

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



## فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها

دراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور - فرع جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الأستاذة:

آمنة بوبصلة

إعداد الطالبتين:

إبتسام بوهالي

راوية زبيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور: مسعود بوسعدية..... رئيسا

الأستاذة(ة): آمنة بوبصلة..... مشرفا ومقررا

الأستاذ: ناجي بولمهار..... مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

# الشكر و العرفان

الحمد لله الذي افتتح كتابه بالحمد فقال « الحمد لله رب العالمين الحمد لله حمدا

كثيرا طيبا مباركا فيه على ما من به من نعم لا نحصيها....

إن بحثنا هذا لم يكن لينجز لولا فضل الله ونعمته علينا نحمده ونشكره تعالى أولا

وأخيرا...

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة المناقشة لما قدموه لنا من مقترحات

وملاحظات قيمة لإتمام هذه الرسالة على أحسن وجه.

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة، سواء من

قريب أو من بعيد...

# الإهداء

إلى من إشتري لي أول قلم أخط به حرفا في حياتي "أبي الغالي"...

إلى التي حرقها الشوق لنجاحي...

إلى التي يورقها الخوف من فشلي...

إلى التي فتحت لي أبواب الخير بدعائها في الليل والنهار... تنير نجاحي "أمي

الغالية"... أطال الله في عمرهما وجعلني دائما مطيعة لهما...

إلى نبضات قلبي وشموع حياتي "إخوتي"... "عزيزة، لطفي، سميلة، أسماء"...

إلى زوجة أخي "أم كلثوم"...

إلى الكتكتين اللذين أثاروا البيت في الشهر الكريم "أولاد أخي

"محمد أمين ومريم"...

إلى كل زملائي وصدقائي في الدراسة...

إلى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي...

"ابتسام"



# الإهداء

أهدي عملي هذا المتواضع إلى الإنسان الذي سعى جاهداً إلى تربيته  
وتعليمه وتوجيهه والوقوف إلى جانبيه "أبي العزيز" جزاه الله أجراً وأطال في  
عمره....

إلى أمز ما أملك "أمي الغالية" رمز الحنان والصبر والأمل حفظها الله ورعاها...

إلى كل أفراد عائلتي خصوصاً إخواني الذين ساندوني طيلة مشواري  
الدراسي "باديس، صلاح الدين، عبد الحكيم"...

إلى "أختي العزيزة" وأبنتها البرعومة "فلة" وأبنائها الآخرين "وسام، سراج  
الدين، محمد، رابع"...

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة من هم انطلاقة الماضي وعمون  
الحاضر وسند المستقبل صديقاتي إلى كل الذين عرفتهم وأحببتهم...

إلى كل من مد يد العون من قريب أو بعيد إلى كل من أعرفه.

إلى جميع أساتذة "إعلام واتصال"

"راوية"



# فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس الموضوعات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
5	أولا: مشكلة الدراسة
7	ثانيا: فرضيات الدراسة
8	ثالثا: أسباب اختيار الموضوع
9	رابعا: أهمية الدراسة
9	خامسا: أهداف الدراسة
10	سادسا: تحديد المفاهيم الدراسة
16	سابعا: الدراسات السابقة
31	ثامنا: حدود الدراسة (المكانية والزمانية والبشرية )
32	تاسعا: نوع الدراسة ومنهجها
33	عاشرا: الإجراءات المنهجية للدراسة
<b>الفصل الثاني: مدخل حول فاعلية الاتصال التسويقي وعناصر المزيج الترويجي</b>	
46	أولا: الاتصال التسويقي
46	1-1 مفهوم الاتصال التسويقي
47	1-2 أهداف الاتصال التسويقي
49	1-3 خصائص الاتصال التسويقي



49	4-1 عناصر الاتصال التسويقي
52	1-5- نماذج نظام الاتصال التسويقي
58	1-6- إستراتيجية الاتصال التسويقي
60	1-7- التخطيط لاتصال التسويقي
63	ثانيا: فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
63	2-1- مفهوم فاعلية الاتصال التسويقي
64	2-2- شروط فاعلية اتصال المؤسسة
65	2-3- تقييم فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
66	ثالثا: عناصر المزيج الترويجي
67	3-1 الإعلان
73	3-2 البيع الشخصي
75	3-3 العلاقات العامة
80	3-4- تنشيط المبيعات
84	3-5- الدعاية والنشر
94	3-6 قياس الفاعلية عناصر المزيج الترويجي.
<b>الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية وصورتها</b>	
101	أولا: المؤسسة الاقتصادية
101	1-1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية
101	1-2- نشأة المؤسسة الاقتصادية و مراحل تطورها
103	1-3- أهداف المؤسسة الاقتصادية
103	1-4- أنواع و تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
106	1-5- وظائف المؤسسة الاقتصادية
108	ثانيا: صورة المؤسسة الاقتصادية
108	2-1- تعريف صورة المؤسسة



109	2-2-مراحل تكوين الصورة الذهنية
110	2-3-مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية
113	2-4-العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية
114	2-5- أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على المؤسسة والزبون
<b>الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة</b>	
119	أولاً: تقديم مؤسسة كوندور
119	1-1- لمحة عن مؤسسة كوندور
123	1-2- خصائص ومميزات مؤسسة كوندور
126	ثانياً: التحليل الإحصائي للبيانات
126	2-1- تحليل البيانات الشخصية
130	2-2- المحور الثاني: أساليب الأنشطة الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور
135	2-3- المحور الثالث : تقدير زبائن مؤسسة كوندور لمنتجاتها
139	2-4- المحور الرابع: صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها
142	2-5- المحور الخامس: أهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية (كوندور)
151	2-6- المحور السادس: درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
155	ثالثاً: مناقشة النتائج للدراسة
159	رابعاً: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة
164	الخاتمة
166	قائمة المصادر والمراجع
175	الملاحق
	ملخص الدراسة



# قائمة الجداول

الرقم	العبارة	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	126
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	127
3	توزيع أفراد العينة حسب المتغير المستوى	128
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	128
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	129
6	يمثل دافع أفراد العينة لاختيار مؤسسة كوندور من بين المؤسسات الأخرى	130
7	يمثل دور استقبال مؤسسة كوندور في استمرار التعامل معها.	131
8	الأساليب التي تتبعها المؤسسة لأداء فعل الشراء من قبل الزبائن	132
9	الأساليب التي تدفع المبحوثين لتعامل مع مؤسسة كوندور.	133
10	رضا المبحوثين عن أساليب الاتصال الموجودة في المؤسسة.	133
11	أساليب ترويج المبيعات الأكثر فاعلية في ترويج منتجات مؤسسة كوندور.	134
12	التحفيزات التي تقدمها مؤسسة كوندور لزيائنها.	135
13	رأي المبحوثين عن فكرة المنتجات التي تقدمها	135
14	رضا المبحوثين عن منتجات كوندور	136
15	شكل تعامل المبحوثين مع منتجات مؤسسات كوندور.	137
16	سعي المؤسسة للحفاظ على استمرارية العلاقة مع الزبائن.	138
17	الانطباع الذي خلق لدى المبحوثين إتجاه مؤسسة كوندور.	139
18	رأي المبحوثين إذا كانت لديهم فكرة عن شعار مؤسسة كوندور.	139
19	مدى انعكاس شعار كوندور ما تقدمه من منتجات و عروض.	140
20	ما إذا كان أسلوب الإغراء و الاستمالة يثير لدى المبحوثين الرغبة في شراء منتجات كوندور.	141
21	وفاء المبحوثين من عدمه لمؤسسة كوندور.	142
22	يمثل تعرض المبحوثين لإعلانات كوندور.	142

143	رأي المبحوثين في أنواع الإعلانات في مؤسسة كوندور	23
144	ما إذا كان تكرار الإعلانات في مؤسسة كوندور يثر الرغبة لدى المبحوثين في الاستفادة من منجاتها.	24
145	الطريقة التي تفضلها في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور.	25
146	قيام المبحوثين بشراء منتج من عدمه في حالة الإعجاب بإعلان مؤسسة كوندور.	26
147	أساليب ترويج المبيعات لمنتجات مؤسسة كوندور التي تؤثر في المبحوثين.	27
148	الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في علاقتها مع الزبائن .	28
149	العناصر الاتصالية أكثر تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة	29
151	طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة.	30
152	مدى مصداقية مؤسسة كوندور في التعامل مع زبائنها حسب متغير الجنس	31
153	درجة تقييمك لفاعلية الأنشطة الاتصالية في مؤسسة كوندور.	32
154	العوامل التي تقف وراء إعاقة و تحسين وضعية المؤسسة.	33
155	رأي المبحوثين و أهم الاقتراحات لتفعيل نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور.	34

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
46	العلاقة التبادلية للتسويق	01
48	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	02
52	عناصر العملية الاتصالية	03
57	نموذج لعملية الاتصالات التسويقية	03
58	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	04
59	إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية	05
63	نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية	06
87	بحث الإعلان لقياس الفاعلية	07
90	قياس الإنتاجية لرجال البيع	08
124	تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	09

الرقم	العبارة	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	126
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	127
3	توزيع أفراد العينة حسب المتغير المستوى	128
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	128
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	129
6	يمثل دافع أفراد العينة لاختيار مؤسسة كوندور من بين المؤسسات الأخرى	130
7	يمثل دور استقبال مؤسسة كوندور في استمرار التعامل معها.	131
8	الأساليب التي تتبعها المؤسسة لأداء فعل الشراء من قبل الزبائن	132
9	الأساليب التي تدفع المبحوثين لتعامل مع مؤسسة كوندور.	133
10	رضا المبحوثين عن أساليب الاتصال الموجودة في المؤسسة.	133
11	أساليب ترويج المبيعات الأكثر فاعلية في ترويج منتجات مؤسسة كوندور.	134
12	التحفيزات التي تقدمها مؤسسة كوندور لزيائنها.	135
13	رأي المبحوثين عن فكرة المنتجات التي تقدمها	135
14	رضا المبحوثين عن منتجات كوندور	136
15	شكل تعامل المبحوثين مع منتجات مؤسسات كوندور.	137
16	سعي المؤسسة للحفاظ على استمرارية العلاقة مع الزبائن.	138
17	الانطباع الذي خلق لدى المبحوثين إتجاه مؤسسة كوندور.	139
18	رأي المبحوثين إذا كانت لديهم فكرة عن شعار مؤسسة كوندور.	139
19	مدى انعكاس شعار كوندور ما تقدمه من منتجات و عروض.	140
20	ما إذا كان أسلوب الإغراء و الاستمالة يثير لدى المبحوثين الرغبة في شراء منتجات كوندور.	141
21	وفاء المبحوثين من عدمه لمؤسسة كوندور.	142
22	يمثل تعرض المبحوثين لإعلانات كوندور.	142



143	رأي المبحوثين في أنواع الإعلانات في مؤسسة كوندور	23
144	ما إذا كان تكرار الإعلانات في مؤسسة كوندور يثر الرغبة لدى المبحوثين في الاستفادة من منجاتها.	24
145	الطريقة التي تفضلها في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور.	25
146	قيام المبحوثين بشراء منتج من عدمه في حالة الإعجاب بإعلان مؤسسة كوندور.	26
147	أساليب ترويج المبيعات لمنتجات مؤسسة كوندور التي تؤثر في المبحوثين.	27
148	الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في علاقتها مع الزبائن .	28
149	العناصر الاتصالية أكثر تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة	29
151	طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة.	30
152	مدى مصداقية مؤسسة كوندور في التعامل مع زبائنها حسب متغير الجنس	31
153	درجة تقييمك لفاعلية الأنشطة الاتصالية في مؤسسة كوندور.	32
154	العوامل التي تقف وراء إعاقة و تحسين وضعية المؤسسة.	33
155	رأي المبحوثين و أهم الاقتراحات لتفعيل نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور.	34

# مقدمة

شكل الاتصال الجزء الأكبر والمهم في نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي وبلا شك يمثل الاتصال التسويقي الجزء الأكبر في هذا الاتصال وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها إذ أنه يسعى وفق هذا التواجد إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والمتعلقة ببلوغ المبيعات والحصة السوقية المقررة وكذا تحسين ورفع مستوى الأرباح وأيضًا تحسين صورة وتعزيز مكانة المؤسسة المحيطة.

ويلعب الاتصال التسويقي دورًا هامًا وأساسيًا في المجتمع الحديث وأنه من الصعب تصور وجود مؤسسة أعمال لا تمارس الاتصال التسويقي في أي شكل من أشكاله في ترويج سلعتها، إن معظم المؤسسات الحديثة لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الاتصال التسويقي، حيث أنه وسيلة اتصال بين المؤسسة و جماهيرها، ويعتبر الاتصال التسويقي مجالًا هامًا من مجالات العمل و التوظيف، يؤدي الاتصال التسويقي إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة و ينعكس أكثر ذلك على تخفيض التكاليف، ويعتبر نشاط أساسي يندرج تحت كافة أوجه النشاط التسويقي، ويعتبر أيضًا الأداة الفعالة للتواصل داخل المؤسسة وخارجها حيث ظهر التنافس وأصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهورها وكسب ثقة جماهيرها بالاعتماد على أقسام التسويق وانطلاقًا من الدور الذي بلغه مزيج الاتصال التسويقي ونسعى في دراستنا هذه لتوضيح فاعلية الاتصال التسويقي وعليه موضوع بحثنا: فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لدى زبائن كوندور – فرع جيجل -.

وبعد حل المشكلة الدراسية ارتأينا تقسيمها إلى ثلاث فصول:

**الفصل الأول:** خصص لإطار المنهجي والذي تطرقنا فيه إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها مرورًا بتحديد المفاهيم كما عالجنا من خلال هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة لموضوع دراستنا وبعد ذلك الإجراءات المنهجية لدراسة واختتمنا هذا الفصل بالتعرض للمداخل النظرية للدراسة والتي حددت في نظرية البنائية الوظيفية والنظرية النسقية.

أما الفصل الثاني: الذي عنون بمدخل نظري حول فاعلية الاتصال التسويقي وعناصر المزيج الترويجي تطرقنا فيه إلى وأهداف الاتصال التسويقي وخصائصه تم تناولنا عناصره، إضافة إلى النماذج والاستراتيجيات مرورا بالمعوقات وأخيرا التخطيطات، وتناولنا أيضا تقييم فاعلية لتتطرق بعد ذلك إلى عناصر المزيج الترويجي وقياس فاعلية.

أما الفصل الثالث: جاء تحت عنوان صورة المؤسسة الاقتصادية حيث قمنا بالتطرق أولا إلى نشأة المؤسسة الاقتصادية ومراحل تطورها لنعرج إلى وظائفها وأهم أنواعها وتصنيفاتها، وقمنا بتطرق ثانيا إلى صورة المؤسسة الاقتصادية خلال مدخل نظري لها ثم تعريفها، مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية مكوناتها لنتهي إلى العوامل المؤثرة في تكوينها وأخيرا أثرها على المؤسسة في حد ذاتها والزيون.

أما الفصل الرابع: خصص للدراسة الميدانية والذي تم فيه تعريف بالمؤسسة كوندور ومراحل نشأتها إضافة إلى خصائصها ثم أنهيناها بالهيكل التنظيمي وتطرقنا ثانيا إلى تحليل البيانات الميدانية بدءا بتفريغ البيانات في الجداول حسب محاور الاستمارة والتي ركزت في الأول على البيانات الشخصية للمبحوثين، أما ثانيا فقد تطرقنا فيه إلى أساليب الأنشطة الاتصال التسويق لمؤسسة كوندور فرع جيجل، ثم تلاه ثالثا تقدير زبائن مؤسسة كوندور لمنتجاته، ليأتي رابعا صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنهم، أما خامسا فأهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية (كوندور)، وسادسا درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، ثم تحليلها واستخراج النتائج العامة منها لتليها مرحلة إثبات أو نفي الفرضيات، تم الخاتمة، لنعرج بعدها على الملاحق ثم المصادر والمراجع ليليهما فهرس للجداول وآخر للأشكال ثم فهرس الموضوعات لنختم في الأخير إلى ملخص الدراسة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: حدود الدراسة (المكانية والزمانية و البشرية )

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها

عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يمثل اختيار موضوع الدراسة الركيزة الأساسية للقيام بأي دراسة، إذ لا بد أن تتوفر لدى الباحث معلومات ومعرفة مسبقة لمختلف الجوانب التي يجب أن يلم بها حول الموضوع، بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة، تحديد المفاهيم التي يتمحور عليها موضوع الدراسة، هذا إلى جانب تحديد المنهج المستخدم والعينة المناسبة، وكذلك التطرق إلى الحدود والمكانية الزمنية والبشرية، للدراسة لنخلص في الأخير إلى اختيار أهم الأدوات التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، بالإضافة إلى الاستعراض الدراسات السابقة والمقاربة النظرية المعتمدة.

## أولاً: إشكالية الدراسة

إن الاتصال قديم منذ قدم وجود الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، ويسهم الاتصال بين الأفراد والجماعات في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية الاجتماعية والحضارية، ومع تطور المدينة والدولة تطورت أساليب الاتصال وظهر ذلك جلياً في العلاقات التجارية، وعمليات البيع والشراء والعلاقات بين الدول وكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة، ونظام الاتصال السيئ يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق كثيراً من المشكلات على اختلاف أنواعها.

ويعد التسويق أحد مكونات النجاح لأي شركة ربحية وغير ربحية، حيث يلعب التسويق دوراً بارزاً في حياة الناس فعندما يقدم الفرد نفسه في الحفل أو وظيفة أو عند إلقاء كلمة أو في حوار فهو في حاجة ماسة إلى الثقافة التسويقية، وهذه الثقافة تنطلق من الفرد نفسه مروراً بتقديم شركته بالشكل اللائق المرتكز على أسس علمية وعملية وأخلاقية ومنهجية وتعد هذه الأسس روافد العملية التسويقية ويفترض في هذه العملية أن تكون عملية إبداعية تركز على إستراتيجية ترويجية ويشكل التسويق الحجر الأساس لمنظمات الأعمال وهو أمر مهم مرحلة في النجاح أو الفشل، فالشركة قد تنتج منتجاً مميّزاً ولكنها تفتقد للتسويق المثالي الجيد فيؤدي ذلك إلى خسارة غير متوقعة ومن هنا فالتسويق هو العامل الرئيسي في تطور الشركة ونجاحها إذا أحسن استخدامه والمسؤول عن فشلها وإغلاقها وخسارتها إذا كان التسويق ضعيف وغير مبني على أسس علمية.

الاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل العملية التسويقية التي تمتد قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة ومؤثرة لها في المجتمع من خلال جودة المنتج وولاء المستهلك لها، وبالتالي أمكن القول بأن إستراتيجية الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول إلى الزبائن



إليها، وهذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بهم وإن رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون والولاء لها.

وفي هذا الإطار يمكن للباحث رصد عدد من المحاولات التي استطاع من خلالها مفكروا التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الاتصال التسويقي كنشاط اتصالي وتسويقي في الوقت ذاته ومنه أبرز هؤلاء «موريارتي moriarty» التي عرفت الاتصال أنه عملية توصيل معلومات المنتج وأفكاره إلى الجماهير المستهدفة»<sup>1</sup>.

يمكن القول أن الاتصال التسويقي نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أدهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم هذه العملية باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الإعلان التجاري وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى، وتكون الأساليب إما مدفوعة وتخضع لفئات سعر محددة كالإعلان أو غير مدفوعة كالدعاية التي غالباً ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين<sup>2</sup>.

وتعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي في أي مجتمع كونها الأداة الأساسية لتحقيق النمو في أي اقتصاد، فالنشاط العام للمؤسسة أو العملية الإنتاجية يتطلب تداخل مجموعة من العوامل المادية والبشرية وأخرى معنوية لذلك كانت محور اهتمام المفكرين الاقتصاديين وغير الاقتصاديين، ويعد الاتصال التسويقي أكثر الأنشطة حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة، والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي لما تطرحه المؤسسة من سلع

<sup>1</sup> - عثمان العربي: الاتصالات التسويقية الموحدة-على المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، مصر، 2000، ص 294

<sup>2</sup> - ناجي معلا ورائف توفيق: أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 295 - 296

وخدمات وأفكار ويشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها من عوامة الاقتصاد، وتحرير وانفتاح الأسواق، ويمثل الاتصال في المؤسسات الاقتصادية موضوعا هاما داخل المؤسسة، كما يعتبر أداة أساسية لتحديد الصورة العمومية للمؤسسة لدى الرأي العام وتعتمد أغلب المؤسسات لمعرفة نجاح أو فشل سياستها الاتصالية على قياس فاعلية الاتصال التسويقي حيث يعد مفهوم الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقا ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها ولقد تزايدت أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة وذلك لتأثير المباشر والفعال على الزبائن وكسب ثقتهم وولائهم وبالتالي ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهانهم ويلعب الاتصال التسويقي دورا هاما في استمالة الزبائن في التعامل مع المؤسسة، إن صورة المؤسسة تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وذلك من أجل التمييز عن منافسيها ولذلك وجب على الإداريين تصميم الصورة المناسبة من خلال هذا الطرح تكمن معالم الإشكالية كالتالي:

**ما مدى فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة مؤسسة كوندور بجيجل لدى**

**زبائنها:**

التساؤلات الفرعية:

- ما هي أساليب أنشطة الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة كوندور في ولاية جيجل؟
- هل تحظى منتجات مؤسسة كوندور بتقدير الزبائن لها؟
- ما طبيعة صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها؟
- ما هي أهمية عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية كوندور؟
- كيف تقيم درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كوندور؟

**ثانيا: الفرضيات الدراسة**

للإجابة عن الأسئلة السابقة تنبثق مجموعة من الفرضيات.

**2-1- الفرضية الرئيسية:** يتميز الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور بالفاعلية.

**2-2- الفرضيات الفرعية:**

- تتمثل أساليب الاتصال التسويقي المعتمد في مؤسسة كوندور أسلوب الاستمالة، الإعلانات ، وأسلوب الإغراء.
- تحظى منتجات مؤسسة كوندور بتقدير الزبائن لها.
- صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها جيدة
- يلعب المزيج الترويجي دورا كبيرا و مميز في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال دورها التجاري في زيادة مبيعاتها.
- تتمثل درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية متوسطة.

**ثالثا: أسباب اختيار الموضوع**

إن اختيارنا لهذا الموضوع جاء نتيجة تراكم جملة من التخمينات والأفكار ونظرا لحاجة المؤسسات إلى الاتصال التسويقي وهذا من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجده ما يلي:

**3-1- الأسباب الموضوعية:**

- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي و إثراء المكتبة الجامعية بجامعة جيجل لهذا المجال.
- صلة الموضوع بتخصص الاتصال التسويقي و تناسبه مع القرارات المعرفية التي اكتسبها من خلال سنوات الدراسة.
- توفر المراجع الكافية التي تمكننا من إنجاز مذكرة لدراسة هذا الموضوع وحاجتنا الملحة لمزيد من الدراسات الحديثة فيما يخص هذا الموضوع.

## 3-2- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع و حاجتنا الملحة لمزيد من الدراسات الحديثة فيما يخص الموضوع.
- إشباع فضولنا في البحث و الحصول على معلومات علمية لإثراء الرصيد المعرفي.

## رابعاً: أهمية الدراسة

نظراً للأهمية التي اكتسبها نشاط الاتصال التسويقي في العقدين الأخيرين والتحول من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، تبرز أهمية البحث في هذا الموضوع، إذ لم يعد كافياً للمؤسسة الاقتصادية أن تنتج منتجات فقط بل إتباع ذلك بطريقة وأسلوب اتصالي فعال، من حيث الاعتماد على الأساليب وأشكال جديدة للاتصال بالجمهور و يمثل ذلك في مزيج الاتصال الترويجي المتمثل في الإعلام، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية والنشر وهنا تبرز أهمية الاتصال التسويقي.

فأهمية الدراسة من الناحية العلمية أنها توجه القائمين على الاتصال في المؤسسة الاقتصادية إلى نقاط قوة والضعف وبناء إستراتيجية اتصالية خاصة بالمؤسسة وضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة في الميدان الاتصالي بجماهير المؤسسة.

## خامساً: أهداف الدراسة

لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى الباحث لتقديمها من خلال دراسته التطبيقية والنظرية والهدف من خلال دراستنا هي:

- إظهار مدى فاعلية الاتصال التسويقي في تحسن صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها.
- الكشف عن أساليب الاتصال التسويقي المعتمدة في مؤسسة كوندور.
- معرفة مدى تقدير الزبائن لمنتجات كوندور.
- الكشف عن طبيعة صورة المؤسسة كوندور لدى زبائنها.

- إظهار أهمية عناصر مزيج الاتصال الترويجي في المؤسسة الاقتصادية.
- معرفة درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها.

### سادسا: تحديد المفاهيم

تعد عملية تحديد المفاهيم من أهم مراحل البحث العلمي لتفادي إجراءات خلط بين الدراسات العلمية، حيث يمكن أن يحمل المصطلح ذاته مفاهيم متصلة تكون سبب في الخروج أحيانا عن الموضوع المراد دراسته، وتشمل الدراسة العلمية على مصطلحات تتوجب تحديد مفهومها اصطلاحا أي للمعنى المتحقق عليه بين الباحثين، كما على الباحث أيضا تحديد الشكل الذي يسهل على القراء إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها، دون اختلاف من خلال صياغتها في التعاريف الإجرائية وارتباطها بواقع الدراسة الحالية.

### 1-6 مفهوم الفاعلية:

- لغة: الأصل اللغوي للفاعلية هو الفعل "فعل" الذي مشتقاته "فاعل" و"فَعَّال"، والفاعلية مصدر صناعي اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة لدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإيقان .  
وورد في القرآن الكريم لفظ: "فَعَّال" في قوله تعالى: (فَعَّالٌ لِمَا يُرِيدُ) (البروج/16) وهو اسم أسماء الله الحسنى يدل على أن ما يريدته تعالى وما يفعلها في غاية الكثرة وصيغ من هذا الاسم مصدر آخر هو "الفَعَّالِيَّة" الذي كثيرا ما كان يستعمله المفكر الإسلامي المعروف "مالك بن نبي" في كتاباته
- اصطلاحا: تقابل كلمة "الفاعلية" العربية (Efficacy) في المعاجم الغربية وهي تتحدد بهم بكونها وصفا لكل شيء فعال، ويقصد بالفاعلية هي ذلك الشعور القوي في الإنسان الذي تصدر عنه مخترعاته وتصورات، وتبليغه لرسالاته، وقدرته الخفية على إدراك الأشياء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- [http :www . el. Oued.info /red/eloued/547](http://www.el.Oued.info/red/eloued/547).

يعرف مالك بن نبي الفاعلية بأنها: « حركة الإنسان في صناعة التاريخ ،قال رحمه الله –"إذا تحرك الإنسان تحرك المجتمع والتاريخ، وإذا سکن سکن المجتمع والتاريخ، وهذا يضعني أمام مشكلة تتصف تحت عنوان "الفاعلية"<sup>1</sup>».

## 2-6 مفهوم الاتصال:

لغة: الاتصال " communication " مشتد من أصلها الاثني (communias) أي (Common) ومعناها مشترك، فعندما تقوم بعملية الاتصال نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة إي أننا نحاول أن نشرك معا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة<sup>2</sup>.

● اصطلاحاً: هو انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل<sup>3</sup>.

ويعرف أيضاً: هو عملية يمكن بواسطتها نقل الأفكار والتغيير الذي يحدث في مكان معين إلى مكان آخر<sup>4</sup>.

نلاحظ من خلال التعريفان السابقان أنهما حصرا عملية في مجرد نقل الأفكار والمعلومات.

كما يعرف "لوندربج" « أنه نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز وقد تكون حركية أو شكلية أو مصورة أو منطوقة أي رموز أخرى تعمل لتمييز السلوك لا لتمييز الرمز ذاته ما لم تتوفر ظروف خاصة لدى الشخص المستجيب له»

● تعريف الإجرائي: يعتبر الاتصال عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام أساليب التعبير ممكنة بطريقة فعالة سواء كانت حركة أو أي كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق التفاهم بين

<sup>1</sup> سمير بولعسل، حياة موصو: الذكاء الإداري و الفاعلية التنظيمية ، رسالة غير منشورة ، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2014-2015، ص21.

<sup>2</sup> محمد جمال الغار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 7 .

<sup>3</sup> محمد فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، دس، ص135 .

<sup>4</sup> منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، منشورات جامعة الإسكندرية، 2002، ص ص 18 - 19 .

إنسان وأخر، ويعتبر الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة بل انه سلوك يقوم به الإنسان هو الاتصال يعبر به عن آرائه وأفكاره .

### 3-6- تعريف التسويق:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: بأنه أوجد نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>1</sup> .

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

كما يعرفه "فيليب كوتلر" بأنه: «الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعة في إطار إداري اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين»<sup>2</sup>.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن ما يهم في عملية التسويق هو وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات أي ضرورة القيام والإنتاج العملية تبادل هذه الحاجات والمنتجات لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق

### 4-6- تعريف الاتصال التسويقي:

يعرف الاتصال التسويقي على أنه التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في المستهلك<sup>3</sup> .

هذا التعريف اعتبر الاتصال التسويقي مجرد التنسيق في النشاط الترويجي والجهود التسويقية غير أنه تنفيذ لمجموعة من البرامج التسويقية إلى التأثير في المستهلك .

<sup>1</sup> أحمد شاهين وآخرون: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة وطنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 15.

<sup>2</sup> خولة ضامين الحماية وآخرون: الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة صيدلة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 62 .

<sup>3</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 290 .



يعرفه "كوتلر" على أنه: «إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك»<sup>1</sup>.

● **التعريف الإجرائي:** هو عملية تنفيذ وتنمية مجموعة من البرامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر قنوات زمنية وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات

### 6-5- مفهوم المؤسسة

● **لغة:** ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس، الأسس، والأساس والأسس، كل مبتدأ شيء والأسس والأساس أصل البناء، والأسيس أصل كل شيء وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم وأس البناء مبتدأه وقد أسس البناء يؤسسه وأسسه تأسيساً، وأسس دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها .

● **اصطلاحاً:** تعددت تعاريف المؤسسة بتعدد مجالات الباحثين وتخصصاتهم ، وقد حاولنا تقديم البعض منها على النحو الآتي:

● **التعريف الاقتصادي للمؤسسة:** هي تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين العوامل إنتاجية، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية .

ويعرفها آخر: بأنها نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد في النظام الفرعي لتكيف النظام الفرعي وإسناد النظام الفرعي الإداري.

● **التعريف الاجتماعي للمؤسسة** ويعرفها "بيارلو": « هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية لاستخراج وتوزيع الثروات وإنتاج خدمات وفق أهداف محددة».

<sup>1</sup> شريف أحمد الصي: الترويج للعلاقات العامة مدخل للعلاقات التسويقية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 65.

وتعرف أيضا: بأنها مجموعة مشتقة من الأعضاء ثم تنظيمها حسب أهداف معينة لأداء بعض الوظائف وذلك من خلال تنفيذ العمليات المختلفة تؤول إلى بيع السلع والخدمات في السوق<sup>1</sup>.

### 6-6- صورة المؤسسة

● **لغة:** تمتد كلمة بدورها إلى الكلمة اليونانية القديمة image والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة والتي ترجمت إلى الكلمة ودلالاتها دورا هاما في فلسفة أفلاطون وكذلك في تأسيس كثير من أنظمة التمثيل representation للأفكار ونشاطات الغرب

● **اصطلاحا:** وعن قاموس يشير في طبعته الثالثة فقد عرض تعريفا لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أوهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق ، لكن هناك معنى أكثر شيوعا ورد في هذا القاموس في طبعته الثالثة بأنه، فقد عرض تعريفا لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أوهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق ، لكن هناك معنى أكثر شيوعا ورد في هذا القاموس في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد مؤسسة معينة أو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية بعينها أو أي شيء آخر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسنطينة ، جامعة منتوري، 2006-2007 ، ص ص 124، 125 .

<sup>2</sup> - عبد الحميد شاكر :عصر الصورة السلبية والإيجابيات ، د ط ، الكويت ، علم المعرفة لسلسلة الكتب ثقافية شهرية للثقافة والفنون والأدب، 1990، ص35.

## 6-7- المؤسسة الاقتصادية:

هي كل تنظيم اقتصادي، مستقل ماليا في إطار القانوني والاجتماعي، حيث يقوم بإنتاج السلع أو الخدمات، وفق أهداف اقتصادية مضبوطة معنية<sup>1</sup>.  
جاء هذا التعريف بفكرة أن المؤسسة الاقتصادية تكون مستقلة ماليا وهذا من خلال الإطار القانوني والاجتماعي.

يعرفه «Truchy» المؤسسة الاقتصادية على أنها: الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمالية لنشاط اقتصادي».

ركز هذا التعريف على الجانب المادي والجانب البشري اللذان يعتبر أن ركيزة أساسية لأي مؤسسة.  
كما تعرف المؤسسة على أنها نسق اجتماعي النشء بطريقة منظمة تستورد فيه العلاقات ذات الطابع إنساني وأخرى متبادلة بين مكونات المؤسسة ذاتها، من أجهزة وأفراد والهيكلة التنظيمي لها وكذلك مع محيطها الخارجي، بغية إنتاج سلع أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا<sup>2</sup>.  
ركز التعريف على الدور الذي تقوم به المؤسسة الاقتصادية والعلاقات التي تسعى لتحقيقها سواء على المستوى الداخلي والخارجي.

● **التعريف الإجرائي:** المؤسسة الاقتصادية هي كيان اجتماعي مكون من مواد بشرية ومجموعة العلاقات الاجتماعية بتفاعل من خلالها الأفراد، العمال فيما بينهما لأجل تحقيق هدف مشترك أو إنتاج سلع وخدمات تهم المؤسسة<sup>3</sup>.

## 6-8- الزبون:

● **لغة:** معنى الزبون في معجم المعاني ومعجم عربي زَبَنَ: ( فعل )

زَبَنْتُ: أَزَيْتُ، إِزَيْتُ، مَصْدَرُ زَيْتٍ، فَهِيَ زُبُونٌ

<sup>1</sup> - يوسف مسعداوي: أساسيات في إدارة المؤسسات، دار هومة لطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص17.

<sup>2</sup> - ناصر الدين عدوان: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1993، ص09.

<sup>3</sup> - السعيد بلوهر: أساليب الرقابة ودورها في تقييم المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منثوري، قسنطينة، 2008، ص53.

- زَبْنٌ ضم خصمه: دفعه ورمى به .  
 زَبَنَ زميله عن فعل المعاصي، صرفه عنها .  
 تَزَيَّنُ الحرب الناس، تصدمهم .  
 زينت الناقة: ولدها وحليها عن ضرعها  
 وزينت به: دفعته برجلها فهي زبون<sup>1</sup>.  
 زبون (اسم) الجمع: زبائن وزبن .

### ● اصطلاحاً: الزبون Customer concept

المقصود بالزبون هو الذي تمتلكه الشركة في الوقت الحالي والذي سوف تملكه الشركة في المستقبل فنجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم فالزبائن هم السبب الرئيسي الذي يدفع بالأفراد إلى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدولة الاجتماعات، فبدون نشاط الزبائن لا نستطيع أن نتخيل قيام عمل تجاري أن المدراء الذين يعتقدون أن الزبون هو مركز الربح الرئيسي والحقيقي يأخذون بنظر الاعتبار مخطط التنمية التقليدية وهو مخطط هرمي يوضح مكانة الرئيس في قمة الإدارة في الوسط والأفراد والزبائن في الأسفل<sup>(2)</sup>.

● **التعريف الإجرائي:** الزبائن المتعاملين مع مقدم الخدمة أو التجارة بمعنى أن الزبون المشتري من التاجر

### سابعاً: الدراسات السابقة

من المهم جدا لأي باحث اجتماعي أن يطلع بالبحوث التي سبقت بحثه لأن اطلاع على ما سبق يجنبه التكرار ويجنب تكرار أخطاء الآخرين، وقد يسمح ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر واختيار العناصر المنهجية حاولنا قدر الإمكان الحصول على الدراسات السابقة وقد أسفر هذا الوجود على ما يلي:

<sup>1</sup> [www.almanuy.com](http://www.almanuy.com).

<sup>2</sup> philip kotler and Suzan Burton: **marketing management** "13" the Ed.2009.

## 7-1- دراسات الجزائرية

## الدراسة الأولى:

دراسة كورتل (kartel 2004/2005): بعنوان دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة اتضح من النتائج أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع العام والخاص على التوالي لاستخدام أساليب التسويق المباشر، كما أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع العام والخاص على التوالي لا تستخدم أساليب التسويق المباشر كما أن النسبة الباقية من المؤسسات والتي أفادت بأنها تستخدم هذه الأساليب فإن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو في مكانها المناسب تبين أن هناك نسبة مائة بالمائة، من مؤسسات القطاعين العام والخاص لا تستخدم التسويق الإلكتروني وعبر شبكة الأنترنت، حيث أننا في عصر السبق الاتصالي والمعلوماتي مع الأسواق المستهدفة لذا يعتقد من الأهمية إشراك مؤسسات القطاعين العام والخاص لا تستخدم التسويق الإلكتروني وعبر شبكة الأنترنت الدولية وتخصيص موقع لكل مؤسسة مع الأخذ بالحسبان المعطيات الخاصة، بكل بلد منها تبين من خلال منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يمهد دخول منتجاتها إلى الأسواق الدولية من جهة ويجعل عبارة صنع في الجزائر مألوفة ومشهورة في الأسواق من جهة أخرى لذا أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة الاتصال التسويقي المقترحة في مؤسسات القطاعين العام والخاص بدراسة أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها واختيار الأنسب منها ومقدرتها المالية والزمنية، مما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية واستثمار التكاليف الترويجية بشكل أمثل<sup>1</sup>.

## التعليق:

تشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في أحد متغيرات الدراسة، حيث عاجلت دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، في حين الدراسة الحالية تعالج فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة

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

المؤسسة الاقتصادية، حيث استفدنا من هذه الدراسة في تشكيل الإطار العام وساعدتنا أيضا في جانب من جوانب الإطار الميداني .

### دراسة الثانية:

دراسة رابع (2006): بعنوان صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي دراسة حالة "مجمع صيدال": ناقشت الدراسة إشكالية تتمثل في صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة صيدال أشارت النتائج أن المؤسسة الجزائرية، تعد متأخرة بشكل كبير في مجال التسويق عامة وفي جانب الاتصال خاصة في مؤسسة صيدال ما يلي:

1 - يتوفر المجمع على إمكانيات مادية وبشرية وتنظيمية تسمح له بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح له بتحسين صورته .

2 - المجمع يدرك جيدا مدى أهمية إرضاء المستهلك في تحقيق أهدافه التسويقية

3 - غياب متخصصين في مجال الاتصال عامة وفي مجال تصميم الرسائل الاتصالية خاصة بحيث يتم اللجوء إلى هيئات خارجية لتصميمها وإنجازها.

4 - يتعلق الاتصال التسويقي في المجمع خاصة اتصال المنتج فقط بعض المنتجات الجديدة .

5 - تتميز الأهداف الاتصالية في المجمع بأنها غير محكمة مما يجعل عملية التقسيم عشوائية وغير موجهة .

6 - عدم الاهتمام الكافي بتقييم إستراتيجية اتصال المنتج بحيث يكتفي المجمع ببعض عمليات التقييم الاستثنائية وهي غير منتظمة للمنتجات الخمسة الجديدة وفي المرحلة البعيدة لحملة الممثلين الطبيعيين غياب تقييم كامل و شامل (مراجعة الاتصال ) الإستراتيجية اتصال المنتج وذلك لغياب الإمكانيات .

7 - عدم الاهتمام بتقييم نتائج اتصال المؤسسة: بناء على الدراسة التطبيقية لمجمع صيدال، واستنادا إلى معطيات الجزء النظري هذه الدراسة قدمت للدراسة مجموعة من الاقتراحات وتمثل:

1 - يجب أن يكون الاتصال التسويقي شاملا لكل المنتجات التشكيلية .

2 - تحديد أهداف اتصالية على شكل أرقام لأن هذا يسمح بالتقييم ومعرفة مدى بلوغ الأهداف المسطرة .

**التعقيب:** تناولت الدراسة موضوع صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي حيث تتقاطع مع دراستنا الحالية فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها وقد أفادتنا هذه الدراسة في صياغة التساؤلات وتصميم الاستمارة<sup>1</sup>

### الدراسة الثالثة :

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة ويتمحور تساؤل الدراسة في:

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

واندرجت تحته أسئلة فرعية هي:

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

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة هذه الدراسة كالتالي:

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

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

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

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

<sup>1</sup> - همام علان، معتز حسين: صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الاتصال التسويقي، لدى مؤسسات الملابس الرجالية، رسالة ماستر، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد، نابلس فلسطين، 2010-2011.



- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية أما في ما يتعلق بنوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات، فهي تعد من بين الدراسات الوصفية التحليلية وتستخدم المنهج الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها إمكانية تطبيقها ، واعتمدت هذه الدراسة عدة أدوات لجمع البيانات منها الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

### نتائج الدراسة:

إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كذا أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها إذ أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جدا لديهم بالإضافة إلى أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جماهيرها، كذا أن المؤسسة تحظى بدقة كبيرة من طرف جمهورها و لا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء، ضف إلى أنها وفيه لهم وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون كما أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح تركز على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها إذ أن أغلب الزبائن تحصلوا على المطبوعات ومنشورات خاصة.

### التعليق على الدراسة:

استفدنا من الدراسة من الجانب النظري المتعلق بتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كذا عن صياغة أسئلة الدراسة والإجراءات المنهجية واستخدام أدوات الدراسة، أن هذه الدراسة تختلف عن دراستنا بحيث أننا ندرس فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية أما هذه الدراسة تتمثل في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية" بمؤسسة الأملاح بقسنطينة.

## الدراسة الرابعة:

قام بالدراسة "فؤاد بوجنانة" بعنوان: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، وقد تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس سنة 2008-2009، وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما هو واقع الاتصال التسويقي وما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية الخدمية؟

وتتمثل الدراسة فيما يلي:

- يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن 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 التجاري في زيادة مبيعاتها .

- تتميز إدارة التسيير والنشاط التسويقي في المؤسسة بالفاعلية .

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

اعتمدت الدراسة على منهجين هما:

الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي

الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار " دراسة الحالة " بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلات الشخصية الوثائق، الملاحظة، والاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات: الصعوبات والتعقيدات التي تتميز بها نظرا لخصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص السلع، وتتمثل في عدم الملموسة، وارتباطها بشخصية مقدمها كما أنها متغيرة وغير نمطية بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين والتملك .
- ومن أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات، تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية وبخدماتها المقدمة وإقناعهم بها، المساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء وتدعيم شهرتها وشهرة منتجاتها، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء، كما يعمل الإشهار على مساعدة ودعم جهود باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي .
- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة موبليس بالاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلامة المرتبطة مباشرة بالإدارة العليا، تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة .
- تستخدم "مؤسسة موبليس" كل عناصر المزيج الاتصالي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار فخصصت له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي، ورغم تأكيد أغلبية إدارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الإشهارية والدور المؤثر للإشهار وسلوك العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة إلا أننا سجلنا بعض النقص في جانبه الإعلامي والإقناعي .

#### التعقيب:

من بين الدراسات التي جعلتنا نعتمد على هذه الدراسة كونها تتقاطع مع دراستنا من خلال نشاط الاتصال التسويقي، وقد أفادتنا هذه الدراسة بوضع الإطار العام، كما استفدنا في الجانب الميداني

#### الدراسة الخامسة:

قام بالدراسة الباحث "نور الدين مبني" بعنوان:الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وهي دراسة ميدانية مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال العلاقات العامة وقد أجريت بالمؤسسة

الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) سطيف في (2009/2008) ، وقد انطلقت الدراسة

من التساؤل الرئيسي الآتي:

- هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي ؟

- وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- هل المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي ؟

- هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال ؟

- هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال ؟

وتمثلت فروض الدراسة فيما يلي:

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

الاقتصادية على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات الاقتصادية في اتصالها

بالجمهور الخارجي .

- تتبع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (AMC) استراتيجيات الاتصال التسويقي بأنواعها<sup>1</sup>.

- تمارس المؤسسة أسلوب المفاصلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي .

- يحتل الإعلان المكانة الأولى ضمن أشكال الاتصال التسويقي.

- تخصص المؤسسة الاقتصادية جهة مكلفة بالاتصال.

- توجد جهة مكلفة بالاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

- يقوم قسم الاتصال بوظيفتي الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة .

- القائمون على الاتصال في القسم من ذوي الاختصاص ولهم خبرة في الميدان.

- يخضع القائمون بالاتصال في المؤسسة لدورات تكوينية .

<sup>1</sup> - شيماء زعباط، ندى فنور: واقع الاتصال التسويقي ومشكلاته في المؤسسات الخدمائية التجارية، مذكرة لنيل شهادة  
الماستر أكاديمي علاقات عامة ، جامعة محمد الصديق بن حي جيجل، 2016 - 2017.

- تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة ميدان البحث اعتمادا على المنهج الوصفي، وعلى أدوات جمع البيانات متمثلة في استمارة الاستبيان، المقابلة، الملاحظة وتتلخص النتائج العامة للدراسة فيما يلي:
- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى، وهذا يؤكد الفرضية الأولى.
  - 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 المقترحة على المؤسسة، وغيرها من الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
  - بالرغم من أن المستهلك هو المقصود من وراء إنتاج منتج للقاطع الكهربائي، فمعظم اتصالاتها كانت مع شركات البناء، موزعين معتمدين بغض النظر عن حاجة المستهلكين وميولهم وهذا يعين تركيز المؤسسة على نوع واحد من الاستراتيجيات .
  - موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي نظرا لوجوده تحت إدارة المدرسة العامة .
  - عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة وتضم موظفين مخصصين مثلا في الإعلام الآلي ، مصمم الإعلانات متخصص في العلاقات العامة .
  - اقتصار عملية التكوين على مندوبين البيع فحسب، والعمال التنفيذيين .
  - عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية إلا في حالات الطبع.
- تعقيب:**

قد أفادتنا هذه الدراسة كونها تدرس المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من حيث التزامها بأاساسيات الاتصال التسويقي وأشكاله في التعامل مع الجمهور الخارجي، وكذلك قد أفادتنا في صياغة أسئلة الاستمارة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره

## الدراسة السادسة :

تحت عنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية للمؤسسة كوندور - جيغل - الطاهير ( بولكحل حنان بوحاريش دليلة، 2014-2015 ) مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع تخصص علاقات عامة .

تهدف الدراسة إلى تبيان أهمية العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن هنا جاء التساؤل الرئيسي التالي:

هل للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي ؟ .

والذي اندرج تحته أربع أسئلة فرعية كالتالي:

1 - هل تحظى المؤسسة بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟.

2 - هل تحظى منتوجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟.

3 - هل تحظى المؤسسة بثقة جمهورها ؟

4 - هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على استعمال الوسائل المطبوعة ؟

كما تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية وهي كالتالي:

## الفرضية الرئيسية:

للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارج.

## الفرضيات الفرعية:

- تحظى المؤسسة بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها.

- تحظى منتوجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي .

- تحظى المؤسسة بثقة جمهورها .

- تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على استعمال الوسائل المطبوعة .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وعلى العينة الدائرية المنتظمة، كما اعتمدت على الملاحظة،

المقابلة الاستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات .

حيث أفرز التحليل الإحصائي للدراسة على النتائج التالية :

- أن المؤسسة تحظى حتما بمعرفة واسعة بين جماهيرها.
- أن المؤسسة تحظى بثقة كبيرة جدا من طرف جماهيرها.
- أن المؤسسة تسعى إلى الحفاظ على العلاقة التي تجمعها بجمهورها الخارجي.
- أن المؤسسة تعتمد على المطبوعات بالدرجة الأولى لتعريف منتجاتها.
- أن أغلب جماهيرها لهم نية الاستمرار والتعامل معها<sup>1</sup>.

### التعليق :

تشارك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أحد متغيرات الدراسة، لكنها عاجلت دور العلاقات العامة في تحسينها في حين الدراسة الحالية تعالج فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، دراسة ميدانية لدى زبائن مؤسسة كوندور، كما تشتركان في المنهج الوصفي، والاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات لكنهما يختلفان في نوع العينة فقد اعتمدت العينة الدائرية المنتظمة في حين الدراسة الحالية اعتمدت العينة الصدفية.

## 2-7: الدراسة العربية

### الدراسة الأولى:

دراسة مصطفى سعيد الشيخ وآخرون(2011): بعنوان المزيج الترويجي الأمثل في نمو الحصة التسويقية لشركات الصناعية بالأردن، هدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شركة (LG) لبرامج الترويجية في الأسواق المستهدفة الأردنية والعربية بمزيج ترويجي ملائم لكل منها ومن نتائجها توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين المزيج الترويجي لاستهداف الأسواق محددة وزيادة الحصة السوقية.

<sup>1</sup> حنان بولكلحل، دليلة بوحاريش: المرجع سبق ذكره .

## تعقيب:

تتم هذه الدراسة بدراسة المزيج الترويجي حيث أفادتنا هذه الدراسة من الجانب النظري وكذلك أفادتنا بصياغة أسئلة الإستمارة.

## الدراسة الثانية :

دراسة علي فلاح الزعبي بعنوان: " دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان الأردن - دراسة تحليلية لأراء العينة من المديرين ديسمبر 2015 " وحددت الإشكالية الرئيسية فيما يلي:

- هل تمتلك إدارة الشركات عينة الدراسة إدراكا ومعرفة بأبعاد إدارة علاقة الزبائن والصورة الذهنية
- هدفت الدراسة إلى توضيح دور العلاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد الإدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة، وكانت أداة الدراسة استبيان الاستمارة وزعت على عينة مكونة من مديريةية الأقسام بعض شركات إنتاج المياه المعدنية ومحافظة عمان وتوصلت إلى نتائج:
- تنامي مفهوم إدارة علاقات الزبائن في الآونة الأخيرة وعدها عاملا مهما في بناء وتوثيق العلاقة بين المنظمات وزبائنهما.
- تعد الصورة الذهنية عاملا مهما وضروريا لبقاء المنظمات واستمرار نموها وخاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية.
- اتسمت علاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد علاقات الزبائن والصورة الذهنية بالرضا المعنوي وكان أعلى ارتباط بين الأبعاد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بن الشيخ هاجر: أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016 - 2017 .



## التعقيب:

لقد أفادتنا الدراسة كونها تدرس دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، حيث تتشابه مع دراستنا من خلال صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها حيث استفدنا منها في الجانب الميداني.

## 3-7: الدراسة الأجنبية

## دراسة فيليب كوتلر:

من بين الدراسات المشابهة التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والتي استعان بها لجعل موضوع دراستنا أكثر تحديدا وتوضيحا، هي دراسة "فيليب كوتلر وآخرون" لأن الدراسة كانت تحوي جانبا نظريا وآخر تطبيقا، قدم الباحث أسئلة في البداية الدراسة ليحاول الإجابة عليهم في الميدان متبعا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي ومسبقا لمختلف أدوات جمع البيانات.

وهذا ويعتبر "كوتلر" أب التسويق الحديث نتيجة تطويره لمختلف الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات بغية تحقيق أهدافها التسويقية، أما فيما يخص "principal of marketing" الدراسة التي استعان بها تتمثل في كتابه: أساسيات التسويق وهذا في طبعته الثانية سنة 1990.

وقد خصص الباحث جزء كبير من هذا الكتاب الحديث عن الاتصال التسويقي ما يقارب المائة صفحة تناول مختلف العناصر التي يركز عليها الاتصال التسويقي بدأ بتسمية "Integrated markeing communication"، القسم: إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل وفي مستهل هذا الجزء قام "كوتلر" بتحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها أي strategy وهذا حتى يزيد من دوافع التركيز على هذا القسم على chapter objectives الأهمية الكبرى للاتصال التسويقي اختصر الأهداف في:

- معرفة الأدوات الأربع التي تكون مزيج الاتصال التسويقي.
- تحديد خطوات تحسين فاعلية الاتصال التسويقي، وكذا العوامل المؤثرة في الاتصال المتكامل.
- تفسير وشرح طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.

- تحديد عملية وفوائد الاتصال التسويقي المتكامل.

وقبل أن يبدأ في شرح مختلف النقاط التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف قام باستعراض حالة المؤسسة اتخذ منها نموذجا لكونها استعانت بالاتصال التسويقي في عملها، وهي مؤسسة أين عرفها في البداية تم عارض بعدها المشكل الذي أدى بهم "British House Stores إلى الاستعانة بالاتصال التسويقي وكل ما يتعلق به من عناصر واستراتيجيات، تحقق لهم الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها الأهداف وفي مقدمتها تحسين صورتها وكذا التعريف بمختلف منتجاتها الجديدة.

والهدف من هذه الأسئلة هو جعلها كتمهيد يسمح للقارئ بأخذ فكرة عامة حول ما سيتم تناوله بالضبط في هذا القسم، لتكون المقدمة بمثابة شرح لمختلف العناصر المكونة للاتصال التسويقي من خلال إعطاء تعريف مختلف ليختتمها بمجموعة من الأسئلة تعد الإجابة عنها بمثابة المحاور تدور حولها الدراسة وتتمثل هذه الأسئلة في:

- كيف تتم عملية الاتصال ؟

- ما هي الخطوات المتبعة لتحسين فاعلية الاتصال التسويقي ؟

- من المخول بتحديد ميزانية وكذا عناصر الاتصال التسويقي ؟

أما النقاط التي تناولتها وتفصيل أكثر فهي على التوالي :

- نظرة لعملية الاتصال والعناصر التي تتضمنها هذه العملية ملخص كل ذلك بمخطط توضيحي .

- خطوات تحسين فاعلية الاتصال من خلال تحديد الجمهور وكذا الأهداف وإعداد الرسالة بالإضافة

إلى اختيار وسيلة الاتصال ومتابعة الأثر الناجم بعد ذلك - تحديد ميزانية الاتصال التسويقي وكذا

ميزانية كل عنصر .

- العوامل المؤثرة في تحديد عناصر الاتصال التسويقي .

- تغير الاتصال التسويقي بتغير طبيعة الاتصال في البيئة .

- المسؤولية الاجتماعية للاتصال التسويقي.

وفي ختام هذا الجزء فقد خصصه للحديث عن العناصر المكونة للاتصال التسويقي بتفصيل أكثر أين تم تحديدها في الإعلان تنشيط المبيعات، العلاقات العامة في حين أن العنصر الرابع وهو البيع الشخصي فقد خصص له جزء كامل من هذا القسم.

ثم تحديد الهدف من هذا الجزء فيما يلي:

- كسب القدرة على التمييز بين دور كل عنصر من هذه العناصر.
- وصف القرارات المعتمدة في تطوير برنامج الإعلان.
- شرح مدى حضور ترويج المبيعات وتميزها.
- شرح مدى لجوء المؤسسات لاستعمال العلاقات العامة للاتصال بجماهيرها أما الحالة التي اتخذ منها كنموذج للدراسة هذا الجزء فقد استخدم طريقة التوزيع في استخدام الأمثلة حيث تناول عدد من المؤسسات التي تستعين بالاتصال التسويقي وهذا لإبراز مدى أهمية كل عنصر من عناصره وأن كل واحد يستخدم في هذه الحالة دون أخرى أما المؤسسات التي تحدث عنها وعن كيفية استعانتها بأحد عناصر المزيج الاتصال التسويقي فهي على:

Sony .Royal National Lifeboat Institution ( RNLI) IBM .Spanish Ready break  
ليطرح كما لاحظنا في السابق عدة تساؤلات تتمحور دائما حول ما تم تناوله في الأمثلة ونستخلص القارئ من كل هذا، وحتى يدخل في صلب الموضوع في تمهيد هذا الجزء عن وجوب الاستعانة بمزيج الاتصال التسويقي، إذ كان المنتج يريد أن يعلم زبائنه بوجود المنتج وكذا بجودته .

ثم يعد ذلك تناول كل عنصر على حدى وبإسهاب حيث ذكر كل ما يتعلق به من أدوات وميزانية وإستراتيجية، وكيفية إعداد الرسائل الترويجية الخاصة به.

وفي كل هذا اعتمد على عنصر من العناصر الثلاثة التي تناولتها الدراسة ، في حين أن الخاتمة جاءت كتلخيص يتضمن أهمية كل عنصر وربطها بالأهداف التي وضعت في مقدمة الجزء ومن خلال هذه الدراسة نلاحظ أن أصحاب هذا الكتاب قد استخدموا المنهج الوصفي والتحليلي، حيث وصفوا كل الحالات التي استعرضوها كأمثلة وحللوها النتائج التي وصلت إليها وحققتها مختلف المؤسسات المعنية

بالدراسة وربطها بالجانب النظري الذي يركز عليه الاتصال التسويقي وهذا كله حتى تكون هذه الدراسة بمثابة دليل لمختلف المؤسسات التي تعاني من مشاكل تشبه تلك التي تعرضت لها المؤسسات المأخوذة كنماذج إضافة إلى كل هذا فهي توضح كيفية استخدام الاتصال التسويقي بمختلف عناصره على أرض الواقع ومدى أهمية الاعتماد عليه لتحقيق أهداف أي مؤسسة.

### التعقيب على الدراسة:

قد أفادتنا الدراسة كونها تدرس المؤسسة الاقتصادية من حيث التزاماتها بأساسيات الاتصال التسويقي وأشكاله في التعامل مع الجمهور الخارجي، وكذلك قد أفادتنا في صياغة أسئلة الاستمارة.

### ثامنا: مجالات وحدود الدراسة

إن التعرف على مجالات الدراسة عملية ضرورية ونقطة أساسية في مختلف الدراسات، وذلك لما يكسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، حيث كلما كانت مجالات الدراسة محددة تحديدا دقيقا كلما كان بالإمكان فيما بعد مواجهة المشكلة القائمة بالبحث فلكل دراسة مجالات رئيسية تستند إليها في الجانب الميداني والمتمثلة في: المجال المكاني، المجال البشري، المجال الزمني، وأشرنا إليها فيما يلي:

**1-8 - المجال المكاني:** حتى يتمكن الباحث من تحقيق هدفه من الدراسة ونجاحها، لا بد أن يكون على دراية تامة بكافة المعلومات المتعلقة بمكان ومنطقة البحث، وقد أجريت دراستنا هذه بمؤسسة كوندور بولاية جيجل.

**2-8 - المجال البشري:** تنطوي دراستنا على "مؤسسة كوندور" حيث تستهدف مجموعة من زبائن المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة وهي زبائن مؤسسة كوندور بولاية جيجل .

**3-8 - المجال الزمني:** يشير إلى الوقت المستغرق لإنجاز الدراسة وهي على النحو التالي:

**المرحلة الأولى:** تمثلت في اختيار الموضوع وجمع معطياته في تشكيل الجانبين المنهجي والنظري، وقد اعتمدت الفترة من شهر ديسمبر 2017 إلى غاية شهر مارس 2018.

**المرحلة الثانية:** وهي مرحلة اختيار مكان إجراء الدراسة الميدانية، وقد اخترنا مؤسسة كوندور بولاية جيجل باعتبارها مؤسسة تسعى لتطوير نفسها، وكونها تتوافق مع الأهداف التي نسعى للوصول إليها من خلال دراستنا.

**المرحلة الثالثة:** عبارة عن جولة استطلاعية بدأت في مارس أين تمت الموافقة على إجراء الدراسة الميدانية وقد تم تقديم بعض التسهيلات والمعلومات اللازمة في مجال الدراسة.

**المرحلة الرابعة:** قد استغرقت حوالي أسبوع قمنا فيها بتجريب الاستثمار وجمع بعض الملاحظات على الجو السائد في المؤسسة كان الهدف منها معرفة مدى استيعاب المبحوثين للعبارات التي تتضمنها الاستثمار التجريبية.

**المرحلة الأخيرة:** كما قمنا بعرض الاستثمار على مجموعة من الأساتذة محكمين وأدخلنا عليها تعديلات قد استغرقت حوالي شهر ماي أين تم تطبيق الاستثمار في شكلها النهائي وتوزيعها على عينة من المبحوثين.

#### تاسعا: منهج الدراسة

المنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، إنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة الاشتقاق الحقيقية وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين.<sup>1</sup>

ونظرا لطبيعة موضوعنا فإن المنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي والذي يعتبر المنهج المتبع لدراسة وإيضاح خصائص الظاهرة أو حالة معينة كما هي كائنة في الواقع وتفسيرها وتحليلها ومناقشتها في إطار المتغيرات المحيطة بها، وانطلاقا من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول فاعلية

<sup>1</sup> - بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط6، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص 99.

الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " كوندور " لدى زبائنها، فإن هذا المنهج ساعدنا في معرفة الأهمية التي يحظى بها الاتصال التسويقي في تشكيل صورة حسنة عنها.

### عاشرا: أدوات جمع البيانات

يتوقف نجاح كل بحث علمي ودقته، على الاختيار السليم للأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة البحث المدروس وقد اعتمدنا في دراستنا المتمثلة بعنوان "فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها" على استمارة الاستبيان كأداة أساسية والملاحظة كأداة مساعدة لجمع المعلومات.

### 10-1 - الملاحظة:

وفي بحثنا هذا حاولنا استخدام الملاحظة حيث تعرف على أنها ملاحظة الظواهر الاجتماعية كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية، دون إخضاعها للضبط العلمي وبغير استخدام أدوات دقيقة للقياس تستعمل في التعرف على ظواهر الحياة المحيطة في الدراسات.<sup>1</sup>

ومن خلال الزيارات المتعددة لمؤسسة كوندور فرع جيجل، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق استقبال التهيئة الداخلية وملاحظة الموظفين وسلوكياتهم وتعاملهم مع الزبائن.

### 10-2 - استمارة الاستبيان:

يعبر الاستبيان عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وآراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات<sup>2</sup> حيث تعتبر من الأدوات الشائعة في جمع المعلومات في العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة، وفي مجال علوم الاتصال خاصة، بحيث تستخدم هذه الأداة لجمع المعلومات التي يتعذر على الباحث الحصول عليها وملاحظتها بنفسه إلا من خلال أجوبة الباحثين .

<sup>1</sup> - أحمد مرسللي: **مناهج البحث العلمي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 203 .

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون، محمد أبونصار وآخرون: **منهجية البحث العلمي**، القواعد والمراحل والتطبيقات، الأردن، دار وائل، ط 1، 1999، ص 113 .

المحور الأول على البيانات الشخصية للمبحوثين ،أما ثانيا فقد تطرقنا فيه إلى أساليب الأنشطة

الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور فرع جيغل ، ثم تلاه

ثالثا تقدير زبائن مؤسسة كوندور لمنتجاته، ليأتي رابعا صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها ،أما

خامسا فأهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية (كوندور)، وسادسا درجة فاعلية الاتصال

التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

ولقد تم صياغة الاستمارة ومراعاة مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة، وفي هذا الإطار تم

عرضها على الأستاذ المشرف بغية تعديلها من ناحية هيكلية وصياغة الأسئلة ومدى مطابقة محاورها،

ثم عرضها مبدئيا على بعض المبحوثين من الجمهور الخارجي وبعد ذلك إعادة عرضها على الأستاذ

المشرف لتتم صياغتها في شكلها النهائي بطريقة تمس كافة جوانب الموضوع المدروس وقد تضمنت

سؤال 34 ومن ناحية المضمون فقد تنوعت الأسئلة بيمين أسئلة الحقائق وذلك لتعرف على سميات

أفراد العينة مثل الجنس، العمر...أسئلة الرأي: آراء المبحوثين حول فاعلية الاتصال التسويقي في

مؤسسة كوندور فبناء على ما سبق فقد قسمت الاستمارة إلى 6 محاور.

**المحور الأول:** يضم أسئلة البيانات الشخصية وعددها 5 أسئلة.

**المحور الثاني:** يضم أسئلة حول أساليب أنشطة الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور ويضم 7

أسئلة.

**المحور الثالث:** أسئلة حول تقدير الزبائن حول مؤسسة كوندور لمنتجاتها ويضم 4 أسئلة.

**المحور الرابع:** يضم أسئلة حول صورة المؤسسة كوندور لدى زبائنها ويضم 5 أسئلة.

**المحور الخامس:** يضم أسئلة حول لأهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية ويضم 7

أسئلة.

**المحور السادس:** يضم أسئلة حول درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسن صورة المؤسسة

الاقتصادية ويضم 5 أسئلة.

أما التحكيم فقد قمن بعرض الاستمارة على أربعة أساتذة من أجل إعطاء آرائهم ووجهة نظرهم أسماء المحكمين أ/ نبيل خيرى، أ/ عبد الوهاب بوبعة، د/ توفيق بوخدوني، أ/ ناجي بولمهار بعد عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين أخذنا عينة حوالي 100 استمارة قمن بتوزيعها على زبائن كوندور - بولاية جيجل - حيث تم ضياع استمارة واحدة واسترجعنا 99 استمارة.

### حادي عشر: مجتمع البحث والعينة

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث، فقد يكون وحدات معرفة بصورة واضحة بحيث يمكن تمييز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع دون غيرها ويعرف كذلك بأنه كل الأفراد الذين يحصلون على بيانات ظاهرة تحت الدراسة، فهو مجموع الوحدات التي يراد منها الحصول على البيانات، إذ يتعين على الباحث من البداية أن يوضح هدفه ويحدد بالضبط نوع الدراسة والأفراد الذين يشتملهم ومن لا تشتملهم حتى تكون الصورة واضحة في ذهن<sup>1</sup>.

ويتمثل مجتمع الدراسة في دراستنا هذه مجموعة من زبائن مؤسسة "كوندور" بولاية جيجل.

يعد اختيار العينة من أهم الخطوات الأساسية في البحث الاجتماعي الذي يجب على الباحث القيام به، إذ أنه يعبر عن المجتمع الأصلي ويمتلك الطريقة العلمية، إذ تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما توفر بيانات أو معلومات ضرورية عن الظاهرة أو المشكلة تساعد الباحث في اتخاذ قرار أو حكم مناسب، ففي بعض الأحيان الحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة بخصوص مشكلة أو ظاهرة قد لا يساعد على دراسة جميع عناصر المجتمع، لذلك يلجأ الباحث في مثل هذه الحالات إلى استخدام أسلوب العينة حيث تعرف العينة بأنها: طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة يتم

<sup>1</sup> - علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (أساسيات والتقنيات والأساليب)، ط1، ليبيا، دار الكتب الوطنية، 2008، ص 184.



اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات مجتمع الدراسة بما يخدم ويناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة.<sup>1</sup>

ونظراً لاستحالة دراسة كل مجتمع البحث في البحوث الإنسانية يلجأ الباحث دوماً إلى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع الكلي والتي تعرف على أنها عبارة عن مجموعة جزئية في مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من المعاينة: الاحتمالية وغير الاحتمالية، وسنعمد في هذه الدراسة على النوع الثاني أين يختار الباحث عمداً الأفراد المبحوثين في ضوء انبثاق سمات أو خصائص معينة عليهم وتستبعد المفردات التي لا تتوفر عليهم هذه السمات.<sup>3</sup>

لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الصدفية، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على المبحوثين

بطريقة صدفية، وذلك نظراً لعدم تجانس مجتمع البحث المتمثل في زبائن مؤسسة "كوندور" بولاية جيجل.

حيث يتم تعريف العينة العارضة (الصدفية أو الكرة الثلجية)، بأنها العينة المتاحة بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم في طريقه، و بإمكان تقديم المعلومات و بيانات تفيده في دراسته، هذا النوع من العينات، يختلف عن الأنواع السابقة من حيث أن العينة العرضية (الصدفية) لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، وإنما تمثل العينة نفسها فقط، فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريق الصدفة، أي يحصل على معلومات من الذين يصادفهم، و طبعاً فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع المجتمع الأصلي و إنما تعطي فكرة عن مجموع أفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه.

<sup>1</sup> - مصطفى عليان رحي: البحث العلمي وأسس، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، الأردن، بيت الأفكار، ص 159.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والتوزيع، الأردن، 1998، ص 74.

<sup>3</sup> - محمد جمال راسم: مقدمة في المنهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز القاهرة لتعليم المفتوح، مصر، 1995، ص 193.

## ثاني عشر: المدخل النظرية

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد البحث وتوجهه وفق اتجاه معين، فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلام بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة والأدوات واعتمداً في ذلك على النظرية النسقية والبنائية الوظيفية ، ويرجع اختيار المدخل النسقي لعدة أسباب:

- أن النموذج النسقي يعني بدراسة الاتصال التنظيمي وضرورة التكامل بين عناصر العملية الاتصالية في التنظيم.

- تتمحور الدراسة حول الاتصال التسويقي وهو نوع من أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة والنموذج النسقي يركز على أن المؤسسة كنسق يمكن القول عنه بالكل يضم أنساقاً فرعية مرتبطة ببعضها البعض وتتفاعل فيما بينها من جهة ومع البيئة الخارجية من جهة، وهنا تبرز ضرورة التكامل بين الاتصال التسويقي كوسيلة ورسالة موجهة إلى القائم بالاتصال في المؤسسة.

- نوع الدراسة يركز على الاتصال التنظيمي والمؤسسي وهنا يطرح النموذج النسقي طريقة وهي معاينة مدى توافق عناصر السلسلة الاتصالية ، بمعنى توافق إعداد الرسالة الاتصالية والوسائل المختارة مع مكانة الاتصال وقدراته.

**12-1- المدخل النسقي:** تعتبر المدرسة النسقية من أحدث المدارس التي تناولت بالدراسة التنظيم

المؤسسي، إذ يعتبر أول من وضع تصور الأنساق في التنظيمات Lee Bertalan لي برتلونفي

1949 person، وكان هذا في الخمسينات ولقد شهدت النظرية تطوراً سريعاً ويرجع ذلك إلى

1949.<sup>1</sup>

- الانتشار السريع والواسع لمفاهيمها .

- الاستخدامات الواسعة لهذه النظرية .

<sup>1</sup> - حورية بولعويدات: استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائرية، منتوري قسنطينة. ص.44.

وفي ظل هذه المعطيات يضاف البيئة الخاصة للمؤسسة، والتي كانت تعرف تغيرا وتطورا سريعين ألزم المؤسسة بضرورة الاهتمام بالجوانب التنظيمية (علاقات مع البيئة) والتي تقتضي الانفتاح على المحيط الخارجي للمؤسسة والعمل في إطار نظام مفتوح أهداف واستراتيجيات.<sup>1</sup>

**مفهوم النسق:** ويقصد به مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها من نظام معين إذ أن النسق أو النظام هو الكل الذي يضم أجزاء تتسم بالتفاعل والتكامل فيما بينها لتأدية وظيفة معينة والمؤسسة كنسق فهي تعرف كما يلي:

- هي نسق أو نظام يتكون من عدة أجزاء (أنساق وأنظمة فرعية) تكون مرتبطة ببعضها ومتكاملة وتتميز بوجود تفاعل بين عناصرها وما يعني وجود علاقة ديناميكية بين العناصر والأجزاء الداخلية، هذا من جهة العلاقة مع البيئة الخارجية المحيطة من جهة أخرى.

إذ أن تعريف المؤسسة كان ينظر إليها كنسق مغلق مستقل عن البيئة الخارجية دون وجود تفاعل بينهما وبعد ذلك اتسع مفهوم المؤسسة لتصبح كنسق يستورد أو يحصل دون وجود التفاعل ويحصل على مكونات محيطة بها وتسمى هذه المكونات بالمدخلات بمعنى كل ما يرد ويدخل إلى المؤسسة من معلومات وبيانات وتحويلها إلى عناصر تخرج من المؤسسة وتسمى بالمخرجات والمتمثلة في المعلومات حول كل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها.<sup>2</sup>

نظرا لأهمية الموضوع داخل الحقل السوسيولوجي سوف نقوم بتنظير الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية من خلال نظريات عامة تدرس الاتصال التسويقي التي تتضمن المؤسسات وجوهرها المستفيد من الخدمات وذلك باعتبارها معادلة للاتصال التسويقي.

## 12-2- المدخل الوظيفي:

إن أهم الزوايا الحديثة لفهم النظرية النسقية تكمن في البنائية الوظيفية المستنبطة من كتابات بارسونز ويركز هذا الاتصال على الاتصال بين الأجزاء والكليات المميزة، وتحتوي هذه النظرية على

<sup>1</sup> - المرجع نفسه: ص 45.

<sup>2</sup> - حورية بولعويدات: المرجع السابق ص 46.

شقين أساسيين مترابطين ومتكاملين هما: البناء والوظيفة.

### ● البناء:

هو نسق من التحويلات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على إسناد إلى العناصر الخارجية، وكلمة بناء تحتوي حسب أحد الباحثين إلى ثلاث معاني وخصائص: الكلية والتحول، الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء مع إعطاء موقع الجانب الشكلي الظاهري.<sup>1</sup>

### ● الوظيفة:

تهدف إلى تحليل المجتمعات ومعرفة مساهمة أجزاء المجتمع في الوظيفة الكل، كما ذكر "ميرتون"، أن الوظيفة هي تلك النتائج والآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق مع نسق معين وأن فكرة «البدائل الوظيفية» عند "ميرتون"<sup>2</sup> تشمل التنوع الممكن للوسائل التي تشبع الحاجات، كما أشار إلى مفهوم "المعوقات الوظيفية" والتي يقصد بها تلك النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي قد تحد من النسق وتوافق غير أن هذه المعوقات بما تتضمنه من ضغط تؤثر على المستوى البنائي كأداة تحليلية هامة لفهم الدراسة الديناميكية، التغيير والتكامل وتختلف درجة تكاملها في ضوء التوازن القائم بين الوسائل والغايات.<sup>3</sup>

وعليه فالوظيفة تنهض على افتراض مبدئي مراده أن المجتمع هو نسق مؤلف من مجموعة من النظم الاجتماعية وأنماط محددة الثقافة، وأن المنظمة الاجتماعية لها تنظيم محدد، وأنماط الفعل الاجتماعي مبنية في هيكل خاص لها تسعى إلى تحقيق الحاجات والمصالح الإنسانية وترتكز على عواطف قوية تجسد القيم الاجتماعية والثقافية، كما شملت الوظيفة أيضا مفاهيم أخرى ظهرت كونه أشار إلى مبدأ "تشابه الظواهر الاجتماعية" ويندرج ذلك تحت قوله بأن جميع النظم الاجتماعية والمعتقدات

- فريجة محمد كريم: التسويق بالعلاقات العامة، دار قرطبة، لنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015، ص113. 1

2 - فريجة محمد كريم: التسويق بالعلاقات العامة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015، ص 113 .

3- فريجة محمد كريم: المرجع السابق، ص 113.

والأخلاقيات التي توجد في مجتمع معين مترابط ارتباطا متبادلا فيما بينها لذلك إذا أردنا تفسير إحداها ينبغي معرفة القانون الذي يحدد كيفية ارتباط هذه الظاهرة بجميع الظواهر الأخرى.<sup>1</sup>

ويميز الوظيفيون بين الوظائف الكامنة والوظائف الظاهرة ، فالوظائف الظاهرة هي الأنشطة والممارسات التي تلعب الأدوار المعروفة وتشهد أهداف واضحة وتخدم أغراضا اجتماعية جلية ومقصودة وهي نتيجة موضوعية لنظام اجتماعي الذي توجد فيه، وقد تكون مقصودة ومعترف بها كوظيفة تحقق الوحدة الفكرية لأعضاء الحزب السياسي، في حين يشير مفهوم الوظيفة الكامنة إلى الأهداف التي قد تكون لا شعورية وغير معروفة أو غير موضوعية، أو غير مقصودة بالنسبة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً كما أنها غير متوقعة من قبل أعضاء المنظمة الذين ينفذونها.

#### ● خصائص البنائية الوظيفية:

- 1 - تصور أو وصف الحدود القائمة بين الأنساق الاجتماعية وغيرها من الأنساق الأخرى الثقافي والنسق البيولوجي ونسق الشخصية.
- 2 - التصور أو الوصف المجرد لوحدة البنائية الكبرى في النسق الاجتماعي بشكل يتخطى تاريخها مع التأكيد التام على العلاقات المعيارية القائمة بينها.
- 3 - الاهتمام بشروط النسق وتكامله وفاعليته باعتباره نسقا مجردا، ويشمل التوجيه الوظيفي على الخصائص، على الرغم من أن أهم الجوانب التي تميز النسق هي فكرة الملزمات أو الضرورات الطبيعية التي اشتقت من التجارب التي أجريت على الجماعات الصغيرة، يشار إلى أربع أشكال وأنواع وهي: تكييف النسق مع غيره، وتكيفه مع البيئة الطبيعية، وبلوغ النسق أهدافه<sup>2</sup> ، وتكامله هذا وتشابه الملزمات الوظيفية وتتطابق مع فكرة المطالب الوظيفية مع أنه ليس هناك تمييز قاطع بين الفكرتين، إلا

<sup>1</sup> - فريحة محمد كريم: المرجع السابق، ص 113.

<sup>2</sup> - فريحة محمد كريم: التسويق بالعلاقات العامة البعد الفطري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، عنابة، ط1، 2002، ص 90 .

أن فكرة المطالب الوظيفية تشير إلى تحقيق الشروط ثبات النسق وفاعليته، وليس لتأكد وجوده أو بقائه كما هو بالنسبة للمطالب الوظيفية<sup>1</sup>.

### • مبادئ النظرية البنائية الوظيفية :

تقوم هذه النظرية على تنظيم المجتمع وبنائه وهو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر . فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي تقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت . والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حيث يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح بالتنظيم بوجود أي خلل في هذا سواء من حيث العلاقات أو الوظائف إذ يؤثر على التوازن والاستقرار حيث يتفق عدد من الباحثين على مجموعة من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وتمثل في:

- 1 - النظر إلى المجتمع إلى أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل .
- 2 - يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادته .
- 3 - كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها على المحافظة على استقرار النظام .
- 4 - الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها مجتمع الأنشطة المتكررة تلبية الحاجات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص13 .

<sup>2</sup> - مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2002، ص ص 84-85.

## ● إسقاط البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة:

إن دراستنا المعنونة: "فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها" تعتمد على النظرية البنائية الوظيفية حيث يعتبر منظور النظرية بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين، فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاًم بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة.

والأدوات تتمحور الدراسة حول الاتصال التسويقي وهو من أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة، وهنا تبرز ضرورة التكامل بين الاتصال التسويقي كوسيلة ورسالة موجهة إلى جمهور معين وبين القوائم بالاتصال، نوع الدراسة يركز حول الاتصال التنظيمي أو المؤسساتي هنا يطرح المدخل الوظيفي المؤسسة بدورها جملة من الأسس والآليات التي تساعدها في إعطاء صورة لفاعلية الاتصال التسويقي في خلق صورة جيدة لدى الزبائن .

## خلاصة الفصل:

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



## الفصل الثاني: مدخل نظري حول فاعلية الاتصال التسويقي وعناصر المزيج الترويجي

تمهيد

أولاً: الاتصال التسويقي

1-1 مفهوم الاتصال التسويقي

1-2 أهمية الاتصال التسويقي

1-3 أهداف الاتصال التسويقي

1-4 عناصر الاتصال التسويقي

1-5 نماذج نظام الاتصال التسويقي

1-6 إستراتيجية الاتصال التسويقي

1-7 التخطيط لاتصال التسويقي

ثانياً: فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

2-1 مفهوم فاعلية الاتصال التسويقي.

2-2 شروط فاعلية اتصال المؤسسة

2-3 تقييم فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

3-1 الإعلان

3-2 البيع الشخصي

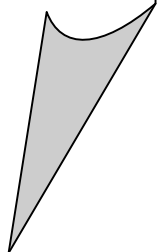
3-3 العلاقات العامة

3-4 تنشيط المبيعات

3-5 الدعاية والنشر

3-6 قياس الفاعلية عناصر المزيج الترويجي.

خلاصة الفصل



## تمهيد:

تعتبر الاتصالات التسويقية نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة في المجتمع من خلال مزيج ترويجي متكامل.

حيث تقوم المنظمات بإعادة النظر في أنشطتها والأداء المتحقق فيها، سواء كان ذلك بشكل ضروري أو استثنائي والهدف الجوهرى من عملية تقييم هذه تنصب نحوى الرقابة على الأداء باتجاه الوصول إلى الأهداف المخطط لها مسبقا.

ومن المناسب القول أن فاعلية الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في تطوير واختيار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وشكلها المخطط له، والثاني في مقدار التأثير المحقق للمزيج الترويجي والاتصالات المتحققة نحو الهدف المقصود، وهذا الفصل يهدف إلى التالي: مفهوم الاتصال التسويقي وأهمية الاتصال التسويقي والأهداف، عناصر الاتصال التسويقي، نماذج نظام الاتصال التسويقي، إستراتيجية الاتصال التسويقي، التخطيط لاتصال التسويقي

أولاً: ماهية الاتصال التسويقي:

● يعرف الاتصال على أنه: « انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز ويوصف الاتصال بأنه فعال فيما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل»

● ويعرف أيضا « هو عملية يمكن بواسطتها نقل الأفكار والتغيير الذي يحدث في مكان معين إلى مكان آخر»<sup>1</sup> ، يشير " كوتلر" في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ولتوضيح الإشارة ابتداء بعلاقتها بالاتصالات التسويقية يتبين ذلك من خلال الشكل (1)

الشكل (1): -العلاقة التبادلية للتسويق-



حيث يتضح من الشكل بأن مركز العلاقة التبادلية بين منظمة الأعمال والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى المجتمع ويتفاعل ذلك بدفع المجتمع نقود نظير حصوله على تلك المنتجات<sup>2</sup>، ولكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها لا تعد أن تكون عملية بيع فقط بل أن المنظمة بحاجة إليه.

### 1-1- الاتصال التسويقي:

هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

<sup>1</sup> - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد ، ط الأولى، عمان، 2006، ص79.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص37.

- ويعرفه PHILIF KOTHER ET BERNARD DE BUBOIS :الاتصال التسويقي على أنه مجموعة من الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة في متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغير سلوكهم في الاتجاه المرجو<sup>1</sup>.
  - حسب CLAUDE DERMEURE: الاتصال التسويقي هو مجموعة المعلومات رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.
- من التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة أعمال تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر قنوات زمنية وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات.

### 1-2- أهداف الاتصال التسويقي:

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم ومدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المتسوقين لمنفذي البرنامج الإعلامي ، القوة البيعية ، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة إعداد الخطة الترويجية .... إلخ وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للشركة.

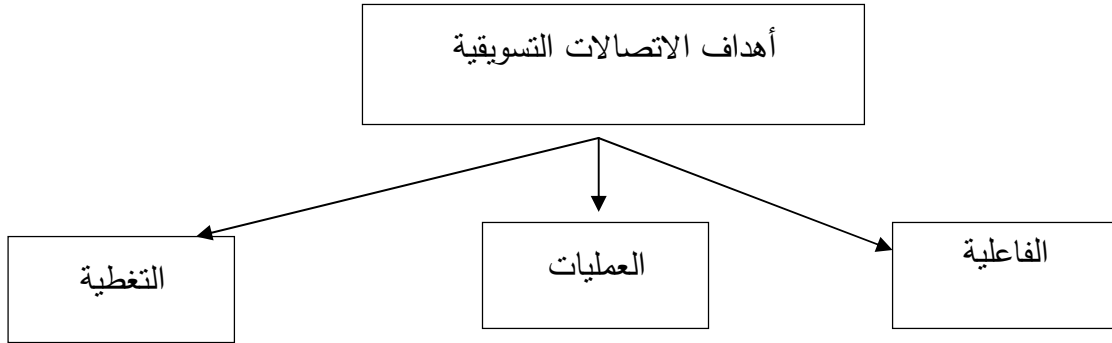
ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاث مجامع رئيسية يوضحها

الشكل (2)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Gacque slenderevie et Denis ; (7). **Lindonmercator dalloz**. 6eme.edition.2000.p(4.3)

<sup>2</sup> - تامر البكري :مرجع سبق ذكره، ص79.

شكل (2) المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



ومن أهم أهداف الاتصال التسويقي نذكر:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك
- التأثير على السلوك التوجيهي نحو أهداف المؤسسة.
- إن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي.
- **أ- الهدف التجاري:** وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- **ب- الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي<sup>1</sup>.
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة أمام المنافسين الذي يسعون لزيادة الحصة السوقية وعليه فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هو الاتصال التسويقي.
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة أمام المنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره: ص 79.

- التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها، وهذا بغية تمييزها عن باقي المنتجات الجديدة لأنه يهدف إلى تكوين مستوى معين.

- اقتناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بضرورة اقتناء المنتج لأنه يلي حاجته<sup>1</sup>.

### 1-3 - خصائص الاتصالات التسويقية: تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

- تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء إذ أن :
- ❖ تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
- ❖ يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.
- ❖ تتوقف فاعلية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منها.
- تتأثر بعوامل الشوشرة NOISE وهي العوامل التي تعيق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتمثل في :
- ❖ الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق.
- ❖ المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة والمؤثرات البيئية الخاصة لمستقبل الرسالة<sup>2</sup>.

### 1-4- عناصر الاتصال التسويقي: ومنه فإن الاتصال التسويقي تنصب عليه كل العناصر الاتصال

بدءا بالعنصر الأول والمتمثلة في :

- المرسل : وهو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً بل يكون مجرد بائع شخصي.

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص32.

<sup>2</sup> - عصام الدين أبو علفة : ترويج ( المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية والتطبيق، دار مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ص24.

● **الرسالة:** هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه، ويتعدد صور هذه الرسالة ، فأحيانا تكون إعلانات وأحيانا تكون عادية وأحيانا تكون اتصالات شخصية وأحيانا تكون محفزات بيعية .... إلخ، ويجب أن تحتوي الرسالة إلى كانت على وسيلة جذب الانتباه ولما تحويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تستمد الحرب التنافسية وذلك على كافة المستويات وتكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، وفي خضم هذه الرسائل المتزاخمة والصارخة في أوجه العملاء لا بد وأن يعلو صوت رسالتك تقديم ميزة حقيقية للعملاء<sup>1</sup>.

● **الوسيلة:** تعد عملية اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاتصالية إذ ينبغي أن تخضع للمصدقية والتكلفة، الانتشار ولا بد الأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة الوسيلة على استيعاب العملية الاتصالية وبشكل كفي، و مدى توافق الوسيلة مع الرسالة المراد توصيلها للمستقبل.

● **الترميز:** لا يمكن للرسالة أن تنتقل من المرسل إلى المستقبل إلا عن طريق رموز معينة ومنتقاة بشكل يتوافق مع أهداف العملية الاتصالية من جهة وتحقيق الفهم والاستيعاب الكافي من جهة أخرى، ومراعاة الوسيلة المستخدمة فيها إذا كانت محادثة شفوية وجها لوجه أو عن طريق استعمال الهاتف أو وسيلة أخرى لنقل الرموز، وعليه يعتبر الفهم الجيد (للرسالة) من طرف المرسل من خلال إعطاء الرموز المقصودة معنى لبلوغ المطلوب وعليه تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسية ومهمة لتحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة في نقل الأفكار المراد إيصالها إلى المستقبل وبشكلها ومعناها الصحيحين<sup>2</sup>.

● **المستقبل:** وهو الجمهور الذي تصل إليه الرسالة بواسطة رموز ويقوم بفكها بحيث يستقبل المعلومات المرسله عن المؤسسة أو منتجاتها وأفكارها وترجمتها وفهمها، من خلال استلام الرسالة وتفسيرها وتحديد رد الفعل المناسب، ويمكن القول بأن هناك هوة بين المرسل والمستقبل ويتمثل مقدار

<sup>1</sup> - سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص94.

<sup>2</sup> - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره ، ص67.

الفهم المشترك المتحقق بين المرسل والمستقبل وهذا المقدار يمكن أن يزيد أو ينقص أو ينعدم تبعاً لقدرة المرسل على إيصال رسالة واضحة ومفهومة إلى المستقبل وما يقابلها من مقدرة المستقبل على فهم وفك رموز ومعاني الرسالة ويتوقف هذا على عنصر التفسير ونقصد به فك رموز وعبارات وإشارات الرسالة.

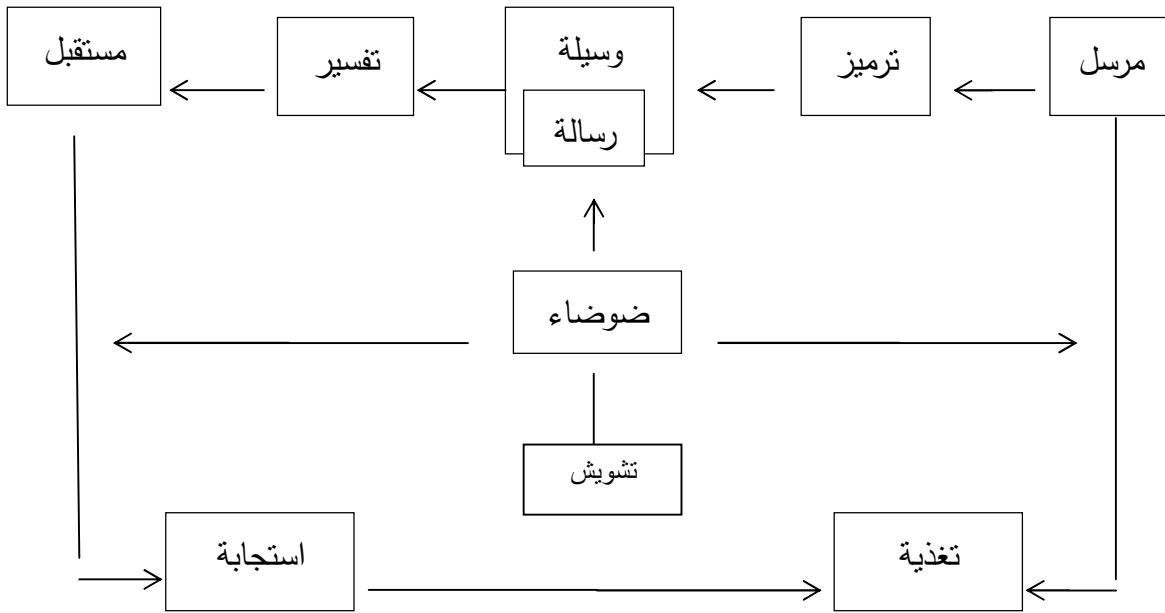
● **التغذية العكسية:** وهي محصلة العملية الاتصالية في الاتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من طرف المستقبلين، وتمثل مقياساً لدى نجاح الاتصال التسويقي ويمكن قياسها من حيث حجم المبيعات المحققة، مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة، مكانة المنتج في السوق، والتغذية المرتدة كأداة رقابية في عملية الاتصال التسويقي من أي انحراف سالب عن مستوى تحقيق الأهداف مخطط لها<sup>1</sup>.

● **عملية الاتصال التسويقي:** الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادف، مصمم مسبقاً وليس حالة عرضية اجتهادية من طرف القائمين عليه أو المقدمين له أنه سيقوم أساساً على خلق تسيير وإقناع محتوى الرسالة والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين وتذكير المضمون. ولكي يتحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور المستهدف فعلى المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر عملية الاتصال بصفة عامة وعلاقتها بالاتصال التسويقي الذي لا يجب أن يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل على أنه إشراك متفاعل ما بين الطرفين هما المؤسسة والجمهور المستهدف وكذلك تحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة لتحقيق أهداف الاتصال وفي هذه العملية للاتصال التسويقي والتي يمكن توضيحها في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> - عمر خير الدين: التسويق ( المفاهيم ،الاستراتيجيات)، دار اليازوري،الأردن، ص74.



الشكل (3): عناصر العملية الاتصالية.



المصدر: ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص78.

1-5- نماذج نظام 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 أيضاً 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 لسلسلة من عمليات الانتباه، الإدراك وتقييم المعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء.

1-5-1- نموذج AIDA

يفترض نموذج AIDA بأن الاتصال التسويقي يمكن أن يدفع الزبون إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء وتأتي هذه التسمية AIDA من الحروف الأولى للخطوات الأربعة التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق، مدخل معاصر، ب ط، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص390.

- الانتباه "ATTENTION" يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق للمستهدف، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للمنتجات الخاصة بها.

- الاهتمام "INTEREST" نادرا ما تؤدي معرفة العلامة إلى بيعها ، وبالتالي فإن المرحلة الثانية لذلك بنجدها تركز على خلق الاهتمام بالمنتج ، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلان التلفزة دورا هاما في هذه المرحلة.

- الرغبة "DESIRE": 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.

- التصرف "ACTION": يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية الشراء لدى بعض أفراد السوق المستهدف ولكنهم لم يتخذوا قرارا 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 تمكن قياسها من خلال تحديد مدى قدرتها على تحريك الزبائن من مرحلة إلى أخرى كما ، أن هذا النموذج يمكنه أن يساعد المسوقين في التعرف على إستراتيجية الاتصال التسويقي المناسبة التي تمكن أن تكون أكثر فاعلية عند استخدامها من خلال مختلف مراحل الشراء.<sup>1</sup>

### 1-5-2 : نموذج التأثير المتدرج

هذا النموذج يمكن أن يغطي في أبعاده بقية النماذج الأخرى ، مفترضين أن الزبون مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يهتم بقدرة واضحة لتمييز مراحل الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع، وهذا السلوك الشرائي وفقا لعملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

● الإدراك: لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي سعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعضه عن بعض في كيفية

<sup>1</sup> - مرجع نفسه: ص390.

إدراكه للرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمان وفعل مستمر .

● **المعرفة:** تعبر عن مقدار المعلومات التي يملكها الجمهور المستهدف عن المؤسسة ومنتجاتها والتي قد تتباين فما بينها حيث تسعى من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع لما تقوم به من أعمال وأنشطة أو منتجات مقدمة لهم<sup>1</sup>.

● **الرغبة:** هي تصل المعرفة المتحققة إلى 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 حقيقية واضحة من أجل ذلك.

● **التفضيل:** الميل المتحقق لدى المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كافياً لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال بل لابد من خلق مستوى من التفضيل لديه وعند هذه المرحلة يقوم المسوق بترويج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، وقيمة، الأداء ، السعر .... إلخ وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى الزبون دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له، وبما يحقق التأثير المطلوب.

● **الإقناع:** هي المرحلة المهم والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحققه في عملية الاتصال والتي تعني عملياً خلق القناعة الكافية لدى الزبون بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية و الصادقة 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 لديهم.

● **الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال التسويقي.

### 1-5-3- نموذج تشغيل للمعلومات

هذا النموذج يحتوي على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج، والتي يمر خلالها الزبون، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماكجوير MEKGUIRE حيث يحتوي هذا النموذج على خطوة

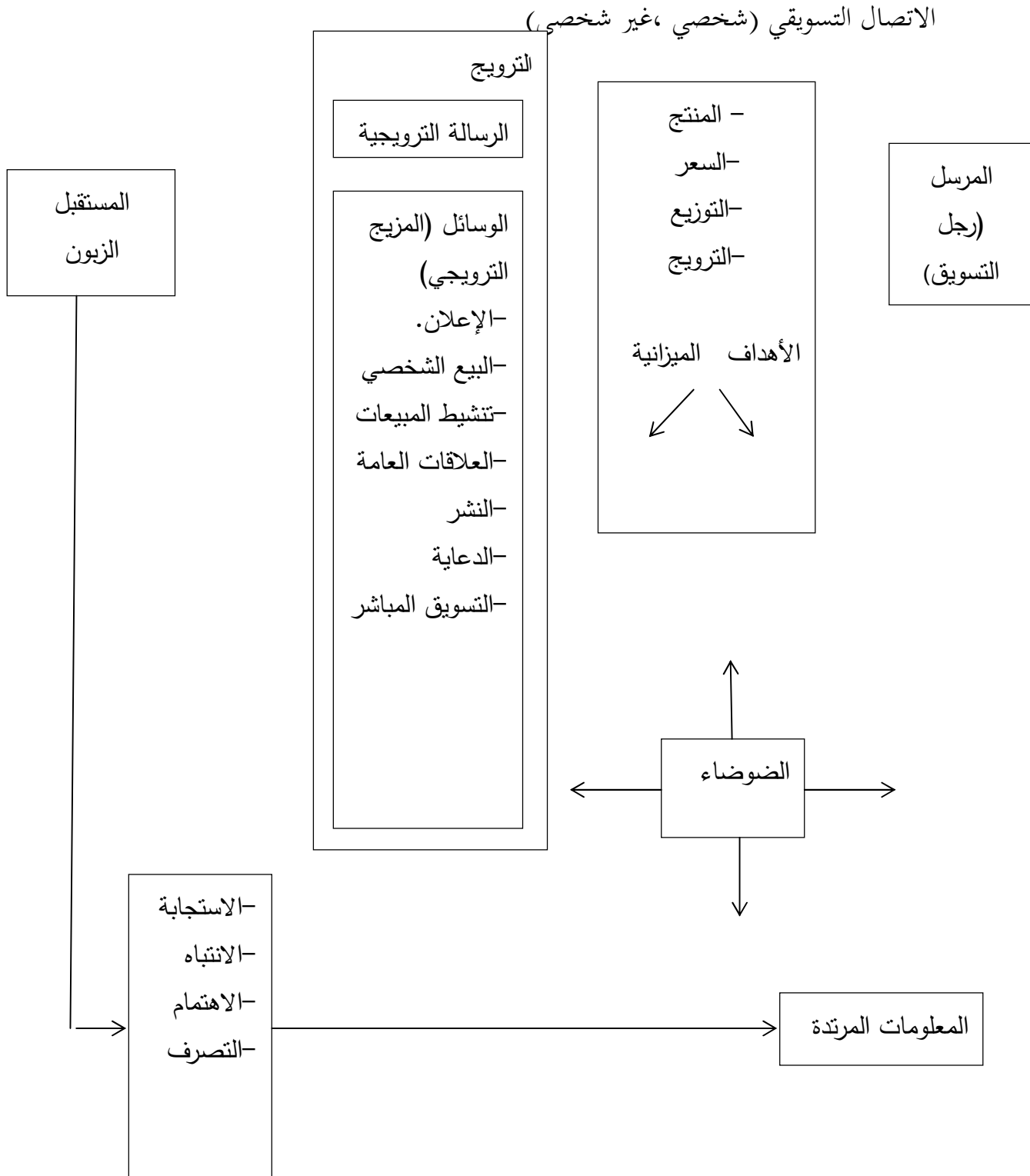
<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره: ص 390.



الاتجاه	الاهتمام	الرغبة	الاهتمام	التأثير
الهدف	التقييم	التحصيل	الرغبة	
		الاقتناع		
السلوك	التجريب	الشراء	الفعل	السلوك
	التبني			

المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الشكل رقم (4): نموذج لعملية الاتصالات التسويقية



المصدر: بشير عباس العلق: علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

1998، ص 20

## 1-6- إستراتيجية الاتصالات التسويقية :

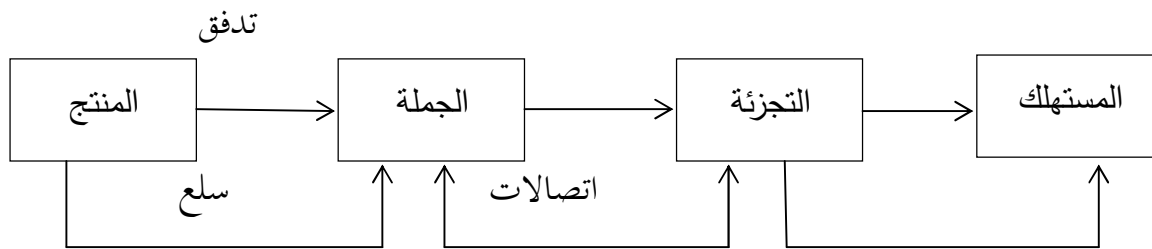
سبق الإشارة إلى العمق الاستراتيجي للاتصالات التسويقية المتكاملة في عمل المنظمة، وذلك من خلال تأثير دورها الفاعل في الاتصالات داخل المنظمة بين جمع الأقسام والوحدات فيها، وكذلك الاتصالات خارج المنظمة التي تكون المحور الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها والبيئة الخارجية المحيطة بها<sup>1</sup>.

وعليه يمكن أن يؤشر نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي يمكن أن تعتمدهما المنظمة وفي علاقتها مع الجمهور والأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما:

### أ- إستراتيجية الدفع PUCH STIATEGY:

توضح هذه الإستراتيجية في الشكل (3-3) حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له: والمتمثلة بتجار الجملة وموضعا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المرتبة في عمليات البيع والمتحققة منها... إلخ والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم.

### الشكل (4): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



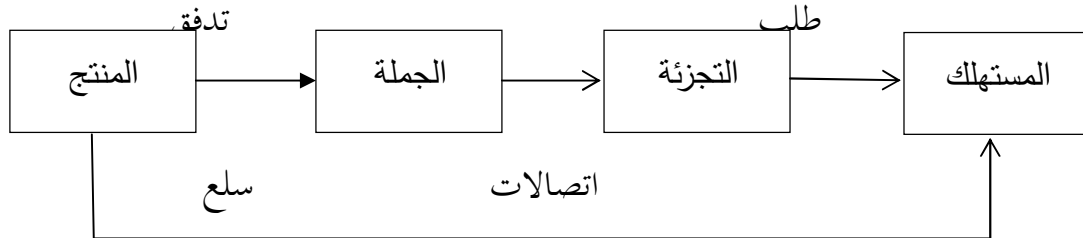
<sup>1</sup> - فريد كورتل: الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص46.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي يليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.<sup>1</sup>

### ب- إستراتيجية السحب PUL STROTEGY

يمكن أن توضح ميكانيكية عمل هذه الإستراتيجية بالشكل (3-4) والتي تقوم في جوهرها على أساس إيصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان) ترويج المبيعات، البريد المباشر.. إلخ لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المنتج.

#### الشكل (5): إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ

السلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعه تمكنه الاتصال بها.

وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكلف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق

بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية

ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلاً عن سرعة دوران السلعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> - فريد كورتل: المرجع نفسه، ص 47.



**1-7-7- معوقات الاتصالات التسويقية :**

من أهم المعوقات التي تقف في سبيل نجاح الاتصال التسويقي ما يلي :

**1-7-1- معوقات شخصية :**

ونقصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع إلى المرسل والمستقبل في عملية الاتصالات وتحدث فيها أثرا سلبيا وتعزى هذه المعوقات بصفة عامة إلى الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم، وفي مدى فهمهم للاتصال والاستجابة له، وكذلك مدى الثقة بين الأفراد فضعف الثقة فيهم يؤدي إلى عدم تعاونهم وبالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض ، مما يعقد عملية الاتصالات ويحد من فاعليتها<sup>1</sup>.

**1-7-2- معوقات تنظيمية**

- يرجع أساسا إلى عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة ، مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في كثير من الأحيان في أهدافه مع الأهداف التنظيمية.
- قد يكون التخصص وهو أحد الأسس التي يقوم عليها التنظيم من معوقات الاتصال وذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة فيصعب عليه الاتصال بغير الفنيين المتخصصين<sup>2</sup>.
- عدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنظمة تعبر عن نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة.
- عدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات وعدم الاستقرار التنظيمي يؤذيان أيضا إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.

<sup>1</sup> - سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراية ، عمان، ص113.

<sup>2</sup> - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد، عمان، 2006، ص89.

## 1-7-3- معوقات بيئية

ونقصد بها المشكلات التي تحد من فاعلية الاتصال والتي ترجع إلى مجموعة العوامل التي توجد في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المنظمة أو خارجها، ومن بين هذه العوامل اللغة التي نستخدمها، واستخراجه لمعاني الكلمات في ضوء قيمه وعاداته وتقاليده بالإضافة إلى عدم كفاية وكفاءة أدوات الاتصال وعدم وجود نشاط اجتماعي على نطاق كبير في كثير من المنظمات، ومن الجدير بالذكر أن طريقة الاتصال تتأثر بمدى التفاهم والتعاون القائم بين العاملين بدرجة التفاهم والانسجام التي تتوافق بينهم تحدد أسلوب الاتصال ومدى فاعليته<sup>1</sup>

## 1-8- التخطيط للاتصالات التسويقية

PROMOTION AND MARKETING COMMUNICATION هدف المنظمة بشكل مركزي في عملية الاتصال هو تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال المتحقق وهذا أمر بطبيعة الحال لا يحدث اعتباطاً، بل على وفق عملية مخططة لأنه هنالك أكثر من رسالة يتم استلامها وأكثر من طرف مستهدف من عملية الاتصال، وأكثر من معلومة يتطلب نقلها إلى الآخرين فضلاً عن وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك وغيره في عملية الاتصال.

وعليه أصبحت مسألة مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من أبرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة من عملية الاتصال، وهذا لا يتم اعتباطياً بل من خلال اعتماد والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية<sup>2</sup>.

ولعل خير استقراء لعملية التخطيط الاستراتيجي هو النموذج الذي اقترحه (MURRAY AND ODRISCAL) والذي يرمز له اختصاراً SOSTAC حيث لكل فرد مصطلح أو جزء من خطوات التخطيط، والذي يمكن تبنيه في عملية التخطيط للاتصالات التسويقية إذ ينصب على رسم

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، ص114.

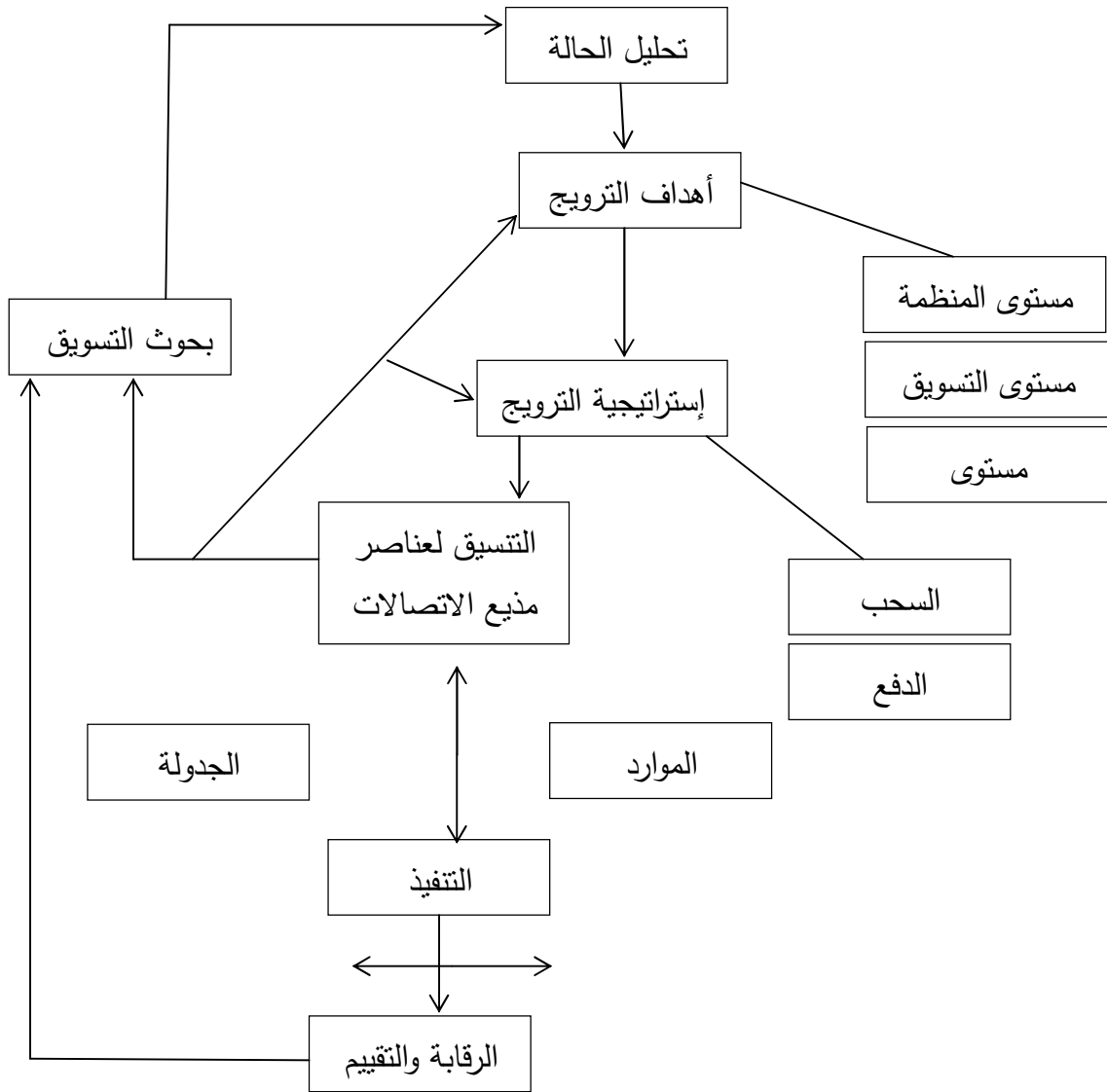
<sup>2</sup> - علي فلاح الزعي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص124.

الإستراتيجية والتكتيك من خلال استقراء رسالة وأهداف المنظمة، ومن ثم تنفيذها والرقابة عليها وهذا النموذج يمثل في الإجابة على التساؤلات التالية ، لكل خطوة من خطوات الاتصالات التسويقية.<sup>1</sup>

- الحالة SITUATION والتي تعني أين نحن الآن؟
  - الهدف OBGECTIVE ما هو الفعل الذي نرغب لتحقيقه؟
  - الإستراتيجية STIATEGY كيف يمكن أن نقوم بذلك؟
  - التكتيك TACTICS ما هي تفاصيل الإستراتيجية؟ ما هي أدوات الاتصال التي يجب استخدامها ومتى؟
  - الفعل ACTION ما هي تفاصيل التكتيك؟ ما هي الأدوات المطلوبة لجعل كل أداة موضع التنفيذ؟
  - الرقابة COUTROL كيف تعرف أين وصلنا نحن ومتى ذلك؟
- وهذه الخطوات يمكن تطبيقها في أي مستوى تخطيطي للمنظمة وليس حصرا على المستوى الأعلى للمنظمة (الكلي) بل يمكن تنفيذه على مستوى التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، والتخطيط للاتصالات التسويقية ، ولكن من أجل تحقيق نظرة شمولية لعملية التخطيط للاتصالات التسويقية، فإن الشكل (1-4) يوضح ذلك:

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره: ص ص 124 ، 125.

الشكل (6): نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية



ثانيا: ماهية فاعلية الاتصالات التسويقية

تعريف فاعلية الاتصال التسويقي

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

إلى التواصل التسويقي. والتسويق في التسويق هو إحدى الأدوات الرئيسية في الإتصال مع العملاء والجمهور وفيه تصبح المنشأة المباشرة والعميل وجهها لوجه لتعامل سويا من خلال تفاعل منظم يرقى إلى ما هو أكثر من إرسال البائع شخصيا حيث أن أدوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كبير عن إمكانية البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض وبالتالي هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل من جهد ممكن للوصول للعميل في أي مكان التسويق المباشر تطورا هاما لعملية التسويق ككل كما انه يعد أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون في تحقيق أهدافهم ومن خلال إحدى الدراسات التي تقر بان التسويق المباشر أصبح أكثر سيطرة تتيح وسائل التصاقا وفاعلية من خلال البريد أو التلفزيون أو الانترنت... إلخ وقد أصبح التسويق المباشر لذلك فإن أكثر فاعلية في التسويق اتبلغ المبيعات المحققة من خلال العام 2002 نحو 18 بليون دولار عمل التسويق المباشر يرتكز ي وجود قاعدة بيانات أساسية يمكن ملها من خلال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة وذلك لعمل علاقات طويلة الأجل مع المستهلك مع الإلتزام بوجود الية في هذه البيانات والقيام بعمليات بيع سريعة وناجحة.<sup>1</sup>

## 2-2- شروط فاعلية الاتصال المؤسسية :

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

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

ثامر البكري : الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع عمان الاردن 2006<sup>1</sup>

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

● **إجابة فن الاتصالات:** وفي الاتصال المباشر على المرسل أن يتيح لطرف الأخر الفرصة الكافية لتعبير عن أفكاره تماما، وان ينصت إليه جيدا<sup>1</sup>.

● حتى تمكن من فهم ما يريد قوله فعلا، كما يقول "هاملت" امنح كل شخص أدنك مع قليل من صوتك ولا يتدخل إلا لإزالته التشتت في الحديث أو لإثارة بعض الاستفسارات التوضيحية التي تساعد علي استجلاء بدرجة أفضل.

● **الحصول علي التغذية العكسية:** وذلك بمتابعة الاتصالات انقد تضع الجهود الاتصالية دون أن تتاح لنا نعرفه مدي نجاح الرسالة، وما لم تتابع عملية الاتصال من خلال أصددي من قبل المتلقي لتعبير عن فهم الرسالة لان تتيسر معرفة مدي نجاح العملية الاتصالية.

فهناك عوامل أخرى تؤثر في عملية الاتصال، ويجب علي الداري الناجح أن يكون حساسا لظروف التي يتم حلها الاتصال وان يعمل علي إزالة المؤثرات والعوامل الخارجية السلبية إستخدام وسائل اتصالية مناسبة وأكد فهما مصداقية من جانب المتلقي تفهم طبيعة المرسل إليه وظروف وميوله ورغبته.

وجوب أخذ بعدد المستويات لإرادية بعين الاعتبار وعند صيانة الرسالة. في حالة وجود الرسولين لابد من تكرار لإرسال حتى يمكن للرسالة أن تحقق إنشاء أو استخدام قنوات الاتصالية متعددة أو استعمال متصل مثير الانتباه<sup>2</sup>.

### 1- فاعلية الاتصالات التسويقية.

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

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

<sup>1</sup> - صلاح الدين محمد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص67

<sup>2</sup> - مرجع نفسه : ص68.

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

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

❖ ماهية التخصيصات المالية الممكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة.

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

● بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها وهم المستهلكين، العاملين المستثمرين، المشتريين ... إلخ، وأن يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الاتصالات التسويقية<sup>1</sup>.

### ثالثا-عناصر المزيج الترويجي

إنّ مهام أي مؤسسة لا يمكن حصرها في الإنتاج والتسعير والتوزيع فقط، وإنما من أولويتها الاتصال بالزبائن، من خلال مدهم بمختلف المعلومات سواء المتعلقة بما بحدّ ذاتها، أو بمنتجاتها، أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها، وفي نفس الوقت التعرف على احتياجات الزبائن، ومحاولة تلبيتها أو التكيف معها باستمرار، ومن هنا تبرز أهمية مزيج الاتصال التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية لأي نشاط اتصالي في المؤسسة، ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

<sup>1</sup> - تامر البكري:الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، سنة 2007، ص 331.

## 3-1-1- الإعلان

## 3-1-1- نشأة الإعلان

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قد قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (CYRENE) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج حملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس لاقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الاتصالات العالية والمجهرية، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية (The weekly News) في عام 1622، صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها إلا أن أول إعلان موثوق ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر ويبلغ عن مصير 12 حصان مسروقة من إسطبلات الحكومة البريطانية وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلاً جيداً لأصحاب هذه الصحف خصوصاً بعد أن اكتشفت الشركات المعلن أن الإعلان قد ساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم<sup>1</sup>.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي (competitive advertising) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (premiering advertising) والأخير يهدف بالدرجة الأولى لتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي فإن

<sup>1</sup> -علي فلاح الزعي: الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل-، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 30.



شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمه في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خواصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك، وقد تفنن المعلنون في إبراز تعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين، لقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداما مكثفا للإعلان المكتوب أو المطبوع وخلال الفترة الواقعة (1875-1950) أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان فنيا وإقناعيا وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة التي صارت تصميم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينات من هذا القرن جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات<sup>1</sup>.

### 3-1-2- مراحل تطور الإعلان:

الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن نفس الفترة التي يعيشها تطوره الآتية، يعبر عن نفس الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

● الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515):

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضا استخدم الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس لتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على الأبواب

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 30.

والمحلات لدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني إسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو الخطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق<sup>1</sup>.

● **الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة ( من 1600 وحتى 1785):**

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر الإعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم النصائح ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة)، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعد ما أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية في منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات ملصقات والكتيبات وجوانب السفن، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردة عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.<sup>2</sup>

● **مرحلة الثورة الصناعية ( 1785 وحتى 1800):**

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة فظهرت إعلانات تجارية ومن بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين.

● **مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:**

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

● **مرحلة تطور العلوم الأخرى:**

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص31.

<sup>2</sup> المرجع سبق ذكره، ص 31، 32.

**3-1-3- مفهوم الإعلان**

يعتبر الإعلان عنصر من عناصر المزيج الاتصال التسويقي، يركز على وسائل الاتصال العامة في نقل الأفكار والسلع والخدمات للجمهور.

● **تعريف الإعلان:** لقد وردت عدّة تعاريف للإعلان والتعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان على أنه: «وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار (أو السلع) والخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع»<sup>1</sup>.

● وعرف أيضاً على أنه: «عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصية، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة»<sup>2</sup>.

من خلال التعريفين السابقين يمكننا تقديم تعريف شامل للإعلان على النحو التالي: «هو جهود غير شخصية من أجل تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار عبر وسائل الإعلان المختلفة من طرف جهد معلومة ومقابل أجر مدفوع».

من خلال التعريفين السابقين يمكننا تقديم تعريف شامل للإعلان على النحو التالي: «هو جهود غير شخصية من أجل تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار عبر وسائل الإعلان المختلفة من طرف جهد معلومة ومقابل أجر مدفوع».

**3-1-4 أهداف الإعلان: يمكن تقسيمها إلى نوعين:**

● **أهداف متعلقة بالمؤسسة:** هي كالتالي:

❖ تحقيق الزيادة المستمرة للمبيعات.

❖ اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة.

❖ تكوين وعي واهتمام إيجابي لمنتجات المؤسسة.

❖ تدعيم اسم المؤسسة.

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

<sup>2</sup> - نبيل حسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، د ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1993، ص 31.

### • أهداف متعلقة بالمستهلك:

- ❖ تشجيع المستهلك على زيادة المشتريات وبالتالي زيادة استخدامها.
- ❖ التعرف على السلع والخدمات الجديدة.
- ❖ تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة.
- ❖ تفضيل المنتج عن منتجات المنافسين دون الإشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها.

### ب- أهداف الإعلان:

من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المنظمة أهداف تسعى إلى تحقيقها، والتي تنصب في النهاية بأهداف المنظمة ككل، والإعلان شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف خلال فترة معينة من الزمن.

وأهداف الإعلان كثيرة ومتعددة ولكن في جوهرها تسعى إلى قياس النتائج المتحققة من الإعلان<sup>1</sup>. وعليه يمكن تحديد معنى أهداف الإعلان بأنها: الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة، أي أنها تقدم على أساس إنجاز مهمة إعلانية وخلال هذه زمنية محددة نحو الجمهور المستهدف الذي تم توجيه الإعلان إليه، وإن يتحقق قياس النتائج المترتبة على تلك الحملة الإعلانية.

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

### 3-1-5- أنواع الإعلان

هناك عدّة أنواع للإعلان وسوف نسلط الضوء عليها فيما يلي:

<sup>1</sup> - تامر البكري: الاتصالات التسويقية، ط الأول، دار الصامد، 2006، ص 201.

<sup>2</sup> -مرجع سبق ذكره، ص 202.

● الإعلان حسب الوظائف: ومن أبرزها ما يلي:<sup>1</sup>

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

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

❖ **الإعلان التذكيري:** ويهدف إلى تذكير الزبائن بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادات النسيان الأصلية حولها.

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

❖ **الإعلان التنافسي:** ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات المنتجات التي تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها.

❖ **الإعلان الإعلامي:** ويهدف إلى تقوية سلعة ما أو خدمة ما وذلك بتقديم بيانات للزبائن تؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تصحيح فكرة خاطئة.

● **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 الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون زبائنه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدونها بنفسه أو

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل-، بدون ط، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 29.

<sup>2</sup> - قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص22.

وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية.

❖ **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الموجه لأصحاب المهن، كالأطباء والمهندسين والمحامين وغيرهم،

وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

❖ **الإعلان التجاري:** هذا النوع من الإعلان يتعلق بالمنتجات التي تباع إلى الزبائن الذين يكون

الهدف من شرائهم هو بيعها مرة أخرى بغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح.

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

أبرزها:<sup>1</sup>

❖ **الإعلان السلعي:** حيث تقوم المؤسسة التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال

على الإعلان بغرض بيع هذه السلع والخدمات.

❖ **إعلان سمعة المؤسسة:** حيث نجد أن اسم المؤسسة ووجودها في السوق ودرجة انتماءها له

تحتاج إلى إعلان مؤسسات، تميزا له عن الإعلان السلعي، مثل ما تقوم به المؤسسة من الربط بين اسم

المؤسسة ودرجة ثقة الزبون لها.

### 3-2 - البيع الشخصي

#### 3-2-1 - مفهوم البيع

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

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

خدمة يروج لها وتمثل بالنسبة للبائع مصدر المصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع»<sup>2</sup>.

وعرّف أيضا على أنه: «أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي

للمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي: مرجع سابق، ص 38.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعي: إدارة المبيعات ( منظور وتطبيق وظيفي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 35.

<sup>3</sup> - نبيل سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 155.

ومن خلال التعريفين السابقين يمكننا تقديم تعريف شامل للبيع الشخصي على أنه « الجهود التي يبذلها رجال البيع لإقناع الزبائن بشراء المنتج من خلال الاتصال الشخصي بهم وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات عنهما ».

وتتجلى خاصية يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من الزبائن وهي عبارة عن ردود الأفعال اتجاه المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

### 3-2-2- أهداف البيع الشخصي

#### • الأهداف النوعية:

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

❖ البحث عن عملاء جدد.

❖ مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع والمشتريات.

❖ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة .

❖ تزويد العميل بالمنشور والمساعدة الفنية.

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

#### • الأهداف الكمية:

❖ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

❖ الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.

❖ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

❖ الحصول على حصة سوقية معينة والحفاظ عليها.

❖ تحقيق استجابة الزبون المرتقب وشراء السلعة أو الخدمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 252.

<sup>2</sup> - بشير العلق: إدارة العمليات التسويقية ونشاطها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 14 - 15.

## 3-2-3- مكونات البيع الشخصي

- مندوب البيع.
- المشتري المترقب.
- عملية العرض البيعي.
- ما يروج له من سلع وخدمات وأفكار.
- التغذية العكسية.<sup>1</sup>

## 3-3: العلاقات العامة

## 3-3-1- مفهوم العلاقات العامة

لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة ونذكر منها:

- عرفت 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 لدراسة 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>2</sup>.
- وعرفت على أنها: « بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة ومعالجة الأحداث والحصص والإشاعات التي تمكن أي شيء لهذه الصورة الذهنية »<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ناجي معلا: الترويج التجاري- مدخل اتصالي تسويقي متكامل - ، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 264.

<sup>2</sup> - محمد عبد السلام: الإعلان والتسويق، بدون طبعة، دار الكتاب ، القاهرة، 2008، ص 360.

<sup>3</sup> - محمد جودة ناصر: مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 26.



• يعرفها إدوارد بيرنز: « العلاقات العامة محاولة حسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإقناع والإعلام والتكليف حيث ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما:

- كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة.
- استعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة»<sup>1</sup>.

### 3-3-2-النشأة العلاقات العامة وتطورها:

بالنظر إلى العلاقات العامة كعلم، فهي ليست قديمة وإنما هي علم حديث أخذ يتطور مع بداية القرن العشرين، حيث أصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد عليه في تطورها وتسبقها مع الزمن الناجم عن الثورة العلمية التكنولوجية التي شهدت العديد من مجالات الحياة.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى العلاقات العامة القديمة أي في العصور الأولى لحياة الإنسان، حيث كانت القبائل البدائية تحتاج إلى إعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها كما كانت القبيلة بحاجة إلى إيجاد رابطة من التعاون والتفاهم بين أفرادها فكان التواصل يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية أما العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة فقد قدمت أساليب ممارستها تقدما كبيرا.

فقد كان الآشوريون هم أول من ابتدع النشرات المصورة كما اهتم القدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعرهم من خلال إتباعهم لأساليب شتى كتأليب الفرعون وتقديس الكهنة وتشديد المعابد والمقابر الفخمة.

وقد أسهم الرومان في تطوير أساليب التأثير في الرأي العام<sup>2</sup>.

أما العلاقات العامة في العصور الوسطى، فكانت المجتمعات الغربية تحت سيطرة الكنيسة التي كانت تمتق الفكر ولم يكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان،

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دط، دار النجد للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 33.

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 182.

وازدهرت في زمانهم إلا من خلال ما يطبقها من خلال نوافذ الأندلس من سلوك حضاري إسلامي، يتسم بالتسامح، إلا أن بدأت الكنيسة الكاثوليكية تنشط بالدعوة إلى الدين المسيحي، وبدأت تستخدم أساليب الاتصال السائدة المتوارثة آنذاك من أساليب اليونان ثم الرومان<sup>1</sup>.

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

### 3-3-3- أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:<sup>3</sup>

- العمل على ربط المؤسسة بالمجتمع إلى تحقيق الاتصال المستمر بين المؤسسة ، والمجتمع والتفاعل الاجتماعي، وذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمؤسسة أن تعمل من خلاله وتنمو وتزدهر.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمؤسسة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة عن المؤسسة.

<sup>1</sup> - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص ص 14، 15.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 21.

<sup>3</sup> - شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 336، 337.

- المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المؤسسة والجمهور التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمؤسسة من زبائن، وموردين، ووسطاء.
- المحافظة على صورة المؤسسة والانطباع الذهني عنها لدى جماهيرها.
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات الجماهير المنظمة وآراءها.
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها ( من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
- الحصول على تأييد الجماهير ورضائها، على نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.

### 3-3-4- أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن الشركات الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والشركات الأخرى، التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلا من يربطهم بالشركة وأهدافها ويخدمهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولاءهم لها. وتبدو أهمية العلاقات العامة في أنّ الشركة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة وإذ لم تكن إدارة العلاقات العامة في الشركات الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أنّ أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه الشركة بمواقف سيئة وصعبة وتحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية لشركة ومنتجاتها وبخاصة في مجالات المنافسة والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد الشركات الأخرى وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة الصعوبات.

وتبرز أيضا أهمية العلاقات العامة في الشركات الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة، فإذا أهملت شركة

<sup>1</sup> - محمود أحمد جودة: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 25، 26.

طيران مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أنّ المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل<sup>1</sup>.

### 3-3-5- وظائف العلاقات العامة:

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

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

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

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

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

● **التقويم:** ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيم بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 264.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001/2002، ص ص 44، 45.

**3-3-6- وسائل العلاقات العامة:**

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

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

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

● **نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع الشركة أن تنمي علاقتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه مثل النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال والوقت للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصدرها<sup>2</sup>.

**4- تنشيط المبيعات :****3-4-1- مفهوم تنشيط المبيعات:**

تعرف الجمعية الأمريكية لتسويق ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام، والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية

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

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

التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من شيوع هذا التعريف في كتب التسويق العربية والأجنبية إلا أنه لا يقدم حدوداً واضحة لهذا المفهوم، ولا يحدد الأنشطة التي تتضمنها وإنما يؤكد على اختلافه في عناصر الاتصال التسويقي وقد حاول باحثون آخرون تقديم تعريفات أكثر دقة ووضوحاً لهذا المفهوم من بينهم welles ورفاقه الذين عرفوه « بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين ».

وفيريل ferrell « الذي يرى أن تنشيط المبيعات هو نشاط أو موضوع أو كلاهما موجه لاستمالة تجار التجزئة ورحال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج »<sup>2</sup>.

### 3-4-2- أهداف تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى وسائل تنشيط المبيعات إلى تحقيقها ومنها<sup>3</sup>:

- **أهداف تتعلق بالمستهلك: for consumer objectives** وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل في تشجيع العملاء الحاليين الشركة على تحقيق الشراء بكميات كبيرة ، تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلامة الشركة
- **أهداف تتعلق بالوسطاء: for Middleman objectives** تقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك على اختلاف أشكالهم، هذه الأهداف تتمثل في :
  - ❖ تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة
  - ❖ التشجيع على الشراء خلال فترة النصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الزائدة.

<sup>1</sup> - بشر عباس العلق، على محمد رابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 69.

<sup>2</sup> - مرجع سابق: ص70.

<sup>3</sup> - ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة واحد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص232.

❖ الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة.

● **أهداف تتعلق بالقوة البيعية for the sales force objectives:** وهي الأهداف المنصبة على

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

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

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

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

❖ اشتراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب.

### 3-4-3- وسائل تنشيط المبيعات:

تتكون وسائل تنشيط المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما:

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

❖ **العينات:** وهي عبارة عن تقديم المنتجات للزبون لتجربتها بشكل مجاني والعينات هي أكثر الأدوات الفعالة في تقديم المنتجات الجديدة ولكنها أكثرها تكلفة.

❖ **الكوبونات:** شهادات تخول صاحبها للحصول على توفير نقدي عند شرائه لمنتج محدد.

❖ **سعر الحزمة:** الحصول على المنتجين بسعر منتج واحد أو شراء منتجين والحصول على الثالث مجاناً، أو المنتجات المرتبطة كمشراء معجون الأسنان والحصول على فرشاة مجاناً.

❖ **الهدايا:** تقديم هدية تحفز لشراء منتج محدد، تكون هذه الهدية مرافقة للمنتج.

❖ **المسابقات واليانشيب:** هذه الأدوات تقدم الفرصة للزبون ليربح النقود، الرحلات، والمنتجات

نتيجة لشرائه شيء ما، فالمسابقات تعني دخول المستهلك في مواجهة (حل المسألة، تقديم اقتراحات)

والتي يتم تقييمها من خلال لجنة تحكيم الاختيار الأفضل، أما اليانصيب فتعني الحصول على بطاقة

تحمل رقم شرائه لمنتج والتي تمكنه من الاشتراك في السحب على الجوائز.

● وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء: من وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء نذكر منها:

❖ المعارض التجارية: وهنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات بعرض منتجاتها.

❖ العينات وكوبونات الخصم: وتعتبر هذه من الوسائل الناجحة، حيث يقوم المشروع أو المتجر تبرز على عينات من بعض السلع الاستهلاكية لمساحيق الغسيل والشامبو عن طريق وضع كمية قليلة منها في عبوات خاصة تستخدم لمدة واحدة أما كوبونات الخصم هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين كسلعة ويمكن توزيع هذه الكوبونات عن طريق الصحف والمجلات أو توزيعها على مساكن المستهلكين<sup>1</sup>.

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

❖ الطوابع التجارية: تقوم بعض المتاجر والمحطات ببيع القوود باستخدام هذا الأسلوب من ترويج المبيعات وقد سميت الطوابع التجارية لتمييزها عن الطوابع البريدية والطوابع المالية، تقوم الجهة التي تستخدم هذه الوسيلة بإعطاء المترددين عليها دفترًا من عدد من الصفحات ويزود المستهلك بعدد من الطوابع تزداد حسب مشترياته ويقوم المستهلك بملاّ الدفتر بالطوابع وعند امتلاء جميع صفحات الدفتر يقوم المستهلك باستبداله بالعديد من السلع كأجهزة الكري وأجهزة التصوير وغيرها من السلع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: مرجع سبق ذكره، ص 120.

<sup>2</sup> - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 121.



**3-5-5- الدعاية والنشر:**

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

**3-5-1- تعريف الدعاية:**

هي « وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا وهي عبارة عن نشاط إخباري عن الشركة »، هي النشر المجاني في الأمور التي تتعلق بأنشطة المنظمة وسياساتها<sup>1</sup>.

**3-5-2- الفرق بين الدعاية والإعلان:**

تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلكين بشرائها.

- تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة بينما يتكرر الإعلان عدّة مرات.
- الدعاية مجانية بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع.
- غالبا ما تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية عكس الإعلان.
- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين<sup>2</sup>.

**3-5-3- خصائص الدعاية:**

- **الدعاية حقيقية وذات كيان:** يعني أنها موجودة في حياتنا اليومية وتعتمد على أساليب فنية للإقناع، فقد تكون صادقة أو قد تعتمد على الإكراه والقهر، فبالنسبة للصدق خير مثال الانتخابات الأمريكية التي خلالها كانت الفئات زلزلة الرئيس السابق وتثبيت الحالي عند انتخابه للمرة الأولى<sup>3</sup>.
- **العلمانية:** ويقول جاك أيلول « أن التعليم وكل ما يتدرج تحت هذه الكمية في العصر الحديث هو الهدف الواجب تحقيقه كخطوة سابقة للدعاية لأنه يؤدي إلى تهيئة العقول والأذهان وتعبئتها

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 327.

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 74-76.

<sup>3</sup> - سالم أحمد الرحمي وآخرون: مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 174.

بكميات هائلة من المعلومات المتغيرة « وهذا يجعل المتعلمين أكثر الناس قابلية للاقتناع بالدعاية العصرية.

- **القوة:** يقول جاك أيلول « الدعاية تمثل هجوما مباشرا على الإنسان » يعني أنها تعتبر كالعدو للإنسان ولكن إلى أي مدى تعتبر خطرا وهل خطورتها شديدة؟.
- **الإمكانية:** يقول جاك أيلول « إن إمكانية الدعاية من أخطر التدفقات على الديمقراطية لأن الدعاية تعطي الممارسة الحقيقة لها بدرجة تبدو مستحيلة»، يعني أن الإنسان مهما كانت إمكانيته فهو ضعيف أمام الدعاية وهو يضع الدعاية هالة تتسع إمكانية الفائقة والقدرة الخارقة.
- **استمراريتها ودوامها:** يعني أن تكون دائمة دون انقطاع عن ميدان عملها الذي يفقدها موقعها.
- **الغاية تبرر الوسيلة:** وتعني أن الدعاية مراوغة وتتبع أساليب شتى بهدف تغيير الأفكار والآراء وإجراء تغييرات نفسية<sup>1</sup>.

### 3-6- قياس وتقييم فاعلية المزيج الترويجي:

#### 3-6-1- قياس وتقييم فاعلية الإعلان:

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

وجوب توافق الحملة الإعلانية وتناسقها مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المنظمة لكي يتم قياسها بالمقارنة مع الأهداف المخططة والتي أسهمت الحملة بتنفيذها.

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر: مرجع سبق ذكره، ص 328 .

- فاعلية الإعلان تتأثر من خلال استجابته الدقيقة لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن أن يحققه من منافع لهم وعبر التطابق مع آرائهم عند شراء المنتج المعلن عنه.
- تأشير مدى إسهام الإعلان وقدرته في جذب PRERSAISIVE المستهلكين لتعامل مع المنتج المعلن عنه.
- تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع وإيجاد الطريق المميز والمناسب لنفاذ من الطوق الثقافي المحيط بالأفراد المستهدفين في المجتمع<sup>1</sup>.
- الإعلان الفاعل هو الذي يحول دون دخول أفكار من شأنها أن تعيق تنفيذ إستراتيجية التسويق المعتمدة، من قبل المنظمة ونعني ذلك الإعلانات المقدمة من قبل المنافسين أو أي من أشكال التشويش المضاد على الرسالة الإعلانية، ولاشك أن أفضل طريقة للرقابة وتقييم النشاط الإعلاني هو في قياس مدى تحقيق الأهداف الموضوعة مسبقاً، ولغرض تحقيق ذلك يمكن اعتماد بحوث الإعلان ومن بين أبرز الطرق المعتمدة في هذا المجال هي:
- ❖ **طريقة الدرجات الرتب the direct rating method**: وهذه الطريقة تقوم في جوهرها على استقصاء المستهلكين لترتيب أو تقييم عدد من المتغيرات تراها إدارة التسويق أساس مهم في قياس فاعلية الإعلان الموضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2007، ص 332 ، 333.

الشكل (7): يوضح بحث الإعلان لقياس الفاعلية

20%	- كيف ترى الإعلان في إثارة الانتباه.				
20%	- هل جاءت صياغة الإعلان بشكل يساعد على استمرار قراءته				
20%	- هل كانت الرسالة الإعلامية واضحة.				
20%	- هل أسهم الإعلان في الاستجابة لحاجتك.				
20%	- هل عبر الإعلان عن رغبات كامنة لديه				
120	80	60	40	20	0
ممتاز		جيد	مقبول	ضعيف	ضعيف جدا

حيث يتضح بأنه هناك عدة من المتغيرات الأسئلة والتي يطلب من المستهلك الإجابة عليها وأن يضع الدرجة التي يراها مناسبة لذلك المتغير وكحد أعلى 20% وعند جمع درجات الأسئلة الخمس يمكن تحديد من خلال المجموع الموقع الذي يحتله الإعلان وقيمه ومن وجهة نظر المستهلكين ضمن مدرج قياس فاعلية الإعلان أعلى الشكل.

❖ **طريقة أسئلة الاختبار test ask method:** تقوم هذه الطريقة على أساس فسح المجال أمام المستهلك للتعبير بجرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها اتجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره وواقعيته ونجاحه ، وفكرته، الإقناع المتحقق من خلاله ... إلخ، وهذه الطريقة يصطلح عليها بالسؤال المفتوح الذي تتوخى من الحصول على أفكار وآراء وقد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الحملة الإعلانية والإعلان ذاته.

❖ **طريقة الإنفاق الحصة التسويقية Expenditure- Market Share Method**

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

يتم الإعلان عنها، ولتوضيح الفكرة يمكن عرض المثال الافتراضي الموضح في الجدول<sup>1</sup>:

الجدول رقم (12) طريقة الإنفاق الحصص السوقية لفاعلية الإعلام

الشركة	مصاريف الإعلان	نسبة المساهمة إلى إجمالي المصاريف	الحصة الرقمية	فاعلية الإعلان
A	200.000	57.1	40.0	70%
B	100.000	28.6	28.6	100%
C	500.000	14.3	31.4	22%
المجموع	3.500.000	100%	100%	-

حيث يتضح من الجدول أنه هنالك ثلاث شركات تخدم بالإعلان عن منتجاتها في الوقت الذي تعمل به ، حيث يتضح بان الشركات هي الأكثر فاعلية في استخدام الإعلان قياسا بالشركتين الإفريقيتين والتي حصلت على درجة 20% على الرغم من كون المصاريف التي أنفقتها على الإعلان كانت هي الأقل إلا أن حصتها السوقية قياسا على نسبة المصاريف فكانت كبيرة وهذا ما زاد من فاعلية إعلاناتها وكانت الشركة B بالمرتبة الثانية ومن ثم الشركة A بالمرتبة الثالثة على الرغم من كونها اتفقت على الإعلان بما يعادل أربعة أضعاف ما أنفقته الشركة C وضعفي الشركة B<sup>2</sup>.

**3-6-2- قياس فاعلية البيع الشخصي:** يعد نشاط البيع الشخصي والمتحقق عبر رجال البيع أحد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي والتعريف بالمنظمة والمنتجات التي تتعامل بها الشركة، فضلا عن كونه أحد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لاتخاذ القرارات المناسبة، أو تصحيح مسار العمل فيها.

وعليه بعدما يقدمونه من معلومات أحد أهم معايير تقييم رجال البيع وفاعلية أداءه التسويقي والترويجي ، وبالتالي فإن ما يقدمونه من تقارير عن سير العمل التسويقي والمطابقة مع ما تم التخطيط

<sup>1</sup> - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص335.

<sup>2</sup> - مرجع سبق ذكره: ص336.

له في الواقع التنفيذي يعتبر مقياس مهم لفاعلية أداءهم، والتقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الآتي وهي بذات الوقت أداة رقابية وتقييمية لما قام به من نشاط في مجال عمله وهي :

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم.
- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين.
- معدل العائد المتحقق في كل عملية اتصال.
- عدد الزبائن الجدد في كل فترة.
- عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة.
- كلفة القوة البيعية قياسا بإجمالي المبيعات المتحققة<sup>1</sup>.

هذه الأسئلة والمؤشرات يمكنها أن تجيب على الكثير من التساؤلات التي تخصم تقييم رجال البيع ومدى فاعليتهم في الأداء التسويقي، وتنفيذ الخطة الترويجية والبيعية الموضوعية، ويتأثر ذلك بقيمة المبيعات المتحققة قياسا بالمدخلات المستخدمة في عملية الترويج والتي ينجم عنها ما يصطلح عليه بالإنتاجية Productivity والتي هي بمثابة مقياس لاستعمال الموارد الخاصة بالمنظمة لتحويلها إلى مخرجات، وبهذا المعنى يحدد Ivaus، الإنتاجية على أنها " مقياس لتحديد المدى الذي تكون به الموارد في أية منظمة والتي تستخدم بشكل فعال ومناقلتها من حالة كونها مدخلات إلى حالة المخرجات " أي بعبارة أخرى أنها مقياس في كيفية الاستعمالات المناسبة للموارد في أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع والخدمات والشكل (7) يوضح العلاقة بين المدخلات والمخرجات ومتضمناتها للوصول إلى الإنتاجية في قياس وتقييم نشاط رجال البيع.<sup>2</sup>

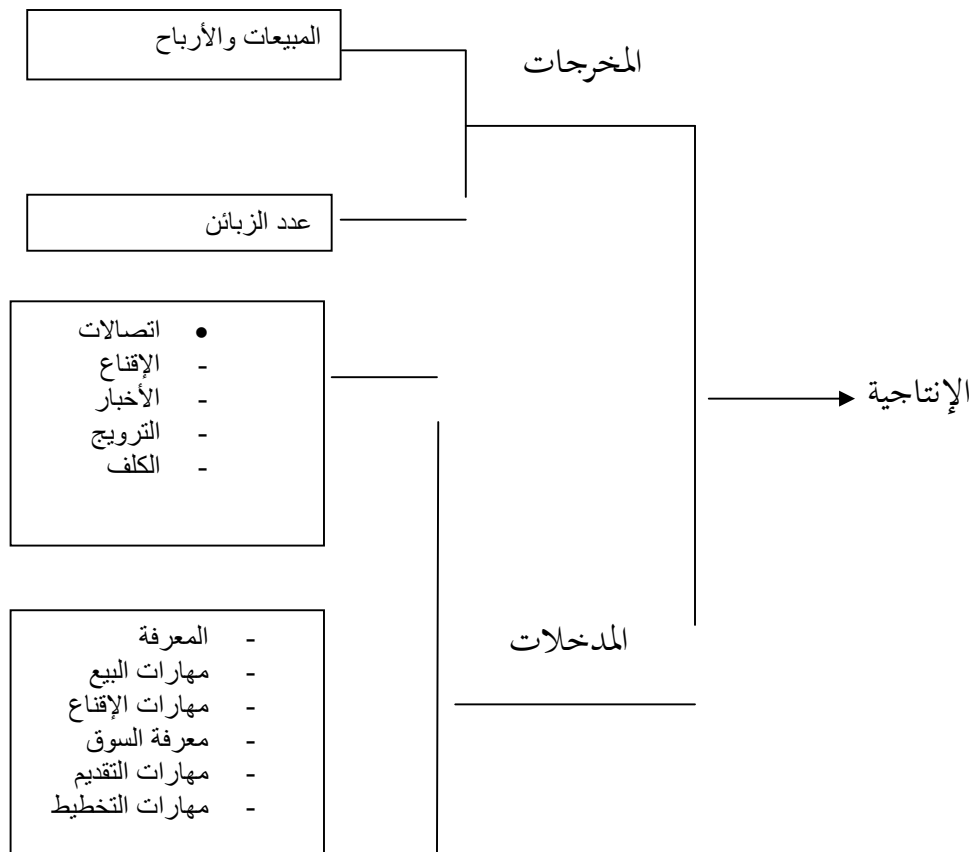
متضمنات هذا الشكل تعد أسلوب لقياس إنتاجية رجال البيع وتقييم الأداء المتحقق من قبلهم بشكل كمي وعبر اعتماد وسائل قابلة للقياس من مدخلات ومخرجات ، ويمكن تأثيرها في جانبين أساسيين هما:

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره : ص 338

<sup>2</sup> -مرجع سبق ذكره ، ص 339.

- **التقدير الكمي Quantitative Assesment**: وتسمى أيضا بالتضمين أو الحصص النسبية Quotas وهي عبارة عن المدخلات أو المخرجات المرتبطة بالأهداف المحددة في خطة المبيعات، فالمدخلات تقاس بنسبة الأداء الفعلي لرجل البيع من خلال الآتي:
  - ❖ عدد المكالمات الهاتفية التي أجراها لتحقيق عملية البيع.
  - ❖ مصاريف إنجاز عمليات البيع.
  - ❖ الأعمال الإدارية التي اتخذت لتحقيق المبيعات.
  - ❖ التقارير المقدمة لمشرف المبيعات عن العمل<sup>1</sup>.

### شكل (8) قياس الإنتاجية لرجال البيع



أما المخرجات المرتبطة بالمبيعات فهي:

<sup>1</sup> -مرجع سبق ذكره، ص340.

❖ الإجراءات البيعية المعتمدة.

❖ الأرباح المتحققة فعلا.

❖ عدد الطلبات المتحققة قياسا بعدد الاتصالات الهاتفية.

❖ نسبة المبيعات المتحققة قياسا بالنسبة السابقة.

عدد الحسابات الجديدة التي تعبر عن عملاء جدد للشركة... الخ

● **التقييم السلوكي : Behavioral Evaluation** ويتم قياس أداء رجال البيع وبشكل

تقديري أو تخميني أيضا من خلال:

❖ مستوى ودرجة اهتمام رجال البيع بالمستهلكين.

❖ اتجاهات رجال البيع السلوكية في التعامل مع المشترين.

❖ مقدار الاتصالات المستخدمة.

❖ مهارات الاتصالات المستخدمة.

❖ المظهر الخارجي للبائع .... الخ.

وهذه المعايير يمكن أن تكون بمثابة معايير ذاتية لقياس أداء الأفراد العاملين في الشخصي ومسار توجههم في العمل، ولغرض التوجه بشكل أدق وأعمق في تقييس فاعلية رجال البيع وتقييم أدائهم عبر مؤشرات رقمية وبشكل فردي لكل واحد منهم قياسا بالآخر فإنه يمكن اعتماد المؤشرات التالية في الاستدلال على ذلك<sup>1</sup>:

فكلما كانت النسبة منخفضة كلما أشر ذلك المستوى مقبول من الأداء لرجال البيع د، وبدل على أن المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل الشركة مصاريف مضافة، وهذا يعني بأنه لا يوجد هدر في مستلزمات الأداء والموارد المتاحة.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، ص341.



وهذا أيضا يعني بأن انخفاض النسبة يؤشر يكون الجهد المبذول في تحقيق نتائج إيجابية للاتصال قد تحقق بعد داخل من المكالمات الهاتفية وأنه هناك حرص على سرعة الانجاز .

زيادة النسبة تؤشر بأن الطلبات المتحققة كانت ذات قيمة كبيرة قد تم إنجازها من قبل رجال البيع وهذا الارتفاع يعطي مؤشر إلى مستوى الجهد المتحقق في عقد صفقات ذات قيمة كبيرة بقدر مجمل المصاريف المنفقة لإتمامها<sup>1</sup>.

ويعطي هذا المؤشر أهمية واضحة لدى الجهد المبذول من رجال البيع في عقد صفقات جديدة مع زبائن جدد ودون الاقتصار في العمل على الزبائن السابقين وهذا يعني توسع في عمل الشركة وزيادة في حصتها السوقية<sup>2</sup>.

بغرض تقديم البرنامج الترويج للمبيعات فإنه هنالك حاجة للموازنة ما بين المعايير الكمية والمعايير النوعية في التقييم، فالإعلان كما اتضح بأنه يسعى إلى خلق الأدوات والتأثير الطويل الأمد في الجمهور المستهدف، بينما ترويج المبيعات يسعى إلى تحقيق تأثير في السلوك ولأمد قصير ينصب دخول الشراء السريع، وهذا ما يقود إلى الاختلاف في احتساب أو تقدير المعايير الكمي المطلوب تأثيره، وذلك المعيار النوعي المتحقق، واللذان سيختلفان في النشاط الإعلاني، كما هو عليه في النشاط الترويجي للمبيعات

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره ، ص 342

<sup>2</sup> - مرجع سبق ذكره ، ص 343

فاستخدم الطرق أو المعايير الكمية Quantity Standard ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة والمعبر عنها بالمنتجات أما المعايير النوعية Quality standard. فقياس ويقدر تعلق الأمر بجانب لترويج المبيعات بمقدار التأثير الترويجي المتحقق بسلوك المستهلك الشرائي، ولتقديم وقياس نشاط ترويج المبيعات فإنه ينصهر في ثلاث مجالات تهتم بها إدارة التسويق وهي:

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

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

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

- ❖ قياس مقدار سرعة دوران المخزون، وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساسا<sup>1</sup>.

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

- ❖ قياس حجم المبيعات المعادة والأسباب وراء ذلك.

- ❖ سرعة الوقت المستغرق في عملية البيع.

- ❖ مقدار التأثير المحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة التجارية المصنعة بالترويج دون غيرها.

- ❖ ما هي الأشياء التي جعلت انتباه المستهلك في النشاط الترويجي للمبيعات أكثر من غيرها.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، ص 338.

وهنا يمكن استخدام ما يصطلح على المستهلك **Consumer Audits** في قياس فاعلية الترويج والذي تعنى به مقدار التغيير الحاصل في سلوك المستهلك الاستجابة لنشاط ترويج المبيعات المتحقق من قبل المصنعين وغير مختلف الوسائل المستخدمة في ذلك<sup>1</sup>.

إسهام المصنعين **Manufactures** في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطوير نشاطاتهم وإبقائهم في السوق كمنفذ ترويجي وتحقيق الباعة ما يطمحون به من مستوى مناسب من المبيعات، وهذا الأمر على يصطلح عليه بالتدقيق على تاجر المفرد .

**Métal Audits** والذي يعني قياس مستوى الكتابة البائع للنشاط الترويجي الذي يقوم به المنتج بهدف زيادة مساحة حجم مبيعاته من المنتجات التي يتعامل بها وعبر ما يقدم له من دعم ترويجي للمبيعات ويمكن للمصنعين استخدام الآتي في قياس فاعلية نشاطاتهم لترويج للمبيعات:

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

❖ **التجريب Experiment** : يتعلق الموضوع بالاختيارات التي تقوم بها الشركة وفاعلية لدى الباعة (الوسطاء) المستهدفين أو في مدى الإبقاء على هذا الأسلوب أو تغييره وما هو حجم الحافز المتحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدمة وإبقاءها والتوقف عنها<sup>2</sup> .

### 3-6-3- قياس فاعلية العلاقات العامة:

يكون من الصعوبة تماما قياس فاعلية العلاقات العامة في النشاط الترويجي وذلك لتداخل أنشطتها الكبير مع بقية المزيج الترويجي الأخرى، وبالتالي يصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، ص 339.

<sup>2</sup> - مرجع سبق ذكره، ص 340.

العناصر الأخرى، وفي أدناه ما يمكن اعتماده من طرق في قياس فاعلية العلاقات العامة وهي:

• **الكشف ( العرض ) Exposure:**

وهو تقديم عرض أو كشف إلى الأطراف المعنية بالأمر عن حجم النشاط المتحقق من قبل إدارة العلاقات العامة، لتبيان عدد الوسائل المستخدمة في تنفيذ حملة العلاقات العامة المتعلقة بالمنتجات التي تخص الشركة.

• **التغير في الإدراك والاتجاهات. Awareness and Attitude change.**

وتعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لأنه يتأثر من خلالها وبشكل حقيقي مدى التأثير المتحقق في إدراك الأفراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد لما يؤشر اتجاهاتهم نحو ذلك الشيء، وكما هو حاصل على سبيل المثال في تغيير الكثير من الأفراد في آرائهم على ضوء المحادثة الشفهية التي يقوم بها العاملين في إدارة العلاقات العامة مفهوم حيال الموضوع عام يخصهم ويخض المنظمة التي يعملون بها بذات الوقت<sup>1</sup>.

• **الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح Sales and profit contribution :**

وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهام العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح ومن خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى لقياس حقيقة الأداء المتحقق و حجم التأثير في الحملة الترويجية المتحققة.

وعلى سبيل المثال إذا ما افترضنا بأن مبيعات إحدى الشركات قد ارتفعت بمبلغ قدره \$1.500.000 وكان توقع الإدارة بأن إيهام إدارة العلاقات العامة في هذه الزيادة كان بمقدار 15% وعليه فإن احتساب عائد الاستثمار في العلاقات العامة يكون كما يلي:

1.500.000	❖ إجمالي الزيادة في المبيعات
225.000	❖ التقدير لإسهام العلاقات العامة في الزيادة 15%
22.500	❖ هامش المساهمة في مبيعات المنتج 10%

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره ، ص 342

$$\begin{aligned} & \text{❖ إجمالي كلف تنفيذ برنامج العلاقات العامة} \\ & \text{هامش المساهمة الإضافية بالاستثمار في العلاقات العامة} \\ & \text{العائد على الاستثمار في العلاقات العامة (10.000/12.500)} \\ & \text{❖ -4-6-3 قياس فاعلية التسويق المباشر:} \\ & \text{-10.000} \\ & \text{= \$ 12.50} \\ & \text{\%125} \end{aligned}$$

ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعدد من المتغيرات والتي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية وطبيعة المنطقة والمنتجات التي تتعامل بها. فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط وتقديمه، ولكن بصورة عامة هنالك عدد من المقاييس المعيارية التي يمكن اعتمادها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر ومن أبرزها هي: كلفة عملية كل استفسار تقوم به المنظمة.

❖ مقدار قيمة الاستجابة المتحققة.

❖ قيمة التحويلات المالية المتحققة.

❖ كلفة كل طلبية منفذة.

❖ متوسط قيمة الطلبات.

❖ قيمة الطلبات المعادة.

❖ العوائد المتحققة.

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

وتتمثل بالآتي:

❖ تسهيلات الاتصال المقدمة لخدمة الزبائن.

❖ الطلبات التي لا يترتب عليها دفعات مالية.

❖ زيادة متجر ومواقع الشركة على الشبكة الإلكترونية.

❖ الإجابة على الاستفسارات.

❖ السماح بتجريب السلعة أو الخدمة.

❖ طلب المزيد من المعلومات عن النشاط التسويقي للشركة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، ص 344.

## خلاصة الفصل:

أصبحت الفاعلية لتقييم الأداء أحد المؤشرات المعتمدة في قياس النشاط الترويجي المحقق وعناصره، لكنه يأشر مدى دقة ذلك الأداء وتوافقه مع الهدف الترويجي المخطط، وهو يعبر بذات الوقت عن قدرة المنظمة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما مطلوب من نشاط الترويجي، وهناك مؤشرات كثيرة تؤطر على قياس فاعلية الاتصالات التسويقية وتنصب بالأساس على الجانب المالي لأداء الاتصالات وعبر بناء قاعدة بيانات لفهم العلاقة مع الأطراف المختلفة التي الاتصال بها فظلا عن تحليل الجوانب السلوكية والمحيطة بالمنظمة.

## الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية وصورتها

تمهيد

أولاً: المؤسسة الاقتصادية

1-1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية

1-2- نشأة المؤسسة الاقتصادية و مراحل تطورها

1-3- أهداف المؤسسة الاقتصادية

1-4- أنواع و تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

1-5- وظائف المؤسسة الاقتصادية

ثانياً: صورة المؤسسة الاقتصادية

2-1- تعريف صورة المؤسسة

2-2- مراحل تكوين الصورة الذهنية

2-3- مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية

2-4- العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية

2-5- أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على المؤسسة والزبون

خلاصة الفصل

## تمهيد:

إن العصر الذي نعيش فيه هو عصر المؤسسات ذلك باعتبار أن المؤسسة هي الشكل السائد في مجتمعنا المعاصر، فالمؤسسة الاقتصادية لم توجد في فراغ وإنما وجدت بسبب حاجة المجتمع إليها، وبقائها متوقف على مدى علمها بماهية دورها في المجتمع على اعتبار أنها توجد في بيئة غير مستقرة، فالمؤسسة الاقتصادية تحاول جاهدة فهم هذه البيئة وفهم مكوناتها والتكيف معها لضمان استمرارها المرهون بقدرتها على الوقوف في وجه المنافسة وتقلبات السوق وتعتبر الصورة من أهم العناصر التي تبحث عنها المؤسسة من أجل تطويرها وتحسينها لأنها الواجهة الرئيسية التي من خلالها يسمح بالتعريف بالمؤسسة بين منافسيها، لما تساهم في تنامي الإحساس لدى العمال على المستوى الداخلي وتضمن ارتباط الجماهير الخارجية بالمؤسسة ولكي تتضح لنا الرؤية، وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل المؤسسة الاقتصادية وصورتها.



أولاً: المؤسسة الاقتصادية

### 1-1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية

إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة لكلمة Enterprise، كما يمكن استعمالها ترجمة الكلمتين التاليتين: frim و undertaking وللمؤسسة تعاريف كثيرة نذكر منها:

« تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني<sup>1</sup>»

«المؤسسة هي مجموعة أشخاص مصنفين تعمل بوسائل فكرية، بدنية، مالية، لاستخراج تحويل نقل توزيع سلع أو خدمات طبقاً لأهداف موجهة بإدارة واستعمال درجات مختلفة لأغراض الربح والمنفعة الاجتماعية<sup>2</sup>».

### 1-2- نشأة المؤسسة الاقتصادية و مراحل تطورها:

لقد كانت المؤسسات الاقتصادية التي نراها في الواقع لم تظهر بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات وتطورات متواصلة، ومتوازنة، ومع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية والحضارات البشرية تمكن الإنسان من الاستقرار وتحضير حاجاته، ونظراً لما للمؤسسة من أهمية ودور في النشاط الاقتصادي للمجتمعات يجدر بنا الإطلاع على كونية نشأة المؤسسة الاقتصادية ضمن المجتمع، مع العلم أنه لا يمكننا أن ندرسها بشكل منفصل عن المجتمع الذي تنشأ فيه.

• الإنتاج الأسري البسيط: لقد سادت الحياة البسيطة في المجتمعات البدائية فسادها الركود والاكتفاء بالفلاحة، استعمل بها الإنسان أدوات بسيطة لتلبية حاجيات الأسرة ولم تعرف هذه المجتمعات التجارية إلا من أجل تلبية طلبات معينة ومحددة وغير مستقرة، غلب فيها المقايضة في تبادل الأدوات البسيطة والمنتجات الزراعية، ومن مميزات هذه المجتمعات البدائية التقليدية السيطرة

<sup>1</sup> - د. عمر صفري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 24.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق بن حبيب، الاقتصاد وتسيير المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 28.

الإقطاعية في الريف، واستغلال الأسر الكاملة في الفلاحة، وأهم الحرف اليدوية التي كانت سائدة آنذاك: التجارة، الحدادة، الدباغة، وصناعة الجلود والنسيج، فكلما زاد عدد السكان وتوفرت عوامل التحرر انتقل النشاط بالتوزيع من الطابع القروي إلى الطابع الحضاري، وتحرر به العمال الحقل والفلاحة<sup>1</sup>.

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

❖ وجود حربين مستقلين يتنافسون التجمعات الحرفية.

❖ خروج الصناع عن الانضباط الجماعي وتحول التجمعات الحرفية إلى التجمعات حرفية.

❖ اتساع السوق وارتفاع الطلب.<sup>2</sup>

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

● **المؤسسات الصناعية الأولية:** ظهرت بسبب اتساع الأسواق أكثر و ازدياد التطور العلمي الموجه لخدمة الإنتاج الصناعي و ذلك منذ بداية القرن 18، حيث أصبح الإنتاج يعتمد بصفة أساسية على الوسائل الصناعية والآلات التي تستخدم الطاقة على اختلاف أنواعها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - رشيد واضح: المؤسسة في التوزيع الجزائري بين النظرية و التطبيق، د.ط، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2002، ص11.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق بن حبيب: إقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 25.

<sup>3</sup> - ناصر داود عدون : إقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998 صص22،32.

## 1-3- أهداف المؤسسة الاقتصادية.

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

• **تحقيق الربح:** وهو من بين الأهداف الأساسية لضمان تحقيق الربح واستمرار نشاط المؤسسة وتوسيع نشاطها من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية.

• **تحقيق متطلبات المستطيع:** فالمؤسسة تقوم بعملية الإنتاج و التسويق لمنتجات وبيعها سواء كانت مادية أو معنوية وعليه تعطى الطلبات سواء محليا أو جهويا أو وطنيا، و بالتالي تحقيق الربح للمؤسسات و تحقيق متطلبات أفراد المجتمع.

• **عقلة الإنتاج:** وذلك باستعمال الترشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والتدقيق و مراقبة عملية التنفيذ و هذا لا يأتي إلا من خلال توظيف متخصص كل في مجاله.

• **الأهداف الاجتماعية:** تحقيق مستوى معيشة العمال والمستوى الفكري لديهم.

❖ إقامة أنماط استهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.

❖ تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق الرضا الوظيفي.

• **الأهداف التكنولوجية:** البحث العلمي من أجل تطوير المنتجات ومسايرة التطور التكنولوجي لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القوة التنافسية<sup>1</sup>.

## 1-4- أنواع و تصنيفات المؤسسة الاقتصادية:

أ- تصنيف المؤسسة حسب المعيار :

• **حسب الشكل القانوني:** وفي هذا الإطار يتم التصنيف من الناحية القانونية وبالتالي يطلق على مصطلح المؤسسة مصطلحا آخر، ألا وهو الشركة ويساهم شخصان أو أكثر بتوظيف أموالهم داخل الشركة مع تحمل المسؤولية المتأتمية من وراء هذا التوظيف و تقبل النتائج سواء كانت أرباحا أو خسائر وتنقسم إلى:

<sup>1</sup> - عمر صحنون : اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 30.

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

❖ **شركات الأموال:** تقوم هذه الشركات على الاعتبار المالي، وليس على أساس شفافية الشركاء المكونين لها و تكون مسؤولية الشريك فيها بمقدار ما يملكه في الشركة و هي تصنف إلى عدة أنواع.<sup>1</sup>

❖ **الشركة ذات المسؤولية المحدودة:** تتكون هذه الشركة من شركاء يقدم كل منهم حصة من رأسمالها، و مسؤولية كل شريك يتقدم بمساهمة ولا يتحمل الخسائر إلا في حدود ما قدمه من حصص.

❖ **شركة المساهمة:** هي الشركة التي ينقسم رأسمالها إلى أسهم متساوية القيمة قابلة للتداول وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر مساهمتهم.

● **حسب الحجم:** يكون للحجم في هذا النوع من المؤسسات تأثيرا كبيرا على طبيعة التنظيم وعلى نمط العلاقات بين الغدارات كالمؤسسات ذات نفس الحجم يكون لها سلوك تنظيمي متماثل ويمكن الاعتماد على المعايير التالية:

❖ **عوامل الإنتاج:** تمثل في رأس المال الاجتماعي وأصول المؤسسة و عدد العمال.

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

❖ **عامل المردودية:** يعبر عنه بالقيمة المضافة وحجم الأرباح المحققة، إضافة على الفائض الإجمالي للاستغلال.<sup>2</sup>

**ب- تصنيف المؤسسات حسب النشاط الأساسي الممارس:**

يكون تصنيف المؤسسات بحسب النشاط الأساسي الممارس موافقا لطبيعة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، ومؤسسات هذا القطاع يرتبط إنتاجها بطريقة مباشرة.

<sup>1</sup> - سمير صحري: اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 24.

<sup>2</sup> - مرجع سابق، ص 24.

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

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

❖ **مؤسسات القطاع الثالث:** يشمل هذا القطاع كافة المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات معينة لمؤسسات النقل، المؤسسات الجامعية، المستشفيات، والمؤسسات المالية بالبنك ومؤسسات التأمين.

إضافة إلى المؤسسات التجارية التي تقوم بالنشاط التجاري الذي يمثل في شراء المنتجات النهائية وإعادة بيعها دون تحويلها. ويشار إلى أنه توجد مؤسسات الاتصالات والإعلام الآلي التي يمكن تصنيفها في قطاع رابع.<sup>1</sup>

### ج- تصنيف المؤسسات حسب الملكية:

تصنف المؤسسات طبقاً لهذا المعيار حسب طبيعة ملكية رأس المال ويقصد بذلك المالك له وهي المؤسسات الخاصة، المؤسسات العمومية والمختلطة.

❖ **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها أشخاص حواص.

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

❖ **المؤسسات المختلطة:** وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها للدولة والقطاع الخاص معا والشركات المختلطة هي الشركات التي تملك الدولة جزءاً من رأس مالها والباقي يملكه المواطنون والخواص.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مرجع نفسه، ص 26.

<sup>2</sup> - مرجع سبق ذكره ص 27.

## 1-5- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية وظائف مختلفة وعديدة ومن أهم الوظائف التي يمكن التطرق إليها هي كالآتي:

• **الوظيفة المالية:** تعتبر من أهم وظائف المؤسسة وهي مجموعة المهام و العمليات التي تسعى في مجموعتها إلى البحث عن الوظيفة المالية و تتداخل مع معظم الوظائف الأخرى من الأموال اللازمة لتمويل احتياجات المؤسسة وتوظيفها بدرجة أكبر من أي وظيفة أخرى، حيث يتضح لدى دراستنا لهذه الوظائف أنه لا توجد صعوبات كبيرة عند تحديد مجال كل من وظيفتي الإنتاج والتسويق لكن هذه الصعوبة تظهر عند محاولة تحديد نطاق الوظيفة المالية والسبب في ذلك هو أن الأهداف السياسية والقرارات والعمليات الإنتاجية والتسويق يستحيل النظر إليها بعيدا عن الاعتبارات المالية، الشيء الذي يعكس أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للوظائف الأخرى والمشروع ككل ويشمل هذه الوظائف النقاط التالية:<sup>1</sup>

❖ الإشراف على الإدارات والمدفوعات وإدارة النقد.

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

❖ مسك دفاتر و إعداد تقارير مالية.

❖ إيجاد سياسة مالية لضمان السير الحسن للمؤسسة.

❖ الاستخدام العقلاني للأموال ليتمكن من تحقيق الأهداف المالية للمؤسسة.

• **وظيفة الموارد البشرية:** لقد تطورت هذه الوظيفة منذ القرن العشرين، حيث أصبح مجالها يكمن: التشغيل، التأجير، التكوين، الإعلام، الأمن، والعلاقات الاجتماعية، ويكمن الدور الأساسي لوظيفة الموارد البشرية في تكييف العمال والوظائف كميًا ونوعيًا للمؤسسة، ولا يتم إلا على أساس معرفة:

<sup>1</sup> - سعيد بلوم: أساليب الرقابة ودورها تقيم أداء المؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية و تسير الموارد البشرية، قسنطينة، 89.

الرجال والنساء الذين يشكلون المؤسسة: من ناحية هرم الأعمال، التنمية، هيكل التأهيلات، التوزيع حسب الجنس والجنسية.

ومن خلال تطور عدد العمال و التعريف الدقيق المناسب و تهتم بإعداد الخطط وكل ما يتعلق بسير الموارد البشرية في المؤسسة دون تطبيق ذلك بل عملية التطبيق تتخذ فيها القرارات من طرف المسؤولين في المؤسسة على حسب مستوى القرارات المناسبة للمستوى الذي يتخذ فيه.

● **وظيفة التسويق:** وهي عبارة عن تطوير الوظيفة التجارية التي عدت مند القديم، وقد ظهرت هذه الفكرة لأول مرة في الولايات المتحدة وبالأخص في شركة général Eledrie وتهدف هذه الوظيفة إلى:

- ❖ دراسة وتنوع احتياجات المستهلك.
- ❖ إنشاء منتج أو خدمة لسوق خاص.
- ❖ عرض المنتج أو خدمة في المكان المناسب.
- ❖ بيع المنتج أو الخدمة للمستهلكين على ساس تقييم مالي مناسب.
- ❖ ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة اتجاه السوق.
- **وظيفة الإنتاج:** مع أن هذه الوظيفة من اختصاص المؤسسات الصناعية (الإنتاجية) إلا أنه يمكن الحديث عن إنتاج الخدمات، ويبقى مضمون هذه الوظيفة هو الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من خلال نوعية المنتجات واحترام رغبات المستهلك وقد تصنف خصائص الإنتاج حسب علاقة المؤسسة مع الزبائن، إذ يمكن تصنيفها إلى إنتاج للتخزين إذا كان العرض يسبق الطلب أو الإنتاج حسب الطلبية إذا كان الطلب يسبق العرض، أو إنتاج ممزوج بين الخاصيتين الأوليتين، وتهدف تسير الإنتاج إلى إيجاد توازن محتمل بين عدة أوامر متناقضة وهي:
  - ❖ النوعية ويقصد بها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع احتياجات المستهلكين.
  - ❖ ملائمة المنتجات المصنوعة على حاجيات المستهلكين ومطابقتها لمواصفات مكتب الدراسات.
  - ❖ احترام أجال الإنتاج التي ترفضها التزامات المؤسسة مع الزبائن.

❖ يجب أن تسمح تكلفة الإنتاج بتحقيق هامش على سعر البيع، و بالتالي يجب تحديدها بصفة تقديرية.

● **وظيفة التمويل** : في إطار دورة استغلال المؤسسة يعتبر التمويل المرحلة الأولية التي تسبق الإنتاج والتسويق ويقصد بالتمويل مجموع العمليات التي تضع تحت تصرف المؤسسة كل السلع والخدمات الضرورية (مواد أمولية) المتلقاة من طرف الموردين في الشكل الأمثل الذي يحقق العلاقة و ضمان تكلفة نوعية هذه العمليات في المشتريات وتسيير المخزونات.

❖ **المشتريات**: يمكن اعتبارها كوظيفة مستقلة داخل المؤسسة تنظم على شكل مديرية أو مصلحة حسب حجم المؤسسة أو موزعة بين عدة وظائف أخرى كأن توزع بين وظيفة الإنتاج ووظيفة التجارية والمالية أو أن تقوم بها المديرية العامة مباشرة.

❖ **تسيير المخزونات**: إذا كان الاهتمام بالمشتريات يمكن أن يؤدي إلى تقليص التكاليف عن المؤسسة، عن طريق التفاوض الصديقي لأسعار الموارد والسلع، واختيار أحسن نوعية كتقارب البقايا في الإنتاج، فإن المخزونات لا تقل أهمية بما يمكن أن تقصده المؤسسة من أموال سائلة يمكن توظيفها في مجالات أخرى تعود عليها بالفائدة أو الربح.

### ثانيا- صورة المؤسسة الاقتصادية:

تلعب صورة المؤسسة دورا أساسيا في تقييم الزبون للمنتجات المقدمة له، والمؤسسة على حد سواء، ولهذا أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى تحسين صورتها أمام زبائنها ومحاوله بناء صورة ذهنية تسمح لها بالبقاء في السوق الذي تنشط فيه.

### 2-1- تعريف صورة المؤسسة

تعددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منها:

عرفت على أنها: «الصورة التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال مختلف النشاطات والتظاهرات والفعاليات المقامة»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - philipe Morel: la communication d entreprise, Dunod, Paris: 1998 , P 02



ويعرفها روبنسون وباولو 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 على الإشاعات والأقوال الغير موثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم»<sup>1</sup>.

أما horde Kerner فعرفها على أنها « انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر»، وعرفت على أنها: «التقييم العام للمؤسسة المؤلفة من مجموعة الاعتقادات والمشاعر التي تتكون لدى زبائن المؤسسة»<sup>2</sup>.

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

## 2-2- مراحل تكوين الصورة الذهنية:

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

- الإدراك : معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية لتتحول إلى إدراك عقلي<sup>3</sup>.
- التخزين: يخزن الزبون هذه المعلومة في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح.

<sup>1</sup> - علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثالثة، كلية الإعلام، القاهرة، 1999، ص 12.

<sup>2</sup> - علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 128.

<sup>3</sup> - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 295.

وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها الزبون حول المؤسسة، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات التجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

● **الاستحضار:** عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد يبني عنها الصورة الذهنية، فهو يستحضر تلك الصورة وتكون طريقة تعامله معها وسلوكه اتجاهها وفقا لتلك الصورة<sup>1</sup>.

## 2-3- مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية:

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

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

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

## ● التصنيف الأول:

❖ **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات المدركة من قبل الفرد عن المنظمة، حيث تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبني عليها الصورة الذهنية، وبناء على دقة المعلومات والمعارف المحصلة لدى

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الديلمي: العلاقات العامة والعلامة، ط1، دار النشر والتوزيع، 2005، صص، 66، 67.

<sup>2</sup> - رزيقة لقصور: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة الإصلاح بقسنطينة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، ( الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006 - 2007)، ص 138.

الأفراد تكون دقة الصورة المكونة وفقا البعد المعرفي.

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

❖ **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية هذه الصورة في أحد أبعادها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ويفترض منطقياً أنها تقاس باتجاهاتهم في الحياة.<sup>1</sup>

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

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

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

❖ **صورة إدارة المنظمة:** إدارة المنشأة هي المركز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - موقع جامعة الملك سعود، السنة التحضيرية <https://Khol.google.com/K%D9%87%>، الأحد 2018/03/5، 19:32 سا  
<sup>2</sup> - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات فيها، مذكرة مقدمة لنيل دبلوم العلاقات العامة السورية: الجمعية الدولية للعلاقات العامة الأكاديمية السورية، 2009، ص141.

تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وشكل صورتها.

❖ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل، وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات أو أفعال، أي تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، سواء ما يختص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة لأنها تجسد سلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

❖ **صورة المنظمة كمكان عمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها من حيث بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها في مباني وأثاث و نظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل معها.<sup>1</sup>

❖ **أداء موظفي المنظمة:** تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى جماهيرها من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المتعلقة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

❖ **كفاءة اتصالات المنظمة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها (الداخلية - الخارجية) وما تنقله المنظمة من رسائلها لجمهور المنظمة، وكذا توضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق: ص 142 .

<sup>2</sup> - المرجع السابق: ص 143 .

## 2-4- العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية

تمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية في النقاط التالية:

- **عوامل شخصية:** تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستفيد للمعلومات (التعليم، الكفاءة، التقييم)، قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المستخدمة عن المنظمة.<sup>1</sup>

● **عوامل اجتماعية:** تتمثل في:

❖ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

❖ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

❖ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

● **عوامل تنظيمية:** وتتمثل فيما يلي:

❖ الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها وأعمالها، وخدماتها.

❖ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر رسائل الاتصال المختلفة.

❖ توعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

❖ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجماهير.<sup>2</sup>

● **عوامل إعلامية:**

❖ الجمهور الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.

❖ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة للمنظمة من وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها

أو إيجابيتها

❖ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة، كما تؤكد بعض الدراسات

أن هناك عوامل كثيرة تساهم في تكوين وبناء الصورة الراهنة للمؤسسة وذلك بفضل التقدم التكنولوجي الحاصل في وسائل الاتصالية والذي أصبحت هذه الأخيرة وسيلة لنقل الصورة والآراء

<sup>1</sup> - غرهام دوالينغ : ترجمة: وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة (هوية الصورة وأداء)، (د، ط)، مكتبة البيكان، الكويت، 2003، ص25.

<sup>2</sup> - علي عوجة ، وكريمان فريدة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (د، ط)، عالم الكتب، مصر، 2005، ص52.

والأفكار لدى الجماهير نحو المؤسسة ،حيث تؤكد بعض الأبحاث أن 20% من الصور التي بينها الفرد عن المؤسسة أو المنظمة تستند على وسائل الاتصال التي تتعامل معها المؤسسة.<sup>1</sup>

**2-5- أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على المؤسسة والزبون:** تعبر صورة المؤسسة عن واقع هذه الأخيرة وكل ما يصدر عنها من قرارات وتصرفات ويتأثر كل من الزبائن والمؤسسة بهذه الصورة.

● **أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على المؤسسة في حد ذاتها:** يظهر أثر الصورة المؤسسة فيما يلي:

يُلي: تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.

❖ تسهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للعمال.

❖ تجذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين.

❖ تجذب الموردين والموزعين؛ وكذا سهولة التفاعل مع الهيئات التشريعية في الحكومة.

❖ تزيد الثقة في أي منتج يحمل اسمها.

❖ تعمل على تراث الزبائن قبل إصدار الحكم عليها عند وقوع أزمة أو عدم الحكم عليها.

❖ تجعل الزبائن يقبلون على سلع وخدمات المؤسسة.

❖ تعطي قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجات المؤسسة (كالثقة)، والخدمات التي تقدمها

المؤسسة وهذا في حالة صعوبة تقييم نوعية الخدمة.

❖ تضاعف فاعلية الإعلان وتؤثر على قوة المبيعات.<sup>2</sup>

❖ تزيد من رضا العمال عن عملهم.

❖ تتيح فرصة الوصول إلى عمال ذوي كفاءة أعلى عندما تزيد التوظيف ( فمعظم الأشخاص

يفضلون العمل لدى مؤسسة تتمتع بسمعة وصورة جيدة) .

❖ تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

<sup>1</sup> - بسام عبد الرحمان الجرايدة : إدارة العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص70.

<sup>2</sup> - نبيلة بلمهدي: دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة -دراسة مؤسسة النسر ( Aigle )، المواد التنظيف ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009، ص55-57.

❖ تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات مثل وكالات الإعلان التي تفضل التعامل مع عملاء يتمتعون بصورة جيدة.

❖ تطيل عمر بقاء المؤسسة واستمرارها.

❖ تعزز قوة المساواة في القنوات التجارية.

❖ تعزز مكانة المؤسسة في السوق وتحميها من الإشاعات<sup>1</sup>.

● أثر صورة المؤسسة الاقتصادية على الزبائن: يظهر أثر الصورة على الزبائن في عدة نقاط نذكر منها:

– الصورة الجيدة تقلل من الأخطاء المتطورة عند شراءهم لمنتجات المؤسسة، والسبب في ذلك أن صورة المؤسسة تكون بمثابة كفالة حسن الأداء الذي تقدمه المؤسسة لزبائنهم، وهذا الأمر يبدوا على جانب كبير من الأهمية في حالات معينة مثل:

❖ عند شراء الزبائن لمنتج معين لأول مرة.

❖ عندما يكون من الصعب تقييم المنتج بعد استهلاكه ويزيد الزبائن ضمانا.

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

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

❖ رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - قاسمي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص 40 .

<sup>2</sup> - نبيلة بلمهدي: مرجع سبق ذكره، ص 58.

## خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن المؤسسة الاقتصادية قد أبانت علي فاعليتها وجدواها داخل المجتمع إذ يعتبر مركزا هاما لاتخاذ القرارات وحتى تقوم بوظائفها علي أكمل وجه لابد عليها من انتهاج سياسات واستراتيجيات معينه كفيلة لتحقيق الأهداف الموضوعية والمنتظرة وهذا بتوفر المهارات التقنية والمهنية التي يمر بها العنصر البشري الذي يمثل الركيزة الأساسية لنجاحها كما أنها تعتبر النواة الأساسية والأداة الفعالة التي يعتمد عليها في حل المشكلة الاقتصادية لأي أمة.



## الفصل الرابع: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية

أولاً: تقديم مؤسسة كوندور

1-1- لمحة عن مؤسسة كوندور

1-2- خصائص و مميزات مؤسسة كوندور

1-3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

1-4- تحليل الهيكل لمؤسسة كوندور

ثانياً - التحليل الإحصائي للبيانات

2-1- تحليل البيانات الشخصية

2-2- المحور الثاني: أساليب الأنشطة الاتصال التسويق لمؤسسة كوندور

2-3- المحور الثالث : تقدير زبائن مؤسسة كوندور لمنتجاتها.

2-4- المحور الرابع: صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها

2-5- المحور الخامس: أهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية (كوندور).

2-6- المحور السادس: درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية

ثالثاً: مناقشة النتائج الدراسة

رابعاً : إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة

## تمهيد:

يعتبر الإطار الميداني أهم خطوة من خطوات البحث العلمي يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات الضرورية عن موضوع الدراسة وعن طريقها يمكن إثبات أو نفي الفرضيات المصاغة سابقا ومن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة قم مناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة .  
وأخيرا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات حول فاعلية الاتصال التسويقي داخل المؤسسة "كوندور" بجيجل.

أولا: تقديم مؤسسة كوندور

### 1-1- لمحة عن مؤسسة كوندور:

بعد تدفق التطورات التكنولوجية في الآونة الأخيرة انفجرت ثورة الهواتف الذكية و اللوحات الإلكترونية في الجزائر التي كان تقضي على استعمال الحاسوب، لتمتعها بميزة الخفة في الاتصال والتواصل التكنولوجي، حيث تم تأسيس الشركة الخاصة كوندور سنة 1998 ومن أهم شخصياتها عبد الرحمان بن حمادي رئيس مدير المقر الرئيسي ببورج بوعريريج علم الجزائر و من أهم منتجاتها، معدلات الغسيل الاستخدام المنزلي، مكيفات الهواء، الإلكترونيات، معدلات الاتصالات الفضائية، الهواتف النقالة و الألواح الإلكترونية، أجهزة الكمبيوتر.

ليصبح مجمع كوندور تركز جل مجهوداته، ويولي أكبر اهتماماته لأجهزة تكنولوجيا الإعلام والاتصال المحمولة، وتقديم منتجات فائقة الدقة وبجودة عالية أو خدمة المستهلك الجزائري بإستراتيجية الأسعار المدروسة لتناسب كل الفئات حتى المحدودة الدخل، ومن خلال شبكة خدمة ما بعد البيع الأكبر في الجزائر والأعلى خدمة المستهلك.<sup>1</sup>

يستحق مركز الريادة بعدما أوصل عامل الإلكترونيات في الجزائر إلى ما هو عليه اليوم بتقديم منتجات راقية تنافس أكبر الماركات العالمية، لا بل فرض عليها التزامات خاصة بالمستهلك الجزائري على غرار تخفيض الأسعار و توفير خدمة ما بعد البيع وهو الأمر الذي وفر للمستخدم الجزائري دمة مكتوبة على اللوحات الإلكترونية والهواتف الذكية حتى يستمتع الجزائري بأحدث التكنولوجيات، ليصبح مجمع كوندور واحد من أروج العلامات المتوفرة في السوق التي باتت تغزو وتسيطر على السوق الجزائرية ليتخطى المجمع الحدود الجغرافية للوطن،<sup>2</sup> الاتصالات ومجال الهواتف المحمولة وتطبيقاته، وتأتي المشاركة الجزائرية لمواكبة المعارض والمؤتمرات العالمية لخدمة قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المحلي، واستغلال المعرفة لفتح آفاق تعاون جديدة وعقد شركات بين الرائدة في

<sup>1</sup> <http://www.el.Oued.info/red/eloued/547/.hth/>.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره

الإلكترونيك في الجزائر، و نظيرتها الأجنبية في مختلف دول العالم، بما يعزز قدرتها على ارتداد الأسواق الأجنبية وزيادة فرص التصدير لديها، ويقدم المؤثر فرصة للحوار والتواصل بين شركات المحمول المختلفة و المسؤولين الحكوميين المختصين بهذا المجال<sup>1</sup>. "كوندور" من إنتاج البطاقة الأم لأول مرة على المستوى الإفريقي و العربي إلى تقديم أول لوحة إلكترونية، و هاتف ذكي، فتورة الهواتف الذكية واللوحات الكترونية في الجزائر الذكاء رفض على استعمال الحاسوب، لتمتعها بميزة الخفة في الاتصال والتواصل التكنولوجي، خاصة بعد دخول الجيلين الثالث والرابع، ليصبح مجمع "كوندور" يركز جل جهودات هو تولي أكبر اهتماماته لأجهزة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المحمولة<sup>2</sup>.

بإطلاق عدة أنواع من الهواتف الذكية و اللوحات الإلكترونية العالية التكنولوجيا. مظهرها ريادته وطنيا و قدرته على مناصفة أكبر العلامات العالمية من خلال سيطرته على سوق الهواتف الذكية في الجزائر و توجهه نحو التصدير<sup>3</sup>.

مجمع كوندور الذي اقتحم عالم المعلوماتية مند سنة 2009، بعد السمعة الطيبة التي حققتها في المنتجات الكهرومنزلية واكتسابه لمكانة معتبرة في السوق الجزائرية و بعض الدول العربية والإفريقية لاقتحام عدد من الدول الأوروبية و العالم فيما بعد.

مجمع كوندور دخل عالم المعلومات وضم كوندور ملتيميديا الذي شرع في تركيب وتصنيع الحواسيب المكتبية خلال السداسي الأول من سنة المذكورة، ليتوجه بعدها إلى الحاسب المحمولة، حيث سوق أول حاسوب محمول له سنة 2010، وخلال سنة 2011 ومع إطلاقه لأول بطاقة أم للحاسوب جزائرية الصنع، كما سبق وتحدثنا، بدأت طموحات كوندور تكبر و اهتماماته تتغير من التركيز على السوق العامة خلال المرحلة الممتدة ما بين 2009 إلى 2011 حتى 2012، إلى

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره.

الدخول إلى مرحلة جديدة لتحويل الاهتمام و النظرة إلى المستهلك المباشر و هو ما توضح فعلا في إستراتيجية المتعلقة بشبكة التوزيع التي تم تنصيبها و تسييرها وفق سياسية محكمة.

وتسخر مؤسسة كوندور بتقدم و ترويج منتجاتها ليصبح بعقد مؤسسة كوندور علامة عالمية تضاف لقائمة الكبار تظل دوما تتميز تطور مؤسسة كوندور عالميا و دوليا.

● **عالميا شاركت مؤسسة " كوندور إلكترونيكس "** رسميا في المؤتمر العالمي للموبايل ببرشلونة الإسبانية ، لتكون أول شركة جزائرية أكبر معرض للتكنولوجيات هن عملاقة الاتصالات ، إلى برشلونة من إطارات " كوندور " على رأسهم الشركة الأولى في الجزائر ، عرضت مبتكراتها بجناح خاص ، و من ضمن آخر ابتكارات الشركة greffe G4S و greffe G5 بالإضافة إلى P4PRO و P6PRO علاوة على هاتف SLIM 55 سليم a55 و تميز الشبكة الجديدة ببطاقة 14 الأم MAM وهذا بالنسبة للذين 6 برو، إليه 4 برو، و تميز A55 سليم سبانسة من 5.5 بوصة.

وتعمل هواتف كوندور الجديدة خاصة الجيل الرابع للهاتف النقال، وتعتبر هذه المشاركة الأولى للجزائر ممثلة في "كوندور إلكتروني" بمعرض برشلونة الذي يقام على أرض العرض "فيراجران فيا وهو بمثابة فرصة لاستكشاف ومواكبة التطورات التي تطرأ على صناعة الاتصالات ومجال الهاتف المحمول وتطورات<sup>1</sup>.

وكانت المشاركة الجزائرية لمواكبة المعارض والمؤتمرات العالمية لخدمة قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المحلية واستغلال المعرض لصنع رفاق تعاون جديدة وعقد شركات بين الرائدة في الإلكترونيك في الجزائر ونظيراتها الأجنبية من مختلف دول العالم بما يعزز قدرتها على ارتياد الأسواق الأجنبية وزيادة فرص التصدير لديها، ويقدم المؤتمر فرصة للحوار والواصل بين شركات المحمول المختلفة والمسؤولين الحكوميين المختصين بهذا المجال وذلك زبائن الشركات الخدمية، شركات الإنترنت للمشاركة والتعرف على أحدث التقنيات في هذه الصناعة ومناقشة سبل تطويرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [http : //a- wikipedia-org/wiki/](http://a-wikipedia-org/wiki/).

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره.

المعرض الذي شاركت فيه "مؤسسة كوندور" يضم عددا ضخما من الشركات ستعرض أعمالها ومنتجاتها وتكنولوجيا عصرية من شأنها تجديد مستقبل صناعة المحمول في العالم .  
وشارك بالمعرض كبرى الشركات المختصة في الشبكات والاتصالات بالعالم إضافة إلى مشاركة قوية من جانب الحكومات والمدربين التنفيذيين للشركات العالمية، كما تتنافس كبرى الشركات في عرض أبرز ابتكاراتها وخططها للأعوام المقبلة.<sup>1</sup>

#### • تطور مؤسسة كوندور دوليا.

لا يمكن الحديث عن الصناعة الإلكترونية في الجزائر دون الحديث عن مجمع "كوندور" منتج البطاقة الأم لأول مرة في الجزائر و إفريقيا. متصديا لكل الضغوطات الممارسة من قبل الشركات الكبرى عالميا لإبعاد الجزائر عن تصنيع جهاز الكمبيوتر و لواحقه حتى تبقى على احتكارها و سيطرتها على السوق الجزائرية و الإفريقية حيث أنتج كوندور عام 2011 أول حاسوب جزائري كعروض و عريه للبطاقة أم جزائرية الصنع، مما مكنه من الدخول في مصف الكبار و إحكام زمام السيطرة على سوق الحاسوب في الجزائر.<sup>2</sup>

مجمع كوندور الذي اقتحم عامل المعلوماتية مند سنة 2009 حيث دخل عالم المعلوماتية باسم "كوندور ملتي ميديا" الذي شرع في تركيب و تصنيع الحواسيب المكتبية ليتوجه بعد ذلك إلى الحواسيب المحمولة.

بدأت طموحات مؤسسة كوندور تكبر اهتماماته بتغيير من التركيز على السوق العامة خلال المرحلة الممتدة ما بين سنة 2009 إلى 2011 حتى 2012 إلى الدخول إلى مرحلة جديدة بتحويل الاهتمام و النظرة إلى المستهلك المباشر وهو ما توضح فعلا في إستراتيجية المتعلقة بشبكة التوزيع التي

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره.

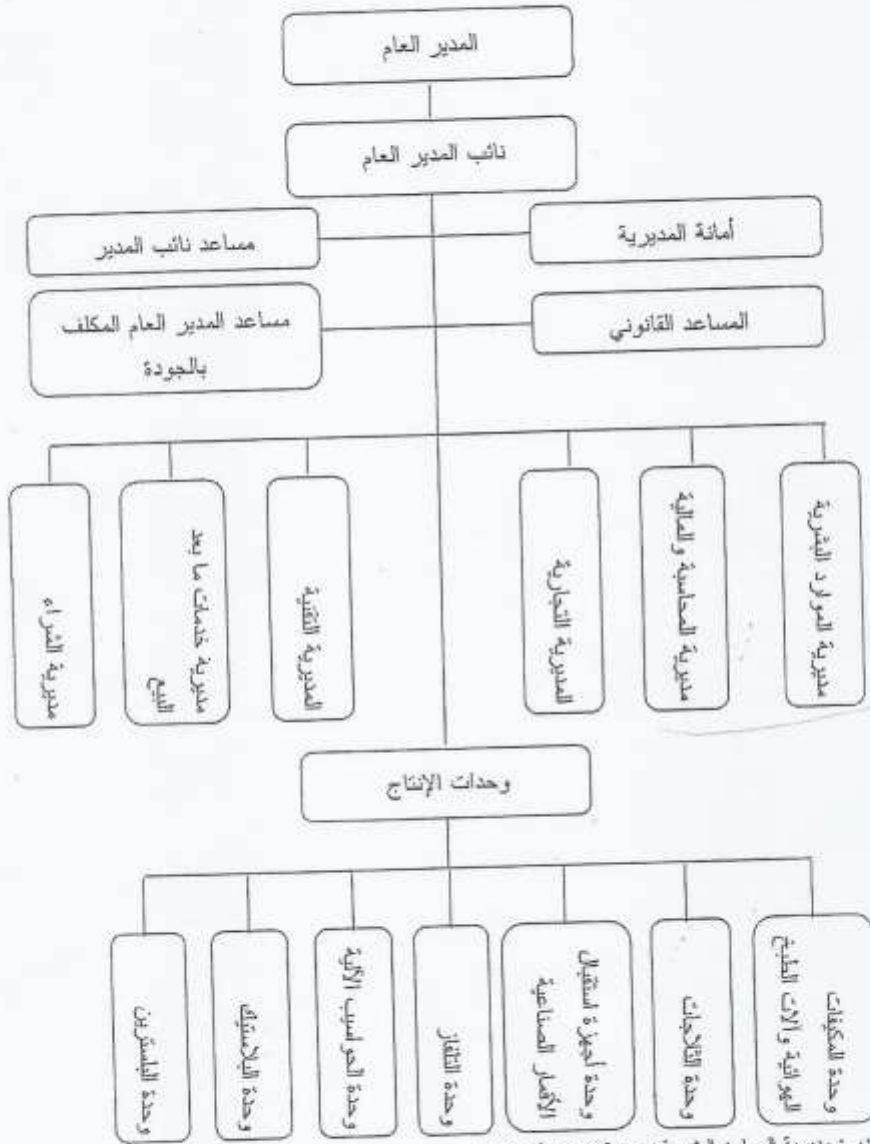
تم تنصيبها وتسييرها وفق سياسة الحكمة. فيتحول مجمع كوندور ملتي ميديا إلى كوندور كالإعلام تركب مسجل ينتمي إلى مجمع كوندور التركيبي.<sup>1</sup>

### 1-2- خصائص ومميزات مؤسسة كوندور:

تبقى منتجات مؤسسة كوندور متميزة عن باقي النماذج والعلامات وتمثل في:

- ❖ أنها منتجات جزائرية تصنع و تركب في الجزائر بسواعد وكفاءات جزائرية.
- ❖ منتجات مؤسسة كوندور تتركز على الجودة العالية وبأفضل العروض والخدمات، ففي عام 2011 نالت شرف أول مؤسسة خاصة تحصل على شهادة الجودة الصناعية
- ❖ محليا كوندور هي أول مؤسسة جزائرية تتقدم عالميا بتكنولوجيا الاتصال بتصنيع الأجهزة المحمولة.
- ❖ مؤسسة كوندور تملك أكبر تجربة بابتكارها لعدة موديلات في عدة مجالات مما مكنها من تنمية حزينتها.
- ❖ خدمة ما بعد البيع في الجزائر وكذلك شبكة التوزيع و نقاط البيع وصلات العرض المقدرة بـ 109 قاعات منتشرة عبر التراب الوطني.
- ❖ مؤسسو كوندور لا تطمح لربح المال بقدر ما يسعى لخلق مناصب شغل جديدة.
- ❖ تتوفر على أحدث التقنيات والتطبيقات المصممة خصيصا للزبون الجزائري ونفس الخصوصية الجزائرية و ذلك بالمستوى المتميز من الجودة والتنوعية.
- ❖ مؤسسة كوندور تقدم للمستهلك أو الزبون الجزائري أعلى و أحدث تكنولوجيا بأقل سعر ممكن.
- ❖ مؤسسة كوندور تستثمر في الموارد البشرية و الطاقم البشري المخزن وتسهر على تكوينه.
- ❖ تعمل بكل الطاقات على تطوير عدة منتجات عالية الجودة لاستقبال السنة الجديدة حتى يظل الزبون الجزائري وفي منتج وطنه ومنتج كوندور التي توفر نظام خدمة ما بعد البيع لا تضاهيها خدمة.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره.



المصدر : مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كونور- فرع جبيل



## 1-4- تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

- **المدير العام:** تتمثل مهمته في الإشراف على إدارة المؤسسة والسهر على تطبيق النظام العام بها ، كما يقوم بالإمضاء باسم المؤسسة ويمثلها لدى الجهات القضائية والمالية والهيئات الأخرى، ويقوم باتخاذ القرارات وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات.
- **نائب المدير العام:** يساعد المدير العام في أداء مهامه ، بحيث يقوم بمراقبة الإجراءات بالإشراف على وحدات الإنتاج ، كما أنه يقوم باستخلاف المدير العام في حالة غيابه.
- **أمانة المديرية:** وتتمثل مهمتها في إعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات مع مختلف الأفراد والمتعاملين التي يترأسها المدير العام، كما تقوم بترتيب وتصنيف مختلف الوثائق الصادرة من المؤسسة والواردة إليها.
- **مساعد نائب المدير والمساعد القانوني:** مهمتها تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي والقانوني ، وكذا إعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة، وإعطاء النصائح لمختلف المصالح الأخرى.
- **مساعد المدير العام المكلف بالجودة:** وظيفته استشارية وهو يقوم بالمهام التالية :
  - يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة الإيزو.
  - يعطي نصائح للمصالح الأخرى لتحسين جودة المنتج.
- **مديرية الموارد البشرية:** تتمثل مهام هذه المديرية في توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة ، كما تتابع كل العمليات الخاصة بالتكوين ، وتنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة للعمال . كما تقوم بتنشيط البرنامج العام للأمن، بتنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة
- **مديرية المحاسبة والمالية:** وتتمثل في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها ، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

● **المديرية التجارية:** تتمثل مهام هذه المديرية في :

الاستماع إلى العملاء، تطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد، تفقد عمليات البيع وطلبات العملاء والتكفل بتوفيرها، الإمداد والتكفل بالنقل ، دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق، القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام، تنظيم المعارض الوطنية والدولية.

● **المديرية التقنية:** وتتمثل مهامها في المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج، القيام ببرامج الصيانة والوقاية والسهر على تطبيقها، تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات، السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار

● **مديرية خدمات ما بعد البيع:** وتتمثل في إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع، توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان، جمع المعلومات حول مختلف الأعصاب في المنتج.

● **مديرية الشراء:** تتمثل مهام هذه المديرية في التنسيق مع الموردين والبنوك لتنظيم ومتابعتها في مراكز العبور، لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة إلى المديرية الأخرى بالتجهيزات المكتبية الأزمة، السيارات، شاحنات النقل، وغيرها من الوسائل الأخرى.

ثانيا - التحليل الإحصائي للبيانات

2-1- تحليل البيانات الشخصية

2-1-1- جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	71	71,7%
أنثى	28	28,3%
المجموع	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس حيث نجد أن نسبة الذكور أعلى نسبة قدرت بـ 71,7% مقارنة بالإناث التي بلغت النسبة 28,3% و يرجع ذلك لفعل الشراء بالنسبة الذكور و هم الأكثر تعاملًا مع لمنتجات مؤسسة "كوندور".

إذ نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث ويرجع سبب ذلك إلى أننا قمنا باختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية لذلك لم تكن النسب متساوية. وكذلك اقتناء الأدوات الكهرومنزلية يقتصر على الرجال فحسب مقارنة بفئة الإناث.

### 2-1-2- جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
72,7%	72	أقل من 30 سنة
20,2%	20	أقل من 40 سنة
1%	01	أقل من 50 سنة
6,1%	06	50 سنة فأكثر
100%	99	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من زبائن مؤسسة كوندور يتراوح نسبها ما بين ( أقل من 30 سنة) و ذلك بنسبة 72,2% ثم تليها نسبة (أقل من 40 سنة) بنسبة 20,2% تليها فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة 6,1% في حين تحتل أقل نسبة (أقل من 50 سنة) بنسبة 1%.

وهذا راجع لكون أغلبية المبحوثين من فئة الشباب.

2-1-3- جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أعزب(ة)	84	84	84,9%
متزوج(ة)	15	15	15,1%
أرمل(ة)	/	/	/
مطلق(ة)	/	/	/
المجموع	99	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة غير متزوجين بنسبة 84,9%

أما المتبقين من أفراد العينة الذين بلغ نسبتهم 15,1% متزوجين.

وهو ما يفسر أن فئة الشباب أكثر إقبالا على منتجات المؤسسة "كوندور" و يرجع ذلك إلى

أن الشباب أكثر احتكاكا بمنتجات المؤسسة ووعيا بعروضها التي تتناسب مع رغباتهم و طلباتهم.

2-1-4- جدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغير المستوى الاقتصادي.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	9	9	9,0%
متوسط	75	75	75,8%
منخفض	15	15	15,2%
المجموع	99	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة أعلاه أن الجزء الأكبر من مبحوثين مؤسسة "كوندور" يججل لهم مستوى اقتصادي متوسط إذا بلغت نسبتهم 75,8% و تليها نسبة المستوى الاقتصادي المنخفض بـ 15,2% ثم المرتفع بنسبة 9,0% ومن خلال هذه النسب نستنج أن معظم أفراد العينة لهم مستوى اقتصادي متوسط يؤهلهم لاقتناء منتجات المؤسسة نظرا للسعر المناسب لهم وهذا راجع إلى أن أغلب الأسر الجيجلية متوسطة المعيشة.

2-1-5-الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
3,0%	3	ابتدائي
15,2%	15	متوسط
8,1%	08	ثانوي
73,7%	73	جامعي
100%	99	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

يعتبر المستوى التعليمي مؤشرا مهما لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار التعليم هو المتغير الجوهري الذي يمكن أن يؤثر في كل ما يكشفوا الحياة من أمور و تتجه أغلب دراسات الجمهور إلى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها نظام التعليم في الدولة، مثل التعليم الابتدائي، التعليم المتوسط، الثانوي و الجامعي و من خلال معطيات الجدول يتبين لنا أن الجزء الكبير من المبحوثين زبائن المؤسسة لهم مستوى جامعي بنسبة 73,3% ثم تليها المتوسط بنسبة 15,2% ثم المستوى الثانوي بنسبة 8,1% و الابتدائي بنسبة 3,0%، ويرجع ذلك أن أغلب المهتمين بمنتجاتها هو من ذوي المستوى الجامعي .

2-2- المحور الثاني: أساليب الأنشطة الاتصال التسويق لمؤسسة كوندور.

2-2-1-الجدول رقم (06) :يمثل دافع أفراد العينة لاختيار مؤسسة كوندور من بين

المؤسسات الأخرى.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الإشهار	16	16	16,2%
خدمة ما بعد البيع	11	11	11,1%
الإقبال الكبير على منتجاته	31	31	31,3%
أسعار تنافسية(مناسبة)	41	41	41,4%
المجموع	99	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 41,4% من المبحوثين يتفوقون على معيار الأسعار التنافسية في حين نسبة 31,3% من المبحوثين يتفوقون على معيار الإقبال الكبير على منتوجاته ، تليها نسبة 16,2% من المبحوثين الذين كانت إجابتهم بمعيار الإشهار، أخيرا تأتي النسبة 11.1% و التي تمثل في الجدول المعيار التالي: خدمات ما بعد البيع، و يرجع تباين هذه النسب إلى أن مؤسسة كوندور تعتمد على عدة أساليب مختلفة في ترويج منتجاتها للزبائن وذلك من أجل جذب الانتباه وأحداث الإقناع المباشر.

2-2-2-جدول رقم (07) يمثل دور استقبال مؤسسة كوندور في استمرار التعامل معها.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	13	13,1%
أحيانا	62	62	62,6%
نادرا	24	24	24,3%
المجموع	99	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أحيانا ما يكون الاستقبال في مؤسسة كوندور له دور في استمرارية التعامل معها قدرت بـ 62.6% تليها نسبة 24,3% من المبحوثين أجابوا على الاحتمال الأخير، أما الذين قدرت نسبتهم 13.1% دائما ما يوافقون على حسن الاستقبال في المؤسسة.

ومن خلال هذه النسب نستنتج أن حسن الاستقبال في المؤسسة كوندور له دور في التعامل بشكل كبير مع المؤسسة، كما أن أغلب أفراد العينة أحيانا ما يكون الاستقبال في المؤسسة له دور في التعامل معها و هذا يعتبر أن هذه الفئة لم تتعامل بشكل دوري مع المؤسسة.

2-2-3- الجدول رقم (08): يوضح الأساليب التي تتبعها المؤسسة لأداء فعل الشراء من

قبل الزبائن

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تجربة منتج مغربية	26	26	26,3%
تخفيضات في السعر	58	58	58,6%
أسلوب الاستمالة (الإعلانات)	15	15	15,1%
أخرى تذكر	/	/	/
المجموع	99	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

تشير بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يتفقدون على معيار التخفيضات في السعر يساهم بشكل كبير في زيادة عدد زبائن المؤسسة وذلك نسبة 58,6% تليها نسبة 26.3% من المبحوثين الذين يتفقدون على معيار تجربة المنتج في حين نسبة 15.1% من المبحوثين يتفقدون على أسلوب الاستمالة.

ويمكن تفسير ما توصلنا إليه بان مؤسسة كوندور تعتمد بالدرجة الأولى على أسلوب التخفيضات في الترويج لمنتجاتها ومنه نستخلص أن مؤسسة كوندور تضع أسلوب تخفيضات في السعر في المرتبة الأولى ويرجع ذلك إلى السعر المناسب لمنتجات كوندور وكذلك اعتبارها مؤسسة وطنية محلية تراعي الرغبات وتلبي حاجات الزبائن لها بأسعار معقولة، كما انه عامل أساسي يؤدي إلى فعل الشراء من قبل الزبون المحلي.



2-2-4-جدول رقم (09) يوضح الأساليب التي تدفع المبحوثين لتعامل مع مؤسسة كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صورتها الجيدة		31	31,3%
مصدقية التعامل مع زبائنها		24	24,3%
جودة منتوجاتها		44	44,4%
المجموع		99	100%

المصدر من إعداد الطالبين باستخدام التفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه أن 44,4% على أن جودة المنتج هي السبب في اقتناء منتجات المؤسسة إلى جودة منتجاتها، في حين أن نسبة 31,3% من المبحوثين يتفوقون على معيار الصورة الجيدة للمؤسسة، تليها نسبة 24,3% من المبحوثين الذين يصرحون بمصدقية التعامل مع زبائنها، ويمكن تفسير ما توصلنا إليه إلى أن السبب الذي دفع أغلب المبحوثين في لاقتناء منتجات كوندور هو الجودة وهذا راجع لمدى ثقة الزبائن بالمنتج المحلي وعلى رأسها مؤسسة كوندور التي تتحلى بالمصدقية وحسن العروض التي تقدمها لهم.

2-2-5-جدول رقم (10): يوضح رضا المبحوثين عن أساليب الاتصال الموجودة في

المؤسسة.

الاحتمالات		المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
نعم	لا	نعم	لا	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت
45	22	67%	33%	18	14	56%	44%	63	36
67	67	100%	100%	32	99	100%	100%	99	99

المصدر: من إعداد الطالبين بالتفريغ اليدوي.

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 64% من المبحوثين راضين عن أساليب الاتصال داخل المؤسسة، وهذا ما يؤكد نسبة الذكور بـ 67% مقابل نسبة الإناث بـ 56%، تليها نسبة 36% من المبحوثين غير راضين عن أساليب الاتصال الموجودة داخل المؤسسة، وهذا ما يؤكد نسبة الإناث 44%، مقابل نسبة الذكور 33% ويرجع ذلك إلى حسن الاستقبال من قبل العاملين وحسن المعاملة.

**2-2-6- الجدول رقم (11) : يوضح أساليب ترويج المبيعات الأكثر فاعلية في ترويج**

منتجات مؤسسة كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
هدايا و ألعاب	07	7,1%	
تخفيض الأسعار	52	52,5%	
عروض مناسبة	40	40,4%	
أخرى تذكر	/	/	
المجموع	99	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 52.5% من أفراد العينة يعتقدون أن معيار تخفيض الأسعار هو الأكثر فاعلية في ترويج منتجاتها، في حين نسبة 40,4% من أفراد العينة تمثل عروض مناسبة، في حين نجد هدايا والالعاب بنسبة ضعيفة تقدر بـ 7,1% .

ونستنتج أن مؤسسة كوندور تقوم بالاعتماد على أسلوب ترويج المبيعات المتمثلة في تخفيض الأسعار تتم وفق طبيعة المستهلك دائما وليس بطرق ارتجالية او قرارات ذاتية لأنه يفضل داوما البحث عن تخفيض الأسعار نظرا للظروف المادية للمجتمع حتى تتمكن من ترويج منتجاتها وزيادة إنتاجها.

2-2-7-الجدول رقم (12): التحفيزات التي تقدمها مؤسسة كوندور لزبائنها.

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
9,1%	09		منتج مجاني
79,8%	79		مدة الضمان
5,1%	05		هدية تذكارية
6,0%	06		البيع بالتقسيط
100%	99		أخرى تذكر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

بين الجدول أعلاه أن نسبة 79,8% من عينة المجتمع الدراسية أكدوا أن مدة الضمان من أهم التحفيزات التي تقوم بها مؤسسة كوندور بينما ترى فئة أخرى بنسبة 9,1% منتج مجاني تعتبر من بين أهم التحفيزات التي تقوم بها المؤسسة، ثم تليها نسبة 6% البيع بالتقسيط من التحفيزات التي تقوم بها، في حين فئة قليلة بنسبة 5,1% ترى معيار الهدية التذكارية .

ونستنتج أن المؤسسة تقوم بهذا النوع من التحفيزات حتى تضمن للزبون المصدقية الوفاء التام للمنتجات التي تقدمها.

2-3- المحور الثالث: تقدير زبائن مؤسسة كوندور لمنتجاتها.

2-3-1- جدول رقم (13): يوضح رأي المبحوثين عن فكرة المنتجات التي تقدمها

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
55,6%	55		نعم
44,4%	44		لا
100%	99		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 55,6% من عينة مجتمع الدراسة لديهم فكرة عن منتجات التي تقدمها المؤسسة تقابلها نسبة 44,4% من عينة مجتمع الدراسة ليس لديهم علم بمنتجات المؤسسة.

نستنتج ذلك أن المؤسسة معروفة لدى الزبائن و هذا راجع إلى مختلف الإعلانات التي تروجها المؤسسة في التعريف بالمنتجاتها.

### 2-3-2- جدول رقم (14): يوضح رضا المبحوثين عن منتجات كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
راض جدا	6	6,1%	
راض	79	79,8%	
غير راض	14	14,1%	
المجموع	99	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

انطلاقا من الشواهد الإحصائية المذكورة في الجدول يتبين أن نسبة 79,8% من المبحوثين راضين عن المنتجات التي تقدمها مؤسسة كوندور، و تليها نسبة 14,1% من المبحوثين بعدم الرضا عن المنتجات، في حين نسبة 6,1% من المبحوثين كانوا راضين جدا عن المنتجات التي تقدمها مؤسسة كوندور، ويرجع سبب ذلك إلى جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم بالإضافة إلى حسن المعاملة ومصداقية التعامل مع زبائنهم.

## 2-3-3- جدول رقم (15): يوضح شكل تعامل المبحوثين مع منتجات مؤسسات

كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
امتلاك ثلاجة		22	15,9%
هاتف		70	50,8%
كمبيوتر		4	2,9%
لوحة إلكترونية		5	3,6%
مكيف هوائي		24	17,4%
منتجات أخرى		13	9,4%
المجموع		138(*)	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالتفريغ اليدوي.

انطلاقاً من الشواهد الإحصائية يتبين أن النسبة 50,8% من المبحوثين فضلوا اقتناء منتجات مؤسسة كوندور والمتمثلة في (هاتف)، تليها 15,9% من المبحوثين الذين يفضلون اقتناء منتجات مؤسسة كوندور والمتمثلة في المكيف الهوائي، في حين نسبة 9,4% من المبحوثين يفضلون إقتناء منتجات الأخرى، أما 3,6% من المبحوثين يفضلون إقتناء اللوحات الإلكترونية، تليها نسبة 2,9% من المبحوثين الذين يفضلون إقتناء جهاز الكمبيوتر.

ولعل تفضيل الزبائن للهاتف كمصدر رئيسي بالمقارنة مع المتطلبات الأخرى راجع إلى أهمية

المنتج لديهم مع كثرة استعماله في الحياة اليومية

(\*) عدد إجابات المبحوثين أكثر من إجابة لتعدد الإحتمالات.

ومن هنا نستنتج أن الهاتف وسيلة أكثر جدية في التواصل بين الأشخاص باعتبارها من أهم الوسائل الهامة في عملية التواصل، وهذا ما أكده الباحثين من خلال مقابلتنا معهم، وبالتالي فالمؤسسة تعتمد على الهاتف كوسيلة فعالة لبلوغ أهداف وقوانين المؤسسة

### 2-3-4- جدول رقم (16): سعي المؤسسة للحفاظ على استمرارية العلاقة مع

الزبائن.

المجموع		أثى		ذكر		المتغير
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	الخيارات
44%	44	47%	15	43%	29	دائما
48%	47	40%	13	51%	34	أحيانا
8%	8	13%	4	6%	4	نادرا
100%	99	100%	32	100%	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بـ "أحيانا" قدرت نسبتهم بـ 48%، وهو ما أكدته فئة الذكور بنسبة 51%، و فئة الإناث بنسبة 40%، أما الذين أجابوا " أحيانا " فقد قدرت نسبتهم بـ 44% وهو ما أكدته فئة الإناث بنسبة 47% فئة الذكور بنسبة 43%، كما نلاحظ انخفاض نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "أبدا" حيث قدرت نسبتهم بـ 8% وهو ما أكدته فئة الإناث بنسبة 13% وفئة الذكور بنسبة 6%، ولعل ذلك راجع إلى كون المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار استمرارية العلاقة مع زبائننا خاصة فيما يتعلق بالحفاظ عليهم وكسبهم.

2-4-4- المحور الرابع: صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها.

2-4-1-1 - جدول رقم (17): يوضح الانطباع الذي خلق لدى المبحوثين إتجاه مؤسسة كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
جيد		33	33,3%
متوسط		62	62,6%
ضعيف		4	4,1%
المجموع		99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 62,6% من المبحوثين لديهم انطباع متوسط إتجاه مؤسسة كوندور في حين حوالي 33,3% من المبحوثين لديهم انطباع جيد وفئة قليلة حوالي 4,1% لديهم انطباع ضعيف إذن نستنتج أن مؤسسة كوندور ناجحة نسبيا في أنشطتها الاتصالية التسويقية حيث استطاعت أن تخلق انطباع متوسط وإيجابي نوعا ما. من هنا نستنتج فاعلية ونجاعة نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية كوندور.

2-4-2-2 - جدول رقم (18): يوضح رأي المبحوثين إذا كانت لديهم فكرة عن شعار مؤسسة كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم		34	34,4%
لا		65	65,7%
المجموع		99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 65,7% ليست لديهم علم بشعار مؤسسة كوندور حيث اختلفت إجابات المبحوثين حول شعار المؤسسة فئة قليلة من عينة مجتمع الدراسة أكدت شعارها "انطلق" و فئة أخرى رأت شعار مؤسسة كوندور يتمثل في كوندور جزائري الأصل، و يعتبر الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تهدف إلى إقناع و جذب الاهتمام و إثارة الانتباه لذلك لا بد من إعطائه الأهمية اللازمة كونه يساهم بشكل أوسع في العملية التسويقية

و هذا راجع لقوة الانتماء هذه الفئة للوطن تقصيرها لشراء المنتج الوطني

**4-3- جدول (19): يوضح مدى انعكاس شعار كوندور ما تقدمه من منتجات وعروض.**

المتغير	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م
دائما	7	11,11%	2	7,14%	9	9,89%
أحيانا	48	76,19%	22	34,92%	70	76,92%
نادرا	8	12,69%	24	14,28%	12	13,18%
المجموع	63	100%	28	100%	91	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 76,92% من مفردات عينة الدراسة أن شعار مؤسسة كوندور يعكس ما تقدمه من منتجات وعروض ويؤكد ذلك نسبة 76,19% من فئة الذكور و 34,92 من فئة الإناث، ثم تليها نسبة 13,18% من مفردات العينة تؤكد أن شعار كوندور يعكس ما تقدمه من منتجات نادرا وهذا ما يؤكد 12,69% من فئة الذكور و 14,28% من فئة الإناث وأخيرا تأتي نسبة 9,89% من عينة مجتمع الدراسة يؤكدون أنه دائما يعكس شعار مؤسسة كوندور ما تقدمه من منتجات وعروض ويؤكد ذلك 11,11% من الذكور



و7,14% من فئة الإناث. ونستنتج من ذلك أن شعار كوندور ينعكس على ما تقدمه من منتجات.

2-4-4- جدول رقم (20): يوضح ما إذا كان أسلوب الإغراء و الاستمالة يثير لدى الباحثين الرغبة في شراء منتجات كوندور.

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير الاحتمالات
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	
10%	10	12%	4	9%	6	دائما
68%	67	72%	23	66%	44	أحيانا
22%	22	16%	5	25%	17	نادرا
100%	99	100%	32	100%	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 68% من مفردات عينة الدراسة أن أسلوب الإغراء و الاستمالة يثير لديهم الرغبة في شراء منتجات كوندور، ويؤكد ذلك 66% من فئة الذكور و72% من فئة الإناث، ثم تليها نسبة 22% من مفردات عينة الدراسة تؤكد على أن أسلوب الإغراء والاستمالة يثير لديهم الرغبة في شراء منتجات كوندور نادرا، وهذا ما يؤكد ذلك 25% من فئة الذكور و16% من فئة الإناث، و أحيانا تأتي نسبة 10% من عينة مجتمع الدراسة التي تؤكد أن أسلوب الإغراء والاستمالة يثير لهم الرغبة في شراء منتجات كوندور دائما، وهذا ما يؤكد ذلك 9% من فئة الذكور و12% من فئة الإناث، ويفسر ذلك حسب الباحثين أن منتجات كوندور لا ترقى إلى المستوي المطلوب مقارنة بمنتجات عالمية أخرى بالإضافة إلى أن أغلب هذه المنتجات محلية الصنع ولذلك لا تستهوى أغلب الباحثين، معظم الباحثين اشتروا هذه المنتجات تحت تأثير أسلوب الإغراء والاستمالة ويعود تباين هذه النتائج إلى الأقسام المتعددة لمؤسسة كوندور.

2-4-5- جدول رقم ( 21 ) : يوضح وفاء الباحثين من عدمه لمؤسسة كوندور.

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	الاحتمالات
60%	59	75%	24	52%	35	نعم
40%	40	25%	8	48%	32	لا
100%	99	100%	32	100%	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال معطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 60% من مفردات عينة الدراسة أكدوا وفاءهم لمنتجات كوندور ويؤكد ذلك 52% من فئة الذكور و75% من فئة الإناث، ثم تليها نسبة 40% من مفردات العينة الدراسية يؤكدون علي عدم وفاءهم لمنتجات كوندور، وهذا ما يؤكد ذلك 48% من فئة الذكور و25% من فئة الإناث. ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تمكنت من كسب وفاء الزبائن ورضاهم وذلك بتقديم عروض ومنتجات في المستوى المطلوب.

2-5- المحور الخامس: أهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية (كوندور).

2-5-1- جدول رقم (22) : يمثل تعرض الباحثين لإعلانات كوندور.

النسبة المئوية	التكرار	العينة
		الخيارات
72%	71	دائما
15%	15	أحيانا
13%	13	نادرا
100%	99	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

يتبين لنا من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن الجزء الأكبر من مبحوثين المؤسسة يرفضون اعلانات مؤسسة كوندور، إذ بلغت نسبتهم 72%، وتليها المبحوثين الذين لم يتعرضوا لها أحيانا إذ بلغت نسبة 15% ثم المبحوثين الذين لم يتعرضوا لإعلانات مؤسسة كوندور وقد قدرت نسبتها بـ 13%.

من خلال هذه النسب نستنتج أن معظم أفراد العينة يتعرضون لإعلانات مؤسسة كوندور وهذا من شأنه أن يساعد المبحوثين على عملية شراء أو الاقتناء للمنتجات المختلفة في المؤسسة.

2-5-2- جدول رقم (23) يوضح رأي المبحوثين في أنواع الإعلانات في مؤسسة كوندور.

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
14,1	14		تجربك عن المعلومات.
79,8	79		تعطيك مزايا و خصائص المنتجات.
6,1	6		يضغط عليك لشراء منتجات.
/	/		أخرى تذكر.
100	99		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

من خلال معطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 79,8% من المبحوثين يرون أن الإعلانات في المؤسسة كوندور تعطيك مزايا وخصائص المنتجات تليها فئة أخرى بنسبة 14,1% للإعلانات في المؤسسة تجربك عن المعلومات و بنسبة قليلة حوالي 6,1% أن الإعلانات تضغط على المبحوثين لشراء المنتجات وعليه نستنتج أن المؤسسة تعتمد على الإعلان التنافسي وتوجيه الزبائن لإعطائهم مزايا وخصائص المنتجات والمزايا المتحققة في حال اقتنائه بحيث يقدم المنتج على أنه الأفضل من بين كل المنتجات المعروضة و هذا ما أجاب عنه المبحوثين بنسبة 79,8% في حين

يندرج تحت نوع آخر من الإعلانات الإعلان الإخباري يأتي في الدرجة الثانية وتهدف المؤسسة من خلال هذا النوع من الإعلانات بإخبار الزبائن بما هو جديد ثم يأتي نوع آخر من الإعلانات وهو الإقناعي حيث يقوم بإقناع الزبائن باقتناء منتج معين وهذا ما أكدته عينة من المبحوثين 6,1% حسب رأيهم في أنواع الإعلانات إذ يضغط عليك لشراء منتجات.

نستنتج أن اتجاه مؤسسة كوندور تعطي الأولوية للإعلان التنافسي لاسيما في ظل ازدهام السوق الجزائرية بمختلف المنتجات المتشابهة.

2-5-3- جدول رقم (24) يوضح ما إذا كان تكرار الإعلانات في مؤسسة كوندور يثر الرغبة لدى المبحوثين في الاستفادة من منتجاتها.

المتغير الاحتمالات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م
دائما	8	12%	5	16%	13	13%
أحيانا	45	67%	20	62%	65	66%
نادرا	14	21%	7	22%	21	21%
المجموع	67	100%	32	100%	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

تشير المعطيات الكمية الموجودة في الجدول أعلاه أ، ما نسبة 67% من المبحوثين يرون أن تكرار الإعلانات في مؤسسة كوندور يثير الرغبة لديهم في الاستفادة من منتجاتها أحيانا، حيث نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث الذين يرون أن تكرار الإعلانات تثير الرغبة في الاستفادة من منتج، تليها بنسبة 21% من المبحوثين الذين أجابوا بنادرا، وأخيرا النسبة 12% من المبحوثين يرون أن تكرار الإعلانات يدفعهم للاستفادة، وهذا راجع إلى كون منتجات مؤسسة كوندور معروفة لدى الجمهور من خلال مختلف الملتقيات، وأبوابا مفتوحة على المؤسسة، فتكون لديه

صورة ذهنية عن المنتج و المؤسسة. وهذا راجع لقدرة المؤسسة على ممارسة الترويج والدعاية لمنتجاتها من خلال مختلف الملتقيات وأبواب المفتوحة.

2-5-4- جدول رقم (25): يوضح الطريقة التي تفضلها في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الوصف	51	46%	
الحوار	19	17%	
الموسيقى	23	21%	
الألوان	18	16%	
المجموع	110(*)	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

(\*) عدد إجابات المبحوثين أكثر من إجابة لتعدد الاحتمالات.

انطلاقا من الشواهد الإحصائية يتبين أن 46% من المبحوثين يفضلون الوصف في الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور، تليها 21% من المبحوثين الذين يفضلون الموسيقى في الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور، أما 17% من المبحوثين الذين يفضلون الحوار في الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور، وأخيرا نسبة 16% من المبحوثين الذين يفضلون الألوان في الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور.

ومن خلال البيانات الموضحة في الجدول نستنتج أن الوصف في الرسائل الإعلانية من أهم الطرق التي تبنتها مؤسسة كوندور في الترويج بمنتجاتها ومن هذا نستنتج أن الوصف عامل أساسي في

الإعلان للتأثير على عقل الزبائن وبالتالي تبين سلوك الشراء، دليل على اتسام الزبائن بالواقعية في فعل الشراء وهذا دليل على حرصهم على المعرفة الكاملة بتفاصيل المنتجات الذين يريدون اقتنائها.

2-5-5- جدول رقم (26): يوضح قيام المبحوثين بشراء منتج من عدمه في حالة الإعجاب بإعلان مؤسسة كوندور.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم		59	59.59%
لا		40	40.40%
المجموع		99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

يتضح من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين التي كانت إجابتهم في حالة الإعجاب بإعلان المؤسسة يؤدي إلى شراء منتجاتها قدرت نسبتهم بـ 59,59%، أما المبحوثين الذين كانت إجابتهم في حالة الإعجاب بإعلان المؤسسة لا يؤدي إلى شراء منتجاتها قدرت بـ 40,40%.

ومن خلال هذه المعطيات نجد أن معظم المبحوثين يتأثرون بالإعلانات التي تقدمها المؤسسة وبالتالي يقومون بشرائها، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تعتمد في إعلاناتها على أسلوب الإغراء والاستمالة في عرض منتجاتها.

2-5-6- جدول رقم ( 27): يوضح أساليب ترويج المبيعات لمنتجات مؤسسة كوندور التي تؤثر في المبحوثين.

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%100		%100		%100		
%20,17	23	%28	10	%17	13	العناية المجانية
%61,4	70	%50	18	%67	52	الكبونات (التخفيضات)
%11,4	13	%14	5	%10	8	الجوائز
%7,01	8	%8,1	3	%6	5	اليانصيب
%100	114(*)	%100	36	%100	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

(\*) عدد إجابات المبحوثين أكثر من إجابة لتعدد الاحتمالات.

نلاحظ من خلال المعطيات أعلاه أن نسبة 61,4% من مفردات عينة الدراسة توضح أساليب توزيع المبيعات لمنتجات مؤسسة كوندور التي تؤثر في المبحوثين بالكوبونات تؤكد ذلك 67% من فئة الذكور تقابلها 50% من نسبة الإناث، في حين أن نسبة 20,17% من مفردات المبحوثين توضح أساليب توزيع المبيعات لمنتجات كوندور التي تؤثر في المبحوثين بالعينات المجانية وتؤكد ذلك 17% من نسبة الذكور يقابلها 28% من نسبة الإناث ، في حين أن نسبة 7,01% من مفردات عينة الدراسة يعتقدون بأسلوب اليانصيب ويؤكد ذلك 6% من نسبة الذكور تقابلها 81% من

نسبة الإناث، وهذا يعود إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على أسلوب التخفيضات نظرا لزبون المحلي المرتقب.

2-5-7- جدول رقم ( 28): يوضح الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في علاقتها مع الزبائن .

المتغيرات		ذكر		أنثى		المجموع	
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
27	%33	17	%44	44	36,66 %		
24	%30	7	%18	31	%25,8		
30	%37	15	%38	45	%37,5		
81	%100	39	%100	120(*)	%100		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

(\*) عدد إجابات المبحوثين أكثر من إجابة لتعدد الاحتمالات

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين اختاروا تكوين علاقة مع الزبائن بلغت نسبتهم 36,66% وهو ما أكده فئة الإناث بنسبة 44%، ما يقابل فئة الذكور التي قدرت بـ 33%، تليها الأفراد الذين اختاروا تحسين سمعة المؤسسة و إعطائها مكانة مرموقة بنسبة 37,5%، وهو ما يؤكد فئة الإناث بنسبة 38%، وفئة الذكور قدرت بنسبة 37%، أما الذين اختاروا إبلاغ الزبائن بالمستجدات فقد بلغت نسبتهم بـ (25,8%)، وهو ما يؤكد فئة الذكور بنسبة 30%، أما فئة الإناث فبلغت نسبة 18%.



ولعل ذلك راجع إلى تفضيل زبائن المؤسسة إلى (تحسين سمعة المؤسسة وإعطائها مكانة مرموقة)، لأن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة دائما هو تحسين سمعتها وإقامة علاقة جيدة.

2-5-7-جدول رقم (29):العناصر الاتصالية أكثر تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة

المجموع	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		المتغير
	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	
100 %	99	1	1	2	8,1	8	47,5	47	41,4	41	الإعلان
100 %	99	—	—	5.05	19.19	19	45,45	45	30.3	30	العلاقات العامة
100 %	99	4	4	7,1	30,3	30	33,3	33	25,3	25	البيع الشخصي
100 %	99	1	1	4	26,3	26	32,3	32	36,4	36	ترويج المبيعات
100 %	99	2	2	2	25,3	25	40,4	40	30,3	30	التسويق المباشر
100 %	99	6	6	11,1	25,3	25	31,3	31	26,3	26	الدعاية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

من خلال الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ أن الإعلان من بين أكثر العناصر الاتصالية تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة و هذا ما أكدته 41 مفردات من المبحوثين بالنسبة قدرت 41,41% موافق جدا في حين تليها ترويج المبيعات فقد بلغت عدد مفردات التي تؤكد أنه موافق جدا 36

مفردة و بالنسبة قدرت 36,4% في حين نجد أن عينة من المبحوثين تؤكد أن العلاقات العام هي الأكثر تأثيرا بنسبة 3,3% حيث بلغ عدد مفردات العينة 30 مفردة. حيث نجد نفس عدد المبحوثين قد أكدوا أن التسويق المباشر يعتبر من بين أكثر العناصر الاتصالية بالنسبة 30,3% وتكررا بلغ 30 مفردة أي أن العلاقات العامة والتسويق المباشر هما الأكثر تأثيرا كل واحدة على حدة ثم تليها فئة أكدوا أن الدعاية من بين العناصر الاتصالية الأكثر تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة وبتكرار بلغ 26 مفردة أي حوالي 26,3% ثم فئة قليلة تؤكد أن البيع الشخصي من بين أكثر العناصر الاتصالية تأثيرا بنسبة قدرت 25,3% وبتكرار 25 مفردة.

ومن هنا نستنتج أن الإعلان وترويج المبيعات تأتي في الدرجة الأولى من حيث التأثير حيث قدرت نسبة الإعلان 41,41% أما ترويج المبيعات قدرت 36,3% تليها العلاقات العامة والتسويق في الدرجة الثانية بنسبة 30,3% لكلاهما، ثم تأتي الدعاية بنسبة 26,3% و البيع الشخصي 25,3% في الدرجة التالية.

وهو ما توصل إليه نور الدين مبني " الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " إذ يأتي الإعلان حسب النتائج التي توصل إليها في الدرجة الأولى وعلى العموم فالنتائج تبدو إلينا متقاربة وهذا يعني أن المبحوثين أكدوا على أهمية كل العناصر .

## 2-6- المحور السادس: درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية

## 2-6-1- جدول رقم (30): يوضح طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة.

الاحتمالات	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مادية		20	17,85%
طبيعية		19	16,96%
تكنولوجية		51	45,53%
كلاهما		22	19,64%
المجموع		112(*)	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

(\*) عدد إجابات المبحوثين أكثر من إجابة لتعدد الاحتمالات.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ما يمثل 45,53% يرون أن المؤسسة تعاني من نقائص تكنولوجية، في حين أن نسبة 17,85% يرون أن المؤسسة تعاني من نقائص مادية، تليها نسبة 16,96% الذين يرون أن المؤسسة تعاني من نقائص طبيعية، ونصل إلى أن نسبة 19,64% يرون أن المؤسسة تعاني من جميع النقائص المطروحة (المقترحة).

مما سبق نستنتج أن المؤسسة (كوندور) تعاني من عدة نقائص أدت إلى حدوث خلل في المؤسسة وهذا حسب النظرية الوظيفية التي ترى بأن إذا حدث خلل داخل النظام الجزئي فإنه يحدث خلل عن المستوى الكلي لها.

2-6-2- جدول رقم (31): يوضح مدى مصداقية مؤسسة كوندور في التعامل مع زبائنها حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير الاحتمالات
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	
65,65%	65	81%	26	58,2%	39	نعم
34,34%	34	19%	6	42%	28	لا
100%	99	100%	32	100%	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 65,65% من المبحوثين صرحوا بان المؤسسة كوندور مصداقية في التعامل مع زبائنها، وهذا ما أكدته فئة الإناث بنسبة 81% وفئة الذكور بنسبة 58,2% وتأتي في المرتبة الثانية بنسبة 34,34% من المبحوثين الذي أجابوا أن للمؤسسة (كوندور) لا تمتلك المصداقية في التعامل مع زبائنها. وهذا ما تؤكد فئة الذكور بنسبة 42% وفئة الإناث بنسبة 19%. ويرجع سبب ارتفاع النسبة الأولى إلى الاعتماد الواسع من قبل المبحوثين لمختلف منتجاتها.

## 2-6-3- جدول رقم (32) : يوضح درجة تقييمك لفاعلية الأنشطة الاتصالية في

مؤسسة كوندور.

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	الاحتمالات
16,16%	16	6,06%	6	10,10%	10	جيدة
78,78%	78	25,25%	25	53,53%	53	متوسطة
5,05%	5	1,0%	1	4,04%	4	ضعيف
100%	99	32,32%	32	67.67%	67	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الطالبين باستخدام التفريغ اليدوي.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن 78,78 من المبحوثين يعتقدون أن للمؤسسة (كوندور) فاعلية متوسطة لأنشطتها الاتصالية وهذا ما تؤكدُه فئة الذكور بنسبة 53,53% وفئة الإناث بنسبة 25,25% تأتي في الرتبة الثانية بنسبة 16,16% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المؤسسة (كوندور) فاعلية جيدة لأنشطتها الاتصالية وهذا ما تؤكدُه فئة الذكور بنسبة 10,10% وفئة الإناث بنسبة 66.6%، في حين صرحت نسبة 5,05% من المبحوثين إن المؤسسة (كوندور) فاعليه ضعيفة لأنشطتها الاتصالية و هذا ما تؤكدُه فئة الذكور بنسبة 4,04% وفئة الإناث بنسبة 1,0% ويرجع سبب ذلك إلى نقص الاهتمام الزائد بمختلف عناصر المزيج الترويجي وفعاليتها في تحقيق صورة حسنه عنها.

2-6-4- جدول رقم (33): يوضح العوامل التي تقف وراء إعاقة و تحسين وضعية المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الاحتمالات
27,27%	30	ثقل الهيكل التنظيمي المتبع	
31,81%	35	سوء جودة المنتجات	
40%	44	سوء التكوين و التأهيل للمتخصصين	
100%	110*	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

(\* عدد إجابات المبحوثين أكثر من إجابة لتعدد الإحتمالات

نلاحظ من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه أن نسبة 40% من المبحوثين يعتقدون أن من بين المعايير التي تقف وراء إعاقة وتحسين وضعية المؤسسة سوء التكوين والتأهيل للمتخصصين، في حين نسبة 31,81% من المبحوثين يعتقدون بسوء جودة منتجاتها، تليها أقل نسبة 27,27% من المبحوثين يعتقدون بثقل الهيكل التنظيمي المتبع. ونستنتج أن سوء التكوين والتأهيل العلمي للمتخصصين عامل واقف وراء إعاقة وتحسين وضعية المؤسسة وكل هذا راجع إلى نقص الإطارات المتخصصة في هذا المجال إضافة إلى عدم الاهتمام الزائد به.

## 2-6-5-جدول رقم (34) يوضح رأي المبحوثين و أهم الاقتراحات لتفعيل نشاط

الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور.

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الاحتمالات
33%	29		تحسين جودة المنتجات
30%	26		تفعيل الجيد للعلاقات العامة
14%	12		تخصيص ميزانية لنشاط التسويقي الاتصالي
23%	20		الاهتمام بالزبائن
100%	87		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالتفريغ اليدوي.

من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يبين رأي المبحوثين وأهم الاقتراحات لتفعيل نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة، نلاحظ أن أغلبية الزبائن يطالبون بتحسين جودة المنتجات بنسبة 33% كما طالبوا بأهمية وجود مكتب جهاز العلاقات العامة في داخل المؤسسة والعمل على تفعيل نشاط العلاقات العامة وذلك بنسبة 30% من المبحوثين في حين فئة أخرى تطالب بالإهتمام بالزبائن أكثر كالتخفيض الحقيقي للأسعار وحسب الإستقبال نسبة قدرت 23% في حين فئة قليلة تطالب بتخصيص ميزانية لنشاط الإتصال التسويقي و قدرت 14% وهناك مطالب أخرى مثل تمديد مدة الضمان، إذ وجد على المؤسسة الأخر بعين الإعتبار هذه المطالب والعمل على تنفيذها.

ثالثا: مناقشة النتائج للدراسة

## 3-1- نتائج العامة للدراسة:

لقد توصلنا من خلال دراستنا هذه التي تتمحور حول فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائننا، تمكنا من خلالها الإجابة عن التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة وفرضيتها، تمثل النتائج هذه النتائج كالاتي:

**3-1-1- نتائج خاصة بمحور البيانات الشخصية:**

- 1- توصلنا من خلال دراستنا إلى أن مؤسسة مفردات العينة أغلبهم من فئة الذكور (71.7%)
- 2- كشفت الدراسة أن زبائن كوندور شباب حيث تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة (72.7%)
- 3- تبين الدراسة أن أغلب مفردات العينة غير متزوجين لأنهم الفئة الأكثر تعرضا لاقتناء منتجات كوندور بالنسبة قدرت (84.9%).
- 4- كشفت الدراسة أن معظم مفردات العينة ذو المستوى الاقتصادي متوسط قدرت بالنسبة (75.8%)
- 5- أكدت الدراسة أن أغلب أفراد المبحوثين يتميزون بمستوى تعليمي جامعي ومؤهلات علمية عالية بالنسبة قدرت حوالي (73.7%).

**3-1-2- نتائج خاصة بالمحور الثاني: أساليب أنشطة الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور:**

- 6- أوضحت الدراسة أن دوافع لاختيار مؤسسة كوندور شعار المؤسسات الأخرى يتمثل من طرف المبحوثين معيار أسعارها التنافسية المناسبة نسبة (41.4%).
- 7- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يكون الاستقبال في مؤسسة كوندور له دور في التعامل معها قدرت ب (62.6%).
- 8- توصلت الدراسة إلى أن الأساليب التي تتبعها المؤسسة لأداء فعل الشراء من قبل الزبائن تشمل في تخفيضات في السعر وهذا ما أكدته نسبة (58.6%).
- 9- أوضحت دراستنا أن الأسباب التي تدفع المبحوثين لاقتناء منتجات كوندور كانت جودة منتجاتها وهذا ما أكدته نسبة (44.4%)..



- 10- خلصنا من خلال إجابات المبحوثين والنسب المحصل عليها أن زبائن مؤسسة كوندور راضون عن الأساليب الاتصال الموجودة في المؤسسة وهذا ما أكدته (64%).
- 11- أوضحت الدراسة أن الأساليب الأكثر ترويج المبيعات الأكثر فعالية في ترويج منتجات مؤسسة كوندور كانت تخفيض الأسعار (52.5%).
- 12- أوضحت إجابات المبحوثين أن التحفيزات التي تقدمها مؤسسة كوندور لزبائنها تمثل في مدة الضمان حيث بنسبة قدرت (79.8%).

### 3-1-3- المحور الثالث تقدير زبائن مؤسسة كوندور لمنتجاتها:

- 13- خلصت دراستنا إلى أن أغلب المبحوثين لديهم فكرة عن منتجات كوندور وهذا أكدته نسبة (55.6%).
- 14- يتضح من خلال ما وصلنا إليه من نسب أن أغلبية المبحوثين راضين عن منتجات كوندور وهذا ما أكدته نسبة (79.8%).
- 15- لقد كشفت الدراسة أن تعامل المبحوثين مع منتجات مؤسسة كوندور تتمثل في المكيفات الهوائية وهذا ما أكدته نسبة المبحوثين التي قدرت حوالي (17.4%).
- 16- تبين الإحصائيات الدراسة أن المؤسسة تسعى للحفاظ على استمرارية العلاقة مع الزبائن أحيانا وهذا مل أكدته نسبة المبحوثين (48%).
- 17- أكدت النسبة المتحصل عليها من خلال الجداول أن الانطباع الذي خلق لدى المبحوثين اتجاه مؤسسة كوندور متوسط بنسبة قدرت ب62.6%.
- 18- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين الذين لديهم علم بشعار مؤسسة كوندور وهذا ما أكدته نسبة 65.7%.
- 19- توضح الإجابات التي أدلى بها المبحوثين أن شعار مؤسسة كوندور أحيانا يعكس ما تقدمه من منتجات وعروض و قدرت نسبة 76.92%.

20- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كوندور تعتمد أحيانا على أسلوب الإغراء والاستمالة في إثارة الزبائن لاقتناء منتجاتها حيث قدرت نسبة 68%.

21- توصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين أوفياء لمنتجات مؤسسة كوندور الذي تقدمها لمختلف زبائنهم حيث قدرت ب 60%.

### 3-1-4 المحور الخامس: أهمية عناصر مزيج الاتصال لمؤسسة الاقتصادية كوندور

22- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتعرضون لإعلانات كوندور بنسبة قدرت 72%.

23- أظهرت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يفتقدون لأنواع الإعلانات تقطن مزايا وخصائص المنتج المقدم من قبل المؤسسة قدرت بنسبة 79.8%.

24- كشفت الدراسة أن معظم المبحوثين أحيانا ما يتأثرون بإعلانات منتجات كوندور قدرت بنسبة 66%.

25- أوضحت الدراسة أن من بين الطريقة المفضلة من قبل المبحوثين في عرض المؤسسة لمنتجاتها هي طريقة عرض المنتج وذكر محاسنه قدرت بنسبة 79.8%.

26- كشف الدراسة أن معظم المبحوثين يشترون منتجات مؤسسة كوندور في حالة إعجابهم بإعلانات منتجات المؤسسة حيث قدرت بنسبة 59.59%.

27- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتأثرون بأسلوب التخفيضات حيث قدرت بنسبة 16.40%.

28- بينت الدراسة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في علاقتها مع زبائنهم تمثلت بتحسين سمعة المؤسسة وإعطائها مكانة مرموقة حيث قدرت بنسبة 36.66%.

29- كشفت الدراسة من بين العناصر الاتصالية الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف المؤسسة تمثلت في الإعلان وهذا ما أكده عدد المبحوثين موافق جداً حوالي 36 بنسبة قدرت 36.4%.

### 3-1-5- المحور السادس: درجة فاعلية الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

30- كشفت الدراسة أن مؤسسة كوندور تعاني من نقائص تكنولوجية ويؤكد ذلك المبحوثين بنسبة 45.53%.

31- تثبت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على مصداقية مؤسسة كوندور و يؤكد ذلك بنسبة 65.65%.

32- أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين يعتقدون أن لمؤسسة كوندور فاعلية متوسطة لأنشطتها الاتصالية وهذا ما تؤكد نسبة 87

33- تثبت الدراسة ان من بين العوامل التي تقف وراء إعاقة وتحسين وضعية المؤسسة تمثلت في معيار سوء التكوين والتأهيل للمختصين ويؤكد ذلك المبحوثين بنسبة 40%.

34 أكدت الدراسة ان من بين أهم اقتراحات الزبائن لتفعيل نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور تمثلت في معيار التفعيل الجيد لقسم العلاقات العامة و يؤكد ذلك المبحوثين بنسبة 30%.

منتجات مؤسسة كوندور التي تقدمها للزبائن:

- مكيفات الهواء.
- معدلات الاتصالات الفضائية.
- الهواتف الذكية والنقال والالواح الالكترونية.
- معدات الغسيل للاستخدام المنزلي.

4- إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة:

بعد ما قمنا بتحليل وتفسير أسئلة الاستمارة وتحليل و تشكيل الجداول، واستخلاص النتائج العامة التي ساهمت هذه الأخيرة في الإجابة على الفرضيات المقترحة في اشكالتنا وفي هذه المرحلة سنقوم بإثبات أو نفي الفرضيات في ضوء هذه النتائج ويمكن حصرها فيما يلي:

### 1- الفرضية الأولى:

إن الفرضية الأولى التي تقول أن " تعتمد مؤسسة كوندور على أساليب أنشطة الاتصال التسويقي في ترويج لمنتجاتها "

ومن خلال النتائج العامة المستخلصة من الجدول الخاص بالاستمارة حيث يؤكد الجدول رقم (10) أن الزبائن راضين عن أساليب الاتصال في المؤسسة ومن هنا نستنتج أن الفرضية القائلة: تعتمد مؤسسة كوندور على أساليب أنشطة الاتصال التسويقي في ترويج منتجاتها هي فرضية صحيحة.

### 2- الفرضية الثانية:

أن الفرضية الثانية التي تقول: " تحظى منتجات كوندور بتقدير الزبائن لها " قد أثبتتها النتائج العامة المستخلصة من الجداول الخاصة بالاستمارة حيث يؤكد الجدول رقم (12) أن المبحوثين راضين عن منتجات كوندور بدرجة كبيرة ومن هنا نستنتج أن الفرضية التي تقول: تحظى منتجات كوندور بتقدير الزبائن هي فرضية صحيحة.

### 3- الفرضية الثالثة:

إن الفرضية الثالثة التي تقول: " طبيعة صورة مؤسسة كوندور جيدة لدى زبائنها " قد اكدتها النتائج العامة للجدول (17، 18، 20، 21) حيث يؤكد الجدول رقم. (17) أن الانطباع الذي خلق لدى المبحوثين اتجاه مؤسسة كوندور متوسط، أما الجدول رقم (18) يبين أن أغلب المبحوثين ليس لديهم علم عن شعار مؤسسة كوندور، بينما يؤكد الجدول رقم (20) أن أسلوب الإغراء والاستمالة يثير لدى المبحوثين الرغبة في شراء منتجات كوندور أحيانا أما الجدول (21) يوضح أن أغلب المبحوثين أوفياء لمنتجات كوندور.

ومن هنا نستنتج أن الفرضية القائلة صورة مؤسسة كوندور جيدة لدى زبائنها تحققت نسبيا ويمكن القول إن هذه الفرضية صحيحة.

#### 4- الفرضية الرابعة:

إن الفرضية الرابعة تقول: " تلعب عناصر المزيج الترويجي دورا مهما في المؤسسة الاقتصادية كوندور قد أثبتتها النتائج العامة المستخلصة من الاستمارة حيث يؤكد الجدول رقم (26) أن معظم مفردات الدراسة تقوم بشراء منتج في حالة الإعجاب بإعلان مؤسسة كوندور، ومن هنا نستنتج أن الفرضية التي تقول: تلعب عناصر المزيج الترويجي دورا مهما في المؤسسة الاقتصادية كوندور هي فرضية صحيحة.

#### 5- الفرضية الخامسة:

إن الفرضية الخامسة التي تقول: " درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية متوسطة وقد أثبتتها النتائج المستخلصة بالاستمارة حيث يؤكد الجدول رقم (32) أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن مؤسسة كوندور فاعلية متوسطة لأنشطتها الاتصالية، ومن هنا نستخلص أن الفرضية التي تقول: " درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية متوسطة هي فرضية صحيحة.

#### مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

توصل الباحث "فيليب كوتلر وآخرون" من خلال دراسته إلى معرفة الأدوات الأربع التي تكون مزيج الاتصال التسويقي وخطوات تحسين فاعلية الاتصال من خلال تحديد الجمهور وهذه الأهداف الاتصال بالإضافة إلى اختيار وسيلة الاتصال المناسب في حين توصلنا من خلال دراستنا هذه أن المؤسسة "كوندور" تدرك أهمية عناصر مزيج الاتصال التسويقي إذ أن لكل عنصر أهمية في التعريف بالمؤسسة والتأثير على شهرتها.

في حين توصل "علي فلاح الأزغي" في دراسته إلى أن الصورة الذهنية تعد عاملا ضروريا لبقاء المنظمات واستمرار نموذجها خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية

في حين توصلنا نحن في دراستنا أن مؤسسة "كوندور" تسعى إلى خلق صورة ذهنية حسنة لدى زبائنها من خلال أساليب الإغراء والاستمالة .

#### توصيات الدراسة ومقترحاتها:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي ساعدت تفعيل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية وبغية تحسين صورتها وخلق انطباع جيد لدى زبائنها.

- ضرورة الاعتماد على إستراتيجية الاتصالات التسويقية لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

- العمل على تطوير وتحسين جودة منتجات مؤسسة كوندور وذلك لمنافسة الشركات المعروفة في هذا المجال.

- العمل على تطوير أساليب الإشهار والإعلان والدعاية وخدمات ما بعد البيع لتفعيل نشاط الاتصال التسويقي.

- الحرص على المصداقية المؤسسة في التعامل مع زبائنها وتسويق بمنتجاتها.

- تحسين سمعة المؤسسة وإعطائها مكانة مرموقة من خلال تفعيل العلاقات العامة.

- لا بد من متابعة وقياس فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة وتدارك النقائص التي تواجهها.

# خاتمة

من المعروف أن الاتصال التسويقي عملية تنبثق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية ارتبط ظهوره بتطور المؤسسات الاقتصادية، ويقوم الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة وفروعها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شراء مناسب

وقد عاجلنا هذا الموضوع كون الاتصال التسويقي من المواضيع التي لاقت اهتمام الكثير من الباحثين وخاصة في السنوات القليلة الماضية لما له من أهمية في المؤسسات الاقتصادية حيث يعمل هذا الأخير على تحسين صورة المؤسسة وإعطائها مكانة مرموقة مقارنة ببقية المؤسسات الأخرى.

وللتعمق أكثر انطلقنا من أهداف حاولنا الوصول إليها أهمها إبراز مدى فاعلية الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية وإبراز أهميتها كمؤشر لا يمكن الاستغناء عنه في قياس وسلامة لأداء المتقن في الجوانب المختلفة للمؤسسة ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في جمع إجراء هذه الدراسة الوصفية في جمع المعلومات وأداة رئيسية تمثلت في الاستمارة ، اعتمدنا عليها ميدانيا قسمنها إلى ستة محاور رئيسية وأخيرا بعد جمع المعلومات ميدانيا قمنا بتحليلها وتفسيرها، وتوصلنا إلى جملة من النتائج.



# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد شاهين وآخرون: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة وطنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
2. أحمد مرسلي: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
3. إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
4. إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، د ط، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
5. بسام عبد الرحمان الجرايدة : إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
6. بشر عباس العلاق، على محمد رابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
7. بشير العلاق: إدارة العمليات التسويقية ونشاطها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط6، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.
9. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2007.
10. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

11. حميد الطائي: بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث- مدخل تكامل-، د ط، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. خولة ضامين الحماية وآخرون: الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة صيدلة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. رشيد واضح: المؤسسة في التوزيع الجزائري بين النظرية و التطبيق، د.ط، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2002
14. رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005
15. سالم أحمد الرحيمي وآخرون: مبادئ التسويق ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013
16. سمير صحري: اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993
17. سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2012
18. شريف أحمد الصبي: الترويج للعلاقات العامة مدخل للعلاقات التسويقية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2006
19. صلاح الدين محمد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي )، دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية، 2003،
20. عبد الحميد شاكر: عصر الصورة السلبية والإيجابيات، د ط، الكويت، علم المعرفة لسلسلة الكتب ثقافية شهرية للثقافة والفنون والأدب 1990
21. عبد الرزاق بن حبيب: إقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992
22. عبد الرزاق بن حبيب، الاقتصاد وتسيير المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2006
23. عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار النشر والتوزيع، 2005.

24. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011
25. عثمان العربي: الاتصالات التسويقية الموحدة-على المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، مصر، 2000.
26. عصام الدين أبو علفة: ترويج ( المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات) النظرية والتطبيق، دار مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.
27. علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006
28. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثالثة، كلية الإعلام، القاهرة .
29. علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2005
30. علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
31. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل-، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009
32. علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (أساسيات والتقنيات والأساليب)، ط1، ليبيا، دار الكتب الوطنية، 2008.
33. عمر خير الدين: التسويق ( المفاهيم ،الاستراتيجيات)، دار اليازوري،الأردن .
34. عمر صحون : اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993

35. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
36. فريجة محمد كريم: التسويق بالعلاقات العامة البعد الفطري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، عنابة، ط1، 2002
37. فريجة محمد كريم: التسويق بالعلاقات العامة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015.
38. فريد كورتل: الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
39. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع ، عمان، 2010،
40. محمد جمال راسم : مقدمة في المنهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز القاهرة لتعليم المفتوح مصر، 1995
41. محمد جودة ناصر: مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004
42. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008
43. محمد عبد السلام: الإعلان والتسويق، بدون طبعة، دار الكتاب ، القاهرة، 2008
44. محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق، مدخل معاصر ، ب ط، الدار الجامعية، القاهرة، 2008
45. محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والتوزيع، الأردن، 1998

46. محمد عبيدات وآخرون، محمد أبونصار وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، الأردن، دار وائل، ط م، 1999.
47. محمد عواد وآخرون مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004
48. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001/2002
49. محمد فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س.
50. محمد منير حجاب وآخرون: المداخل السياسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س
51. محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دط، دار النجد للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995
52. محمود أحمد جودة: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
53. مصطفى عليان ربحي: البحث العلمي وأسس، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، الأردن، بيت الأفكار.
54. منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، منشورات جامعة الإسكندرية، 2002.
55. مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2002
56. ناجي معلا ورائف توفيق: أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

57. ناجي معلا: الترويج التجاري- مدخل اتصالي تسويقي متكامل -، الطبعة الأولى، عمان، 2007.

58. ناصر داود عدون : إقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.

59. نبيل حسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، د ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993

60. نبيل سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011

61. يوسف مسعداوي: أساسيات في إدارة المؤسسات ،دار هومة لطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

#### ثانيا :المذكرات والرسائل الجامعية

62. بن الشيخ هاجر: أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016 – 2017

63. حورية بولعويدات: استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائرية، منتوري قسنطينة

64. رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية لمؤسسة الإصلاح بقسنطينة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، ( الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006 – 2007) .

65. السعيد بلوعر: أساليب الرقابة ودورها في تقييم المؤسسة الاقتصادية،رسالة ماجستير،جامعة منتوري، قسنطينة2008 .

66. سمير بولعسل، حياة موصو: الذكاء الإداري و الفاعلية التنظيمية ، رسالة غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015.
67. شيماء زعباط، ندى فنور: واقع الاتصال التسويقي ومشكلاته في المؤسسات الخدمائية التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي علاقات عامة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016 - 2017.
68. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات فيها، مذكرة مقدمة لنيل دبلوم العلاقات العامة السورية: الجمعية الدولية للعلاقات العامة الأكاديمية السورية، 2009.
69. قاسمي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007.
70. نبيلة بلمهدي: دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة -دراسة مؤسسة النسر(Aigle)، المواد التنظيف ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009.
71. نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، دراسة حالة من متعاملين لشركة موبيليس، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014 / 2015.
72. همام علان، معتر حسين: صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الاتصال التسويقي، لدى مؤسسات الملابس الرجالية، رسالة ماستر، جامعة النجاح الوطنية ،كلية الاقتصاد، نابلس فلسطين، 2010-2011.

### ثالثا: المعاجم والقواميس

73. محمد جمال الغار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
74. محمد فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، د س.



رابعاً: الكتب الاجنبية

75. philip kotler and Suzan Burton: **marketing management** "13" <sup>the</sup> Ed. 2009.
76. slenderevie et Denis ;(7). **Lindonmercatoraloz** Gacque. 6eme.edition.2000.
77. Morel philipe la communication d entreprise,Duned, Paris 1998 , P 02
78. غرهام دوالينغ : ترجمة: وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة (هوية الصورة وأداء)، (د، ط)، مكتبة البيكان، الكويت، 2003 .  
خامساً: المواقع الإلكترونية:
79. موقع جامعة الملك سعود، السنة التحضيرية <https://Khol.google.com/K%D9%87> الأحد 2018/03/5، 19:32 سا
80. http :www . el. Oued.info /red/eloued/547.

# الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: اتصال وتسويق

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان لدراسة بعنوان:

فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى  
زبائنها

دراسة ميدانية لدى زبائن مؤسسة كوندور فرع جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

بين أيديكم استمارة استبيان تستخدم كأداة لجمع البيانات، نرجو منكم الإجابة على أسئلتها ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات، وأنها تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.  
ملاحظة: ضع علامة (X) مكان الإجابة المناسبة، أو أكمل الفراغ.

إشراف الأستاذة:

آمنة بوبصلة

إعداد الطالبتين:

إبتسام بوهالي

راوية زبيبة

السنة الجامعية: 2018/2017

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس:

ذكر  أنثى

2/ السن:

أقل من 30 سنة  أقل من 40 سنة  أقل من 50 سنة  50 فأكثر

3/ الحالة الاجتماعية:

أعزب (ة)  متزوج (ة)

مطلق (ة)  أرمل (ة)

4/ المستوى الاقتصادي:

مرتفع  متوسط  منخفض

5/ المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الثاني: أساليب أنشطة الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور؟

6/ باعتبارك أحد متعاملي مؤسسة كوندور، ما الذي دفعك لاختيارها من بين المؤسسات الأخرى؟

الاشهار

خدمات ما بعد البيع

الاقبال الكبير على منتجاته

أسعار تنافسية (مناسبة)

7/ هل الاستقبال في مؤسسة كوندور له دور في استمرارك في التعامل معها؟

دائما  أحيانا  نادرا

8/ ما هي الأساليب التي تتبعها المؤسسة لزيائنها لأداء فعل الشراء؟

تجربة منتج معين

تخفيضات في السعر

أسلوب الاستمالة (الإعلانات)

أخرى: .....

9/ ما هي الأسباب التي دفعتك للتعامل مع مؤسسة كوندور؟

صورتها الجيدة

مصداقية التعامل مع زبائنها

جودة منتجاتها

أخرى تذكر: .....

10/ هل أنت راض عن أساليب الاتصال الموجودة في المؤسسة؟

لا

نعم

- إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا؟.....

11/ في رأيك ما هي أساليب ترويج المبيعات الأكثر فاعلية في ترويج منتجات مؤسسة كوندور؟

هدايا وألعاب

تخفيض الأسعار

عروض مناسبة

أخرى تذكر.....

12/ ما هي أهم التحفيزات التي تقدمها مؤسسة كوندور لزيائنها؟

منتج مجاني

مدة الضمان

هدية تذكارية

البيع بالتقسيط

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: تقدير زبائن مؤسسة كوندور لمنتجاتها.

13/ هل لديك فكرة عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل؟.....

14/ هل أنت راض عن منتجات مؤسسة كوندور؟

راض جدا  راض  غير راض

15/ فيما يتمثل شكل تعاملك مع منتجات مؤسسة كوندور؟

إملاك ثلاجة  هاتف  كمبيوتر

لوحة إلكترونية  مكيف هوائي  منتجات أخرى

16/ إلى أي مدى تسعى المؤسسة للحفاظ على استمرارية العلاقة مع زبائننا؟

دائما  أحيانا  نادرا

المحور الرابع: صورة المؤسسة كوندور لدى زبائننا؟

17/ ما هو الإنطباع الذي خلق لديك اتجاه مؤسسة كوندور؟

جيد  متوسط  ضعيف

18/ هل لديك فكرة عن شعار مؤسسة كوندور؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، فما هو شعارها؟.....

19/ هل يعكس شعار مؤسسة كوندور ما تقدمه من منتجات وعروض؟

دائما  أحيانا  نادرا

20/ هل يثير أسلوب الإغراء والإستمالة الرغبة لديك في شراء منتجات كوندور؟

دائماً  أحياناً  نادراً

21/ هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة كوندور؟

نعم  لا

المحور الخامس: أهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية (كوندور)؟

22/ هل تتعرض لإعلانات مؤسسة كوندور؟

دائماً  أحياناً  نادراً

23/ ما رأيك في أنواع إعلانات مؤسسة كوندور؟

تجربك عن المعلومات

تعطيك مزايا وخصائص المنتجات

يضغط عليك لشراء منتجات

أخرى تذكر؟.....

24/ هل تكرر لإعلانات مؤسسة كوندور يثير لديك الرغبة في الاستفادة من منتجاتها؟

دائماً  أحياناً  نادراً

25/ ما هي الطريقة التي تفضلها في عرض الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة كوندور؟

الوصف  الحوار  الموسيقى  الألوان

26/ عندما يعجبك إعلان مؤسسة كوندور حول منتج معين هل تقوم بشراء المنتج؟

نعم  لا

27/ ما هي أساليب ترويج المبيعات لمنتجات مؤسسة كوندور التي تؤثر فيك؟

العينات المجانية  الكوبونات (التخفيضات)

الجوائز  اليانصيب

أخرى تذكر؟.....

28/ ما هي الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في علاقتها مع الزبائن؟

تكوين علاقة جيدة مع الزبائن

إبلاغ الزبائن بالمستجدات

تحسين سمعة المؤسسة وإعطائها مكانة مرموقة

29/ في رأيك أي العناصر الاتصالية الأكثر تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة؟

التأثير العناصر	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
الإعلان					
العلاقات العامة					
البيع الشخصي					
ترويج المبيعات					
التسويق المباشر					
الدعاية					

المحور السادس: درجة فاعلية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية؟

30/ ما طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة؟

مادية  طبيعية

تكنولوجية  كلاهما

أخرى تذكر: .....

31/ هل ترى أن مؤسسة كوندور تتميز بالمصداقية في التعامل مع زبائنها؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا؟ .....

32/ ما هو درجة تقييمك فاعلية الأنشطة الاتصالية في مؤسسة كوندور؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة



33/ حسب رأيك ما هي العوامل التي تقف وراء إعاقة وتحسين وضعية المؤسسة؟

ثقل الهيكل التنظيمي المتبع

سوء جودة المنتجات

سوء التكوين والتأهيل للمختصين

34/ في رأيك ما هي أهم الاقتراحات لتفعيل نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة كوندور؟

.....

.....

.....

.....

.....

## ملخص الدراسة

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث جوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء منها رغم الخصوصية عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى إذ تعد هذه الوظيفة وحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتمامها هو خارج المؤسسة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة وعبر أنشطتها الترويجية الأخرى، وتعرف الاتصالات التسويقية على أنها الاختيار الاستراتيجي لعناصر الاتصال التسويقي المختلفة التي تأثر بفاعلية العلاقة المنظمة وجمهورها المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين، والمرقبين، كما تعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة العمليات الإدارية القائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجه نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة المؤسسة في ذهنهم، ويلعب الاتصال التسويقي دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث خصوصا في مجالات العمل والتوظيف حيث يؤدي الاتصال التسويقي إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة وينعكس اثر ذلك على تخفيض التكاليف

ومن خلال دراستنا الميدانية لدى زبائن مؤسسة كوندور - فرع جيغل - محاولين من خلالها الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟

والذي يندرج منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أساليب أنشطة الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور؟
  - هل تحظى منتجات كوندور بتقدير الزبائن لها؟
  - ما طبيعة صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنها؟
  - ما هي أهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية كوندور؟
  - كيف تقيم درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادي؟
- وتهدف دراستنا هذه على معرفة مساهمة الأنشطة الاتصالية التسويقية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومدى تقدير الزبائن لمنتجاتها، وكذلك التعرف على أهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية، ويكمن هدفنا من دراستنا هذه في تقييم درجة فاعلية الاتصال التسويقي في

المؤسسة الاقتصادية، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الوصفية على العينة الصدفية (العرضية) وذلك لصعوبة الوصول إلى جميع عينة الدراسة (زبائن مؤسسة كوندور)-ولاية جيجل، مستعينين في جمع المعلومات بأداة الاستبيان والتي قسمناها إلى ست محاور أساسية تمثلت في:

- المحور الأول: البيانات الشخصية
  - المحور الثاني: أساليب أنشطة الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور.
  - المحور الثالث: تقدير زبائن مؤسسة منتجات كوندور لمنتجاتها.
  - المحور الرابع: صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنهم.
  - المحور الخامس: أهمية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية كوندور.
  - المحور السادس: درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- كشفت الدراسة أن زبائن كوندور بولاية جيجل ذو مستوى اقتصادي متوسط
  - تعتمد مؤسسة كوندور على أسلوب الإغراء والاستمالة، الإعلانات في الترويج منتجاتها
  - تحظى منتجات كوندور بتقدير الزبائن لها.
  - صورة مؤسسة كوندور لدى زبائنهم جيدة نوعا ما.
  - يلعب عناصر المزيج الترويجي دورا هاما في مؤسسة كوندور.
  - درجة فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كوندور - بولاية جيجل - متوسطة.

## **Study Summary :**

Marketing communication is not different in terms of the essence of administrative communications in general nature, but are part of it despite the privacy of the rest of the other communications systems in the enterprise and this is normal for the difference of marketing function from the rest of the other functions as this is the only one that is almost all of its work and interest is outside the institution because it Responsible for the discharge of products to the environment and through its other promotional activities. Marketing communication is defined as the strategic choice of the various marketing communication elements that effectively affect the regulatory relationship and its target audience of consumers and existing customers, Marketing communications as the administrative processes based on interactive dialogue with the target audience through the organization, development and evaluation of a series of messages aimed at the various groups towards them to create the status of the organization in their minds, and plays marketing communication an important role in modern society, especially in the areas of work and employment Where marketing communication leads to increased sales of a particular commodity and the effect is reflected in the reduction of costs

Through our field study, we are able to answer the following main question: How effective is marketing communication in improving the image of the economic institution?

Which includes the following sub-questions:

- What are the methods of marketing communication activities of Condor?
- Do Condor's products have customers' appreciation?

What is the nature of Condor's image with its customers?

-What is the importance of the elements of the promotional mix of the economic institution Condor?

How do you evaluate the effectiveness of marketing communication in improving the image of an economic institution?

This study aims at identifying the contribution of marketing communication activities to improving the image of the economic institution and the extent of customer appreciation for its products, as well as the importance of the elements of the promotional mix of the economic institution. The objective of this study is to evaluate the effectiveness of marketing communication in the economic institution. This study is descriptive on the psoriasis sample due to the difficulty of reaching all the sample of the study (customers of the Condor Foundation), Jijel State. The questionnaire is based on six main axes:

-The first axis: personal data

-The second axis: the methods of marketing communication activities of the Condor Foundation.

-The third axis is the appreciation of the customers of the Condor Products Company.

-The fourth axis: the image of the Condor Foundation with its customers.

-The five axis: the importance of elements of the promotional mix of the economic institution Condor.

-Sixth axis: the degree of effectiveness of marketing communication in improving the image of the economic institution.

After collecting and analyzing the data, we came to a number of conclusions, which we summarize as follows:

-The study revealed that the customers of Condor, Jijel, have an average economic level

-Condor relies on the method of seduction and grooming, advertising in the promotion of its products

Condor products are valued by customers.

-The image of the Condor Foundation with its customers is fairly good.

-Elements of the promotional mix play an important role in the Condor Foundation.

-The effectiveness of marketing communication in improving the image of the economic institution Condor - Jijel - Medium.