الجانب السياسي الذي مرت به الجزائر من الاستقلال إلى غاية اليوم الأثر البالغ و المباشر على جانب آخر و هو الجانب الاقتصادي الذي مرّ بعدة تجارب اختلفت باختلاف توجهات و تصورات السلطات السياسية المتعاقبة من ميثاق الجزائر إلى غاية اقتصاد السوق.

و عليه سوف نتدرج في هذا التطور الذي مرت به المؤسسات الاقتصادية في الجزائر من مراحل أربع تلخصت في مايلي:

- 1- المؤسسات أثناء مرحلة التسيير الذاتي.
- 2- المؤسسات أثناء مرحلة التسيير الاشتراكي.
- 3- مرحلة التسيير اللامركزي.
- 4- مرحلة الاستقلالية و الدخول إلى اقتصاد السوق.

### 1- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

#### 1-1- مرحلة التسيير الذاتي:

لقد وجدت الجزائر نفسها بعد حصولها على الاستقلال غداة 1962 أمام صعوبات كثيرة اقتصادية و اجتماعية، خلفتها الإدارة الاستعمارية من بعض المؤسسات التحويلية و الإستراتيجية، و جاء التسيير الذاتي لتلك المؤسسات لا منطلق معرفة مسبقة بطرق و بكيفيات تسيير هذه المؤسسات.

لكن من الفراغ الرهيب الذي تركه المعمرون الفرنسيون من جراء الهجرة المستمرة و تركت الأماكن شاغرة في كل المؤسسات و على كل المستويات الإدارية، و كانت المشكلة تكمن في كيفية تسيير ما قدر بحوالي 500 مؤسسة يشتغل بها 15000 عامل عبر المستوى الوطني (البحيري نصيرة، 1995 ، 89).

## 1-2- مرحلة التسيير الاشتراكي:

في ظل التسيير المركزي لجأت الدولة إلى تقسيم المؤسسات إلى قطاعات اقتصادية كبيرة و هذا الوضع أدى إلى ظهور المؤسسات ذات الحجم الكبير. و يظهر التسيير المركزي للمؤسسات من خلال علاقتها بالقطاع المالي و بأمانة الدولة للتخطيط، و لقد لجأت الجزائر إلى إنشاء قاعدة صناعية كبيرة تمكنها من تحقيق الأهداف المخطط لها عن طريق إستراتيجية معينة، فيتم تعبئة الموارد العمالية الداخلية و الخارجية لتمويل هذه التنمية و نظرا لتبني النظام الاشتراكي في الجزائر نجد تركيز الموارد البشرية و المالية بين يدي الدولة مما نتج عنه ممارسة وصايا على كل المؤسسات من قبل هذه الأخيرة حيث خضعت إلى رقابة متعددة الجوانب، فنجد الرقابة المالية، التسويق، التمويل... الخ. و خلاصة القول أن مركزية القرار تتصف بقوة هذا الأخير و انعدام استقلالية المؤسسات و فقدان صلاحيتها، حيث أصبحت المؤسسات في خدمة الخطط الاقتصادية. و في مرحلة مركزية القرار يمكن أن نميز ثلاث أنواع من المؤسسات سواء من حيث الأهداف أو التسيير أو التنظيم، و هذه المؤسسات هي:

## – الشركة الوطنية:

امتد تسيير المؤسسة الوطنية خلال فترة 1964-1969 و كان الهدف الرئيسي هم إنجاح عملية التأميم، أما من حيث عملية التنظيم فقد عرفت عدة أشكال و ذلك لاختلاف النصوص القانونية، و هذا ما أدى إلى خلق أجهزة للرقابة و التسيير، كما نجد أن هذه الشركات تفتقر للإطارات المؤهلة حيث كانت الهياكل الإدارية تعمل بطريقة سلبية و هذا ما أدى إلى فتح المجال إلى المركزية في اتخاذ القرارات.

## - المؤسسات الوطنية:

امتدت هذه المؤسسات من سنة 1970-1974 و قد ظهرت هذه المؤسسات مع بداية التخطيط حيث أن المخطط الثلاثي الأول و الثاني، و في هذه المرحلة يظهر تدخل الدولة بشكل واضح في عملية التسيير من خلال تشكيل الإدارة العامة للمؤسسة، و كذلك الاستثمارات تحدد بشكل مركزي من قبل الدولة و ما على المؤسسة سوى التنفيذ. إن الهدف من هذه المؤسسات الوطنية هو إنجاز الاستثمارات، خاصة و أن الجزائر اعتمدت على الصناعة المصنعة و إتباع التخطيط حيث اعتبرت المؤسسة كأداة للخطة الاقتصادية.

## - المؤسسة الاشتراكية:

و ظهرت مع ظهور ميثاق التسيير الاشتراكي للمؤسسات الصناعية سنة 1974 إلى سنة 1981م، و خلال هذه المرحلة يظهر بوضوح أسلوب الإدارة الاقتصادية و البيروقراطية و الذي أفرغها من محتواها الاقتصادي، و العلاقة بين المؤسسة تبين جوهر التسيير المركزي و الذي انعكس على المؤسسة الاقتصادية في ظل التسيير الاشتراكي للمؤسسات بين المؤسسة الأم و بين الوحدات الإنتاجية. و تشير كل المعطيات إلى وجود مركزية عالية في اتخاذ القرارات و التسيير حيث كانت الأجهزة الإدارية شكلية حيث اقتصر دورها على المراقبة و لا يمكن لها اتخاذ أي قرار إلا بالرجوع إلى المركزي.

### 1-3- مرحلة التسيير اللامركزية "إعادة الهيكلة للمؤسسات":

رغم الضخامة التي كانت تتميز بها المؤسسات إلا أنها كانت ذات فعالية و كفاءة ضعيفة مما أدى إلى بروز أزمة تسيير الدولة للمؤسسات الاقتصادية، و قد تجلت هذه الأزمة في عدة مظاهر لعل أهمها:

- ضعف معدل الإنجاز الاستثماري، الاختلالات المالية، ضعف استعمال الطاقة الإنتاجية.

بالإضافة على الاستدانة، لذلك فكر المسؤولون في طريقة لإخراج هذه المؤسسات من هذه  
الوضعية و ذلك على مستوى المركزية للحزب (حزب جبهة التحرير الوطني) سنة 1979م و تم  
التطبيق خلال الخماسي الأول 1980/1984م قصد تحقيق عدة أهداف أهمها:

- الزيادة في الفعالية و الكفاءة للمؤسسات و تعميم التسيير الاشتراكي للمؤسسات.

- تدعيم التخطيط و ذلك من أجل الاستعمال العقلاني للموارد المتاحة، و نجد أن إعادة

الهيكلية قد شملت عمليتين أساسيتين هما: إعادة الهيكلة العضوية، الهيكلة المالية.

بالنسبة لإعادة الهيكلة، و قد كان ذلك إجراء لا بد منه، حيث أن معظم المؤسسات في نهاية

السبعينات كانت تعاني من اختلالات مالية حيث بلغت في نهاية ديسمبر 1978م حوالي 179

مليار دينار، مما أدى إلى اتخاذ عدة إجراءات منها التطهير المالي للمؤسسات المتضررة و يتم ذلك

بتقديم مساعدات مالية و كذلك استبدال القروض طويلة الأجل بالقروض قصيرة و متوسطة

الأجل، و نتج عن ذلك تغيير في هيكلية القروض و رغم كل الإجراءات التي قامت بها الدولة من

أجل إخراج المؤسسات من أزمتها إلا أن الأزمة سرعان ما ظهرت من جديد سنة 1986م لأن

الأسباب الحقيقية لهذه الأزمة تعود إلى سوء التحكم في الجهاز الإداري والإنتاجي، فلجأت

السلطات إلى اتخاذ إجراءات إصلاحية أخرى تتمثل في استقلالية المؤسسات، و بالتالي الدخول

صحراوي، 1991، 144). في مرحلة اقتصاد السوق(علي

#### 1-4- مرحلة الاستقلالية و الدخول في اقتصاد السوق:

قامت الجزائر سنة 1998م بإصلاحات تمثلت في استقلالية المؤسسات الاقتصادية و نجد

مفهوم استقلالية المؤسسات في الجزائر يختلف باختلاف الآراء، فهناك من يرى أن الاستقلالية

هي تحويل القطاع العام إلى القطاع الخاص، و هناك من يرى أن الاستقلالية هي حتمية في هذه

المرحلة من أجل رفع مستوى المؤسسات العمومية إلى مستوى المؤسسات الخاصة فيما يتعلق

بالمعايير الاقتصادية التي أهملتها المؤسسات العمومية و اهتمت بالقرارات الإدارية و السياسية.

عموما يمكن القول أن استقلالية المؤسسات تتمثل في مجموعة من الإصلاحات التي يتم

إدخالها على طبيعة نشاط المؤسسة، من كل الجوانب (التنظيم، التسيير، التجارة، التمويل...)

إذن فالإصلاحات الخاصة بالاستقلالية للمؤسسات تهدف إلى إعادة الهوية و الشخصية للمؤسسة

و جعلها تتكفل بنشاطها مباشرة و تنظيم علاقتها الاقتصادية و تسيير مواردها و اختيار الأطراف التي تتعامل معها، إذن كيف يمكن للمؤسسة الوصول إلى تحقيق هذه الأهداف؟ انبثق عن الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر سنة 1988م عدة قوانين تتعلق بالاستقلالية فالدولة أصبحت لا تتدخل في عملية التسيير، و إنما أنشأت صناديق المساهمة التي سمحت لها بامتلاك الأسهم المصدرة من طرف المؤسسة العمومية و دور هذه الصناديق يتمثل في إعداد و متابعة خطة المؤسسة، كما أصبحت المؤسسة تتمتع بالاستقلال المالي و هذا يعني تحمل المؤسسة لأعبائها المالية و تمويل مختلف نشاطاتها من خلال بيع منتجاتها، و هذا يعني أيضا حسن التدبير المالي للمؤسسة العمومية، إذن فجوهر الاستقلالية في التسيير هو الاستقلال المالي للمؤسسة، أما من الناحية التنظيمية للمؤسسات فتكون لها أجهزة مشرفة و محددة كالجمعية العامة، مجلس الإدارة، المدير...

إن المؤسسة العمومية و هي مقبولة على دخول اقتصاد السوق يجب أن تتمتع بالاستقلالية فيما يتعلق باتخاذ القرارات أو تسيير مختلف أنشطتها الإنتاجية أو الخدمية بالإضافة إلى أن المؤسسات العمومية تستفيد من تطهير مالي من الخزينة العامة، مما يمكنها من الانتقال إلى الاستقلالية و الدخول إلى اقتصاد السوق و هي تعمل بمرودية عالية و بكفاءة إنتاجية كبيرة (علي صحراوي، 1991 ، 146).

#### 1-5- القطاع الخاص و تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

أ- تعريف القطاع الخاص و مراحل تطوره:

أ-1- تعريف القطاع الخاص:

يعرف القطاع الخاص على أنه مجموعة من المؤسسات التي تعتمد على المبادرة الشخصية (الحرية التامة)، في ممارسة النشاط، و تعود ملكية الوسائل فيها إلى الأفراد بهدف تحقيق الربح (علي صحراوي، 1991 ، 145).

و يطلق مفهوم اقتصاد القطاع الخاص على الاقتصاد الحر الذي يرتكز على آلية السوق الحرة و المنافسة التامة لتحديد أسعار السلع و الكميات المنتجة و المستهلكة و يفترض وجود الاقتصاد الحر عدم تدخل أي فئة (دولة أو غيرها) في النشاط الاقتصادي بشكل يتعارض مع

قواعد المنافسة الحرة، و تفترض سوق المنافسة التامة أن عدد المتعاملين فيه كبير جدا بحيث لا يمكنهم التأثير في القرارات الاقتصادية و حيث أن السلوك الاقتصادي يقوم على تحقيق الربح في المشروع و أن قواعد الربح تتغلب على الاعتبارات الاجتماعية التي يتحملها عادة القطاع العام. و في ظل النظام الرأسمالي نجحت الشركات الكبرى في تفادي أمرين كثيرا ما ضاعفا من حدة الأزمات الدورية التي عرفتها الرأسمالية حتى الثلاثينات من القرن الحالي الأول الانخفاض الحاد و المفاجئ في الأسعار، و الثاني التراكم في المنتجات التي تعجز الشركة عن بيعها و السمة المميزة للمنتجات الصناعية الرأسمالية خلال الأربعين سنة الماضية هي اتجاه الأسعار باستمرار نحو الارتفاع و ذلك لأن المنتجين يبادرون إلى تخفيض الإنتاج كلما استخلصوا من إشارات السوق احتمال ضعف الطلب و بهذا يقع الانخفاض أصلا و لا تواجه الشركة تكديسا للمخزون من ، (20-21). 2003 السلع المعدة للتسويق (ضياء مجيد الموسوي،

كما أن في ظل هذا النظام يعتبر المستهلك عنصرا هاما و فعالا في التزام هذه المؤسسات بالجودة و النوعية فيما تقدمه من سلع أو خدمات، حيث يقول "سير جيفري هاو": "في ظل القطاع الخاص يعتبر المستهلك هو السيد بوجه عام فالمؤسسات الخاصة يجب أن تطور إنتاجها من نواحي المواصفات و النوعية و السعر وفقا لرغبات و احتياجات المستهلك أو تترك الميدان لغيرها من المؤسسات القادرة على تحقيق رغباته" (صلاح عباس، 2003، 107).

## أ-2- مراحل تطوره:

لقد مر القطاع الخاص منذ ظهوره في الجزائر بعدة مراحل يمكن أن نلخصها في ثلاثة مراحل أساسية:

### أ-2-1- المرحلة الأولى 1966-1982م:

بعد خروج الاحتلال الفرنسي من الجزائر سنة 1962م ترك وراءه بنية تحتية منهاره و صعوبات مالية حيث كانت الخزينة آنذاك تعرف عجزا كبيرا، و لذلك أخذت الجزائر تطور برنامجها الطموح من خلال تبني نهج اقتصادي يخدم المصالح العليا للبلاد، الأمر الذي دفع بالسلطات آنذاك إلى التركيز على الأهداف الأساسية حيث يكاد وضع القطاع الخاص يكون غير موجود.

عرف القطاع الخاص في هذه الفترة تطورا ملحوظا ابتداء من سنة 1966م و ذلك بعد صدور الأمر 66-284 المتضمن قانون الاستثمار، و الذي أعطى دفعا خاصا للقطاع الخاص نظرا لما احتواه من تشجيع و تسهيلات إلا أن شروط الاستفادة منها كانت كبيرة الإجراءات أو مستحيلة التحقيق في بعض الأحيان لتعقدها و بيروقراطيتها. و بالرغم من تعقيد الإجراءات إلا أنها لم تمنع ظهور اقتصاد المؤسسات الخاصة في ميادين معينة أكيدة المددود و قليلة التكلفة.

إن اعتبارات الاتجاهات الحكومية السياسية آنذاك كانت تقضي بناء اقتصاد اشتراكي مهيم لذلك عانى القطاع الخاص من:

- تمهيش القطاع و تكليفه بدور ثانوي.

- تخصيصه لإكمال القطاع العام و مساعدته.

مع العلم أن المشروع الجزائري لم يوضح لنا بتهميش القطاع الخاص و تخصيصه لإكمال القطاع لعام و إنما يستشف ذلك من النصوص القانونية التي يسرت ظروف إنشاء صناعات تكميلية بعدية أو قبلية للقطاع الخاص، و لا يعتبر بحد ذاته مضرا بالاقتصاد الوطني بل بين القطاعين أمر حتمي ذا نجاعة أكيدة، و إنما تقييد الحريات و المبادرات، و إرهاقها بشروط صعبة قد تقلل من هذا المسعى.

و قد أكد الميثاق الوطني لسنة 1976م على أهمية دور هذا القطاع و مكانته، و لقد نص المرسوم 66-284 المؤرخ في 15/09/1996 المتضمن قانون الاستثمار على أن: "الاشتراكية تعترف بالملكية الخاصة غير الاستغلالية و يجعلها ضمن التنظيم الاجتماعي الجديد" (علي صحراوي، 1991 ، 145).

و قد كان نصيب القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني هاما بالرغم من وجود الإجراءات الإدارية المعقدة كما أشرنا سابقا، و التي كانت في بعض الأحيان صعبة التحقيق بسبب هيمنة الاقتصاد الاشتراكي، لذلك و من أجل إزالة العراقيل و إتاحة الفرصة إلى القطاع الخاص ليشارك في التنمية الشاملة جاء قانون 1982م.



## أ-2-2- المرحلة الثانية 1982-1988م:

إن أهم ما ميز هذه المرحلة هو صدور قانون الاستثمار 1982/08/21م هذا القانون أعطى ضمانات أكثر للقطاع الخاص فمن بين الضمانات التي أعطتها القانون للقطاع الخاص نذكر: لا يجوز للدولة أن تصدر الاستثمارات الخاصة بموجب قرار اعترفت به و قننته ما دام لم يمس القطاع الاستراتيجي الذي يؤثر على الاقتصاد بطريقة مباشرة و يؤثر على السياسة الاقتصادية بطريقة غير مباشرة.

و لقد نصت المادة 02 من قانون الاستثمار 1982/08/21م على: "يعد كل مشروع يقل مبلغه عن 30 مليون دينار جزائري مبادر به شخص أو عدة أشخاص طبيعيين ذوي الجنسية الجزائرية و يقيمون في الجزائر إلى أحكام هذا القانون و ينجز وقتها"، حيث حدد هذا القانون الأهداف المسطرة للاستثمارات الاقتصادية الوطنية و الخاصة و كان يهدف إلى:

- مشاركة القطاع الخاص في توسيع القدرات الإنتاجية الوطنية.

- خلق وظائف أو مناصب عمل

- المساهمة في تحقيق سياسة التنمية للبلاد.

كما أوضح المشروع الجزائري في هذا القانون بصفة نهائية مجال تدخل القطاع الخاص و شكل الإنجازات التي تتخذها المؤسسات الاستثمارية من حيث هي شركات أموال أو ذات مسؤولية محدودة، و استثنت المادة 06 من قانون 1982م النشاطات التي يقوم بها الحرفيون، كما حددت مبلغ الاستثمارات الفردية أو شركات الأشخاص بـ: 10 ملايين دينار جزائري، أما الإنجازات التي تتطلب أكثر من ذلك فيجب إنجازها من طرف شركات الأموال أو الشركات ذات المسؤولية المحدودة، على أن لا يتعدى المبلغ 30 مليون دينار جزائري. و حسب قانون 1982م فإن النشاطات التي يمكن للقطاع الخاص أن يسهم فيها هي:

- نشاطات تأدية الخدمات المتمثلة في التصليح و صيانة التجهيزات الصغيرة.
- الصناعة الصغيرة و المتوسطة و لا سيما تلك المتعلقة بتحويل و معالجة المواد.
- الزراعة المصدرة أو المنتجات المعدة للاستهلاك.
- السياحة و الفنادق.
- النقل البري للمسافرين و البضائع.

و رغم أن قانون 1982م قد أزال بعض العراقيل و ذلك باعترافه نهائيا بدور القطاع الخاص في التنمية إلا أنه لم يأتي بشيء جديد يذكر سوى تبسيط الإجراءات و التشكيلات لكنه أبقى العراقيل بالحصول على الموافقة المسبقة للاستثمار.

### أ-2-3- المرحلة الثالثة ما بعد 1988م:

لقد اقتنعت السلطة بحيوية القطاع الخاص في المجال الاقتصادي، و مع بداية تخلي جهاز الدولة على بعض الأنشطة كان من الضروري المصادقة على أطر قانونية تتماشى مع هذا التطور و تتجاوب مع الإصلاحات و ضرورة وضع شروط أكثر ملاءمة و اقل بيروقراطية. كل هذه الأسباب أدت إلى صدور قانون 88-25 المؤرخ في 12/07/1988م و الذي يتميز عن غيره من القوانين السابقة بإلغاء بند ضرورة الحصول على الرخصة المسبقة و كذلك بند تحديد المبلغ الواجب استثماره.

فقد أعطت هذه التعديلات حرية أكبر للمؤسسات و تركت لها الاختيار الذي تريد الاستثمار فيه بشرط أن تتماشى مع الخطة التنموية المسطرة من قبل الدولة، و كذلك عدم المساس بالقطاعات الإستراتيجية، كما نص القانون 88 في المادة 04 على مايلي:

"... و الإجراءات التي تضمنها هذا القانون لا تطبق إلا على المؤسسات التجارية الخاضعة للقانون الخاص، أو التي يملك رأس مالها الكامل أشخاص طبيعيين أو معنويون ذوو الجنسية الجزائرية و المقيمين في الجزائر أو خارجها، يبادرون بنشاطات ذات أولوية يتم تحديدها في الخطة السنوية".

و اكتفى هذا القانون بالنص على النشاطات الإستراتيجية التي تضمنتها القوانين السابقة و التي تعتبر خاص بالقطاع العام، المناجم، المحروقات، الصناعة القاعدية للحديد و الصلب(علي صحراوي، 1991 ، 160).

### 2- دور اقتصاد السوق في الاتصال التسويقي بالجزائر:

يعتبر نشاط الاتصال التسويقي من الأنشطة التي تتسم بالاستمرارية و التطور و هذا لاشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات و في جميع المجالات خاصة الاقتصادية منها.

و قد شهد هذا النشاط تطورا و ازدهارا ملحوظا في الجزائر مؤخرا نتيجة للمنافسة التي فتح بابها كل من القطاع الخاص و المؤسسات الأجنبية، التي تلجأ كثيرا لهذا النشاط إدراكا منها لأهميته الكبرى في توطيد علاقة المؤسسة بعملائها.

و ما يلاحظ هو أن هذا النشاط الاتصالي بدأ يرسى دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فلقد شهد الاتصال التسويقي تطورا كميا و نوعيا خلال السنوات القليلة الماضية انعكاسا للانفتاح الاقتصادي و ظهور مؤسسات القطاع الخاص و اقتحام عدد كبير من المؤسسات الأجنبية للسوق الوطنية التي فرضت تقاليدها في هذا الميدان، ما جعل الجزائر تحتل المرتبة الثالثة على المستوى المغاربي بحجم إجمالي قدر بـ 69 مليون دولار في مجال الإعلان مثلا باعتباره من أهم عناصر الاتصال التسويقي، و يبقى نمو نشاط الاتصال التسويقي أمرا واردا تماشيا مع النمو المعترف الذي تعرفه العديد من القطاعات الاقتصادية.

و كان لدخول العديد من المؤسسات سواء من القطاع الخاص أو المؤسسات الأجنبية إلى السوق الوطنية الأثر الواضح على ظهور و تطور هذا النشاط الاتصالي بالجزائر و ذلك من خلال إرساء تقاليد جديدة في هذا الميدان لم يكن المستهلك الجزائري متعودا عليها إلى وقت قريب.

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث : أشكال الاتصال التسويقي

أولا /العلاقات العامة:

- 1- تعريف العلاقات العامة
- 2- أهداف العلاقات العامة
- 3- وظائف العلاقات العامة
- 4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 5- إدارة العلاقات العامة

ثانيا /الإعلان :

- 1- تعريف الإعلان
- 2-أنواع الإعلان
- 3- وسائل الإعلان
- 4- إدارة الإعلان
- 5- إستراتيجية الإعلان
- 6- فعالية الإعلان

ثالثا /البيع الشخصي :

- 1- تعريف البيع الشخصي.
- 2- وظائف مندوب البيع الشخص
- 3-أسس اختيار مندوبي البيع
- 4- تدريب مندوبي البيع

رابعا / تنشيط المبيعات :

- 1- تعريف تنشيط المبيعات
- 2-أهداف تنشيط المبيعات
- 3- وسائل تنشيط المبيعات

## أولاً: العلاقات العامة:

لقد تزايدت وظيفة العلاقات العامة كوظيفة إدارية حديثة في معظم المشروعات خلال النصف الأخير من هذا القرن، و يرجع السبب إلى الاهتمام المتزايد بكسب تأييد الرأي العام سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى المجتمع ككل.  
(محمد فريد الصحن، 2004، 09).

و في هذا السياق قدّمت تعريفات كثيرة للعلاقات العامة سواء من طرف الدارسين أو الممارسين أو عن طريق الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة و سوف نستعرض مجموعة تعاريف .

### 1- تعريف العلاقات العامة:

"Webster/أ- قاموس ويبستر "

العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيّدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور من المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم، و الجمهور بوجه عام و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتّى تكسب رضاه.  
و ما يلاحظ على هذا التعريف أنّه:

- لم يقتصر في تعريفه للعلاقات العامة على نوع معيّن من المؤسسات أو الأجهزة، بل هي نشاط يمارس في كافة المؤسسات سواء كانت حكومية أو غير حكومية، خدمية أو غيرها.
- اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة و هو تكوين علاقات طيبة بين المؤسسة و جمهورها.
- استيفائه لجمهور العلاقات العامة بنوعيه الداخلي و الخارجي.

## ب/- تعريف معهد العلاقات العامة بالبريطاني:

هي الجهود المقصودة و المدعّمة لإيجاد و المحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها. و يشير التعريف إلى نقاط هي:

\* العلاقات العامة هي مجموعة الأنشطة و الجهود المقصودة بمعنى المخططة و المحدّدة سلفا وفق هدف معين.

\* الهدف الرئيسي من العلاقات العامة هو إيجاد نوع من التفاهم و التوافق لتكوين الثقة المتبادلة بين المؤسسة و جمهورها (حافظ هناء بدوي، 2001، 26).

## ج/- تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

"هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقة ثقة و استمرارها بين أعضائه، و بين الفريق و الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو بطريقة غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحققها المؤسسة".

"و يركز هذا التعريف على ضرورة وجود فريق عمل داخل المؤسسة و هو الكوادر البشرية المؤهّلة للقيام بعملية الاتصال التي تحقق أهداف المؤسسة و جمهورها" أبو أصبع، 2004، 97). (صالح خليل

و من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نلاحظ:

جمهور العلاقات العامة مركّب من جمهور داخلي و جمهور خارجي، فالأوّل يقصد به مستخدمي المؤسسة جميعهم، و الثّاني يقصد به جميع الأنواع من زبائن، مساهمين، جمعيات حكومة ناس عاديون.

❖ العلاقات العامة عملية طويلة المدى و دائمة و مستمرة و من بين أهدافها الأولية إعطاء

جماهير الهيئة أكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع معيّن أو قضية معيّنة.

❖ إقناع جماهير المؤسسة كهدف بغية تغيير أو تعديل آرائها و سلوكها اتجاه موضوع معيّن أو قضية معيّنة.

❖ تستهدف العلاقات العامّة إحداث قدر من التكيّف أو التوافق بين مواقف و اتجاهات و سياسات هيئة معيّنة و مواقف و اتجاهات و آراء الجماهير التي ترتبط بها مصالحها العامّة والعكس صحيح و هي جميعها مترابطة و متعاونة.

- و هنا و من خلال هذه السمّات التي تتميز بها العلاقات العامّة من:

- إعلام.

- إقناع.

- تكييف

يمكن اعتبارها إطارا عامّا يحكم تعريفات العلاقات العامّة (محمد منير حجاب، 2007، 31).

## 2- أهداف العلاقات العامّة:

على كلّ منظّمة أن تحدّد أهدافها، و هذه الأخيرة عبارة عن النتائج النهائيّة التي ترغب المنظمة في الوصول إليها و تحقيقها، و ليس هناك شكّ في أنّ أهداف أيّ منظمة من المنظمات تحدّد أهداف الإدارات التي تضمّها، فوجود هذه الإدارات جاء لتلبية احتياجات تنظيمية محدّدة. و تحديد أهداف العلاقات العامّة يلخصّ في أنّها تحقق الكثير من المزايا أهمّها:

1- تعكس الأهداف و الفلسفة التي تقوم عليها المنظمة.

2- تحدّد الأهداف، الاتجاه العامّ للمجهودات الجماعيّة فلا يمكن تصوّر جهد جماعي منتج دون هدف.

3- تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكلّ فرد في المجموعة للقيام بالعمل و ذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المنظمة التي تعمل بها و هذا يؤدّي إلى تنسيق بين هاته الجهود.

4- تعتبر الأهداف بمثابة مقياس للتقييم و الرقابة طالما تقوم بتحديد ما يجب عمله و تؤدّي أيضا عمليات التقويم و التعديل في إستراتيجيات المنظمة.

و منه تتجلى أهداف العلاقات العامّة في:

- دعم سياسة المؤسسة و جعل قبول لدى الجماهير اتجاهها.

- تنمية التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.

- التعرف على اتجاهات الجمهور للتنبؤ بها و الاستجابة لها.



- فالعلاقات العامة تسعى إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة ومنتجاتها و تفضيلها عن غيرها بحيث تخلق نوعا من الولاء لاسم المؤسسة و علامتها.

- و بالإضافة إلى خلق سمعة طيبة لاسم المؤسسة لدى الجماهير، تسعى العلاقات العامة لتكوين صورة مقبولة لها في أذهان الجمهور.

- تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها بنشر الأفكار الجديدة التي تعمل على فتح أسواق جديدة للمؤسسة.

- تحقيق القبول الاجتماعي يحقق للمؤسسة إيجابيتين معا: ترويج منتجاتها من جهة و خلق ولاء لها من جهة أخرى و هذا يبرز في:

● تحديد أوجه القصور في نشاطات المؤسسة و العمل على تلافيتها.

● استيعاب البيئة المحيطة بكافة معطياتها و استخدامها كمدخلات

و تحويلها إلى مخرجات (إخبار و استخبار).

### 3- وظائف العلاقات العامة:

" بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية و هي: إعلام الناس *Bernays* يرى "برنايز" "

و إقناعهم و إدماجهم بعضهم بعضا، و وظيفة الإدماج و وظيفة هامة للعلاقات العامة التي

تسعى إلى تكيف الناس و فهمهم، و فهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، و المعرفة هامة

لكل فرد للتعامل مع الجمهور و من خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن

القرارات العامة مستندة إلى المعرفة و الفهم (صالح خليل أبو أصعب، 2004، 99، 101).

و من هذا المنطلق نستنتج أن وظائف العلاقات العامة تتلخص في مايلي:

1- وظائف محددة اتجاه الجمهور الخارجي للمؤسسة.

2- وظائف اتجاه الجمهور الداخلي للمؤسسة.

3- وظائف اتجاه المؤسسة ككل.

أ/- الوظائف المحددة اتجاه الجمهور الخارجي: و هي كالاتي:

- تعريف الجماهير بالمؤسسة و إنتاجها و خدماتها بصورة مبسطة.

- تعريف الجمهور بسياسة المؤسسة و بالتغيرات الطارئة عليها.

- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار و آراء سليمة عن المؤسسة و التأكد من الأخبار المزورة عن المؤسسة و مدى صحتها.
- إيجاد آليات الاتصال المناسب بين الجماهير و المؤسسة .
- ب/- وظائف اتجاه الإدارة و الجمهور الخارجي: و هي كالاتي:
  - تزويد الإدارة العليا برد فعل جماهير المؤسسة (جمهور داخلي / خارجي).
  - دراسة بحوث قياس الرأي العام و تفسيرها للإدارة العليا.
  - التنسيق بين مختلف الإدارات الفرعية في المؤسسة.
  - تقديم المشورة العلمية و البيانات و المعلومات اللازمة للإدارات الفرعية و كذا الإدارة العامة.
- ج/- وظائف اتجاه المؤسسة ككل: و هي محددة كالاتي:
  - تزويد المؤسسة بالبيانات و المعلومات التي تعكس آراء الجماهير و المتغيرات المستمرة الطارئة على هذه الآراء.
  - حماية المؤسسة من الدعاية و المعلومات المسيئة لسمعتها.
  - المراقبة و التأكد من عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة و تحقيق أهدافها من جهة و تلبية متطلبات الجماهير من جهة أخرى (لقصير رزيقة، 2006 ، 62).
  - العمل كجهاز إنذار مبكر ضد الأزمات، و الأمور الاستثنائية.
  - و تبقى الوظيفة الأساسية و الهدف النهائي هو تحسين صورة المؤسسة أو خلق صورة ذهنية جيدة لدى جماهير المؤسسة و جهاز العلاقات العامة كونه مسؤولا عن صورة المؤسسة بعمل على تكوين هذه الصورة عبر مراحل معينة نحددها كالتالي:

#### - المرحلة الأولى:

- و هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة ، و هي فرصة مقدمة لإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و إدماج قيم أساسية جديدة بدل القيم التقليدية و المتمثلة في الإنتاج و البيع على سبيل المثال و التي بدورها ستشكل ثقافة المنظمة، و بالإضافة إلى إيجاد أنشطة مصممة للتأثير في إدارة المؤسسة و إدراج صورة المؤسسة ضمن الأهداف النهائية الكلية للمؤسسة.

## – المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المؤسسة، و هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة و المحددة بناء على أهدافها الكلية، و هنا تظهر فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و المواضيع التي يجب على المؤسسة الحديث عنها، بمعنى: ماذا تقول؟ و ما هي كمية المعلومات الواجب نقلها؟ طريقة قولها؟ كيف يتم التعامل معها من خلال بعض المعطيات: مثل بحوث الصورة، العلاقة مع وسائل الإعلام (محمد منير حجاب، 2007، 180-199).

## – المرحلة الثالثة:

هي مرحلة الصورة و هي تعتبر محصلة و نقطة التقاء و تداخل بين الجماهير المتعددة والمؤسسة و من خلال هذا يقوم جهاز العلاقات العامة بنقل المعومات عن المنظمة، فلسفتها أعمالها هذه المعلومات تتضمن سياقاً رمزياً يعبر عن هوية المنظمة الذاتية، و التي تؤثر في الجماهير الخارجية والداخلية المستقبلية للمعلومات و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و تصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها علة نظام و ثقافة العمل داخل المؤسسة و هنا تفسيراً للعلاقة بين فلسفة المؤسسة وثقافتها التنظيمية و بين صورتها الذهنية لدى جماهيرها. فرؤية إدارة المؤسسة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال أنشطة اتصالية مختلفة معها، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمؤسسة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المؤسسة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية عن الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المؤسسة صورة جزئية لها، و تعد الرسائل الاتصالية الصادرة من المؤسسة مصدراً آخر لانطباعات الجمهور عن المؤسسة، حيث تحمل إعلانات المؤسسة والبيانات والمعلومات ، هوية المؤسسة و تساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير و تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادلين (محمد منير حجاب، 2007، 190، 192).

#### 4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم إدارة العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة وسائل الاتصال لنقل رسائلها واتصالها للجماهير ذات العلاقة بها، واستخدام وسائل الاتصال من بين أهم الأنشطة الأساسية في عمل العلاقات العامة.

ويتحقق وصول مضمون الرسائل عبر اختيار أنجع الوسائل بمختلف الجماهير، ويتحقق بذلك هدف العلاقات العامة في التفاعل مع البيئة المحيطة وتقديم المؤسسة في احسن صورها.

#### تقسيماتها:

وتقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة كما يلي:

#### "DUNN/أ- تقسيم "دون"

تقسم إلى وسائل داخلية وهي الوسائل الموجهة إلى الجمهور الداخلي، وتشمل: مطبوعات المؤسسة و الكتب والكتيبات، والدوائر التلفزيونية المغلقة، والإذاعات الداخلية الخاصة بالمؤسسة.

وأخرى خارجية وهي الموجهة للجماهير الخارجية وتشمل: الصحف والمجلات العامة (Dunn : 1986, 271, 294) والمطبوعات الخارجية للمؤسسة والتلفزيون والراديو والمعارض ) ويعتمد هذا التقسيم على أساس الجمهور الموجهة إليه الرسائل وهو أما جمهور داخلي للمؤسسة والممثل في (العمال - الموظفين - إداريين) أو جمهور خارجي للمؤسسة (مستهلكون زبائن، موزعين، موردين، عملاء، مساهمين...).

#### "AGEEAULT/ب- تقسيم "ويلكوكس"

و تقسم الوسائل حسبها إلى: وسائل مطبوعة، وهي الصحف و المجلات و الكتب و البريد المباشر، و وسائل منطوقة مرئية مثل: الراديو و التلفزيون و الأفلام (Wilcox : 1997, 238, 267)، و يراعي هذا التقسيم نوع و طبيعة الوسيلة المستخدمة في العلاقات العامة.

#### ج- تقسيم بحسب السيطرة على وسائل الاتصال:

( أو غير مسيطر عليها *Controlled* قد تكون هذه الوسائل خاضعة ومسيطر عليها )  
( ويقصد بالوسائل الخاضعة هي الوسائل التي توصل الرسائل المنقولة بواسطتها *incontrolled* )  
للجمهور المستهدف دون تغيير أو تعديل. بمعنى الشكل الذي أرسلته إدارة العلاقات العامة.  
" فهي تلك الوسائل التي تخضع قبل وصولها *incontrolled* أما الوسائل غير الخاضعة "  
الجمهور المستهدفة إلى تغييرات بسبب عوامل تتعلق بالسياسة التحريرية للوسائل أو بالمساحة  
المخصصة أو أهمية الموضوع من وجهة نظر الوسيلة، ومن الوسائل المضافة حسب التقسيم  
(.Newsom : 1993, 346, 402 الوسائل الإلكترونية، كالفاكس الميلي و الانترنت )  
ويعتمد هذا التقسيم على مدى السيطرة على محتوى الرسالة الاتصالية التي تنقل بواسطة  
وسائل العلاقات العامة.  
وما يجب أن يراعي عند استخدام الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة هو تحقيق أقصى  
فاعلية في توصيل رسالة إدارة العلاقات العامة إلى الجماهير المختلفة والعوامل التي ينبغي مراعاتها  
عند اختيار وسائل العلاقات العامة وهي:  
- الانتشار الجغرافي للوسيلة ومدى وصولها للجماهير المستهدفة.  
- الفائدة أو الجدوى الاقتصادية من وراء استخدام الوسيلة بالنسبة للمؤسسات الربحية.  
- مدى توفر الإمكانيات الفنية لاستخدام وسيلة دون أخرى.  
- ملاءمة الرسالة الإعلامية لأذواق الجماهير وحسن اختيار الوسيلة التي تنقل هذه  
الرسالة.  
- القدرة المالية والمادية لإدارة العلاقات العامة على تغطية تكاليف الوسائل وهذا يعكس  
المبالغ المخصصة لإدارة العلاقات العامة وبرامجها.  
- أنماط التلقي المختلفة للجماهير المستهدفة، وعاداته الاتصالية ومستوى التعليم والكم  
المعرفي (محمد ناجي الجوهر، 2000، 144).

ومنه فوسائل الاتصال للعلاقات العامة تشمل مايلي:

## 1/ الوسائل المكتوبة :

وتشمل الصحف والمجلات العامة/ مجلات خاصة بالمؤسسة، النشرات التقرير السنوي  
إعلان العلاقات العامة، الكتيبات - الكتب / الملصقات الجدارية واللافتات.

## 2/ الوسائل المنطوقة:

وتشمل النشرات الإخبارية والإذاعية /الخطب، الحفلات، المقابلات، الدعوات، المؤتمرات  
الصحفية، المحاضرات، الأيام الدراسية ، اللقاءات ، الزيارات ، البرامج الإذاعية المختلفة، الهاتف.

## 3/ الوسائل المرئية والإلكترونية:

وتشمل النشرات الإخبارية بالتلفزيون المقابلات التلفزيونية ، الأفلام السينمائية الأفلام  
الوثائقية، الصور، لوحات الإعلانات، المعارض، المتاحف الأبواب المفتوحة الانترنت، البرامج  
التلفزيونية المختلفة (نفس المرجع: 67، 68).

واستخدام هذه الأدوات أو الوسائل يختلف من مؤسسة لأخرى ومن مجتمع لآخر، وهو  
بذلك يراعي جانبيين: حجم إدارة العلاقات العامة من جهة وطبيعة الجماهير الموجهة إليهم تلك  
الرسائل.

## 5- إدارة العلاقات العامة:

### 5-1- أساليب إدارة العلاقات العامة:

من الصعب رسم أسلوب معين لإدارة العلاقات العامة في منظمة من المنظمات فهي تختلف  
حسب عوامل كثيرة ففي حالة صغر حجم المنظمة مثلا يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معا من له  
من العاملين في المنظمة بأعمال أو أنشطة العلاقات العامة كما يختلف جهاز العلاقات العامة  
حسب مدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأنشطة العلاقات العامة من جهة ومن ثم البناء التنظيمي  
لإدارة العلاقات العامة من جهة أخرى

ومن هنا يمكن القول أن هناك أنماطا مختلفة لتنظيم وظيفة العلاقات العامة هي:

/ يقوم بها الشخص لوحده\*

/ يقوم بها الشخص أو قسم متفرغ لها.\*

/ يقوم بها الشخص غير متفرغ، مثل مدير مكتب.\*

/ يقوم بها الشخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم.\*

/ جميع الموظفين في المنظمة يقومون بالعلاقات العامة.\*

ليس لها قسم ولا إدارة.\* /

ويشير الهيكل التنظيمي إلى البناء التنظيمي العام وأسلوب تقسيمه.

## – جهاز العلاقات العامة: 2-5

تحتاج كل منشأة صغيرة كانت أم كبيرة إلى إقامة علاقات طيبة مع فئات الجمهور

المختلفة المتصلة بها، وذلك لضمان حسن سير العمل بها وبقائها.

ففي حالة المنشآت الصغيرة يتصل مدير المؤسسة وهو صاحبها أغلب الأحيان بجميع

الأفراد المتصلين بالمؤسسة اتصالاً شخصياً ويقوم بنفسه بإعمال العلاقات العامة إلى جانب

أعمال المؤسسة الأخرى.

وعلى الجانب الآخر عندما يكبر حجم المؤسسة ويزداد عدد أفراد المتصلين بها، من

عاملين وموردين وعملاء تزداد علاقاتهم، مع الهيئات الحكومية وغيرها، ولن يستطيع مدير

المؤسسة القيام بالاتصال بنفسه بكل هذه الأطراف، فالاتصال هنا يصبح مشكلة معقدة تحتاج

لجهة تقوم به ومتخصصين يديرونه، ومن هنا نشأت الحاجة لتخصيص إدارة أو جهاز يشرف

على أعمال العلاقات العامة في المنشأة (محمد فريد الصحن، 2004/2003، 87).

وجهاز العلاقات العامة يشكل بذلك جزءاً من الجهاز التنظيمي للمؤسسة، وقد يكون هذا

الجهاز في صورة إدارة من الإدارات المؤسسة، أو قسماً من أقسامها وينبغي أن يتوفر للعلاقات

العام، اعتبارات كأي نشاط إداري تنظيمي، وتحدد هذه الاعتبارات في :

أن جهاز العلاقات العامة جزء من الهيكل التنظيمي له هدف محدد.\*

. توفير الإمكانيات المادية والفنية لتحقيق أهدافه \*

وبالتالي فتخصيص جهاز للعلاقات العامة مرتبط بتفاوت المؤسسات في حجم العلاقات

العامة وهذا الأخير مرتبط بطبيعة المؤسسة وحجمها، وحجم الجماهير، والاعتمادات المتخصصة

لأنشطة العلاقات العامة، ومنه فحجم الجهاز مرتبط باعتبارات منها:

- 1/ } \* حجم المؤسسة وعدد وحداتها وأقسامها.  
 \* عدد العاملين بإدارات المؤسسة وميزانية كل منها.  
 \* حجم ونوعية الجماهير الخارجية.
- 2/ } \* حجم أنشطة المؤسسة ومدى تنوعها.  
 \* حجم نشاط المؤسسة.  
 \* تنوع نشاط المؤسسة.
- 3/ } \* جمهور المؤسسة.  
 \* حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.  
 \* نوعية الجمهور وثقافتهم.
- 4/ } \* إمكانيات المؤسسة.  
 \* توفر الإمكانيات المادية والاعتمادات المالية.  
 \* توفر الإمكانيات البشرية في المؤسسة.
- 5/ } \* فهم وإدراك القائمين على المؤسسة.  
 \* الوحدات المكونة للمؤسسة.  
 \* خطوط وقنوات الاتصال بين هذه الوحدات.  
 \* مدى إدراك تكامل الوحدات لتحقيق هدف المؤسسة .
- (عبد الحفي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، دس، 269).

### - موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي: 3 5-

لا يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي يسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور، وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، وبالعمل كمستشار لأعضاء مجلس الإدارة، ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.



وقد أجمع الباحثون على أن المكان الطبيعي لجهاز العلاقات العامة هو بجانب رئاسة المؤسسة أو على مقربة من رئيس مجلس الإدارة، أو نائب رئيس مجلس الإدارة حسبما يتراءى لإدارة المؤسسة، ذلك أن اتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا من الأمور الحيوية والضرورية للنجاح في أعمالها، كما أن القائم بالعلاقات العامة لا يمكن أن يؤدي واجبه كما ينبغي ما لم يشغل منصباً يمكنه من المشاركة في رسم السياسة العامة للمؤسسة (غريب عبد السميع، 2006، 162، 163).

وتنظم إدارة العلاقات وفق أساليب ندرجها كما يلي:

#### أ/ التنظيم الاتصالي:

وهو مبني على أساس الاتصال والعلاقات بفئات الجمهور المختلفة سواء الداخلية كالندوات للعمال والموظفين، الخدمات المطبوعات أو الخارجية كالعلاقات مع الصحافة، نشر معارض الزيارات والاستقبال (عبد المحي صالح، جلال عبد الخالق، دس، 270).

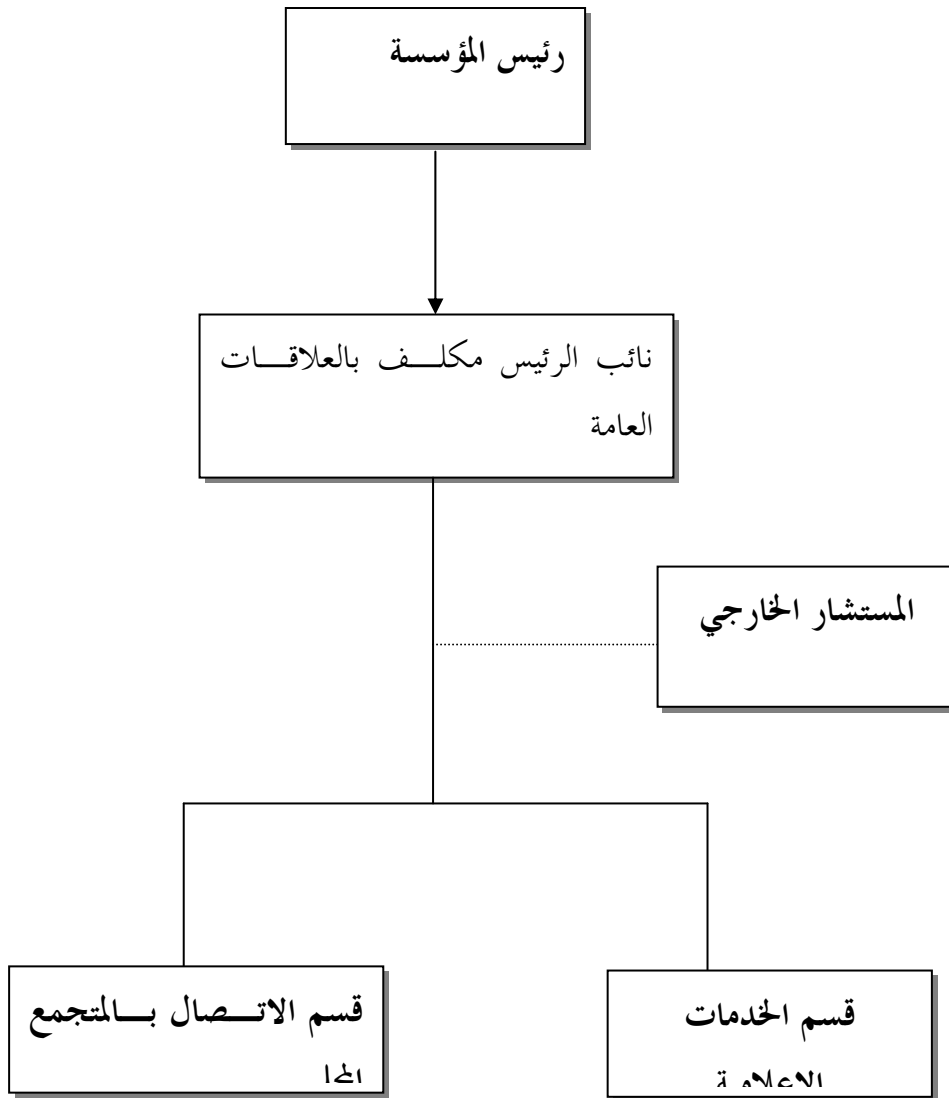
#### ب/ التنظيم الوظيفي:

وهو مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها فأعمال الصحافة والإذاعة والتلفزيون في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى، الخدمة العامة في وحدة إدارية منفصلة.

#### ج/ التنظيم الوظيفي الاتصالي:

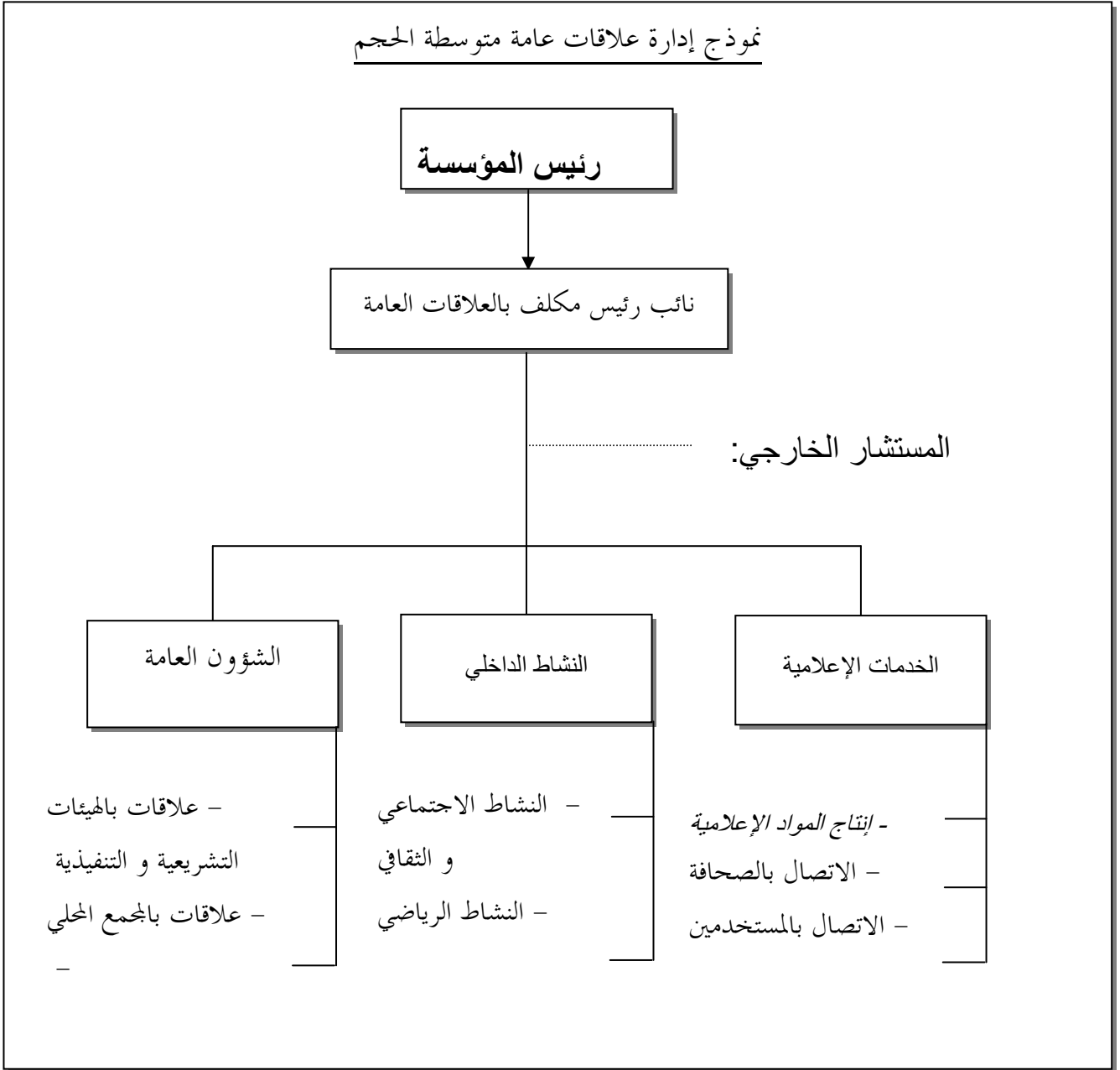
وهو الذي يجمع بين التنظيمي أو الأسلوبين الاتصالي والوظيفي، حيث يوزع العمل على أقسام تختص بالوظائف وأقسام أخرى تتفرغ وتنوع حسب فئات الجمهور، فتجد مثلاً قسم البحوث والتخطيط، قسم العلاقات الداخلية، قسم العلاقات الخارجية (غريب عبد السميع، 2006، 124).

دارة العلاقات العامة صغيرة الحجم

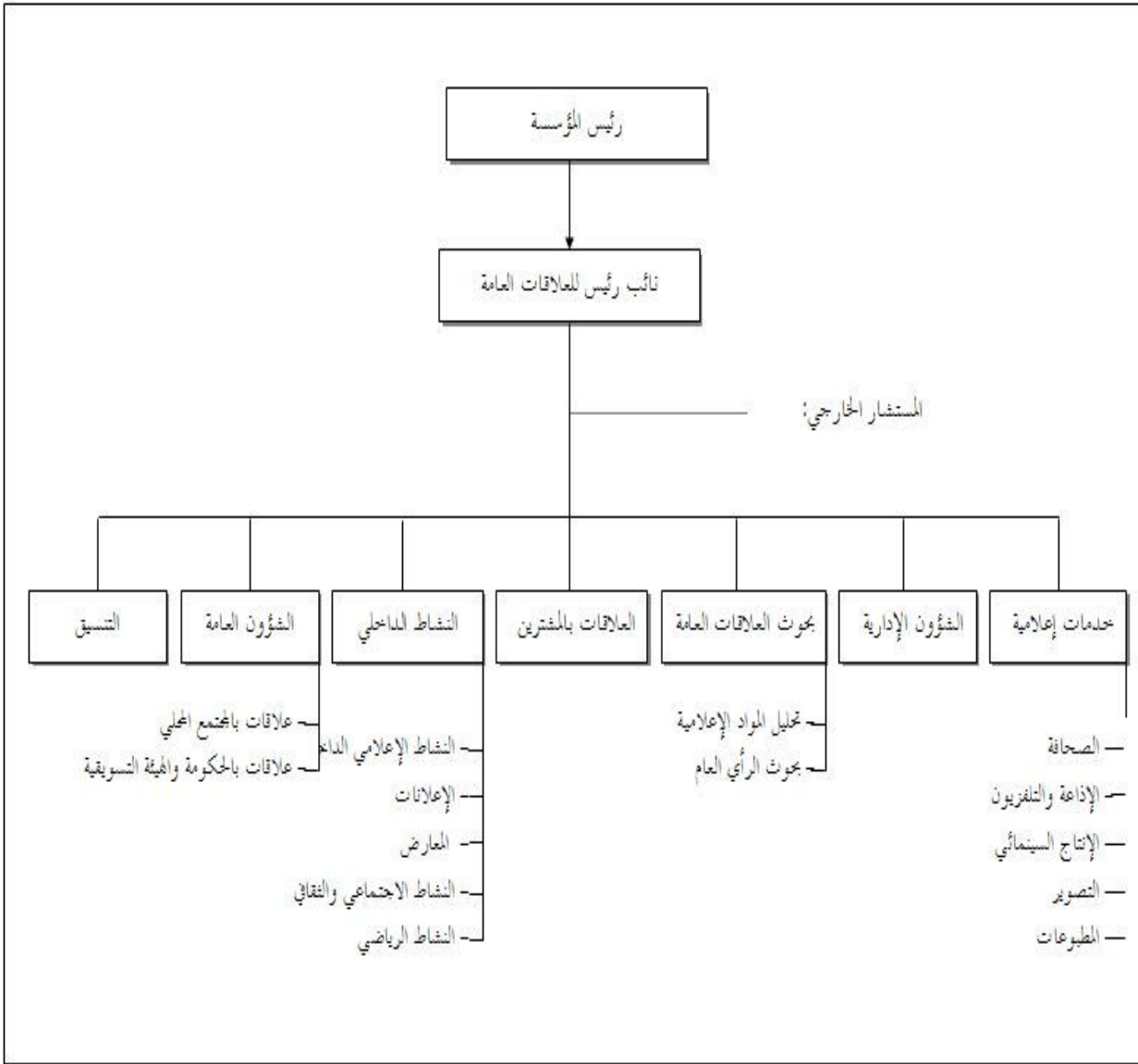


شكل رقم (05): يوضح نموذجاً لإدارة العلاقات العامة صغيرة الحجم .

نموذج إدارة علاقات عامة متوسطة الحجم



شكل رقم (06): يوضح نموذجاً لإدارة العلاقات العامة متوسطة الحجم



شكل رقم (07) نموذج إدارة العلاقات العامة كبيرة الحجم.

ثانياً/ - الإعلان:

### 1- تعريف الإعلان:

لقد تعددت الآراء و تباينت وجهات النظر حول وضع تعريف محدد حول الإعلان و ذلك تبعاً لاهتمامات الباحثين و اتجاهاتهم.

و الإعلان لغويًا من "أعلن يعلن إعلاناً"، بمعنى أظهر، أشهر، جهر و مصدرها من لفظ "العلانية"، بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر) (الزبيدي محمد مرتضى، دس، 380).

و ليس هناك تعريف واحد و دقيق للإعلان، بل توجد تعاريف كثيرة منها:

"*La Rousse* /- تعريف القاموس الفرنسي "

يعطي تعريفاً أكثر تحديداً للإعلان: "مجموعة من الوسائل المستخدمة قصد التعريف

( Pierre La rousse, 450. مشروع صناعي أو تجاري أو اقتراح مشروع ما" )

"النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على *Le Petit Rebert* و يعرفه

( [www.Oyoun.com](http://www.Oyoun.com) الجمهور تحقيقاً لأهداف و غايات "ربحية" تجارية" )

و من بين التعاريف ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو مختلف نواحي

النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أو المسموعة على الجمهور بغرض

حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص

أو منشآت معلن عنها" .

و الملاحظ على هذه التعاريف أنها تلتقي في نقاط هي أن الإعلان:

- نشر رسائل سمعية، سمعية بصرية، مكتوبة...

- عبر وسائل إعلام و اتصال.

- هدفها إحداث تأثير نفسي على الجمهور و استمالته لتقبل أشياء معلن عنها.

فينظر للإعلان من وجهة نظر الاتصال أنه : "تلك الأداة الاتصالية التي تمد السوق

بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميول و اهتمامات و أهداف المصدر بهدف بيع

السلع و الخدمات ، أما من وجهة نظر الاقتصاد فهو يمثل وسيلة لتجنب المنافسة السعرية عن

طريق السوق في مواجهة المنافسة و هذا لاستثارة الطلب الشرائي".

و من وجهة نظر علم النفس يعتبر الإعلان نمطا من أنماط تدريب المتلقين على السلوك سواء كانوا مستهلكين أو عملاء من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي الاجتماعي، و كل ذلك يتم من وفقا لمحددات اجتماعية أو ما يؤكد علماء الاجتماع إذ يرون أن الإعلان هو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام.

و مهما تعددت وجهات النظر إلى الإعلان فقد جاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كمنشآت اجتماعي و اتصالي و اقتصادي هادف.

و منه ذهب بعض الباحثين إلى تعريف مفاده: "أنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، و يتميز بأنه مدفوع الأجر محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة و يتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونه و جمهوره لتحقيق الأهداف التالية:

أ- إعلام المستهلك بالموضوعات و المنتجات و الخدمات الجديدة و المتاحة.

ب- إقناع الجمهور بالشراء أو بالتحويل من سلوك استهلاكي لآخر أو من علامة تجارية لأخرى بتوضيح الفروق بين السلع و الخدمات و الموضوعات.

ج- تذكير المستهلك بحاجته إلى موضوع معين أو سلعة أو تعريفه بكيفية الوصول إليها أو الحصول عليها (شدوان علي شيبه: 2005، 13، 15).

## 2- أنواع الإعلان:

الإعلان هو جملة الرسائل التي يبثها المعلن عبر وسيلة اتصال جماهيري مأجورة بغرض مخاطبة جمهور ما و التأثير فيه و إقناعه بفائدة المنتج في تلبية حاجاته و رغباته، و من هذا المنطلق نجد عدة تصنيفات للإعلان منها.

## 2-1- تصنيف الإعلان حسب الوسيلة المعلن بواسطتها:

### أ- الإعلان المسموع:

و يتم من خلال الكلمة المسموعة سواء في الإذاعات أو المحاضرات و الندوات و الخطب، و يلعب الأداء هنا دورا مها في التأثير على المتلقي من خلال: نبرات الصوت و الهمس و التنغيم و الموسيقى.

### ب- إعلان مكتوب:

و يتخذ من الصحف و المجلات و الكتب و النشرات و التقارير و الملصقات لتناسب الوسيلة مع عدد كبير من القراء. و يأخذ الإعلان المكتوب عدة أشكال منها:

- الإعلانات المطبوعة: وهي أقدم وسيلة من وسائل الإعلان متمثلة في إعلانات الصحف و المجلات و الدوريات و النشرات و الملصقات.
- إعلانات غير مباشرة و منها الكتيبات و المطويات المرسلة بالبريد الشخصي.
- إعلانات خارجية: إعلانات الشوارع و على الحافلات الشاحنات.

### ج- إعلان سمعي بصري:

وسيلته التلفزيون و يمزج بين الصورة، اللون، و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع يتم إنجازها من طرف فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور، الأثاث، الإضاءة (www.ar.wikipedia.org ضبط الصوت، التمثيل... الخ )

### د- إعلان إلكتروني:

و يشمل الإعلان على شبكة الانترنت بالإضافة على الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال نظرا للتزايد الهائل لمستخدميه حول العالم.

## 2-2- / حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

### أ- إعلان تجاري:

و هو مرتبط بالاستثمار و المنافسة، و يقوم على مبدأ الربح و الخسارة و هو خاضع لإستراتيجيات التسويق نظرا لارتباطه بها.

### ب- إعلان سياسي:

و هو مرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة و التأثير على الرأي العام بتقديم إعلان يبرر أهمية الرأي بأنه الأحسن و الأفضل بين الآراء الأخرى، و يعتبر هنا بمثابة دعاية كما هو الحال في الحملات الانتخابية.

### ج- إعلان اجتماعي:

و يهدف لتقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع و غالبا ما يأتي على شكل حملة ذات منفعة عامة، و هو متعلق بجميع شؤون المجتمع كإسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة للوقاية من حوادث المرور.

## 2-3- / حسب طبيعة الإعلان المقدم:

### أ- إعلان إعلامي:

و يعمل على تقوية الصلة بين المنتج و المستهلك، و ذلك بتقديم كافة المعلومات التي من شأنها إضفاء قيمة على المنتج و منتجه (سلعة / خدمة) و يرتبط هذا كثيرا بنشاط العلاقات العامة و يستخدم في بعض الأحيان بطريقة دفاعية تتمثل في تصحيح المفاهيم الخاطئة و محاربة الإشاعات.

### ب- إعلان إرشادي:

و يتمثل في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل ([www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)) جهد ممكن و في أقصر وقت و بأقل نفقات، و في إرشاد الجمهور ( و تقديم كافة المعلومات المفصلة المرتبطة بالعناصر السالفة (نورالدين هميسي، 2007، 75).



### ج- إعلان تذكيري:

و هو يتعلق بمنتجات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها و معلومة الخصائص لدى الجمهور، و الهدف من ورائه تذكير الجمهور و التغلب على النسيان نسبيا.

### د- إعلان تنافسي:

و يكون فيه الإعلان عن منتجات (سلع / خدمات) محل منافسة بحيث تعكس لنا التكافؤ فيما بينها من حيث: الخصائص، و ظروف الاستعمال (تلبية نفس الحاجات)، و يرتبط الإعلان هنا و مدى نجاحه على مقدار الإنفاق على الإعلان إلا جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المطبوعة و التي تلقى رواجاً لدى الجمهور  
(www.ar.wikipedia.org.)

### 3- وسائل الإعلان:

تعتبر وسائل الإعلان بمثابة الوسائط التي يمكن من خلالها نقل الرسائل إلى الجمهور و تقسم الوسائط إلى مجموعتين:

#### أ- مجموعة الوسائل المقروءة و المطبوعة:

و تتمثل في الصحف، المجلات، الإعلانات بالبريد المباشر، إعلانات الطرق و وسائل النقل، الملصقات، الأشكال المضيئة.

#### ب- مجموعة الوسائل المسموعة و المرئية:

و تتمثل في الإذاعة و التلفزيون، السينما. الانترنت. بالضافة الى الوسائل الالكترونية.

### - مجموعة الوسائل المقروءة و المطبوعة:-

#### \* الصحف:

تحظى الصحف بأهمية خاصة بين المهتمين بالنشاط الإعلاني لما لها من مميزات عن باقي الوسائل الأخرى تتمثل في مايلي:

- إمكانية الانتشار و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير و بتكلفة أقل.
- إمكانية تكرار الإعلان عدة مرات خلال زمن قصير (فترة قصيرة) لصدور الصحف يوميا تقريبا.

## و فيما يخص عيوبها:

- قصر عمر الصحيفة و بالتالي قصر عمر الإعلان.
- كثرة عدد الإعانات المتاحة في الجريدة مما قد يقلل من إمكانية ظهور إعلان دون آخر بالإضافة إلى انخفاض جودة الورق المستخدم في الجريدة.

### \* المجالات:

- تتميز بجمهور خاص بها، و يختلف نوع الجمهور باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و لها مزايا عديدة:
- استهداف فئات كثيرة من الجماهير لوجود أنواع مختلفة من المجالات: الرياضية، سياسية خاصة بالأطفال، نساء، ثقافة... الخ.
- عمر المجلة أكبر نسبيا من عمر الجريدة مما يعطي فترة زمنية أطول للإطلاع على الإعلان(قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، 1998، 259، 266).

- تميز المجلة بـ: جودة الورق المستخدم في الطباعة.

و للمجلة عيوب مثل:

- ارتفاع تكلفة الإعلان فيها.
- كثرة الإعلانات تؤثر على بعضها البعض سلبيا.

### \* الإعلان بالبريد المباشر:

و هو من الوسائل التي تعتمد على نقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى الجمهور عن طريق البريد و له عدة مزايا:

- حرية انتقاء الجمهور. بمعنى معرفة الجمهور المستهدف بدقة.
- سهولة التحكم في الرسائل الإعلانية و توجيهها و الرقابة عليها.
- استخدام الاتصال الشخصي و بالتالي المعرفة الجيدة بين طرفي الاتصال.

و له من العيوب:

- يعتبر مكلفا ماديا نظرا لأن هذه الوسيلة تتطلب تعاملات فردية مع كل مفردة من الجمهور.

## \* إعلانات الطرق و وسائل النقل:

و تستخدم هذه الوسيلة بشكل واسع إما إعلانات الطرق و تشمل (لافتات إعلانية و إعلانات ضوئية، ملصقات، أشكال ضوئية) أو استخدام وسائل النقل للإعلان و يتميز هذا النوع بقلة التكاليف.

- استهداف عدد كبير من دون مراعاة خصائص جمهور الوسيلة.
- عدم تقييد هذه الوسيلة بفترة زمنية محددة (عصام الدين أبو علقة، 2002، 160، 161).

### 4- إدارة الإعلان:

عندما تلجأ المنظمة أو المؤسسة للإعلان فإنها تحتاج إلى نظام منسق لتحقيق الأهداف ( المتضمنة في البرنامج الإعلاني و هذه الأهداف قد *Communication Goals* الاتصالية ) تتضمن مايلي:

- طرح منتج (سلعة/خدمة) جديدة.
  - زيادة مستوى إدراك المستهلك للمنتج (سلعة/خدمة).
  - تحفيز الطلب على السلعة / الخدمة (المنتج).
  - زيادة استخدام المنتج (استعمال).
  - تعظيم الأرباح من خلال تعظيم المبيعات.
  - تكريس الولاء للمنتج.
- بحيث تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية الإعلان، بعد ذلك تتولى إدارة الإعلان في الشركة بتحمل مسؤولية متابعة و وضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إعلان أو حملات إعلانية فاعلية.

و في بعض الأحيان تلجأ إدارة الإعلان إلى خبراء خارجيين لتنفيذ معظم المهام المتضمنة في البرنامج الإعلاني، فقد تتم الاستعانة بوكالة إعلانية مثلاً. (بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: 2007، 181).

و الاستعانة بوكالة إعلان يحقق المزايا التالية:

- المساعدة على تخطيط الإستراتيجية و تهيئة الرسالة الإعلانية.

- تحديد الجوانب الفنية، و إتمام الإعلان بشكله النهائي.
- التنسيق مع مختلف وسائل الإعلان: صحف، إذاعة، تليفزيون، لضمان بث و نشر الإعلانات.
- و على العموم سواء عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط و التنظيم و التنسيق و التنفيذ و الرقابة بنفسه فمن الضروري أن يكون له جهاز يتولى القيام بهذا النشاط و يتحمل مسؤولية ذلك كاملة، و كمثال على ذلك أن شركات عملاقة " و غيرها في الوقت الذي يتضمن هيكلها التنظيمي على *General Motors* " *IBM* مثل: " إدارة متخصصة للإعلان، فهي تعتمد أيضا و بنفس الثقل على و كالات إعلانية.

#### 4-1- أهمية و جود إدارة خاصة بالإعلان:

- " مؤلف كتاب "الإعلان و دوره في التسويق الحديث" عن أهمية *S.W. Dumn* يقول " تخصيص جهة مكلفة بالإعلان و وجودها في الهيكل التنظيمي.
- أ- أن أعراف و سياسات معظم المؤسسات الكبيرة و المتوسطة تقر بأن المسؤول عن البرنامج الإعلاني هو مدير الإعلان في المؤسسة، بمعنى أن أهداف الإعلان تحدد داخل المؤسسة من قبل الجهة المعنية بالإعلان.
- ب- مدير الإعلان هو المسؤول عن التنسيق مع وكالة الإعلان.
- ج- القرارات المتعلقة بالمنتجات التي ينبغي الإعلان عنها، و الأسواق المستهدفة و الوكالة المستعان بها و الفترة الزمنية لبدء الحملة الإعلانية، هي قرارات ينبغي أن تتخذ من قبل الجهات المكلفة بالإعلان في المؤسسة و ليس خارجها.
- و هذا لا يعني بالضرورة الاستغناء عن خدمات وكالات الإعلان لما لها من أهمية في تقديم الخدمات الضرورية للمؤسسة إذ تعتبر مكملة لنشاط الإعلان في المؤسسة و ليست منافسة لها. و تكمن أهمية الاستعانة بها في مايلي :

- أ/- استعانة المؤسسة بإحدى وكالات الإعلان لا يعني عدم الاهتمام بوجود وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان، لأن هذه الوحدة تعتبر بمثابة همزة وصل بين المؤسسة، و وكالة الإعلان بحيث تقوم بإعداد ميزانيات الإعلان، و الموافقة أو عدم الموافقة على خطط الوكالة الإعلانية و الوسائل المستخدمة من طرف الوكالة، و تغطية بعض الأنشطة الإعلانية التي لا تقوم بها

**PLV** وكالات إعلانية كثيرة مثل: الإعلان بالبريد، و الإعلان في نقط البيع...

(، و هذا لقلة التكاليف. **Publicité au lieu du vente**)

ب/- إن مهمة وضع إستراتيجيات الإعلانية لا يمكن تفويضها كاملة إلى الوكالات الإعلانية الخارجية بسبب الارتباط الإستراتيجيات بالخطوة التسويقية للمؤسسة، و عليه فعند استخدام وكالة خارجية للإعلان، فمدير الإعلان أو المسؤول عن الإعلان في المؤسسة واجبه الاشتراك الفعلي مع الوكالة في تخطيط الحملات الإعلانية للتأكد من مسيرتها لإستراتيجية التسويق العامة للمؤسسة و بالتالي له مسؤولية كاملة إزاء نجاح أو فشل الإعلان.

ج/- تحديد نطاق الجهود الإعلانية، فقد تقر المؤسسة بالإعلان عن المنتج فقط، أو قد تهدف إلى بناء سمعة و صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها و في نفس الوقت التعريف بالمنتج، و بالتالي فهذه المسؤولية تسند للمدير العام أو مساعديه و الجهة المعنية أصلا بهذه الأنشطة هي إدارة الإعلان و لو اتخذت لنفسها اسما آخر هو المدير العام أو مساعده .

د/- في حالة غياب إدارة خاصة بالإعلان في المؤسسة أو جهة مكلفة بالتنسيق مع وكالة الإعلان فمن يشرف على أعمال الوكالة، و من يحاسبها و يراقب أعمالها ذات العلاقة بالمؤسسة و بالتالي فالجهة المكلفة بالإعلان في المؤسسة تقوم بدور الرقيب على أعمال و حسابات المنظمة معها ومدى قدرتها على رسم الخطط و تنفيذها و تحقيق أهدافها (أحمد عادل راشد، 1997، 75).

**5- إستراتيجية الإعلان:**

**5-1- تحديد أهداف الإعلان:**

و هي تحديد الجدوى أو الفائدة من وراء القيام بإعلان، و يختلف الهدف من حملة إعلانية لأخرى، وفقا لتباين ظروف إطلاق المنتجات أو المؤسسات، وفقا لطبيعة الجمهور سواء حاليا أو مرتقبا.

ففي حالة المنتجات الجديدة غير المعروفة في السوق، ينبغي أن تدور الفكرة الإعلانية حول التعريف و التعليم و الإرشاد لتوضيح ماهيتها و آثارها و البرهنة على فوائدها و تباينها بشتى الأدلة و على أساس من المعلومات الحقيقية.

أما إذا تجاوزت المنتجات مرحلة التعريف إلى مرحلة المحافظة على المركز ضمن السوق ففكرة الحملة تدور حول التركيز على المعلومات المتعلقة بالمنتج و بتكرار ذلك لتثبيت المعارف نحوه و عدم التحول إلى منتجات أخرى و غالبا ما تعتمد الحملة الإعلانية هنا بتعريف المنتج لزبائن و مستهلكين جدد، أو كشف خصائص و استعمالات جديدة له عند المستهلكين السابقين.

و في الحالتين السابقتين قد يخلو المنتج محل الإعلان من المنافسة التي تفرض أسلوبا آخر في التعامل مع الجمهور من خلال الحملات الإعلانية كما في الحالة الثالثة:  
و في حالة ما إذا كان المنتج في حالة منافسة، ينبغي أن تتمحور فكرة الحملة الإعلانية على إثبات امتياز المنتج المعلن عنه عن باقي المنتجات، من حيث قيمته و فوائده التي لا تتيسر للمستهلك إلا من خلال هذا المنتج، دون التعريف بالمنتج لأن المعلن يتجاوز المرحلة الأولى تلقائيا لأن ظروف المنافسة تفرض تباين الميزة التنافسية لمنتج دون آخر  
( أحمد عادل راشد، 1997، 276، 278).

#### 5-2- تحديد الجمهور المستهدف:

#### أ- تحديد خصائص المستهلكين الديمغرافية و النفسية:

و هي كأهم مرحلة ضمن مراحل الإستراتيجية و ذلك بمعرفة الجمهور المستهدف من خصائص عادات و ثقافة و أنماط استهلاكية.

#### أ-1- الخصائص السوسيو ديمغرافية:

من سن، فئات عمرية، الجنس، المستوى التعليمي، لمحاولة إيجاد نوع من الانسجام في تحديد الرسالة التي تستهدف جمهورا واسعا مختلفا في الخصائص السالفة الذكر.

- كيفية التقسيم الجغرافي للجمهور (جمهور محلي، عالمي، في مدينة أو حي).

- المستوى الاقتصادي.

## أ-2- عادات الجمهور الاتصالية- و الاستهلاكية:

بحيث يجب التعرف على عادات المستهلكين في الحصول على المعلومات (تلفزيون، جرائد، إذاعة، أشخاص) و أنواع المعلومات المستحبة لدى هذه الجماهير، هذا من جهة و من جهة أخرى ماهي عاداتهم الاستهلاكية و الشرائية؟ من يشتري؟ هل هو نفسه من يستهلك؟ من يقرر عملية الشراء؟ من يؤثر في عملية الشراء؟ أين يتم السلوك الشرائي؟ متى يتم؟

أ-3- معرفة المستوى المعرفي للجمهور اتجاه المؤسسة أو المنتج و التي تؤخذ بعين الاعتبار في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

أ-4- نوعية هذه الجماهير: جمهور عام أو خاص، نهائيا كان أو وسيطا(علي السلمي، 1968، 49).

5-3- تحديد ميزانية الإعلان:

التساؤل الذي يطرح هنا هو في ضبط ميزانية الإعلان، لأن القصور في ضبط الميزانية يعني إفشال الحملة الإعلانية، و على النقيض إذا كانت مخصصات الإعلان أكبر مما يتطلبه الهدف فذلك يعني إسراف أموال المؤسسة في نشاطات لا جدوى منها، و عليه فمن الشروط الواجب مراعاتها عند تحديد ميزانية الإعلان مايلي:

- في مرحلة التعريف سواء بالمنتج أو بالمؤسسة (مرحلة التقديم) يحتاج إلى ميزانية كبيرة للتعريف و خلق الإدراك في السوق (دورة حياة المنتج أو المؤسسة).

- مكانة المؤسسة في السوق و حجم حصتها السوقية، كلما كانت الحصة السوقية كبيرة قلت ميزانية الإعلان و العكس.

- عدد مرات تكرار الحملة الإعلانية، كلما زادت عدد المرات كلما زادت الميزانية.

- طبيعة المنتج المراد إيصاله للجمهور .

و تحدد ميزانية الإعلان بعدة طرق منها:

أ/- نسبة مئوية من المبيعات:

و تتميز بالسهولة و ذلك بالنظر لحج المبيعات فكلما كان حجم المبيعات كبير كلما زادت ميزانية الإعلان و العكس.

ب/- اتباع المنافسة:

و تعني اعتماد الميزانية مثل ما هو معتمد عليه في المؤسسات المنافسة في السوق، و لكن في هذه الحالة يجب مراعاة أن المؤسسات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك إسرافا في تحديد الميزانية كجودة المنتج، حجم المؤسسة و المدى الجغرافي لأنشطتها السوقية، و ما يقال أن كفاءة و نوعية النشاط الإعلاني يفوق حجم المبالغ المخصصة، بمعنى أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة و نجاح النشاط الإعلاني (فوزي بومنجل، 2001، 74).

#### 5-4- التقييم:

و ذلك بالتطرق إلى نتائج الحملة الإعلانية لغرض التأكد من مدى تحقيق الأهداف المقررة بالميزانية المخصصة لمعرفة نقاط ضعف الحملة الإعلانية و تلافيتها و نقاط القوة و تنميتها(أحمد عادل راشد، 1997 ، 63، 64).

#### 6- فاعلية الإعلان:

ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الفعالية، فهناك من الإعلانات ما تهيأ له عناصر و إمكانيات جيدة، لكنه لا يستوفي شروط علمية، في حين هناك إعلانات أخرى تحسن الاستفادة مما يتاح لها من موارد بالرغم من قلتها، ففعالية الإعلان و جودته تتوقف بدرجة أولى على عناصر ثلاثة: المعلن، الوكالة الإعلانية، المؤسسة الإعلانية.

و يتميز الإعلان الجير و الفعال بمايلي:

أ/- أن يكون مبنيا على أساس من البحث العلمي سواء في استناده إلى دراسات السوق و دراسات الجمهور و المنتج، و كذا عملية التصميم التي يجب أن تتم وفقا لأسس عملية.  
ب/- ضرورة التوافق بين محتوى الرسالة الإعلانية، و المنتج و لا يجب التسليم بفكرة القوة السحرية للإعلان.

ج/- انتقاء المعلن لوسائل النشر المناسبة و اختيار الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الفكرة إلى الجمهور المقصود، في الوقت المناسب.

د/- أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة جيدا، بحيث تحتوي على عنصر التحفيز و جذب الاهتمام و تدعيم ذلك ببراهين و أدلة تحث المستهلك على تبني سلوك معين.



ن/- مراعاة طبيعة الجمهور من حيث قيمته و عاداته و تقاليده فالإعلانات المعادية لثقافة الجمهور تؤدي إلى الفشل المحتوم.

ه/- تكرر الرسالة الإعلانية يضمن تحقيق مايلي:

- تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور.

- دفع المتلقي لتقبل الشيء المعلن عنه.

- إتاحة فرصة التعرض لجماهير جديدة.

و/- الاستمرار في بث الرسالة له أهمية قصوى في خلق ولاء المستهلك للمنتج و للمؤسسة و في حالة المنافسة يلعب هذا العنصر دورا بارزا في الإبقاء على صورة و اسم المنتج بارزا ضمن المنتجات الأخرى.

ي/- التوقيت الملائم لبث الرسالة الإعلانية لتحقيق أهداف المؤسسة فليست كل الأوقات صالحة لبث الرسالة لإحداث أثر لدى المتلقي.

تختلف مسؤولية إدارة الإعلان من مؤسسة لأخرى، حيث يتسع نطاقها وفقا لأهمية نشاط الإعلان في كل منها و مدى اتساع دائرته، و من هذه المسؤوليات مايلي:

**- بحوث حول المستهلكين:**

و هي تلك البحوث المتعلقة بالإعلان و الخاصة بالمستهلك و المنتج و الرسالة الإعلانية و جمع البيانات و المعلومات اللازمة لتخطيط و تصميم الإعلان بأكبر قدر من الفاعلية.

**- إعداد الميزانية:**

و هي ميزانيات تقديرية منفقة على الإعلان لتحقيق أهداف الإعلان، المرجوة بالتنسيق مع الإدارة المالية و إدارة التسويق في المؤسسة.

**- اختيار الوسائل:**

و تعنى باختيار وسائل النشر المناسبة و التي تحقق غاية الإعلان.

د/- الاتصال و التنسيق مع وسائل نشر الإعلانات و كذا شراء المساحات الإعلانية و يشمل الاتصال و التنسيق (توقيت النشر، المساحة المخصصة، الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية) التفاوض في كل ما يخص المبالغ المالية المخصصة للإعلان، و الرقابة على العمليات السالفة.

## ثالثا/ - البيع الشخصي:

### 1- تعريف البيع الشخصي:

هو ذلك النشاط الشخصي المتضمن إجراء مقابلة بين البائع والمستهلك النهائي أو الجمهور الوسيط بغرض التعريف والإقناع بالمنتجات المؤسسة (بشير عباس العلق، 2002، 267). ويعرف كذلك بأنه "كل الخطوات الهادفة للتعريف والإقناع للمستهلكين اتجاه المنتج من خلال عملية اتصال شخصية ومن خلال مندوب بيع" (محمود جاسم محمد الصميدعي، 2004، 267). ويعرف بأنه "اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة الإتمام لعملية البيع (محمد فريد الصحن، 1999، 329).

وعليه فالبيع الشخصي يتميز بالقدرة على تكييف المعلومات المراد اتصالها للمستهلك من قبل مندوب البيع من جهة والحصول على معلومات مهمة من المستهلكين تتمحور حول " \* ميول اتجاهات المستهلكين والتي يوظف في صياغة الاستراتيجية العامة للمؤسسة. \* القدرة على إقناع العميل نظرا للوسيلة المستخدمة وهي الاتصال الشخصي وكما لهذه الطريقة من مزايا: إمكانية الرد المباشر، المرونة في العملية الاتصالية وتعديل المواقف وفق طبيعة العميل و ميولاته ورغباته الإجابة المباشرة عن الاستفسارات العميل. وما يعاب على هذا الشكل من الاتصال التسويقي هو:

- عدم الاهتمام الكامل بجمهور المؤسسة بمعنى محدودية الجمهور الذي يتعامل مندوبو البيع.
- تعتبر طريقة مكلفة من حيث تكاليف البيع.
- عدم التكوين والتدريب الجيدين لمندوب البيع قد يؤثر على المنتج وصورة المؤسسة .

### 2- وظائف مندوب البيع الشخصي:

#### أ/ إجراء الاتصال:

بمعنى تقع على عاتقه مسؤولية توصيل المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها سلعا أو خدمات كانت، لذا وجب عليه أن يتوفر على معلومات تشمل المؤسسة ومنتجاتها المختلفة لأنه العاكسة لصورة المؤسسة.

## ب/ البيع:

و تتضمن عرض المنتجات والرد على الاستفسارات ومحاولة إقناع العملاء وهي المرحلة الصعبة لأنها تعكس قدرة مندوب البيع الإقناعية وكمية المعلومات التي يمتلكها.

## ج/ تقديم الخدمات للعملاء:

ويمكن القول أن مجمل الخدمات التي يمكن تقديمها للعميل هي الاستشارات الخاصة بالعملاء حول الخصائص المنتجات، وكيفية استعمالها ومختلف الاستفسارات.

## د/ جمع المعلومات والمعطيات عن السوق:

بحيث يسعى مندوب البيع بمعرفة تعيين الجوانب عن التسوق متمثلة في "ظروف السوق وأنشطة المنافسين والجديد في منتجاتهم، لمعرفة على المركز أو مكانة ضمن الصندوق، بالإضافة إلى معرفة آراء العملاء حول المنتجات وخصائصها، وذلك لتكوين قاعدة بيانات حول السوق.

## هـ/ البحث عن العملاء جدد:

وهي إحدى مهام مندوب البيع والتي تهدف إلى معرفة المستفيدين والبحث عن العملاء جدد لتدعيم مكانة المنتج والمؤسسة ضمن السوق .

## 3- أسس اختيار مندوبي البيع:

يتحدد اختيار رجال البيع المناسبين على مجموعة من المعايير والأسس التي تضمن عملية البيع، وتقوم المؤسسات بالإعلان عن حاجتها لمندوبي البيع وفقا لمؤهلات يجب توفرها فيهم وهي إما تحصل عليهم من خريجي الجامعات في اختصاص إدارة الأعمال أو التسويق، أو المعاهد المتخصصة في تكوين مندوبي البيع، ومن ضمن الصفات الواجب توفرها في مندوبي البيع هي:

\* الاتصاف بدرجة عالية من النشاط والحيوية وهذا لطبيعة العمل الذي يتطلب قدرة على التعامل مع فئات عديدة ومتنافية من الجماهير.

\* أن يتوفر على ثقة عالية بالنفس وهذا شرط أساسي إذا لا مجال للشعور بالنقص لأنه بمثابة مرآة عاكسة للمؤسسة و المنتج.

\* القدرة على الإقناع فامتلاك مجموعة من المهارات يساهم في بلورة عملية الإقناع من امتلاك لمهارات الاستمتاع والحديث والفهم السريع وتحليل وموازنة الأمور.

\* شخصية قوية ومؤثرة ويجب أن يعكس الوجهين من الشخصية : الشخصية الشكلية من هندام، قوام، والشخصية المعنوية أي قوة الشخصية والذكاء والبداهة.

\* القدرة على التغلب على المشكلات والعوائق من طرف العملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية لصالح المؤسسة، مثل حالة الغضب، القلق لدى العملاء.

(بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، 1998، 269، 270).

#### 4- تدريب مندوبي البيع (رجال البيع):

بالرغم من توفر الشروط السالفة الذكر إلا أنها غير كافية لقيام مندوب البيع بوظائف بشكل دائم، إذا تتطلب منه مساهمة لطبيعة كل عمل، وكما ذكرنا سابقاً أن تكاليف الخاصة بمندوبي البيع مرتفعة إلا أن العائد المنتظر منهم على المدى الطويل يفوق بكثير المبالغ المنفقة عليه. وعملية التدريب تشمل رجال البيع الجدد، والقدامى وهذا لرفع الكفاءة وزيادة البيع فمندوبو البيع الجدد يحتاجون إلى برامج تدريبي كامل وشامل بنما يقتصر القدامى على البرامج المتعلقة بالمنتجات الجديدة أو السياسيات الجديدة لا غير.

ويتم تدريب مندوبي البيع من مراكز تدريبية مختصة، أو أقسام التدريب التابعة للمؤسسة أو في ميدان البيع الفعلي، وعند المفاضلة بين هذه الأماكن تراعي القاعدة المتحققة من التدريب مقابل تكاليف التدريب وكذلك مراعاة عامل الوقت كرجل البيع الجديد يحتاج لفترة طويلة على عكس رجل البيع القديم.

ويتمحور برنامج التدريب وفق الطرق المستعملة وهي كالتالي:

#### أ- المحاضرات:

يتم إعطاء الكثير من المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وأساليب الحديثة في طرق البيع السياسيات الاتصالية، ويستعمل لذلك الأفلام التعليمية، الصور والرسوم التوضيحية لاكتشاف المعلومات (بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، 1998، 271).

## ب- الندوات:

من خلال الندوات ووجود المتخصصين من ذوي الخبرة، يتم مناقشة العوائق والصعوبات المتعلقة بالبيع، واقتراح أفضل الحلول لمواجهة هاته الصعوبات.

## ج- حالات تطبيقية:

وتعالج هنا حالات تطبيقية، ويطلب من المتدربين طرح آرائهم و إعطائهم حلول حول كيفية التصرف في مواقف معينة وتحقق الفائدة هنا لأن التطرق شيء والواقع شيء آخر تماما.

## د- طريقة تمثيل الأدوار:

بحيث يقوم المشركون في التدريب بتمثيل دور مندوب البيع آخر العميل، ومناقشة نقاط القوة والضعف وعن طريق هذه الممارسة الفعلية يكسب مندوب البيع الخبرات المطلوبة.

## هـ - التدريب الميداني:

وهو خروج المتدربين إلى ميدان البيع الفعلي والاحتكاك بالعملاء أو يكون رجال بيع أكفاء لتوجيه الملاحظات، وتسهم هذه الطريقة في اكتساب خبرة كبيرة. ونظر لكون البيع الشخصي يخضع بالدرجة الأولى للجهود الشخصية لمندوبي البيع وعليه وجب مكافأته تبعا للعائد المتحقق من عمله أو عن طريق عمولة ثابتة (أجر ثابت) ولكل طريقة مزاياها وعيوبها، وهناك ثلاث طرق لمكافأة رجال البيع.

- المرتب الثابت

- طريقة العمولة (نسبة من المبيعات).

- الجمع بين الطريقتين.

## رابعاً/- تنشيط المبيعات:

### 1- تعريف تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات "استخدام كافة الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع و بيع المنتجات لمشروع ما".

و عرفته جمعية التسويق الأمريكية: "بأنه الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو العميل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن". (شفيق حداد. نظام سويدان: 1998، 108).

و يقصد بتنشيط المبيعات " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع و بيع المنتجات لمشروع ما".

و تعرف أيضا بأنها "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء المنتجات (سلعة / خدمة) و توجه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء".

و الملاحظ من التعريفات السابقة أن تنشيط المبيعات يركز على ما يلي :

- إمكانية توجيهه إلى كل أنواع الجماهير (مستهلك نهائي، الجمهور الوسيط، ....)
  - نشاط مكمل للأنشطة الاتصالية الأخرى و لا يمكن القيام به بمعزل عن الأنشطة الأخرى .
  - تهدف لإحداث اثر مباشر و سريع بعكس الأشكال الأخرى فر بما تكون طويلة الأجل.
- ( عصام الدين أبو علقة : 2002، 93).

## 2- أهداف تنشيط المبيعات:

- استقطاب و جذب اهتمامات العملاء .
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الخارجي و بالتالي تعريف أكبر عدد ممكن منهم بالمؤسسة و منتجاتها .
- ترغيب العملاء بالتعامل مع المؤسسة و تجريب منتجاتها (سلعة / خدمة/ فكرة).

و كل هذه الأساليب تستهدف تكوين نوع من العلاقة بين المؤسسة و جمهورها.

## 3- وسائل تنشيط المبيعات:

هناك وسائل عديدة تتبعها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها و تختلف هذه الأساليب باختلاف الجهة الموجهة إليه المنتجات.

### 3-1- أساليب موجهة نحو المستهلكين:

و هي تلك الأساليب المشجعة للمستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع المؤسسة أو تجربة منتج محدد في وقت معين، و تتسم هذه الأدوات بالمرونة بحيث يمكن دمج اثنين أو أكثر من هذه الأدوات لتحقيق الهدف المحدد من طرف المؤسسة و تتمثل في:

#### أ- العينات المجانية:

هي وحدات من المنتج تقدمها المؤسسة إلى المستهلك محاولة منها لكسب رضاه و تستخدم هذه الوسيلة لتحفيز تجربة المنتج، زيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج ضمن دورة حياته، و تعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة.

#### ب- الكوبونات:

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين لسلعة، و توزع هذه الكوبونات عن طريق الصحف و المجلات على أن يتم استخدامها في أماكن محددة كالموزعين مثلا و تهدف للتعامل مع مؤسسة معينة من خلال نقاط بيعها أو متاجرها، أو التعريف بماركة مهينة أو استمالة منتج معين.

#### ج- المسابقات :

و هي التي تنظمها المؤسسة و تمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للعملاء لزيادة المبيعات و تهدف إلى زيادة المبيعات عند انخفاض الطلب على المنتج ، أو مواجهة السلعة لمنافسة شديدة .

### 3-2- أساليب موجهة نحو الجمهور الوسيط:

و يستخدم المؤسسة عدة أساليب لتشجيع الموزعين من باعة التجزئة و الوكلاء و تهدف من خلال هذا إلى :

\* إقناع تجار الجملة و التجزئة لطلب المنتج و بيعه.

\* إقناع الجمهور الوسيط لطلب كميات إضافية عن الطلب المعتاد .

\* إغراء و استمالة العملاء لترويج العلامة .

و تعمل هذه الأساليب الاتصالية كتحفيز للوسطاء .

### 3-3- أساليب موجهة نحو مندوبي البيع:

و تهدف إلى تشجيع مندوبي البيع على بذل مجهودات أكبر استمالة و إقناع الموزعين مثلاً  
بشراء المنتج و من الأساليب المستخدمة : زيادة الرواتب ، و نسبة العمولة على الكميات المباعة.



# الفصل الرابع

## الفصل الرابع: تحليل و تفسير البيانات الميدانية

أولا / تحليل البيانات الميدانية:

- 1- تفرغ و تحليل البيانات الميدانية الخاصة باستمارة الاستبيان للجمهور الخارجي.
- 2- تفرغ و تحليل البيانات الميدانية الخاصة باستمارة الاستبيان للجمهور الداخلي.
- 3- عرض نتائج المقابلة.

ثانيا / نتائج الدراسة :

- 1- النتائج في ضوء الفرضيات.
- 2- النتائج العامة.
- خاتمة.
- قائمة المراجع.

الثا: الملاحق:

- استمارة الاستبيان.
- الهيكل التنظيمي.
- تشكيلة منتجات المؤسسة. / إعلانات المؤسسة.
- الملخصات:

\* باللغة العربية.

\* باللغة الفرنسية.

\* باللغة الانجليزية.

أولاً: تحليل البيانات الميدانية:

1/تفريغ و تحليل البيانات الميدانية الخاصة باستمارة الاستبيان للجمهور الخارجي:

جدول رقم 01: يبين تصنيف مفردات العينة حسب طبيعة المؤسسة:

مؤسسة خاصة	مؤسسة عمومية
10- Aichour Yacine – El Eulma	1- Raid el – fath setif
11- Fercha Mourad- El Eulma	2- Kahrif – setif
12- Be laala – setif	3- Nova invest – setif
13- Djahnit – setif	4- Enivar – setif
14- houry – el Eulma	5- SK MK- setif.
15- Bongham bouz – setif	6- Societe cimant Ain-kbira
16- Frère lasladj – setif	7- APC – setif
17- Halimi – El Eulma	8- EMPEC – setif
18- Zerarri – El Eulma	9- Getik – sétif
10-Frères Allit – setif	<b>10- PAUME - LUX</b>
11-Seffih- setif	

جدول رقم 02: يبين طبيعة المؤسسات ميدان البحث:

النسبة %	تكرار	طبيعة المؤسسة
47.61	10	مؤسسة عمومية
52.38	11	مؤسسة خاصة
<b>%100</b>	<b>21</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول أعلاه تصنيف المؤسسات حسب طبيعتها إلى عمومية وخاصة، حيث بلغت نسبة المؤسسات العمومية التي استعملت كميدان للبحث بـ: 47.61% في حين قدرت نسبة المؤسسات الخاصة المعتمدة في البحث الميداني بـ 52.38%.

— ويصنف جمهور الزبائن المتعاملين مع المؤسسة إلى:

❖ مؤسسات عمومية.

❖ خواص:

❖ مؤسسات أجنبية: وتتمثل في مؤسسة "مجموعة شنايدر" ولكن منتج المؤسسة يتم تسويقه باسم المؤسسة الفرنسية لأنه يتم في إطار التبادل بالمواد الأولية.

والملاحظ أن جمهور المبحوثين من المؤسسات وليس أفراد أو مستهلكين نهائين ويمكن إرجاع ذلك إلى:

❖ طبيعة منتجات المؤسسة إذا لا يمكن تسويق المنتجات بالوحدة الواحدة وإنما بالجملة.

❖ كبر حجم نشاط المؤسسة يستلزم التعامل مع الجمهور الوسيط والمتمثل في المؤسسات الكبيرة الخاصة منها والعمومية.

جدول رقم 03: يبين مدى معرفة الجمهور لمؤسسة AMC:

النسبة %	التكرار	معرفة الجمهور للمؤسسة
0	0	مختصة في الأجهزة الكهرومترية
90.47	19	أجهزة القياس والمراقبة
9.53	02	أجهزة إلكترونية
%100	21	<b>المجموع</b>

من المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن ما نسبته 90.47% من المؤسسات ما بين عمومية وخاصة أقرت بأنها تعرف مؤسسة والمختصة في أجهزة القياس والمراقبة، بينما اعترفت بعض المؤسسات أنها لا تعرف نشاط هذه المؤسسة وقد بلغت نسبة 9.53% والتي أرجعت أنها مختصة في الأجهزة الإلكترونية.

جدول رقم 04: يبين الوسيلة التي تم التعرف بها على المؤسسة:

النسبة %	التكرار	وسائل التعرف على المؤسسة
42.85	9	إعلانات
4.76	1	مكان البيع
4.76	1	من خلال المنتج
28.57	6	معرض تجاري
19.04	4	أيام تقنية
%100	21	<b>المجموع</b>

توضح البيانات الموجودة في الجدول أن جزء كبير من المتعاملين مع المؤسسة قد تعرف على AMC عن طريق الإعلان وقد بلغت نسبته 42.85%، و المعارض بنسبة 28.57%، وقد

جاءت نسبة 19.04 % اعتبرت الأيام التقنية هي الوسيلة التي سمحت لها بالتعرف على هذه المؤسسة.

جدول رقم 05: يبين تعرض الباحثين لإعلانات مؤسسة AMC :

النسبة %	التكرار	التعرض للإعلان
100	21	نعم
0	0	لا
%100	21	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، أقر كل متعاملي المؤسسة بأنهم تعرضوا لإعلانات AMC أي بنسبة 100% هذا يعني أن المؤسسة قد استطاعت استقطاب إدراك جميع الزبائن عن طريق الإعلانات.

جدول رقم 06: يوضح مواضيع الإعلانات التي تعرض لها الباحثون:

النسبة %	التكرار	مواضيع الإعلانات
71.42	15	منتج
0	0	مؤسسة
28.57	6	علامة المؤسسة
%100	21	المجموع

توضح المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه، ما هي مواضيع الإعلانات التي تعرض لها الباحثون، وقد أجاب ما نسبته 71.42 % بأن الإعلانات التي تم التعرض لها تناولت مواضيعها المنتج، بينما جاءت إجابة 28.57% من الباحثين أن مواضيع الإعلانات التي تعرضوا لها كانت حول علامة المؤسسة.

وتكمن أهمية التركيز على المنتج بالدرجة الأولى كموضوع للإعلان للتجديد الذي يطرأ على المنتجات من فترة لأخرى لذا تولي المؤسسة هذا النوع من الإعلان أهمية كونه يسمح

بـ:

\* التعريف بالمنتجات الجديدة والمستجدات فيها.

جدول رقم 07: يبين الوسائل التي تم من خلالها التعرض للإعلانات AMC:

النسبة %	التكرار	الوسيلة
9.52	2	صحيفة
4.76	1	مجلة
0	0	إذاعة
0	0	تلفزيون
4.76	1	إنترنت
4.76	1	نقطة بيع
9.52	2	معرض
28.57	6	لافتات إعلانية
38.09	8	مطبوعات
%100	21	<b>المجموع</b>

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه، أن نسبة 38.09% من المبحوثين ذكروا بأن المطبوعات هي الوسيلة التي من خلالها تم التعرض لإعلانات المؤسسة، وافر ما نسبته 28.57% من المبحوثين أنهم تعرضوا لإعلانات المؤسسة عن طريق اللافتات الإعلانية، وجاءت نسبة 9.52% من المبحوثين تعتبر المعارض والصحف هي الوسيلة التي مكنتهم من التعرض لإعلانات المؤسسة AMC.

وتأتي الانترنت ونقاط البيع ومجلة المؤسسة في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.76% ، أما وسيلتنا الإذاعة والتلفزيون كانت نسبة الإجابة حوله 0%.

وعليه يتضح من الجدول أن المؤسسة تركز على وسيلة المطبوعات لبث إعلاناتها. وتولى المؤسسة (AMC) هذا النوع أهمية بالغة — المطبوعات — لما تحققه من أهداف لها تتمثل في:

- التعريف بمنتجاتها وتقديم معلومات تسهل للعملاء الوصول إليها بسهولة سواء عن طريق المكالمات الهاتفية أو الزيارات الفعلية للمؤسسة.
- إبراز خصائص المنتجات (AMC) من حيث الجودة ومطابقتها لمعايير الجودة العالمية.
- خلق صورة ومكانة مرموقة لمنتجاتها عند عملائها دون المنتجات الأخرى.
- تأتي اللافتات في الدرجة الثاني من حيث استخدام المؤسسة للوسائل الإعلانية ويرجع السبب في اللجوء لهذه الوسيلة لانخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، وتهدف لتذكير مرتادي الطرق باستمرار بمنتجات المؤسسة وعلامتها بصفة دورية، ويتم وضع اللافتات الإعلانية خاصة في الطرقات الكبيرة ذات العبور الكثيف لاستهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- يرجع الاهتمام القليل بالوسائل الأخرى والمتمثلة في المعارض والصحف كون الوسيلة الأولى وهي المعرض لا تكون بصفة دورية و بالتالي وجود فترات متباعدة في بث الرسائل الاتصالية.
- عدم الاهتمام الكبير بالصحف كونها تخضع لسيطرة الوكالة الوطنية للنشر و للإشهار بحيث تحدد للمؤسسة اسم الجريدة التي تعلن فيها، وربما لا تتلاءم الصحيفة من حيث المقروئية مع أهداف المؤسسة.
- وجاءت نسبة الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون 0% لأن المؤسسة لا تعتمد على هاتين الوسيلتين لارتفاع التكاليف باعتبارها من وسائل الإعلام الثقيلة، هذا فيما يخص التلفزيون.



أما في يخص الإذاعة، فطبيعة المنتج والتي لا تتلاءم مع هذه الوسيلة إذ أن الإعلان يتطلب تدعيمه بالصورة والبيانات لتوضيح المنتج أكثر للمستهلك.

جدول رقم 08: يبين تأثير المبحوثين الإعلانات المؤسسة من حيث الشكل والمضمون:

النسبة %	التكرار	الإعلان
61.90	13	شكله
38.09	8	مضمونه
%100	21	المجموع

تبين الجدول الموجود أعلاه أن نسبة 61.90% من المبحوثين قد تأثروا بشكل الإعلانات المؤسسة (AMC)، بينما تمثل نسبة 38.09% المبحوثين الذين اعتبروا المحتوى من أثر فيهم لدى تعرضهم لإعلانات المؤسسة.

بحيث يلعب شكل الإعلان دورا كبيرا في عملية التأثير وإقناع العملاء، سواء كانت إعلانات مرئية أو مطبوعة، وكذلك عن طريق الإبراز والإخفاء لعناصر دون أخرى لغرض تقديم الأفكار مبسطة وواضحة.

أما من ناحية التأثير بمضمون الإعلان فقد كانت النسبة 38.09%.

ما يعني كذلك أن لمضمون الإعلان دور تأثيري وإقناعي.

لذلك لا ينبغي عند تصميم الرسالة الإعلانية الأخذ بتصميم واحد لأن نسبة الخطأ فيه تكثر وبالتالي إمكانية عدم الوصول إلى الهدف المرغوب وهو التأثير، وعملية صياغة الإعلان يتم وفق مراحل هي:

- تحديد الهدف والفكرة الإعلانية بدقة.
- وضع تصميم مبدئي للفكرة الإعلانية.
- وضع تصميم تجريبي.
- وضع تصميم نهائي.

جدول رقم 09: يبين رأي المبحوثين في إعلانات (AMC) من حيث الشكل:

النسبة %	التكرار	شكل الإعلان
38.09	8	جذاب
23.80	5	واضح
4.76	1	معبر
9.52	2	غير جذاب
4.76	1	غير واضح
19.04	4	غير معبر
%100	21	<b>المجموع</b>

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، يرى **38.09%** من المبحوثين أن شكل الإعلان في مؤسسة (AMC) جذاب، مقابل **9.52%** من المبحوثين يرون أن الإعلان يفتقد إلى الجاذبية، وقد عبر **23.80%** من المبحوثين عن رأيهم بأن شكل الإعلان واضح مقابل **4.76%** من المبحوثين بدون أنه غير واضح، وأعتبر **4.67%** من المبحوثين أن شكل الإعلان معبر بينما أعتبر **19.04%** من المبحوثين أنه غير معبر.

وتشير إجابات المبحوثين عن الجاذبية والتي قدرت بأكبر نسبة، إذا أن عملية تصميم هذه

الإعلانات تخضع إلى:

مراعاة المواصفات الجيدة التصميم الإعلانات من تناسق الرسومات والأشكال.

جودة عالية من حيث التدعيم برسومات توضيحية بالإضافة لنوعية الورق الجيدة.

من حيث اللغة تتسم بالسهولة بالرغم من صياغتها باللفتين العربية والفرنسية.

عدم الإكثار من التفاصيل لتسهيل وصول الفكرة للعملاء وذلك باعتبارها دليلاً موجهاً.

جدول رقم 10: يبين رأي المبحوثين حول إعلانات المؤسسة من حيث المضمون:

النسبة %	التكرارات	مضمون الإعلان
57.14	12	واضح
19.04	4	معبر
0	0	غير واضح
23.80	5	غير معبر
%100	21	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول المبين أعلاه، رأي المبحوثين حول إعلانات المؤسسة من حيث المضمون ويرى 57.14% من المبحوثين أن مضمون الإعلان في مؤسسة (AMC) واضح ويرى 19.04% من المستجوبين أن الإعلان معبر مقابل 23.80% من المبحوثين اعتبروا أن مضمون الإعلان غير معبر.

جدول رقم 11: يبين رأي المبحوثين حول أنواع إعلانات المؤسسة:

النسبة %	التكرارات	نوع الإعلان
47.61	10	يخبرك عن معلومات
42.85	9	يعطيك مزايا وخصائص المنتجات
0	0	يذكرك بإعلانات سابقة
9.52	2	يضغط عليك لشراء منتجات
%100	21	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتضح أن نسبة 74.61% من المبحوثين يرون بأن الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة يغلب عليه الطابع الإخباري.

ويرى **42.85%** من المستجيبين أن إعلانات المؤسسة تتناول مزايا خصائص منتجاتها، و تمارس نوعاً من الضغط لشراء منتجاتها بـ **9.52%**.

وعليه نرى بأن المؤسسة تستعين بالإعلان الإخباري والتنافسي، والإقناعي ويأتي الإخباري في المرتبة الأولى: وتستعين به المؤسسة في حالة وجود منتجات (سلع وخدمات) جديدة في السوق أو منتجات قديمة معروفة عند المستهلكين، ولكن لديها استعمالات جديدة وتهدف المؤسسة هنا لإعلام وإخبار وتعليم المستهلكين بما هو جديد من منتجات وطرق وأساليب استخدام المنتج.

— ويندرج تحته نوع آخر من الإعلانات وهو الإرشادي ويهدف للتوجيه سواء للمستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

— ويأتي الإعلان التنافسي في المرتبة الثانية، ويرجع السبب في استخدام هذا النوع في حال وجود منتجات منافسة، ويستخدم هذا النوع لإبراز تميز المنتج عن المنتجات الأخرى المنافسة وهذا لتنشيط المبيعات، بحيث تسعى المؤسسة لتوطيد مكانتها عند زبائنها لمواجهة المنتجين الآخرين في نفس المنتج وبالتركيز على الابتكار والتجديد وذلك بإضفاء عنصر "التميز" عن المنتجات الأخرى من خلال تبيان خصائص المنتجات والمزايا المتحققة في حال اقتنائه بحيث يقدم المنتج على أنه الأفضل من بين كل المنتجات المعروضة، وهذا ما أجاب عنه المبحوثون بنسبة **42.85%**.

— ويأتي الإعلان التذكيري بنسبة **0%** ما يبين أن هذا النوع غير معتمد من طرف المؤسسة إطلاقاً، إما جهلاً بأهميته و دوره في تدعيم ولاء العملاء.

جدول رقم 12: يبين رأي المبحوثين حول كمية المعلومات في إعلانات AMC:

النسبة %	التكرارات	المعلومات في الإعلان
85.71	18	كافية
14.28	3	ناقصة
0	0	لا علاقة بها باحتياجاتك
100%	21	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 85.71% من المبحوثين يرون أن كمية المعلومات التي ترد في إعلانات المؤسسة كافية، و اعتبر 14.28% من المستجوبين أن المعلومات في إعلانات المؤسسة ناقصة.

وتعكس النسبة سعى المؤسسة لجعل الإعلانات وعاء لكافة المعلومات التي يريد العميل الحصول عليها من حيث التركيز على خصائص المنتجات — وكيفيات الاستخدام، وكيفيات الحصول عليه والتسهيلات الممنوحة وكافة المعلومات التي يود العملاء الحصول عليها من عنوان المؤسسة — هاتف المؤسسة — البريد الإلكتروني — والبريد العادي.

جدول رقم 13: يبين رأي المبحوثين في العناصر الجذابة في إعلانات المؤسسة AMC

النسبة 100%	التكرارات	الجاذبية في الإعلان
19.04	4	العنوان
23.80	5	نص الإعلان
47.61	10	فكرة الإعلان
9.52	2	الصورة الإشكال
100%	21	المجموع

من خلال تفحص المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن 47.61% من المبحوثين يرون بأن فكرة الإعلان تشكل العنصر الأكثر جاذبية في العناصر المكونة في إعلانات مؤسسة (AMC) كما تمثل نسبة 23.80% من المبحوثين من المبحوثين ممن يعتبرون فكرة الإعلان عنصر جذاب في إعلانات المؤسسة.

ويرجع السبب في ترجيح فكرة الإعلان إلى أعلى نسبة لأن الهدف المرجو هو الذي يدور حوله الإعلان. بمعنى ما الذي جاء به الإعلان من جديد ومن أفكار جديدة بغض النظر عن العنوان ما إذا كان جيداً أم لا، ويأتي بعده نص الإعلان بنسبة 23.80% لأنه ييسط الفكرة في نص

إعلان يتضمن جزئيات وتفاصيل حول المنتجات التي تحتل صدارة اهتمام المستهلك من حيث الجودة والأمان.

جدول رقم 14: يبين تعامل المبحوثين مع المؤسسة من عدمه:

النسبة %	التكرار	طبيعة المؤسسة
100	21	نعم
0	0	لا
%100	21	<b>المجموع</b>

من البيانات الواردة في الجدول الموضح أعلاه تظهر أن كل المبحوثين يتعاملون مع مؤسسة (AMC) أي بنسبة 100%، وهذا يعكس علاقة المبحوثين مع المؤسسة وهي علاقة استمرارية ودليل ذلك الإجابة بنسبة 100%.

وهذا يحيلنا ربما إلى العلاقة الجيدة التي تربط المؤسسة بعملائها، والميزة التي تتميز بها عن المؤسسات المنافسة الأخرى.

جدول رقم 15: يبين رأي المبحوثين في أسباب تعاملهم مع المؤسسة AMC:

النسبة %	التكرار	أسباب التعامل
38.09	8	سمعتها الطيبة
4.76	1	صورتها الجيدة
28.57	6	صدقها في تعاملها مع زبائنها
28.57	6	من خلال خصائص منتجاتها
%100	21	<b>المجموع</b>

من المعطيات التي يظهرها الجدول الموضح أعلاه، تبين أن 38.09% من المبحوثين يرجعون سبب تعاملهم مع مؤسسة (AMC) إلى سمعتها الطيبة، ويرى 28.57% من المستجوبين أن صدق المؤسسة في التعامل مع زبائنها هو السبب الذي جعلهم يتعاملون مع هذه المؤسسة واعتبر 28.57% من المبحوثين أن خصائص ومميزات منتجات مؤسسة (AMC) جعلتها تكسب ثقتهم و بالتالي التعامل معها.

ويمكن القول أن المؤسسة استطاعت استقطاب ولاء عملائها عن طريق تكوين سمعة طيبة لها تكسبها مكانة لائقة في سوق المنافسة، وتشمل سمعتها الصورة الجيدة التي تكونها من خلال إبراز الدور الاجتماعي والمواطني لها سواء في البيئة المحلية أو الوطنية. وكما تولى المؤسسة عنصر الوفاء للعملاء والجدية في تعاملها معهم سواء من حيث توفير المنتجات اللازمة من حيث الكم والكيف، أو الوفاء بالتعهدات والوعود.

#### جدول رقم 16: يبين مدى معرفة المبحوثين لعلامة المؤسسة AMC:

النسبة %	التكرار	طبيعة المؤسسة
100	21	نعم
0	0	لا
%100	21	المجموع

البيانات الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن المبحوثين بنسبة 100% يعرفون علامة مؤسسة AMC.

بحيث يعكس هذا سعي المؤسسة لترسيخ علامتها التجارية وهي على شكل عداد وبالفعل نجحت في ترسيخ صورة ذهنية للمؤسسة وهذا ربما ما أدلى به المبحوثون بنسبة 100%. ويرجع السبب كذلك كون المؤسسة من المؤسسات القلائل والتي أنشئت في السبعينات وعدم وجود منافسين آنذاك، أتاح لها الإنفراد بصورة معينة في أذهان الجمهور.

جدول رقم 17: يبين مدى معرفة الباحثين لشعار المؤسسة:

النسبة 100%	التكرار	معرفة شعار المؤسسة
28.57	6	نعم
71.42	15	لا
100%	21	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن 71.42% من الباحثين يقرون أنهم لا يعرفون شعار مؤسسة (AMC)، ويقر ما نسبة 28.57% من المستجوبين أنهم يعرفون شعار المؤسسة. وشعار المؤسسة هو عبارة خاصة بالمؤسسة، ومن خصائصه أنه سهل التذكر، يصاغ في عدد قليل من الكلمات ويتميز بـ: قدرته على جذب الانتباه. ويرجع سبب عدم معرفة الباحثين لشعار المؤسسة للأسباب التالية: العدد الإجمالي لمنتجات المؤسسة يقدر بـ: 18 منتجاً، وكل منتج له شعار معين وعلى سبيل المثال:

- 1- AMC.l'ésprit service.
- 2- Un partenaire plus qu'un fournisseur.
- 3- AMC. Un partenaire à hauteur de vos exigences.

ولهذا ما يبرره، وهو عدم وجود شعار عام دائم خاص بالمؤسسة.



جدول رقم 18: يبين الأساليب التي أتاحت للمبحوثين التعرف على المؤسسة AMC:

النسبة %	التكرار	الوسائل
71.42	15	معارض
9.52	2	وسائل الإعلام والاتصال
19.04	4	أيام تقنية حول المنتج
<b>%100</b>	<b>21</b>	<b>المجموع</b>

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه، يتبين أن **71.42%** من المبحوثين يعتبرون أن المعارض هي الوسيلة التي أتاحت لهم التعرف على مؤسسة (AMC) ويذكر **19.04%** من المستجوبين أن الأيام التقنية حول المنتج هي الوسيلة التي مكنتهم من التعرف على هذه المؤسسة، وأرجع **9.52%** من المبحوثين أن وسائل الإعلام والاتصال هي من جعلهم يعرفون مؤسسة (AMC).

وللمعارض أهمية تتجلى استعانة المؤسسة به كعنصر هم:

— نقطة التقاء مباشرة بين المؤسسة وجمهورها، ومن ميزاته أنه يعتمد على الاتصال الشخصي أو المواجهي.

— جمع المعلومات عن السوق سواء تعلق الأمر بالنافسين أو العملاء.

— البحث عن عملاء جدد من موزعين وزبائن الخ.

ومن المعارض التي تشارك فيها المؤسسة نجد نوعين:

1. المعارض الدولية: المعرض الدولي الجزائري.

2. الصالون المخصصة.

3. المعارض المحلية: والملاحظ أن المؤسسة توقفت عن المشاركة فيها بحجة أن

المؤسسة أصبحت معروفة محليا.

وكتيجة يمكن ملاحظتها هو أن المؤسسة فيما يخص المعارض تنظر إليها على أنها ذات مستوى معرفي، ومن الأفضل أن تتجاوز المستوى المعرفي إلى مستوى إقناعي بغرض حث العملاء على التعامل معها أكثر من غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة.

بعد ذلك إلى مستوى تذكيري، لخلق صورة لها وترسيخها في ذهن العملاء من خلال عمليات التذكير.

في حين أجاب ما نسبته **19.04%** من المبحوثين بأن الأيام الدراسية التقنية حول المنتج هي الأسلوب الذي أتاح لهم التعرف على المؤسسة، وهذا يعكس الأهمية النسبية التي توليها المؤسسة لهذا النوع من الاتصال بالعملاء والذي تهدف من ورائه إلى:

تعريف العملاء (موزعين — مستهلكين نهائين، زبائن للمنتجات الجديدة للمؤسسة أو المنتجات التي طرأت عليها تحسينات.

معرفة آراء العملاء حول المنتجات، وذلك من خلال القيام بوضع استمارة استبيان، ويتم توزيعها على المشاركين في الأيام الدراسية ويتم تحليل ودراسة هذا الاستبيان من خلال تحدد المؤسسة جوانب القوة والضعف في منتجاتها والعمل على تحسينها وفق رغبات وآراء العملاء وبذلك تحول نقاط الضعف إلى نقاط قوة والعمل على تلافيها مستقبلا.

جدول رقم 19: يبين رأى المبحوثين في خصائص منتجاتها مقارنة بما يسمعون عنها:

النسبة %	التكرار	التقييم
90.47	19	حقيقي
9.52	2	قريب من الحقيقة
0	0	فيه تزيف
%100	21	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول المبين أعلاه، يظهر أن 90.47% من المبحوثين يرون أن خصائص منتجات مؤسسة (AMC) حقيقية مقارنة بما يسمعون عنها، ويرى 9.52% من المستجوبين أن خصائص منتجات المؤسسة تقارب الحقيقة.

ولأن من أساليب النجاح والاستمرارية لنشاط المؤسسات المصدقية في نقل المعلومات من غير زيف وتحريف، لأنه سرعان ما تتجلى الحقيقة ويظهر الزيف من الحقيقة وبالتالي: ضمان وصول رسالة اتصالية صحيحة إلى العملاء هو عبارة عن مفتاح إلى قلب العميل، فالمصدقية عنده تعكس صدق المؤسسة مع عملائها والقيمة التي تمنحهم إياها.

جدول رقم 20: يبين رأي المبحوثين في تعامل المؤسسة مع زبائنها :

النسبة %	التكرار	التعامل
85.71	18	جدية
0	0	غير مبالية
14.28	3	حسب الزبون
%100	21	<b>المجموع</b>

توضح المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه، أن نسبة 85.71% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة (AMC) تتعامل مع زبائنها بجدية، بينما يرى 14.28% منهم أن المؤسسة تتعامل على حسب الزبون.

وتعكس النسبة الأولى والمقدرة 85.71% من المبحوثين، ارتباط المؤسسة باتفاقيات مثلاً منها: اتفاقية الجودة: شهادة 9002 ... طبعة 1994 وكان ذلك في جانفي 2001 وبالإضافة إلى الطبعة الثانية 9001 ... طبعة 2000 وكان ذلك في نسبة 2004 جانفي. بحيث تلزم هذه الاتفاقيات الالتزام بالتعامل الجدي مع العملاء وإعطاء مكانة مرموقة للعملاء على حساب مصالح المؤسسة الشخصية.

وكانت نسبة 14.28% بالنسبة لاحتمال حسب الزبون ولهذا الاحتمال ما يفسره، إذا أن المؤسسة تولي أهمية أكبر للعملاء الذين يساهمون برأسمال أكبر وحددت لذلك مقياساً معيناً وعلى سبيل المثال: استثمار من مائة مليون إلى مليار يقابله فائدة 0.5% مثلاً ومن مليار إلى 5 ملايين سنتيم ما نسبته 1% من أرس المال.

جدول رقم 21: يبين رأي المبحوثين في ثقتهم بالمؤسسة:

النسبة %	التكرار	درجة الثقة
80.95	17	عالية
14.28	3	قليلة
4.76	1	منعدمة
%100	21	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول الموضح أعلاه، يتبين أن 8.95% من المبحوثين يرون أن ثقتهم في مؤسسة (AMC) عالية، في حين يرى 14.28% منهم أن ثقتهم في المؤسسة قليلة، بينما يقر 4.76% منهم أن ثقتهم منعدمة اتجاه المؤسسة نفسها. إن الحديث عن درجة عالية من الثقة لدى العميل في تعامله مع المؤسسة يحيل إلى أبعاد شتى من بينها:

- المكانة التي توليها المؤسسة لعملائها من حيث وضعهم في سلم أولوياتها.
- الجدية في التعامل ووضع الزبون في قمة الاهتمامات.
- السعي للاستمرارية مع العملاء من خلال الاتصال الدائم بهم وإطلاعهم بكل ما هو مستجد في ما يخص المؤسسة.

جدول رقم 22: يبين مكانة المؤسسة عند المبحوثين مقارنة بالمؤسسة الأخرى:

النسبة %	التكرار	مكانة المؤسسة
61.90	13	الأولى
19.04	4	الثانية
19.04	4	الثالثة
%100	21	المجموع

تبين المعطيات الواردة في الجدول أعلاه بأن 61.90% من المبحوثين أقرروا أن مؤسسة (AMC) تحتل المركز الأول مقارنة بالمؤسسات الأخرى، بينما أقر 19.04% منهم أن المؤسسة تحتل المكانة الثانية، في حين يرى 19.04% منهم أن المؤسسة تحتل المركز الثالث بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى.

ويمكن إرجاع نسبة 61.90% وهي المرتبة الأولى إلى ما يلي:

- مكانة المؤسسة بين المؤسسات الأخرى المنافسة، إذ تعد من أكبر المؤسسات.
  - الجودة فيما يخص منتجات المؤسسة والتي تخضع لمقاييس عالية دون بعض المنتجات لمؤسسات أخرى.
  - طريقة تعامل المؤسسة مع زبائنها، تعكس لنا الاهتمام البالغ للمؤسسة بعملائها.
- ويتبين بأنها الوصي على ما يستهلكونه ويتجلى ذلك من خلال عمليات التحسيس بمخاطر المنتجات المقلدة.

جدول رقم 23: يبين رأي المبحوثين في علاقتهم بالمؤسسة:

النسبة %	التكرار	العلاقة المؤسسة
85.71	18	تقبل
14.28	3	ترفض
%100	21	المجموع

يوضح الجدول رقم (23) أن 85.71% من مفردات العينة تقبل إقامة علاقة بمؤسسة (AMC) وذلك لعدة اعتبارات منها الثقة في المؤسسة، الصورة الحسنة وجدية التعامل، بينما يرفض 14.28% منهم إقامة علاقة مع المؤسسة لعدة أسباب منها وجود بدائل وعدم الجدية من طرف المؤسسة.

ومن خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 85.71% من المبحوثين يقبلون عروض المؤسسة أيا كان نوعها نتيجة لـ: جدية المؤسسة وإعطاء الزبون أولوية خاصة، وكذا مصداقية المؤسسة والتي تعكس صورتها الجيدة لدى عملائها مما أدى إلى وجود نوع من الثقة.

جدول رقم 24: يبين رأي المبحوثين في توفير المؤسسة للمنتجات في نقاط البيع:

النسبة %	التكرار	توفر المنتجات
71.42	15	جميعها
28.57	6	بعضها
%100	21	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول رقم (24) أن 71.42% من مفردات العينة يرون أن المؤسسة توفر جميع منتجاتها في نقاط البيع، بينما يرى 28.57% منهم أن المؤسسة توفر سوى بعض المنتجات في نقاط البيع التابعة لها.

جدول رقم 25: يبين نوع الخدمات المقدمة من طرف مندوبي البيع:

النسبة %	التكرار	الخدمات المقدمة
47.61	10	خصائص المنتج
38.09	8	كيفية استخدام المنتج
14.28	3	استفسارات عامة
%100	21	<b>المجموع</b>

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتبين أن 47.61% من المبحوثين يعتبرون أن الخدمات المقدمة من طرف مندوبي البيع تقتصر على خصائص المنتج، في حين يرى 38.09% منهم أن الخدمات تتمثل في كيفية استخدام المنتج، بينما يرى 14.28% من المستجوبين أن الخدمات عبارة استفسارات عامة.

والملاحظ من إجابات المبحوثين حول الاحتمالات الثلاث جاءت كما يلي:

تقديم خصائص المنتجات ومميزاتها وهذا يبين السعي الحثيث للمؤسسة لتكريس مجموعة من المعايير والتي ينصح بها عالميا ودليل ذلك تقديم دليل المعايير ولقد حددت فيه المؤسسة



مجموعة من المعايير لا ينبغي إغفالها عند وضع المنتجات، لما للمنتجات المقلدة وغير المطابقة للمواصفات الجيدة من أثر سلبي على المستهلكين.

فيما تأتي طريقة استخدام المنتج في الدرجة الثانية، وهذا يوحي بمكانة العملاء لدى المؤسسة عن طريق توظيف وتعيين مهندسين مختصين لشرح تركيبة المنتجات وطريقة عملها. وتمثل الاستفسارات العامة في كل أسئلة العملاء عن كل المميزات الخاصة بالمؤسسة والامتيازات الممنوحة وخدمات ما بعد البيع وهذا بنسبة 14.28%.

جدول رقم 26 : يبين مدى طرح مندوب البيع أسئلة على المبحوثين:

النسبة %	التكرار	طرح الأسئلة
90.47	19	نعم
9.52	2	لا
100%	21	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن 90.47% من المبحوثين أجابوا بنعم في حين أن 9.52% من المبحوثين أجابوا بلا.

والملاحظ هنا هو أن: القائمين على البيع بالمؤسسة يدركون أهمية التواصل مع الطرف الثاني ألا وهو العميل، والفائدة هنا هي عملية اتصالية للحصول على معلومات توظفها المؤسسة في اتخاذ قراراتها المستقبلية.

ويمكن تلخيص مهام مندوبي البيع في:

- جمع المعلومات والبيانات عن السوق سواء تعلق الأمر بالمستهلكين أو المنافسين بغرض توظيفها في اتخاذ القرارات التي تخدم سياسة المؤسسة.
- وضع مخطط يعمل يوضح قائمة العملاء المراد زيارتهم وطريقة التعامل، والطريقة التي تتم بها عملية البيع أثناء المقابلة مع العملاء.
- البحث عن أسواق جديدة للمؤسسة وهذا عن طريق الانتقال المستمر عبر مناطق التراب الوطني لتعزيز مكانة المؤسسة وتدعيم مبيعاتها.

○ زيارات يقوم بها رجال البيع لجميع ولايات الوطن وقدموا ملخصا عن منتجاتها للمكاتب التقنية الولائية وكذا المؤسسات المختصة في قطاع البناء (.....).

جدول رقم 27: يبين نوع أسئلة مندوب البيع:

النسبة %	التكرار	موضوع الأسئلة
33.33	7	مكانة المنتج بين المنتجات الأخرى
38.09	88	حول المنتجات الجديدة في السوق
9.52	32	الأسعار
19.04	4	الامتيازات
100%	21	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتضح أن 33.33% من مفردات العينة يرون أن أسئلة مندوب البيع تنصب حول مكانة المنتج بين المنتجات الأخرى، بينما يرى 38.09% منهم أن موضوع الأسئلة التي يطرحها مندوب البيع يدور حول المنتجات الجديدة في السوق. في حين ذكر 19.04% من المفردات أن أسئلة المندوب تناول الامتيازات التي يرغب فيها المبحوث.

وجاء احتمال الأسئلة حول المنتجات الجديدة في السوق بنسبة 38.09% ليعين مدى اهتمام المؤسسة بالمنافسة والسعي للإطلاع على مستجدات السوق. تليها مكانة المنتج بين المنتجات الأخرى المنافسة لمعرفة نقاط القوة والضعف والتركيز عليها بنسبة 33.33%.

في حين تولى الاحتمال في ما يخص الامتيازات المرغوب فيها من طرف أهمية نسبية قدرت بـ: 19.04% وتمثل في الميزات والمواصفات التي يرغب فيها العميل.

جدول رقم 28: يبين رأي المبحوثين في إجابات مندوبي البيع:

النسبة %	التكرار	الإجابات
76.19	16	جد مقنعة
23.80	5	إلى حد ما
0	0	غير مقنعة بتاتا
%100	21	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول رقم (28) أن 76.19% من المبحوثين يرون أن إجابات مندوبي البيع جد مقنعة، بينما يرى 23.80% منهم أن إجابات المندوب مقنعة إلى حد ما. وتعكس النسبة 76.19% بالنسبة لرأي المبحوثين حول إجابات مندوب البيع بأنها جد مقنعة، ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى أن عملية اختيار مندوب البيع تستند إلى شروط محددة.

**1 – المؤهل العلمي:** بحيث تفرض المؤسسة على مندوب البيع الشخصي الحصول على شهادة مهندس دولة في الإلكترونيق والتقني والإلكترونيق ويرجع السبب في هذا إلى الطابع التقني للمنتجات والتي تتطلب إماما واسعا من طرف مندوب البيع حول طريقة عمل المنتج، واستخداماته وخصائصه، والإجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء.

جدول رقم 29: يبين رأي المبحوثين في صفات مندوبي البيع:

النسبة %	التكرار	خصائص المندوب
38.09	8	حسن الاستقبال
28.57	6	نشاط وحيوية
4.76	1	شخصية قوية
4.76	1	لباقة في الكلام
23.80	5	قدرة على حل مشكلتك
0	0	سوء الاستقبال
0	0	كسل وتراخي
0	0	ضعف الشخصية
0	0	لا مبالاة
%100	21	<b>المجموع</b>

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (29) أن 38.09 % من مفردات العينة يرون أن حسن الاستقبال أهم صفة من صفات مندوبي البيع، بينما يرى 28.57% منهم أن النشاط والحيوية أهم صفة تظهر على مندوب البيع، كما ترى 23.80% من المبحوثين أن القدرة على حل المشكلة من الصفات التي تبرز على مندوبي البيع.

إن الاتصاف بالسلوك الحسن والنشاط والحيوية وامتلاك قدر عالي من الثقة بالنفس وبالإضافة لإتقان لغات أجنبية من الصفات الواجبة في مندوب البيع لأنه بمثابة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة.

ولإدراك المؤسسة بمدى أهمية ذلك تسعى لتدريب وتكوين مندوبي بيعها وتنمية مهاراتهم.

وعملية التكوين والتدريب يجب أن تسند إلى مكونين من معاهد متخصصة، أو جامعات وذلك بمناقشة حالات واقعية للزيادة من مستوى الأداء واكتساب الخبرة.

ونظرا للدور الكبير الذي يلعبه مندوبو البيع في الحصول على معلومات دقيقة حول المنافسين والعملاء (جمهور المؤسسة) يجب إعطائه الأهمية الكافية من حيث: — التحفيز — وعمليات التكوين والتدريب للرفع من مستوى الأداء.

جدول رقم 30: يبين رأي المبحوثين في تشجيع المؤسسة لزبائنها:

النسبة %	التكرار	تشجيع الزبائن
76.19	12	بصفة دورية
23.80	9	أحيانا
0 0	0	نادرا
0 0	0	بصفة منعدمة
%100	21	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (30) يوضح أن 57.14% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تقوم بتشجيع زبائنها بصفة دورية، بينما يرى 42.85% منهم أن مؤسسة (AMC) تقوم بهذه المهمة أحيانا. ولا أدل على ذلك تخصيص المؤسسة في الميزانية السنوية للاتصال بمبالغ مالية توجه للتحفيز والتشجيع للعملاء.

جدول رقم 31: يبين رأي المبحوثين في الأساليب التي تتبعها المؤسسة لتشجيعهم:

النسبة %	التكرار	طرق التشجيع
80.95	17	استمرارية التعامل مع المؤسسة
19.04	04	تجربة منتج معين
%100	21	<b>المجموع</b>

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن 80.95 % من المستجوبين يرون أن استمرارية التعامل مع المؤسسة من الأمور التي تستوجب التحفيز ومثال ذلك نسب الفوائد التي تحددها المؤسسة كل سنة على رأس المال العملاء.

والجدول التالي يوضح طريقة التحفيز وتشجيع العملاء:

نسبة التحفيز	رقم الأعمال (مليار سنتيم)
%0	من 0 ————— 1 مليار
%1	من 1 ————— 1.5 مليار
%2	من 1.5 ————— 2 مليار
%4	من 2 ————— 2.5 مليار
%6	من 2.5 ————— 3 مليار
%7	أكثر من 3 مليار

جدول رقم 32: يبين التحفيزات التي تقدمها المؤسسة:

النسبة %	التكرار	التحفيزات التي تقدمها المؤسسة
00	0	منتج مجاني
9.52	2	هدية تذكارية
00	0	قسمة جوائز
38.09	8	تخفيضات في السعر
52.38	11	الحصول على نسب فوائد
%100	21	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (32) يوضح أن 52.38% من مفردات يرون بأن الحصول على نسب فوائد من أهم التحفيزات التي تقدمها المؤسسة، بينما يرى 38.09% منهم أن تخفيضات في البيع من أهم التحفيزات التي تلجأ لها المؤسسة.

وكما يبين الجدول المعنون بـ: طريقة التحفيز وتشجيع العملاء الأهمية التي توليها المؤسسة لهذا النوع من التحفيزات بغرض جلب استثمارات ورؤوس أموال أكبر، وتأتي في الدرجة الثانية، تخفيضات سعرية على المنتجات وهي تعتبر خصومات تمنح للزبائن لتشجيع الطلب على منتجات المؤسسة.

أما النسب الصفرية فيرجع انعدامها لطبيعة المنتج والذي يفرض عدم استخدام هذين النوعين (منتج مجاني، وقسيمة جوائز).

جدول رقم 33: تبين رأي المبحوثين في الأنشطة الاتصالية للمؤسسة:

النسبة %	التكرار	الهدف
9.52	2	المستهلك النهائي
90.47	19	المستهلك الصناعي (المؤسسات)
100%	21	المجموع

يوضح الجدول رقم (33) أن 90.47% من المبحوثين يرون بأن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة موجهة للمستهلك الصناعي (المؤسسات) بينما يرى 9.52% منهم أن الأنشطة الاتصالية للمؤسسة موجهة للمستهلك النهائي.

وتعكس النسبة 90.74% أن الأنشطة الاتصالية موجهة إلى الجمهور الوسيط أو المستهلك الصناعي، ويحيلنا هذا إلى أن المؤسسة تعتمد على استراتيجية الدفع والتي تركز على دفع المنتج من المنتج فالحلقة التي تليه مباشرة وتتولى هذه الأخيرة عملية ترويج المنتج بطرقها.

وما نسبته 5.52% تحيلنا إلى أن المؤسسة تعتمد على استراتيجية الجذب والتي تهدف إلى حث المستهلك النهائي لطلب المنتج من تاجر الجملة وهذا الأخير من المؤسسة ولكن النسبة القليلة تعكس عدم إيلاء هذه الإستراتيجية أهمية كبيرة.



2- تفرغ و تحليل البيانات الميدانية الخاصة باستمارة الاستبيان للجمهور الداخلي:

جدول رقم 01: خاص بجنس الباحثين:

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	37	88.09%
	أنثى	05	11.90%
	المجموع	42	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه، تبين أن 88.09% من الباحثين ذكور، بينما بلغت نسبة الإناث 11.90%.

ويرجع السبب في ارتفاع نسبة الذكور على حساب الإناث إلى طبيعة نشاط المؤسسة و الذي يفرض ذلك من التنقل الدائم بين وحدات المؤسسة، من جهة ومن جهة أخرى عدم دخول المرأة الجزائرية إلى ميدان الصناعة، بل يقتصر توظيفها في قطاع الخدمات.

جدول رقم 02: خاص بالفئات العمرية:

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
السن	30 – 39	10	23.80%
	40 – 49	21	50.00%
	50 فما فوق	11	26.19%
	المجموع	42	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن 50% من الباحثين من الفئة العمرية ما بين 40 و 49 سنة، في حين بلغت نسبة الباحثين 50 سنة فما فوق بـ 26.19%، بينما بلغت نسبة الباحثين من الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بـ 23.80%.

و هذا يعكس أن نسبة الإطارات المسيرة للمؤسسة من الفئة العمرية المتوسطة و المحصورة من 40 إلى 49 سنة ، و هذا يبرر الدراية الجيدة للمبحوثين للمؤسسة ميدان البحث من حيث اتخاذ القرارات المناسبة و الاطلاع على كافة الأمور المتعلقة بسياساتها .

و تلي فئة 50 سنة فما فوق بنسبة 26.19% و نجد أن هذه النسبة متمركزة في المراكز الحساسة لاتخاذ القرار كرؤساء المديریات .

وجاءت نسبة 23.80% ممثلة لفئة الشباب و المحصورة من 30-39 سنة و هي تمثل خريجي الجامعات من مختلف التخصصات ، و تفيد هذه الفئة - و هي تمثل أكبر نسبة - اكتساب المفاهيم الجديدة المتعلقة بتسيير المؤسسات .

جدول رقم 03 خاص بأقدمية العمل في المؤسسة :

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
مدة العمل بالمؤسسة	من سنة إلى 5 سنوات	4	9.52%
	من 6 إلى 10 سنوات	6	14.52%
	من 11 إلى 15 سنوات	4	9.52%
	16 فما فوق	28	66.66%
	المجموع	42	100%

من خلال المعطيات الواردة في الجدول المبين أعلاه، يتضح أن 60.66% من مفردات العينة لديها اقدمية في العمل 16 سنة فما فوق، بينما بلغت نسبة المبحوثين بـ 14.28% مدة عملها تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين يعملون بالمؤسسة من سنة إلى 5 سنوات بـ 9.52%.

- و تشير فئة 16 سنة فما فوق إلى أن 60.66% من المبحوثين على دراية تامة بمعطيات و خبايا المؤسسة من : طرق التسيير و كيفية اتخاذ القرارات بالإضافة إلى طريقة الاتصال بالجمهور وهذا يفيد في توظيف إجاباتهم لمعرفة الواقع الفعلي للاتصال بالمؤسسة ميدان البحث .

جدول رقم 04 يوضح درجة المبحوثين من حيث الوظائف:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
38.09%	16	رئيس دائرة
14.28%	6	رئيس مصلحة
07.14%	3	رئيس قسم
40.47%	17	عون إداري
100%	42	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن 38.09% من مفردات العينة يشغلون منصب رئيس دائرة، بينما بلغت نسبة رؤساء المصالح 14.28% في حين كانت نسبة رؤساء الأقسام 07.14%، وكانت على نسبة لفئة الأعوان الإدارية بـ 40.47%.  
ومكانة المبحوث في المؤسسة يمكن أن تؤثر على المعلومات المراد جمعها ، وذلك من خلال

نسبة 38.09% من رؤساء الدوائر يمكن من خلالها معرفة بعض المعلومات المراد الحصول عليها أكثر مما لو كان رئيس قسم بحكم العدد القليل للموظفين فيهم وكذا تحيلنا نسبة 40.47% بالنسبة للأعوان الإداريين، فحسب رأيي فالإجابة المراد الحصول عليها ستكون عندهم بحكم المهام المسندة إليهم ، بحيث يؤديون مهامها أكثر من رؤساء الأقسام والمصالح كالاتطلاع على التقارير وإعداد كافة المعلومات التي يطلبها الرؤساء .

جدول رقم 5 : يبين رأي المبحوثين في قيام المؤسسة بالاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
78.57%	33	نعم
21.43%	9	لا
100%	42	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول، يتبين أن 78.57% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تقوم بالاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي، في حين يرى 21.43% منهم أن المؤسسة لا تقوم بالاتصال الداخلي والخارجي.

هذا يعني أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا بنوعي الاتصال الداخلي و الخارجي، و هذا من منطلق التكامل بين النوعين ، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تعتمد على نوع معين دون ربطه بالنوع الثاني .

#### جدول رقم 6: يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال الداخلي:

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية
مجلة	27	64.28%
تقارير سنوية	13	30.95%
كتيبات	0	0%
مطويات	1	2.38%
أخرى	1	2.38%
المجموع	42	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه، يتضح أن 64.28% من المستجوبين يرون أن المجلة من أكثر الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال الداخلي، بينما يرى 30.95% منهم التقارير السنوية تعد من الوسائل المستخدمة في الاتصال، في حين أجاب ما نسبته 2.38% بأن المطويات والوسائل الأخرى هي المستعملة في الاتصال.

و يتبين أن المؤسسة تعتمد على المجلة بصفة كبيرة في اتصالها بجمهورها الداخلي بالرغم من وجود وسائل اتصالية أخرى مثل الكتيبات و المطويات والتي لا تحظى بأهمية من طرف المؤسسة لعدم ملاءمتها لطبيعة الجمهور الداخلي .

جدول رقم 7: يبين أنماط الاتصال الداخلي في المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	أنماط الاتصال
54.76%	23	رسمية
7.14%	3	غير رسمية
38.10%	16	معا
100%	42	المجموع

من خلال الجدول رقم (7) المبين أعلاه، يتضح أن 54.76% من مفردات العينة يرون بأن قنوات الاتصال الرسمية هي الأكثر استخداماً في الاتصال الداخلي، ويرى 7.14% منهم أن الاتصال غير الرسمي هو النمط السائد في الاتصال الداخلية في حين أجاب ما نسبته 38.10% من المبحوثين والذي قدر عددهم 16 مبحوث أن الاتصال يتم بنوعه الرسمي وغير الرسمي داخل المؤسسة.

و ما يلاحظ أن المؤسسة تركز على نوع الاتصال الرسمي و هذا يرجع لكبر حجمها و بالتالي يكون هذا النوع هو الوسيلة المثلى لضمان انسياب المعلومات بطريقة جيدة ، فعملية الاتصال بين الوحدات المختلفة لا يمكن أن تتم بفعالية كافية في ظل الاتصال غير الرسمي الذي يتعذر من خلاله الوصول إلى كافة أطراف العملية الاتصالية .

و جاءت نسبة 38.10% لتؤكد على اعتماد المؤسسة على النوعين معا دون مفاضلة بينهما .

جدول رقم 8: يبين الأهمية التي يحظى بها الاتصال في المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	الأهمية التي يحظى بها الاتصال
42.86%	18	كبيرة
57.14%	24	قليلة
100%	42	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه، يتبين أن 42.86% من المبحوثين يرون بأن الاتصال يحظى بأهمية كبيرة من طرف المؤسسة في حين أجاب ما نسبته 57.14% منهم بأن الاتصال يحظى بأهمية قليلة.

جدول رقم 9: يبين فيم تكمن الأهمية التي يحظى بها الاتصال :

النسبة المئوية	التكرار	أين تكمن أهمية الاتصال
16.66%	7	تخصيص الميزانية
83.34%	35	الصلاحيات الممنوحة
100%	42	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول، يتضح أن 83.34% من المستجوبين أن الاتصال يحظى بأهمية وذلك من خلال الصلاحيات الممنوحة، بينما يرى ما نسبته 16.66% منهم أن الأهمية تكمن في تخصيص الميزانية.

ويعكس الجدول المكانة التي يحظى بها الاتصال من حيث الصلاحيات الممنوحة و المتمثلة في :

- اتخاذ القرارات المناسبة دون اللجوء إلى سلطة وصية عليها .
- اتخاذ الإجراءات المناسبة للاعتماد على أي شكل من أشكال الاتصال التسويقي و الوسائل المناسبة وكذا التوقيت الأنسب.
- الفصل في العروض المقدمة من وكالات الإعلان أو المعارض التجارية .

جدول رقم 10: يبين نوع الجهة المكلفة في الاتصال في المؤسسة:

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات
40.47%	17	مديرية
02.38%	01	قسم
9.52%	04	مصلحة
0%	0	مكتب
4.77%	02	خلية
42.85%	18	دائرة
100%	42	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتضح أن 42.85% من المبحوثين ينظرون إلى الجهة المكلفة بالاتصال على أساس أنها دائرة، في حين يعتبرها 40.47% بأنها مديرية، وبلغت ما نسبته 9.52% من المستجوبين أنهم يرون أنها مصلحة، بينما كانت نسبة 4.77% منهم ينظرون إلى أنها خلية.

و يمكن القول أن التضارب في نوع الجهة المكلفة بالاتصال يرجع إلى عدم وجود تحديد دقيق لاسمها بحيث يسميها البعض مصلحة و آخر إدارة، و طرف يسميها قسم. و في حقيقة الأمر أن هذه المسميات لا تطلق هكذا عبثاً و إنما لكل مصطلح مكانته في هرم المستويات الإدارية. و كل مصطلح يشير إلى مكانة معينة لها، و تأتي على الترتيب كما يلي وفق الأهمية من أعلى إلى أسفل: مديرية - قسم - دائرة - مصلحة - مكتب - خلية.

جدول رقم 11: يبين الجهة الوصية على الجهة المكلفة بالاتصال:

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات
90.47%	38	مرتبطة بالمديرية العامة
9.52%	04	قسم من الأقسام
0%	0	مستقلة
100%	42	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (11) يتضح أن 90.74% من مفردات العينة يرون أن الجهة المكلفة بالاتصال مرتبطة بالمديرية العامة، بينما يعتبر ما نسبته 9.52% منهم أن الجهة المكلفة بالاتصال تابعة لقسم الأقسام الإدارية. وارتباط الجهة المكلفة بالاتصال بالمديرية العامة مباشرة يعكس الارتباط الوثيق بينهما إذ أن عملية اتخاذ القرار تكون دون واسطة أي مباشرة بين المدير العام و القوائم بالاتصال مما يساعد في تجاوز مرور الرسالة الاتصالية عبر مرحلتين لتفادي التحريف في الرسالة .



جدول رقم 12: يبين تقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية:

النسبة المئوية	التكرار	التقييم
14.28%	6	جيد
61.90%	26	متوسط
23.80%	10	ضعيف
100%	42	المجموع

الجدول رقم (12) يبين أن 61.90 % من المبحوثين يرون أن الأنشطة الاتصالية للمؤسسة متوسطة، بينما يرى 23.80% منهم أن الأنشطة الاتصالية للمؤسسة ضعيفة، في حين بلغت ما نسبته 14.28% من المستجوبين يرون أن الأنشطة جيدة.

جدول رقم 13: يبين العوامل المساعدة على نجاح الجهة المكلفة بالاتصال في أدائها:

النسبة المئوية	التكرار	العوامل
19.04%	8	الاستعانة بوكالات إعلانية
16.67%	7	مكاتب استشارية
64.28%	27	الإمكانيات الخاصة بالجهة المكلفة بالاتصال
100%	42	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه، يبين أن 64.28% من المبحوثين يرون أن الإمكانيات الخاصة بالجهة المكلفة بالاتصال عامل يساعد على نجاح أدائها، بينما بلغ ما نسبة 19.04% و 16.67% منهم يرونها الاستعانة بالوكالات الإعلانية والمكاتب الاستشارية على التوالي هي من العوامل المساعدة على أداء المهام.

و تساعد الإمكانيات سواء كانت المالية منها أو البشرية على تحقيق أقصى قدر من الفاعلية و تبرز الإمكانيات الخاصة في مايلي :

- الميزانية المعتبرة المخصصة كل سنة .

- وجود مكلف بالاتصال من أهل الاختصاص.

جدول رقم 14: يبين تقييم المبحوثين لآداء القائم بالاتصال:

النسبة المئوية %	التكرار	تقييم المبحوثين لآداء القائم
16.67%	7	جيد
57.14%	24	متوسط
26.19%	11	ضعيف
100%	42	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول المبين أعلاه، يتضح أن 57.14% من المبحوثين يقيمون نشاط القائم بالاتصال في المؤسسة بالمتوسط، بينما بلغت ما نسبته 26.19% منهم يرون أن نشاط القائم بالاتصال ضعيف، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين يعتبرون نشاط القائم بالاتصال جيد بـ 16.67%.

ويرجع تقييم المبحوثين لنشاط المكلف بالاتصال بالمتوسط إلى محدودية النشاط الاتصالي مقارنة بحجمها، إذ تعتبر من المؤسسات ذات الحجم الكبير من حيث الموارد البشرية و الإمكانيات المالية المتوفرة .

جدول رقم 15: يبين كفاءة القائم بالاتصال:

النسبة المئوية %	التكرار	الكفاءة
33.34%	14	المؤهل العلمي
54.76%	23	الخبرة المكتسبة في الميدان
11.90%	05	القيام بدورات تكوينية
100%	42	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتضح أن 54.76% من المستجوبين يرون بأن كفاءة القائم بالاتصال ناتجة عن الخبرة المكتسبة في الميدان، في حين بلغت ما نسبته 33.34% منهم من يعتبر أن كفاءة القائم بالاتصال ترجع إلى مؤهلاته العلمية، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أن كفاءة القائم بالاتصال ناتجة عن الدورات التكوينية التي تلقاها بـ 11.90%.

ويمكن الاستناد إلى المقابلة لتدعيم رأي المبحوثين في كفاءة القائم بالاتصال إذ جاءت أكبر نسبة معبرة على أن كفاءة القائم بالاتصال ناتجة عن الخبرة المكتسبة في الميدان و المقدره ب 20 سنة عمل كمكلف بالاتصال في المؤسسة ميدان البحث، بالإضافة إلى شغل وظائف كرئيس قسم التسويق الذي استحدث مؤخرا.

وتلي ثاني نسبة لتضيف أن كفاءة القائم بالاتصال ترجع للمؤهل العلمي بحكم تخصصه في الإعلام والاتصال، و حصوله على شهادة جامعية في الإعلام و الاتصال من جامعة الجزائر سنة 1985.

جدول رقم 16: يبين الأطراف المعنية بعملية التكوين:

النسبة المئوية	التكرار	الأطراف
7.14%	03	القائمون على الإتصال في المؤسسة
59.52%	25	مندوبو البيع
4.28%	6	إطارات التخصصات الأخرى
19.04%	8	العمال التنفيذيون
100%	42	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول، يتبين أن 59.52% من المبحوثين يرون بان مندوبي البيع من أهم الأطراف المعنية بعملية التكوين، في حين بلغت ما نسبته 19.04% منهم يرون بأن العمال التنفيذيون يعتبرون من أهم الأطراف التي تحظى بالتكوين، في حين بلغت ما نسبته 14.28% منهم يرون أن إطارات التخصصات الأخرى معنية بعملية التكوين أكثر من الأطراف الأخرى، وكانت الإجابة على القائمين بالاتصال من الأطراف التي تحظى بالتكوين نسبة 7.14%.

والملاحظ أن المؤسسة تولي مندوبي البيع أهمية قصوى، وذلك باعتبارها المحرك الفعلي لعملية الشراء لدى العملاء وكذلك للميزات التي تخصه دون الأنشطة الأخرى :

\* الاحتكاك المباشر بين المؤسسة و عملائها. ( مميزات الاتصال الشخصي أو المواجهي )

\* إمكانية رصد أكبر كم من المعلومات عن العملاء و ظروف السوق. ( وظيفة الاستخبار ).

جدول رقم 17: يبين أن تتم عملية التكوين لإطارات المؤسسة تتم في :

النسبة المئوية %	التكرار	مكان التكوين
76.19%	32	داخل المؤسسة
9.52%	04	معاهد متخصصة
4.76%	02	جامعات
2.38%	01	مؤسسات وطنية
7.14%	03	مؤسسات أجنبية
100%	42	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (17)، يتضح أن 76.19% من فئات العينة يرون بأن المؤسسة من أهم الأماكن التي تتم فيها عملية التكوين لإطارات المؤسسة، بينما يرى 9.52% منهم بأن المعاهد المتخصصة من أهم الأماكن التي تتم فيها عملية التكوين بالنسبة لإطارات المؤسسة، في حين بلغت نسبة المستجوبين بـ 7.14% منهم من يرى أن الإطارات تلقى تكوين في مؤسسات أجنبية، في حين بلغت نسبة المستجوبين بـ 7.14% منهم من يرى أن الإطارات تتلقى تكوين في مؤسسات أجنبية.

ومن الجدول نستشف أن المؤسسة تقوم بعملية التكوين وتتم في المؤسسة و ذلك بالاستعانة بهيئات مختصة و حسب ما أفادنا به المكلف بالاتصال فالعملية تتم بالاستعانة ب :

\* المعهد العالي للإدارة و التسيير " USGA " .

\* المعهد الوطني لإدارة الأعمال " IMPED " .

جدول رقم 18: يبين النسبة التي توليها المؤسسة للاتصال:

النسبة المئوية	التكرار	الأهمية
23.80%	10	كبيرة
69.04%	29	قليلة
7.14%	3	ضعيفة
100%	42	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) يتبين أن 69.04% من الباحثين يرون بأن النسبة التي توليها المؤسسة للاتصال قليلة، في حين بلغت ما نسبته 23.80% منهم بأن النسبة التي توليها المؤسسة للاتصال كبيرة.

و يمكن ملاحظة أن محدودية وسائل الاتصال و الأساليب الاتصالية هي التي جعلت من الباحثين يدلون بان الأهمية التي توليها المؤسسة للاتصال قليلة ، و على سبيل المثال : من مجموع الوسائل الاتصالية تقتصر المؤسسة على المجلة في اتصالها الداخلي و على المطبوعات بالنسبة لاتصالها الخارجي . و كذا التركيز على الإعلان بدرجة كبيرة دون إعطاء الأشكال الأخرى الأهمية الكافية.

### 3- عرض نتائج المقابلة :

تضمنت المقابلة خمسة أسئلة وصيغت كالتالي :

- \*- كيف تحدد المؤسسة استراتيجيات الاتصال التسويقي ؟.
  - \*- كيف تقيمون نشاطات الاتصال التسويقي من حيث تحقيق الأهداف ؟.
  - \*- كيف تحدد المؤسسة أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة ؟ و بناء على ماذا ؟
  - \*- ماهي الأمور الواجب وضعها في الحسبان عند وضع ميزانية الاتصال التسويقي ؟
  - \*- هل تقوم المؤسسة بوضع مخططات اتصالية ؟
- و كانت إجابات المكلف بالاتصال فيما يخص الأسئلة المطروحة كالتالي :

### 1-3/مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي "الترويج":

يتم إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة تبعا للمراحل التالية:

**\*تحديد الأهداف :** يتم ذلك من خلال تحديد الأهداف الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي وكلما كان التحديد دقيقا كلما كان فعالا ونسبة تحقيق الأهداف عالية، ويكون ذلك في ضوء أهداف خطة التسويق وتكون مصاحبة بمتابعة مستمرة للمؤسسة لظروف السوق ويمكن ذكر أهم الأهداف الاتصالية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وهي :

-مواجهة المنافسة بالدرجة الأولى وهذا راجع لتعدد المنتجين في هذا المجال وضرورة إعداد إستراتيجية اتصالية فعالة تمكن من خلالها الحد من عقبات المنافسة .

- خلق صورة ذهنية حسنة وطيبة حول المؤسسة ومنتجاتها إذ أن صورة المؤسسة تنطبق بالضرورة على صورة المنتج .

-زيادة مبيعات المؤسسة ورفع الحصة السوقية .

#### **ب\* تحديد الجمهور المستهدف:**

-تصميم الرسالة :بعد أن تحدد المؤسسة جمهورها المستهدف والإمام بقاعدة بيانات حول طبيعتهم ، رغباتهم ، حاجاتهم تقوم بتصميم الرسالة الاتصالية المراد توصيلها إليهم وتكون مصلحة الاتصال هي المكلفة بإعداد تصميم مبدئي للرسالة وتتم عبر مرحلتين :

\*- مرحلة التصميم المبدئي على مستوى المديرية التجارية وبالتحديد قسم التسويق الذي يضم مصلحة الاتصال .

\*- صياغة التصميم الثاني على مستوى المديرية العامة و الموافقة عليه إذا أن مسؤولية المديرية العامة هي التأكد من مدى صلاحية الرسالة الاتصالية و ملاءمتها للأهداف المسطرة .

-تحديد أشكال الاتصال التسويقي الملائمة:وهنا تراعي طبيعة الجمهور الموجهة إليه تلك الرسالة الاتصالية :

- فإذا كان الجمهور أو المستهلك النهائي فالإعلان هو الشكل المناسب.

- إذا كانت الرسالة موجهة للهيئات فالمراسلات هي الوسيلة المتبعة .

- إذا كانت الرسالة موجهة إلى الموزعين تفضل المؤسسة استخدام الأيام الدراسية والتقنية للمنتجات.

- وإذا كانت موجهة للجمهور الوسيط تعتمد المؤسسة لاستخدام الإعلان، وأنشطة العلاقات العامة، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

### 2-3/ تقييم المؤسسة للنتائج المتحققة من الإعلان :

أ- تقييم المؤسسة مدى تحقيق الإعلان لأهداف المؤسسة من خلال :  
\* عدد الاتصالات التي تستقبلها المؤسسة والتي تتضمن استفسارات ومعلومات حول المنتجات أو المؤسسة ذاتها .

\* الزيارات التي تتم إلى المؤسسة من اجل إبرام العقود والصفقات .  
\* نوعية الاستفسارات وكذا نوع العملاء المتصلين وربطها بالإعلان ، من حيث محتوى الرسالة الإعلانية (لمن وجهت ، ما محتوى الرسالة (الموضوع) .

ب- نشاط العلاقات العامة و يقيم من خلال :

\* المعارض وذلك بمعرفة :

\* كمية البيع الفعلي المتحققة أثناء المعرض .

\* الحصول على عملاء جدد من بينهم (موزعون ، موردون ، مستهلكون) .

\* درجة الإقبال على المعرض من طرف العملاء .

\* كمية المعلومات المحصل عليها من طرف المعرض من خلال احتكاك المؤسسة بعملائها سواء الفعليين أو المحتملين .

### 3-3/ العوامل المؤثرة في اختيار أشكال الاتصال التسويقي :

وتبرز مجموعة من العوامل تؤثر في اختيار المؤسسة لأشكال الاتصال التسويقي ، وترجع

المؤسسة عنصر دون آخر أو مزج عنصرين أو أكثر معا إلى الأسباب التالية :

\* طبيعة الجمهور المستهدف إذ أن نوع الجمهور يستلزم طريقة وشكلا اتصاليا معينا .

\* طبيعة المنتج: فكل نوع من الأنواع المنتجات وله شكل اتصالي معين فمثلا منتج موزعات البترين لا يحتاج إلى الإعلان في التلفزيون مثلا بقدر ما يحتاج إلى تقنية حول المنتج وتنظيم زيارات للزبائن والتعريف بالمنتج من خلال مندوبي البيع .

\* طبيعة المنافسة كذلك تفرض نوع الأسلوب أو الشكل الاتصالي المتبع ففي حالة المنافسة الشاملة تفرض على المؤسسة إتباع الأساليب الاتصالية للمنافسين .



\* **طبيعة الأهداف** : فكل هدف وله شكله الاتصالي الذي يؤدي إلى تحقيق أكبر عدد من المكاسب للمؤسسة .

\* **الموارد المتاحة** : فالمخصصات المالية للاتصال التسويقي هي التي تفرض شكل الاتصال الذي ستعتمده المؤسسة وكلما كانت المخصصات كبيرة كلما كان التركيز على جميع العناصر والعكس كلما قلت كان التركيز على عنصر أو اثنين فقط.

#### 4-3/ كيفية تحديد ميزانية الاتصال التسويقي :

وتحدد المؤسسة ميزانية الاتصال كل سنة وهذا في نهاية كل سنة أي في شهر (سبتمبر) للسنة المقبلة وفيه تقوم المؤسسة بتحديد مبلغ معين للاتصال التسويقي للسنة القادمة بناءً على عدة معطيات:

- الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها.
  - نوع الوسيلة الاتصالية (الإعلامية) المستخدمة .
  - النتائج التي حققها الاتصال التسويقي بأشكاله .
  - دراسة وجمع المعلومات حول المنافسين ومخصصاتهم المالية .
- تحديد ميزانية الاتصال: تقوم المؤسسة بتحديد ميزانية الاتصال التسويقي من خلال الطرق التالية:
- \*على أساس الأهداف :**

تقوم المؤسسة بوضع الأهداف السالفة الذكر و تحديد الأساليب التي سيتم إتباعها لتحقيق الأهداف، وتقوم بتقدير التكلفة لهذه الأساليب، ويتم تحديد الميزانية من طرف مصلحة الاتصال والمخولة لها اختيار أشكال الاتصال التسويقي المناسبة والوسائل ومحتوى الرسالة.

#### - على أساس ما يخصصه المنافسون :

تهتم المؤسسة بمتابعة النشاط التسويقي للمؤسسات المنافسة وعليه تقوم بتحديد الميزانية وهذا يعكس المرونة في تحديد الميزانية إذ أنها ليست طريقة ثابتة بل تكيفها وفق الأهداف العامة للمؤسسة وبناءً على المعلومات والمعطيات التي تتوفر لديها عن السوق

- وتراعي المؤسسة عند إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي مايلي :

\* درجة المنافسة في السوق .

\* صورة المؤسسة لدى عملائها .

\* ماهي المنتجات المعروضة في السوق وهذا لبناء رسالة اتصالية تراعي ذلك .

3-5/ المخطط الاتصالي : و تعمل المؤسسة على وضع مخطط الاتصال لتحقيق الأهداف

الإستراتيجية لها والمتمثلة في :

- تحسين صورة علامة المؤسسة .
- تحديد أنواع الجماهير المستهدفة(مستعملين نهائين، موزعين ، وهم يحددون سياسات اتصالية مختلفة من جمهور لآخر

## مخطط الاتصال

المنتج	الهدف	وسيلة الاتصال	الأهداف المرجوة
عداد الماء	المستهلك النهائي	إشهار مباشر (صحافة مكتوبة) أو التلفزيون (ومضة إشهارية)	تحسيس المستهلكين بأخطار تركيب المنتجات ذات العلامة المزيفة (المقلدة)
	epe epdemia	تنظيم يوم تقني	التحسيس بصفات العداد ذي المعايير المتبعة إجبار المقاولين بتركيب عداد
	مكاتب الدراسات	رسائل البريد الالكتروني (mailing)	الدفاع عن مواصفات Amc عداد
معدل الغاز	متعاملي سونلغاز	الاتصال المباشر تنظيم أيام خاصة لكل جهة (شرق-غرب-وسط)	جعل متعاملي سونلغاز زبائن مخلصين البث الجيد و المحكم للمنتج لمعرفة خلق صلة وطيدة مع المؤسسة
	سونلغاز	الاتصال المباشر	المحافظة على العلاقة
موزع البترين	ملاك محطات البترين و المسيرين	إشهار مباشر (صحافة مكتوبة) الاتصال المباشر	الإعلام حول خدمات ما بعد البيع و محاولة التواجد في جميع المحطات (ملصقات و إعلام)
	Prescripteur	Mailing	الإعلام و التحسيس باستعمال المنتجات ذات المعايير الدولية
	الموزعين	الاجتماع التقني	خلق علاقة ثقة صادقة
القاطع الكهربائي	المستهلك النهائي	التلفزيون (ومضة اشهارية)	التحسيس بمخاطر المنتجات المقلدة بث صورة علامة المؤسسة و تثبيت صفة الحماية (للمنتج)
أزرار التماس والموصلات الحرارية	- المستهلك النهائي - الموزعين	الإشهار المباشر	الإعلام حول المعايير و خطورة المنتجات المقلدة

ثانيا: نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية فيما يخص الفرضيتين:

1/النتائج في ضوء الفرضيات:

1-1/الفرضية الأولى: اعتماد المؤسسة على أشكال الاتصال التسويقي:

تعتمد المؤسسة على:الإعلان وهذا حسب ما ورد في الجدول رقم 4 بنسبة 42.85% وهذا ما يؤكد الجدول رقم 5 إذ بين أن ما نسبته 90.47% بالمائة من المبحوثين قد تعرضوا لإعلانات المؤسسة .

و أجاب ما نسبته 71.42% بالمائة بان إعلانات المؤسسة تركز حول إعلانات المنتج وكان الإعلان عن العلامة بنسبة 28.57% وهذا يعني تركيز المؤسسة على هذين النوعين من الإعلانات .

و تستخدم المؤسسة لذلك عدة وسائل و كان في صدارتها المطبوعات التجارية بنسبة 38.09% ، تليها اللافتات الإعلانية بنسبة 28.57% .

و من أنواع الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة:

\*الإعلان الإخباري بنسبة (47.61) %

\*الإعلان الاقناعي بنسبة (42.85) %.

- تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة و هذا حسب إجابات المبحوثين و التي كانت ايجابية حول المؤسسة و ذلك بنسبة (90.47%) منهم ، و ارجع ما نسبته (38.09%) من المبحوثين أسباب تعاملهم إلى السمعة الطيبة التي تتمتع بها المؤسسة تليها فئتي الصدق في التعامل وخصائص المنتجات بنسبة28.57%.

-وقد أجاب ما نسبته 80.95% من المبحوثين أنهم يعرفون علامة المؤسسة،وهذا يعني سعي المؤسسة لترسيخ صورتها في أذهان عملائها.

-وتستخدم وسائل متعددة في العلاقات العامة وجاءت وسيلة المعرض بنسبة 71.42% وتليها الأيام التقنية حول المنتج بنسبة 19.04%.

- كما تعكس درجة الثقة للمبحوثين حول المؤسسة إجاباتهم بنسبة 80.95 % وهذا يعكس سعي المؤسسة لكسب ثقة جمهورها بصفة كبيرة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 22، إذ بين أن المؤسسة تستحوذ على المكانة الأولى عند المبحوثين بنسبة 61.90 % .

ولهذا ما يبرره في نوعية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها إذ أجاب ما نسبته 85.71 % أنهم يقبلون عروض المؤسسة أيا كان نوعها وهذا ما يعكس الثقة الكبيرة فيها .

وفيما يخص الشكل الثالث من الاتصال التسويقي وهو البيع الشخصي، فقد أجاب ما نسبته 76.19 % بأنهم يحصلون على منتجات المؤسسة من نقاط البيع، وهذا ما يحيل المؤسسة إلى الاعتماد على هذا الشكل الاتصالي .

وتوفر المؤسسة منتجاتها في نقاط البيع حسب رأي المبحوثين أي ما يعادل 71.42% أن مندوب البيع يوفر جميع المنتجات التي يحتاجونها .

وتستخدم المؤسسة أسلوب البيع الشخصي لتحديد غايات معينة متمثلة في جمع المعلومات من السوق وهي من المهام الملقاة على عاتق رجال البيع وهذا ما يؤكد الجدول رقم 27 بحيث جاءت نسبة فئة المنتجات الجديدة في السوق بـ: 38.09% تليها نسبة 33.33 % عن فئة مكانة المنتجات الأخرى .

ويبين الجدول رقم 28 رأي المبحوثين في مندوبي البيع من حيث القدرة على الإقناع وجاءت كما يلي :

- جد مقنعة 76.19 %.

- إلى حد ما بنسبة 23.80 % .

والجدول رقم 29 يبين الصفات الخاصة بمندوبي البيع وجاءت كما يلي على الترتيب:

- حسن الاستقبال بنسبة 38.09 % .

- نشاط وحيوية بنسبة 28.57 %.

- شخصية قوية ما نسبته 4.76 %.

- لباقة في الكلام ما يعادل 4.76 %.

تنشيط المبيعات : وجاءت نسبة المبحوثين حول هذا العنصر بان المؤسسة تمارسه بصفة دورية وهذا بنسبة 76.19 %، إذ نجد من الأساليب التحفيزية :

- استمرارية التعامل مع المؤسسة بنسبة 80.95 %.

- تجربة منتج معين بنسبة 19.04 %، وتأتي أشكال التحفيز كما يلي :

- الحصول على نسب فوائد ( 52.38 ) %.

- تخفيضات سعرية 38.09 %.

- هدايا تذكارية بنسبة 9.52 %.

أما عن الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة فيبرز ذلك من خلال قياس وجهة نظر الأنشطة الاتصالية، فنجدها موجهة إلى الجمهور الوسيط دون المستهلك النهائي وهذا بنسبة 90.47 % هذا ما معناه أن المؤسسة تعتمد على إستراتيجية الدفع أي من الجمهور إلى المستهلك النهائي.

و جاءت نتائج الفرضية المتعلقة بتخصيص جهة مكلفة بالاتصال تضم متخصصين كالتالي:

1-2/ الفرضية الثانية: تخصيص المؤسسة لجهة مكلفة بالاتصال و تضم متخصصين :

\* الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي 78.57 %.

\* /الوسائل الاتصالية المستخدمة :

- المجلة: 64.28 % / تقارير سنوية 30.95 % .

- مطويات 2.38 %.

\* / أنماط الاتصال الداخلي المستخدمة:

رسمية 54.76 % / غير رسمية 7.14 % / معا 38.10 %.

\* / أهمية الاتصال في المؤسسة :

كبيرة 42.86 % / قليلة 57.14 % .

\* / فيم تكمن أهمية الاتصال :

الميزانية المخصصة 16.66 % / الصلاحيات الممنوحة 83.34 %.

\* / نوع الجهة المكلفة بالاتصال :

مديرية 40.47 % / قسم 2.38 % / مصلحة 9.52 % / خلية 4.77 % / دائرة 42.85 %

\* / الجهة الوصية على الجهة المكلفة بالاتصال :

المديرية العامة 90.47 % / قسم من الأقسام 9.53 %.

\* / تقييم الأنشطة الاتصالية :

جيد 14.28 % / متوسط 21.90 % / ضعيف 23.80 %.

\* / العوامل المساعدة على نجاح الجهة المكلفة بالاتصال في أداء مهامها :

الاستعانة بوكالات إعلانية 19.04 % / مكاتب استشارية 16.67 %

الإمكانات الخاصة 64.28 %.

\* / تقييم مهام القائم بالاتصال :

جيد 16.67 % / متوسط 57.14 % / ضعيف 26.19 %.

\* / كفاءة القائم بالاتصال :

المؤهل العلمي 33.34 % / الخبرة المكتسبة 54.76 % / القيام بدورات تكوينية 11.90 %.

\* / الأطراف المعنية بعملية التكوين :

القائم بالاتصال 7.14 % / مندوب البيع 59.52 % / الإطارات الأخرى 4.28 % / العمال

التنفيذيون 19.04 % .

\* / مكان التكوين :

داخل المؤسسة 76.19 % / معاهد متخصصة 9.52 % / جامعات 4.76 % / مؤسسات أجنبية

7.14 % .

## 2/ النتائج العامة :

و لقد توصلنا إلى النتائج العامة التالية :

- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى ، وهذا يؤكد الفرضية الأولى.

- رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقها اللازم إذ حصرتها في المعارض التجارية و الأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات. دون الاستعانة بالأبواب المفتوحة على المؤسسة، و غيرها من الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.

- بالرغم من إن المستهلك النهائي هو المقصود من وراء إنتاج منتج القاطع الكهربائي فمعظم اتصالاتها كانت مع :شركات البناء ، موزعين معتمدين ،بغض النظر عن حاجة المستهلكين وميولهم ،و هذا يعني تركيز المؤسسة على نوع واحد من الاستراتيجيات .

- موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة.

- عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة و تضم موظفين متخصصين مثلا: في الإعلام الآلي، مصمم إعلانات، متخصص في العلاقات العامة.

- اقتصار عملية التكوين على مندوبي البيع فحسب ، و العمال التنفيذيين.

- عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية، إلا في حالات الطبع.



اتضح لنا من خلال البحث في موضوع الاتصال التسويقي، على المستوى النظري، و على المستوى التطبيقي أن هذا النشاط و رغم أنه لا يزال في بداياته الأولى بهذه المؤسسة، إلا أنه بدأ يحظى باهتمام خاص و أن الوعي بأهميته يزيد يوما بعد الآخر، هذا ما يدفعنا إلى القول بأن هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا في المستقبل، و سيكون من أولوية كل مؤسسة اقتصادية في الجزائر إنشاء قسم أو مصلحة خاصة للاتصال التسويقي يشرف عليها موظفون مختصون، نظرا لتزايد المنافسة المستمرة مع الانفتاح الاقتصادي، كما سيكون الاستثمار في هذا المجال جيدا كإنشاء وكالات إعلانية و مراكز مختصة لدراسة الجمهور و الوسائل الإعلامية و الاتصالية و لدراسة السوق و المستهلك و غيرها... فالسوق الجزائرية في هذا المجال تعد سوق واعدة و في مرحلة نمو و تطور مع وجود العديد من القطاعات في مرحلة الانفتاح أمام استثمارات القطاع الخاص و الأجنبي. و بالموازاة مع ذلك فعلى الجامعات و مراكز البحث أن تبحث و تنظر أكثر لهذا التخصص العلمي.

و من منطلق الدراسة و فرضياتها حاولنا الكشف عن واقع هذه الظاهرة و اخترنا لذلك مؤسسة من بين كبريات المؤسسات الجزائرية العمومية، سعيا للوصول إلى تجسيد صورة عامة عن وضعية الاتصال التسويقي بهذه المؤسسة، إذ جعلنا محور الدراسة يتركز حول مدى تكامل عنصرين مهمين يساهمان في تفعيل اتصال المؤسسة نحو الأهداف المراد تحقيقها، ويتمثلان في القائم بالاتصال و مدى إلمامه بالجوانب العلمية و الفنية للاتصال و كذا كيفية صياغة الرسائل الاتصالية و يحيل مفهوم التكامل إلى وجود تنسيق بين هذين العنصرين لإعطاء نشاط اتصالي يتسم بالفعالية و القدرة على تحقيق الأهداف، ولا يختلف الاتصال التسويقي من حيث الجوهر عن بقية الاتصالات الإدارية الأخرى بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية الأنواع الأخرى للاتصال المؤسساتي، و شأنه في هذا شأن التسويق مثلا إذ أنه يختلف عن وظائف أخرى إذ أن لكل نشاط خاصيته و مميزاته.

ومن خلال النتائج العامة للدراسة تتجلى لنا نسبيا الصورة العامة للظاهرة محل الدراسة من حيث وجود توافق بين متغيرات الدراسة من عدمه، و مدى إعطاء المؤسسة أهمية للاتصال

التسويقي من حيث الشكل و المضمون أو بالأحرى من حيث إسناد وظيفة الاتصال إلى جهة مكلفة به تضم أشخاصا أو إطارات ذوي كفاءات و التي تقوم بإسقاط هذه الكفاءات الاتصالية على أنماط اتصالية تراها مناسبة حسبها .

و يمكن ذكر ما توصلت إليه الدراسة في أهم النقاط التالية :

- وجود توافق نسبي من حيث شكل و مضمون الاتصال التسويقي، فبالرغم من وجود مكلف بالاتصال من أهل الاختصاص إلا أن النظرة ليست شمولية للاتصال ، إذ تم حصرها في أساليب محددة تتسم بالتكرارية و الجمود دون إحداث تجديد فيها مواكبة للتطورات الحاصلة .

- التزام المؤسسة بأساسيات الاتصال التسويقي أمر نسبي بحيث تولي القائم بالاتصال أهمية قصوى من حيث الصلاحيات الممنوحة ، و الميزانية المخصصة في حين نجد الأشكال الاتصالية مقتصرة على بعض الأنشطة ، فالعلاقات العامة مثلا : ينظر إليها من طرف المؤسسة على أنها معارض و أيام تقنية حول المنتجات فحسب .

- محدودية عدد المكلفين بالاتصال في المؤسسة مقارنة بوزنها على المستويين الوطني و الإفريقي إذ تعد من بين أكبر المؤسسات إفريقيا فيما يخص إنتاج أجهزة القياس و المراقبة ، وهذا ما لا يعكسه الهيكل التنظيمي بالنسبة للاتصال ، إذ تخصص مكلفا بالاتصال الخارجي و هو من التخصص ، و مكلفة بالاتصال الداخلي بالإضافة إلى خلية الاتصال .

و بالإشارة إلى هذه النقاط يبقى باب البحث في هذا الموضوع واسعاً، على أن يكون هذا البحث إضافة لبحوث و دراسات سابقة و بابا لدراسات لاحقة تضيف للبحث العلمي لبنة أخرى .

## قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

1-1 الكتب:

- 1- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، د.ط. 1997. 1-
- 2- أمين عبد العزيز حسني: إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر - 2 و التوزيع، مصر، 2001.
- 3- احسان محمد حسين: الاسس العلمية لمناهج البحث العلمي، بيروت، دار الطليعة - 3 للطباعة والنشر، 1982.
- 4- إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية للطبع والنشر - 4 والتوزيع الإسكندرية مصر، 2004.
- 5- إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، - 5 1999.
- 6- العربي دخوش: اقتصاد المؤسسة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001. - 6 بلقاسم سلاطينة وحسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر - 7 والطباعة و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004.
- 8- بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان التجاري ،أسس-نظريات - 8 - تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ،دط، 2007.
- 9- بشير العلاق: الترويج ،دار اليازوري ،عمان ،دط، 2002. - 9
- 10- توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي - 10 2005 .
- 11- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق ، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001. - 11
- 12 - ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن ط 1 ، 2006.
- 13 - ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

- 14 - خالد الراوي، حمود السند: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2001.
- 15- شدوان علي شيبية: الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية .2005.
- 16- شفيق حداد، نظام سويدان: أساسيات التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والطباعة، ط1، 1998.
- 17- صالح خليل أبو الأصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط2، 2004.
- 18- صالح بن احمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتب العبيكان الرياض.
- 19- صلاح عباس: الخخصة "المصطلح والتطبيق"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2003.
- 20- ضياء مجيد الموسوي: الخخصة و التصحيحات الهيكلية، مؤسسة شباب المعرفة، الإسكندرية 2003.
- 21- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2002.
- 22- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية للطباعة، ج3 ج4، دط، 1995.
- 23- عبد الفتاح محمد سعيد: التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، دط، 1983.
- 24- عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق: العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، دس .
- 25- علي السلمي: الإعلان، الناشر مكتبة غريب، القاهرة، مصر، 1968.
- 26 - عصام الدين أبو علقة: الترويج، تسويق متقدم، ج2002، 3.
- 27 - عمرو خير الدين: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1995

- 28 - غريب عبد السميع:الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،مؤسسة شباب الجامعة 2006 .
- 29 - فريال مهنا :علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ،دار الفكر العربي ،دمشق سوريا ،ط2002،1.
- 30- فريد النجار :المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية 1992،دط،
- 31 - فضيل دليو:الاتصال في المؤسسة،مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ،2003. دليو: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية،قسنطينة 32- فضيل الجزائر، 1999.
- العبدلي ، بشير عباس العلق،استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر، عمان 33- قحطان 1998.
- 34- محمود جاسم محمد الصميدعي :استراتيجيات التسويق ،دار حامد للنشر،عمان ،ط2004،2.
- 35-محمد محمود الجوهري:الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة،المكتبة الانجلو-مصرية،ط1971،1.
- 36- محمد ناجي الجوهر :وسائل الاتصال في العلاقات العامة،مكتبة الرائد، الأردن ،ط2000،1.
- 37- محمد فريد الصحن :العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ،2004.
- 38- محمد فريد الصحن : قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2002.
- 39- محمد فريد الصحن :التسويق ، الدار الجامعية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 40- محمد الغريب عبد الكريم:البحث العلمي لتصميم المنهج و الإجراءات ،مكتبة فحضة 1987.الشروق،القاهرة ،الإسكندرية،
- 41- محمد منير حجاب :العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ،مصر ،ط2007،1.

- 42- محمد سعيد عبد الفتاح : إدارة التسويق، ط1 دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- 43 — محمد شفيق: البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب 2001.الجامعي الحديث.
- 44- محمد طلعت عيسى: تصميم و تنفيذ البحوث الاجتماعية، ط 1، مكتبة القاهرة الحديثة القاهرة، مصر، ، 1971.
- 45- محسن فتحى عبد الصبور :أسرار الترويج في عصر العولمة ،مجموعة النيل العربية ،القاهرة ط2000،1.
- 46- مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، الجزائر، 1992.
- 47- منال طلعت محمود :مدخل إلى علم الاتصال ،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية 2002.
- 48- ناجي بن حسين: نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية،ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة،1997.
- 49- نيكولا تيماشيف :نظرية علم الاجتماع ( طبيعتها ،تطورها ) ترجمة محمود عودة و آخرون دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،مصر ،دط،1999.
- هناك حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث -50 الإسكندرية، مصر 2001.
- 1-2 القواميس و الموسوعات:
- 51- الزبيدي محمد مرتضي : تاج العروس في جواهر القاموس، دار و مكتبة الحياة، بيروت د.ط. م9.
- 52— المنجد الأبيدي:المؤسسة الوطنية للكتاب ،بيروت،ط4.
- 53- الفيروز أباذي: القاموس المحيط، ج4، دار القلم للملايين، بيروت.

### 1-3 الرسائل الجامعية:

- 54- البحيري نصيرة: علاقة البنوك بالمؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير معهد العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 1995-1996.
- 55- حورية بولعويدات : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة الجزائرية منتوري قسنطينة 2008.
- 56- زينب خالفة: صورة الأحزاب السياسية من خلال الانتخابات المحلية ،في الصحافة الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،- قسنطينة- 2008.
- 57- علي صحراوي: مظاهر الجباية في الدول النامية و آثارها على الاستثمار الخاص من خلال إجراءات التحريض الجبائي، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 1991- 1992.
- 58- فوزي بومنجل: الإعلان في الصحافة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2001.
- 59- لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة الماجستير ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة منتوري قسنطينة، مقدمة لنيل شهادة 2006.
- 60- نور الدين هميسي: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال -قسنطينة -2007.

### 2- المراجع باللغة الأجنبية:

- 61- ANNIE BARTOLI, communication et organisation, Paris, 1991.
- 62- DUNN.S.W :Public Relations,a contemporary approach, Home wood, Illions, 1986.
- 63- Kotler Philip ,Bernard Dubois, marketing management, 9 ed ,Paris 1992.

**64-** Kotler ,le marketing de la théorie a la pratique ,G aeton Maurin,1991.

**65-** LUIS MICHELE :Approche sociotechniques de l'organisation PARIS ORGANISATION ,1983.

**66-** NEWSOM.D.& other's: This is the realities of public relations 5 th ED,BELMONT,California,1993.

**67-** PIERRE, Larousse : Grand Larousse Encyclopédique, Tome ,9 Librairie Larousse, Paris. 1960.

**68-** WILCOX.D.L & other's: Public Relations ,the Iowa state university press ,1997.

### 3- المواقع على الإنترنت:

12/03/2009)

([www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)69-

12/03/2009).

([www.ouyoun](http://www.ouyoun.com) 70-

71- [WWW.AMC.DZ](http://WWW.AMC.DZ) (15/04/2009).