



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



## دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وتسويق.

إشراف الأستاذ:

\*مسعود بوسعدية

إعداد الطالبتين:

\*أمينة بلحاج

\*نهاد سعال

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	الأستاذة(ة)/.....
مشرفا ومقررا	الأستاذ / مسعود بوسعدية .....
عضوا مناقشا	الأستاذة/.....

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# دعاء

رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا  
كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ  
اللهم علمنا ما جهلنا وذكرنا ما نسينا، وأكرمنا بنور الفهم وأفتح  
علينا بمعرفة العلم يا رب.

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد والشكر إذا رضيت اللهم  
اجعلنا من الذاكرين وبك من الحامدين الشاكرين اللهم الحمد  
والشكر يليق بجلال وجهك وعظيم بشأنك ولسلطانك.  
يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا فشلنا،  
بل ذكرنا

دائماً بأن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح، اللهم اجعلنا  
لك شاكرين وذاكرين واسمع دعوتنا وتقبل عملنا إنك على كل  
شيء قدير.

اللهم صلى وسلم على محمد خاتم الأنبياء والمرسلين

# شكر و تقدير

الحمد لله حمدا يليق بجلالته و عظمته، وصل اللهم على خاتم الرسل، من لا نبي بعده صلاة تقضي لنا الحاجات، و ترفعنا أعلى الدرجات و تبلغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات.

بادىء ذي بدء نحمد الله العلي العظيم على حسن توفيقه و كريم عونه و نشكره على فضله فهو المعان و المستعان في ذلك الذي وفقنا في إنجاز العمل.

و مصداقا لقوله صلى الله عليه و سلم: " من استعاذكم بالله فأعينوه، ومن سألكم بالله فأعطوه، ومن دعاكم فأجيبوه، ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه". نتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف على هذه الدراسة الأستاذ مسعود بوسعيدية على نصائحه و توجيهاته التي قدمها لنا خلال فترة إنجاز هذا البحث..

و الشكر موصول لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، فجزاهم الله عنا خير الجزاء. و نسأل الله التوفيق لكل من ناضل في سبيل هذه الرسالة النبيلة رسالة العلم و التوفيق لكل من كافح لبلوغ غاية سامية.

# خطة المذاكرة

خطة الدراسة:

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: مجالات الدراسة

تاسعاً: منهج الدراسة

عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة

إحدى عشر: أدوات الدراسة

اثناً عشر: المقاربة النظرية

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصال التسويقي:

تمهيد

أولاً: مدخل نظري للاتصال التسويقي

1-1- مفهوم الاتصال التسويقي

1-2- أهداف الاتصال التسويقي

1-3- أهمية الاتصال التسويقي

1-4- وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

1-5- عناصر نظام الاتصال التسويقي

1-6- نموذج الاتصال التسويقي

ثانيا: المزيج الاتصالي التسويقي الخدماتي

2-1- الاعلان

2-2- البيع الشخصي

2-3- العلاقات العامة

2-4- تنشيط المبيعات

2-5- التسويق المباشر

ثالثا: استراتيجيات الاتصال التسويقي

3-1- تعريف الاستراتيجية

3-2- تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي

3-3- أنواع اسراتيجية الاتصال التسويقي

3-4- العوامل المؤثرة في استراتيجية الاتصال التسويقي

3-5- المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي

3-6- طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

خلاصة

الفصل الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية:

تمهيد

أولا: أساسيات حول صورة المؤسسة

1-1- مفهوم صورة المؤسسة

1-2- أنواع صورة المؤسسة

1-3- خصائص الصورة الذهنية

1-4- مكونات صورة المؤسسة

1-5- أثر صورة المؤسسة على المؤسسة والزبون

## ثانيا: المؤسسة الخدمائية

2-1- مفهوم الخدمة وخصائصها

2-2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

2-3- خصائص المؤسسة الخدمائية

2-4- أهداف المؤسسة الخدمائية

2-5- الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية

## ثالثا: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

3-1- دور الإعلان في بناء وتحسين صورة المؤسسة

3-2- دور البيع الشخصي في بناء وتحسين صورة المؤسسة

3-3- دور العلاقات العامة في بناء وتحسين صورة المؤسسة

3-4- دور ترويج المبيعات في تحسين صورة المؤسسة

خلاصة

## الفصل الرابع: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

تمهيد

أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة

ثانيا: النتائج العامة

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

رابعا: التوصيات والاقتراحات

خلاصة

خاتمة

# مقدمة

## مقدمة:

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة التي مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها، من عوامة للاقتصاد وانفتاح للأسواق، وتعزيز للاستثمارات الأجنبية، مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعوامة، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات وتباين أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة.

ولقد شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، ومحاولة كل منها إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

وظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءاً مهماً في تسويق الخدمات، ويعتبر الاتصال التسويقي الجيد قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعياً منه لتخفيض هذا الخطر فهو يسعى جاهداً للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمائية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدعم بمختلف اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وحماتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم.

لقد أدركت المؤسسات الخدمائية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها، وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها

المنشودة ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف بصفة عامة.

للتعمق أكثر في هذا الموضوع ومعرفة دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية جاءت هذه الدراسة المتكونة من مجموعة فصول حيث خصصنا الفصل الأول للتحديث عن الإطار المنهجي الذي تتضمن إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، فرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، وأهداف الدراسة، وكذلك تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، مجالات الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى أدوات الدراسة والمقاربة النظرية.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه ثلاث عناصر أساسية تدرج تحتها مجموعة عناصر فرعية، كان أولها مدخل نظري للاتصال التسويقي الذي تضمن كل من مفهوم هذا الأخير، أهدافه، أهميته، وسائله وأنواعه. أما العنصر الثاني المعنون بالمزيج الاتصالي التسويقي الخدماتي فقد اندرجت ضمنه كل من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. ليندرج تحت العنصر الثالث الذي تمت عنونته باستراتيجيات الاتصال التسويقي كل من أنواع الاستراتيجية والعوامل المؤثرة فيها وكذا المبادئ الأساسية لها.

وتناولنا في الفصل الثالث عنصرين رئيسيين تدرج تحتها مجموعة عناصر فرعية، كان أولها أساسيات حول صورة المؤسسة تضمن مفهوم صورة المؤسسة، أنواعها، مكوناتها، خصائصها، وأثرها على الزبون. أما العنصر الثاني المعنون بالمؤسسة الخدمائية فقد اندرجت تحته كل من مفهوم الخدمة، مراحل تطور المؤسسة الخدمائية، خصائصها، أهدافها، وأهم هياكل تنظيم المؤسسة الخدمائية. أما العنصر الأخير من هذا الفصل المعنون بدور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة فقد تضمن دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدماتي المختلفة في بناء وتحسين صورة المؤسسة.

أما الفصل الأخير فقد كان مخصصا لعرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، واستخلاص النتائج العامة منها، لتأتي بعدها التوصيات والاقتراحات، والخاتمة التي تضمنت حوصلة عامة عن الموضوع.



# الفصل الأول

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: مجالات الدراسة

تاسعاً: منهج الدراسة

عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة

إحدى عشر: أدوات الدراسة

اثنا عشر: المقاربة النظرية

## أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يشكل الاتصال الجزء الأكبر والمهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي وبلا شك يمثل الاتصال التسويقي الجزء الأكبر والمهم من هذا الاتصال، إذ أنه يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة ومن أهمها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مكانتها في البيئة المحيطة.

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي لجمهور المؤسسة من زبائن وعملاء، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً رئيسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ بالنجاح.

وأمام هذا الوضع وجدت المؤسسات الجزائرية الخدمائية نفسها مجبرة على خوض التحدي لمواجهة المنافسة بالاعتماد على أساليب وطرق المؤسسات الحديثة، أي أصبحت تركز على الزبون بالدرجة الأولى لضمان استمرارية المؤسسة، ويلعب الاتصال التسويقي هنا دوراً أساسياً في كونه يعتبر من أهم وأنجح الأساليب في اكتساب ثقة الجماهير من جهة والحفاظ على الحصة السوقية من جهة أخرى.

بناء على هذا جاءت دراستنا هذه لمعرفة دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية بجاية، وعليه تم صياغة الإشكالية على شكل تساؤل رئيسي مفاده: ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية؟

وانبثقت من إشكالية دراستنا مجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

- 1- هل تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الداخلي؟
- 2- على ماذا تعتمد المؤسسة الخدمائية في تحسين صورتها؟
- 3- ما هي الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي والتي ترغب المؤسسة الخدمائية في تحقيقها؟
- 4- ما هي الصورة المرسخة في أذهان الجمهور الخارجي حول المؤسسة؟

5- هل صورة المؤسسة الخدمائية حسنة ولائقة؟ وهل يساهم الاتصال التسويقي في هذا الأمر؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

- 1- تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الداخلي.
- 2- تعتمد المؤسسة الخدمائية في تحسين صورتها على الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر.
- 3- الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي والتي ترغب المؤسسة الخدمائية في تحقيقها هي تحسين صورتها لدى الجمهور وتحقيق الربح.
- 4- الصورة المرسخة في أذهان الجمهور الخارجي حول المؤسسة صورة حسنة ومقبولة.
- 5- صورة المؤسسة حسنة ولائقة، وللاتصال التسويقي دور فعال في هذا الأمر.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيار موضوع بحثنا هذا عبثا، وإنما هناك مجموعة من الأسباب كانت وراء اختياره بعضها ذاتية وأخرى موضوعية وهي كالآتي:

3-1 الأسباب الذاتية:

يمكن إبراز أهم الأسباب الذاتية لاختيار الموضوع فيما يأتي:

- الميول والرغبة الشخصية لدراسة الموضوع.
- توافق الموضوع مع التخصص المدروس.
- قلة الدراسات حول موضوع الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية في الجزائر.

3-2 الأسباب الموضوعية:

يمكن إبراز أهم الأسباب الذاتية لاختيار الموضوع فيما يأتي:

- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث الميداني.

- أهمية الصورة الذهنية المكونة حول المؤسسة الخدمائية.
- محاولة إبراز الأهمية والدور الفعال الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

#### رابعاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- أهمية مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة التي تمثل ما يراه الزبون وما يترسخ في ذهنه نتيجة تجاربه الشخصية وما نقله الآخريين لهم.
- 2- قلة اهتمام المؤسسات الخدمائية بالاتصال التسويقي ودوره الكبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 3- تبيان أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته في هذا المجال.

#### خامساً: أهداف الدراسة:

- إن تحديد أهداف الدراسة يزيد من قيمة أي بحث علمي، ففي كل دراسة تسطر جملة من الأهداف تعمل على تحقيقها، وتتجلى أهداف دراستنا فيما يلي:
- 1- إظهار مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.
  - 2- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.
  - 3- تنبيه المؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية في تحقيق التميز.
  - 4- اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي.
  - 5- إثراء المكتبة بمرجع جديد حول موضوع الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

## 1-6 الدور:

ورد معنى الدور في اللغة أنه مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق ويتم تعريف الدور في عملية، ويمكن لشخص أو فريق أن يكون له عدة أدوار، على سبيل المثال: دور مدير التهيئة، مدير التغيير، يمكن أن يقوم بهما شخص واحد.<sup>1</sup>

أما اصطلاحا فيعرفه "بارسونز" بأنه ما يقوم به الفاعل الاجتماعي في علاقة مع الآخرين، ويعرفه "ميريل" بأنه نموذج من السلوك المتوقع والمرتبط بموقع معين.<sup>2</sup>

## 2-6 الاتصال التسويقي:

مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين: الاتصال والتسويق.

فال اتصال في اللغة "هو الوصل بين شيئين، أي وجود علاقة شيء بشيء آخر، وهو معنى مشتق من الكلمة اللاتينية communis، ويقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح communication بمعنى مشترك، ما يعني إقامة علاقة مشتركة".<sup>3</sup>

أما اصطلاحا فحسب قاموس المورد هو "تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلوكية كانت أو لاسلكية".

وعليه فال اتصال يحقق المشاركة في الواقع والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى، ويمكن

<sup>1</sup> فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1996، ص92.

<sup>2</sup> محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1997، ص 111

<sup>3</sup> الفيروز أبادي: القاموس المحيط، بيروت، دار القلم للملايين، ج4، ص64.

للشخص أن يكون طبيعياً أو معنوياً (مؤسسة)، ويتم استخدام رموز ذات معنى مشترك موحد، ويكون مفهوماً لدى طرفي العملية الاتصالية.<sup>1</sup>

وكون الاتصال يتم بين المؤسسة وجمهورها فهو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة.<sup>2</sup>

أما مفهوم التسويق فقد خضع للتطرق من طرف جهات منها:

جمعية التسويق الأمريكية: التي عرفت أنه " الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، ويشير هذا إلى اتباع المؤسسة لأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، ومن بين الأنشطة المتبعة: توفير المنتجات وتوزيعها".<sup>3</sup>

أما كورتل فقد عرف التسويق أنه " ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عملية التبادل".<sup>4</sup>

وبناء على المفاهيم السابقة عرف الاتصال التسويقي على " أنه مجموعة من الرسائل التي يتم إرسالها من المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات يمكن أن تغير سلوكهم في الاتجاه المرجو، ويحدد التعريف ما يلي:

- مجموعة رسائل يكون مصدرها المؤسسة والمتلقي الجمهور والعكس.
- العملية الاتصالية مقصودة وموجهة تهدف لإحداث أثر في سلوك الجمهور.
- استخدام المؤسسة لكافة الوسائل ذات العلاقة بجمهور المستهلكين.
- حدد فئة واحدة من جماهير المؤسسة وهم المستهلكون فقط، في حين أن جماهيرها هم (المستهلكون، الموردون، المساهمون، الموزعون...).

<sup>1</sup> فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، الجزائر، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، دط، 2003، ص 68.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 68.

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، مصر، دار قباء للنشر والتوزيع، 2001، ص 09.

<sup>4</sup> Kotlerphilip, Bernard du bois : **marketing management**, paris, 9ed, 1992, p 559.

### التعريف الإجرائي:

هو تلك الأنشطة الاتصالية من إعلان وبيع شخصي وعلاقات عامة وترويج المبيعات وتسويق مباشر تقوم بها أجهزة متخصصة معتمدة بالمؤسسة الخدمائية بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق من جهة وتحسين صورتها الذهنية من جهة أخرى.

### 3-6 تعريف الصورة الذهنية

في اللغة كلمة صورة Image تعود إلى أصل لاتيني هو Imago المتصل بالفعل Imitari، بمعنى يحاكي أو تمثيل، وبذلك تدل كلمة صورة Image على المحاكاة والتمثيل.<sup>1</sup>

أما في الاصطلاح يعرفها علي عجوة أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.<sup>2</sup>

وتعني في علم الاجتماع أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما على ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية، تنتج عنها عمليات استنتاج لاشعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة ذهنية) محددة المعالم. أما في المجال الفلسفي، فالصورة الذهنية تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات، بسيطة ومركبة، أو أولية و ثانوية تتفاعل فيما بينها لإقامة علاقة ترابطية فيما بينهما تتضمن الأحكام والقرارات.<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي:

نقصد بالصورة الذهنية في بحثنا هذا الانطباعات والتصورات التي تتشكل في أذهان الأفراد والجماعات حول منظمة أو مؤسسة معينة.

<sup>1</sup> علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصر، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، دط، 1989، ص10.

<sup>2</sup> علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتاب، دط، 2005، ص127.

<sup>3</sup> حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص115.

#### 4-6 تعريف المؤسسة

في اللغة المؤسسة مشتقة من الفعل أسس أي بنى ووضع قواعد، كذلك تعني مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله.<sup>1</sup>

وقد ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل الأسس والأس و الأساس، كل مبتدأ شيء، والأس والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه، وأس البناء مبتدؤه، وقد أسس البناء يؤسسه أساء، وأسسها تأسيسا، وأسست دار إذا بنيت جدودها ورفعت قواعدها.<sup>2</sup>

أما اصطلاحا فهي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة للمنافسة، كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية، خدماتية، وتتميز بكونها مستقلة ولكن حسب قواعد محددة يتضمنها قانونها الداخلي.<sup>3</sup>

وقد عرفها بارسونز بأنها مركب يقوم على تكامل الأدوار التي يقوم بها الأفراد والتي يكمل بعضها البعض، أو هي عبارة عن العلاقات الموجودة بين الكائنات الاجتماعية للأفراد.<sup>4</sup>

#### 5-6 المؤسسة الخدماتية:

هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاصا محترفين وتقوم بتأجير مهاراتهم لبيع الخدمة

<sup>1</sup>المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، دس، ص132.

<sup>2</sup>جمال العيفة: مؤسسات الإعلان والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص54.

<sup>3</sup>عمر صخري: إقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007، ص24.

<sup>4</sup>سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، الجزائر، مختبر التربية، 2006، ص06.

للزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل: التأمينات، المستشفيات.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدمائية هي مؤسسة أو منظمة تقوم على أساس مجموعة من الأفراد المتمكنين والقادرين على العملية الخدمائية، عن طريق وسائل معينة، تهدف إلى تحقيق الربح وتقديم خدمات للجمهور وتحقيق أهدافها المرجوة.

### 6-6 مفهوم الموظف

شخص يستخدم للقيام بعمل أو خدمة لشخص آخر على أساس مستمر ودائم، سواء في القطاع العام (الدولة) أو القطاع الخاص.<sup>2</sup>

كما عرف رولاند Roland الموظف "أنه الشخص الذي يشغل وظيفة في الكادرات الدائمة المنشأ لضمان السير المنظم للمرافق العامة".<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي:

هو الشخص الذي يساهم في عمل دائم مقابل أجر مادي معين مع التقيد بشروط العمل.

### 7-6 مفهوم الزبون:

في اللغة الزبون هو عبارة عن اسم جمعه زبائن و زين الزبون هو المتعامل مع مقدم الخدمة أو السلعة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، 1998، ص77.

<sup>2</sup> <https://www.almosleh.com/ar/index-ar.show-49373.htm>, 11:30, 15/05/2018.

<sup>3</sup> مخلوف إيمان، ناجد فاطمة، الحقوق المالية للموظف العمومي في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر منشورة، جامعة الجلفة، تخصص إدارة مالية، 2017، ص10.

أما في الاصطلاح فالزبون مشتق من الكلمة الإنجليزية Customer وهو المستهلك، أو العميل الذي يقني المنتج سواء كان خدمة أو سلعة.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

الزبون هو الفئة المستهدفة من قبل مؤسسة معينة، من أجل إغراءه ودفعه إلى اقتناء المنتج سواء خدمة أو سلعة.

### سابعاً: الدراسات السابقة

#### – الدراسة الأولى:

دراسة الباحث "بلبراهيم جمال" بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمائية :<sup>2</sup>

تم إجراء هذه الدراسة في المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وقد أجريت بالشلف بجامعة حسيبة بن بوعلي سنة 2010 لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

– ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حالياً كافية لترسيخ الصورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟

ولإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الجوهرى طرح الباحث مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل المحاور الأساسية للبحث وهي كالآتي:

<sup>1</sup> http:// ar :m.wikipedia.org/wiki 17 :36 15-05-2018.

<sup>2</sup> بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمائية ، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، تسويق وتجارة دولية، 2009-2010.

- ماذا نعني بالعلاقات العامة؟ وماهي خصوصية ممارستها في المؤسسات الخدمية؟
- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ماهي أساليب ووسائل العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

وللوصول إلى إجابات عن السؤال الجوهرى تطرق الباحث إلى الفرضيات التالية:

- تعتبر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيتها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية.
- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجى عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.
- لبرامج العلاقات العامة على جمهور خارجى ضئيل جدا على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجى (الزبائن).
- يتوقف نجاح برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على مدى قدرة هذه البرامج في بناء ونقل تعريف لكل من هوية وثقافة المؤسسة للجمهور.

ولقد اعتمد الباحث في الجانب النظرى على المنهج الاستنباطى من خلال التوصيف

والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، معتمدين على المسوحات المكتبية بالإستناد على تحميل المعلومات من الكتب والمجلات والمذكرات والأنترنت...إلخ.

أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد فيه على المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب

التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وقام بتوظيف الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال توجيه استبيانين: استبيان خارجي موجه للأشخاص العاديين، واستبيان داخلي موجه لموظفي المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر بالشلف، من أجل استخلاص النتائج التي تخدم أعراض البحث.

### النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وهو ما يستدعي القيام بتقويم صور ذهنية والعمل على تحسينها.
  - 2- هناك أثر ضعيف لبرامج العلاقات العامة الخارجية على الانطباعات (الصورة الذهنية) المكونة على المؤسسة لدى جمهور الزبائن. ويتعلق الأمر هنا ببرامج الرعاية التي تقوم بها المؤسسة والعكس بالنسبة للموظفين.
  - 3- لبرامج العلاقات العامة الداخلية والمتعلقة أساسا بالجمهور الداخلي تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون حول مؤسستهم.
  - 4- تعاني المؤسسة من مشكل يتعلق بهويتها الذاتية، بحيث يجهل كل من الجمهور الخارجي والداخلي عدة جوانب من شأنها المساهمة في ترسيخ صورة ذهنية ملائمة عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- الدراسة الثانية:

دراسة الباحث "نور الدين مبني" بعنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالتطبيق على المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بسطيف<sup>1</sup>، وهي مذكرة ماجستير أنجزت بجامعة منتوري قسنطينة في الفترة الممتدة بين سنة 2008 وسنة 2009.

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي:

- هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي؟

<sup>1</sup> نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، قسم الإعلام والاتصال، 2008-2009.

ولإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الجوهري طرح الباحث مجموعة من الأسئلة الفرعية

وهي:

- هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي؟
- هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال؟
- هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال؟
- وللوصول إلى إجابات تطرق الباحث إلى الفرضيات التالية:
- أ- تعتمد المؤسسة على أشكال الاتصال التسويقي:
- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط 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 والخارجي للمؤسسة.
- القائمون على الاتصال في القسم من ذوي الاختصاص ولهم خبرة في الميدان.
- يخضع القائمون بالاتصال في المؤسسة لدورات تكوينية.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف وتشخيص واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال توجيه استبيانين للموظفين وخارجي موجه للزبائن. واعتمد كذلك على المقابلة التي صيغت أسئلتها في خمسة محاور أساسية وهي:

1- كيف تحدد المؤسسة استراتيجيات الاتصال التسويقي؟

- 2- كيف تقيمون نشاطات الاتصال التسويقي من حيث تحقيق الأهداف؟
  - 3- كيف تحدد المؤسسة أشكالالاتصال التسويقي المعتمدة وبناء على ماذا؟
  - 4- ماهي الأمور الواجب وضعها في الحسبان عند وضع ميزانيات الاتصال التسويقي؟
  - 5- هل تعتمد المؤسسة على وضع مخططات اتصالية؟
- كما استخدم الباحث أيضا الملاحظة التي تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على المعطيات، إذ تعتمد على حواس الباحث وكذلك الوثائق.

### ليتوصل في النهاية إلى جملة من النتائج ملخصة في النقاط الآتية:

- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى.
- رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقهما اللازم، إذ حصرتها في المعارض التجارية والأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات دون الاستعانة بالأبواب المفتوحة على المؤسسة وغيرها من الأنشطة المختلفة.
- بالرغم من أن المستهلك النهائي هو المقصود من وراء إنتاج منتج القاطع الكهربائي فمعظم اتصالاتها كانت مع شركات البناء، موزعين، معتمدين، بغض النظر على حاجة المستهلكين وميولهم، وهذا يعني تركيز المؤسسة على نوع واحد من الاستراتيجيات .
- اقتصر عملية التكوين على مندوبي البيع فحسب والعمال التنفيذيين.
- عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية إلا في حالات الطبع.

- الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث "فؤاد بوجنانة" بعنوان تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية<sup>1</sup> بالتطبيق على متعامل الهاتف النقال موبيليس بورقلة، وهي مذكرة ماجستير أنجزت بجامعة قاصدي مرياح بورقلة، في الفترة الممتدة بين سنة 2008 وسنة 2009.

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وللإحاطة بالخطوط العريضة للتساؤل الجوهرية طرح الباحث مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي

كالآتي:

- ماهي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟
- ماهي أهمية ودور عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
- ماهو واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- ماهو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- وللوصول إلى إجابات عن السؤال الجوهرية تطرق الباحث إلى الفرضيات التالية
- يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة من السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة ولا تجربتها ولا الحكم عليها قبل شرائها.
- تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها.
- تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفاعلية.

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، تخصص تسويق، 2008-2009.

- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها.

ولقد استخدم الباحث في الجانب النظري المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع. أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد الباحث فيه على المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار دراسة الحالة المتعلقة أساساً بتحليل واقع المزيج الاتصالي التسويقي للخدمة واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

وقام بتوظيف الاستبيان كأداة جمع البيانات من خلال توجيه استبيانين، استبيان خارجي موجه للزبائن واستبيان داخلي موجه للموظفين.

### وقد توصل الباحث فؤاد بوجنانة إلى مجموعة من النتائج هي:

- 1- يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة استراتيجية مدروسة وموثوقة ومحددة الخطوات.
- 2- على المؤسسة القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر، دوري ومنتظم لنوعية اتصالاتها التسويقية.
- 3- من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المتخصصة للاتصال التسويقي، وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج التسويقي.
- 4- على المؤسسة أن تحسن من ومضاتها الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحسب إبداعي أكبر وموافق للقيم والتقاليد الجزائرية.
- 5- على المؤسسة أن تهتم أكثر بعلاقتها العامة من خلال رعاية البرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع.

- 6- على المؤسسة أن تفعل أكثر أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها، والاستفادة أكثر من موقعها على شبكة الانترنت في تحقيق التواصل التفاعلي المباشر مع عملائها، مما يساعدها على بناء علاقة قوية ودائمة.
- 7- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.

#### - الدراسة الرابعة:

دراسة للباحثين "عيساوي كريمة" و"فاهي كريمة" بعنوان واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية<sup>1</sup> بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية البويرة، وهي مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية بالبويرة الجزائر في 2015-2016.

ولقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسية التالي:

- فيما يتمثل واقع الاتصال التسويقي؟ وما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية؟  
وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة؟

وللإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الجوهري طرحت الباحثين مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

- ما المقصود بالمؤسسة الخدمية وخصائصها؟  
- ماهي أهمية ودور عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية؟  
- ماهو واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة محل الدراسة؟  
ولقد استخدمت الباحثين في الجانب النظري منهج دراسة حالة وفي الدراسة التطبيقية تحليل واقع استخدام الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.  
وتم الاعتماد على كل من المقابلة الشخصية والملاحظة كأداتين لجمع البيانات.

<sup>1</sup>عيساوي كريمة، فاهي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر منشورة، جامعة البويرة، تخصص علوم تجارية، 2015-2016.

### وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاثة محاور أساسية، المؤسسة الخدمية المنتج (الخدمة)، والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة اتصال تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها المنتج بصفة رئيسية.
- 2- إن المؤسسة الخدمية هي وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع السلع والخدمات. وهي فرضية خاطئة لأن المؤسسة الخدمية تتبع الخدمات فقط وليس السلع وهي بذلك لا تستخدم عناصر الإنتاج.
- 3- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة وأهمية المزيج التسويقي وكثافة عناصر مزيج الاتصال التسويقي عن مجال السلع.
- 4- من متطلبات الاتصال التسويقي استخدام وسائل ذات فعالية بالإضافة إلى توفير تدريب تخصص لرجال البيع للتعامل مع الزبائن.

### - الدراسة الخامسة:

دراسة لسامية بوجميلة بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية، بلدية جيجل" أنجزت بـجيجل لنيل شهادة الماستر سنة 2015.<sup>1</sup>

اعتمدت الباحثة في دراستها على تساؤل رئيسي لمشكلة الدراسة مفاده: ما مدى فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية بلدية جيجل؟

ويندرج ضمن هذا السؤال أسئلة فرعية وهي كالآتي:

- ما هي مكانة العلاقات العامة في بلدية جيجل؟

<sup>1</sup>سامية بوجميلة: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية، بلدية جيجل، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل تخصص علم اجتماع العلاقات العامة، 2014-2015.

- ما هي الأساليب التي تستخدمها الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة ببلدية جيجل؟
- ما مدى إسهام الجهة المكلفة بالعلاقات العامة من خلال المهام التي تقوم في تحقيق الأهداف الخاصة بالبلدية؟

واعتمدت الباحثة على فرضيات محاولة منها للإجابة على تساؤلات الدراسة وهي كالآتي:

- تتميز العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع الدراسة بعدم الفعالية.
- لا يتوفر الهيكل التنظيمي للمؤسسة على جهاز يمثل إدارة العلاقات العامة.
- لا تستخدم الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة الوسائل الضرورية لتحقيق أهدافها.
- لا تقوم الجهة المسؤولة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة بالأعمال الخاصة بتحقيق أهدافها.

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية، والتي اعتمدت فيها الباحثة على أسلوبين للتحليل وهما: التحليل الكمي والتحليل الكيفي من خلال ما تناولته في الجانب النظري مثل الدراسات السابقة، أو النظريات المتعلقة بالبحث وغيرها. وكذلك ليصبح البحث وحدة متكاملة ومترابطة، ثم من خلالها قراءة نتائج الدراسة وربطها بالإطار النظري.

واعتمدت الباحثة على أدوات جمع البيانات المختلفة كاستمارة الاستبيان بتوزيعها على أفراد عينة البحث، والمقابلة وذلك من خلال إجراء حوارات شخصية مع الموظفين في المؤسسة ومقابلة مع المسؤول في المؤسسة مباشرة، للحصول على معلومات وبيانات تخدم الدراسة، كذلك اعتمدت على الملاحظة وذلك من خلال ملاحظة العلاقات السائدة داخل المؤسسة، وكيفية تعامل الأفراد مع بعضهم البعض على مستوياتهم النظامية، وكذلك اعتمدت على الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة، والتي كان الحصول عليها من خلال الزيارات المعتمدة التي قامت بها إلى المؤسسة.

وقد خلصت الباحثة إلى بعض النتائج من خلال هذه الدراسة وهي:

- 1- لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ببلدية جيجل.
- 2- القسم البديل هو مكتب البريد والعلاقات الخارجية.

3- لا تعتمد البلدية على أساليب ووسائل لتحقيق أهدافها.

4- لا يقوم جهاز العلاقات العامة بالأعمال الخاصة لتحقيق أهدافها.

### تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض عدد من الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا البالغ عددها خمس دراسات توصلنا إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الاتصال التسويقي، فهي تخدم موضوعنا وتثريه، فلا يوجد أي بحث تكون من لا شيء (فراغ)، فكل بحث يعتبر سلسلة من البحوث المتراكمة على البحوث السابقة.

- اعتمدت هذه الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي وهو نفس المنهج المتبع في دراستنا، كما اعتمدت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وهي نفس ما اتبعناه في دراستنا الحالية. واختلفت هذه الدراسات مع دراستنا في أبعاد المتغير المستقل، وكذلك أبعاد المتغير التابع. فالمؤسسات في الدراسات السابقة معظمها مؤسسات اقتصادية على خلاف مؤسستنا التي تعتبر مؤسسة خدمية. واختلفت الدراسة الحالية كذلك عن الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني لتجهيز موزعاته.

### ثامنا: مجالات الدراسة:

إن التعرف على مجال الدراسة من الأمور الضرورية والنقاط الأساسية في أي دراسة ميدانية، وقد قمنا بتقسيم مجالات الدراسة إلى ثلاثة مجالات وهي:

### 1-8 المجال المكاني:

يتناول موضوع الدراسة "دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة"، وقد تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وبالضبط في الوحدة العملياتية التابعة لها.

ومؤسسة اتصالات الجزائر عبارة عن مؤسسة خدمية اتصالية تأسست سنة 2003، تنشط في مجال الاتصالات، الهاتف الثابت، الانترنت، الجيل الرابع والروابط المختصة في المؤسسات الخاصة والعامة.

أما مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل فتأسست في أفريل 2006، وتقع بطريق الصومام (باب الصور)، تبعد عن مقر البلدية ب01 كلم<sup>2</sup>، يحدها شرقا مركز الشرطة، وغربا تجمعات سكانية وجنوبا المحكمة، وشمالا الطريق البلدي. تبعد عن ولاية بجاية ب96 كلم<sup>2</sup> وعن ولاية ميلة ب92 كلم<sup>2</sup> ولها عدة وكالات تجارية تابعة لها وهي:

- وكالتين تابعتين لمدينة جيجل .
- وكالة تابعة لبلدية الطاهير .
- وكالة تابعة لبلدية الميلية.
- نقطة بيع بلدية زيامة منصورية.

وتهدف هذه المؤسسة بصفة عامة إلى:

- خدمات السير الحسن للشبكات المستخدمة لجميع المتعاملين مع المؤسسة.
- تسير عملية وصول مختلف الخدمات الاتصالية إلى أكبر قدر ممكن الجمهور الخارجي.

#### البنية التنظيمية للمؤسسة:

تحتوي المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر على خمسة خلايا تابعة لها، وستة أقسام وكل قسم يحتوي على مصالح وتمثل في:

#### 1- القسم التقني:

\*مصلحة شبكات الوصل والدائرة المحلية:

تضمن التشغيل والصيانة ونشر شبكة الوصل والدائرة المحلية.

\*مصلحة الصيانة ومعدات التشغيل:

تضمن دراسة وتطوير شبكة الاتصالات للمشاريع الجديدة والملحقات بالإضافة إلى نشر وصيانة البيئة التحتية الأساسية، بالتعاون مع مختلف المراكز التي لا يمكن الاستغناء عنها مثل

.CCLT ,CEL , CAH, CWE

#### 2-قسم المؤسسات:

\*مصلحة شبكة البيانات والبنية التحتية SVA:

تضمن التشغيل، الصيانة ونشر شبكة البيانات والبنية التحتية للمصلحة بالإضافة إلى تدريب وتحسين كفاءات الموظفين.

### 3-القسم التجاري:

\*مصلحة الزبائن:

تسهر هذه المصلحة على إرضاء الزبائن من خلال مختلف الكيانات التجارية والتقنية.

\*مصلحة الفواتير والتغطية:

تضمن الفوترة والتغطية والمعالجة الودية للديون.

\*مصلحة المبيعات وشبكة الوكالات التجارية:

تضمن التعريف بالوسائل الأساسية لتحقيق أهداف بيع المنتوجات التجارية المرتبطة بها، أساسا

تعتبر كقسم لديه منتوجات تجارية لتطوير المبيعات.

### 4- قسم الموارد البشرية والوسائل:

\*مصلحة التكوين:

تضمن تسيير الدورات التكوينية للموظفين بالمؤسسة وخارجها.

\*مصلحة الموظفين والأجور:

تضمن التسيير الإداري للموظفين وتحضير الأجور.

### 5- قسم التراث والوسائل:

\*مصلحة إدارة المنطق:

تسمح بضمان تسيير المخزون وتوزيعه على مستوى الكيانات التقنية والتجارية المرتبطة بها

وتعمل بالتعاون مع المحل و CEMB.

\*مصلحة إدارة الإرث:

تسمح بإدارة وحماية إرث المؤسسة.

\*المحل:

ويقصد به المستودع أو الشركة التي تخزن مختلف المعدات الأساسية لإصلاح أو تثبيت الخطوط الهاتفية .

\* (CEMB) قسم الخدمة وصيانة المباني:

يضمن صيانة مباني مؤسسة اتصالات الجزائر.

6- قسم التمويل، المحاسبة، القوانين والتأمينات:

\* مصلحة الميزانية:

تقوم بإنشاء ميزانية المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر.

\* مصلحة الخزينة:

تصميم المخططات المتوقعة للخزينة، بالإضافة إلى إدارة الحسابات البنكية للأقسام المرتبطة بها.

\* مصلحة المحاسبة:

تضمن التسجيلات والقيود المحاسبية بالإضافة إلى تصميم الميزانية السنوية.

\* مصلحة الأعمال القانونية والتأمينات:

يقوم بإعطاء وجهات نظر قانونية حول العقود والالتزامات الخاصة بالمديرية العملياتية

لاتصالات الجزائر (محامي المؤسسة).

7- الخلايا التابعة للمديرية:

\* خلية الأمن والحماية:

تضمن تطبيق الإجراءات ومعايير الأمن والوقاية والحماية بالمؤسسة.

\* خلية الاتصال والعلاقات الخارجية:

تساهم في صنع اسم المؤسسة وتحسين صورتها.

\* المفتشية:

تقوم بعمليات تفتيش في حالات الطوارئ على مستوى الكيانات التجارية والتقنية.

\* خلية تسيير النوعية:

تضمن تسيير ومتابعة النوعية والسماح بمراقبة العمليات والإجراءات التصحيحية، بالإضافة إلى المشاركة في التعريف ببرامج نوعية أقسام المؤسسة.

\*خلفية الدعم المحلي:

يضمن معالجة الحالات الشاذة للمشاركين على مستوى الأقسام التجارية والتقنية.

8-مركز التوسع اللاسلكي (C A H)

مسؤول على توسيع الإشارات للنقل.

9-مركز توصيل الخطوط الهاتفية (C C L T):

يقدم الاتصال بين الخطوط، بوضع علاقات بين متصلين حسب القواعد المستند إليها على الرقم المتصل به.

10-مركز صيانة الاتصالات (C M T):

يضمن تثبيت وحذف الإزعاجات بالخطوط الهاتفية.

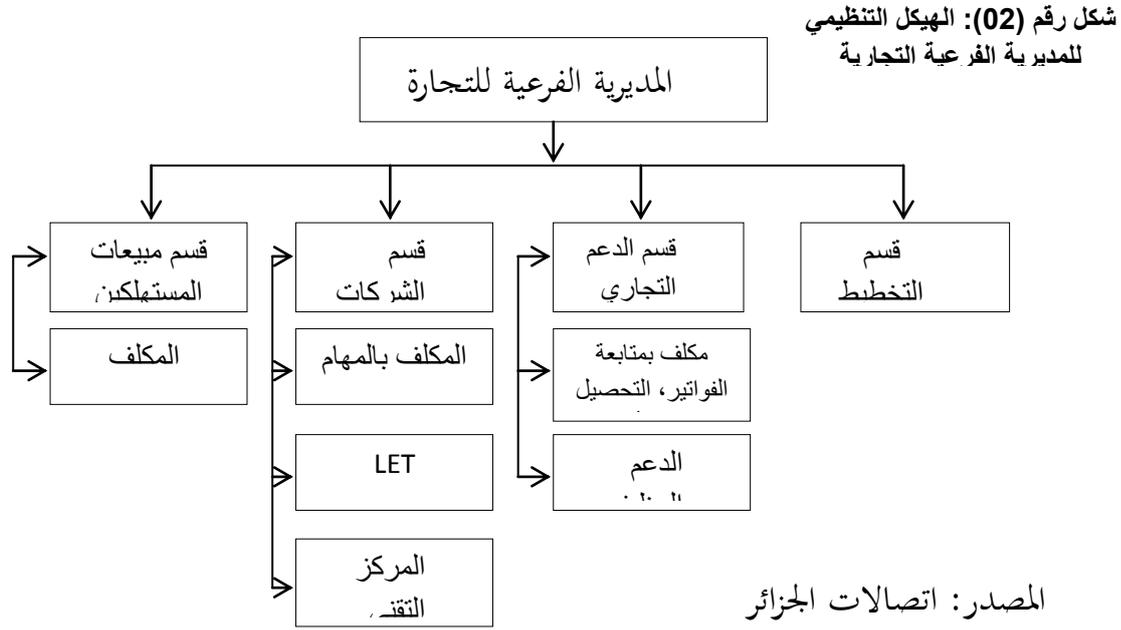
11- مركز صيانة الخطوط (CEL):

يضمن صيانة كابلات الألياف البصرية، ويضمن الأعمال الجديدة للألياف البصرية.

12- خط الاشتراك الرقمي للوصول المضاعف (D S L A M):

عبارة عن المعدات اللازمة التي تقع في الطرف الآخر للخط الهاتفي، تقوم بربط مودم (A D S L) المربوط بالهاتف، لتجهيز موزعاته





## 2-8 المجال الزمني:

يشير المجال الزمني للمؤسسة إلى الوقت المستغرق لإنجاز هذا البحث، وقد كانت المدة التي قضيناها في هذه الدراسة هي 07 أشهر، إذ تمتد من شهر نوفمبر إلى غاية شهر ماي.

وجاء تقسيم المجال الزمني وفقا لما استغرقت كل مرحلة من مراحل البحث:

**المرحلة الأولى:** من أواخر شهر نوفمبر إلى شهر ديسمبر، قمنا في هذه الفترة بضبط العنوان

وتحديد مجال الدراسة.

**المرحلة الثانية:** امتدت من شهر جانفي إلى شهر مارس تم من خلاله إعداد الجانب النظري

حيث اشتمل جمع المراجع والمعلومات حول الاتصال التسويقي والصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية.

**المرحلة الثالثة:** كانت خلال شهر أفريل وماي وقد قمنا في هذا الوقت بتصميم الاستمارة

وعرضها على الأساتذة والأستاذ المشرف وتوزيعها على موظفي المؤسسة والزبائن ومن ثم تحليل

البيانات والمعلومات المتحصل عليها وضبط المذكرة في شكلها النهائي.

3-8 المجال البشري:

يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافت أنه مجموعة عناصر له عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث.<sup>1</sup>

وبما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية في مؤسسة اتصالات الجزائر، فإن مجتمع بحثنا يتكون من فئتين:  
**الجمهور الداخلي:** ويتمثل في موظفي الوحدة العملياتية لمؤسسة اتصالات الجزائر المقدر عددهم بـ42 موظفا، بوسط المدينة.

**الجمهور الخارجي:** ويتمثل في الزبائن أي الفئة المستهدفة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تاسعا: نوع الدراسة ومنهجها:

يعتبر المنهج أداة للوصول إلى معرفة منظمة، حيث يتم الاعتماد على هذه المعارف في تحديد النظريات العلمية والتأكد ومن صحتها، أو إضافة عناصر جديدة لها، كي تصبح شاملة لموضوع الدراسة من كل الجوانب.

كما أن صدق النتائج ومدى مطابقتها للواقع المدروس يرتبط ارتباطا وثيقا بالمنهج الذي يتبعه الباحث في دراسته لمشكلة بحثه.

ويعرف المنهج حسب موريس أنجر أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دارالقصبة، ط2، ص62.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، دس، ص 282.

ويعرف أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة السليمة على الفرضيات و التساؤلات المطروحة.<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا أنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.<sup>2</sup>

واختيار الباحث لمنهج الدراسة لا يأتي بصورة عشوائية أو بمحض الصدفة، فالمنهج يفرض نفسه حسب طبيعة الموضوع، ولو فرض الباحث منهجا لا ينسجم مع موضوع البحث، فالأكيد أنه لا يصل إلى نتائج متناسقة أو منطقية، تعكس واقع الدراسة وجوانبها الحقيقية.<sup>3</sup>

ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية، لأنها تستهدف وصف دور الاتصال التسويقي في المؤسسة وجميدان البحث.

ويعرف المنهج الوصفي أنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم وصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وكميا بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدرا هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، القاهرة، مكتبة تحضة، 1987، ص77.

<sup>2</sup> مصطفى عليان، رحي محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص33.

<sup>3</sup> محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ط1، ص98.

<sup>4</sup><http://www.google.dz/amps/alawg50.wordpress.com> 14-01-2018, 20:46.

عاشرا: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يقصد به جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وهو المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي، وبمعنى آخر فإنه يشمل جميع عناصر أو مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.<sup>1</sup>

تعرف العينة أنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل الوحدات.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا أنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.<sup>3</sup>

واختيار العينة أمر مهم إذ يتوقف عليها تصميم البحث وإجرائه، وطبيعة موضوع الدراسة، فمن خلال هذا الأخير يتم توجيه الباحث لاختيار الأسلوب المناسب لتحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي وتمثيله بطريقة مضبوطة.

ومجتمع بحثنا هو الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل بالنسبة للجمهور الداخلي فهم عبارة عن الموظفين العاملين بالوحدة العملية والمقدر عددهم بـ 42 فردا، ونظرا لصغر حجم مجتمع البحث وإمكانية دراسته اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل وهو عبارة عن طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية للنشر والتوزيع، 2009، ص 240.

<sup>2</sup> عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1999، ص 137.

<sup>3</sup> علي معمر عبد المومن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والأساسيات والتقنيات والأساليب، منشورات جامعة 07 أكتوبر الإدارة العامة للمكتبات إدارة المطبوعات والنشر، ط1، 2008، ص 287.

<sup>4</sup> ربيحي مصطفى عليان عثمان، محمد غنيم: أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق، عمان، العلمي دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2008، ص 150.

أما بالنسبة للجمهور الخارجي فهم عبارة عن الزبائن وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الصدفية نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وكوننا التقينا بهم صدفة بالمؤسسة اتصالات الجزائر. وتعرف العينة الصدفية إجراء الدراسة على الأشخاص الذين تتم مصادفتهم، حيث يكون بإمكانهم تقديم المعلومات والبيانات التي تفيد الباحث في دراسته. وعكس الأنواع الأخرى من العينات فهذا النوع لا يمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وإنما تمثل العينة نفسها فقط.

فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريق الصدفة، أي يحصل على المعلومات من الذي يصادفهم وطبعاً فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي وإنما تعطي فكرة عن مجموع الأفراد الذين أخذ منه الباحث المعلومات المتجمعة لديه.<sup>1</sup>

وقد شملت عينة الدراسة 100 زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر جيغل وذلك بهدف الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كانت المدة المستغرقة في توزيع الاستثمارات واسترجاعها هي 03 أيام وفي هذه الأيام استقطبت المؤسسة 500 زبون أخذنا نسبة 20 بالمئة كل يوم لتتحصل على 100 زبون.

### حادي عشر: أدوات الدراسة:

أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يعتمد عليها الدارس في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته، ويجب أن يكون واضحاً، إن هناك أداة رئيسية يحددها الدارس تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة، ولكن ذلك لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسبما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة ويأتي ذلك في إطار مبدأ المرونة المنهجية وهذه الأدوات هي الملاحظة والمقابلة والاستمارة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال رؤوس نظرية وتطبيق، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، دس، ص89.

<sup>2</sup> جمال محمد أبو شين: قواعد البحث العلمي والاجتماعي المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، دب، دس، دط، ص 138.

وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة تسلّم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجابته عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأطراف.<sup>1</sup>

حيث قمنا بتصميم استمارتين وزعنا إحداهما على الجمهور الداخلي للمؤسسة (الموظفين)، وأخرى على الجمهور الخارجي (الزبائن).

وقد تم مراعاة مايلي عند صياغة كل من الاستمارتين:

- 1- فرضيات الدراسة بحيث صممت لتعكس مؤشرات الفرضيتين.
- 2- مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة.

إذ تم تقسيم الاستمارة الخاصة بالجمهور الداخلي (الموظفين) إلى المحاور التالية:

**المحور الأول:** بيانات شخصية خاصة بالموظفين.

**المحور الثاني:** الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي.

**المحور الثالث:** المزيج الاتصال التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة.

أما فيما يخص الجمهور الخارجي (الزبائن) فقسمت كما يلي:

**المحور الأول:** بيانات شخصية خاصة بالزبائن.

**المحور الثاني:** مدى معرفة الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر).

**المحور الثالث:** صورة المؤسسة الخدمائية لدى الجمهور.

وبعد إنجازنا لتصميم استمارة الاستبيان قمنا بعرضها على بعض الأساتذة من أجل تحكيمها

وهم أساتذة مختصين في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى.\*

<sup>1</sup> عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، القاهرة، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008، ص123.

\* الأستاذة لعجود آسيا، الأستاذة زيرفي سعاد، الأستاذ بويعة عبد الوهاب.

حيث تم أخذ الملاحظات المقدمة من طرفهم بعين الاعتبار ومناقشتها مع الأستاذ المشرف، وتعديل ما وجب تعديله، وبعد ذلك تم طبعها في صورتها النهائية وتوزيعها على أفراد مجتمع البحث.

### ثاني عشر: المقاربة النظرية

إن فكرة البناء الاجتماعي ليست فكرة حديثة العهد بل تمتد إلى منتصف القرن 19، عندما ظهرت في كتابات "منثسكيو"، وحينها ظهرت فكرة النسق الاجتماعي على أساس أن مظاهر الحياة الاجتماعية تؤلف فيما بينها وحدة متماسكة متسقة وذلك عندما تحدث مونتسكو عن القانون وعلاقته بالتركيب السياسي والاقتصادي والمناخ وحجم السكان والدين والعادات والتقاليد وغيرها مما يشكل في جوهره فكرة البناء الاجتماعي.

ثم ظهرت البنائية الوظيفية بصورة واضحة بشكل علمي في كتابات هيربرت سبنسر في مجال تشبيه المجتمع بالكائن العضوي، فكان سبنسر يؤكد دائما وجود التساند الوظيفي و الاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي.

تعد النظرية البنائية الوظيفية من النظريات الرئيسية في علوم الإعلام والاتصال بزعامه بياجيه، كونت، وميرتون هيربرت، حيث تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.<sup>1</sup>

فمفهوم البنائية الوظيفية مركب من جزئين:

- البناء **Structure**: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.
- الوظيفة **Fonction**: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع،

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص31

وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته، فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار.<sup>1</sup>

ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم البنائية الوظيفية إلا أنهم يجمعون فيما بينهم على بعض القضايا وهي:

- 1- النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسق يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة.
- 2- رغم أن التكامل لا يكون تاما على الإطلاق إلا أن الاتساق الاجتماعي يخضع لحالة من التوازن الديناميكي.
- 3- أن التوازن والانحرافات والقصور الوظيفي يمكن أن يقوم داخل النسق.
- 4- يحدث التغيير بصفة تدريجية تلاثمية.
- 5- يأتي التغيير من مصادر ثلاثة تتمثل في تلاؤم النسق وتكيفه والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والتحديد والإبداع.
- 6- العامل الأساسي في خلق التكامل الاجتماعي في الاتفاق على القيم.

وهذا باختصار مفهوم النظرية البنائية الوظيفية، و قد تم اختيار هذه النظرية لتوجيه البحث لأنها أولا نظرية اجتماعية وموضوع البحث موضوع اجتماعي، وثانيا لتركيزها على النسق والنظام والوظيفة.<sup>2</sup>

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة، التي تعمل من خلالها وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مرفت الطرابيشي، عبد العزيز: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص99.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

ومن بين أهم الدوافع التي تدفع الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام نذكر:

3- **دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كمنشورات الأخبار، حيث أن وسائل الإعلام تجمع لنا المعلومات عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بأنفسنا.

4- **دوافع طقوسية:** تستهدف تضيئة الوقت، الاسترخاء، الصداقة... إلخ.<sup>1</sup>

من خلال تطبيق فروض ومسلمات النظرية يتضح لنا أن المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن جهاز يتحلل إلى مجموعة من الأجهزة و كل عنصر فيها له وظيفة تساعد على ديمومة وبقاء المؤسسة، ومما لا شك فيه أن الاتصال وبمختلف أشكاله هو العصب الحساس في حياة أي مؤسسة، والذي يعمل على تحقيق الانسجام بين أعضائها، وذلك عن طريق تبادل المعلومات بين المكونات البشرية خاصة ما إذا كان يتميز بالإيجابية والوضوح والسهولة بين مختلف المستويات المهنية. فتحقيق الأهداف في المؤسسة الخدمائية لا يكون إلا نتيجة لتداخل تأثير مجموعة من المتغيرات المتفاعلة ومن خلال بيئتها يمكن للمؤسسة تأدية دورها بشكل إيجابي خاصة إذا ما تم التجاوب بين عناصرها أو أجهزتها

<sup>1</sup> حسن معاد مكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص، ص 245-

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصال التسويقي

### تمهيد:

أولاً: مدخل نظري للاتصال التسويقي

1-1- مفهوم الاتصال التسويقي

1-2- أهداف الاتصال التسويقي

1-3- أهمية الاتصال التسويقي

1-4- وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

1-5- عناصر نظام الاتصال التسويقي

1-6- نموذج الاتصال التسويقي

ثانياً: المزيج الاتصالي التسويقي الخدماتي

2-1- الاعلان

2-2- البيع الشخصي

2-3- العلاقات العامة

2-4- تنشيط المبيعات

2-5- التسويق المباشر

ثالثاً: استراتيجيات الاتصال التسويقي

3-1- تعريف الاستراتيجية

3-2- تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي

3-3- أنواع اسراتيجية الاتصال التسويقي

3-4- العوامل المؤثرة في استراتيجية الاتصال التسويقي

3-5- المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي

3-6- طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

خلاصة

### تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الانتاج إلى بعد عملية البيع، فالاتصال التسويقي لا يهدف إلى تحقيق عملية الشراء من الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة من خلال مزيج اتصالي متكامل، وبالتالي فإن استراتيجية الاتصال التسويقي قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول الزبائن إليها، وهذا يعني أن رد الفعل والاستجابة هي المسألة التي يجب الاهتمام بها لتحقيق علاقة طيبة مع الزبائن، وترسيخ صورة جيدة لها في أذهانهم. وسنحاول التطرق إلى كل هذه العناصر في هذا الفصل.

أولاً: مدخل نظري للتسويق:

يعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات التي تساعد المؤسسات في بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة حيث أن الهدف الأساسي من الاتصال التسويقي هو إعطاء صورة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقاتها مع العملاء والزبائن الحاليين والمرتبين والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها.

### 1-1- مفهوم الاتصال التسويقي:

يحتل الاتصال التسويقي بأهمية بالغة لدى المؤسسات، لأنه يهتم بإخبار وإقناع وتذكير الزبائن حتى يستجيبوا للمنتجات التي تقدمها لهم وهذا ما يعكس صورة المؤسسة في المجتمع.

### تعريف الاتصال التسويقي:

قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التسويقي يجب الإشارة إلى تعريف الاتصال، والذي عرفته الجمعية الأمريكية AMA على أنه "فن خلق وإشاعة التفاهم بين الأشخاص أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات".<sup>1</sup>

أما فيما يخص الاتصال التسويقي المختلفة والتي تؤثر بفاعلية على العلاقة بين أي مؤسسة وجمهورها المستهدف من الزبائن الحاليين والمرتبين.<sup>2</sup>

أما Kotler فيعرفه على أنه "إدارة عملية الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها".<sup>3</sup>

كما يعرفه Duncan على أنه "عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيداً، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بوحنية قوي: الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، 2010، ص 30.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط 1، 2006، ص 67.

<sup>3</sup> تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 2، 2009، ص 67.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 97.

حسب Claude Demeure فإن الاتصال التسويقي هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنهم وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.<sup>1</sup>

وعرف أيضا أنه " العمليات الإدارية القائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم".<sup>2</sup>

وهذا التعريف يحتوي على ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصال التسويقي وهي:<sup>3</sup>

- 1- الحوار: ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية الشراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.
- 2- المكانة الذهنية: ويقصد بها التأثير الإيجابي التي تحققه من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستقبل لها، وغالبا ما تسعى المؤسسة إلى تقبل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمؤسسة ويعطي مؤشرا واضحا على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.
- 3- الاستجابة: وهي رد فعل إيجابي من مستقبل الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها، عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معهم.

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للاتصال التسويقي على النحو الآت

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، ص64.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الالكترونية، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص30.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص31

هو " مجموعة من الرسائل التي تقدمها المؤسسة لمختلف الجماهير تعرفهم من خلالها بمنتجاتها وتقنعهم بشرائها وتخلق مكانة جيدة لها في أذهانهم".

### 1-2- أهداف الاتصال التسويقي

تعدد أهداف الاتصال التسويقي وتختلف من مؤسسة لأخرى طبقاً للظروف المحيطة بها وطبقاً للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ويمكن لنا توضيحها كما يلي:<sup>1</sup>

**1- إمداد الزبون بالمعلومات عن المنتجات:** يعتبر توافر المعلومات عن المنتج لدى الزبون نقطة البداية في اتخاذ القرار الشرائي، ومن هنا يمثل الهدف الخاص بتوفير هذه المعلومات أهم أهداف الاتصال التسويقي.

**2- إثارة الاهتمام بالمنتجات:** يعمل الاتصال التسويقي على إثارة اهتمام الزبائن بالمنتجات، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التنوع في المنتجات المنافسة التي تقدم إلى الزبائن باستمرار، الأمر الذي يجعل عملية إثارة الاهتمام صعبة أو ما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف أن تكون السلعة أو الخدمة متميزة عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى من حيث الخصائص والمنافع التي تقدمها.

**3- تغيير الاتجاه:** يقصد بالاتجاه حالة الاستعداد للاستجابة إلى شيء معين كالمنتج مثلاً وبطريقة معينة والاتجاه قد يكون إيجابياً أو سلبياً. ويستغرق تكوينه وقتاً طويلاً نسبياً حيث يسعى الاتصال التسويقي إلى خلق تفضيل لدى الزبون المنتج وتكوين اتجاه إيجابي له نحوه.

**4- اتخاذ قرار الشراء:** يهدف برنامج الاتصال التسويقي إلى دفع الزبون إلى اتخاذ قرار معين بالنسبة لمنتج معين، وقد يكون هذا القرار هو شراء المنتج.

من خلال ما سبق ذكره نستطيع القول بأن الاتصال التسويقي له عدة أهداف نذكر البعض منها ملخصة:

- يعمل الاتصال التسويقي على ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

<sup>1</sup> - أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار قباء للنشر والتوزيع، دط، 2006، ص 27.

- تحقيق زيادة مستمرة من المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات على السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- وكخلاصة القول هي أن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي
- الهدف التجاري وهو بيع أكبر قدر من المنتجات ( سلع وخدمات)
- الهدف الاتصالي هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحقير عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي.

### 1-3- أهمية الاتصال التسويقي:

تمكن أهمية الاتصال التسويقي فيما يلي:<sup>1</sup>

- يمثل صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات إلى الزبون المرتقب عن المنتج وخصائصه ومنافعه.
- يعتبر العناصر التي تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية عن باقي المنافسين بغرض تحسين مركزها التنافسي.
- يساعد المؤسسة على تعريف الزبائن المرتقبين بالمنتجات الجديدة من أجل تكوين تفضيلات لديهم بما يؤدي في النهاية إلى قبول هذه المنتجات وخلق وولائم لها.
- مساعدة المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفاتها ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم.
- يساعد الاتصال التسويقي على بناء صورة جيدة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان الزبائن.

<sup>1</sup> يحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، عمان، دار الصفاء، ط1، 2009، صص 208-209.

- يساعد الاتصال التسويقي على تحقيق التوازن بين مستوى العرض والطلب عن طريق حث الزبائن على شراء المنتج في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب عليها.

#### 1-4- وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.<sup>1</sup>

#### 1-4-1 التصنيف التقليدي لوسائل الإعلام:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

#### أ- الاتصال الإعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف
- التلفزيون
- المجلات
- الإذاعة
- السينما

#### ب- الاتصال غير الإعلامي:

وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط أحضر.
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار، في أماكن البيع.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص، ص 81-84.

- الرعاية **Sponsoring** : والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة أو مسلسل...
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين
- المعارض، صلات العرض.

#### 1-4-2 التصنيف الحديث لوسائل الإعلام:

##### أ- وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

- الإعلان: وينقسم إلى قسمين:
- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت
- الإعلان في أماكن البيع

##### - الاتصال غير الإعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف Relation presse
- العلاقات العامة
- الاتصال في المناسبات ( صلات العرض، المعارض)
- الخدمات المقدمة للمستهلكين
- مواقع الأنترنت

##### ب- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:

- المنتج
- اسم العلامة ورمزها
- تقنيات التغليف Packaging
- شكل المنتج
- أدوات البيع

- قوة البيع
- تقنيات البضاعة Marchandising
- الترويج
- التسويق المباشر
- ج- اتصال المؤسسة مع موظفيها:
- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة ( محلات، عقارات).
- تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة
- د- المصادر الخارجية للمؤسسة:
- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية
- الموزعون
- الصحف، الأنترنت
- من الفم إلى الأذن

#### 1-5 عناصر نظام الاتصال التسويقي:

لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف الترويجية، لابد من تكامل وتفاعل عناصر نظام الاتصال التسويقي والتي نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

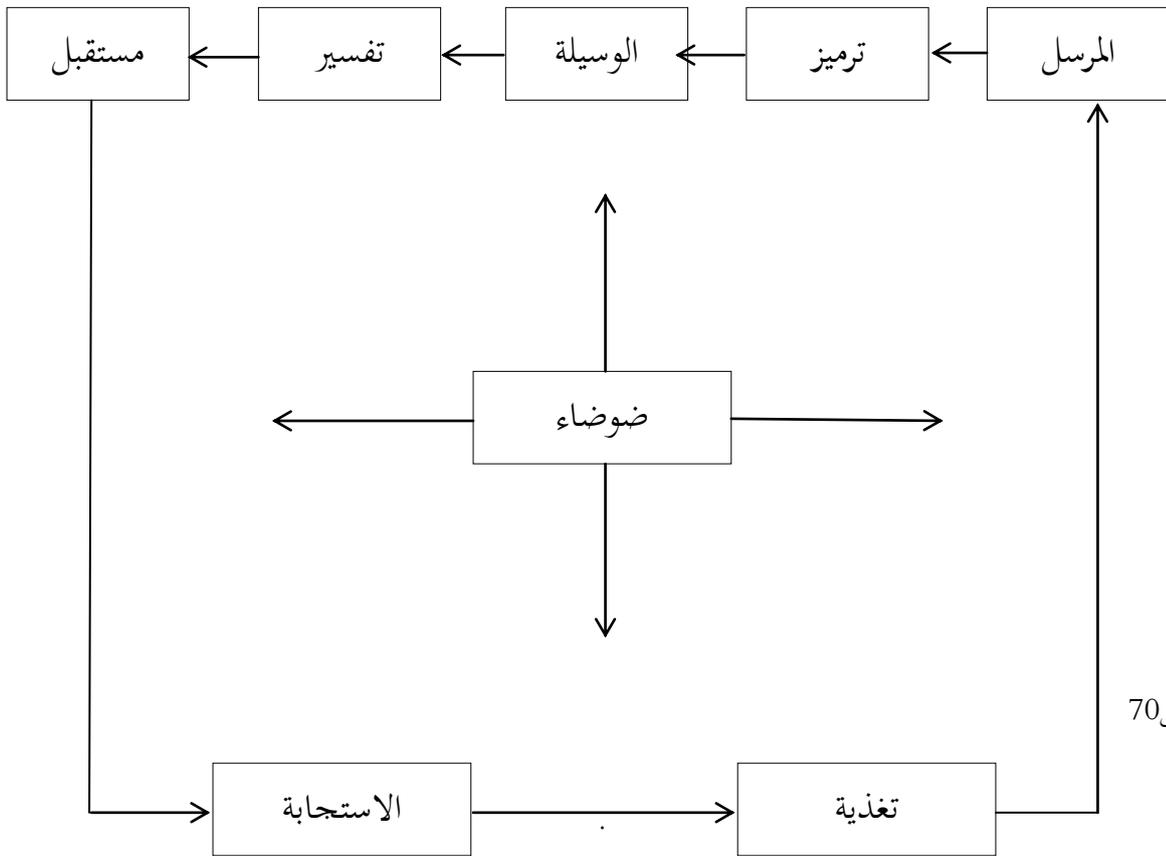
1- المرسل: هو الجهة التي تبادر عملية الاتصال، بغرض إحداث تغيير في الطرف الآخر أو مستقبل الرسالة، ويتأثر الاتصال بمدى قدرة المرسل على فهم المستقبل ومعرفة الهدف من الاتصال ومدى قدرته على التعبير عنه.

<sup>1</sup> أحمد جبر: إدارة التسويق - المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، القاهرة، المكتبة العصرية، دط، 2007، ص، ص 288 - 290.

- 2- الترميز: هو الوسيلة التي يتم من خلالها انتقاء الرموز التي تؤلف الرسالة أو تسهم في صياغتها مثل قيام المرسل باستخدام الحروف في الرسالة أو اعتماد رموز معينة.
- 3- الوسيلة: تتمثل في الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، واختيار الوسيلة يعتبر عنصراً هاماً في نجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن يخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الانتشار والوصول، كما يجب أن تحدد وفقاً لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه.
- 4- الرسالة: تعتبر جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية الاتصال التسويقي ومن المهم أن تكون واضحة وذات معنى للمستقبل، فعندما توجه رسالة إلى الزبون عن منتج معين عبر وسائل الإعلام يجب أن يوضح الإعلام مدى المنفعة التي يحصل عليها الزبون من هذه السلعة أو الخدمة، وأين يجدها؟ وما هو سعرها؟ وما هي الخدمات المصاحبة لها عند الشراء.
- 5- التفسير: أي قيام مستقبل الرسالة بترجمة رموز الرسالة إلى معاني يفهمها، فمثلاً عندما ينظر الزبون إلى إعلان الخدمات المصرفية بالإنترنت، سيفسر ذلك في إطار مفاده أن البنك يقدم خدمات متطورة.
- 6- المستقبل: هو الشخص الذي يقوم باستلام الرسالة ويسعى للحصول على معلومات نافعة ومفيدة من هذه الرسالة والتي بدورها تؤثر في رغباته وحاجاته لاستمالاته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء.
- 7- الاستجابة: هي قبول الرسالة أو رفضها، وقد تكون الإجابة سريعة أو بطيئة أو متأخرة، وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي، من خلال الرغبة في التعامل مع المؤسسة أو رد فعل سلبي للامتناع في التعامل معها.
- 8- التغذية العكسية: هي ردود الأفعال والآثار التي تحدثها الرسالة في المستقبل، ومن خلال هذه المعلومات المرتدة يلتصم المرسل أي انحرافات أو مشكلات تواجه الرسالة، فالتغذية العكسية تعد أداة رقابية على عملية الاتصال.

9- الضوضاء: هي عملية تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي بعثها المرسل، ومن أمثلة هذه الضوضاء الإعلانات المنافسة، مكالمة من هاتف محمول حولت انتباه العميل أثناء المقابلة الشخصية به... إلخ وفي الأخير يمكن القول أن هذه العناصر تشكل نظام الاتصالات التسويقية وأي خلل في عنصر من هذه العناصر سيؤثر على البقية والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): يوضح عناصر نظام الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، ص70

6-1 نموذج الاتصال التسويقي:

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي عما سبق الإشارة إليه في النموذج التقليدي، إذ أنها تصب أيضا في هدف مركزي وهو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الاتصال، ولكن هذه النماذج تركز على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي، وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع

الخطوات المعتمدة في عملية الشراء، إذ أن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية كسلسلة من عمليات الانتباه، الإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء

### 1-6-1 نموذج AIDA:

يفترض نموذج AIDA بأن الاتصال التسويقي يمكن أن يدفع للزبون إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء وتأتي هذه التسمية AIDA من الحروف الأولى للخطوات الأربعة التالية:

1- **الانتباه Attention** : يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للمنتجات الخاصة بها.

2- **الاهتمام Interest**: ناذرا ما تؤدي معرفة العلامة إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية لذلك نجدها تركز على خلق الاهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلان التلفزة دورا هاما في هذه المرحلة.

3- **الرغبة Désire** : تركز أنشطة الاتصال التسويقي في هذه المرحلة على إيجاد الأسباب والدوافع لدى الزبون التي تؤدي إلى خلق الرغبة لديه للتعامل مع المؤسسة والحصول على المنتج.

4- **التصرف Action** : يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية الشراء لدى بعض أفراد السوق المستهدف ولكنهم لم يتخذوا قرار الشراء بعد، وتلعب بعض أدوات الاتصال التسويقي دورا مهما في تحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذهم هذا القرار.

ويلاحظ أن نموذج AIDA لا يقوم بتفسير كيفية تأثير الأنشطة الاتصالية التسويقية على قرار الشراء، ولكنه يرى بأن فاعلية الاتصال التسويقي يمكن قياسها من خلال تحديد مدى قدرتها على تحريك الزبائن من مرحلة إلى أخرى، كما أن هذا النموذج يمكنه أن يساعد المسوقين في التعرف على استراتيجية الاتصال التسويقي المناسبة التي يمكن أن تكون أكثر فاعلية عند استخدامها من خلال مختلف مراحل الشراء.

1-6-2 نموذج التأثير المتدرج:

هذا النموذج يمكن أن يغطي في أبعاده بقية النماذج الأخرى، مفترضين أن الزبون مهم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع، وهذا السلوك الشرائي وفقا لعملية الاتصال التسويقي يتكون من الخطوات التالية:<sup>1</sup>

1- الإدراك: لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعضه عن بعض في كيفية إدراكه للرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمان وفعل مستمر.

2- المعرفة: تعبر عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن المؤسسة ومنتجاتها والتي قد تتباين فيما بينها حيث تسعى من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3- الرغبة: هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها ولا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل الزبون للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة دقيقة وواضحة من أجل ذلك.

4- التفضيل: الميل المتحقق لدى المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كافيا لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال بل لابد من خلق مستوى من التفضيل لديه وعن هذه المرحلة يقوم المسوق بترويج منتجاته من خلال التركيز على الجودة والقيمة، الأداء، السعر... إلخ، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى الزبون دلالات واضحة وصریحة للقياس الفعلي كمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له، وبها يحقق التأثير المطلوب.

<sup>1</sup> طارق طه: إدارة التسويق، القاهرة، الدار الجامعية الجديدة، دط، 2008، ص، ص 694-695.

5- الإقناع: هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقه في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى الزبون بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل الزبون مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة لديه.

6- الشراء: هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال التسويقي والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، والمعبر عنه نتيجة واضحة تتمثل في عملية الشراء، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال التسويقي المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

### 1-6-3 نموذج تبني المنتجات الجديدة:

إن المراحل الخمس المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتجات الجديدة هي العلم بالمنتج الجديد، الاهتمام به، القيام بعملية تقييمية وتجريبية وتبنيه في النهاية. وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين، فالتجربة تسمح للزبون باختبار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للزبون بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.<sup>1</sup>

### 1-6-4 نموذج تشغيل المعلومات:

هذا النموذج يحتوي على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المندرج. والتي يمر خلالها الزبون، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماكجوير Mekguire حيث يحتوي هذا النموذج على خطوة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة الزبون على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة، ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم الزبون بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الاتصالية، فقدرتة على التذكر هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات في الرسائل الاتصالية، وذلك عند وقت الحاجة إلى المنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، القاهرة، الدار الجامعية، دط، 2002، ص13.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد: التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، دط، 2004، صص 369-370.



مضمونه وأبعاده، ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والذي تعرفه على أنه:

"الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسية هي:

#### 1- وسيلة غير شخصية: **Non personnel media**:

أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.<sup>1</sup>

#### 2- تقديم البضائع والخدمات والأفكار: **Presentation of goods, services, ideas**:

أي أن الإعلان لا ينحصر في السلع المادية فقط، وإنما يشمل الخدمات وحتى الأفكار الثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية... إلخ.

#### 3- جهة معلومة: **Identified sponsor**:

فمن شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة أو الوكالة المتخصصة في الإعلان.

#### 4- مقابل أجر مدفوع: **Money**:

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، سنة 2009، ص 198.

<sup>2</sup> مرجع سابق: ص، ص 198-199.

ويعرف الإعلان كذلك أنه أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

وعرفته الجمعية البريطانية أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بهدف البيع أو الشراء.

وعرفه كروفورد: هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

## 2-1-2 أنواع الإعلان:

هناك عدة أنواع للإعلان سوف نسلط الضوء عليها فيما يلي:

- أ- الإعلان حسب الوظائف: أبرزها ما يلي:
  - الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق طرحها في السوق من قبل، أو السلعة القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات واستخدامات جديدة لم تكن معروفة للزبائن، ووظيفة هذا النوع من الإعلان التعريف بخصائص المنتجات الجديدة.
  - الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار الزبون بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه، بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل النفقات، إضافة إلى إرشاد الزبون إلى كيفية إشباع حاجته.
  - الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير الزبائن بموضوعات يعرفها والتغلب على عادات النسيان الأصلية حولها.<sup>1</sup>
  - الإعلان الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان، مثل افتتاح مسؤول مشروع انتاجي مع الإشارة إلى وقت ومكان الافتتاح وفوائد المشروع.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، 2009، ص36.

- الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز وخصائص ومميزات المنتجات التي تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها.

- الإعلان الإعلامي: ويهدف إلى تقوية سلعة أو خدمة ما وذلك بتقديم بيانات للزبائن تؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تصحيح فكرة خاطئة.<sup>1</sup>

ب- الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وهذا يهدف إلى الوصول إلى شريحة معينة في السوق وأبرزها:<sup>2</sup>

- الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات الانتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويستهدف هذا النوع من الإعلان بكون زبائنه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية.

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

- الإعلان التجاري: هذا النوع من الإعلان يتعلق بالمنتجات التي لا تباع إلى الزبائن الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح.<sup>3</sup>

ج- أنواع الإعلان حسب الغرض منه:

وهذا الصنف هو على أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان ومن أبرزها:

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

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص36

<sup>2</sup> قطحان بدر العبدلي سمير، عبد الرزاق العبدلي: الترويج والإعلان، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص، ص22-23.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص، ص22-23.

- إعلان سلعة المؤسسة: حيث نجد أن اسم المؤسسة ووجودها في السوق ودرجة انتمائها له تحتاج إلى إعلان مؤسسات، تميزا له من الإعلان السلعي، مثل ما تقوم به المؤسسة من الربط بين اسم المؤسسة ودرجة ثقة الزبون بها، دون إشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها.
  - إعلان العلاقات العامة: إذا أرادت المؤسسة تحسين صورتها أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع فعليها أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل وتكون معهم في أعيادهم وتقديم لهم ما يدور في مؤسستهم من أجلهم.<sup>1</sup>
- 2-1-3 أهداف الإعلان:

يمكننا القول أن الهدف الأساسي من الإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة ( عملية إغراء لشراء السلعة) ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أسباب هي:

- 1- من خلال توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وتخلق الرغبة في الحصول عليها.
- 2- من خلال تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه واستخدامه<sup>2</sup> وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه وأن يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.
- 3- من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات الجديدة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم لماركة منافسة إلى ماركة جديدة وذلك عن طريق وسائل الإعلان المتعددة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي: المرجع السابق، ص 38.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي - استراتيجي، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص

أما الأهداف فأهمها:

- 1- تحقيق زيادة في المبيعات.
- 2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
- 3- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
- 4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- 5- توسيع قاعدة المستهلكين.<sup>1</sup>

2-1-4 وسائل الإعلان المستخدمة:

تتنوع وسائل الإعلان ولكل وسيلة هدف معين ورسالة إعلانية محددة ونميز بين الوسائل

الإعلانية التالية:

- 1- **الوسائل المسموعة:** ويتم الإعلان فيها من خلال الوسائل المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات وغيرها، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، وأهم ما يميزها في طريقة أدائها، فالصوت يلعب دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي.
- 2- **الوسائل المكتوبة:** تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في المساحات العامة.<sup>2</sup>
- 3- **الوسائل المسموعة والبصرية:** وتضم التلفزة ويتم الإعلان فيها بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور، ووضع الأثاث والإضاءة والتسجيل، وضبط الصوت والتركيب والتمثيل.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص، ص 150-151.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم: مرجع سابق، ص 128.

4- الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الأنترنت وقد زادت أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، ويستعمل الأنترنت في الإعلان إلى جانب الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد إزدياد عدد مستخدميه.<sup>1</sup>

## 2-2 البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي دورا أساسيا ومهما في مزيج الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساسه يتوقف تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمائية، لكونه اتصال تفاعلي وتبادلي بين مقدم الخدمة ومختلف عملائه.

## 2-2-1 البيع الشخصي:

من أهم التعاريف الواردة حول البيع الشخصي هي:

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.
- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.<sup>2</sup>
- كما يقصد بالبيع الشخصي أنه عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة)، بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 128.

<sup>2</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، ص 255.

<sup>3</sup> ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، 2006، ص 160.

ويعرف أيضا أنه ذلك الاتصال مزدوج الاتجاه بين المشتري المحتمل وبين رجل البيع، والذي يتم تصميمه والقيام به بالشكل الذي يمكن من إنجاز ثلاث مهام على الأقل

- 1- تحديد حاجات العميل المحتمل.
- 2- التوفيق بين هذه الحاجات وبين واحدة أو أكثر من منتجات الشركة أو خدمتها.
- 3- وعلى أساس هذا التوفيق يتم تسهيل مهمة العميل لشراء المنتج.<sup>1</sup>

ويعرف كذلك أنه ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله اتصال بين شخصين على الأقل في محاولة من كل منهما التأثير على الآخر، حيث يكون لكل من البائع والمشتري أهدافا يأمل كليهما في تحقيقها، فالمشتري قد يسعى لتدنية تكلفة الشراء، أو الحصول على أعلى مستوى من جودة المنتج الذي يقوم بشرائه، في الوقت الذي يحتاج فيه البائع إلى تعظيم العائد والأرباح من تلك المنتجات التي يقوم ببيعها.<sup>2</sup>

## 2-2-2 وظائف البيع الشخصي في الخدمات:

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخص أو الاتصال الشخصي في المؤسسة الخدمائية وتمثل فيما يلي:

- 1- **البيع:** يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين، فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإشهار، كما أن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائما مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط1، 2011، ص341.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 36.

- 2- تقديم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات.<sup>1</sup>
- 3- الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء، ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة.<sup>2</sup>
- 2-2-3 أهداف البيع الشخصي في الخدمات:

تهدف المؤسسة الخدمائية من استخدام البيع الشخصي تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية نذكر منها ما يلي:

- 1- الأهداف الكمية: تتمثل في تحقيق ما يلي:
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.
  - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
  - الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.
  - تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات، ودفع الجمهور لنمو أعمال المؤسسة.<sup>3</sup>
- 2- الأهداف النوعية: وتتمثل فيما يلي:
- خدمة العميل الحالي، أي الاتصال بالعمال وتلقي طلباتهم.

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة- الجزائر، تخصص تسويق، 2010، ص 69.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> فريد كورتال: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، تخصص إدارة وأعمال، الجزائر، 2005، ص 120.

- البحث عن عملاء جدد.
  - القيام بعملية البيع الكامل.<sup>1</sup>
  - إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على الخدمة، وبالعرض الجديدة المتوفرة لدى المؤسسة.
  - بناء علاقات وثيقة مع العملاء.
  - تزويد المؤسسة بجميع المعلومات اللازمة عن العملاء والعوامل المؤثرة في السوق.<sup>2</sup>
- 2-2-4 أهمية البيع الشخصي:

في ظل الحياة التي نعيشها هناك أشياء كثيرة قد تغيرت بشكل دراماتيكي مع تغير الحياة لأنه لا يعقل شيء على حاله، حتى نشاط البيع الشخصي قد تغير كثيراً عما كان عليه في السابق، واختلف عن بقية الوظائف الأخرى غير البيعية، وهذا الأمر أعطى للبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى فيما يلي:

- 1- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- 2- البيع الشخصي بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة.<sup>3</sup>
- 3- القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ استراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات وتطبيقات مدخل متكامل)، عمان، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، 2007، ص، ص 60-61.

<sup>2</sup> فريد كورتل: مرجع سابق، ص 120.

<sup>3</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، ص، ص 256-257.

- 4- القوة البيعية وهي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.<sup>1</sup>
- 5- يلعب رجل البيع دورا هاما في إمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات التي يقابلها عند الشراء فهو يعد بمثابة حلقة الوصل ما بين الشركة وعملائها، ومن ثم فهو ممثل للعملاء داخل الشركة وفي نفس الوقت يعتبر ممثل الشركة مع هؤلاء العملاء.<sup>2</sup>

## 2-2-5 خصائص رجل البيع:

حتى يتحول مندوب البيع من متلقي للأوامر الشرائية إلى صانع لتلك الأوامر فإنه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معينة، فمندوب البيع الفعال يجب أن يكون نشطا حتى يحصل على المزيد من أوامر الشراء، كما يجب أن تتوفر لديه المقدرة على إقناع العميل بأن ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع احتياجاته وذلك عكس مندوب البيع متلقي الأوامر والذي تنحصر مهمته في مجرد تنفيذ طلبات العملاء للحصول على نوعيات المنتجات التي يحتاجونها وعلى الرغم من أن غالبية مندوبي المبيعات من صناع الأوامر، إلا أن مندوبي البيع متلقي الأوامر يمكن الاستفادة منهم في تحقيق النجاح المطلوب في العمل وتشمل هذه الصفات بوجه عام النواحي الأساسية التالية:<sup>3</sup>

### 1- السمات المادية: Physical traits

حتى يكون مندوب البيع ناجحا في عمله فإنه يجب أن يمتلك المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح، ومن النواحي الأساسية لتحقيق النجاح في مهمة مندوب البيع هو توافر اللياقة البدنية والصحية، إضافة إلى المظهر العام، وتشمل السمات المادية العناصر التالية:<sup>4</sup>

- اللياقة البدنية.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 257.

<sup>2</sup> محمد أبو العظیم: مرجع سابق، ص 342.

<sup>3</sup> [www.kenanaonline.com/aces-smara](http://www.kenanaonline.com/aces-smara)، 21.34، 3/03/2018.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

- طريقة الوقوف والجلوس للمندوب قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.
- المظهر الشخصي.

## 2- السمات الشخصية: Personality traits

على الرغم من أنه قد لا يوجد سوى خط فاصل رفيع بين السمات المادية والشخصية، إلا أنه يمكن التمييز فيما بينها.

فالسمات الشخصية تشمل تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الشخص عبر حياته، والتي أصبحت بحكم التعليم السابق جزءاً من شخصية الفرد، وقد استطاع مندوبي البيع الأكفاء تكوين السمات الشخصية التي تنطوي على حب الاستطلاع والتخيل والإبداع...، فهذه النوعية من مندوبي البيع يمكن وصفهم بأنهم يمتلكون:

- سهولة تحقيق الألفة والتعايش مع الآخرين.
- الميل إلى تطبيق طرق جديدة للعمل.
- الاهتمام الكبير بالعمل.
- درجات عالية من الطموح.
- الرغبة في إنجاز شيء مميز.
- الأمانة مع الآخرين ومع أنفسهم.

هذه الصفات تميز بين مندوب البيع الكفاء ومندوب البيع المتواضع.

## 3- المهارات الفردية Individual skills:

المهارات الفردية هي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا ما توافرت لديه الرغبة والقدرة على تحقيق ذلك، مرة أخرى قد يكون من الصعب فصل هذه المهارات عن السمات المادية والشخصية ومن أمثلة هذه المهارات ما يلي:

- المعرفة: ويعتمد مقدار المعرفة المطلوبة ونوعها لمدوب البيع على نوعية المنتجات التي يتعامل فيها، وطبيعة العملاء، وظروف السوق والمنافسة... إلخ.<sup>1</sup>
  - الخبرة: فمدوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه خبير، يمتلك فرصة أكبر في تحقيق البيع الفعال قياساً على مندوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه يمتلك خبرة أقل.
  - الاتجاه الإيجابي: تساعد المواقف التي يحملها مندوب المبيعات على نجاحه في تحقيق الهدف ويعكس الاتجاه الإيجابي نحو النفس مقدار الثقة التي يحملها مندوب البيع اتجاهات إيجابية نحو المنتجات التي يتعامل فيها.
  - حسن الاستماع: إن عدم الإنصات الجيد قد يؤدي إلى الفشل في التحديد المناسب لاحتياجات ورغبات العملاء. فحسن الاستماع لا يؤدي فقط إلى زيادة الفرص البيعية فهو يؤدي إلى توفير معلومات عن العملاء تساعد الإدارة في إحداث التغيير المطلوب.
  - مهارة العرض: يستطيع مندوب البيع من خلال التدريب إلى تنمية مهاراته في التخاطب والعرض والإقناع ومن ثم زيادة فرصته في تحقيق المبيعات.<sup>2</sup>
- 2-3 العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً متميزاً ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلالها المؤسسة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين الجمهور الذي تتعامل معه سواء كان هؤلاء ممن يعملون فيها أو خارجها، وصولاً إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان هؤلاء الجماهير.

### 1-3-2 مفهوم العلاقات العامة:

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة من بينها:

هي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشتريين على كافة أشكالهم ودورها هام بإظهار مكانة وصورة المؤسسة، وتعرف بأنها كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم

<sup>1</sup> المرجع السابق.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

متبادل بين المؤسسة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه، والجمهور من أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية أو تؤثر على تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

هي وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية والتي يمكن استخدامها في داخل وخارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة من عاملين أو زبائن، وهذا القول لا يعني بأن العلاقات العامة هي مرتبطة حصراً بالأنشطة أو الاتصالات التسويقية.<sup>2</sup> وبالتالي مع المنظمات الهادفة للربح، بل إن الأمر يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير، حيث أنها أداة اتصال فعالة تستخدم في جميع المنظمات سواء كانت الهادفة إلى الربح أو غير الهادفة لذلك، وتسعى لزيادة كفاءة وفاعلية الاتصالات الإدارية للمنظمة وتحقيق التأثير الطويل الأمد مع الأطراف التي تتعامل معها.<sup>3</sup>

عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها.

حسب المعهد البريطاني فهي "الجهود" المقصودة والمدعمة لإيجاد والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ويشير التعريف إلى نقاط هي:

- العلاقات العامة هي مجموعة الأنشطة والجهود المقصودة بمعنى المخططة والمحددة سلفاً وفق هدف معين.

الهدف الرئيسي من العلاقات العامة هو إيجاد نوع من التفاهم والتوافق لتكوين الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، عمان، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 109.

<sup>2</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، ص 286.

<sup>3</sup> نفس المرجع

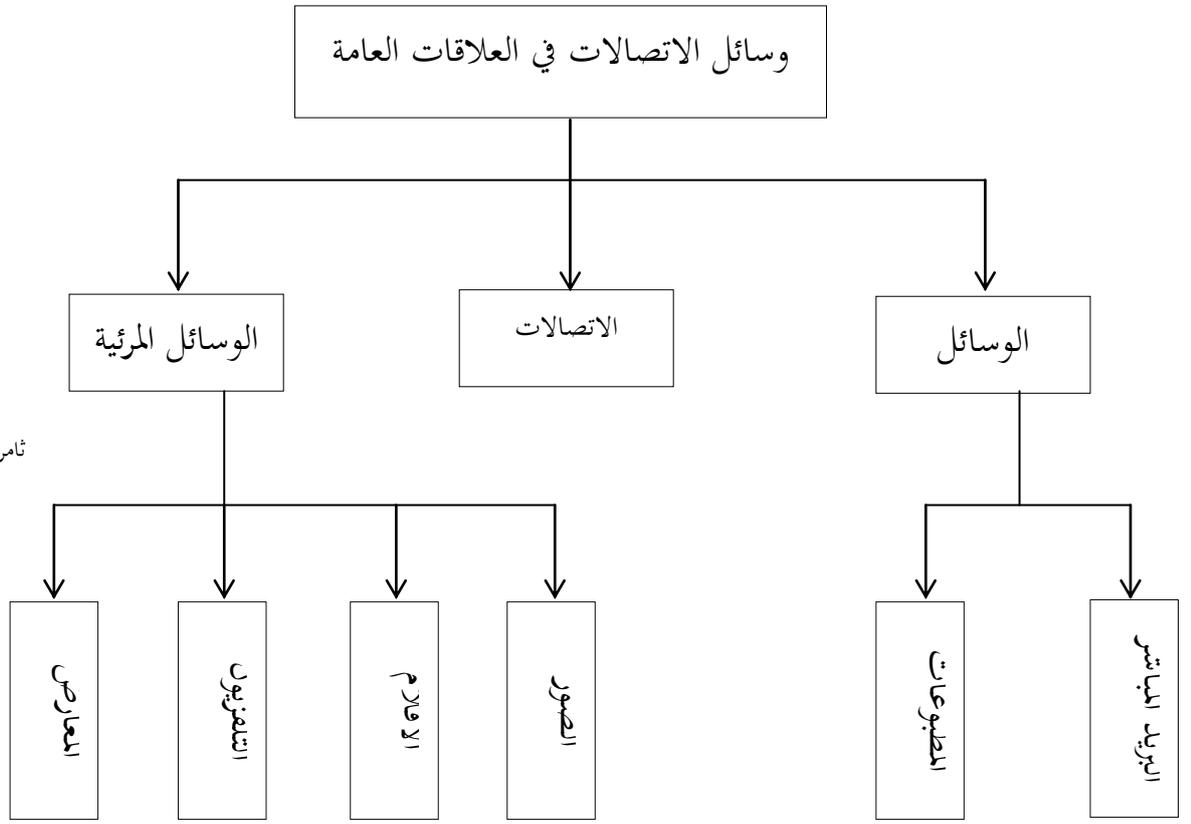
<sup>4</sup> هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص86

عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها.<sup>1</sup>

### 2-3-2 الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها العديد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة وبما يعزز دورها الترويجي والإداري، ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة ما يلي:

#### شكل رقم (04): يوضح الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة



ثامر البكري ص 294

<sup>1</sup> شريف أحمد، شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة -مدخل للاتصالات التسويقية، دار الجامعة، الإسكندرية، دط، 2006، ص

### 1- الاتصالات الشخصية: Personnel communication

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

### 2- الوسائل المطبوعة: Prented media

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- البريد المباشر: وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، العاملون، المستهلكون... إلخ.<sup>1</sup>

ب- المطبوعات: وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، الفايالات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال، المغلفات البريدية... إلخ، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

### 3- الاتصالات المرئية: Visual communication

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، ص 295.

<sup>2</sup> نفس المرجع

أ- الصور الفتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب- الأفلام: يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة لأنها مكلفة، وتستخدم في مجال عرض الإنجازات التي يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو حتى المستهلكين وبالتالي تعد أفضل وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة.<sup>1</sup>

ج- التلفزيون: على الرغم من أنها وسيلة أساسية ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف ما، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف، والذي يخصص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.

د- المعارض: تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصيصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالعرض، أو لإقامة حوارات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف.<sup>2</sup>

### 2-3-3 أهداف العلاقات العامة:

لكل نشاط أو وظيفة لابد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به، ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر كالاتي:

<sup>1</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، ص 296.

<sup>2</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، ص 296.

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص فيما يلي:

- بناء الثقة المتبادلة ونشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.... إلخ.<sup>1</sup>
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجهها المؤسسة، أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بال جماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المؤسسة لنشاطها وتحقيق أهدافها.

2- الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي:

- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل، مع شرح سياسات وأهداف المؤسسة لها.
  - استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.
  - شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
  - توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.<sup>2</sup>
  - الاتصال المباشر بالعملاء من أجل التعرف على مشاكلهم، وربطهم بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد مما يجعلهم عملاء دائمون.<sup>3</sup>
- وبصورة عامة تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق ما يلي:

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة: مرجع سابق، ص95.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

- ❖ السمعة الحسنة للمؤسسة: فبفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة كثير من منتجات وخدمات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.
  - ❖ المصدقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها، أو ملائمتها لرغبات العملاء.
  - ❖ تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة يدفع البائعين والموزعين أكثر، فالحديث المسبق عن منتج (خدمة) جديدة قبل طرحها في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة باتجاه تجار التجزئة.<sup>1</sup>
  - ❖ الاقتصاد في النفقات: حتى وإن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار مثلا) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام العلاقات العامة.<sup>2</sup>
- 2-3-4 أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية:

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسة الصناعية أهمية كبيرة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية، لأنه في الوقت التي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لذلك لعدم وجود غيرها ولأن مزاياه تفوق غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى عنها، يسهل التعامل معها، وهذا ما يزيد من صعوبة دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من مؤسسة طيران بحيث لا تهتم بعملائها، ولا تقدم لهم خدمات على الوجه المرضي، أو لا تقوم باحترام المواعيد المحددة، فأمام عملائها بدائل كثيرة من المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة وبجودة أكبر وربما تكلفة أقل، مما يسبب لها في أغلب الأحيان الإفلاس، وهذا ينطبق على مؤسسات خدمية أخرى كالبنوك والاتصالات وغيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل، ناجي بن حسن: التسويق: المبادئ والسياسات، قسنطينة، منشورات جامعة منتوري، 2001، ص98.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، عمان، دار البازوري العالمية

للنشر والتوزيع، 2007، ص، ص38-39.

4-2 تنشيط المبيعات:

يعد ترويج المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي وهو لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى، وهذا من خلال إيقان العديد من المؤسسات أن الإعلان والبيع الشخصي لا يكفیان لوحدهما للترويج والتسويق. بالاعتماد على ترويج المبيعات من أجل زيادة حصتها التسويقية، وعموما فإن ترويج المبيعات يجب أن يسير جنبا إلى جنب بقية عناصر المزيج الترويجي.

1-4-2 مفهوم ترويج المبيعات:

هناك العديد من التعاريف التي ذكرت حول ترويج المبيعات ونذكر منها ما يلي:

يقصد بترويج المبيعات الذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في علمية الترويج والذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان، البيع الشخصي، أو العلاقات العامة.

وقد عرفت كذلك بأنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد بغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات متنوع ومتعدد في الوسائل المستخدمة ويهدف إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

حيث عرف من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه مجموع التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة وروتينية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، ص 228.

<sup>2</sup> فريد كورتل: مدخل التسويق، عين مليلة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 197.

ويعرف كذلك أنه الجهود التي تبذلها المنشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية، وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادة لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات، وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم التعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات، وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع أو الخدمات التي تقادمت.<sup>1</sup>

## 2-4-2 أهداف تنشيط المبيعات:

يجقق تنشيط المبيعات مجموعة من الأهداف الاتصالات التسويقية التي لا تتمكن غيرها من النشاطات المكونة لعناصر المزيج الترويجي الأخرى تحقيقها. ويمكن تصنيفها كالتالي:

- 1- تقديم الإغراء الفوري للمستهلكين لشراء المنتج من خلال إظهاره في صورة ذات قيمة بالنسبة للمستهلكين.
- 2- تطوير الوعي بعلامة المنتج أو الخدمة لدى المستهلكين الذين لا يمتلكون أي معلومة عنها.
- 3- دفع المستهلكين لتجربة هذه الخدمة أو المنتج واكتشاف مزاياها وخصائصها.
- 4- إقناع المستهلكين بإعادة شراء تلك العلامة مرات أخرى.
- 5- يضيف قيمة ملموسة للمنتج أو الخدمة.
- 6- يساهم في تحقيق الربحية على المدى القصير.<sup>2</sup>
- 7- مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى.
- 8- تشجيع الوسطاء على توزيع الخدمة.
- 9- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.<sup>3</sup>
- 10- زيادة حجم المبيعات في الأمد القصير.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفت: الاتصالات التسويقية، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 107.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: آليات الإعلان والترويج المعاصر، الاسكندرية، ط1، 2011، ص 465.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سابق، ص 465.

11- مواجهة المنافسة في السوق.

12- الدخول في منافذ توزيع جديدة.

13- تنمية ولاء رجال البيع.<sup>1</sup>

2-4-3 أهمية ترويج المبيعات:

لقد تزايدت أهمية ترويج المبيعات لأسباب عديدة يمكن حصرها فيما يلي:

- **عوامل داخلية:** وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المنظمة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في:

أ- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر ملائمة لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

ب- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح وخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.

ج- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المنظمة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.<sup>2</sup>

د- ترى إدارة الشركة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير وبالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.

- **عوامل خارجية:**

وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق وتتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> فريد كورتل: مدخل التسويق، مرجع سابق، ص198.

<sup>2</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص229.

- أ- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- ب- لكونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين، فإن المؤسسة عليها أن تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- ج- تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.
- د- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج التي تتعامل به الشركة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة يعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات وليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي.
- هـ- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية اتجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج المسوق من الشركة، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجانا أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وهذا ما يقود بالتالي إلى تجاوز مسألة الحساسية اتجاه الأسعار.
- و- تشابه العلامات التجارية والخدمات المقدمة مما يتطلب استعمال هذه الوسيلة لتمييز خدمة المؤسسة عن خدمات منافسيها.<sup>1</sup>

#### 2-4-4 وسائل ترويج المبيعات:

تتكون وسائل تنشيط المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما:

#### - وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للزبون:

- أ- **العينات:** وهي عبارة عن تقديم المنتجات إلى الزبون لتجربتها بشكل مجاني، والعينات هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة ولكنها أكثر تكلفة.
- ب- **الكوبونات:** شهادات دخول صاحبها للحصول على توفير نقدي عند شرائه لمنتج محدد.

<sup>1</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويجية، مرجع سابق، ص 230.

ج- **سعر الخدمة:** الحصول على منتجين بسعر منتج واحد أو شراء منتجين والحصول على الثالث مجاناً، أو المنتجات المرتبطة كشراء معجون أسنان والحصول على الفرشاة مجاناً.

د- **الهدايا:** تقديم هدية تحفز لشراء منتج محدد تكون هذه الهدية مرافقة للمنتج.

هـ- **المسابقات واليُناصيب:** هذه الأدوات تقدم الفرصة للزبون ليرجح النقود، الرحلات، أو المنتجات، نتيجة لشرائه شيء ما. <sup>1</sup> فالمسابقات تعني دخول المستهلك في مواجهة لحل مسألة، تقديم اقتراحات...، والتي يتم تقييمها من خلال لجنة تحكيم لاختيار أفضل. أما اليُناصيب فتعني الحصول على بطاقة تحمل رقم شرائه لمنتج والتي تمكنه من الاشتراك في السحب على الجوائز. <sup>2</sup>

- **وسائل ترويج المبيعات الموجهة للوسطاء:**

أ- **المعارض التجارية:** وهنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات بعرض منتجات في صالة عرض واحدة لكي يطلع عليها التجار والمؤسسات المستفيدة والزبائن، حيث توفر هذه المعارض للعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد وتعزيز العلاقة بالعملاء القدامى.

ب- **المخصصات الإعلانية:** وهنا يكون المنتج على استعداد لتعويض الوسيط عن كل ما ينقصه لعمل إعلان عن المنتج، وقد يكون التعويض كاملاً أو بنسبة معينة من تكاليف الإعلان حسب الاتفاق بين الطرفين. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> فهد الخطيب: مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية-، عمان، مركز يزيد للنشر، ط3، 2004، ص 223.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص224.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص، ص536-

2-5 التسويق المباشر:

إن التسويق المباشر هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة في التعامل التسويقي، فهو يخلق فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة وعلة أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

2-5-1 مفهوم التسويق المباشر:

لقد تعددت مضامين وتعريفات التسويق المباشر، حيث عرف على أنه استخدام البريد والبريد الالكتروني والأنترنترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة.

وعرف كذلك على أنه نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان لتحقيق صفقة تجارية أو للتأثير وقياس الاستجابة المباشرة.<sup>1</sup>

ويعرفه Marc Liouelgatto أنه تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس (كمي). فهو يسمح باستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على المعلومات المخزنة على قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة.<sup>2</sup>

2-5-2 أهداف التسويق المباشر:

- 1- إدخال منتجات جديدة.
- 2- تقديم قنوات توزيعية جديدة.
- 3- زيادة ولاء ورضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي: مرجع سابق، ص 312.

<sup>2</sup> Mark- lionel : marketing direct, 3éme édition, édition d'organisation, paris, 2002, p09

4- تحقيق الشراء وتكرار الشراء، وهذا يشير إلى طريقة باريتو والتي تنص على أن 80% من أرباح الشركة تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم.<sup>1</sup>

### 2-3-5 أهمية التسويق المباشر:

للتسويق المباشر أهمية كبيرة نذكرها فيما يلي:

- يعتبر وسيلة وصيغة اتصال وبيع جد مناسبة، وبتكلفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية، وتحقق معدل وصول أكبر للعملاء.
- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية للتسويق وبيع الخدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفا جدا، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك، مؤسسات التأمين.
- يسمح التسويق المباشر للعميل القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، يمكنه من ربح الوقت مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر، في كل وقت ودون تنقل.<sup>2</sup>

كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الخدمية الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم، هذا التحديد الدقيق للهدف يسمح للمؤسسة بتكييف رسائلها بشكل خاص ودقيق مع كل عميل، وبالتالي تقديم العرض المناسب له وفي دقيق الوقت المناسب، ومعرفة رد الفعل المباشر من رضا العميل على الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي: مرجع السابق، ص 313.

<sup>2</sup> فؤاد بوجنانة: مرجع سابق، ص 101.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

4-5-2 وسائل التسويق المباشر:

تستخدم المؤسسة الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها جملة من الوسائل أبرزها ما يلي:

1- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للعميل، سواء كان في منزله أو مكان عمله، والغرض منه يكون الترويج عن منتج (خدمة) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جيدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقا. ونلاحظ قديما كان البريد ورقا، ولكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدججة، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد مثل sms, e-mail, voice mail, fox mail

وتتميز بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي.<sup>1</sup>

2- التسويق عن طريق الهاتف: وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات، والرد على أسئلة العملاء، فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية وتحسين درجة رضا العملاء، فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال واستقبال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي:

- \* البيع عبر الهاتف.
- \* المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم.
- \* الوصف عبر الهاتف.
- \* خدمة العملاء والرد على استفساراتهم وتقديم المساعدة لهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 315.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 315.

ثالثاً: استراتيجيات الاتصال التسويقي

3-1 مفهوم الاستراتيجية:

وجدت الاستراتيجية منذ وجود المنافسة، والأخيرة ظهرت في أزمان غابرة وبعيدة، عندما كان الإنسان يتنافس مع الآخر لغرض البقاء والاستمرار وكل واحد منهما يعتمد طريقة أو أسلوب لكي يقتنص الفرصة أو الهدف المنشود من الآخر.<sup>1</sup>

وفي السبعينيات عرف كليووك (glueek) الاستراتيجية على أنها " خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق الأهداف المنظمة الأساسية"، ويشير هذا التعريف إلى كون الاستراتيجية عبارة عن خطة تأخذ بعين الاعتبار جوانب الشمول والتكامل بحيث تصب باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.<sup>2</sup>

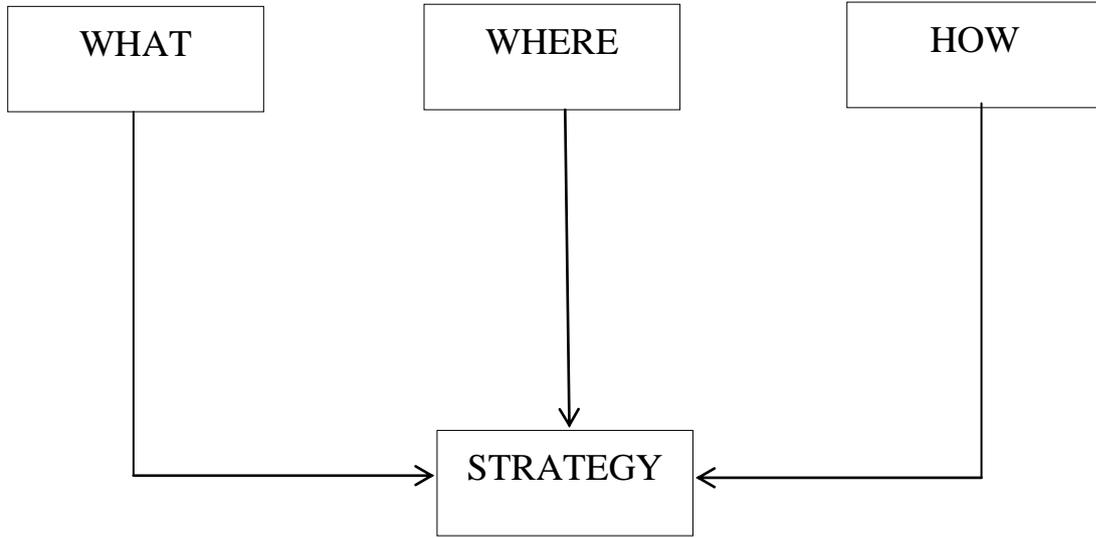
وفي نهاية القرن الماضي وتحديداً في العقد التاسع منها عرف ولكر (walker) الاستراتيجية على أنها " النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العاملين وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون، والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها"<sup>3</sup>. وهذا التعريف يفترض وجود ثلاث متغيرات رئيسية لا بد أن تحتويها الاستراتيجية وموضحة في الشكل (05) وهي:

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، 2008، ص128.

<sup>2</sup> إلهام فخري طمليه: استراتيجيات التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، ص30.

<sup>3</sup> ثامر ياس البكري: استراتيجيات التسويق، عمان، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص25.

الشكل رقم (05): يوضح المتغيرات الرئيسية في تعريف الاستراتيجية



**WHAT**: وتعني ما هو الشيء الذي يفترض أن يتم إنجازه من قبل المنظمة ولكي تقوم بالتخطيط له.

**WHERE**: ويقصد به أي من المجالات في الصناعة التي تريد المنظمة أن يتم التنفيذ بها أو السوق - المنتج الذي تريد أن تركز عليه -

**HOW**: الكيفية التي يمكن أن يتم بها تجميع الموارد والأنشطة لكل (السوق - المنتج) ولغرض أن يتم مواجهة الغرض والتهديدات الحاصلة في البيئة ولتحقيق الميزة التنافسية.

### 2-3 مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

الاستراتيجية التسويقية هي الطريقة التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية على

المديين الطويل والقصير، في حين يرى الباحث عبيدات بأنها مصطلح يستخدم لوصف برنامج

المشروع ككل، في اختيار تقسيم سوقي معين، والعمل على إشباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام

المناسب لعناصر المزيج التسويقي.

وعرفت أيضا بأنها تحديد المنظمة لأجزاء من السوق يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، أما Proctor فيعرفها على أنها تمثل الرؤية التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة من المزيج التسويقي الموجه نحو التسويق.<sup>1</sup>

وعليه يمكن القول بأن الاستراتيجية التسويقية تمثل خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال:<sup>2</sup>

- التحديد الكفؤ لاحتياجات السوق التي تعمل ضمنه المنظمة والعمل على استغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى، والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

أما استراتيجية الاتصال التسويقي فتعرف على أنها: " الركن الرابع من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتتضمن هذه الاستراتيجية خلق حالة من تنسيق الجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي

تستهدف جماعة معينة من الزبائن من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة.<sup>3</sup> وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:<sup>4</sup>

- أنها جزء من الاستراتيجية التسويقية ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الاستراتيجية الأم.
- وعلى اعتبار أنها موجهة للسوق فهي تشمل كلا من الزبون، المنتج، كذلك تجار(الجملة والتجزئة).
- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور: إدارة التسويق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، ص،ص 112- 113.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 113.

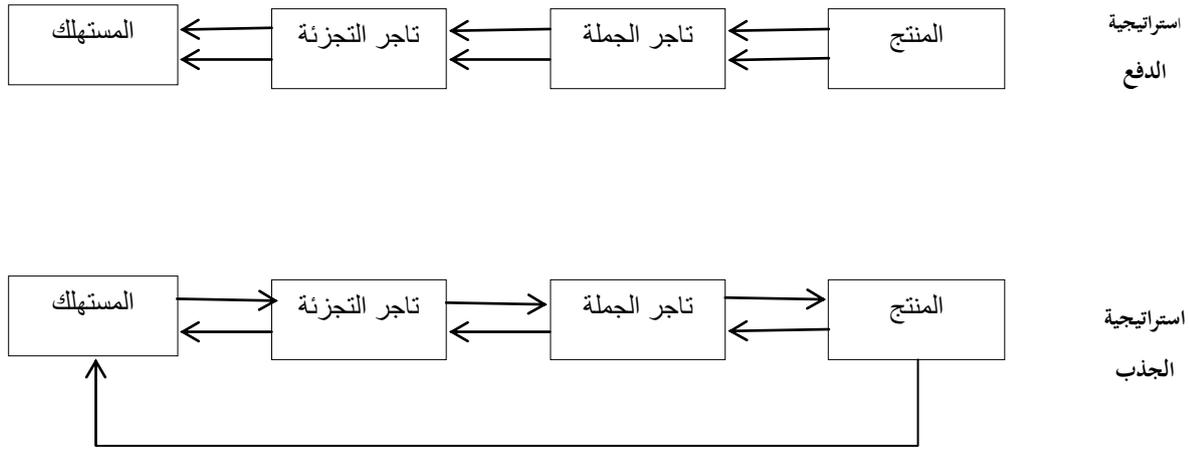
<sup>3</sup> عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، ص205.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 206.

3-3 أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي:

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع والشكل التالي يبين الفرق بينهما

شكل رقم (06): يوضح استراتيجية الدفع والجذب<sup>1</sup>



← الجهود الترويجية

← تدفق السلع

← طلبات الحصول على السلعة.

1- استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 81.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص، ص 88، 82.

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
  - المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع
  - صغر حجم ميزانية الترويج
- 2- استراتيجية الجذب:

تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.<sup>1</sup> وتقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها وتستخدم استراتيجية الجذب عموما في الحالات التالية:

- عند توفر موارد مالية.
  - عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.
  - عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.
- وبذلك فإن استراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون استراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المنظمة إلى استعمال استراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جدا.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 82.

### 4-3 العوامل المؤثرة في استراتيجية الاتصال التسويقي:

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة وهي:<sup>1</sup>

- 1- **حجم الميزانية:** تتأثر أنشطة الاتصال بشكل كبير بحجم الاموال المخصصة للأنشطة الاتصالية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الاتصالية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية. فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة لا يمكن توفيرها في المؤسسات محدودة ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.
- 2- **نوع المنتج:** إن لخصائص المنتج دورا هاما وكبيرا في تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين فعلى سبيل المثال الخدمات السياحية يتم الترويج لها بطريقة واسعة.
- 3- **دورة حياة المنتج:** تختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي أحسن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من طلب الاختيار على علامة معينة، أما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وكذلك تهدف هذه المرحلة إلى خلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة، حيث تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الاتصالي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة تعمل على تخفيض لتكاليف الإنتاج ومن ضمنها تكاليف الترويج فتركز هنا على جهود البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.
- 4- **اتساع الرقعة الجغرافية:** إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها لها أثر كبير على الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها المؤسسة، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي -، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 207.

- 5- **طبيعة السوق:** إذ تؤثر طبيعة السوق التي تنشط به المؤسسة على الاستراتيجية الاتصالية التسويقية حيث تختلف هذه الاستراتيجية باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت لسوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية فهذه الاختلافات تفرض على المؤسسة اتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا بوجود التباين في العادات والتقاليد، ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.
- 6- **فلسفة الإدارة:** تختلف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية باختلاف الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالزبائن فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

### 3-5 المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي:

قبل البدء في تطبيق الاستراتيجية الاتصالية التسويقية وتحويل الأفكار الكبرى إلى برامج تنفيذية عملية يجب التحقق من أن هذه الاستراتيجية الاتصالية تلي عددا من القواعد الرئيسية.

فحسب Lendrevie و Brochand يجب أن تتوفر بعض القواعد لا بد أن تحترمها الاتصالات التسويقية إلا أن احترام هذه القواعد لا يعني أن الاستراتيجية ستنجح لأن المتغيرات التي يمكن أن تواجهها خلال عملية التنفيذ كثيرة وعديدة ولكن احترام هذه المبادئ يضمن عدم وجود نقائص كبيرة أو اتجاهات متعاكسة داخلها وتتمثل هذه المبادئ في: <sup>1</sup>

- 1- **مبدأ التوحد:** من البديهي اعتبار أن من المبادئ الأساسية لنجاح استراتيجية الاتصال التسويقي هو وجود مثل هذه الاستراتيجية، لأنه يوجد الكثير من الاستراتيجيات التي ليست فعلا استراتيجيات سواء كونها مترجمة في عبارات عامة (مثل هدف الإعلان تحسين صورة المؤسسة دون تحديد نقاط الصورة أو كيف)، أو أنها استراتيجيات تضع لفترة زمنية قصيرة قصد تبرير حملة اتصالية فاشلة أو تفسير نجاح الاستراتيجية، وأخيرا يوجد استراتيجيات التي غير موجودة لكونها ليست مترجمة كتابيا أو غير مصممة على شكل خطة تلقن الموافقة من الإدارة العليا.

<sup>1</sup> محمد نبيل بن عجيبة: إدماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، تخصص تسويق، 2008-2009، ص، ص 38، 39، 40.

- 2- **مبدأ الاستمرارية:** لكي تكون استراتيجية الاتصال التسويقي فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات. هذه الأخيرة هي التي تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة والعمل بها كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الاستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير ولقد أثبتت العديد من المؤسسات من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال. وهذا لا يمنع التطوير في الاستراتيجية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة للاستراتيجية.
- 3- **مبدأ التمايز:** إن حقيقة الأسواق الحالية، سواء تعلق الأمر بالمنتجات واسعة الاستهلاك، بالمنتجات الصناعية أو الخدمات، تتميز عادة بأنها متماثلة المنتجات ووفرتها بكميات تفوق حجم الطلب لذلك كان من الأدوار الأساسية للاتصال التسويقي، تمييز المنتجات انطلاقا من خصائص لا تتوافر فيها بذاتها، أي أن جودة الاتصال التسويقي تظهر من خلال نوعية التمييز المتحصل عليه.
- 4- **مبدأ الوضوح:** يكون الاتصال جيدا عندما يكون واضحا، ويعتمد على أفكار قوية، بسيطة ولها علاقات منطقية فيما بينها، كما يجب أن يتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة وتفاذي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.
- 5- **مبدأ الواقعية:** يمكن أن تكون الاتصالات التسويقية مربحة جدا لكن لا يجب أن نطلب منها أكثر مما هي قادرة عليه، حيث تتميز الاستراتيجيات والحملات الاتصالية كثيرا بعدم الواقعية، ويحظى الاتصال التسويقي بالقبول لدى الجماهير المستهدفة وذلك إذا كان متجانسا مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها. أما إذا كان يميل إلى أن يعكس المثالية فإن ذلك يؤدي إلى عدم القبول من طرف الجماهير وحتى إن استطاع إقناع المستهلك بالشراء فإن الأثر السلبي الذي ينتج من استهلاكه للمنتجات يمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلا.
- ومن جهة أخرى نعي بالواقعية تناسق بين الأهداف المراد الوصول إليها والميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، ولكي تنجح استراتيجية الاتصال التسويقي يجب أن تكون صبورة، قوية، مكررة كما يجب تركيز الإمكانيات حول النقاط الأساسية:
- التركيز على قطاعات سوقية محددة، معروفة الحدود، والتي ستركز عليها الاتصال التسويقي.

- التركيز على أهداف محددة وواضحة.
  - التركيز على عدد محدود من الوسائل الإعلامية.
  - 6- مبدأ الانحدار: يجب على استراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون:
    - قابلة للانعكاس في مختلف طرق الاتصال التسويقي، ونعني بذلك أن المعنى الذي تحمله قابل للتطبيق عبر جميع الطرق الاتصالية المعتمدة (إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التغليف... إلخ).
    - قابلة للانعكاس في مختلف وسائل الإعلام.
    - قابلة للانعكاس حسب الأسواق، الدول المنافسة.
    - قابلة للانعكاس في تشكيلة من المنتجات أو النشاطات.
  - 7- مبدأ الانسجام: يجب على الاتصال التسويقي أن يكون متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة، وخاصة تلك القرارات المتعلقة باستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها (الجماهير المستهدفة، التموقع، قنوات التوزيع، فن العرض، قوة البيع،... إلخ) إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها وأن تخلق نوعا من التعاضد synergie.
  - 8- مبدأ القبول من الداخل: يجب على جمهور المؤسسة أن يشارك في الاتصال بالجماهير الخارجية وإلا أثر ذلك على مسيرة وفعالية الحملة الاتصالية، كما أنه من الضروري إعلام الجمهور الداخلي وشرح الحملة قبل التوجه إلى الخارج لعرضها.
- 3-6 طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي:

تمثل ميزانية الاتصال التسويقي المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل الاتصال المختارة من طرف المنظمة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، ويمكن

تحديد ميزانية الاتصال باستخدام العديد من الطرق نذكر منها الطرق الأكثر استعمالاً في الواقع العملي وهي:<sup>1</sup>

1- **نسبة مئوية من المبيعات:** والمبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية، فوفقاً لهذه الطريقة

يتم تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو العام القادم (المبيعات المتوقعة)، ورغم أن هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام وأسهلها في التطبيق إلا أنها تواجه بعض المشاكل في استعمالها أهمها رفض فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات لأن تكاليف الترويج يجب أن ترتفع في حالة انخفاض المبيعات من أجل رفعها.

2- **على أساس المنافسة:** تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال ولكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المنافسين، إلا أن بعض المؤسسات تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق.

تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق إلى اتباع أسلوب تحديد ميزانية الاتصال للمنظمة بالمقارنة مع ما هو متبع في المنظمات المنافسة، حتى تكون على مستوى متكافئ معها، إلا أن هذه الطريقة تفترض أن المنافسين يعرفون جيداً ما يفعلون، ويتصرفون برشد، وأن أهدافهم وأوضاعهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة، غير أن هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي، لهذا يجب عدم اللجوء إلى هذه الطريقة دون تقييم موضوعي ومدروس لظروف وأوضاع المنظمة المعنية.<sup>2</sup>

3- **إمكانية التحمل:** هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما نستطيع، والقيود الوحيد يحد من

الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال، فبعض المنظمات تقوم بتخصيص ميزانية للاتصال على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية إلا أن استخدام مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله استخدام الاتصال، وبنفس المنطق، فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري، وقد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص 85

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 86.

- 4- **الأهداف والوسائل:** تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة. وتعتبر هذه الطريقة منطقية وواقعية إلا أنه في بعض الأحيان قد تكون تكاليف الأهداف الموضوعية أكثر من الموارد المالية للمنظمة.<sup>1</sup>
- 5- **مزيج بين الطرق السابقة:** في دراسة ميدانية أشارت النتائج إلى أن كثيرا من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج والاتصال التسويقي، وقد أشارت نفس الدراسة إلى أن طريقة الارتباط بالأهداف تحتل المرتبة الأولى، ثم تليها طريقة النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة، بالإضافة إلى هذه الطرق هناك مؤشرات واعتبارات أخرى تؤخذ كعوامل مؤثرة في تحديد مخصصات الاتصال التسويقي من بينها ما يلي:
- \* **درجة حداثة السلعة:** تتطلب السلعة الجديدة مستوى إنفاقي أعلى من الاحتفاظ بالسلعة القديمة.
  - \* **طبيعة ونوع السلعة:** تتميز السلعة الاستهلاكية بزيادة نفقات الاتصال مقارنة بالسلع الصناعية. وكلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة، كلما ازدادت الحاجة إلى جهود الاتصال التسويقي لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المعروضة، ومن ثم الإنفاق المطلوب على الاتصال.
  - \* **درجة اتساع السوق:** كلما اتسعت رقعة السوق المستهدف، كلما ازدادت المبالغ المخصصة للاتصال، بهدف تغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافيا لضمان انتشار السلعة ووصولها هذه الأسواق.
  - \* **درجة تشبع الأسواق:** كلما كان السوق في حالة نمو، وازداد احتمال استجابة المبيعات لزيادة الاتصال، كلما ازدادت نفقات الاتصال التسويقي والعكس صحيح، لكن في حالة تشبع السوق فإن أي زيادة في الإنفاق على الاتصالات قد لا يقابلها زيادة المبيعات بنفس المستوى.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 87.

لكن ورغم ارتفاع مخصصات الاتصال التسويقي وتعرضه لمختلف العوائق التي تحاول كبح نشاطه، إلا أن المنظمة الناجحة هي التي تمارس الاتصال التسويقي بأنواعه المختلفة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 88.

خلاصة:

إن الاتصال التسويقي مفهوم واسع وشامل يتعلق بالأطراف وبالأهداف المنتظرة لنجاح أي مؤسسة فهو يمثل جزء من عملية تنفيذ الاستراتيجية.

فالمؤسسات اليوم أصبحت تتخذ قراراتها في ضوء عدد من المعطيات والحقائق معتمدة في ذلك على كفاءة وفاعلية الاتصال التسويقي وعليه فإن هناك حاجة لفهم كيفية إدارة كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي للوصول إلى استراتيجية اتصالات فاعلة بالإضافة إلى معرفة كيفية القيام بقياس واختبار استجابة الزبون وكيفية إدارة العلاقة بين المؤسسة وزبائنا وأخيرا توجد حاجة ملحة لمعرفة الممارسات الحالية في مجالات مثل الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر .



# الفصل الثالث

## الفصل الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

### الخدمائية:

#### تمهيد

#### أولاً: أساسيات حول صورة المؤسسة

- 1-1- مفهوم صورة المؤسسة
- 1-2- أنواع صورة المؤسسة
- 1-3- خصائص الصورة الذهنية
- 1-4- مكونات صورة المؤسسة
- 1-5- أثر صورة المؤسسة على المؤسسة والزبون

#### ثانياً: المؤسسة الخدمائية

- 2-1- مفهوم الخدمة وخصائصها
- 2-2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
- 2-3- خصائص المؤسسة الخدمائية
- 2-4- أهداف المؤسسة الخدمائية
- 2-5- الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية

#### ثالثاً: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

- 3-1- دور الإعلان في بناء وتحسين صورة المؤسسة
- 3-2- دور البيع الشخصي في بناء وتحسين صورة المؤسسة
- 3-3- دور العلاقات العامة في بناء وتحسين صورة المؤسسة
- 3-4- دور ترويج المبيعات في تحسين صورة المؤسسة

#### خلاصة

### تمهيد

بعد التطرق إلى مختلف الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة، سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

- أساسيات حول صورة المؤسسة.
- المؤسسة الخدمائية.
- دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة.

أولاً: أساسيات حول صورة المؤسسة

### 1-1 مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منها:

عرفها Horold Kerner على أنها انطباعات ذاتية في عقول الأفراد، لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد لآخر وتتميز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر.<sup>1</sup>

وعرفها روبنسون وياولو على أنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم.<sup>2</sup>

ويعرف هارلود ماركس Harold. H. Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

<sup>1</sup> علي عجمو، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2005، ص128.

<sup>2</sup> علي عجمو: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، كلية الإعلام، ط3، 1999، ص12.

ويعرف جيمس جراي James Gray الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها.<sup>1</sup>

## 1-2 أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة أنواع مختلفة وهي كالتالي:<sup>2</sup>

- أ- الصورة المرآة:** يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون كبداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدارة والوعي بالصورة الذهنية.
- ب- الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من قوة أو قدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.
- ت- الصورة المأمولة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
- ث- الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، والقدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- ج- الصورة المتعددة الأجزاء:** وهي متعددة العناصر، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

<sup>1</sup> أسماء هشام صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مذكرة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2010، ص35.

<sup>2</sup> عبيدة الصبغي، كلثوم مسعودي: مدخل في العلاقات العامة، الجزائر، دار الخلدونية، سنة 2010، صص 174-177.

- ح- صور المنتج أو الحزمة: وهي الصور التي تنتج عن الجهود الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما يتمتع به من مستوى الجودة.
- خ- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل، بينما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات بين المعلومات التي يقدمها الجمهور، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى هذه الأنواع يوجد تصنيفان هاما لأنواع صورة المؤسسة ونوردها كآلاتي:

**التصنيف الأول:** ينقسم إلى:

- **الصورة المعطاة:** وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.<sup>2</sup>
- **الصورة المحصلة:** وهي الصورة المحصلة من طرف الجماهير اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور المفهومة المحاولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص لكل فرد.
- **الصورة المرادة:** وهي الصور التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة مؤسسة لأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص، ص 174 - 178.

<sup>2</sup> عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، مصر، دار الفكر العربي، 1993، ص 130.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

**التصنيف الثاني:** وتنقسم الصورة الذهنية في هذا التصنيف بدورها إلى عدة أصناف وهي:<sup>1</sup>

- **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة أخرى وهي تتطور بفعل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.
- **الصورة العاطفية:** وتشخيصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.
- **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع الجمهور الداخلي والخارجي.

نتيجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء.

- ب- البعد أو المكون الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية في إطار مجموعة من الصور الذهنية المكونة عندهم، ويؤثر في بناء البعد الوجداني الألوان، اللغة، الجنس، غيرها. فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية والسلبية.
- ج- البعد أو المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها أنها تكمن في التنبؤ بسلوك الأفراد.

### 3-1 خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها مايلي:<sup>2</sup>

- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.
- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية تختلف من شخص لآخر.

<sup>1</sup> فضيل دليو: اتصال المؤسسة، "الإشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة"، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص53.

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلان التسويقي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، ص 295.

- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:
  - 1- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.
  - 2- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
  - 3- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل التصور.
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المنظمة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو المؤسسات المنافسة لها كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.<sup>1</sup>
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقديماً للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخططة لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أسماء الصرصور: مرجع سابق، ص 43.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

## 4-1 مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

بخصوص هذا العنصر وجد الباحث تصنيفين لمكونات الصورة الذهنية:

## التصنيف الأول:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية وهي:

## أ- البعد أو المكون المعرفي:

يقصد بهذا البعد المعلومات المدركة من قبل الفرد عن موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، وبناء على دقة المعلومات والمعارف المحصلة لدى الأفراد هي<sup>1</sup>:

تكون دقة الصورة الذهنية المكونة، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المدركة المكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي تحصل عليها هؤلاء الأفراد.

## ب- البعد أو المكون الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية في إطار مجموعة من الصور الذهنية المكونة عنهم، ويؤثر في بناء البعد الوجداني، الألوان، اللغة، الجنس وغيرها. فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية والسلبية.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص، ص 3، 1.

## ج- البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها أنها تكمن في التنبؤ بسلوك الأفراد إذ يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.<sup>1</sup>

## التصنيف الثاني:

تتكون الصورة الذهنية الكلية المنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة، وهذه العناصر هي:

## أ- صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

## ب- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الذهنية الكلية لها، فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم الخدمات ما بعد البيع، تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.<sup>2</sup>

## ج- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):

إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 41.

<sup>2</sup> علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصر، عالم الكتب، 1983، ص 74.

من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير الخارجية، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.<sup>1</sup>

#### د- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء نحوها، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

#### هـ - صورة المنظمة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية، وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

#### و- أداء موظفي المنظمة:

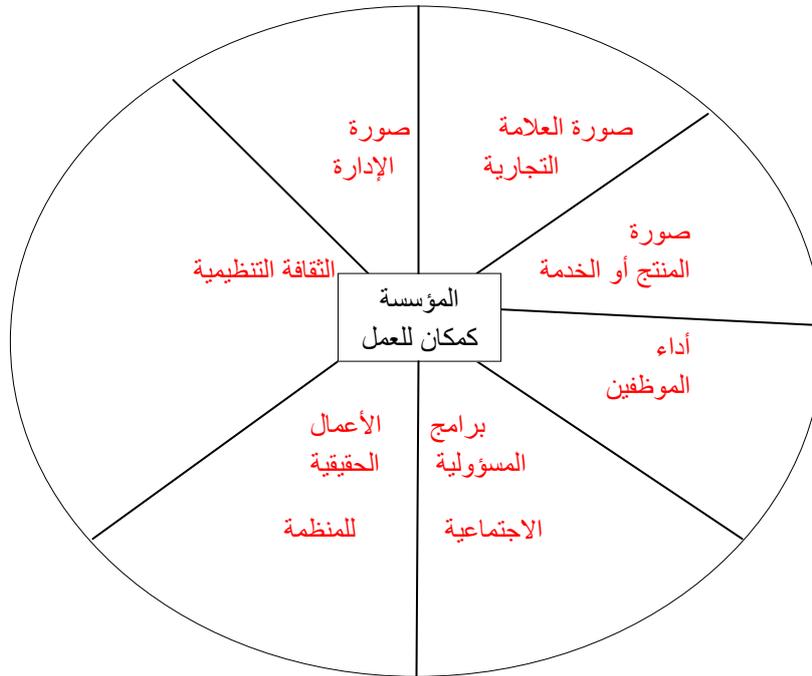
تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطباعات إيجابية نحوها.

#### ز- كفاءة اتصالات المنظمة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها (الداخلية والخارجية) وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

<sup>1</sup> نفس المرجع.

شكل رقم (07): يمثل مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



### 1-5-5 أثر صورة المؤسسة على المؤسسة والزبون:

تعتبر صورة المؤسسة عن واقع هذه الأخيرة وكل ما يصدر عنها من قرارات وتصرفات ويتأثر كل من الزبائن والمؤسسة بهذه الصورة.

### 1-5-1-1 صورة المؤسسة على المؤسسة في حد ذاتها:

يظهر أثر الصورة على المؤسسة فيما يلي:

- تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تسهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للعمال.
- تجذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين.
- تجذب الموردين والموزعين، وكذا سهولة التعامل مع الهيئات التشريعية في الحكومة.
- تزيد الثقة في أي منتج يحمل اسمها.

- تعمل على تريت الزبائن قبل إصدار الحكم عليها عند وقوع أزمة ما وعدم الحكم عليها.
  - تجعل الزبائن يقبلون على سلع وخدمات المؤسسة.
  - تعطي قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجات المؤسسة (كالثقة)، والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا في حالة صعوبة نوعية الخدمة.
  - تضاعف فعالية الإعلان وتؤثر على قوة المبيعات.
  - تزيد من رضا العمال عن عملهم.
  - تتيح فرصة الوصول إلى عمال ذوي كفاءة أعلى عندما تريد التوظيف. (فمعظم الأشخاص يفضلون العمل لدى مؤسسة تتمتع بسمعة وصورة جيدة).
  - تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
  - تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات مثل وكالات الإعلان التي تفضل التعامل مع عملاء يتمتعون بصورة جيدة.
  - تطيل عمر بقاء المؤسسة واستمرارها.
  - تعزز مكانة المؤسسة في السوق وتحميها من الإشاعات.
  - تعزز قوة المساواة في القنوات التجارية.
- 2-5-1 أثر صورة المؤسسة على الزبائن:

يظهر أثر الصورة على الزبائن في عدة نقاط نذكر منها مايلي:

- الصورة الجيدة تقلل من الأخطار المتطورة عند شراءهم لمنتجات المؤسسة، والسبب في ذلك أن صورة المؤسسة تكون بمثابة كفالة حسن الأداء الذي تقدمه المؤسسة لزبائنهم، وهذا الأمر يبدو على جانب كبير من الأهمية في حالات معينة مثل:
- عند شراء الزبائن لمنتج معين لأول مرة.
- عندما يكون من الصعب تقييم المنتج بعد استهلاكه ويريد الزبائن ضمانا.

- تكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً، خاصة في حالة تشابه وظائف وخصائص هذه المنتجات.
- تعطي الزبائن الإحساس بالتميز عن الآخرين، فمعظم الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات ذات المكانة الراقية والصورة الجيدة.<sup>1</sup>

ثانياً: المؤسسة الخدمائية

## 1-2 مفهوم الخدمة:

اختلفت وجهات النظر في تحديد تعريف للخدمة وتعددت، ومن بين أهم التعاريف ما يلي:  
عرفتها جمعية التسويق الأمريكية (AMS) بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة وتقسم كالتالي:

- أ- **منافع غير ملموسة:** تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع مثل خدمات الكهرباء والخدمات الصحية والخدمات الاستشارية.<sup>2</sup>
  - ب- **أنشطة أو خدمات غير ملموسة:** تتطلب استخدام السلع الملموسة مثل إيجار العقارات وإنجاز الببليوغرافيات في المكتبة ومراكز المعلومات.
  - ج- **خدمات تشتري مرافقة مع السلع** مثل شراء الحاسوب ومعه خدمات الصيانة، وقواعد البيانات ومعه خدمات التدريب وغيرها.
- ويعرف أحد الباحثين الخدمة بأنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات، ولا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى.

<sup>1</sup> بن حميد زهير، تريبش زهرة: دور استراتيجية الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة، دراسة حالة فندق الجزيرة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، تخصص علوم تجارية، 2015، ص، ص 49-50.

<sup>2</sup> مصطفى عليان رجي: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص، ص 119-120.

كما عرفت الخدمة على أنها أعمال غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك أو المستفيد عندما تقدم بكفاءة.<sup>1</sup>

أما كوتلر Kotler فعرف الخدمة بأنها أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه للآخرين، ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي.<sup>2</sup>

ويعرف كريستوف لوفلوك Lovlock الخدمة على أنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.<sup>3</sup>

### خصائص الخدمة:

إن تحديد مفهوم الخدمة يعود إلى جملة من الخصائص التي تتميز بها صناعة الخدمة. ومن بين أهم الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة هي:

أ- **الخدمة غير الملموسة**<sup>4</sup>: ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر Berry و Bateson أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سَمعها، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها. ومن الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار Slogan Publicitaire إعلاني.

وفي أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات واعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات، والاختيار الوحيد المتوفر للمسيرين هو استعمال قوى البيع بينما الكثير من المسيرين وللإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصية الملموسة

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 120.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> فريد كورتل: تسويق الخدمات، سكيكدة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص64.

<sup>4</sup> قاسم نايف علوان الحياوي: إدارة الجودة في الخدمات ( مفاهيم - عمليات - تطبيقات )، ليبيا، دط، 2006، ص51.

للخدمات مثل المكان، الأشخاص القائمون بالخدمة والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين الذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، وحتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراؤه إلى سمعة مقدم الخدمة وإلى أهمية الصورة في الخدمات.

ب- **عدم التجانس**: أي عدم القدرة على تنميط الخدمات، فمقدم الخدمة يصعب عليه التعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة، أي أنه لا يستطيع ضمان الجودة.<sup>1</sup>

ج- **التلازمية**:<sup>2</sup> يقصد بها درجة الترابط بين الخدمة ومقدمها، ويترتب على هذه الخاصية مايلي:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.

- ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها.

- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

د- **الفنائية**: يقصد بها الخدمات الهلامية أي غير قابلة للتخزين ما يجعل الأمر صعبا على المدراء الذين يكونون مجبرين على مواجهة التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية من خلال انتهاج سياسة سعرية مناسبة، أي ارتفاع السعر في فترة الطلب والعكس صحيح.<sup>3</sup>

ه- **عدم الملكية**: أي تأجير الخدمة لمدة معينة من الزمن.<sup>4</sup>

## 2-2 تطور المؤسسات الخدمائية:

تعتبر المؤسسات الخدمائية من أهم المؤسسات التي دخلت عالم الأسواق وأصبح وجودها أمرا ضروريا ولازما، والتي استوجب عليها العمل والحفاظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص52.

<sup>2</sup> فؤاد بوجنانة: مرجع سابق، ص22.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص23.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص24.

ومعرفة رغباتهم وتوقعاتهم اتجاه الخدمات التي تقدمها، وحتى تصل المؤسسة الخدمائية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل التي تضمن بقائها واستمراريتها. وتمثل هذه المراحل في ما يأتي:<sup>1</sup>

### - المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعاً محدداً من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية، لتقديم خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
- تحديد الشرائح المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

### - المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات:

تهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

<sup>1</sup> سامية بوجمعة: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الصديق بن يحيى، تخصص علاقات عامة،

### - المرحلة الثالثة: النمو

- تحقق المؤسسة في هذه المرحلة نمواً سريعاً تسعى من خلاله إلى توسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية، ومن خلال هذا تمر هذه المرحلة بمجموعة خطوات هي:<sup>1</sup>
- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.
  - اختيار مصادر التمويل للنمو والتوسع.
  - بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، ووضع نظام المراقبة.
  - إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كالمراقبة، التسيير النوعية والموارد البشرية.

### - المرحلة الرابعة: النضج:

- يكون في هذه المرحلة نشاط المؤسسة ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة وتشتد المنافسة، مما يجعل المؤسسة الخدمائية تواجه صعوبات تعيق نشاطها والقدرة على:
- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية للمحافظة على زبائنها.
  - القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

### - المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء:

- من خلال مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربعة السابقة، يجدر الإشارة إلى احتمال دخول المؤسسة مرحلة من الانحدار تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة وتستمر في نشاطاتها وذلك من خلال شكلين هما:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

- تطوير خدمات من خلال:

\*إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص، ص 67- 68.

- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.

وتعتبر مراحل تطور المؤسسة الخدمائية من المراحل المساعدة والمهمة في معرفة قدرة اتصال المؤسسة بزبائنها ومدى الأهداف المحققة، خاصة في مرحلتي النمو والنضج، أين تعمل المؤسسة من خلالها على كسب رضا زبائنها ورفع الأداء التسويقي والحفاظ على استمراريتها.

### 2-3 خصائص المؤسسات الخدمائية:

تختلف المؤسسات من نوع لآخر فالمؤسسة التي تقدم خدمة ليست هي المؤسسة التي تقدم سلعة، هذا ما يجعل كل واحدة تتميز بمميزات وخصائص تبرز لكل واحدة دورها وميزتها الخاصة، وعليه فالمؤسسة تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>1</sup>

- تقوم المؤسسات الخدمائية بتحويل تشكيلة المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة.

- تتميز المؤسسة الخدمائية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون.

- تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجاتها إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها، حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات التي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وإقناع في وقت واحد.

ومنه نجد المؤسسة الخدمائية تتفق في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات من حيث كونها مقدم خدمات مقابل تحسين صورتها للجماهير المتعاملين معها.

<sup>1</sup> إيمان بوديب: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق ابن يحيى، تخصص علاقات عامة 2014- 2015، ص 89.

ومن أهم خصائصها نذكر:<sup>1</sup>

- مؤسسات ذات طابع إداري تجاري.
- تقدم خدمات للجماهير المتعامل معها.
- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.
- تركز على إبراز الصورة الإيجابية للمنشأة لتحقيق الاستمرارية في الأداء.
- تنتمي في أغلبها للقطاعات التابعة للدولة.
- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية.
- تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاتها للعلاقات مع الجماهير.

#### 4-2 أهداف المؤسسات الخدمائية:

تسعى المؤسسة الخدمائية لتحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يأتي:

#### 1-4-2 المصدقية في سوق الخدمات:<sup>2</sup>

- إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي لاتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ومن بين أهدافها:
- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
  - الحضور قصد إظهار وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.

#### 2-4-2 ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق فيه.
- شهادة الزبائن.
- الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

<sup>1</sup> إيمان بوديب: مرجع سابق، ص 90.

1. <sup>2</sup> محمد دحماني: الخدمة التسويقية، دراسة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، شهادة ماجستير منشورة، جامعة يوسف بن خدة، تخصص تسيير واقتصاد، سنة 2008، ص 56.

### 2-4-3 الصورة:

- صورة المؤسسة.
- العناد التربوي.
- تقديم الأوراق المربحة.
- مراعاة العوامل الثقافية

### 2-4-4 فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتياز المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، ويحسن نهائيا مستوى المعيشة.

### 2-4-5 المنافذ:

هي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها فوائد محفزة من رؤوس الأموال البشرية. وتتجلى أشكال المنافذ في الأنماط الجديدة وتؤدي إلى:

- اللامركزية في الشغل.
- رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

### 2-4-6 مساهمة الخدمات:

- تدويل القطاع الذي يلعب دورا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.
- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.
- تعبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.

## 2-4-7 تطوير القدرات:<sup>1</sup>

- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- موقع web هي إحدى الطاقات التي لها قدرات لدى الزبائن.
- الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين والمحترفين.
- المسابقات الدولية والكفاءات.
- الفهارس المهنية والتغطية الإعلامية.
- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة.

## 2-5 الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية:

تختلف الهياكل التنظيمية من مؤسسة لأخرى، كل واحدة حسب نوعها إن كانت مؤسسة اقتصادية، تعليمية، أو خدمائية. وعليه نجد أن للمؤسسة الخدمائية هياكل تنظيمية، والأكثر شيوعاً لها وتتمثل في:<sup>2</sup>

### 2-5-1 الهيكل التنظيمي المفطح:

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر متخصصة على ذات المستوى من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى. وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى روح العمل الجماعي السائد فيها.

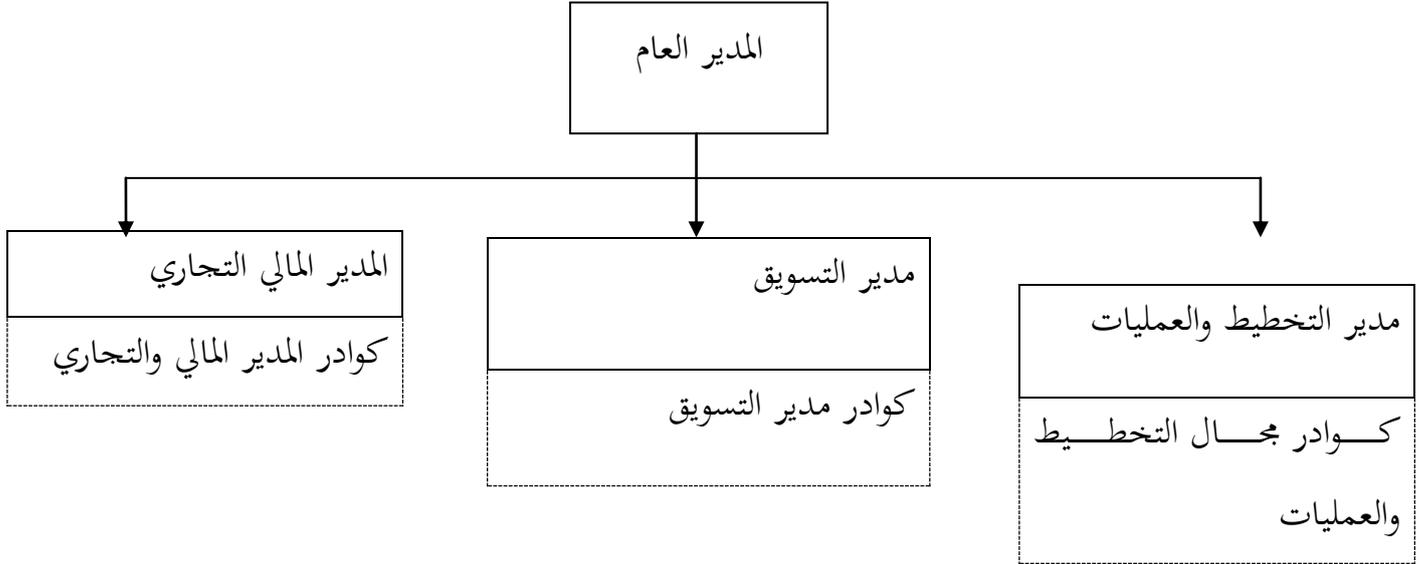
ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصال الرئيسية وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في

<sup>1</sup> محمد دحماني: مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> إيمان بوديب: مرجع سابق، ص 21.

عملية اتخاذ القرارات. ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمائية يكون أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، ويوضح الشكل الموالي النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمائية:

الشكل رقم (08): يمثل النمط التنظيمي المفطح لمؤسسة خدمائية:



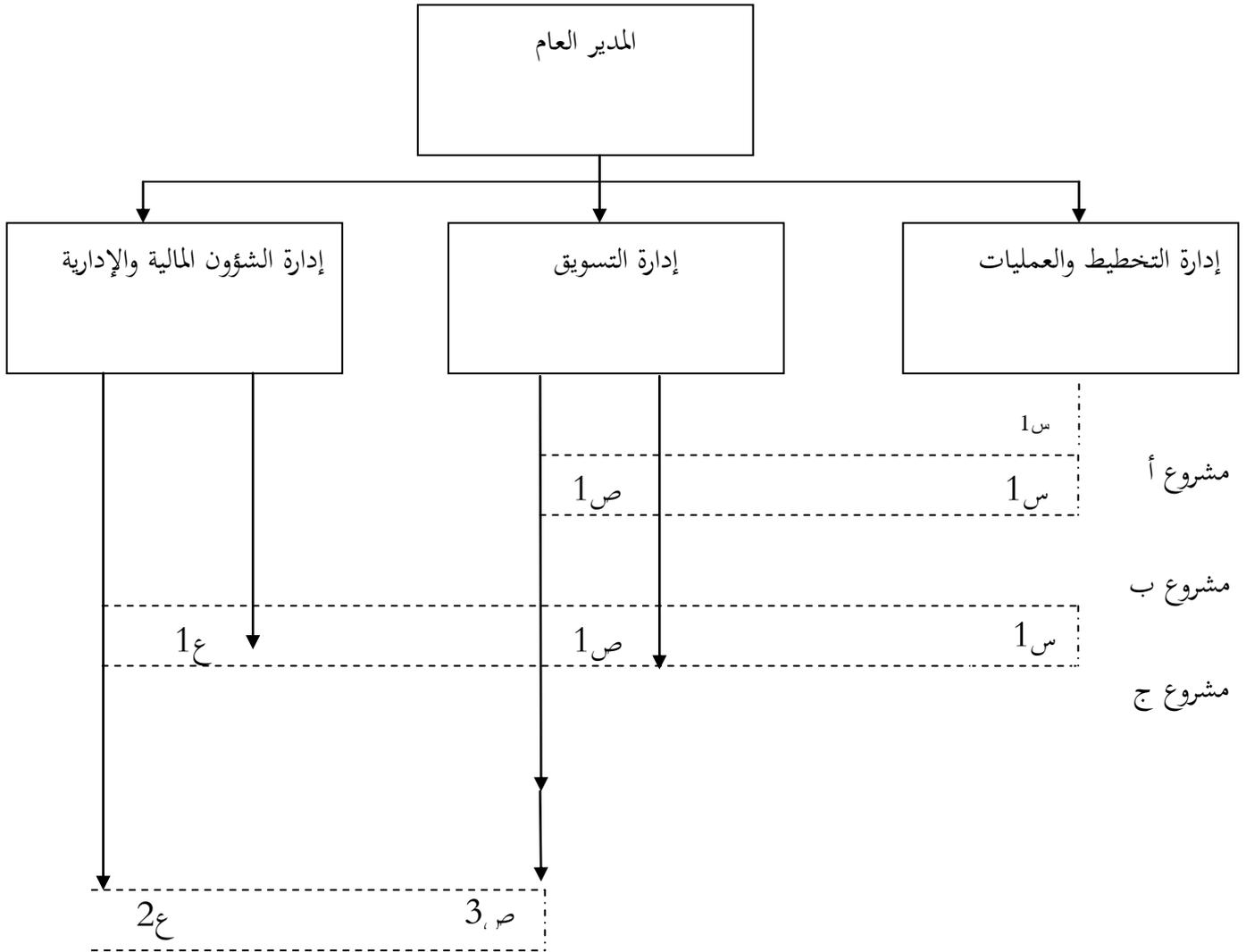
المصدر: إيمان بوديب: المرجع نفسه، ص 91

## 2-5-2 نمط هيكل المصفوفة:<sup>1</sup>

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها. وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل المشروعات (كل مشروع على حدا) تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتهي إلى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي وقدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية في إطار التكاليف المقدرة لها، وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمائية وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها ويوضح الشكل التالي هذا النمط التنظيمي.

<sup>1</sup> إيمان بوديب: مرجع سابق، ص 92.

شكل رقم (09): يوضح نمط المصفوفة لمؤسسة خدماتية



المصدر: إيمان بوديب : المرجع نفسه، ص92.

ثالثاً: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

3-1 دور الإعلان في بناء وتحسين صورة المؤسسة:

يلعب الإعلان بمختلف أنواعه دوراً هاماً في جذب الانتباه للزبائن، من خلال الرسائل الإعلانية المصممة بشكل جيد والتي تحتوي على كافة المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، وبالتالي فالإعلان يترك تراكمات في ذهن الزبون تساهم بقدر كبير في ترسيخ وبناء صورة

جيدة للمؤسسة، وقد أجمع خبراء الإعلان على أن هناك خمسة أدوار رئيسية يؤديها الإعلان وهي كالتالي:<sup>1</sup>

### 1- بناء شخصية ملائمة للمؤسسة:

وهذا يتطلب من المؤسسة أن تشرح عن طريق الإعلان كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، نشاطاتها، دورها في خدمة المجتمع، تاريخها، هيكلها التنظيمي، منتجاتها، تجارب المستخدمين من منتجاتها وغيرها من الأمور المتعلقة بالمؤسسة ككيان ونشاط، والإعلان يفيد المؤسسات كثيرا في هذا المجال.<sup>2</sup>

### 2- تكوين وترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الزبائن:

وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الزبون الحالي والمحتمل، من خلال إرضاءه وتقديم منتجات تناسب مع توقعاته وتجعله يشعر بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، فبناء صورة جيدة للمؤسسة يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسة على التواصل الإنساني مع الزبائن ومع المجتمع ككل، بحيث يشعر الزبون بفخر عند ذكر أحد ما اسم المؤسسة، أو يتبادل الحديث عنها أو عندما يعرف الآخرون أنه زبون لديها.<sup>3</sup>

### 3- تقديم أفضل المعلومات للجمهور:

فالإعلان لديه جمهورين هما الزبائن والعاملين بالمؤسسة، بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات المقدمة وأساليب تقديمها لكي يستطيع إقناع وترغيب الزبائن.

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات (وظيفة تطبيقية)، دط، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص، ص 348-349.

<sup>2</sup> علي عجوة، كريم فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2005، ص، ص 137-138.

<sup>3</sup> علي عجوة، مرجع سابق، ص، ص 137، 138.

## 4- التأكد أن المؤسسة والزبائن هما كيان واحد:

وهذه مهمة صعبة لا يقدر عليها إلا من يجعل مصلحة الزبون هي مصلحة المؤسسة فعلا، فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي وضعت منذ البداية الزبون في صلب اهتمامها، بل وأساس وجودها ولا عجب أن بقائها ونموها ما كان يتحقق لولا ولاء الزبائن من خلال شعارات مثل: بكم نفاخر، وإليكم ننمي، فأنتم أصحاب المؤسسة الحقيقيون.<sup>1</sup>

## 5- دعم جمهور البيع الشخصي:

فالإعلان يهيئ الأرضية المناسبة لتحريك مندوبي البيع، ويساعد جهود البيع الشخصي من خلال توفير المعلومات اللازمة عن المنتج والمؤسسة مسبقا، بحيث تكون للعميل فكرة مسبقة من اللقاء بمندوب البيع، كما أن الإعلان يساعد مندوبي البيع على الاتصال بالزبائن المحتملين ممن أبدوا رغبة في التعامل مع المؤسسة.<sup>2</sup>

## 3-2 دور البيع الشخصي في بناء وتحسين صورة المؤسسة:

يساهم البيع الشخصي الذي يتم بين العاملين في المؤسسة والزبائن أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الزبائن، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الزبائن لها، فهم ينقلون فلسفة المؤسسة وسياستها في اتصالاتهم الشخصية الرسمية وغير الرسمية، وهم بتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون نطاق هذه الاتصالات الشخصية وتأثيرها، وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة التأثير البيع الشخصي في عملية نقل الصورة الذهنية وذلك من خلال<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق.

<sup>2</sup> علي عمجوة، كريما فريد، مرجع سابق، ص، ص 137-138.

<sup>3</sup> صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص، ص 33-35.

## 1- إدامة علاقات شخصية طيبة مع الزبائن:

إن الاتصالات الشخصية الطيبة بين رجال البيع والزبائن تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل، فالصورة الجيدة التي ترغب المؤسسة بتكريسها في أذهان الزبائن يجب أن تدعمها جهود مكثف لرجال البيع.

## 2- يعمل على ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون:

إن الصورة الذهنية الإيجابية لا تتكون من فراغ بل هي تتطلب جهودا كبيرة من قبل المؤسسة المعنية، ويلعب البيع الشخصي دورا مهما في إيصال رسالة المؤسسة وترسيخ هذه الرسالة بشكل إيجابي في ذهن الزبون، إلا أن هذا لوحده لا يكفي، فالمطلوب أن تركز جهود البيع الشخصي باتجاه تطوير صورة ذهنية لدى الزبون تتناسب مع الصورة الذهنية التي تتمناها المؤسسة أو الصورة التي تريدها المؤسسة أن تترسخ في ذهن الزبائن، فالانطباعات الجيدة التي يكوها الزبائن عن المؤسسة تؤثر على قرارات انتمائهم وولائهم لهذه المؤسسة.<sup>1</sup>

وعليه فإن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الزبائن، فالزبائن يقيمون المؤسسة في ضوء جودة وكفاءة رجال البيع لديها، لأن سلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع الزبائن تعد من العوامل الحاسمة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة.<sup>2</sup>

## 3-3 دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيدا عن التنزيف.

<sup>1</sup> المرجع السابق: ص، ص 33-35.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص، ص 33-35.

ويؤكد على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير.<sup>1</sup>

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة المنتج الذي يدخل ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق، لكن هذا لا يعني بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد على إدارة وظائفها على يد عماله من جماهير تختلف باختلاف الوظيفة، ومنه فإن العلاقات العامة تلعب دورا أساسيا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ تعمل على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية، وأهم الإنجازات المستقبلية للمؤسسة، كما تساهم في تكوين وتدعيم مشاعر طيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع ومن خلال كل هذا نستنتج:

- 1- تساهم العلاقات العامة في بناء صورة حسنة للمؤسسة.
- 2- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 3- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.<sup>2</sup>
- 4- التأثير النفسي على الزبون خلال برامج الاتصال في العلاقات العامة وتحقيق الاستجابة.

ومن أجل توضيح كيفية استجابة الزبون للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر:

<sup>1</sup> علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب، دط، 1983، ص25.

<sup>2</sup> باديس تونسي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مرجع سابق، ص50.

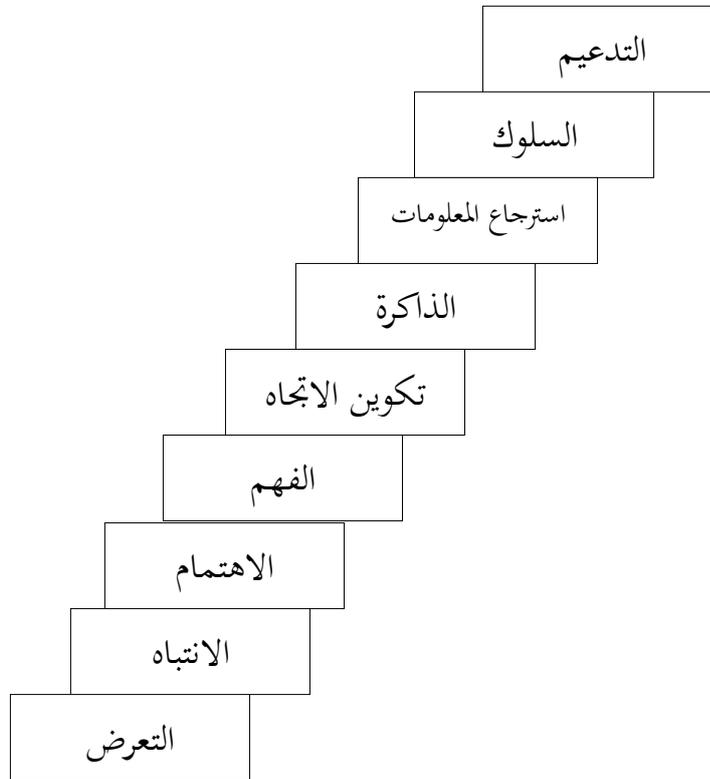
1- نموذج هيراركي للتأثير Model Of Hierarchy

2- نموذج أيدا Aida

نموذج هيراركي للتأثير Model Of Hierarchy

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة الزبون للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشر مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة والتي يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (10): يوضح نموذج هيراركي للتأثير<sup>1</sup>



<sup>1</sup> الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض: إدارة العلاقات العامة - مدخل استراتيجي، القاهرة، دط، 1995، ص 224.

ونقصد بهذه المراحل ما يلي:

- 1- **التعرض:** ويعني تعرض المؤسسة لرسالة العلاقات العامة، التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة، وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة، فمثلا اختيار العطل الرسمية، المناسبات العامة، والأحداث الخاصة بالمؤسسة، لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة، استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية... إلخ.
- 2- **الانتباه:** تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا، فالزبون يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمسة، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي، ونذكر منها أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه والتي لها علاقة بالعالم الخارجي:<sup>1</sup>
  - الحجم فكلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر.
  - التكرار فض خلال عرضه لأكثر من مرة، قصد جذب الانتباه وإدراكه، ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم وبناء الرسائل التي تجذب الزبون بناء على العوامل سابقة الذكر، من خلال تركيزها الصياغة على الجذابة للرسالة مع تكرار عرضها وتحرص إدارة العلاقات العامة على تكبير حجم المثير كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها أو رعاية المشاريع المهمة.
- 3- **الاهتمام:** ويعني به اهتمام الزبائن بمضمون الرسالة، ولعل أنجح وسيلة لخدمة هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولى، والصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها، فمثلا يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرامج أو حدث مميز وتخطي العديد من الأفراد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الباقي صالح محمد: السلوك الفعال في المنظمات، القاهرة، الدار الجامعية الجديدة للنشر، دط، 2002، ص50.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 51.

- 4- **الفهم:** حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكتفي بإثارة الاهتمام بالرسالة وإنما تسعى في دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لعدة نقاط تسمى موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية استخدام المنتجات وتوضيح أماكن تواجدها وتقديمها.
- 5- **تكوين الاتجاه:** يعتبر تكوين الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع، لأنها توجه الزبون لتكون لديه صورة واضحة عن المؤسسة من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.<sup>1</sup>
- 6- **الذاكرة واسترجاع المعلومات:** يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسمى إلى إثارة اهتمامهم، وحتى يتفاعل الزبائن، فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو بأشخاص مشهورين، ويساهم تكرار الرسالة في استرجاع المعلومات من الذاكرة.
- 7- **الدافع:** تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل الزبون يستجيب للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة، وتساهم هذه الأخيرة تدعيم صورة المؤسسة وبالتالي تحقيق قبولها عند الزبائن.<sup>2</sup>
- 8- **السلوك (التصرف):** عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى الزبائن بالاستجابة السلوكية للحملة والتي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا الزبائن وولائهم، لضمان توجيه سلوكه واستجاباته لأكثر من مرة واحدة.
- 9- **التدعيم:** قد يواجه أحيانا الندم على اقتناء منتجات المؤسسة، وقد يرجع ذلك إلى خبرة جديدة مع المؤسسة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المؤسسة عن مسؤوليتها بمجرد اقتناء الزبون للمنتجات، وهذا يؤدي إلى نتائج سلبية تعكس صورة سيئة عن المؤسسة لهذا لا بد على إدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك الزبائن والالتزام بالوجود.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الباقي صالح، مرجع سابق، ص 51.

<sup>2</sup> عبد الباقي صالح، مرجع سابق، ص 52.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

ثانيا: نموذج أيدا Aida:

يتجسد نموذج أيدا في أربعة (04) مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج والمتمثلة في الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والتصرف وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في التأثير على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون يكمن في نجاحها في إيصال رسالتها من خلال المراحل الأربعة سابقة الذكر، وقد تم شرح هذه الخطوات في النموذج السابق لهيراركي، فمن أجل بناء صورة ذهنية واضحة تقوم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة في خلق رغبة التعامل معها لدى الزبائن وتوضيح رسالتها لهم، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.<sup>1</sup>

### 3-4 دور ترويج المبيعات في تحسين صورة المؤسسة:

لقد تزايدت أهمية ترويج المبيعات وذلك لعوامل خاصة بذات المؤسسة التي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب أو الوسيلة لأنه أكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال على الزبائن، وكسب ثقتهم وولائهم وبالتالي ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهانهم، وكذلك تعتبر من بين أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتجات وإظهار وتمييز علامتها التجارية، وهي وسيلة فعالة في دعوة الزبائن للتجربة الأولى للمنتج وبالتالي تعد المرحلة الأولى في بناء علاقة طويلة الأجل.

وتسعى المؤسسات من هذا العنصر إلى جذب الزبائن بسرعة تشجع الإقبال على المنتجات والولاء للجهة المقدمة لها، وكذلك تشجيع الأشخاص غير المستعملين للمنتجات على استعماله من خلال حضورهم للتعرف على المنتجات وتجربتها، كما تساهم في زيادة التفاوض بين أعضاء القناة التسويقية ومحاولة مواجهة المنافسة الحادة، وقد حققت الكثير من المؤسسات نجاحات كبيرة في هذا

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص62.

المجال مثل شركات الطيران والمطاعم الكبرى ووكالات السياحة للسفر، حيث صارت توزع هدايا عينية بمثابة الترويج لمبيعاتها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> المرجع السابق.

## خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في الفصل الثالث اتضح لنا أن إدارة الاتصال التسويقي مع الزبون ماهي إلا فلسفة وتوجه فكري وعلمي نحو الزبون، كما أنها تعتمد على جمع البيانات وتحليلها من أجل بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وذلك لتلبية مختلف حاجياتهم ورغباتهم هذا ما يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في خلق معتقدات وانطباعات إيجابية التي تجعل الزبون يفضل خدماتها ويظهر التأثير لها من خلال نماذج الاستجابة التدريجية التي تدفعه للإقناع بعملية الشراء وتكرار عملية الشراء ما يؤدي إلى رضى الزبون وولائه للمؤسسة.

# الفصل الرابع

الفصل الرابع: دور الاتصال التسويقي في تحسين

صورة المؤسسة الخدمائية

تمهيد

أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة

ثانياً: النتائج العامة

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

خامساً: التوصيات والاقتراحات

خلاصة

### تمهيد:

قمنا في هذا الفصل بتفريغ ومناقشة بيانات الاستمارة بعد توزيعها بالوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل على جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، والقيام بعد ذلك بجمعها وترتيبها وتصنيفها، ثم ترجمت الإحصاءات في شكل جداول بسيط بجكلة من التوصيات والاقتراحات .

أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة

1-1 عرض ومناقشة وتفسير نتائج الاستبيان الخاص الجمهور الداخلي (الموظفين)

الجدول رقم (02): وصف خصائص عينة موظفي المؤسسة:

المتغير	الفئات	التكرارات	%
الجنس	ذكر	17	42.5
	أنثى	13	57.5
	المجموع	40	100
السن	25-32 سنة	05	12.5
	31-41 سنة	31	77.5
	42-49 سنة	04	10
	أكثر من 50 سنة	00	00
	المجموع	40	100
المستوى التعليمي	ليسانس	26	65
	ماجستير/ماجستير	14	35
	دكتوراه	00	00
	المجموع	40	100
سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	10	25
	من 05-09 سنوات	17	42.5
	من 10-14 سنة	11	27.5
	أكثر من 15 سنة	02	05
	المجموع	40	100

المصدر: إعداد الطالبتين

## تحليل وتفسير الجدول:

تضمنت الاستمارة أربعة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة. ويبين الجدول نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن نسبة 42.5% من الموظفين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 57.5%، كما نلاحظ أن الأغلبية من الموظفين تتراوح أعمارهم ما بين 31-41 سنة وذلك بنسبة 77.5%، ونسبة 12.5% للذين تتراوح أعمارهم بين 25-32 سنة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 42-49 سنة فكانوا بنسبة 10%، أما الموظفين الذين أعمارهم أكثر من 50% فنسبتهم منعدمة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن المستوى التعليمي لموظفي المؤسسة تمثلت في ليسانس بنسبة 65% والماستر/ماجستير بنسبة 35%، في حين أن الدكتوراه منعدمة.

أما بالنسبة لسنوات الخبرة نلاحظ أن أصحاب الأقل من 05 سنوات قليلة بنسبة 25%، في حين أن نسبة من 5-9 سنوات 42.5%، أما من 10-14 فنسبتها 27.5%، وأصحاب الأكثر من 15 سنة نسبتهم ضئيلة جدا وتقدر بـ 5%.

الجدول رقم(03): الهدف من الاتصال التسويقي الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه (بالإمكان اختيار أكثر من جواب)

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها	20	50
زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد	16	40
تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة	26	65
أخرى تذكر	00	00
المجموع	62	155

تحليل وتفسير الجدول:

تضع مؤسسة اتصالات الجزائر جملة من الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة والتي تسعى إلى تحقيقها وذلك حسب ما يتناسب مع طبيعة خدماتها. حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الهدف الأساسي هو تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة التي تقدر بنسبة 65%، يليها تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وذلك بنسبة 50%، كما نلاحظ أن نسبة زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد تقدر بـ 40%.

الجدول رقم (04): إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
35	14	إدارة التسويق
65	26	إدارة مختصة في الاتصال التسويقي
00	00	أخرى تذكر
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من الموظفين 65% تؤكد على ضرورة تولي جهة مختصة للقيام بإدارة مختلف العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة، وهذا نظرا لأهمية الاتصال التسويقي المتزايدة، خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية سواء كان الاتصال داخلها أو خارجها. أما 35% من الموظفين يؤكدون على جهة إدارة التسويق.

الجدول رقم (05): قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لتحسين نوعية المؤسسة:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
97.5	39	موافق
2.5	01	محايد
00	00	غير موافق
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن الأغلبية الساحقة موافقة على ضرورة قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لتحسين نوعية المؤسسة، وذلك بنسبة 97.5%، في حين أن نسبة 2.5% محايدون، أما الموظفين غير الموافقين فكانت نسبتهم منعدمة.

المحور الثاني: الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي

الجدول رقم (06): أفضل الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل حول المنتجات للزبائن (يمكن اختيار أكثر من جواب)

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات الاختيارات
05	04	الجرائد والمجلات
05	04	الإذاعة
21.25	17	التلفزيون
33.75	27	الانترنت
35	28	الهاتف
100	80	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن الانترنت والهاتف من أفضل الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل حول منتجات المؤسسة للزبائن وذلك بنسبة 33.75 35% على التوالي، كما احتل التلفزيون المرتبة الثالثة بنسبة 21.25%، في حين أن الإذاعة والمجلات والجرائد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 5%،

ويعتبر استعمال أكثر من وسيلة في نفس الوقت أمراً إيجابياً، ولكن من الضروري اختيار والتركيز على الأنسب منها لتحقيق الأهداف المرجوة.

الجدول رقم (07): العملاء راضون عن نوعية اتصالاتكم:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
65	26	موافق
30	12	محايد
05	02	غير موافق
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن 65% من الموظفين موافقين على كون العملاء راضون عن نوعية اتصالاتهم، أما نسبة المحايدون فتقدر بـ 30%، أما نسبة غير الموافقين فتقدر بـ 5%.

الجدول رقم(08): صورة المؤسسة حسنة وسمعتها جيدة:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
72.5	29	نعم
27.5	11	لا
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الموظفين يؤكدون على أن صورة المؤسسة حسنة وسمعتها جيدة وذلك بنسبة تقدر بـ72.5%، أما نسبة غير الموافقين فتقدر بـ27.5%.

جدول رقم (09): تقييم المؤسسة للاتصال دوريا:

%	التكرار	الاحتمالات الاختيارات	
		نعم	لا
22.5	09	عدد العملاء الجدد	
17.5	07	التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم	
10	04	الزيادة في المبيعات الجدد	
12.5	05	درجة شكاوى العملاء	
00	00	أخرى تذكر	
37.5	15		لا
100	40		المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن 62.5% من عدد الموظفين يرون أنه لا بد من تقييم المؤسسة للاتصال التسويقي دوريا ويقوم على أساس عدد العملاء الجدد بنسبة 22.5% والتصورات الإيجابية بالنسبة للمؤسسة بنسبة 17.5% والزيادة في حجم المبيعات بنسبة 10% وكذلك درجة الشكاوى بنسبة 10%، في حين 15% يلاحظون أنه ليس من الضروري القيام بهذا التقييم.

الجدول رقم (10): إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
85	34	موافق
7.5	03	موافق تماما
2.5	01	محايد
2.5	01	غير موافق
2.5	01	غير موافق تماما
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الموظفين يؤكدون على أن إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة، أي أن نسبة الموافقين تقدر بـ85%، في حين أن نسبة الموافقين تماما بـ7.5%، أما نسبة المحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين تماما متساوية وتقدر بـ2.5%.

الجدول رقم 11: محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي موظفيها:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
10	04	الراحة والرفاهية
45	18	جودة الخدمة
25	10	تخفيض الأسعار
20	08	خدمات مجانية
00	00	أخرى تذكر
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن الرسالة الإشهارية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر تقريبا على كل ما يفترض أن تتضمنه مع التركيز على جودة الخدمة بنسبة 45%، وتخفيض الأسعار بنسبة بنسبة 25%، وخدمات مجانية بنسبة 20%، وكذلك تحقيق الراحة والرفاهية بنسبة 10%.

المحور الثالث: المزيج الاتصالي التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة

الجدول رقم(12): أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
70	28	موافق
05	02	موافق تماما
17.5	07	محايد
2.5	01	غير موافق
05	02	غير موافق تماما
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب موظفي المؤسسة يوافقون وبدرجة عالية على أن أفراد

الاتصال الشخصي للمؤسسة على علاقة جيدة بالعملاء، وبنسبة تقدر بـ70%، أما نسبة الموافقين

تماما 05%، ونسبة المحايدون تقدر بـ17.5%، أما نسبة الموظفين الموافقين وغير الموافقين تقدر بـ 2.5 %

و5% على التوالي.

الجدول رقم (13): هناك توافق وانسجام بين المؤسسة وعملائها وموظفيها:

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
87.5	35	نعم
12.5	05	لا
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة توافق وانسجام المؤسسة مع عملائها وموظفيها عالية جدا وتقدر بـ 87.5% أي أن أغلبية الموظفين أجابوا بنعم، والأقلية منهم أجابوا بـ لا وبنسبة تقدر بـ 12.5%.

الجدول رقم (14): وسائل الاتصال بين المؤسسة وعملائها:

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
الاجتماعات الدورية	09	22.5
المكالمات الهاتفية	18	45
النشرات والمجلات	02	05
لوحة الإعلانات	10	25
أخرى تذكر	01	2.5
المجموع	40	100

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن المكالمات الهاتفية احتلت المرتبة الأولى وتعد من بين أهم وسائل اتصال المؤسسة بعملائها وذلك بنسبة تقدر بـ 45% يليها لوحة الإعلانات بنسبة 25% ثم الاجتماعات الدورية بنسبة 22.5% وأخيرا النشرات والمجلات بنسبة 5%.

الجدول رقم (15): الاعتقاد أن الترويج للمبيعات يؤثر على شهرة المؤسسة وخدماتها

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
62.5	25	موافق
37.5	14	موافق تماما
00	00	محايد
2.5	01	غير موافق
00	00	غير موافق تماما
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الموظفين يعتقدون أن لترويج المبيعات تأثيرا على شهرة المؤسسة وخدماتها، حيث بلغت نسبتهم 62.5% عكس غير الموافق بنسبة 2.5% وهي نسبة ضعيفة، ونسبة الموافقين تماما تقدر بـ 37.5% وهي نسبة عالية كذلك، عكس غير الموافقين تماما والمحايدون الذين بلغت نسبتهم 00%.

الجدول رقم (16): العناصر الاتصالية الأكثر تأثيرا في العملاء وتعمل على تحسين صورة

المؤسسة

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
30	12	الإعلان
12.5	05	البيع الشخصي
15	06	العلاقات العامة
20	08	ترويج المبيعات
22.5	09	التسويق المباشر
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع العناصر الاتصالية تأثر في العملاء وتعمل على تحسين صورة المؤسسة وذلك بنسب متقاربة، حيث أن الإعلان احتل المرتبة الأولى بنسبة 30% يليها التسويق المباشر بنسبة 22.5%، ثم ترويج المبيعات بنسبة 20%، وأخيرا العلاقات العامة بنسبة 15% والبيع الشخصي بنسبة 12.5%.

الجدول رقم (17): الاتصال التسويقي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
100	40	نعم
00	00	لا
100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع موظفي المؤسسة موافقون على أن الاتصال التسويقي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك بنسبة 100%.

2-1 عرض ومناقشة وتفسير نتائج الاستبيان الخاص بالجمهور الخارجي (الزبائن)

الجدول رقم (18): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
ذكر	56	56
أنثى	44	44
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور المقدرة بـ 56% تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ 44%، وفي هذا يعني أن الذكور هم الفئة الكبيرة التي تستقطبها المؤسسة.

الجدول رقم (19): توزيع المبحوثين حسب متغير السن

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
أقل من 19	18	18
20-29	20	20
30-39	24	24
أكثر من 40	38	38
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المستجوبين هم فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 38% وتليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 30-39 سنة بنسبة 24% أما النسبة المتبقية فهي فئتي التي تتراوح أعمارهم من 20-29 سنة وأقل من 19 سنة بنسب قدرها على التوالي 20% و 18% وهذا ما يؤكد أن المؤسسة لجميع الفئات وخدمتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم.

الجدول رقم (20): توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
دون الثانوي	10	10
ثانوي	34	34
جامعي	30	30
ماجستير / ماجستير	18	18
دكتوراه	08	08
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة البحث هي 34% وهم الأفراد ذو المستوى الثانوي ثم يليه الأفراد الذين يحملون شهادة الجامعة بنسبة 30%، ثم يليه الأفراد الذين يحملون شهادة الماستر والماجستير بنسبة 18% أما المرتبتين الأخيرتين فكانت من نصيب الأفراد الذين مستواهم دون الثانوي والذي لديه الدكتوراه بنسب قدرها على التوالي 10% و 08% وهذا يعني أن المؤسسة لجميع المستويات وأن مستوى الزبائن ذوي معرفة علمية ومنطقية في الإجابة عن الاستمارة.

الجدول رقم (21): توزيع المبحوثين حسب متغير المهنة

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
44	44	موظف
24	24	مهنة حرة
14	14	من دون عمل
12	12	متقاعد
06	06	أخرى تذكر
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

عكس الجدول أعلاه التنوع في مهن المبحوثين حيث تميل الغالبية العظمى إلى فئة الموظفين بنسبة 44% ثم تليها فئة المهن الحرة بنسبة 24%، وتحتل فئتي من دون عمل والمتقاعدين بنسب قدرها على التوالي 14% و 12%، أما فئة المهن الأخرى فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 6%، وهذا ما يعكس اختلاف نشاطاتهم ومهنهم المختلفة.

المحور الثاني: مدى معرفة الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر) جيغل

الجدول رقم (22): فكرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

%	التكرار	الاحتمالات	
		الاختيارات	
86	86	أعرف عنها القليل	نعم
10	10	أعرفها جيدا	
04	04	لا	
100	100	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 96% من المبحوثين لديهم فكرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أجاب 86% أنهم يعرفون القليل عنها في حين أجاب 10% أنهم يعرفونها جيدا و 4% من المبحوثين أجابوا أنهم لا يملكون أي فكرة عن المؤسسة. وهذا ما يفسر أن للمؤسسة جماهيرها وزبائننها.

الجدول رقم (23): درجة تفضيلك لهذه المؤسسة

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
16	16	أفضلها كثيرا
56	56	أفضلها بعض الشيء
20	20	لا أفضلها
08	08	لا أفضلها مطلقا
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نلاحظ أن 56% من المبحوثين يفضلون المؤسسة بعض الشيء ثم تليه 20% من المبحوثين الذين لا يفضلون المؤسسة ثم يليه 16% من المبحوثين يفضلونها كثيرا أما النسبة التي تحتل المرتبة الأخيرة مقدرة بـ 8% لا يفضلونها مطلقا.

الجدول رقم (24): موقع المؤسسة يحفز على زيارتها

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
90	90	نعم
10	10	لا
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن موقع المؤسسة يحفز على زيارتها وذلك بنسبة قدرت بـ 90% ، في حين نجد أن 10% من المبحوثين يعتقدون أن موقع المؤسسة لا يحفز على زيارتها.

الجدول رقم (25): مظهر المؤسسة يوحي بالحدثة

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
نعم	92	92
لا	08	08
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن مظهر المؤسسة يوحي بالحدثة وذلك بنسبة تقدر بـ 92%، في حين نجد أن 8% من المبحوثين يرون أن مظهر المؤسسة لا يوحي بالحدثة.

الجدول رقم (26): شعار المؤسسة مناسب لها

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
نعم	78	78
لا	22	22
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الزبائن يرون أن الشعار الخاص بالمؤسسة مناسب لها وهذا ما أكدته 78% من الزبائن، في حين أن 22% يعتقدون أنه غير مناسب لها ويجب تغييره.

المحور الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)

الجدول رقم (27): رضى الزبون عن أداء المؤسسة

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
راض كثيرا	14	14
راض بعض الشيء	70	70
لست راض مطلقا	16	16
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية من المبحوثين راضون بعض الشيء عن أداء المؤسسة بنسبة قدرت بـ 70%، في حين تحتل فئة راضون كثيرا وليسوا راضون مطلقا بنسب قدرها على التوالي 16% و 14%. وهذا يعني أن الزبائن راضون عن أداء المؤسسة.

الجدول رقم (28): تقدم المؤسسة معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
68	68	نعم
32	32	لا
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال معطيات هذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية بنسبة قدرت بـ 68%، في حين يرى 32% من المبحوثين أنها لا تقدم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية. وهذا يعني أن المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة للمستهلكين.

الجدول رقم (29): مصداقية المؤسسة في التعامل مع المستهلكين

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
18	18	دائما
68	68	أحيانا
14	14	أبدا
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يتفقون على أنه أحيانا يكون للمؤسسة مصداقية في التعامل معهم وذلك بنسبة قدرت بـ 68% في حين أن أقر 18% منهم أن المؤسسة لها المصداقية في التعامل معهم دائما، أما 14 منهم فقد قالوا أن المؤسسة ليست لها أي مصداقية في التعامل معهم.

الجدول رقم (30): مطالعة مواقع الأنترنت الخاصة بالمؤسسة

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
04	04	دائما
24	24	أحيانا
72	72	لا أطلعها مطلقا
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين لا يطالعون مطلقا مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة بنسبة 72%، في حين أن 24% من المبحوثين يطالعونها أحيانا، على غرار 4% من المبحوثين فهم يطالعون المواقع الخاصة بالمؤسسة بصفة دائمة . وهذا يعني أن مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة لا تلقى إقبالا ورواجا كبيرا من طرف زبائنها.

الجدول رقم (31): طريقة الاستقبال من قبل موظفي المؤسسة حسنة ولائقة

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	76	76
لا	24	24
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال معطيات هذا الجدول نلاحظ أن الأغلبية من المبحوثين يرون أن طريقة الاستقبال من قبل الموظفين لائقة وحسنة، في حين ينفي 24% من المبحوثين ذلك.. وهذا يعني أن طريقة الاستقبال من قبل موظفي المؤسسة حسنة ولائقة، في حين يرى الأقلية من الزبائن العكس.

الجدول رقم (32): الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين لائق

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
86	86	نعم
14	14	لا
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 86% من المبحوثين يرون أن الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين لائق وحسب، في حين 14% يرى العكس تماما. وهذا يعني أن جوانب المؤسسة المتعلقة بمظهر المؤسسة لائقة ومقبولة من طرف الأغلبية.

الجدول رقم (33): تلقي الشروحات الكافية من قبل الموظفين

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
84	84	نعم
16	16	لا
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من هذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتلقون الشروحات الكافية من قبل الموظفين بنسبة قدرت بـ 84%، أما 16% منهم يرون العكس تماما. وهذا يعني أن الموظفين يقومون بواجبهم كتنقل الشروحات والاستفسارات لجميع زبائنهم دون كل وملل.

الجدول رقم (34): القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة من أجل الاتصال بالزبون

%	التكرار	الاحتمالات
		الاختيارات
72	72	الانترنت
16	16	اللافتات
12	12	الهاتف
00	00	الجرائد والمجلات
00	00	أخرى تذكر
100	100	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن القنوات الاتصالية التي يفضل أن تستعملها المؤسسة من أجل الاتصال بزبائننا هي الأنترنت والذي جاوب عليها الأغلبية من المبحوثين بنسبة قدرت بـ 72%، أما 16% منهم فقد أقرروا أنهم يفضلون أن تستعمل المؤسسة اللافتات من أجل الاتصال بهم، أما 12% فقد أجابوا أن الهاتف هو أحسن قناة اتصالية يجب على المؤسسة أن تستعملها من أجل الاتصال بهم.

الجدول رقم (35): العروض والمزايا التي تقدمها المؤسسة مغربية ومحفزة

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
لا	30	30
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن العروض والمزايا التي تقدمها المؤسسة مغربية ومحفزة بنسبة قدرت بـ 70% ، أما 30% منهم فيرون أنها ليست بالمغربية ولا المحفزة. هذا يعني أن المؤسسة تقدم عروضاً ومزايا مغربية للزبون ومحفزة.

الجدول رقم (36):مدى تفهم المؤسسة للجماهير

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
أحياناً	70	70
أبداً	14	14
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 70% من المبحوثين أن المؤسسة تتفهمهم أحياناً، في حين أن 16% منهم يرون أن المؤسسة تتفهمهم دائماً، أما 14% منهم فيرون أنها لا تتفهمهم أبداً.

الجدول رقم (37): نحس أن المؤسسة تمارس عليكم نوع من الإغراء

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
نعم	30	30
لا	70	70
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية من المبحوثين لا يحسون أن المؤسسة تمارس عليهم نوع من الإغراء، في حين أن 30% يحسون أن المؤسسة تمارس عليهم الإغراء. هذا يعني أن المؤسسة لا تمارس على زبائنها أي نوع من أنواع الإغراء لمواصلة العلاقة معهم.

الجدول رقم (38): تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
دائما	68	68
أحيانا	22	22
أبدا	10	10
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 68% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معهم دائما، في حين يرى 22% منهم أنها أحيانا ما تحاول المحافظة على

استمرارية العلاقة معهم، أما 10% منهم فقد أقروا أنها لا تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معهم أبدا. ومنه نستنتج أن المؤسسة تعمل جاهدة على استمرارية العلاقة مع الزبائن.

الجدول رقم (39): تقييم صورة المؤسسة

الاحتمالات الاختيارات	التكرار	%
جيدة	20	20
مقبولة	74	74
سيئة	06	06
المجموع	100	100

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 74% من المبحوثين يقيمون صورة المؤسسة على أنها مقبولة، في حين يقيم 20% منهم صورة المؤسسة على أنها جيدة، أما 6% منهم يرون أنها سيئة. ومن هذا نفهم أن الصورة الذهنية للمؤسسة مقبولة من طرف الغالبية من المبحوثين.

ثانيا: النتائج العامة

من خلال دراستنا وبعد استعراضنا لأهم الأدبيات التطبيقية والنظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (الاتصال التسويقي، صورة المؤسسة الخدمائية) والعلاقة بينهما وإسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر - جيغل - وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية التالية: " دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" ومنه توصلنا للنتائج التالية:

## 1-2 النتائج النظرية:

- يعتبر الاتصال التسويقي عنصر فعال لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات على المؤسسة، فمهمته هي إخبار وإقناع وتذكير وتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي التركيز على الاتصال المؤسساتي، لتحسين صورة المؤسسة والاتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الاتصال المباشر.
- يتشكل الاتصال التسويقي من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على الصورة الذهنية.
- من أبرز أدوار الإعلان تعريف الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، والمساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة.
- البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات.
- العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- استعمال المؤسسات لوسائل تنشيط المبيعات بشكل منسجم ومكامل مع الإعلان، يساعد ف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يسع التسويق المباشر لتحقيق إقامة علاقة مميزة مع المستهلك، والتعرف على بياناته، والحرص على التواصل مع هذا العميل، والاهتمام به، هذا ما يضمن للمؤسسة تكرار تعامله معها.
- الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة تساعد على زيادة ثقة جماهيرها بها وتعزز مكانتها في السوق.
- صورة المؤسسة عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي تشكل في أذهان الجماهير عن مؤسسة ما وقد تتكون الصورة من الخبرة المباشرة أو غير المباشرة.
- تتشكل الصورة الذهنية من آراء ومعتقدات سابقة عن المؤسسة وخدماتها.

## 2-2 النتائج التطبيقية:

- تطبق المؤسسة محل الدراسة تحسين الصورة مع الزبون بدرجة عالية.

- مستوى الصورة الذهنية من قبل المؤسسة كانت مقبولة بناء على وتوجهات رأي الزبائن.
- تبذل المؤسسة جهودها في تطوير وتحسين جودة خدماتها.
- تعتمد المؤسسة على الاتصال التسويقي مع الزبون التي تمكنها من التعرف على زبائنها وفهم حاجياتهم.
- الخدمات المقدمة تكن في مجملها مرضية من قبل عمال المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة في مصداقية المؤسسة.
- هناك اهتمام من طرف المؤسسة بالاتصال التسويقي، فهو يعمل على تنظيم وتخطيط ودراسة الأنشطة الاتصالية حيث ركز في استخداماته على عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.
- يلقي المظهر الداخلي والخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر استحسان زبائنه إذ يعبر عن درجة حديثه وهذا ينعكس على إدراكهم بجودة الخدمات التي تقدمها.
- يمتاز موظفي المؤسسة بالخبرة في التعامل والتواصل مع الزبائن

### ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى: هل تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي؟

من خلال الجدول رقم (06) تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وأنه يملك على الأقل معرفة بالمؤسسة وذلك بنسبة 86%، ومن الجدول رقم (07) تبين لنا أن الزبون يفضلها بعض الشيء بنسبة 56%.

كما أن زبائن المؤسسة يعجبهم كثيرا موقع المؤسسة ويرونه مناسب ويحفظهم على زيارتها وذلك بنسبة 90% وهذا ظاهر في الجدول رقم (08).

كما بين لنا الجدول رقم (09) أن مظهر المؤسسة يوحي بالحدثة وذلك بنسبة 92%.

كما أن الجدول رقم 10 يبين لنا أن الزبائن يعرفون جيدا شعار المؤسسة وذلك بنسبة 78%.

### الفرضية الثانية: على ماذا تعتمد المؤسسة الخدمائية في تحسين صورتها؟

تعتمد المؤسسة الخدمائية في تحسين صورتها على أشكال الاتصال التسويقي ومن بينها الإعلان، حيث أن إعلانات المؤسسة واضحة ومضمونة وهذا ما يبينه الجدول رقم 08 وذلك بنسبة 85%.

كما أن محتوى هذه الإعلانات تشمل الكثير من الأدوار من أهمها جودة الخدمة وذلك بنسبة 45% وهذا ما يبينه الجدول رقم 09 وكذلك تخفيض الأسعار والراحة والرفاهية وغيرها.

كما تعتمد أيضا على البيع الشخصي والذي يعد من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات الخدمائية، فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها والواجهة الأمامية لهذه المؤسسة، ولذلك من الضروري أن يكون على علاقة جيدة بالعملاء، وقد بين الجدول رقم 10 أن أفراد الاتصال الشخصي للمؤسسة الخدمائية على علاقة جيدة بالعملاء وذلك بنسبة 70%.

وتعتمد كذلك على العلاقات العامة والتي تساهم كثيرا في بناء سمعة حسنة ما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة، وقد بين لنا الجدول رقم 11 أن هناك توافق وانسجام بين المؤسسة وعملائها وموظفيها وذلك بنسبة 87.5%، ومن أهم الوسائل الاتصالية بين المؤسسة والعملاء هي المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة وهذا ما يبينه الجدول رقم 12 وذلك بنسبة 45%.

وتعتمد أيضا على ترويج المبيعات والذي يمثل سلاحا تنافسيا، فهو يساعد على بناء صورة علامة المنتج الخدمة، فهو يؤثر على شهرة المؤسسة وخدماتها وعلاماتها المختلفة وهذا ما يبينه الجدول رقم 14 وذلك بنسبة 62.5%.

ويبين لنا الجدول رقم 15 أن جميع عناصر الاتصال تؤثر على العملاء وتعمل على تحسين صورة المؤسسة وذلك بنسب متفاوتة ، أي في المركز الأول الإعلان ثم التسويق المباشر ثم ترويج المبيعات ثم العلاقات العامة ثم البيع الشخصي بنسب 32%، 22.5%، 20%، 15%، 12.5% على التوالي.

### الفرضية الثالثة: ماهي الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي؟

يبين لنا الجدول رقم 02 ان الهدف الاساسي من الاتصال التسويقي والذي ترغب المؤسسة في تحقيقه هو تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة وذلك بنسبة 65%.

كما يبين لنا الجدول رقم 03 أنه لا بد من وجود إدارة مختصة في الاتصال التسويقي وذلك من أجل إدارة العمليات المتعلقة به وذلك بنسبة 65%.

ويبين الجدول رقم 04 أنه على المؤسسة القيام بإجراء بحوث مستمرة لتحسين نوعية المؤسسة وذلك بنسبة 97.5%.

يبين لنا الجدول رقم 05 أن الهاتف والانترنت من أفضل الوسائل المستخدمة لنقل رسائل المؤسسة حول المنتجات ولزبائن وذلك بنسبة 35%، 21.5% على التوالي.

ويبين الجدول رقم 06 أن الزبائن راضون عن نوعية اتصالات المؤسسة وذلك بنسبة 65%.

كما يبين الجدول رقم 07 أن المؤسسة تقوم بتقييم الاتصال التسويقي لها دوريا وذلك بنسبة 62.5%، ويقوم هذا التقييم على أساس الزيادة في حجم المبيعات وذلك بنسبة 47.5%.

### خامسا: التوصيات والاقتراحات

وفقا لما توصلنا إليه في كل من الإطارين النظري والتطبيقي للدراسة نتقد بعض التوصيات وهي

كالآتي:

- تصنيف الزبائن إلى مجموعات حسب درجة الربحية والعمل على بناء علاقات طويلة الأجل معهم من أجل كسب رضاهم لتحقيق ربحية المؤسسة.
- إعطاء كل موظف العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة العوامل باستراتيجية واحدة من أجل إعطاء صورة جيدة تكون راسخة في ذهن الزبون.
- لتحسين الصورة الذهنية لا بد من دراسة تفصيلية حول الزبائن وتحديد الطبقات الأكثر تأثيراً في بناء صورة جيدة.
- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبون لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم.
- حسن اختيار رجال التسويق وخاصة في قسم الاستقبال والاهتمام بمظهرهم.

خلاصة:

اهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية للمؤسسة محل الدراسة وفي محاولة التعرف على الدور الهام الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث اقتضت الدراسة على عينة من موظفي وزبائن المؤسسة، حيث تم توزيع 42 استمارة على الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة دور الاتصال التسويقي، و100 استبيان خاص بالزبائن لمعرفة طبيعة الصورة الذهنية.

حيث تبين الدراسة أن الوكالة الخدمائية لمؤسسة اتصالات الجزائر يجمل تطبق منهج الاتصال التسويقي بالشكل المطلوب، وأيضاً فيما يتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة فهي ترقى إلى المستوى المطلوب، وذلك بعد ما تبين أن تقييم زبائن المؤسسة كان تقييماً حسناً ولائقاً على المستوى البعدي المعرفي والسلوكي، ومنه نقول أن الاتصال التسويقي له دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث يعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبون والذي ينبغي على الوكالة أن تعمل على تطبيقه بشكل أكثر جدية من أجل الحصول على صورة جيدة في ذهن زبائنهم.



## الخاتمة:

أصبح الاتصال التسويقي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الخدمائية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، كما يمثل أحد سياسات التسويق التي للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها ووضع استراتيجيات ملائمة ومتكاملة نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي والبيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمائية بصفة خاصة.

وبسبب التطور الذي تعرفه أسواق اليوم والبيئة المحيطة بها وشدة المنافسة، أدى إلى ظهور عدة مفاهيم ومصطلحات تحمل استراتيجية تسويقية معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية ومن بين هذه المفاهيم الحديثة نجد الصورة الذهنية للمؤسسة التي أصبحت محل اهتمام العديد من المسوقين لما لها من أهمية كبيرة في بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق لذلك تسعى أغلب المؤسسات جاهدة لبناء صورة إيجابية عنها التي تمثل مجموعة من التمثيلات، المعلومات، الأفكار والآراء، التي تبقى في أذهان الزبائن. والغاية من كل ذلك الوصول إلى تحسين الصورة المدركة لدى الزبائن بالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها.

وفي الأخير نشير إلى أننا تعرضنا لجملة من الصعوبات عند إنجازنا المذكورة من أهمها:

- قلة المراجع التي تتحدث عن الصورة الذهنية في الفصل الثالث من الجانب النظري.
- صعوبة إقناع المبحوثين بسرعة بيانات الاستمارة الموزعة.
- إعراض بعض الزبائن عن الإجابة عن استمارة الاستبيان.
- انهماك الموظفين في العمل لا يتيح فرصة التواصل معهم.
- قصر المدة الزمنية المستغرقة من أجل الجانب التطبيقي والذي لم تتجاوز مدته 03 أيام وهذا كان أحد شروط مدير المؤسسة من أجل قيامنا بالدراسة الميدانية.

# قائمة المصادر والمراجع

## القواميس:

1. المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، دس.

## الكتب:

### - الكتب باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، دس، ص 282.
2. أحمد جبر: إدارة التسويق - المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، القاهرة، المكتبة العصرية، دط، 2007.
3. إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، القاهرة، الدار الجامعية، دط، 2002.
4. إسماعيل السيد: التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، دط، 2004.
5. إلهام فخري طمليه: استراتيجيات التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، ط1.
6. أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار قباء للنشر والتوزيع، دط، 2006.
7. إباد عبد الفتاح النصور: إدارة التسويق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1.
8. بجلي مصطفى عليان عثمان، محمد غنيم: أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق، عمان، العلمي دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
9. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات (وظيفي تطبيقي)، دط، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
10. بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الالكترونية، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
11. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، 2007.
12. بوحنية قوي: الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، 2010.
13. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، مصر، دار قباء للنشر والتوزيع، 2001.

14. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، سنة 2009.
15. ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2006.
16. ثامر ياس البكري: استراتيجيات التسويق، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. جمال العيفة: مؤسسات الإعلان والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
18. الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض: إدارة العلاقات العامة – مدخل استراتيجي، القاهرة، دط، 1995.
19. جمال محمد أبو شين: قواعد البحث العلمي والاجتماعي المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، دب، دس، دط.
20. حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
21. حسن معاد مكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
22. سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
23. سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، الجزائر، مختبر التربية، 2006.
24. شريف أحمد، شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة – مدخل للاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2006.
25. شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006.
26. شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية للنشر والتوزيع، 2009.
27. صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
28. طارق طه: إدارة التسويق، القاهرة، الدار الجامعية الجديدة، دط، 2008.
29. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، مصر، دار الفكر العربي، 1993.

30. عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1999.
31. عبد الباقي صالح محمد: السلوك الفعال في المنظمات، القاهرة، الدار الجامعية الجديدة للنشر، دط، 2002.
32. عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، 1998، ص77
33. عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، القاهرة، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008..
34. عبيدة الصبغي، كلثوم مسعودي: مدخل في العلاقات العامة، الجزائر، دار الخلدونية، سنة2010.
35. علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2005.
36. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب، دط، 1983.
37. علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2005.
38. علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية – مدخل تطبيقي – استراتيجي، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
39. علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، 2009.
40. عمر صخري: إقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007.
41. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، ص205.
42. فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1996.
43. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلان التسويقي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، دط.

44. فريد كورتل: تسويق الخدمات، سكيكدة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
45. فريد كورتل: مدخل التسويق، عين مليلة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2007.
46. فريد كورتل، ناجي بن حسن: التسويق: المبادئ والسياسات، قسنطينة، منشورات جامعة منتوري، 2001.
47. فضيل دليو: اتصال المؤسسة، "الإشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة"، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
48. فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، الجزائر، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، دط، 2003.
49. فهد الخطيب: مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية-، عمان، مركز يزيد للنشر، ط3، 2004.
50. الفيروز أبادي: القاموس المحيط، بيروت، دار القلم للملايين، ج4.
51. قاسم نايف علوان الميماوي: إدارة الجودة في الخدمات ( مفاهيم - عمليات - تطبيقات)، ليبيا، دط، 2006.
52. قطحان بدر العبدلي سمير، عبد الرزاق العبدلي: الترويج والإعلان، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
53. محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1997.
54. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
55. محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، القاهرة، مكتبة نهضة، 1987.
56. محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال رؤوس نظرية وتطبيق، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، دس.
57. محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2001.
58. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

59. محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط1، 2011.
60. محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
61. محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي -، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
62. مرفت الطرايشي، عبد العزيز: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006..
63. مصطفى عليان ربحي: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
64. مصطفى عليان، ربحي محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2000،، 1 .
65. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دارالقصة، ط2.
66. نزار عبد المجيد البرواري: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، 2008.
67. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001.
68. يحيى مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، عمان، دار الصفاء، ط1، 2009.
- الكتب باللغة الأجنبية:

Kotlerphilip, Bernard du bois : marketing management, -1  
.paris, 9ed, 1992

Mark- lionel : marketing direct, 3éme édition, édition -2  
.d'organisation, paris,2002

الرسائل العلمية:

1. أسماء هشام صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مذكرة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2010.
2. آسيا عسييلة، خديجة أوبادي: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2017.
3. إيمان بوديب: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق ابن يحيى، تخصص علاقات عامة 2014 - 2015.
4. بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمائية ، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، تسويق وتجارة دولية، 2009-2010.
5. بن حميود زهيرة، تريبش زهرة: دور استراتيجية الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة، دراسة حالة فندق الجزيرة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيغل، تخصص علوم تجارية، 2015.
6. تونسي باديس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة ماستر منشورة، بسكرة، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، 2015.
7. سامية بوجميلة: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، بلدية جيغل، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل تخصص علم اجتماع العلاقات العامة، 2014-2015.
8. سامية بوجميلة: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الصديق بن يحيى، تخصص علاقات عامة، 2014 - 2015.

9. عيساوي كريمة، فارهي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، مذكرة  
ماستر منشورة، جامعة البويرة، تخصص علوم تجارية، 2015-2016.
10. فريد كورتل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه  
غير منشورة، جامعة الجزائر، تخصص إدارة وأعمال، الجزائر، 2005.
11. فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة  
مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة- الجزائر،  
تخصص تسويق، 2010.
12. فؤاد بوجنانة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة  
اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،  
تخصص تسويق، 2008-2009.
13. محمد نبيل بن عجبية: إدماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة  
ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، تخصص تسويق، 2008-2009.
14. مخلوفي إيمان، ناجد فاطمة، الحقوق المالية للموظف العمومي في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر  
منشورة، جامعة الجلفة، تخصص إدارة مالية، 2017.
15. نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة  
الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، قسم  
الإعلام والاتصال، 2008-2009.

#### المنشورات:

1. علي معمر عبد المومن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والأساسيات والتقنيات والأساليب،  
منشورات جامعة 07 أكتوبر الإدارة العامة للمكتبات إدارة المطبوعات والنشر، ط 2008، 1.

#### المواقع الإلكترونية:

1. [http:// ar :m.wikipedia.org/wiki](http://ar.m.wikipedia.org/wiki)
2. [-http://www.google.dz/amps/alawg50.wordpress.com-](http://www.google.dz/amps/alawg50.wordpress.com)

-[https:// www.almosleh.com/ar/index-ar.show-49373.htm](https://www.almosleh.com/ar/index-ar.show-49373.htm). .3

[www.kenanaonline.com/aaces-smara](http://www.kenanaonline.com/aaces-smara) .4



الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

القطب الجامعي محمد الصديق بن يحيى - تاسوست

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان الجمهور الداخلي (الموظفين) بعنوان:

دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

-دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و تسويق

\*معلومات هذه الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

\*ضع علامة (x) مكان الإجابة المناسبة

اشراف:

\*أ/ مسعود بوسعدية

من إعداد الطلبة:

\* أمينة بلحاج

\* نهاد سعال

السنة الجامعية: 2018/2017

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

32-25  41-31  
 49-42  أكثر من 50

3- المستوى التعليمي:

ليسانس  ماجستير/ماجستير  دكتوراه

4- عدد سنوات الخبرة:

أقل من 05 سنوات  من 5-9 سنوات  
 من 10-14 سنة  أكثر من 15 سنة

## المحور الثاني: الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي

5- ماهو الهدف من الاتصال التسويقي التي ترغب المؤسسة في تحقيقها؟ ( بإمكانك اختيار أكثر من جواب)

- تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها
- زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد
- تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة
- أخرى تذكر:.....

6- في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة؟

إدارة التسويق

إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي

أخرى تذكر:.....

7- على المؤسسة القيام بإجراء بحوث مستمرة لتحسين نوعية المؤسسة؟

موافق  محايد  غير موافق

8- ماهي أفضل الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل حول منتجاتكم للزبائن؟

الجرائد والمجلات  الهاتف  التلفزيون  الانترنت

الهاتف  اللافتات والملصقات  أخرى تذكر:.....

9- هل تعتقد (ين) أن العملاء راضون عن نوعية اتصالاتكم؟

موافق  محايد  غير موافق

10- هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟

نعم  لا

على أي أساس يقوم هذا التقييم؟

عدد العملاء الجدد

التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم

الزيادة في حجم المبيعات

درجة شكاوي العملاء

أخرى تذكر:.....

المحور الثالث: المزيج الاتصالي التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة

1- الإعلان:

11- هل إعلانات مؤسستكم واضحة ومفهومة؟

- محاييد  غير موافق تماما  غير موافق  موافق  موافق تماما

12- على ماذا تحتوي هذه الإعلانات؟

- الراحة والرفاهية  جودة الخدمة  
 مستوى الأسعار  وفرة الخدمة وحدائتها  
أخرى تذكر: .....

2- البيع الشخصي:

13- هل أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء؟

- محاييد  غير موافق تماما  غير موافق  موافق  موافق تماما

3- العلاقات العامة:

14- هل هناك توافق وانسجام بين المؤسسة وعمالئها وموظفيها؟

- نعم  لا

15 - ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعملائها؟

الاجتماعات الدورية  النشرات والمجلات

المكالمات الهاتفية  لوحة الإعلانات

أخرى تذكر:.....

4- ترويج المبيعات:

16- في رأيكم ماهي أساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية في ترويج خدماتكم؟

هدايا وألعاب  تخفيض الأسعار

شريحة مجانية  خدمات مجانية

أخرى تذكر:.....

17- هل تعتقدون أن لترويج المبيعات تأثيرا على شهرة المؤسسة وخدماتها؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد

موافق  موافق تماما

18- في رأيك ماهي العناصر الاتصالية الأكثر تأثيرا في العملاء وتعمل على تحسين صورة المؤسسة؟

الإعلان  البيع الشخصي

العلاقات العامة  ترويج المبيعات

التسويق المباشر

19- هل تعتقد أن الاتصال التسويقي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

لا

نعم

الملحق رقم 02:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

القطب الجامعي محمد الصديق بن يحيى - تاسوست

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان الجمهور الخارجي (الزبائن) بعنوان:

دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

-دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و تسويق

\*معلومات هذه الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

\*ضع علامة (x) مكان الإجابة المناسبة

اشراف:

\*أ/ مسعود بوسعدية

من إعداد الطلبة:

\* أمينة بلحاج

\* نهاد سعال

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور الأول: بيانات شخصية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 19  من 20-29

30-39  أكثر من 40

3- المستوى التعليمي:

دون الثانوي  ثانوي  جامعي  ماستر/ماجستير  دكتوراه

4- المهنة:

موظف  مهن حرة

من دون عمل  عمل متقاعد

أخرى تذكر:.....

المحور الثاني: مدى معرفة الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر

5- هل لديك فكرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم:

أعرف القليل عنها  أعرفها جيدا

6- ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟

- أفضلها كثيرا  لا أفضلها
- أفضلها بعض الشيء  لا أفضلها مطلقا

7- هل موقع المؤسسة يحفزك على زيارتها؟

- نعم  لا

8- هل مظهر المؤسسة يوحي بالحدائثة؟

- نعم  لا

9- هل ترى شعار المؤسسة مناسب لها؟

- نعم  لا

المحور الثالث: صورة المؤسسة لدى العملاء (الزبائن)

10- هل أنت راض عن أداء المؤسسة؟

- راض كثيرا  راض بعض الشيء  لست راض مطلقا

11- هل تقدم المؤسسة معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية؟

- نعم  لا

12- هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع المستهلكين؟

- دائما  أحيانا  أبدا

13- هل تطالع مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة؟

- دائما  أحيانا  لا أطلعها مطلقا

14- هل طريقة الاستقبال من قبل موظفي المؤسسة حسنة ولائقة؟

نعم  لا

15- هل الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين لائق؟

نعم  لا

16- هل تتلقى شروحات كافية من قبل الموظفين؟

نعم  لا

17- ما هي القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة من أجل الاتصال بك؟

الانترنت  اللافتات  الهاتف  الجرائد والمجلات

أخرى تذكر: .....

8- هل العروض والمزايا التي تقدمها المؤسسة مغرية ومحفزة؟

نعم  لا

19- هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها؟

دائما  أحيانا  أبدا

20- هل تحس أن المؤسسة تمارس عليكم نوع من الإغراء؟

نعم  لا

21- هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم؟

دائما  أحيانا  أبدا

22- كيف تقيم صورة المؤسسة؟

سيئة

مقبولة

جيدة



قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
30	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01
31	الهيكل التنظيمي للمديرية الفرعية التجارية	02
51	عناصر نظام الاتصال التسويقي	03
59	الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة	04
83	المتغيرات الرئيسية في تعريف الاستراتيجية	05
85	استراتيجية الدفع والجذب استراتيجية الدفع والجذب	06
106	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	07
117	النمط التنظيمي المفلطح لمؤسسة خدماتية	08
118	نمط المصفوفة لمؤسسة خدماتية	09
123	يوضح نموذج هيراركي للتأثير	10

# فہرست المجلد اول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
55	مقارنة بين نماذج نظام الاتصال التسويقي	01
133	وصف خصائص عينة موظفي المؤسسة	02
135	الهدف من الاتصال التسويقي الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه	03
136	إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة	04
136	قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لتحسين نوعية المؤسسة	05
137	أفضل الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل حول المنتجات للزبائن	06
138	العملاء راضون عن نوعية اتصالاتكم	07
139	صورة المؤسسة حسنة وسمعتها جيدة	08
140	تقييم المؤسسة للاتصال دوريا	09
141	إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة	10
142	محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي موظفيها	11
143	أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء	12
143	هناك توافق وانسجام بين المؤسسة وعمالها وموظفيها	13
144	وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها	14
145	الاعتقاد أن الترويج للمبيعات يؤثر على شهرة المؤسسة وخدماتها	15
146	العناصر الاتصالية الأكثر تأثيرا في العملاء وتعمل على تحسين صورة المؤسسة	16
146	الاتصال التسويقي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	17
147	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	18
147	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	19
148	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	20
149	توزيع المبحوثين حسب متغير المهنة	21
150	فكرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر	22
151	درجة تفضيلك لهذه المؤسسة	23

151	درجة تفضيلك لهذه المؤسسة	24
152	مظهر المؤسسة يوحي بالحدائثة	25
152	شعار المؤسسة مناسب لها	26
153	رضى الزبون عن أداء المؤسسة	27
154	تقدم المؤسسة معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية	28
155	مصداقية المؤسسة في التعامل مع المستهلكين	29
155	مطالعة مواقع الأنترنت الخاصة بالمؤسسة	30
156	طريقة الاستقبال من قبل موظفي المؤسسة حسنة ولائقة	31
157	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين لائق	32
157	تلقي الشروحات الكافية من قبل الموظفين	33
158	القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة من أجل الاتصال بالزبون	34
159	العروض والمزايا التي تقدمها المؤسسة مغرية ومحفزة	35
159	مدى تفهم المؤسسة للجماهير	36
160	نحس أن المؤسسة تمارس عليكم نوع من الإغراء	37
160	تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم	38
161	تقييم صورة المؤسسة	39

# فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير.....
ب	مقدمة.....
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.....
	ثانياً: فرضيات الدراسة.....
	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.....
	رابعاً: أهمية الدراسة.....
	خامساً: أهداف الدراسة.....
	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.....
	سابعاً: الدراسات السابقة.....
	ثامناً: مجالات الدراسة.....
	تاسعاً: منهج الدراسة.....
	عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة.....
	إحدى عشر: أدوات الدراسة.....
	اثنا عشر: المقاربة النظرية.....
	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصال التسويقي</b>
	تمهيد.....
	<b>أولاً: مدخل نظري للاتصال التسويقي</b>
	1-1 مفهوم الاتصال التسويقي.....
	2-1 أهداف الاتصال التسويقي.....

	3-1 أهمية الاتصال التسويقي.....
	4-1 وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه.....
	5-1 عناصر نظام الاتصال التسويقي.....
	6-1 نموذج الاتصال التسويقي.....
	<b>ثانيا: المزيج الاتصالي التسويقي الخدماتي</b>
	1-2 الاعلان.....
	2-2 البيع الشخصي.....
	3-2 العلاقات العامة.....
	4-2 تنشيط المبيعات.....
	5-2 التسويق المباشر.....
	<b>ثالثا: استراتيجيات الاتصال التسويقي</b>
	1-3 تعريف الاستراتيجية.....
	2-3 تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي.....
	3-3 أنواع اسراتيجية الاتصال التسويقي.....
	4-3 العوامل المؤثرة في استراتيجية الاتصال التسويقي.....
	5-3 المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي.....
	6-3 طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.....
	خلاصة.....
	<b>الفصل الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية</b>
	تمهيد.....
	<b>أولا: أساسيات حول صورة المؤسسة</b>
	1-1 مفهوم صورة المؤسسة.....
	2-1 أنواع صورة المؤسسة.....
	3-1 خصائص الصورة الذهنية.....
	4-1 مكونات صورة المؤسسة.....

	1-5 أثر صورة المؤسسة على المؤسسة والزيون.....
	<b>ثانيا: المؤسسة الخدمائية</b>
	1-2 مفهوم الخدمة وخصائصها.....
	2-2 مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.....
	2-3 خصائص المؤسسة الخدمائية.....
	2-4 أهداف المؤسسة الخدمائية.....
	2-5 الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.....
	<b>ثالثا: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة</b>
	1-3 دور الإعلان في بناء وتحسين صورة المؤسسة.....
	2-3 دور البيع الشخصي في بناء وتحسين صورة المؤسسة.....
	3-3 دور العلاقات العامة في بناء وتحسين صورة المؤسسة.....
	3-4 دور ترويج المبيعات في تحسين صورة المؤسسة.....
	خلاصة.....
	<b>الفصل الرابع: دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية</b>
	<b>تمهيد</b> .....
	<b>أولا: عرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة</b> .....
	<b>ثانيا: النتائج العامة</b> .....
	<b>ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات</b> .....
	<b>رابعا: التوصيات والاقتراحات</b> .....
	خلاصة.....
	خاتمة.....
	قائمة المصادر والمراجع.....
	قائمة الملاحق.....
	قائمة الأشكال.....
	فهرس الجداول.....

	..... فهرس الموضوعات
	..... ملخص الدراسة

# ملخص الدراسة

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ومن أهمها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتكوين سمعة طيبة عنها، وكسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، وهذا من خلال الاتصال التسويقي والذي يعتمد على مجموعة من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر).

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، واتخذنا مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل نموذجا للدراسة الميدانية. إذ تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- معرفة ما إذا كانت المؤسسة اتصالات الجزائر تحظى بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الداخلي.

- معرفة ما إذا كانت المؤسسة الخدمائية تعتمد على عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورتها.

- معرفة الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي التي تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيقها.

- معرفة الصورة المرسخة في أذهان الجمهور الخارجي حول المؤسسة.

حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أحد أشكال التحليل والتفسير للمشكلة المطروحة من خلال جمع البيانات حولها ومن ثم تصنيفها وتحليلها ومناقشتها واستخلاص النتائج منها، مستخدمين في ذلك أداة الاستمارة باستخدام أسلوب المسح الشامل نظرا لصغر المجتمع الداخلي وسهولة حصره وإمكانية دراسته، وكذلك استخدام أسلوب العينة القصدية للمجتمع الخارجي نظرا لكبر حجمه.

وبعد ذلك جمع البيانات والمعلومات ثم تصنيفها في جداول بسيطة، ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج العامة بالرجوع إلى معطيات الجداول والملاحظات المستخلصة منها، وفي الأخير مناقشة هذه النتائج في ضوء الفرضيات التي تم تحديدها في إشكالية الدراسة، لننتهي هذا العمل بجملة من التوصيات و الاقتراحات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يعتبر الاتصال التسويقي عنصر فعال لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات عن المؤسسة، فمهمته هي إخبار وإقناع وتذكير الزبائن بمنتجات المؤسسة.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي التركيز على الاتصال المؤسسي، لتحسين صورة المؤسسة والاتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الاتصال المباشر.
- يتشكل الاتصال التسويقي من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر ولكل عنصر من هذا العناصر تأثيره الخاص على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- هناك اهتمام من طرف المؤسسة بالاتصال التسويقي، فهو يعمل على تنظيم وتخطيط ودراسة الأنشطة الاتصالية.