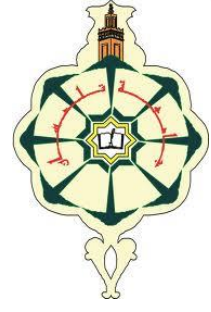


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-
الملحقة الجامعية-مغنية
قسم العلوم التجارية
مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية



الموضوع:

الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة شركة طيبه النجاح - بمغنية -

تحت إشراف :

أ. عيسي نبوية

من إعداد الطالبين:

كنزي حسين.

خزناجي خالد.

أعضاء اللجنة المناقشة :

رئيسة

الأستاذة: بن رمضان أنيسة

مشرفة

الأستاذة: عيسي نبوية

ممتحنة

الأستاذة: خلوط عواطف

السنة الدراسية : 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "عيسي نبوية" على توجيهاتها القيمة وآرائها النيرة التي ساهمت في إخراج هذا العمل في شكله النهائي.

وأعضاء لجنة المناقشين الموقرين على قبول مناقشة هذا العمل. ومسؤولي وعمّال شركة "حليب النّجاح" بمغنية على كلّ المساعدات التي قدّموها لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان والعرفان إلى العائلة الكريمة وخاصة الوالدين الكريمين- حفظهما الله- على الرعاية والاهتمام.

إهداء

إلى أمي وأبي،

إلى أهلي وعشيرتي،

إلى أساتذتي،

إلى زملائي وزميلاتي،

إلى أنصار ومحبي فريق "جمعية أمل مغنية"،

إلى كل من علّمني حرفاً،

وإلى شهداء وأبناء الشعب الفلسطيني، حماة "المسجد الأقصى"

و"الأرض المطهرة"،

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من "المولى عزّ وجلّ" أن يجد

القبول والنّجاح.

"كنزي حسين"

إهداء

{... رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين} {الآية: 19 سورة النمل}.

أهدي هذا العمل المتواضع بصفة خاصة إلى الوالدين الكريمين
حفظهما الله ورعاهما. وإلى العائلة الكريمة.

وكذلك صديقي حسين، دون أن أنسى أعزّ الصديقات سامية
المدعوّة "فراشة". والأصدقاء المقرّبين إسماعيل، سهام، آمال،
جميلة، مريم و فتحي خياط وأيوب ومختار وأسرة التضامن الوطني
الطلابي.

دون أن أنسى توجيه تحيّاتي إلى الأساتذة المدرّسين والمناقشين
ومؤلفي الكتب.

ولا يفوتني الإهداء إلى كلّ من ساهم في إنجاز هذا العمل من
قريب أو بعيد.

كما أوجّه الإهداء إلى طلبة إدارة الموارد البشرية.

"وقل ربّي زدني علما"

"خزناجي خالد".

الأفكار

الفهرس

الفهرس

فهرس الأشكال و الجداول

مقدمة عامة

الفصل الأول: الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد.....ص 2

المبحث الأول: ماهية الاتصال.....ص 3

1. مفهوم الاتصال.....ص 3

2. أنواع الاتصال.....ص 5

3. مكونات عملية الاتصال.....ص 10

4. أهداف الاتصال.....ص 14

5. معوقات الاتصال في المؤسسة.....ص 16

المبحث الثاني: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية.....ص 21

1. مفهوم المؤسسة الاقتصادية.....ص 21

2. خصائص المؤسسة الاقتصادية.....ص 23

3. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية.....ص 25

4. أهداف المؤسسة الاقتصادية.....ص 35

5. وظائف المؤسسة الاقتصادية.....ص 38

خلاصة.....ص 41

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

تمهيد.....ص43

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي.....ص44

1. مفهوم الاتصال التسويقي.....ص44

2. أهداف الاتصال التسويقي.....ص45

3. وسائل الاتصال وأنواعه.....ص48

4. عناصر نظام الاتصالات التسويقية.....ص52

5. خطوات الاتصال التسويقي.....ص56

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.....ص58

1. الإعلان.....ص58

2. البيع الشخصي.....ص63

3. تنشيط المبيعات.....ص67

4. التسويق المباشر والدعاية.....ص71

5. التغليف.....ص76

خلاصة.....ص77

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في شركة حليب النجاح

تمهيد.....ص79

المبحث الأول: تقديم عام لشركة حليب النجاح ميدان

الدراسة.....ص80

1. التعريف بالشركة محل الدراسة.....ص80

2. أسباب اختيار الشركة والأهمية الاقتصادية و الاجتماعية

1-2 أسباب اختيار الشركة.....ص84

2-2 الأهمية الاقتصادية والاجتماعية.....ص84

3. نشاط الشركة وهيكلها التنظيمي.....ص85

1-3 نشاط الشركة.....ص85

2-3 عرض عام للهيكل التنظيمي.....ص86

3-3 عرض تفصيلي للهيكل التنظيمي.....ص88

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....ص90

1. أدوات الدراسة الميدانية.....ص90

2. تصميم أسئلة المقابلة.....ص91

3. تحليل البيانات، اختبار الفرضيات، عرض النتائج.....ص92

1-3 تحليل أسئلة الدراسة (تحليل البيانات).....ص92

2-3 اختبار الفرضيات وفق النتائج المقابلة

والدراسة.....ص100

خلاصة.....ص102

الخاتمة العامةص104

قائمة المراجعص108

الملاحقص113

فهرس الأشكال و الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف	01
75	الفرق بين الدعاية و الإعلان	02
75	الفرق بين الدعاية و الإعلام	03
81	تجميع الحليب بالتر / السنة	04
82	عدد المربين	05
83	تطور عدد الأبقار	06

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	عناصر الاتصال	01
45	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	02
52	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	03
87	الهيكل التنظيمي لشركة "حليب النجاح"	04

المقدمة العامة

المقدمة

يشكّل الاتصال الجزء الأكبر والمهمّ من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي وبلا شكّ يمثّل الاتصال التسويقي الجزء الأكبر والمهم من هذا الاتصال وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها، إذ أنه يسعى وفق هذا التوجّه إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والمتعلّقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة وكذا تحسين ورفع مستوى الأرباح، وأيضا تحسين صورة وتعزيز مكانة المؤسسة في البيئة المحيطة.

ويعدّ الاتصال التسويقي بحقّ أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عموما. وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة تطوّره للاستجابة إلى التغيرات الحاصلة في البيئة ولجعل المؤسسة أكثر تكيفا معها. ويعتبر الاتصال التسويقي الأكثر شمولية واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة، وهو الأداة الفعّالة في التواصل والاستمرار معها وبمجاح كما تمتد آثاره وانعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها.

إذ أصبح الاتصال التسويقي هو التعبير الأكثر 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 مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

وانطلاقا من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف يؤثر الاتصال التسويقي على شركة حليب النجاح مغنية؟.

إنّ الإجابة على هذه الإشكالية يقودنا إلى الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالاتصال بصفة عامّة؟
- ماهية المؤسسة الاقتصادية؟
- ماهي علاقة الاتّصال التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية؟
- هل تعتمد المؤسسة الاقتصادية على عناصر مزيج الاتصال التسويقي؟
- كيف يساهم الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنحاول تأكديها أو نفيها من خلال عملنا هذا:

- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على مجموعة من الأشكال للاتصال التسويقي وتمارس المفاضلة بين هذه الأشكال.
- تخصص المؤسسة الاقتصادية جهة مكلفة بالاتصال التسويقي.
- لا نولي المؤسسة محل الدراسة أهمية للاتصال التسويقي.

أهمية الدراسة:

تعتبر عملية الاتصال التسويقي من أهم الإجراءات التنظيمية في أية مؤسسة اقتصادية، وارتباطها بمختلف النشاطات ومن بينها عملية التسويق بالدرجة الأولى، بما فيها المعلومات التسويقية التي تعتبر فعالة ويعتمد عليها في إدارة الحاضر ورسم صورة المستقبل.

وتأخذ هذه الدراسة أهميتها في إبراز دور عملية الاتصال التسويقي خصوصا في تحقيق النتائج والأهداف المسطرة للمؤسسة الاقتصادية، باعتبارها أمر ضروري وحيوي، حيث يتزايد اهتمام الباحثين والمختصين والمؤسسة الاقتصادية به.

حيث جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مع التأكيد على دراسة حالة "شركة حليب النجاح بمغنية" الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع نظام اتصال تسويقي دائم وفعال.

أهداف الدراسة:

إن تناولنا لهذه الدراسة واختيار هذا الموضوع يرمي إلى:

- ❖ إبراز أهمية الاتصال بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة مع المؤسسة الاقتصادية.
- ❖ تحديد مدى فعالية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.
- ❖ لفت انتباه إدارة المؤسسات الاقتصادية لأهمية عملية الاتصال التسويقي، ودورها في تحقيق الأهداف.
- ❖ تحليل وتقييم الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وإبراز أهم أشكاله.

أسباب اختيار الموضوع:

- تعود الرغبة إلى اختيار ومعالجة هذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من العوامل هي:
- ❖ اعتماد معظم المؤسسات الاقتصادية على الاتصال التسويقي في تسويق منتجاتها.
 - ❖ وجود أستاذة مشرفة لها صلة كبيرة بهذا الموضوع.
 - ❖ الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية هو موضوع الساعة ويكتسي الجانب التطبيقي.
 - ❖ تم التّطرق له كبحث في مقياس اتصال المؤسسة.
 - ❖ إعطاء صورة واضحة لسياسة الاتصال التسويقي المنتهجة من قبل المؤسسات الاقتصادية عبر هذه الدراسة.

المنهج المتبع في الدراسة:

لانجاز هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية، فقد تم الاعتماد على منهجين رئيسيين من مناهج البحث العلمي، المتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة.

(أ) المنهج الوصفي التحليلي: وذلك لأنه أكثر ملائمة لمثل هذا النوع من المواضيع وكونه مناسباً لجمع مختلف المعلومات والتعريف بمجموعة من المفاهيم ذات الصلة بهذا الموضوع.

(ب) منهج دراسة الحالة: في هذه الدراسة الميدانية أسلوب المقابلة، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على "شركة حليب النجاح بمغنية"، حيث سيتم دراسة واقع الاتصال التسويقي بهذه المؤسسة، وإبراز الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة مسبقاً بشكل فعال.

هيكل البحث:

لإنجاز هذا العمل تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

1. الفصل الأول: "الاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، يعتبر مدخلاً لموضوع دراستنا، وذلك من خلال التعرف على مفهوم الاتصال، حيث يعتبر هذا الأخير عملية لنقل المعلومات والأفكار بين طرفين، الأول يدعى المرسل والثاني يدعى المستقبل لهذه الأفكار والمعلومات أي الرسالة الموجهة إليه عن طريق قنوات أو وسائل للاتصال. فإن لهذه العملية تقسيمات أو أنواع، فهناك من يقسم على أنه اتصال رسمي أو غير رسمي، وبعض الآخر يقسم على أنه داخلي أو خارجي، وفئة أخرى تقسمه إلى فردي أو جماعي، وأما مكوناته أو عناصره فتتمثل في المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، التغذية العكسية، إضافة إلى بيئة الاتصال وفيما يخص أهداف الاتصال فهناك أهداف بالنسبة للعاملين، للقيادات الإدارية، وللجمهور والعملاء. كما لا يخلو أي اتصال من معوقات سواء كانت نفسية خاصة بالمرسل أو بالمستقبل، أو تنظيمية، أو ثقافية، أو سوء استعمال السلطة في الهرم التسلسلي.

وقد تطرقنا أيضاً إلى عموميات حول المؤسسة الاقتصادية من خلال إعطاء مفهوم لها، وإبراز أهم الخصائص خلال عدة تعاريف لها، وكذا تصنيفاتها حسب معيار الحجم أو النوع أو اقتصادياً، وكل هذه المعايير المعتمدة هي الأخرى لها عدة أنواع، وفيما يتعلق بأهدافها فلها أهداف اقتصادية تتمثل في تحقيق الربح وعقلنة الإنتاج وتغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع، وأهداف اجتماعية تشمل ضمان مستوى مقبول من الأجور وتحسين مستوى معيشة العمال وتوفير تأمينات ومرافق للعمال وتأهيل العمال، وأهداف تكنولوجية تتمثل بالدرجة الأولى في البحث والتنمية. وإن أي مؤسسة اقتصادية لها عدة وظائف سواء كانت مالية أو تموينية أو إنتاجية أو تسويقية أو متعلقة بالموارد البشرية.

2. الفصل الثاني: "الاتصال التسويقي"، تناولنا في هذا الفصل لب موضوع الدراسة أي عملية الاتصال التسويقي، وذلك من خلال التعرف على مفهوم الاتصال التسويقي، حيث يعتبر هذا الأخير مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين، فإن لهذه العملية عدة أهداف سواء كانت تجارية أو اتصالية، وهناك أيضا الفعالية أو العمليات أو التغطية في جانب آخر عند بعض المفكرين، وأما وسائله فهناك التقليدية المتمثلة في الاتصال الإعلامي وغير إعلامي، والحديثة التي تشمل الإعلان، الاتصال غير إعلاني، المنتج، أدوات البيع، اتصال المؤسسة مع موظفيها والمصادر الخارجية للمؤسسة، وفيما يخص أنواعه فهي بحسب الأهداف أو درجة الاعتماد على الوسائل. إذ نظام الاتصالات التسويقية عدة عناصر والمتمثلة في المرسل، الترميز، الوسيلة أو قناة الاتصال، المستقبل للرسالة، حل الرموز، الاستجابة، التغذية العكسية، وأخيرا الموضوع. كما أن قيام عملية الاتصال التسويقي تكون وفق إتباع مجموعة من الخطوات التي تشمل الإدراك، المعرفة، الرغبة، التفضيل، الاقتناع والشراء. وقد تطرقنا أيضا إلى مزيج الاتصال التسويقي من خلال ذكر عناصره وأشكاله الخمس والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الدعاية والتغليف. وتم التفصيل فيهم، حيث تعتمد عليهم المؤسسة الاقتصادية وذلك لتقوية سياستها التسويقية.

3. الفصل الثالث: خصصناه للجانب التطبيقي، فهو بمثابة دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، من خلال دراسة حالة "شركة حليب النجاح بمغنية". حيث نريد التعرف على هذه الشركة، وأسباب اختيارها، وأهميتها الاجتماعية والاقتصادية، وكذا نشاطها وهيكلها التنظيمي بشكل عام و تفصيلي.

وختامنا لهذه الدراسة الميدانية تم استخدام مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات المتمثلة في الوثائق و السجلات الإدارية والاعتماد بالدرجة الأولى على أسلوب المقابلة مع رئيس المصلحة التجارية وتسيير مخزونات المنتجات النهائية والشحن، وإجابة هذا الأخير عن الأسئلة، تم اختبار الفرضيات المقترحة وعرض النتائج.

وسنختم بحثنا هذا بخاتمة عامة تتضمن النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها، وكذا الإجابة على الإشكالية التي تم طرحها في المقدمة العامة.

الدراسات السابقة

- رسالة ماجستير بعنوان "المشروعات الصغيرة و المتوسطة و إشكالية تمويلها " تقدمت بها الطالبة برايس نورة إلى كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - تخصص مالية ، المؤسسة "جامعة عنابة " الدفعة(2006/2005) ،معمدة على منهج دراسة حالة من خلال تطبيق الدراسة على شركة sofinance الجزائر ، حيث جاءت هذه الدراسة لإبراز أهمية و دور شركات رأس مال المخاطر كبديل يساهم في التحقيق من حدة المشكل التمويلي .

- أطروحة دكتوراه دولة بعنوان " دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق " تقدم بها الطالب إبراهيم بختي إلى كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة الجزائر الدفعة (2003/2002)، معتمدا غي هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توضيح الأثر الذي تفرزه الانترنت على تسويق الخدمات ، و كذلك منهج دراسة الحالة من خلال تطبيق الدراسة على مجمع اتصالات الجزائر، حيث جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور الانترنت في تسويق الخدمات .
- أطروحة دكتوراه دولة بعنوان "سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر "تقدم بها الطالب يوسف قريشي إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، بجامعة الجزائر الدفعة(2005/2004)معتمدا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للكشف على كيفية بناء الهياكل التمويلية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر.وكذلك منهج دراسة حالة من خلال تطبيق الدراسة على مؤسسة سيجيكو حيث جاءت هذه الدراسة لتبيين طبيعة المتغيرات المفسرة لقرار الاستدانة لهذه المؤسسات ومقاييسه مع مثيلاتها في الاقتصاديات الأخرى.
- رسالة ماجستير بعنوان "دراسة عن الاتصالات التسويقية "تقدم به الطالب هشام محمد محمد رضوان إلى كلية الدراسات العليا الجزائر الدفعة (2011/2010)معتمدا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج كأداة اتصال بين المؤسسة وجمهورها في تفعيل خدمة النقل، وكذلك منهج دراسة حالة من خلال تطبيق الدراسة الحالة من خلال تطبيق الدراسة على المؤسسة الخدمية للنقل و إيجار المعدات fast road، حيث جاءت هذه الدراسة للتعريف بالمؤسسة وإبراز المزيج التسويقي الخدمي والسياسات الترويجية بها.
- رسالة ماجستير بعنوان "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "تقدم بها الطالب فؤاد بوجنان إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص التسويق ، ورقلة الدفعة (2009/2008)معتمدا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المزيج الاتصالي التسويقي، وكذلك "منهج دراسة حالة"من خلال تطبيق الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس- حيث جاءت هذه الدراسة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ،واقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها ،بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ومختلف علاماتها،وبالتالي بناء صورة مميزة للمؤسسة واكتسابها سمعة طيبة على المدى البعيد.

الفصل

الأول

تمهيد

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد داخل المؤسسة و خارجها. حيث أصبح يحظى باهتمام بالغ من طرف المفكرين والمسيرين، إذ يعتبر العمود الفقري لأي مؤسسة، فمن خلاله يتم توفير المعلومات، الأفكار، الخطط، التعليمات والآراء، كما أنّ أي قصور في نظام الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة.

لهذا سوف نقوم بدراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية الاتصال.
- المبحث الثاني: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال.

يرجع أصل كلمة اتصال المترجمة عن الانجليزية Communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها Common التي تعني المشترك وفعالها Communicare يذيع أو يشيع(1) وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو سلوك أو فعل ما.

والاتصال لغويا في القواميس العربية «كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا بلوغ الغاية»، أما قاموس أكسفورد فيعرف بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات"(2)

ومفهوم الاتصال ليس مفهوما حديثا في علم الاجتماع فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة تشارلز كولي T.Coly، و جون ديوي J.DEYER وكانوا يركزون على أنه عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، وقد وضعت عدة تعريفات للاتصال في إطار علم الاجتماع حيث يرى عالم الاجتماع تشارلز كولي "بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان"(3).

(1) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 22 .

(2) نفس المرجع. ص22.

(3) فضيل دليو، الاتصال- مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص15.

ولدى ميلر G-Miller: "الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان ما أو لدى شخص ما، نريد إيصالها إلى مكان آخر أو شخص آخر". (1)

ويعرف شيري G. Cherry "الاتصال بأنه استعمال الكلمات أو الرسائل أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث". (2)

(4) ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص13.
(5) نفس المرجع ، ص 13 .

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

لقد كتب الكثير عن الاتصال ' ولكن المصادر في هذا المجال لم يتفقوا على تصنيف واحد لأنواع المختلفة للاتصال وبشكل عام هناك نوعان من الاتصال في أي مؤسسة وهما:

➤ الاتصال الرسمي.

➤ الاتصال غير الرسمي.

1. الاتصال الرسمي:

بالنسبة للاتصال الرسمي فإن إدارة المؤسسة هي التي تحدده وتضع خطوطه وقنواته مضمونة، ويتم عادة في إطار التنظيم ويتعلق مباشرة بالعمل ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة.

كما أنه غالباً ما يكون موثقاً بصور مكتوبة ورسمية للسلطات. والاختصاصات والوظائف وقد تناسب المعلومات أو القرارات أو الأوامر من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى أو الدنيا وتنتقل الاستفسارات والشكاوي والاقتراحات في الإدارة الدنيا أو الوسطى إلى الإدارة العليا.

وكذلك تنتقل المعلومات بشكل أفقي بين أعضاء الإدارة الواحدة حيث نجد هناك:

1-1- الاتصال الصاعد: الاتصال الرسمي الرأسي يتجه من المستوى الأدنى

إلى المستوى الأعلى في الهيكل التنظيمي. أي من المرؤوس إلى الرئيس ويكون في شكل تقارير وشكاوي واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة إلى الإدارة العليا. كما أن هذا النوع من الاتصال يستخدم في نقل المعلومات التي لدى المرؤوس إلى الرئيس كي

تساعده في اتخاذ القرارات الصائبة في الخطط والسياسات والبرامج والتعليمات التي تتبناها المؤسسة وتقوم بتنفيذها. (1)

1-2- الاتصال النازل: وهو الاتصال من أعلى مستوى إلى أدنى مستوى في

المؤسسة أي من الرئيس إلى المرؤوس، ويكون هذا النوع من الاتصال في صورة خطط وقرارات وأوامر وأنباء ومعلومات وثناء وما إليها. هذه الاتصالات الرسمية الضرورية لشرح الأهداف والسياسات وتنفيذ الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوضيح الأعمال والبت في الأمور. كما أنها ضرورية في العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في المؤسسة وهكذا فإن الاتصالات النازلة هي التي تنقل الأفكار من مستوى إلى مستوى أدنى منه وبها يتمكن المرؤوس من التعرف على الحقائق المحيطة بموقف معين ومن تفهم العلاقات بين هذه الحقائق وبها يعرف ويتفهم العمل المطلوب منه أدائه (2).

1-3- الاتصال الأفقي: يتميز هذا النوع من الاتصالات بأنه يوفر عمليات

التنسيق الضرورية للعمل بين الوظائف ذات المستوى الواحد ولا تتصف بالاتصالات المتبادلة بين المتصلين بعلاقة الرئيس بالمرؤوس كما هو الحال في الاتصالات النازلة والصاعدة وعلى أية حال فإنها تبقى اتصالات رسمية لأنها تتم بحكم العلاقات الوظيفية ممن هم في مستوى واحد (3).

1-4- الاتصال المتقاطع: أو ما يسمى بالاتصال القطري فيحدث عندما يتم

الاتصال بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة لزيادة سرعة وصول المعلومات وتحسين الفهم وتنسيق الجهود لانجاز الأهداف بسرعة وبأقل جهد ممكن ودون المرور

(1) زكي مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص.ص 266-268.
(2) أحمد الخطيب، الإدارة الحديثة: نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة، عالم الكتاب الحديث للنشر، الأردن، 2009، ص.ص 323.
(3) نفس المرجع ص 333.

عبر المستويات الإدارية المختلفة وما فيها من بيروقراطية ويكون هذا الاتصال مائلا وليس (صاعدا أو نازلا).

2- الاتصال غير الرسمي:

إن الاتصال غير الرسمي يتم تلقائيا ما بين الجماعات سواء داخل التنظيم أو خارجه كذلك حسب هذا الاتصال الموظفون لا يتصلون مع بعضهم البعض بحكم وظائفهم بقدر ما يتصلون بحكم علاقاتهم وصلاتهم الشخصية والصدّاقة والثقة وغير ذلك. وهذا الاتصال يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها.

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي. ويتم غالبا عبر قنوات خارجية عن القنوات الرسمية داخل التنظيم. كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.

بالإضافة إلى الاتصال الرسمي وغير الرسمي كنوعين رئيسيين هناك أنواع أخرى يمكن إدراجها ضمن الاتصال الرسمي أو غير الرسمي(1).

1- الاتصال الداخلي: هو الذي يتم بين العاملين في المؤسسة وداخل نطاقها، سواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم، أي تتم داخل المؤسسة سواء على شكل اتصال هابط من خلال أوامر، توجيهات، قرارات وتعليمات أو على شكل اتصال صاعد من خلال شكاوي، اقتراحات وطلب إجازات أو ترقية أو طلب معلومات أو قد تكون على شكل اتصال أفقي بين المدراء أو الرؤساء من نفس المستوى بقصد التنسيق والتشاور والتعاون من أجل أهداف المنشأة وتحققها(2).

(1) زكي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره' ص.ص 266-267-271 .
(2) محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص.ص 58-59.

2- الاتصال الخارجي: إن هذا النوع من الاتصالات هو المرتبط أو الذي يهتم

بتحقيق أهداف عمل المؤسسة الذي يتم أو يقام مع الأفراد أو الجماعة خارج المؤسسة. إن ذلك الاتصال الذي يتم مع مجتمع المؤسسة والمتمثل في (المجهزون، الشركات الخدمية، الزبائن، الجمهور بشكل عام).

تحت هذا النوع من الاتصالات تقع جميع جهود المؤسسة سواء في مجال البيع المباشر أو في مجال الإعلان، أيضا تحت هذا النوع من الاتصالات يقع كل ما تقوم به المؤسسة باتجاه علاقاتها مع المجتمع فمن الواضح وبدون شك أي مؤسسة أعمال تعتمد على أفراد أو جماعات خارج المؤسسة في تحقيق نجاحها، وهذا يمكن تأكيده بأن أي مؤسسة أعمال لا يمكن أن تحقق نجاحها ما لم تكن لديها القدرة على تلبية حاجات زبائنها، وعليه فإن المؤسسة يجب أن تقوم بالاتصال بشكل فعال مع هؤلاء الزبائن. وكما هو الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية فإن الاتصالات الخارجية تعتبر أساسية لعمليات المنظمة (1).

ومن جهة أخرى هناك نوعان آخران من الاتصال هما الاتصال الفردي والاتصال الجماعي.

1- الاتصال الفردي: يمكن أن يكون الاتصال الفردي رسميا أو غير رسميا.

رسميا من خلال مقابلة المعلومات التي تكون مع الرئيس من أجل تزويده بمعلومات محددة أو تبادل المعلومات وتكون المقابلة الفردية استشارية تتعلق باتخاذ القرار أو معالجة طارئة معينة ويكون تقييمها متعلق بتقسيم سير العمل وغيرها من العمليات الرسمية داخل المؤسسة، وتكون انضباطية من خلال محاولة الرئيس إبداء ملاحظات عدم الرضا اتجاه المسؤولين، ويكون توظيفه من خلال مقابلة التوظيف التي تقوم بها

(1).صباح حميد علي، الاتصالات الإدارية: أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال، دار عامد للنشر، الأردن، 2007 ص.ص 23- 24.

الإدارة لتوظيف يد عاملة جديدة، وتكون المقابلة الفردية من أجل الاستقالة بحيث يتم التعبير من خلالها عن أسباب إنهاء الخدمة.

2- الاتصال الجماعي: هو كذلك يمكن أن يكون رسميا من خلال اجتماعات

العمل متعددة الأهداف والتي تحدد بناء على جدول الأعمال بحيث يمكن أن تكون يومية لبضعة دقائق فقط ويمكن أن تكون طارئة في حالة الصراعات والأزمات، أو أن تكون دورية أو غيرها. وفيها يتم مناقشة مشكلات تسيير المؤسسة والبحث الجماعي عن الحلول والاستماع إلى الآراء المختلفة وإلى انشغالات العاملين، ويمكن أن تكون في شكل ندوات ومؤتمرات وأيام دراسية ومعارض، ويمكن أن تكون مع المساهمين ومختلف المتعاملين مع المؤسسة لضبط السياسات المشتركة(1).

(1). ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة - دراسة نظرية وتطبيقية -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص.ص 14- 15.

المطلب الثالث: مكونات عملية الاتصال.

تعتبر عملية الاتصال عملية يستطيع من خلالها طرفان أو أكثر أن يشتركا في فكرة أو مفهوم أو عمل معين، وهذا يعني أنّ أحد الطرفين لديه معلومات أو مهارات أو أفكار معينة يريد نقلها إلى الطرف الآخر، وتعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات فهي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض فلا بد من تكاملها، فلا تتم إذا غاب أحد هذه العناصر، وتشمل هذه العملية مايلي:

(1) - المرسل: هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود التأثير في الآخرين بشكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات معينة و يتطلب هذا من المرسل أن يحدد الفكرة التي يرغب في توصيلها(1) ثم القيام بدراستها وجمع المعلومات عنها وتنظيمها وتحديد الوسيلة التي يستعملها لنقلها ثم القيام بشرحها وتوضيحها. ويتأثر ذلك بفهمه وإدراكه للأمور وبخبراته السابقة، واهتماماته وميوله وقيمه وانفعالاته على الأفكار التي يقوم بإرسالها. ويحدّد ديفيد برلو أربعة شروط يجب أن تتوفر في المرسل وهي:

✓ أولاً: مهارات الاتصال من مهارات الكتابة والقراءة والاستماع والقدرة على التفكير ووزن الأمور.

✓ ثانياً: اتجاهات المصدر إذا كان سلبياً نحو ذاته أو إيجابياً 'الثقة بالنفس تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

✓ ثالثاً: مستوى معرفة المصدر عن الموضوع تؤثر في رسالته.

(1) سلوي عثمان الصديقي ' الاتصال والخدمة الاجتماعية ' الإسكندرية ' دار المعرفة الجامعية ' 2005 ' ص 36 .

✓ رابعاً: النظام الاجتماعي والثقافي يتأثر القائم بالاتصال بمركزه الاجتماعي والثقافي (1).

2. الرسالة: يمكن أن نقول أن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، وهي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتضمن أفكار وآراء ومعاني تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة (2)، وهي عبارة عن الرموز التي تحملها أفكار ومعلومات المرسل و تأخذ عدة أشكال، مثل: الكلمات والحركات والأصوات، الأرقام، الصور، تعبيرات الوجه والجسم وغيرها. وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها.

3. الوسيلة: هي القناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل فهي الوسيط بينهما وبدونها تتوقف عملية الاتصال وتعرف بأنها قنوات الاتصال ونقل المعرفة (3)، وعلى المرسل تحديد نوعية الوسيلة الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية على المستقبل، ومراعاة معرفة واتجاهات وسلوكه.

وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال منها: الشفهية كالمقابلات الشخصية، الاجتماعات، الندوات والمؤتمرات، التلفون والمحادثات الشخصية، وهناك الاتصالات المكتوبة كالتقارير والمذكرات، المجلات، المنشورات الدورية، اللوائح وأدلة وإجراءات العمل (4)، وهي وسائل اتصال رسمية يعترف بها هيكل تنظيم المؤسسة، وهناك اتصالات غير رسمية تمر من خلال قنوات لا يعترف بها هيكل التنظيم كالأحاديث الودية، الإشاعات، المناقشات أثناء فترات الراحة.

(1) حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، القاهرة 2002، ص 45.

(2) مرفت الطرابيش، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة 2006، ص 29.

(3) سلوي عثمان المتديفي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(4) أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 26.

4. المستقبل: هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة، ويستقبلها من

خلال حواسه المختلفة، ويقوم بحل رموزها، ويختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويعطي لها معاني ودلالات(1)، وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، و يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكيًا، فالسلوك هو الدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف.

5. رجع الصدى (التغذية العكسية): وهو يعني رد فعل المستقبل اتجاه الرسالة

التي يتلقاها، إلا أنه يعتبر في حد ذاته رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة (2)، وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى، فقد يكون ايجابيا أو سلبيا، وقد يكون داخليًا ينبع من إحساس المرسل بفعالية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيا ينبع من المتلقين، وقد يكون فوريا أو مؤجلا، ويمكن أن يكون حرا يصل إلى المستقبل بدون عوائق، وقد يكون مقيدا(3)، أي يقوم المستقبل بناء على ما تلقاه من معلومات، وفهمه وتفسيره لها بالرد عليها.

6. بيئة الاتصال: يحيط بعملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها، فهناك

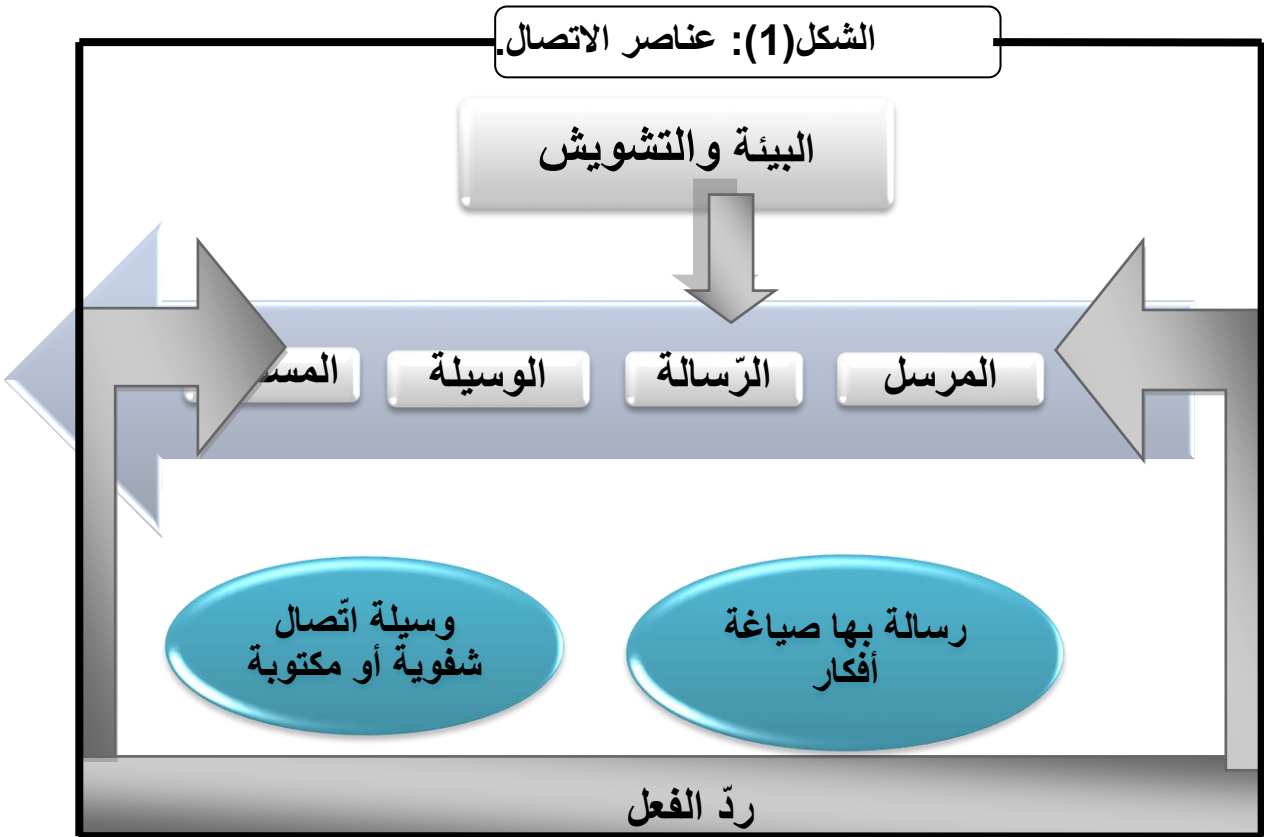
عناصر أخرى محيطة بالمرسل والمستقبل، وهناك أحداث ووقائع تتم أثناء الاتصال(4)، وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي والسياسي والثقافي عن عملية الاتصال، كل هذا قد يسهل أو يعيق أو يضيف أو يحذف أو يشوش على الاتصال.

(1) أحمد ماهر، السلوك التنظيري مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 343 .

(2) ميرفت الطرابيشي، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

(3) حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 51 .

(4) أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، مرجع سبق ذكره، ص 27 .



المصدر: أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، 2003، ص 342.

المطلب الرابع: أهداف الاتصال.

تحقق عملية الاتصال أهدافا متعددة، تهدف إلى تأثير المرسل في المستقبل ونقل رسالته إليه بهدف معين قد يكون إكساب أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستقبل، أو نقل فكرة إليه أو إكسابه خبرات معينة أو مهارات.

(1) أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين: إن أي اتصال داخل المؤسسة يجب أن يعمل على جعل الموظفين ملمين تماما بما يجري داخلها من أمور تهمهم، وهذا بقيام الإدارة علاقات مع الموظفين على أسس من التفاهم والثقة، وأن تزيد من إنتاجيتهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة لحسن سير العمل(1).

فالعاملون يهتمون أن يعرفوا نشاطات وعمليات المؤسسة، إنتاجها ومستقبلها، القرارات المهمة المتخذة في المستوى الإداري الأعلى لأنها تؤثر على مستقبلهم ومستقبل مؤسستهم.

ومعلومات عن السياسة المتبعة لاسيما التي تؤثر على العاملين ومستقبلهم الوظيفي، والمعلومات التي تتصل ببعض المشاكل المصادفة لعمل المؤسسة مما قد تؤدي إلى زيادة تضامنهم وتعاونهم لمواجهةها، ومعلومات تتصل بالنشاط الوظيفي من خلال تزويد العاملين بمهارات وخبرات ومعلومات جديدة، وتكون إجابات عن استفسارات العاملين المتصلة بنشاط المؤسسة، وإنتاجيتها والظروف الاقتصادية المحيطة بها والتوقعات المستقبلية.

(1) عبد العزيز شرف , نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و التعليم إدارة الأعمال , الدار المصرية اللبنانية , القاهرة , 2003 , ص 190 .

(2) أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية: عادة ما تكون الأعمال التي

يقوم بها المديرون على مختلف المستويات مترابطة، وعندما يتخذ أحد المديرين قرارا معيناً فإنه عادة يقوم بالاتصال بمديري الإدارات الأخرى لتنسيق الجهود معهم ومعرفة ما يقومون به(1). والنظام المراد وضعه من أجل سير العمل في إدارة معينة يجب أن يكون متفقا عليه ومنسقا مع السياسة العامة للمؤسسة، وليتم التنسيق بين جهود القادة الإداريين لا بد أن يكون هناك نظام اتصالي فعال، يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات والبيانات بين مختلف الإدارات، تساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة، وتوصيلها إلى العاملين وفي نفس الوقت معرفة آرائهم ووجهات نظرهم ومشاكلهم، ويمكن تحقيق هذا عن طريق نظام اتصال فعال ذو اتجاهين.

(3) أهداف الاتصال بالنسبة للجهود والعملاء: إن للاتصال بين المؤسسة

وجمهورها وعمالها أهمية خاصة، فالمؤسسة يهتمها إقامة نظام اتصال فعال معهم، يمكنها من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الإنتاج أو الخدمة التي تقدمها. فاستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور عنها وعن جهودها، والعملاء يمثلون عنصرا مهماً، فتطورها وتحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها. وهذا بأساليب المؤسسة المختلفة ووسائلها والتعرف على رأي الجمهور والعملاء في نشاطها وجهودها واقتراحاتهم وشكاويهم لتحسين الإنتاج أو الخدمة(2).

(1) نفس المرجع، ص 191 .

(2) عبد العزيز شرف، مرجع سبق ذكره، ص 192 .

المطلب الخامس: معوقات الاتصال في المؤسسة.

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال تؤدي إلى التشويش عليه وفي أي خطوة من خطواته، يمكن أن تعترضه وتخفف من فعاليته، وهذا بظهور مجموعة من الحواجز أو الصعوبات الإنسانية والتنظيمية وغيرها، تؤدي إلى تشويه المعاني أو انحراف الاتصال عن مسلكه بعبارة أخرى التأثير على فعاليته. وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن معوقات الاتصال والتي يمكن تصنيفها إلى:

1- معوقات نفسية: وتعتبر أخطر المعوقات لأنها أكثر خفاءً، فكل فرد في المؤسسة يقاوم عادة الاعتراف بأوجه النقص والقصور في سلوكه وشخصيته، وهذا ما يجعله يقع في العديد من المشاكل دون أن يدري، فقد تكون هذه المعوقات ذاتية نابعة من المرسل أو المستقبل أو تكون ثنائية ناجمة من التفاعل بينهما.

1-1 معوقات خاصة بالمرسل:

➤ قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة: أهم نقطة هي عدم وضوح الهدف من الإرسال. في كثير من الأحيان لا يكون الهدف من العملية الاتصالية أو ما يُطلب من المستقبل محدداً، وهو ما يكون مدعاة للتشويش والتردد⁽¹⁾. وقد يكون الهدف واضحاً ولكن يجد المرء نفسه محرجاً للإفصاح عن قصده مخافة ردود فعل سلبية، وقد يخطئ القائم بالاتصال في تقدير قابلية المستقبل على الاستيعاب لأفكاره فقد تكون صعبة المنال لديه نظراً لأنها ليست مكيفة بشكل جيد مع مستواه الفكري أو العلمي و بالتالي لا يستطيع استيعاب كل شيء.

(1) مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، 2000، ص 151.

➤ المعوقات الذاتية للمرسل: تتركز حول صعوبات التفاعل مع الآخرين

وإقامة علاقات متميزة معهم داخل المؤسسة فقد يكون المرسل إنسانا متأكدا مما يحوزه من معارف بشكل يجعله يعتقد أن ما هو بديهي بالنسبة إليه فهو كذلك بالنسبة للآخرين، وأن ما يخص اهتمامه وقبوله سينال رضى الأطراف الأخرى دون شك⁽¹⁾. في حين أنه يظل في إطاره الاتصالي المحصور بفكره الخاص دون محاولة النظر إلى ما هو أبعد من ذلك، ويظل في قوقعته لا يرى سوى جدرانها الداخلية.

الأمر الذي لا يسمح له بالتقدير الجيد لحاجات المستقبل ومواقفه عما يتم التواصل في شأنه أو عكس ذلك قد يكون المرسل في حالة عجز عن فهم ما يجري في ذاته، الأمر الذي يؤدي إلى عجزه عن فهم انعكاسات وضعه الذاتي على عملية الاتصال بالآخر⁽²⁾. إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الدافع لميل بعض الأفراد داخل المؤسسة إلى إقامة علاقات تنافسية بدل علاقات تعاون وهذا ما يؤدي إلى توليد مواقف صراع مع الأفراد الآخرين مما يؤدي إلى فوضى اتصالية.

➤ التحيزات والأحكام المسبقة اتجاه المستقبل: قد تكون هذه التحيزات

عشائرية، قبلية عرقية أو مصلحة، وتكمن خطورتها في أنها تؤدي إلى التعامل مع المستقبل ليس كشخص طبيعي أو كعضو في النظام الكلي أو كإنسان له مواقفه المحترمة و لكن كرمز للشر أو مصدر للعدوان أو عرقلة الوصول للأهداف التي تسطرها هذه التحيزات حسب طبيعتها⁽³⁾. وبالتالي يتحول الموقف من هذا الأخير إلى إستراتيجية للدفاع أو الهجوم على أساس أنه لن يصدر عنه إلا السوء وقد يكون التحيز في انعدام القدرة على التقدير الموضوعي لحالة الشخص الآخر في اتجاه مهم أو العكس بمعنى الإفراط في الحط من قيمته مثلا، فهذا العائق غالبا ما يؤدي إلى ظهور تكتلات داخل المؤسسة.

(1) مصطفى حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 152

(2) نفس المرجع، ص 152 .

(3) نفس المرجع، ص 153 .

2-1 معوقات خاصة بالمستقبل:

➤ سوء التقاط الرسائل: التسرع في تأويل المقصود بالرسائل وعدم التريث للاستيعاب التام لاستكمال الصورة ووضوح الهدف، وقد يرجع سوء الفهم والتقاط الرسائل إلى مشكلات حسية إدراكية لدى المستقبل، أو يرجع إلى تشويش ذاتي كانشغال المستقبل بأمر آخر أثناء استقباله للرسالة مما يؤثر على استيعابه الجيد لها(1). ومنها كذلك وجود عادات استماع سيئة عند بعض المستقبلين ما يفسح المجال أمام الإشاعات أكثر.

➤ الإدراك الانتقائي المفرط: وتعتبر من أخطر المعوقات حيث أنّ المستقبل لا ينتبه لكل الحديث الموجه له، بل يركز على عناصر منتقاة فقط سواء كانت ايجابية أو سلبية(2). وفي الحالتين يؤدي الإدراك الانتقائي إلى سوء تفسير وفهم وتغيير المقصود من الرسالة، وبالتالي اضطراب عملية الاتصال.

2. المعوقات التنظيمية: وتتمثل في عدم وضوح الهدف ومشاكل السلطة

والتخصّص ونقص المعلومات والبيانات، كما يؤثر حجم البناء التنظيمي على فعالية الاتصال(3)، وقد تكون ناجمة عن حالة التنظيم الرسمي الذي يتضمّن إشكالات تجعل انسياب الاتصال وحسن توزيعه متعثراً تشوبه الفوضى، ومن هذه الإشكالات غموض وعدم تحديد وحدة السلطة الأمر ونطاق الإشراف، ومنها عدم احترام هذا التنظيم وبقائه مجرد وثيقة لا فعالية لها، وقد تكون ناشئة عن تفشي التنظيم غير الرسمي وهو أكبر وأخطر مصدر لتشويه المعلومات واضطراب عملية الاتصال. وهو ما بطبيعته وفي أهدافه التي تخدم المصالح التحالفات والتكتلات يؤدي الأهداف الوظيفية والرسمية للمؤسسة ويكون على حسابها ومعوقات تابعة من قنوات الاتصال فعدم مناسبة

(1)مصطفى حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 155

(2) نفس المرجع , ص 156.

(3) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية، الكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 175.

الوسيلة لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشّخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال، فيجب على المرسل انتقاء الوسيلة المناسبة سواء كانت شفوية أو مكتوبة، هذا من جهة ومن جهة أخرى، قد تكون هذه الأدوات غير كافية أو وتيرة العمل فيها بطيئة أو عدم كفاءة نظام حفظ واسترجاع المعلومات وتكوين بنك لذلك.

3. المعوقات الثقافية:

1.3. المعوقات اللغوية: وتؤدي هذه المشاكل إلى احتمال تأثر مضمون

الاتصال العكسي عند عجز المستقبل عن فهم معاني الكلمات أو المصطلحات المستخدمة في نقل الرسالة(1)، ويرجع الاختلاف اللغوي إلى وجود فوارق واختلافات في المستويات التعليمية والثقافية.

2.3. اختلاف البيئة الاجتماعية (العادات والتقاليد والقيم): يتمّ الاتصال إذا

كان مضمون الرسالة يعني بالنسبة للمرسل إليه حقائق معينة قصدتها المرسل، فمن هنا يكون الاختلاف في البيئة الاجتماعية وما يترتب عن ذلك من اختلاف في القيم والعادات والتقاليد وأثره على عدم إتمام الاتصال بنجاح.

فلو أن شخص ما قال لآخر ممن تدعوه تقاليده سيادة الرجل على المرأة "أنتم تحكمكم امرأة" لثار هذا الأخير واعتبر ذلك إهانة كبيرة. بينما لو قيلت لشخص أوروبي بهدف النيل منه فلن يجد فيها إهانة لأنّ تقاليده تسمح بذلك ومن تمّ فالأصل حَقّق أهدافه.

3.3. اختلاف الأطر المرجعية: يشير اختلاف الأطر المرجعية إلى

الاختلافات التي تحدث في صياغة الرسائل الاتصالية وأيضاً في تفسيرها بسبب اختلاف خلفية الناس أو خبراتهم الثقافية أو الاجتماعية أو غيرها أو نتيجة اختلاف مراكزهم في المستويات التنظيمية(2).

(1) علي الشرقاوي ، العملية الإدارية وظائف المدير. دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 435.
(2) نفس المرجع ، ص 434 .

وعندما تختلف الأطر المرجعية (الخلفيات الثقافية أو الاجتماعية مثلا) لكل من المرسل أو المستقبل فمن المحتمل أن يحدث تشويه في المعنى.

4. معوقات سوء استعمال السلطة في الهرم التسلسلي: ضعف الفهم الجيد

للمعملية الاتصالية الحديثة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة وهو ما يؤدي إلى سوء استعمالها ونقص الاهتمام بالمعلومات المرتدة من الأسفل(1)، مما يؤدي إلى انعزال الإدارة وهو ما يتطابق مع النوع البيروقراطي للإدارة. ويتميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على وجه المطلوب، وهذا في مختلف المستويات مثل عدم تعاونهم، وضعف رغبتهم في الاتصال.

ويصنّف فليب كابين «Philippe cabin» أربعة معوقات رئيسية هي(2):

- ✓ غياب الوثائق والإجراءات الرسمية داخل التنظيم.
- ✓ قيام الاتصالات الرسمية على حساب الجانب الإنساني.
- ✓ غياب الاتصال الصاعد.
- ✓ إضافة إلى كثرة الحلقات المفرغة بين الإدارة والعمال.

(1) ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

(2) Philippe cabin , la communication Etat des savoirs , 1 er édition , Paris , édition science hémines , 2008 , pp (254 – 256) .

المبحث الثاني: عموميّات حول المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية.

إنّ عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصّعوبة، فقد تعدّدت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمّها(1):

- ✓ التّطور المستمرّ الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن.
- ✓ تشعب واتّساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدّة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النّشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعدّدة الجنسيات والاحتكارات.
- ✓ اختلاف الاتّجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النّظام الاشتراكي للمؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه يتمّ إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة.

ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تتضمّن مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النّشاط والأهداف. نذكر منها مايلي:

1. تعرف على أنّها: " اندماج عدّة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معيّن، ضمن شروط تختلف نبعها لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النّشاط الذي تقوم به، ويتمّ

(1) ناصر دادي عدون , اقتصاد المؤسسة , دار المحمدية العامة , الجزائر , الطبعة الثانية , 1998 ' ص 08 .

هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية، وأخرى معنوية وكلّ منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى⁽¹⁾.

2. وتعرّف كذلك على أنها: " شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقييم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة"⁽²⁾.

3. كما تعرف أنها: "مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية والمالية والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوفيقية محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع"⁽³⁾.

4. وتعرّف أيضا المؤسسة على أنها: "مجموعة أشخاص مصنفين يعملون بوسائل فكرية، بدنية ومالية لاستخراج، تحويل، نقل وتوزيع سلع أو خدمات طبقا لأهداف موجهة بإدارة واستعمال درجات مختلفة لأغراض الربح والمنفعة الاجتماعية"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ناصر دادي عدون , إقتصاد المؤسسة ,مرجع سبق ذكره , ص 10.

⁽²⁾ صمويل عبود , اقتصاد المؤسسة , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , الطبعة الثانية , 1982 , ص 58.

⁽³⁾ أحمد طرطار , تقنيات المحاسبة العامة للمؤسسة , ديوان المطبوعات الجامعية , 1999 ص 15 .

⁽⁴⁾Jaques Muller et Sabrina separi . «economied'entreprise , Tome 1 , Paris , dunods , 1992 , p 3 .

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

للمؤسسة الاقتصادية عدّة صفات أو خصائص، ونذكر منها ما يلي(1):

1. للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق والصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسئولياتها.
2. القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
3. أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
4. التّحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكلّ مؤسسة تضع أهدافا معيّنة تسعى إلى تحقيقها سواء كانت أهداف كمية أو نوعية بالنسبة للإنتاج.
5. ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إمّا عن طريق الإعتمادات وإمّا عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلّها أو بعضها حسب الظروف.
6. لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت الظروف البيئية مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أمّا إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة وتفسد أهدافها.
7. المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونموّ الدّخل الوطني فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

(1). عمر صخري , اقتصاد المؤسسة , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 2003 , ص 25 , 26 .

8. يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة ظروف وفكرة زوال المؤسسة إذا ضعف
مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها

المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعاً لمعيار الحجم.

يتم تقييم المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بينها استناداً لحجم المؤسسة حيث تأخذ المؤسسة الاقتصادية وفق هذا المعيار الأشكال التالية:
مؤسسات مصغرة - مؤسسات صغيرة - مؤسسات متوسطة - مؤسسات كبيرة.

ويعتمد في وضع الحدود الفاصلة بين مختلف الأحجام على معيارين رئيسيين:
معايير كمية ومعايير نوعية.

1- المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية:

حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية استناداً على مؤشرات كمية ذات طابع إحصائي ومن بين أهم المعايير الشائعة للاستخدام هي:

➤ معيار عدد العمال لحجم العمالة.

➤ المعيار المالي أو النقدي الذي يضم معيار رأس المال المستثمر ومعيار حجم المبيعات.

1-1 معيار عدد العمال أو حجم العمالة: يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعاً و

اعتماداً على الإطلاق في العديد من الدول، حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية

ووضع الحدود الفاصلة بين مختلف أحجامها استناداً على حجم اليد العاملة في

المؤسسة. ويتم الأخذ بهذا المعيار في العديد من الدول نظراً للخصائص التي يتميز بها

وهي: (1)

(1) بريس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: مالية المؤسسة، جامعة عنابة، 2005-2006، ص 06.

✓ الثبات النسبي حيث لا يتأثر هذا المعيار بالمتغيرات في قيمة النقود نتيجة

عامل التضخم.

✓ كذلك توافر البيانات إلى حد كبير وسهولة الحصول عليها من المؤسسات لكن

هذا المعيار من جهة أخرى له سلبياته وقد وُجّهت له عدة انتقادات أهمها:

✓ أنّ العمالة المؤقتة تؤدي إلى تغيير حجم المؤسسة من وقت لآخر.

✓ كذلك نوعية التكنولوجيا والمعدات المستخدمة ومدى تطورها يؤثر على حجم

العمالة.

✓ كذلك يعاب على هذا المعيار أن استخدام العمالة وحدها قد لا يعكس تماما

الوضع الحقيقي لحجم المؤسسة فعلى سبيل المثال هناك صناعات كثيرة تتطلب

استثمارات مالية كبيرة ولكنها توظّف عددا صغير من العمال. وبالتالي يمكن اعتبارها

صغيرة وهي في الحقيقة العكس، وكذلك هناك صناعات تتطلب استثمارات مالية

صغيرة لكنها توظّف عددا كبيرا نسبيا من الأيدي العاملة، وبالتالي يمكن أن تقع في

نفس الإشكالية في عملية تصنيفها أي يمكن اعتبارها كبيرة بالرغم

من كونها صغيرة(1).

2-1- المعيار المالي أو النقدي:

1-2-1 معيار رأس المال المستثمر: يتم تصنيف كل نوع من المؤسسات ووضع

الحدود الفاصلة فيما بينها على أن لا يتجاوز رأس مال المستثمر في كل نوع حدّ أقصى

معين يختلف باختلاف الدول التي توجد بها تلك المؤسسات وذلك تبعاً لدرجة النمو

الاقتصادي الذي بلغته الدولة وتبعاً لمدى الوفرة أو الندرة النسبية في عناصر الإنتاج

المختلفة(2).

(1) صفوت عبد السلام عوض الله , اقتصاديات الصناعات الصغيرة , دار النهضة العربية القاهرة , مصر , 1993 , ص 15 .

(2) نفس المرجع ص 16 .

ولا يتم الاعتماد على هذا المعيار كثيرًا وهذا راجع إلى أنه يتطلب إجراء تعديلات مستمرة تبعًا لمعدلات التضخم كذلك اختلاف دلالاته من دولة إلى أخرى وفي الدولة الواحدة من قطاع إلى آخر ومن فترة لأخرى.

2-2-1 المعيار الثنائي أو المزدوج (العمالة ورأس المال): نظرًا لأن العمالة

ليست هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية حيث هناك العديد من العناصر الأخرى مثل رأس المال المستثمر فهناك بعض الدول تستخدم خليط من المعيارين "معيار حجم العمالة ومعيار رأس المال" في تصنيف المؤسسات الاقتصادية. ويعتمد هذا المعيار في تحديد حجم المؤسسات المختلفة على الجمع ما بين المعيارين السابقين أي معيار العمالة ورأس المال معًا في معيار واحد، وذلك عن طريق وضع حد أقصى للعمالة بجانب مبلغ معين لرأس المال المستثمر(1).

3-2-1 معيار حجم المبيعات أو حجم الإنتاج أو رقم الأعمال: هناك بعض الدول

تستخدم هذا المعيار لتحديد حجم المؤسسة، حيث كلما كبرت نسبة مبيعات المؤسسة كبر حجمها، حيث تستخدم حجم الإنتاج إذا كانت المؤسسة تحصل على إيراداتها من مصدر واحد، وتستخدم رقم الأعمال إذا كانت تحصل على إيراداتها من مصادر مختلفة(2).

كذلك يعاب على هذا المعيار أنه يتطلب تعديلاً مستمراً وفقاً لتغيرات الأسعار ومعدلات التضخم.

2- المعايير النوعية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية:

نتيجة لبعض العيوب التي تتصف بها المعايير الكمية في تصنيف المؤسسات الاقتصادية هناك من يعتمد على المعايير النوعية في وضع الحدود الفاصلة بين

1: صفوت عبد السلام عوض الله، المرجع السابق ص 19.

(2) سعاد نانف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 137.

المؤسسات وهذه المعايير تركز على الخصائص الرئيسية التي تتميز بها المؤسسة ومن أهم هذه المعايير المستعملة:

الاستقلالية - الحصة السوقية - طبيعة الصناعة.

2-1 الاستقلالية: والمقصود بها استقلالية الإدارة والعمل، وعدم تدخل هيئات

خارجية في عمل المؤسسة وصاحب أو أصحاب المؤسسة يتحملون المسؤولية الكاملة فيما يخص التزامات المؤسسة اتجاه الغير، حيث نجد في المؤسسات الكبيرة أن الوظائف الخاصة بالإنتاج والإدارة توزع وتتجزأ على عدة أشخاص، أما في المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة غالباً ما يؤدي صاحب المؤسسة تلك الوظائف وحده وينفرد في اتخاذ القرارات(1).

2-2 الحصة السوقية: يعتبر السوق المال النهائي لإنتاج المؤسسة وعليه فإن

حصة المؤسسة من السوق قد تعطي صورة عن قوتها ومدى تحكمها فيه، حيث تعتبر المؤسسة كبيرة إذا كانت تمتلك حصة كبيرة في السوق أما تلك التي تنشط في حدود معينة تعتبر صغيرة أو متوسطة ذلك أنه من خصائص هذه الأخيرة صغر حجم إنتاجها وضآلة حجم رأس مالها ومحدودية نشاطها ويكون إنتاجها موجهاً للأسواق المحلية والتي تتميز بضيقها ولا تستطيع أن تفرض أي نوع من الاحتكار في السوق عكس المؤسسات الكبرى التي يمكن أن تفرض حالة من الاحتكار لضخامة رأس مالها وكبير حجم إنتاجها وحصتها السوقية(2).

(1) رابح نوني ، حساني رقية ، أفاق تمويل و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطوير دورها في الاقتصادات المغاربية ، جامعة سطيف ، 25-28 ماي 2003 ، 46 ،
2 . رابح نوني، المرجع السابق، ص 48

3-2 : طبيعة الصناعة:(1) يتم كذلك تصنيف المؤسسات اعتمادًا على الطبيعة

الفنية للصناعة أي مدى استخدام الآلات في العملية الإنتاجية فبعض الصناعات تحتاج إلى وحدات كبيرة نسبيًا من العمل ووحدات صغيرة نسبيًا من رأس المال في صناعاتها كما هو الحال في الصناعات الاستهلاكية الخفيفة، في حين تحتاج بعض الصناعات الأخرى إلى وحدات قليلة نسبيًا من العمل ووحدات كبيرة نسبيًا من رأس المال، الأمر الذي ينطبق على الصناعات الثقيلة.

ثانياً: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعاً للمعيار القانوني. (2)

1- المؤسسات العمومية: وهي المؤسسات التي يعود رأس مالها للقطاع

العام، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم، ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى قسمين:

1-1 مؤسسات تابعة للوزارات: وتسمى أيضاً بالمؤسسات الوطنية فهي تخضع

للمركز مباشرة أي لإحدى الوزارات وهي صاحبة إنشائها، والتي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.

2-1 مؤسسات تابعة للجماعات المحلية: وتتمثل هذه المؤسسات في الولاية

والبلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منها معاً، وتكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها، وتحبذ عادة مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.

¹ يوسف قريشي ، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2004-2005 ص 19
² ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة مرجع سبق ذكره ص 59 – ص 60 .

2-مؤسسات مختلطة:(1) هي تلك المؤسسات التي تترك الدولة أو إحدى هيئتها مع أفراد أو المؤسسات الأخرى في ملكيتها مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع كذلك لعدة ضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة.

3- المؤسسات الخاصة: (2) وهي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، كالمؤسسات الفردية ومؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدّد طرف وإجراءات تسييرها ويتمّ تقسيم المؤسسات الخاصة إلى:

3-1 المؤسسات الفردية: تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر ربّ العمل أو صاحب رأس المال لعوامل الإنتاج الأخرى حيث تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال الذي يقوم بإنشاء هذه المؤسسة ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أنواع تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات تجارية أو خدماتية... الخ وغالبًا ما يكون عدد العاملين فيها منخفض(3).

3-2 مؤسسات الشركات: يُعرّف المشرّع الجزائري الشركة على أنّها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق انتصار أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة كما يتحملون الخسائر التي قد تنجم عن ذلك و تنقسم الشركات إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي(4):

شركات الأشخاص - الشركات ذات المسؤولية المحدودة - شركة الأموال.

1 أحمد طرطار , تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة , مرجع سبق ذكره ص 17.

(2) نفس المرجع ص 17.

(3) د. ناصر دادى عدون , إقتصاد المؤسسة مرجع سبق ذكره , ص 54 .

(4) المادة 416 من القانون المدني , القانون رقم 88-14 المؤرخ في 03 ماي 1988

3-2-1 شركة الأشخاص: وتعتبر امتداد للمؤسسات الفردية وهي عبارة عن ارتباط بين شخصين أو أكثر على أن لا يتجاوز عدد الشركاء عشرون (20) شخصاً ويتم اقتسام الربح والخسارة⁽¹⁾. وتنقسم بدورها شركات الأشخاص إلى ثلاثة أقسام:

أ. شركة التضامن: تعد هذه الشركات من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصاً قد تكون متساوية أو تختلف في القيمة أو في طبيعة الحصّة من شريك إلى آخر، في حين التزام المؤسسة بواجباتها نحو المتعاملين معها يفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدّمة وتعتبر هذه أهم ميزة في هذه الشركة. ويكون نشاطها في قطاعات اقتصادية مختلفة وغالباً ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة ويتقاسم فيها الشركاء الأرباح بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالهم.⁽²⁾

ب. شركة التوصية البسيطة: وتكون ملكية الشركة لفئتين، فئة الشركاء المتضامنين وهم مسؤولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بنسبة ما يملكون بالإضافة إلى حصصهم في رأس المال. وفئة ثانية هم شركاء موصين يساهمون بقسط من رأس مال الشركة وتنحصر مسؤوليتهم المالية في قيمة حصصهم في رأس مال الشركة، ولا يحقّ لهم إدارة الشركة ولا يظهر اسمهم في اسم الشركة⁽³⁾.

ت. شركة المحاصة: هي شركة مستثمرة فيما بين الشركاء أنفسهم وهي تفتقد إلى وجود الشخصية المعنوية حيث تتميز عن الشركات التجارية الأخرى بأن كيانها منحصر بين المتعاقدين، وبأنها غير معدة لإطلاع عليها، فشركة المحاصة لا وجود لها إلا فيما بين الشركاء وتقتصر العلاقة فيما بينهم على كيفية اقتسام الأرباح والخسارة⁽⁴⁾.

(1) عبد الغفور عبد السلام و آخرون , إدارة المشروعات الصغيرة , دار الصفاء للنشر و التوزيع , عمان , الأردن, 2001 ص 24 .
(2) ناصر دادى عدون , إقتصاد المؤسسة مرجع سبق ذكره ص 55 , ص 56 .
(3) عبد الغفور عبد السلام و آخرون , مرجع سبق ذكره ص 24 .
(4) مصطفى كمال طه , الشركات التجارية , دار المطبوعات الجامعية , الإسكندرية , القاهرة , 2000, ص 151 .

3-2-2 شركة ذات المسؤولية المحدودة: هي شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص (1). وقد حدّد المشرع الجزائري رأسمال الشركة بأن لا يقلّ عن مئة ألف دينار (100.000 دج)، وينقسم إلى حصص ذات قيمة اسمية متساوية تقدر بـ: ألف دينار (1000 دج) على الأقلّ. كما لا يجب أن يتجاوز عدد الشركاء عشرين (20) شريكا.

3-2-3 شركة الأموال: كذلك تسمى شركات المساهمة وهي تتكوّن من مجموعة من الأشخاص يساهمون بحصص في رأس مال الشركة، وتكون قيمة الأسهم متساوية وقابلة للتداول، وصاحب الأسهم لا يتحمّل الخسارة إن وقعت إلاّ بقدر قيمة الأسهم التي يشارك بها، كذلك يتقاضى عائدات على أسهمه على شكل أرباح موزّعة (2).

إنّ مسؤولية الشركاء في شركات المساهمة محدودة بحدود الحصّة التي يمتلكونها من أسهم الشركة وقد حدّد المشرّع الجزائري عدد الشركاء يجب أن لا يقلّ على سبعة (07) شركاء (3) رأس مال شركات المساهمة بأن لا يقلّ عن خمسة (05) ملايين (دج) في حالة لجوء الشركة إلى الاكتتاب العام لأسهم، وأن لا يقلّ عن مليون (دج) إذا لجأت الشركة إلى التأسيس المغلق (4).

4.2.3 شركة التوصية بالأسهم: تعتبر كشركة التوصية البسيطة من حيث ضمّها فئتين من الشركاء متضامنين وموصين، غير أنّ الشركاء الموصين يمتلكون أسهما بقيمة مساهمتهم في رأس مال الشركة ولهم التصرف فيها للبيع أو التنازل دون الرجوع إلى الشركاء المتضامنين على عكس شركة التوصية البسيطة (5).

(1) الفقرة الأولى من المادة . 564 من القانون التجاري الجزائري .

(2) ناصر دادي عدون , اقتصاد المؤسسة , مرجع سبق ذكره ص 57 .

(3) المادة 592 من القانون التجاري الجزائري تبعا للمرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993 .

(4) المادة 594 من القانون التجاري الجزائري , تبعا ل الرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 29 أبريل 1993.

(5) عبد الغفور عبد السلام و آخرون , مرجع سبق ذكره ص 29.

ثالثاً: تصنيف المؤسسات الاقتصادية اقتصادياً:

توزع المؤسسات الاقتصادية استناداً لهذا المعيار إلى ثلاث (03) قطاعات رئيسية.

قطاع الفلاحة – قطاع الصناعة – قطاع الخدمات –

ويضم كل قطاع ما يلي: (1)

- 1- مؤسسات القطاع الأول "الفلاحة": وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، وتربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري، وغيره من النشاطات مرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك، وعادة من تضاف إليها أنشطة المناجم.
- 2- مؤسسات القطاع الثاني "الصناعة": تجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى المنتجات وتشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية و صناعية مختلفة، وكذلك صناعات تحويل وتكرير للمواد الطبيعية من معادن و طاقة وغيرها، وهي ما تسمى بالصناعات الاستخراجية ومؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام، ومؤسسات صناعة التجهيزات وسائل الإنتاج المختلفة، ونلاحظ أن توزيع هذه المؤسسات يمكن أن تجمع في فرعين رئيسيين:

✓ الصناعات الخفيفة: وفي أغلبها استهلاكية وغير دافعة للاقتصاد بشكل

واضح.

✓ الصناعات الثقيلة أو المصنعة: هي مختلف الأنشطة الصناعية التي تعمل

منتجاتها على رفع الاقتصاد أمامياً، حيث يعتبر كمستعمل لموارد ومتوجات قطاعات

(1) ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره ص 70، ص 71.

مثل الاستخراجية والطاقة، ومنتج لوسائل إنتاج تشتمل في مختلف القطاعات الاقتصادية وهي بذلك دافعة إلى الأمام.

3- مؤسسات القطاع الثالث: هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين وهي ذات أنشطة جدّ مختلفة وواسعة انطلاقاً من المؤسسات الحرفية، النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التجارة، الصحة وغيرها.

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشائهم للمؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

(1) الأهداف الاقتصادية:

✓ تحقيق الربح: (1) يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية وتطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرار في الوجود.

✓ عقلنة الإنتاج: (2) أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجيتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج والتوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرامج و ذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج.

✓ تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع: وهذا من خلال تحقيق كامل

عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق الإنتاج مايلي: (3)

✓ مستوى عالي من المرونة.

✓ أن يتم الإنتاج في وقته المحدد ودون تقديم أو تأخير.

✓ أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.

(1) ناصر دادي عدون , إقتصاد المؤسسة , مرجع سابق , ص 18.17 .

(2) نفس المرجع , ص 18 .

(3) عمار زيتوني , مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي , مجلة العلوم الانسانية , جامعة بسكرة , العدد 09 , 2006 , ص

(2) الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة

الاقتصادية على تحقيقها مايلي:

✓ ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين

المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا القابل حقًا مضمونا قانونا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة النظام الاقتصادي والمستوى المعيشي.

✓ تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته

المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتوجات جديدة بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم.

✓ توفير تأمينات ومرافق للعمال: تعمل المؤسسات على توفير بعض

التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم... الخ. (1)

✓ تأهيل العمال: (2) حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات

مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني، والتخصّص حسب القدرة المهنية للعمال.

(3) الأهداف التكنولوجية: (3) من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة

✓ البحث و التنمية: حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو

مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل و الطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية

(1) ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، مرجع سابق ذكره ، ص 19 .
(2) إبراهيم بختي ، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق ، دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002-2003 ، ص 05 .
(3) ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبا عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة إذا تنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية و أحسن وسيلة تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة. كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن مجموعها وخاصة الضخمة منها من خلال الخطة التنموية العامة للدول المتوسطة الأجل، التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من مؤسسات البحث العلمي، والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.

المطلب الخامس: وظائف المؤسسة الاقتصادية.

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي.

1- الوظيفة المالية:

تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة وأوجه الإنفاق.

وتعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام والعمليات، التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية (1).

2- وظيفة التمويل:

التمويل كمجموعة من المهام والعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقاً لبرامج وخطط المؤسسة (2). ومن هذا التعريف يتضح لنا أن وظيفة التمويل تنقسم إلى مهمتين فرعيتين مهمة الشراء ومهمة التخزين.

أ- مهمة الشراء: (3) هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير

مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة، وفي التوقيت ومن المصدر المناسبين.

ب- مهمة التخزين: (1) هي مجموعة من الإجراءات و الأعمال التي تقوم

بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة،

(1) ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، مرجع سبق ذكره، ص 263.

(2) نفس المرجع ، ص 294.

(3) علي الشرقاوي ، المشتريات وإدارة المخازن ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1995 ، ص 20 .

لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبتين.

3- وظيفة الإنتاج:

يعتبر الإنتاج الوظيفة الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها و الحافز على استمرارها وبقائها كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية وبالتالي فإنه يستمر مادامت الحاجة الإنسانية قائمة ويمكن تعرفها بأنها عملية إنتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من أجل خلقها و بيعها كوسيلة لتحقيق الربح(2).

4- وظيفة التسويق:

يعدّ التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه و اهتمام العديد من الاقتصاديين والباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة وتركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق.

ويعرف التسويق على أنه مجموع العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب انجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب، وبالطريقة الملائمة حتى تباع أكبر كمية منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها(3).

(1) أحمد طرطار الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 1995 , ص 75.

(2) سعاد نانف برنوطي , مرجع سبق ذكره , ص 226 .

(3) ناصر دادي عدون , إقتصاد المؤسسة , مرجع سبق ذكره , ص 327 .

5- وظيفة الموارد البشرية:

تحتل وظيفة الموارد البشرية مكانة هامة في المؤسسة، فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، تكنولوجيا، أسواق ولتشغيل كل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي وهو الأفراد.

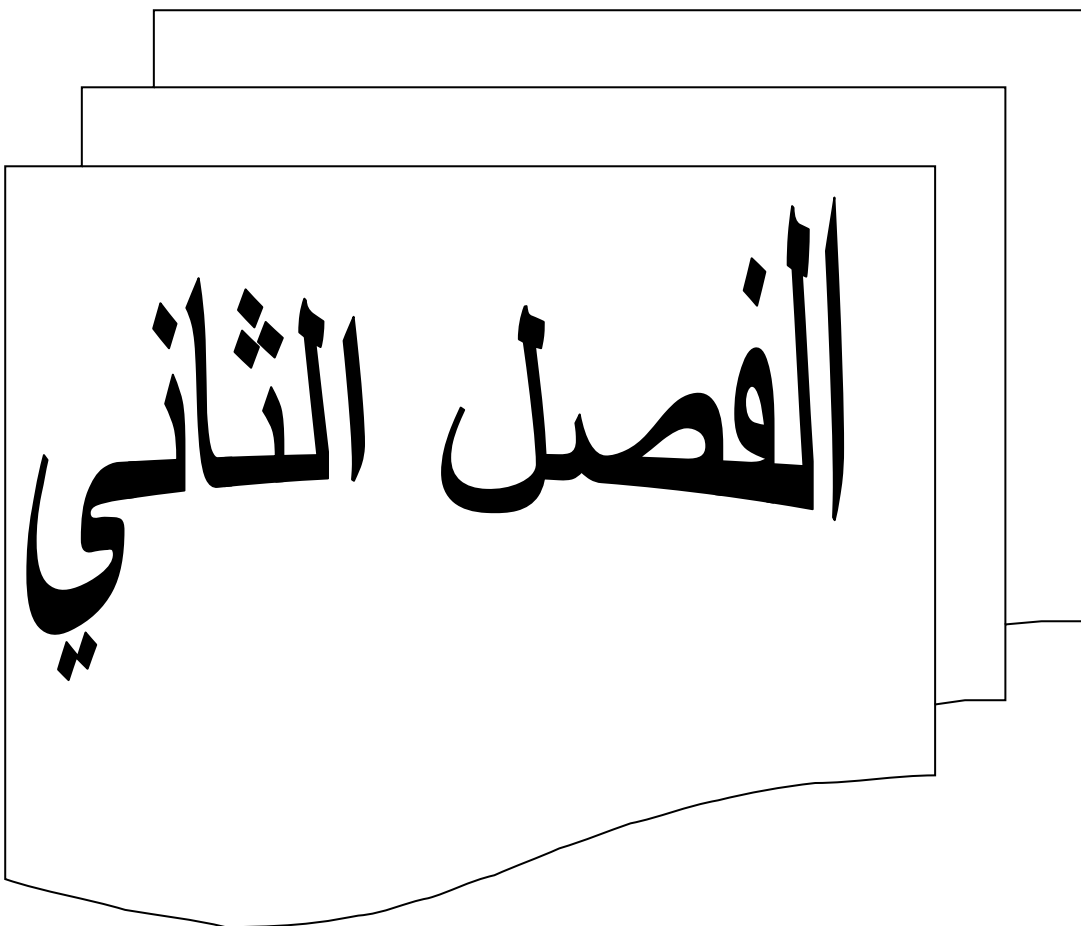
وتعرف وظيفة الموارد البشرية على أنها مجموعة النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية و تطويرها و تحفيزها و الحفاظ عليها بما يمكنها من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية(1).

(1) جمال الدين محمد المرسي , الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية , الدار الجامعية , الإسكندرية , 2003 , ص 36 .

خلاصة:

مما سبق ذكره يمكن القول بأن الاتصال في المؤسسة الاقتصادية له دور كبير، فهو حياة أي مؤسسة، كما أنه النواة الأولى لقيام نشاطها، باعتباره أحد العوامل الأساسية في تغيير المؤسسات، وأنه عنصر أساسي وهام في عملية اتخاذ القرارات.

كما توصلنا إلى نتيجة مفادها بأن الاتصال يشكل العنصر المشترك في جميع العمليات الإدارية، حيث يمكن من خلاله تبادل المعلومات والحقائق. والاتصال الجيد يؤدي إلى التماسك في وحدة متكاملة ضمن تنظيم إداري سليم، وعلى الرغم من أهمية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، إلا أن هناك عدة معوقات تعرقل سير نشاط المؤسسة وتحد من نجاح العملية الاقتصادية .



الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني:

يعدّ الاتصال التسويقي من أهمّ العمليات التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية، حيث بفضلها تستطيع هذه الأخيرة تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل، حيث يتمّ الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها ، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب.

وعليه سوف نقوم بدراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي.**المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.**

يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه: " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"⁽¹⁾.

ويعرّف على أنه " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة "⁽²⁾.

كما عرّفه Kortler على أنه: " إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها "⁽³⁾.

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها و ذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين " .

^{1/} فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 64.
^{2/} نفس المرجع ، ص 64.
^{3/} تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط 2 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 68.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي.

يهدف الاتصال التسويقي إلى (1):

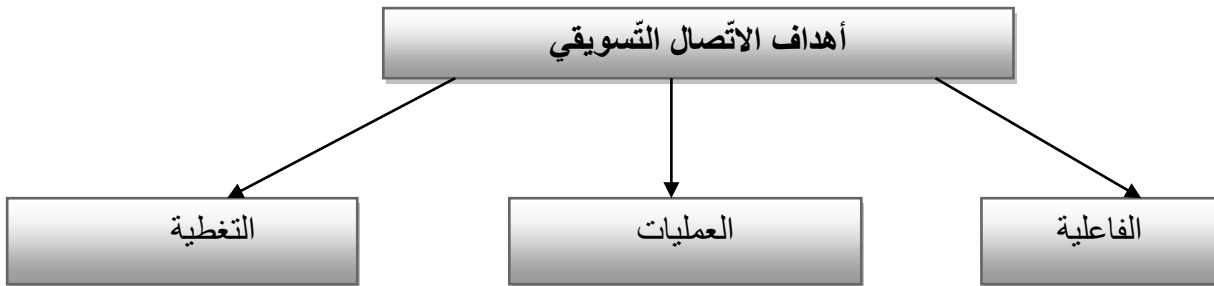
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات .
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات .
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك .
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.

كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأنّ الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي:

- الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات) .
- الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء.

وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي .

الشكل رقم (02): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية .



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والتوزيع، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 80.

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 74

1 - التغطية:

يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة .

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي:(1)

(أ). خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها ، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

(ب) تحفيز الطلب: ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، عندما دخلت أول مؤسسة لإنتاج أجهزة DVD (أجهزة عرض الأفلام)، ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما يركز على علامته التجارية.

(ج) تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها الواضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

2)العمليات:

وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.(2)

^{1/} ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 - 81 .

^{2/} علي فلاح الزغبي ، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 42 .

3) الفاعلية:

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

المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي و أنواعه.

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لابد من استعمال وسائل مختلفة من أجل نجاح الاتصال، كما أنّ للاتصال أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي:

1. وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

أ - التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

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

أ - 1 - الاتصال الإعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

الصحف - التلفزيون - المجلات - الإذاعة - السينما - الانترنت .

أ - 2 - الاتصال الغير الإعلامي:

وهو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:¹

➤ التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف أو استعمال خطّ أخضر.

➤ ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.

➤ الدعاية: والتي تمارسها المؤسسات مثل دعاية مباراة، أو مسلسل.

➤ العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن،

علاقات مع الصحف.

➤ البيع الشخصي.

➤ الدعاية والنشر.

¹/ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 72.

ب-التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى 4 أقسام وهي: (1)

ب - 1 - وسائل الاتصال بمعنى الكلمة: ونجد فيه:

ب - 1 - 1: الإعلان: ينقسم إلى قسمين.

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.
- الإعلان في أماكن البيع.

ب - 1 - 2: الاتصال غير الاعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف .
- العلاقات العامة .
- الاتصال في المناسبات .
- الخدمات المقدمة للمستهلكين .
- مواقع الانترنت .

ب - 2 : الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:

ب - 2 - 1: المنتج:

- اسم العلامة ورمزها.
- تقنيات التغليف.
- شكل المنتج.

ب - 2 - 2 : أدوات البيع:

- قوّة البيع.
- تقنيات البضاعة.
- الترويج.
- التسويق المباشر.

ب - 3 : اتصال المؤسسة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

¹هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010، ص

ب - 4 : المصادر الخارجية للمؤسسة:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.
- الموزعين.
- الصحف والانترنت.
- من الفم إلى الأذن.

II. أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة كما يلي: (1)

أ - الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

الجدول (01): أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف.

الأهداف	نوع الاتصال
<ul style="list-style-type: none"> - الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. - الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. - الوسائل المستعملة: تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات. - التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة. 	الاتصال التجاري
<ul style="list-style-type: none"> - الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. - الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. - الوسائل المستعملة: عدّة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة. 	الاتصال المؤسّساتي

المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 83.

ومنه فإنّ الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسّساتي الذي أصبح يأخذ كانه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

^{1/} فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

ب - الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي.

ب - 1 - الاتصال القائم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها:

- الإعلان في الصحافة،
- التلفاز،
- الراديو،
- الملصقات والسينما.

ب - 2 - الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

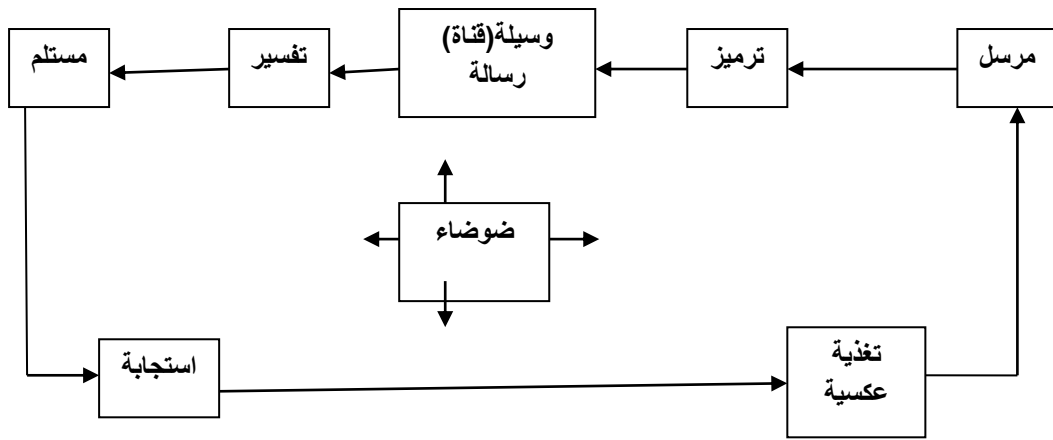
يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها:

- تنشيط المبيعات،
- التسويق المباشر،
- الدعاية.

المطلب الرابع: عناصر نظام الاتصالات التسويقية.

يتكوّن نموذج عملية الاتّصال من أربعة عناصر رئيسية تنظّمها وتجعلها تؤدّي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرّسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرّسالة، الوسيلة (قناة الرّسالة)، المستقبل (المرسل إليه)، ويعبّر هذا التّرتيب عن مراحل تدفّق الرّسالة.

الشكل (03): عناصر نظام الاتصالات التسويقية.



المصدر: فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 47 .

1. المرسل: يتمثل بالسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق(1).

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلالها، ويحاول اختيار الرّسالة أو الوسيلة الملائمة(2).

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هناك هدف من وراء الاتصال والذي يعدّ نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتّصال هذه ومن خصائصها: المصادقية، الجاذبية، التأثير... الخ.

2. الترميز: وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتّصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرّسالة واستلامها، وقد تكون هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... الخ، بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.(3)

^{1/} فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 47 .

^{2/} تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 70 .

^{3/} تامر البكري ، ادارة التسويق ، ط 4 ، دار اثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 286 .

3. الوسيلة أو قناة الاتصال: والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل للرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها.

وتنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين وهما: (1)

أ - الوسائل الشخصية: ونعتمد على البيع الشخصي، ومديري المؤسسة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية، وليست فردية كالسيارة.

ب - الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كالإعلانات، الجرائد، والمحلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

4. المستقبل: فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطارها المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبح مشتركان في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة.

5. الرسالة: تعد من أهم مكونات عملية الاتصال وأكثرها فعالية، مثل مضمونه الذي يُنظم من خلال المرسل، ثم يترجمه في مجموعة رموز إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها. للتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى المستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل. (2)

وهناك خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها. (3)

أ - الإعداد الجيد للرسالة: وذلك من خلال التسلسل المنطقي المضمون للرسالة وتدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا

^{1/} هشام محمد محمد رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 7 .

^{2/} فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 49.48 .

^{3/} فريد كورتل ، الاتصا التسويقي، نفس المرجع ، ص 48 .

على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة على ضرورة معاملة الناس حسب قدرة عقولهم ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم .

ب - أسلوب تقديم وعرض الرسالة: وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديد إطار الهدف وإضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة عن طريق استخدام المؤثرات الحالية، ذلك مثل استخدام الاستشارات ونبرة الصوت... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

6. حل الرموز: وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف، كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها، فعند عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة، فإنه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة، وهذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل، وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل، وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق الخاصة بالقطاع المستهدف.

7. الاستجابة: وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء فورا وفي القريب العاجل فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وهذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته أو تظهر في الإشارات البدنية كالابتسام أو الرأس أو أي إشارة أخرى.(1)

8. التغذية العكسية: تعدّ التغذية العكسية والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.(2)

9. الضوضاء: طالما تمرّ الرسالة في قناة الاتصال، ومهما كان شكلها فإنها تتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي. وكما

^{1/} فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 70 .

^{2/} تامر البكري ،الإتصالات التسويقية و الترويج مرجع سبق ذكره ، ص 74 .

يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفزيوني بين مندوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هناك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المحققة من الإعلان المشاهد أولا أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ.⁽¹⁾

¹/ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج المرجع السابق، ص 75 .

المطلب الخامس: خطوات الاتصال التسويقي.

إن عملية الاتصال التسويقي تتكوّن من الخطوات التالية:⁽¹⁾

أ – الإدراك: (Awareness)

لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباين ويختلف بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فإن صنع الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

ب – المعرفة: (Knowledge)

وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحوّل الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

ج – الرغبة: (Liking)

وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها لاشكّ بأنّ تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

د – التفضيل: (Preference)

الميل المتحقّق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال بل لابدّ من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة القيمة، الأداء، السعر... الخ. وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصریحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدّمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.

^{1/} تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 ، 79 .

ه - الإقناع: (Conruction).

وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

و - الشراء: (Purchase).

وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.

للاتصال التسويقي عناصر عديدة نذكر بعضها فيما يلي:

المطلب الأول: الإعلان.

أ. تعريف الإعلان:

هناك عدة تعريف للإعلان نذكر منها مايلي:

يعرف الإعلان على أنه: " وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد، وحيث يتم إعداد وسائل إعلانية، ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداده وإخراجه، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعدّ المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان وإعداده للنشر، واتخاذ النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة. (1)

كما عرف الإعلان على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات، الخدمات، الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن " (2)

ويعرف Duncan الإعلان بأنه: " وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنّة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجماهير المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه " (3). هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة(4).

ب. أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان طبقاً لعدة مراحل وذلك كما يلي: (5)

1 / حسب الفئة المستهدفة:

أ / جمهور المستهلكين: الذين يشترون لأنفسهم أو لأشخاص غيرهم ولكن للاستعمال الشخصي والإعلان الذي يوجه لهم يسمى " إعلان المستهلك " وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التلفزيوني والمطبوع والبريد المباشر.

1/ علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزي، عمان، الأردن، ط 1، 2011، ص 128 .

2/ محمد جاسم السميدي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2010، ص 298 .

3/ شيماء سيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط 1، 2006، ص 124.

4/ حميد الطائي- أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 70.

5/ شيماء سيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 126 - 128 .

ب / جمهور الأعمال والتجارة: وهم الأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجهم أو تقديم خدماتهم والإعلان الذي يعرضه لهم يسمى **Business to business advertising** وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الانترنت.

2 / حسب التوزيع الجغرافي:

أ / الإعلان القومي: الذي يهدف للوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.

ب / الإعلان الإقليمي: الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات أو مطاعم أو بنوك بهذه المدن.

ج / الإعلان المحلي: الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة.

د / الإعلان الدولي: الذي يهدف للتوجه إلى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى وهذا النوع أخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدًا خاصة العولمة.

3 / حسب المعيار التوظيفي:

أ / الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتا أو سعرها.

ب / الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وتتلخص وظيفة هذا النوع في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاده للجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج / الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .

د / الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها و التغلب على عادة النسيان لديه.

هـ / الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكبر من الجمهور.

III. أهداف الإعلان:

إنّ الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير معلومات، تغيير الرغبات عن المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عن المستهلكين، أما الأهداف الأخرى فمنها:

1/ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

2 / خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

3 / خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

4 / دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

5 / توسيع قاعدة المستهلكين.

IV. قرارات الإعلان:

إنّ قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج إعلاني فعال ومؤثر ايجابي هي: (1)

1 / تحديد أهداف الإعلان: وهذه الأهداف يجب أن تنبع من قرارات حول السوق المستهدف، وضع الشركة التنافسي، المزيج التسويقي.

2 / تحديد ميزانية الإعلان: يجب أن تكون تفصيلية وموضوعية، وهي من أصعب القرارات أمام الشركة وإدارتها، وطرقها هي:

➤ حسب المقدرة المالية للشركة،

➤ طريقة نسبة من المبيعات،

➤ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان،

➤ الهدف والمهمة.

3 / تطوير استراتيجية الإعلان: محاورها الرئيسية هي: تكوين الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

4 / تقييم نتائج الحملة الإعلانية: وهذا:

أ / على أساس نتائج الاتصالات: اختيار مسبق للإعلان، أسلوب بحث على شكل أسئلة.

ب / على أساس نتائج المبيعات: أنها الأصعب لأنها تتأثر بعدة عناصر منها: الإعلان وسمات المنتج وأسعاره.

¹ / علي فلاح الزغبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 51 – 52 .

٧. مزاي الإعلان:

تستخدم أدوات الاتصال التسويقي لأسباب مختلفة، وبالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرا من المزايا أهمها: (1)

١/ إعطاء قيمة إضافية للمنتج: ذلك عن طريق:

أ / خلق الوعي بالمنتج: فالوعي بوجود مشكلة ما أو فرصة ما، هو خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتجا معيناً يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلبي رغباته واحتياجاته، فإنه يكون أكثر ميلا ورغبة إلى شراء هذا المنتج أو على الأقل وضعه في الاعتبار عند الشراء.

ب / توفير معلومات عن المنتج: وهو سبيل آخر لإعطاء قيمة إضافية له مثل المعلومات الخاصة بخصائصه ومزاياه وطريقة استعماله وأماكن بيعه والعروض الترويجية الخاصة به وغير ذلك من المعلومات التي تهتم المستهلك وتساعد على الاختيار.

ج / خلق علاقة وجدانية بين المستهلك بالمنتج: فالإعلان يساعد على خلق هوية وشخصية المنتج ويؤكد مكانته لدى المستهلك ويخلق نوعا من الارتباط بينهما.

د / يساعد الإعلان بفعالية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتج للتمييز بينه وبين منتجات المنافسين كما يساعد على استمرار تذكر المستهلك له، مما يساعد في عملية تكرار الشراء.

٢ / التكلفة: تقدر تكلفة استخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلفة إما من خلال تقدير قيمة الفاتورة الكلية لجهود الاتصالات التسويقية، أو من خلال تقدير فاعليتها في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

ويعد الإعلان من أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة خاصة الإعلان التلفزيوني، ولكن لو تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة وفعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فإن هذه التكلفة تقل.

٣ / التحكم: يتميز الإعلان بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت ومدة إذاعته وكذلك في مضمون الرسالة المراد توصيلها من قبل المعلنين أو المسوقين، وهذه الميزة تعد من أهم نقاط قوة الإعلان.

٤ / الاختبار الذاتي: فهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الاتصال التسويقي، فعندما يكون هناك عدم تأكد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قد تهتم بالمنتج أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، فإنهم يستخدمون الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين لديهم ميلا واستعدادا للاهتمام بالمنتج المعلن عنه، بمعنى آخر، الإعلان يأخذ بيد المستهلك ويساعده على الاتصال بالمنتج وفي هذه الحالة

1/ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 129 - 130 .

من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية إلى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة مثل موقعها على الانترنت، خدمة الرّمم المجاني للشركة، عنوان الشركة، البريد الإلكتروني... الخ.

5 / الاتصال بجماهير المؤسسة: يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته ورؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير وليس المستهلكين فقط ، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة والمستثمرين والمجتمع المحلي وقادة الرأي وغيرهم، ومن الصعب قياس تأثير فعالية الإعلان على هذه النوعيات المختلفة من الجماهير إلا أنّ هذا التأثير بشكل عام يمثل ميزة إضافية للإعلان .

VI. أوجه القصور في الإعلان:

على الرغم من كل مزايا الإعلان إلا أنه يعاني من بعض المحدثات وهي:(1)

1 / التبديد: الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة عادة ما تصل لعدد كبير من الناس معظمهم ليسوا من المستهلكين المحتملين للمنتج، ممّا يؤدي إلى صعوبة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بدقة على عكس وسائل أخرى داخل برنامج الاتصال التسويقي كالبيع الشخصي أو التسويق المباشر، إلا أن هذا التبديل قلّ في السنوات الأخيرة مع ظهور التلفزيون والمجلات المتخصصة .

2 / الإعلان اتصال ذو اتجاه واحد: يمثّل الإعلان شكلا من أشكال الاتصال ذي الاتجاه الواحد، حيث يقوم المسوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين والمرتبطين بدون إمكانية وجود ربح صدى أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك والمؤسسة المعلنة.

3 / انخفاض المصداقية: يدرك كثيرة من المستهلكين أنّ الإعلان ما هو إلا رسائل مدفوعة الأجر تهدف إلى تقديم منتج معين وترغب في التأثير عليهم لدفعهم إلى الشراء، وكثير من المستهلكين يشكّون في الدعاوي الإعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار أو قدرة المنتج على حلّ مشكلاتهم لمجرد أنّه إعلان.

4 / التّزاحم: يعني التّزاحم كثرة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة(2)، فبعض الباحثين قدروا أنّ المستهلكين الآن يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميا في وسائل الإعلام المختلفة، ويرون أنه بسبب هذا التّزاحم أصبح الناس ينتقدون الإعلان وتولد لدى المستهلكين مقاومة تلقائية للرسائل الإعلانية.

^{1/} شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 131 – 132 .

^{2/} . محمد الصرفي، ادارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، ط 1 ، 2005 ، ص 240 .

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساسه يتم تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه اتصالاً تفاعلياً مباشراً بين هذه الأخيرة ومختلف عملائها، والأكثر فعالية في توظيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل.

وسنحاول في هذا المطلب إعطاء نظرة دقيقة حول مفهومه، ووظائفه وأنواعه المختلفة، وأهدافه، وأخيراً محدداته.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

نظراً لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، ودوره المتناهي في تحقيق أهداف المؤسسة سنتطرق لجملة من التعاريف.

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة، أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها"⁽¹⁾، كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه: "عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة) بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري"⁽²⁾. ويعرف البيع الشخصي أيضاً بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"⁽³⁾ كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل للتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم⁽⁴⁾.

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والغرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضماناً لسيرورة حياة المؤسسة.

^{1/} محمد الصّرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورش الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 240.

^{2/} تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، ددار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 160.

^{3/} بشير عباس العلق، علي محمد رباحة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 49.

^{4/} محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 79.

ثانياً: أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات.

هناك ثلاثة فئات من رجال البيع الشخصي في قطاع الخدمات وهي:

1/ الوكلاء المستقلين أو الوسطاء: في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جداً أن يكون رجال البيع هم مقدمي الخدمة، وإنما يلعبون دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون، وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية، ودرجة علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج. البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

2/ مندوبي العملاء: يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادراً ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة إضافة إلى اهتماماتهم بالإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

3/ الفئة الثالثة: من رجال البيع هو كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه أو مساعديه، أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

ثالثاً: وظائف البيع الشخصي في الخدمات.

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي في

المؤسسة الخدمية، وتتمثل في مايلي:(1)

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

^{1/} زكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 138.

2. تقديم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات.(1)

3. الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة(2).

رابعاً: أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات.

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية و هذا كما يلي:(3)

1. أهداف نوعية: مثل

- أ. البيع الكامل.
- ب. خدمة المستهلكين.
- ت. الإعلام بالتغيرات عن المنتج
- ث. تدريب رجال البيع.
- ج. جمع المعلومات عن الزبائن .

2. أهداف كمية: مثل

- أ. تحقيق الأهداف الربحية.
- ب. الحصول على حصّة سوقية.
- ت. الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- ث. الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

- أ. عندما يكون السوق مركزاً جغرافياً وعدد الزبائن محدد.
- ب. عندما تكون الميزانية محدودة.

^{1/} أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 219.

^{2/} زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 137.

^{3/} علي فلاح الزغبى ، مرجع سبق ذكره، ص 47 – 48 .

ت. عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع.

أما صفات رجل البيع الناجح فهي: الحضور الذهني، المعرفة التامة، الحماس والإخلاص، الحيوية والنشاط، الثقة بالنفس، معرفة نقاط الضعف بالشركة.

خامساً: محددات البيع الشخصي.

رغم أن البيع الشخصي يعدّ أداة اتصال تسويقي فعالة إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي: (1)

1. أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية.
2. أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلا أن الإعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.
3. أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو في الانتقال من عميل لآخر.

^{1/} شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 242 .

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تنشيط المبيعات ووسائله وأهدافه... الخ.

أ. مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه: "محفزات قصيرة الأجل، هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة".⁽¹⁾

ويقصد به أيضا: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات، ولكن على المدى القصير".⁽²⁾

ويعرف على أنه: "وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والمعارض والحوافز السعرية، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة، وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى".⁽³⁾

وهي: "نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية والموزعين أو المستهلكين النهائيين، وتساهم في إثارة وحفز المبيعات بشكل فوري".⁽⁴⁾

ب. أهداف تنشيط المبيعات:

الهدف الرئيسي لجهود ترويج المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي وذلك خلال فترة محددة، وتساعد برامج ترويج المبيعات لمساعدة رجال المبيعات أنفسهم أو لتدعيمهم الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية، وعلى مستوى المستهلك النهائي. تساهم عروض ترويج المبيعات في إسراع المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية التي يشتريها من المنتج، كما تساهم في اختيارات المستهلك من منتج لآخر، ويمكن القول أن استجابة المستهلك لوسائل ترويج المبيعات ما

^{1/} شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 242.

^{2/} حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 81.

^{3/} شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 242.

^{4/} علي توفيق الحاج أحمد- سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

هي إلا استجابة ورد فعله نحو سعر المنتج أو الفائدة التي ستحقق من شرائه، لذا فاختلاف المستهلكين في استجاباتهم لعروض ترويج المبيعات تعتمد على منظور المستهلك للفوائد والمزايا التي ستحقق له.

وهناك أمثلة لبرامج ترويج المبيعات التي ترتبط بانجاز أهداف مختلفة وعدة مستويات متعددة في العملية التسويقية مثل:

- استخدام ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم خلال فترة معينة، وذلك بمنحهم علاوات مالية أو مكافآت أو هدايا.
- استخدام برامج ترويج المبيعات لتحفيز تجار التجزئة لعرض المنتجات وترويجها وتقديمها للمستهلك النهائي. وقد يكون الهدف منها جذب الانتباه لاسم الشركة ومنتجاتها.

III. أسباب نمو تنشيط المبيعات وأبرز أدواته.

من بين هذه الأسباب والأدوات مايلي:

III. 1. أسباب نمو تنشيط المبيعات: شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي، وتتعدد العوامل التي أدت إلى هذا التطور ومن أهمها:⁽¹⁾

III. 1. أ. زيادة قوة تجار التجزئة: وهو الأمر الذي جعل كثير من الشركات تحاول استقطابهم وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بهدف إقناع المشتري النهائي بأهميته وجودته، وكذلك عرض المنتج في مكان مناسب في متاجرهم، فقد زادت قوة تجار التجزئة والوسطاء فأصبح بإمكانهم المساهمة في ترويج المنتج بشكل فعال.

III. 1. ب. انخفاض درجة الحساسية عند المستهلك: فقد انخفضت حساسية المستهلك وولائه للماركات فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته، كما اتجهت حساسية المستهلك إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.

III. 1. ج. زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات: فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة وسائل ترويج المبيعات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة

^{1/} شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 243 - 244.

من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة، وأن المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال.

III. 1. د. زيادة عدد المنتجات الجديدة: فلم يعد الإعلان أو الأشكال الأخرى للترويج

له القدرة على حثّ المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة آثارها. وهنا برزت أهمية تنشيط المبيعات، حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية.

III. 1. هـ. التوسع في عمليات تجزئة السوق: لم تعد الأسواق الجماهيرية هي

المقصد في الوقت الحالي، فقد زادت عمليات التجزئة التي أتاحت استخدام التسويق المباشر والذي يصاحبه تنشيط المبيعات لأنه من الممكن التوجه لأسواق أكثر تحديدا وتركيزا.

III. 1. و. قوة المنافسة: حيث زادت المنافسة وزاد سعي المنتجات للحصول على

ميزة منافسة ووجدت المنظمات أنّ طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة عن طريق التوجه للمستهلك أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.

III. 2. أبرز أدوات تنشيط المبيعات: هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج

المبيعات ، وفيما يلي وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال الأعمال.(1)

III. 2. أ. أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك: تتضمن أبرز أدوات ترويج

المبيعات الخاصة بالمستهلك (العينات والمبالغ النقدية المستردة والحزم السعيرية والمكافآت والجوائز والخصوصيات الإعلانية ومكافآت الرعاية، وعروض نقطة الشراء... الخ).

➤ العينات (Samples): مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجربه إن تقديم

العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد، إنّ 84 % من السلع الاستهلاكية المغلفة يستخدمها المسوقون كجزء من إستراتيجيتهم الترويجية. بعض العينات تكون مجانية، والبعض الأخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها للتخفيف من تكلفتها ويمكن أن نوزع العينات إلى البيوت، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر.

➤ المبالغ النقدية المستردة (Cash Refund Offers): هذا الأسلوب يشبه

أسلوب العينات باستثناء أنّ تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عن منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك إثبات شراء إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من الشراء إلى هذا المستهلك عن طريق البريد.

^{1/} حميد الطائي ، أحمد شكار العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 84 – 88 .

مثال: أعلنت شركة تورو (toro) عن حملة ترويجية قبل حلول الموسم تخصّ بعضاً من نماذج أجهزة نفخ الثلج التي تقوم بتصنيعها، وقدمت عرضاً بإرجاع جزء من سعر الشراء إذا تبين أنّ سقوط الثلج أقل من المعدل المعتاد في منطقة سوق المشتريين، لم يستطع المنافسون التّقدم بعرض مماثل في هذه الفترة الزمنية القصيرة، فحققت الحملة الترويجية لشركة تورو نجاحاً كبيراً.

➤ **العلاوات (PREMIUMS):** عبارة عن سلع تعرض مجاناً أو بسعر منخفض

كحافز لشراء منتج، وتتفاوت ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال وبين بطاقات الهاتف، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد.

➤ **سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك) (Advertising speciality gerli):**

وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضّح اسم المعلن، تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك أقلام الحبر وحمالات المفاتيح وعلب الكبريت، وأكياس التسوق، القمصان، مثل هذه الأدوات يمكن أن تكون تأثيرها فعّالاً.

III. 2. ب. أدوات التنشيط الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال

(Business Promotion Tools):

تنفق الشركات مليارات الدولارات سنوياً على الترويج الموجّه لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال، تستخدم القيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية (أو رجال البيع).

يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسي الخاص برجال الأعمال أو منظمات الأعمال. كالمؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات.

تقوم الكثير من الشركات والمجموعات التجارية بتنظيم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج لمنتجاتها، وتعرض المؤسسات منتجاتها في المعارض التجارية.

أما المسابقات الخاصة بالمبيعات، فتخصّ رجال البيع أو الوسطاء، وذلك لتحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة. تعمل على تحفيز وتمييز الذين يحققون أداء جيداً في الشركات، فهؤلاء قد يكافؤون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى.

المطلب الرابع: التسويق المباشر والدعاية.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى عنصرين من عناصر الاتصال التسويقي وهما التسويق والدعاية.

أولاً: التسويق المباشر.

يعرّف التسويق المباشر على أنه: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوباً اتصالياً مباشراً للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية".⁽¹⁾

يعرّف أيضاً على أنه: "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة".⁽²⁾

وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى أهم نقطة في التسويق المباشر، لكنها تمثل المعلومات الدقيقة التي تحتاجها المؤسسة الخدمية للوصول إلى المستهلك وبشكل فعال، فنوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعدّ مهمة جداً لأي مؤسسة خدمية، فهي تفقد التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال، وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، وتستخدم أغلب المؤسسات الخدمية قواعد البيانات الخاصة بعملائها في إجراء بحوث عنهم، وهذا يعطيهم شعوراً بأن المؤسسة تعتني بهم، وتسعى لتحقيق رضاهم مما يؤدي إلى بناء علاقة شخصية ومتينة بين المؤسسة وعملائها.⁽³⁾

وعليه يمكن أن نستخلص أن التسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة شخصية وتفاعلية، وبالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعميل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

^{1/} علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص. 54 - 57.

^{2/} ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص. 298.

^{3/} فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، ورقة، 2008 - 2009، ص. 119.

1. من مزايا التسويق المباشر:

من مزايا التسويق المباشر ما يلي: (1)

- أنه ملائم للتسويق عبر البريد أو الهاتف.
- القدرة على الاستهداف وبالتالي فاعلية.
- أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة.

2. أهداف التسويق المباشر: (2)

يمكن أن نميز الأهداف التالية:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل أفضل مستقبلاً، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة.
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، إجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها (خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار.
- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى.
- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها.
- وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في: تدني التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت وزيادة الحصّة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها.

^{1/} بشير عباس العلق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 202 .
^{2/} ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 309 .

3. أهمية التسويق المباشر:

للتسويق المباشر أهمية كبيرة للعميل والمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال مختلف المزايا التي يقدمها لكليهما والتي تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- التسويق المباشر وسيلة وصيغة اتصال وبيع جد مناسبة، ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية وتحقق معدل وصول أكبر للعملاء.
- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المؤسسة، وخاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفاً جداً، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التأمين.
- يسمح التسويق المباشر للعميل، القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ويمكنه من ربح الوقت، مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر، في كل وقت ودون تنقل.
- كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الخدمية الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم، هذا التحديد الدقيق للهدف يسمح للمؤسسة بتكييف رسائلها بشكل خاص ودقيق مع كل عميل وبالتالي تقديم العرض المناسب له وفي الوقت المناسب ومعرفة رد الفعل المباشر من رضا العميل على الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.
- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد الخدمات (المنتجات) الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن للتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة.

4. وسائل التسويق المباشر:

تستخدم المؤسسة الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها جملة من الوسائل أبرزها مايلي:⁽²⁾

- أ. البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى عنوان البريد الشخصي للعميل سواء كان في منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن منتج (خدمة) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقاً.

^{1/} فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره ، ص 122.

^{2/} نفس المرجع، ص 122.

ويلاحظ أنه حتى وقت قريب كان كلّ البريد ورقا، لكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدمجة والتي تعدّ من أسرع أوساط البريد المباشر الآن، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في: (1)

➤ البريد النّاسخ عن بعد (Fax – mail) : وعادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة بوحداث أخرى.

➤ البريد الإلكتروني (e-mail) : يستخدم لإرسال للرسائل الإشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لعملاء محددين وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة.

➤ الرّسائل القصيرة (SMS): فهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النّقالة(2): وتتميّز هذه الصّيغ الجديدة بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي، إلا أنّها تشبه البريد الإلكتروني في أنّها توجّه إلى الكثير ممّن لا يهتمهم الأمر، ممّا يسبب استياءهم، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدّد أهدافها بدقّة حتى ترشد نفقاتها.

ب. التسويق عن طريق الهاتف: وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين وتلقي الطلبات والردّ على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية وتحسين درجة رضا العملاء فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال المكالمات ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي: (3)

➤ البيع عبر الهاتف.

➤ المقابلة الهاتفية مع أهمّ العملاء للمحافظة على العلاقة معهم وتقويتها.

➤ الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى.

➤ خدمة العملاء والردّ على استفساراتهم، وتقديم المساعدة لهم.

ت. التسويق باستعمال الكتالوج (Catalogue): الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها ، كما يمكن أن توضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الانترنت تحوّلت الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الإلكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الانترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة. (4)

¹ / Kotler Philip et Dubois Bernard , Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, paris, 2004 , p679 .

² /Kotler Philip et Dubois Bernard ,op.cit ,p 679 .

³ /Ibid , p 679.

⁴ / عصام الدين أمين أبوعلقة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات النظرية والتطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 279.

ث. التسويق المباشر عبر الانترنت.

ج. استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر.

ثانياً: الدعاية.

تعرف الدعاية على أنها: "نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل المعلومات مقنعة لجمهور محدد سلفاً مع العودة بردود فعل منهم".⁽¹⁾

ويلخص الجدولين المواليين الفرق بين الدعاية والإعلان، والدعاية والإعلام.

الجدول رقم (02) الفرق بين الدعاية والإعلان :

الإعلان	الدعاية
1. إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم الشراء.	1. الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناع.
2. متكررة.	2. الدعاية تداع مرة أخرى.
3. مقابل اجر مدفوع.	3. الدعاية مجانية.
4. يوجه إلى أفراد معينين.	4. الدعاية ليس لها فئة معينون من الأفراد.
5. يمكن تغيير ذلك.	5. الدعاية لا يغير موضوعها.

المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص54.

الجدول رقم (03) الفرق بين الدعاية والإعلام:

الإعلام	الدعاية
1. هدفه تكوين وتنوير شخصية الإنسان ومخاطبة العقل.	1. هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.
2. فلسفة تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.	2. فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.
3. أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.	3. أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقائق.
4. موقف رجالها الاحترام والرأي الآخر.	4. فرض السلطة وإلقاء الأوامر والمناقشات.
5. يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.	5. الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.

المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص55.

^{1/} علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 5.

المطلب الخامس: التغليف.

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف والضرر، ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذو أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل من عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء.

كما ينظر إلى التغليف بأنه جزء مكمل من عملية الإنتاج لأن العبوة تصمم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود العبوة والغلاف وبالتالي تصبح جزء من عمليات الإنتاج.⁽¹⁾

وتتضح أهمية التغليف لأطراف متعددة في العملية التسويقية ولكن بعامية يمكن حصر هذه الأهمية كالآتي :

1. تحقيق الحماية للسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء النقل أو التخزين.
2. سهولة مناولتها أثناء الشحن والتفريغ وسهولة الجرّ داخل المخازن والسرعة في انجاز العمل.
3. يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء.
4. استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامه أخرى بعد الانتهاء من استعمالها.
5. وجود الغلاف وسلامته يعطي انطباع ايجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة.
6. استخدام الغلاف لأغراض الترويج والعرض وخاصة السلع الكمالية ولعب الأطفال.
7. تدوين المعلومات والبيانات والإرشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالآتي:

أ. السعر.

ب. تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية.

ت. مكونات المنتج وتركيبه.

ث. طريقة الاستخدام.

ج. طريقة الحفظ.

ح. التحذيرات الواجبة عند الاستخدام.

خ. اسم الشركة المنتجة وعنوانها بطريقة الاتصال بها.

د. البلد المصنع للمنتج.

^{1/} ثامر البكري، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.ص 245 – 246 .

خلاصة الفصل الثاني:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين، حيث يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مناسب.

ولكي يتم عملية الاتصال التسويقي لابد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، الاستجابة، والتغذية العكسية وغيرها، بالإضافة إلى توفر وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي إعلامية كالصحف والتلفزيون... الخ، وهناك ما هي غير إعلامية كالتسويق المباشر، الدعاية، ترويج المبيعات... الخ.

الفصل الثالث

تمهيد

بعد ما تم عرض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين، تحاول من خلال هذا الفصل إذ جاء عملية إسقاط لأهم مفاهيم النظرية التي تم تناولها على مؤسسة الاقتصادية خاصة متوسطة الحجم، وهي شركة "ملبنة النجاح مغنية" و التي يركز نشاطها الأساسي لإنتاج الحليب و مشتقاته، حيث يعتبر هذا القطاع جذابا و ذو مردودية الأمر الذي أدى إلى كثرة المؤسسات الناشطة به.

نهدف القيام بهذه الدراسة التطبيقية فقد تم تقسي هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، حيث خصص المبحث الأول لتقديم الشركة محل الدراسة، وذلك من خلال التعريف بها وتحديد أسباب اختيارها كميدان الدراسة، وأهميتها الاقتصادية و الاجتماعية و التعرف على نشاطها مع عرض هيكلها التنظيمي بشكل عام وتفصيلي.

أما المبحث الثاني فخصص للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحديد أدوات هذه الدراسة المستعملة كأساليب لجمع البيانات، مع تصميم أسئلة المقابلة الميدانية وفي جانب آخر خصص لتحليل أسئلة هذه المقابلة التي تم إعدادها على شكل استمارة وأخيرا تم اختبار فرضيات هذه الدراسة وفقا لنتائج المقابلة.

المبحث الأول: تقديم عام لشركة "حليب النّجاح" ميدان الدراسة .المطلب الأول: التعريف بالشركة محل الدراسة

تعتبر "ملبنة النجاح" من الشركات الصغيرة و المتوسطة وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة، نشاطها الأساسي إنتاج الحليب و مشتقاته، أنشأها مجموعة من الشركاء بتاريخ 16 أكتوبر 2002، مقره الاجتماع المنطقة الصناعية بمدينة "مغنية" غير أن تاريخ انطلاقها الفعلي كان في 30 أكتوبر 2002 باستثمار قدره 31.000.000 دينار جزائري كالاتي:

➤ 13% عبارة عن إعانة الدولة ف إطار التنمية الفلاحية.

➤ 32% عبارة عن قروض بنكية.

➤ 55% وهي عبارة عن حصص مساهمة الشركاء.

➤ وتقدر قدرتها الإنتاجية ب75.000 لتر يوميا وتستخدم 62 مستخدم دائم

بحيث قامت الشركة بتوسيع رأسمالها بمساهمة تقدر بـ: 37.603.687 دينار جزائري

ليصل إجمالي رأسمالها الاستثماري إلى 68.603.687 دينار جزائري. وتقوم هذه الشركة بتجميع حليب البقر من المربين لتحويله إلى عدة منتجات وتمثل في:

- حليب بقر مبستر.

- لبن مبستر.

- زبدة مبسترة.

- كريم فريش مبستر.

- ياغورت معطر.

- حليب مغلى (1) - Ultra High Température – UHT

(1). وثيقة تعريفية بالمؤسسة.

والجدول الموالي يوضّح تطوّرات جمع الحليب باللتر خلال 11 سنة.

الجدول رقم(04): يوضح تجميع الحليب باللتر /السنة.

السنة	الكمية	التطور
2004	4341290	93,75%
2005	5330720	22.79%
2006	6288658	17.97%
2007	5797459	-7.81%
2008	7081410	22.15%
2009	9918194	40.06%
2010	12373766	24.76%
2011	14778106	19.43%
2012	16477700	11.50%
2013	24272876	47.30%
2014	24218786	-0.22%
نهاية مارس 2015	6385721	

المصدر: بالاعتماد على الملحق رقم: 06

الجدول الموالي يوضح تطور عدد المربين خلال 11 سنة.

الجدول رقم(05): يوضح عدد المربين

السنة	العدد
2002	22
2003	63
2004	124
2005	157
2006	170
2007	183
2008	234
2009	530
2010	586
2011	702
2012	832
2013	885
2014	1087
نهاية مارس 2015	856

المصدر: بالاعتماد على الملحق رقم: 06

الجدول التالي يوضح تطورات كمية الأبقار خلال 11 سنة.

1 - الجدول رقم(06): يوضح تطور عدد الأبقار:

السنة	الكمية
2002	167
2003	557
2004	942
2005	1303
2006	1763
2007	1354
2008	1997
2009	2929
2010	3004
2011	4165
2012	4537
2013	5700
2014	5641
نهاية مارس 2015	5468

المصدر : بالإعتماد على الملحق رقم: 06

- وتضم ملبنة النجاج خمسة مراكز لتجميع الحليب:

1. مركز المرازقة (بسعة 1500 لتر).
2. مركز البخاتة (بسعة 1300 لتر).
3. مركز عين تيموشنت (بسعة 12000 لتر).
4. مركز الرمشي (بسعة 9600 لتر).
5. مركز تلمسان (بسعة 9600 لتر).

مستخدمة 72 مركبة لتجميع الحليب .

المطلب الثاني: أسباب اختيار الشركة و الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية لها

الفرع الأول: أسباب إختيار الشركة

يعود اختيارنا "لشركة حليب النجاج" بالذات لإجراء الدراسة الميدانية لعدة أسباب نذكر منها مايلي:

- تعتبر "ملبنة النجاج" كنموذج لشركة وطنية تعمل في قطاع إنتاج الحليب ومشتقاته، والذي يتميز بالمنافسة الشديدة فيه من عدة مؤسسات وطنية عمومية وخاصة، ومؤسسات أجنبية، أين يكون للتسويق له أهمية كبيرة بين المنافسين من أجل كسب أكبر رضا من المستهلكين الحاليين والمحتملين، ومن المعروف أن أهمية الشيء تنبع من الحاجة إليه.
- سهولة التنقل الى الشركة و النظام الزمني للعمل المناسب الذي يسمح لنا بزيارتها في أي وقت ممكن .
- بالإضافة إلى ذلك انفتاح الشركة على الجامعة واستقبالها للطلبة الباحثين وهذا ما يؤكد على أن هذه الشركة تسعى دائما للتطور والتقدم والتحسين عن طريق الاستفادة من نتائج البحوث الأكاديمية والجامعية، خاصة وأن أحد الأسباب الرئيسية في فشل وتأخر مؤسساتنا الوطنية هو انعزالها عن الفضاءات الجامعية وعدم وجود تكامل وترابط بين البحوث والدراسات النظرية التي تجرى في المعاهد والجامعات وما هو ممارس فعلا في الميدان.

الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للشركة.

تكتسي شركة "حليب النجاج" بمغنية، أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة، على مستوى الوطني، ويمكن إبراز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

- المكانة المتميزة للشركة ضمن النسيج الإنتاجي الوطني، وذلك بالنظر لأهمية وحيوية المجال الذي تنشط فيه.
- المساهمة في تلبية الاحتياجات الوطنية من منتجات (الحليب ومشتقاته) وذلك بالنظر للمشاريع المتواصلة، وكذلك الاحتياجات الكبيرة للقطاع الفلاحي.
- إحداث التكامل مع القطاعات الاقتصادية التي تتعامل معها، خاصة القطاع الفلاحي، الذي يعد أحد القطاعات الحيوية في كل الاقتصاديات المعاصرة، لذلك يجب أن يحظى بالأولوية وبمزيد من الاهتمام ضمن السياسات التنموية للبلاد.
- المساهمة في تطوير وترقية الإنتاج الوطني والعمل على إحلال الواردات من تلك المنتجات التي تقدمها.
- المساهمة في التشغيل لعدد من أفراد المجتمع، وبالتالي المساهمة في التخفيض من مستوى البطالة بالإضافة إلى العمل على تكوين الموظفين والعمال وإكسابهم الخبرة اللازمة في المجالات التي يشغلونها بالشركة.

المطلب الثالث: نشاط الشركة وهيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: نشاط الشركة.

تنشط شركة حليب النّجاح في قطاع الصناعة حيث تساهم بشكل كبير مثلها مثل الشركات الأخرى في التنمية الاقتصادية، وتلبية رغبات المستهلكين إلى حدّ معين وبصفة عامة يمكن تلخيص نشاط شركة "ملبنة النّجاح" في العناصر الثلاثة الأساسية التالية:

1. الشراء: تقوم الملبنة بإبرام عقود مع مربيين البقر وذلك لتزويدها بالحليب والذي يعدّ من المواد الأولية الأساسية، حيث تتعامل مع 982 مربّي حاليًا، إضافة إلى ذلك فهي تعقد صفقات مع بعض الموردين المحليين لتزويدها بمواد أولية أخرى من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية مثل: البلاستيك المستخدم للتعليب، وكذلك الخمائر لصناعة اللّبن والياغورت.⁽¹⁾
2. الإنتاج: بعد أن تقوم الملبنة بعملية شراء المواد الأولية اللاّزمة، تدخل في المرحلة الثانية وهي الإنتاج، وتعتبر أهمّ حلقة في نشاط الملبنة حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالاتها الطبيعية الأولى، إلى منتجات نهائية متمثلة في الحليب ومشتقاته ونذكرها فيما يلي: الحليب المبستر، اللّبن المبستر، الزبدة المبسترة، الياغورت، الحلوى القشدية (crème fraiche)، حليب UHT وهذه المنتجات تتبع بشكل يومي وفي كلّ المواسم. وقد قامت المؤسسة بسلسلة من التوسعات تمكنت من خلالها ان ترفع طاقتها الإنتاجية من 6000 لتر إلى 75000 لتر يوميًا، في فترة وجيزة وفيما يتعلّق بالعمل فهي تعمل 7/7 في الأسبوع، وبذوريتان في اليوم مجموعتين (2x8 ساعات).
- و تضع الشركة مجموعة من القواعد ضمن قانونها الداخلي، والتي تسمح بمنع أي هدر للمواد المتاحة سواء تعلق الأمر بالوقت أو العنصر البشري أو المادي.⁽²⁾
3. البيع والتوزيع: وهذا النشاط تشرف عليه المصلحة التجارية بالشركة، وذلك لإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين، وتقوم الشركة ببيع وتوزيع منتجاتها في سوقها المحلي والتمثّل في الولايات (تلمسان، عين تموشنت، وهران، النعامة، بسكرة، العاصمة).
- وتعتمد في توزيع الجزء المتبقي من منتجاتها على موزعين خواصّ وتتعامل مع أكثر من 30 موزّع⁽³⁾.

1. الوثائق الداخلية الخاصة بالمربين.

2. الوثائق الداخلية الخاصة بمصلحة الإنتاج.

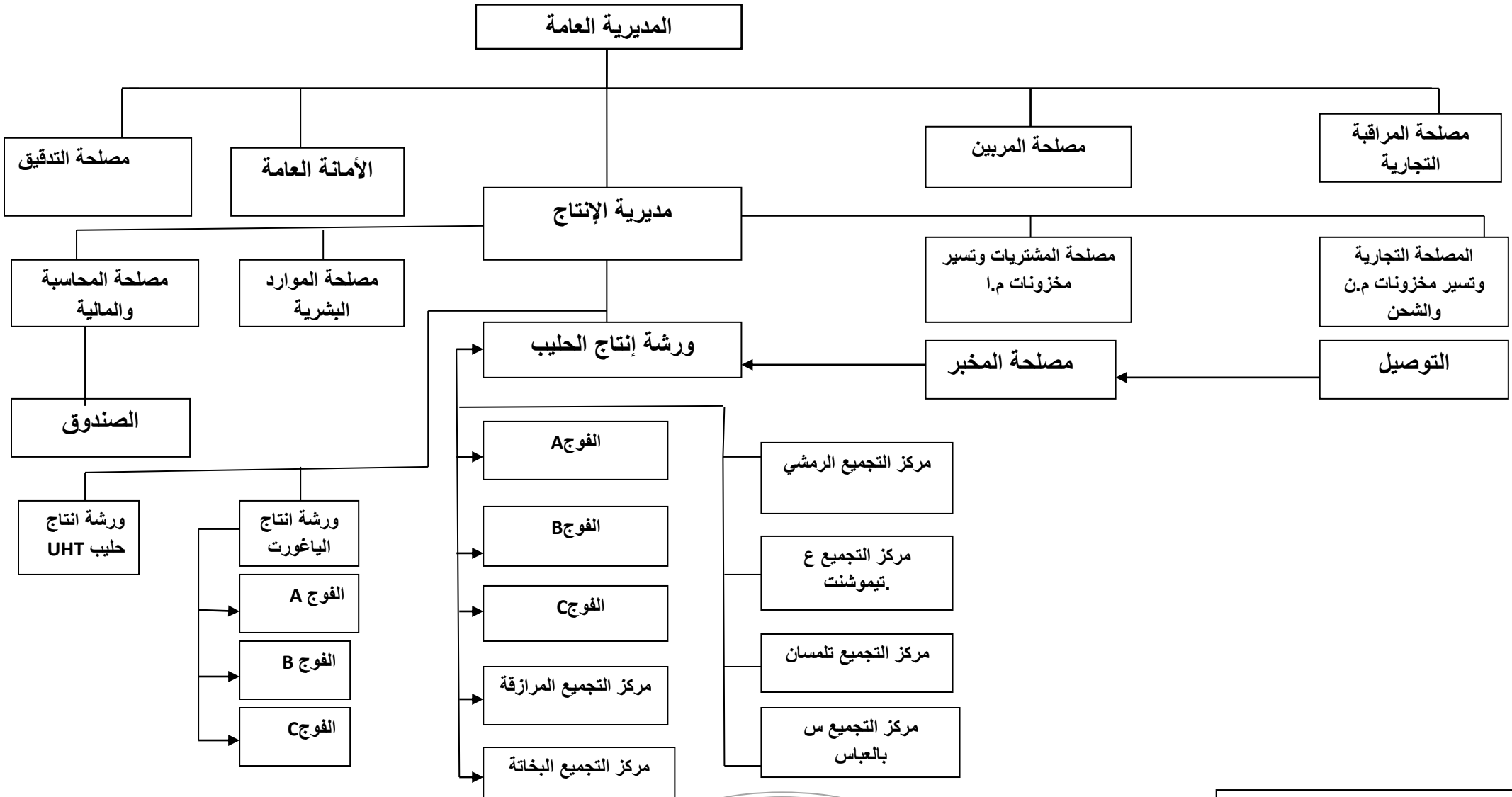
3. الوثائق الداخلية الخاصة بالمصلحة التجارية وتسيير المخزونات م.ن.والشحن.

الفرع الثاني: عرض عام للهيكل التنظيمي للشركة.

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة كمخطط لتوزيع المهام والمسؤوليات على المستوى التنظيمي فهو وسيلة تحقّق الأهداف المرجوة إذا تمّ تنظيمه واستخدامه بشكل جيّد ومناسب وعلى العكس من ذلك يمكن أن يكون عائق في تحقيق هذه الأهداف.

وتتبنى شركة "حليب النّجاح" في الوقت الحالي هيكلًا تنظيميًا وظيفيًا كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لشركة "حليب النجاح".



الفرع الثالث: عرض تفصيلي للهيكل التنظيمي :

من خلال هذه الفقرة سوف يتم عرض الهيكل التنظيمي بشكل مفصل وذلك بغية التعرف أكثر على مختلف المصالح المكونة للشركة والمبينة في الشكل السابق.

المديرية العامة: يشرف على سيرها المدير العام، بحيث يعدّ من أحد الشركاء المالكين لهذه الشركة وهو المسؤول الأول عن تنظيم الشركة والانضباط في اتخاذ القرارات والتنسيق بين مختلف مصالح الشركة، وتستعين المديرية العامة بعدة مصالح تتمثل في:

➤ الأمانة العامة: ويشغل بها موظفين بحيث تقوم بتنظيم الملفات ومواعيد المدير، وتميرير المكالمات، وهي عبارة عن مساعدة المدير، وهي همزة وصل بين المدير العام وجميع المصالح سواء كانت داخلية أو خارجية.

➤ مصلحة التدقيق: وهي تتصل مباشرة مع المديرية العامة، ويشرف على سيرها إطار له خبرة محاسبية، بحيث يهتم بإعادة النظر والتدقيق في كافة العمليات المحاسبية المالية الداخلية بالشركة.

➤ مصلحة المربين: ويتولى إدارة هذه المصلحة أحد إطارات الشركة بحيث يهتم بالشؤون الإدارية للمربين بصفتهم الموردين للمادة الأولية الأساسية وهي حليب البقر وتقوم هذه المصلحة بكل التعاملات والإجراءات المتعلقة بالمربين كإبرام العقود معهم.

➤ مصلحة المراقبة التجارية: وتتصل مباشرة مع المديرية العامة، بحيث تقوم بمجموعة من العمليات والإجراءات الرقابية من أجل تنسيق النشاطات التجارية واكتشاف الانحرافات وهذا من أجل صيانة العملية التجارية بالشركة وذلك لتدعيم وتنمية الفعالية الاقتصادية ويتولى مهام تسييرها إطار خبير في هذا المجال.

➤ مصلحة المحاسبة والمالية: وتعتبر من أهم المصالح من حيث أنّ لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى، وتقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات و تتفرع هذه المصلحة إلى:

✓ فرع المحاسبة: ويتولى مهام تسيير هذا الفرع إطار له خبرة في مجال المحاسبة، ويتضمن هذا الفرع المحاسبة العامة و محاسبة الموارد و المحاسبة التحليلية، ويقوم بعدة عمليات أهمها:

إعداد الميزانيات المحاسبية، متابعة حركة المنتجات النهائية وحساب التكاليف وإنجاز كل الإجراءات اللازمة لذلك.

فرع المالية و الصندوق: ويشغل هذا الفرع مستخدمين بحيث يمثل الدور الرئيسي للوظيفة المالية في توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل كافة الأعمال و تسيير التدفقات المالية داخل الشركة.

مصلحة الموارد البشرية : تهتم هذه المصلحة بتسيير اليد العاملة بالشركة بحيث تشرف على عمليات التوظيف ، وإعداد الأجور، و كذلك تحسين الوضعية الاجتماعية للعمال عن طريق الضمان الاجتماعي .

مصلحة المشتريات وتسيير مخزونات الموارد الأولية : تسيير هذه المصلحة من طرف إطار خبير في هذا المجال ، بحيث تقوم بالإشراف على تمويل الشركة بكل الاحتياجات و المستلزمات من الموارد الأولية كما تقوم بتسيير مخازن المشتريات من خلال الإشراف على عمليات دخولها و خروجها وهذا من أجل تجنب أي نقص أو انقطاع في المخزونات .

المصلحة التجارية و تسيير مخزونات المنتجات النهائية و الشحن : تهتم هذه المصلحة بتسويق المنتجات وبيعها ، ومتابعة المخزون ، وكل ما يخص المبيعات و إستراتيجية التوزيع بحيث تشرف على تسيير المبيعات وإعداد الفواتير كما تتولى مهمة الشحن .

مديرية الإنتاج : وتعد أهم مديرية في الشركة ، و تشغل حوالي 35 عامل وتدار من طرف مهندس في التغذية له خبرة عالية في هذا المجال ويتمثل الدور الرئيسي لهذه المديرية في متابعة العمليات الإنتاجية و تنقسم إلى :

ورشة إنتاج الحليب : ويشرف عليها رئيس ورشة الإنتاج و تتفرع هذه الورشة إلى :

مصلحة تجميع الحليب : وتهتم هذه المصلحة بعمليات تجميع الحليب على المربين، وتضم 6 مراكز تجميع ،مركز المرازقة ، مركز البخاتة ، مركز الرمشي ، مركز عين تيموشنت ، مركز تلمسان ،مركز سيدي بلعباس .

مصلحة المخبر: بحيث تمر كميات الحليب المجمعة على المخبر التحليل للقيام بعمليات المعالجة والتحليل

التوصيل: وتهتم هذه المصلحة بتوصيل كميات الحليب المعالجة إلى قسم الإنتاج.

قسم الإنتاج: مهمته الخاصة هو العملية الإنتاجية الكاملة، أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مرورا بكل دورات العملية الإنتاجية ، ويضمّ هذا القسم فوجين ، الفوج A ، الفوج B ، يعمل كل واحد منهما لمدة 8 ساعات يوميا بالتناوب أي بمعدل 16 ساعة في اليوم .

ورشة إنتاج الياغورت: و يشرف عليها رئيس ورشة الإنتاج و يشتغل بهذه الورشة 3 أفواج عمل ، يعمل كل فوج لمدة 8 ساعات يوميا أي بمعدل 24 ساعة عمل في اليوم .

ورشة إنتاج حليب UTH : هذه الورشة مازالت في طور الانجاز.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية.

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام أداتين للبحث وجمع المعلومات وهما:

1 – المقابلة:

وذلك لأن طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلات كأفضل أسلوب لجمع البيانات لسببين أولهما أن الأشخاص المسؤولين على عملية الاتصال التسويقي يمثلون مجموعة صغيرة في المؤسسة، و الثاني هو أن عملية الاتصال التسويقي تخضع إلى حد ما الاعتبارات شخصية متعددة يصعب توضيحها عند استخدام الوسائل الأخرى، بحيث تعد المقابلة أداة منهجية ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة، وهي محاثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة .

2 – الوثائق والسجلات الإدارية:

من خلال هذه الأداة تم الاطلاع على تشكيلة منتجات المؤسسة و تطور الإنتاج منذ إنشائها بالإضافة إلى البيانات الرقمية المتعلقة برقم الأعمال ورأسمالها، إن هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن النشاط الشركة، وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث.

المطلب الثاني: تصميم أسئلة المقابلة.

تم إجراء مقابلة مباشرة مع رئيس المصلحة التجارية وتسيير المخزونات المنتجات النهائية والشحن بصفته:

المسؤول الأول عن عملية الاتصال التسويقي.

خبرته في هذا المجال.

وقد تمت صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة مصحوبة ببعض الاقتراحات وذلك لتسهيل فهم هذه الأسئلة من قبل المستوجب وكذلك لتكون الإجابة عن هذه الأسئلة في إطار موضوع الدراسة لا أكثر، مع محاولة فتح المجال للمستوجب في بعض الأسئلة وإعطائه الحرية للإدلاء بآرائه الخاصة، وعدم تقييده بالاقتراحات الموضوعية، وذلك لتوضيح نتائج هذه الدراسة، بحيث قسمت استمارة هذه المقابلة إلى محورين:

المحور الأول: اشتمل على أسئلة تساعد في الكشف عن واقع الاتصال التسويقي القائم

من حيث الأهداف الترويجية وعمليات التخطيط والتنظيم والتقويم وتحديد القائمين على إدارة هذه العمليات والكشف عن وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة ميدانياً، وذلك لمعرفة رأي المستوجب حول هذه الأمور.

المحور الثاني: خصص هذا المحور للتساؤل عن الأسس والمبادئ الحديثة في عملية

الاتصال التسويقي، و الكشف عن مدى تبني الشركة لها.

المطلب الثالث: تحليل البيانات، إختبار الفرضيات، عرض النتائج.

يتم في هذا المطلب محاولة الكشف عن عملية الاتصال التسويقي المعتمد في شركة "حليب النّجاح"، وذلك من خلال استخدام أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة لتحليل و مناقشة أسئلة وفرضيات البحث

الفرع الأول: تحليل أسئلة الدراسة (تحليل البيانات).

يتطرق هذا الفرع إلى تحليل الإجابات التي يتم الحصول عليها اثر أسئلة المقابلة التي أجريت مع رئيس المصلحة التجارية وتسيير المخزونات المنتجات النهائية والشحن بصفته المسؤول الأول على عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة، بحيث عرفت هذه المقابلة محورين:

المحور الأول:

السؤال الأول: ماهية أهداف الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

- ✓ تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها وتحفيزه على شرائها.
- ✓ دخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد.
- ✓ تكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن مؤسستكم.
- ✓ جميعها.

الجواب الأول: أهداف الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستنا في تحقيقها هي جميع الأهداف التي ذكرتها لي.

السؤال الثاني: من يقوم بعملية الاتصال التسويقي لديكم؟

- ✓ إدارة التسويق.
- ✓ إدارة الترويج.
- ✓ جهة أخرى.

الجواب الثاني: الجهة المسؤولة عن القيام بهدب العملية هي المصلحة التجارية وتسيير المخزونات المنتجات النهائية و الشحن، بصفتها تعتبر ضرورية لتحقيق أهداف مؤسستنا.

السؤال الثالث: هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

- ✓ نعم.
- ✓ لا.

الجواب الثالث: نعم يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وذلك من اجل اتخاذ القرارات المناسبة وتسهيل تقييم ومتابعة هذه العملية.

السؤال الرابع: هل تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية و المستقبلية عند قيامها بعملية الاتصال التسويقي؟

- ✓ نعم.
- ✓ لا.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في شركة "حليب النّجاح" مغنية

الجواب الرابع: نعم في معظم الأحيان تقوم مؤسستنا بتحليل المعطيات الحالية و المستقبلية عند قيامنا بعملية الاتصال التسويقي و هذا من أجل جعله أكثر فاعلية لتحقيق أهداف مؤسستنا المسطرة مسبقا.

السؤال الخامس: على أي أساس يتم تخصيص الموازنة المتعلقة بالاتصال التسويقي لديكم؟

- ✓ نسبة مؤوية من المبيعات.
- ✓ تبعا للمقدرة على الدفع.
- ✓ على أساس المهام و الأهداف
- ✓ بشكل تقديري.
- ✓ مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة.

الجواب الخامس: يتم تخصيص الموازنة المتعلقة بالاتصال التسويقي على أساس نسبة مؤوية من المبيعات حيث كلما زاد حجم المبيعات يؤدي ذلك إلى تخصيص موازنة اكبر خاصة بهذه العملية و العكس صحيح.

السؤال السادس: كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي لديكم من الناحية الزمنية ؟

- ✓ شهري.
- ✓ موسمي.
- ✓ نصف سنوي.
- ✓ سنوي.
- ✓ وفق دورة حياة المنتج.

الجواب السادس: يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي يكون عادة سنوي وفي بعض الاحيان نصف سنوي.

السؤال السابع: ماهي الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الاشهارية حول منتجاتكم ؟

- ✓ المجالات المتخصصة.
- ✓ الدليل الإعلاني.
- ✓ الاداعة و التلفزيون.
- ✓ الإعلانات الحائطية و الطرفية.
- ✓ وسائل أخرى.

الجواب السابع: الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الاشهارية حول منتجاتنا تتمثل في الدليل الاعلاني أو الإعلانات الحائطية و الطرفية وتستعمل هذه الوسائل لدرجة أهميتها في السياسة التسويقية المتبعة في مؤسستنا.

السؤال الثامن: ماهي أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتكم؟

- ✓ الزيارات وتحسين العلاقات مع العملاء و الموزعين.
- ✓ إرسال مندوبي البيع في جولات.
- ✓ أساليب أخرى.

الجواب الثامن: أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتنا هي القيام بالزيارات وتحسين العلاقات مع العملاء و الموزعين عبر مختلف نقاط التوزيع و البيع من محلات المواد الغذائية و المقاهي وغيرها من المتعاملين.

السؤال التاسع: ماهي مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم و منتجاتها ؟

- ✓ إصدار نشرات عن المؤسسة و منتجاتها و خدماتها
- ✓ دورة المعنيين لزيارة المؤسسة و تقديم المعلومات اللازمة لهم.
- ✓ مجالات أخرى

الجواب التاسع: إن مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم ومنتجاتها هي أن يتم إصدار نشرات عن مؤسستنا و المنتجات لتعريف بهما لدى الجمهور الخارجي.

السؤال العاشر: ماهي أساليب ترقية المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال التسويقي ؟

- ✓ ضمانات و حسومات و تسهيلات مالية.
- ✓ هدايا و خدمات مجانية
- ✓ معارض تجارية و دفاتر للمعلومات.
- ✓ أساليب أخرى.

الجواب العاشر: الأسلوب الذي نستخدمه لترقية مبيعاتنا في إطار عملية الاتصال التسويقي هو المشاركة في المعارض التجارية وإنشاء دفاتر للمعلومات الخاصة بمنتجاتنا.

السؤال الحادي عشر: هل تعتمد مؤسستكم حاليا أو لديكم خطة مستقبلية لاستخدام التسويق الالكتروني و عبر شبكة الانترنت؟

✓ نعم.
✓ لا

الجواب الحادي عشر: لا تعتمد مؤسستنا حاليا على التسويق الالكتروني أو استخدام شبكة الإنترنت ولدينا خطة مستقبلية لاستخدام هذا النوع من التسويق، فقد يمكننا من زيادة حصتنا السوقية وتمكين العملاء من الحصول على منتجات بالكيفية والوقت والمكان المناسب لذلك.

السؤال الثاني عشر: هل تقوم مؤسستكم بتقويم عملية الاتصال التسويقي ؟

✓ نعم.
✓ لا

الجواب الثاني عشر: نعم بعد قيامنا بعملية الاتصال التسويقي يتم تقويمه سواء إن كان ناجحا أو فاشلا ويكون ذلك بعد فترة زمنية معينة.

السؤال الثالث عشر: ماهي معايير التقويم المستخدمة لديكم ؟

✓ عدد العملاء الجدد و التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم.
✓ درجة شكاوي العملاء.
✓ معايير أخرى.

الجواب الثالث عشر: نعتد على معيار عدد العملاء الجدد والتصورات الايجابية بالنسبة للمؤسسة أو حتى السيئة منها مما يساعدنا في تقويم جيد لهذه العملية.

السؤال الرابع عشر: ما هي معوقات تقويم و تحديد فاعلية عملية الاتصال التسويقي ؟

✓ ارتفاع تكلفة التقويم.
✓ عدم وجود نظم تقويم جاهز لاستخدامها.
✓ عدم الاقتناع بعملية التقويم.
✓ معوقات أخرى.

الجواب الرابع عشر: في الحقيقة لا توجد لدينا معوقات تمنعنا من تقويم وتحديد فاعلية عملية الاتصال التسويقي فكل الأمور تجري على مايرام في هذه العملية ووجود تسهيلات فيها.

السؤال الخامس عشر: هل تعتمد مؤسستكم على السياسات و الأنشطة الخاصة بالاتصال التسويقي المتنوعة لزيادة مبيعاتها و حصتها السوقية و تدعيم التصورات الايجابية عنها في الأسواق المستهدفة ؟

✓ نعم.

✓ لا.

الجواب الخامس عشر: نعم نعتد في مؤسستنا على مجموعة من السياسات والأنشطة الخاصة بالاتصال التسويقي و هذا بهدف زيادة مبيعات و كسب حصة سوقية اكبر و إبراز مكانتها لدى الجمهور الخارجي.

المحور الثاني:

السؤال السادس عشر: هل تدعم مؤسستكم جهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات اشهارية ودعائية وتزويدهم بأدوات تنشيطية متنوعة مما يحقق التنسيق والتكامل بين مختلف الجهود والسياسات المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل مستمر ؟

✓ نعم.

✓ لا.

الجواب السادس عشر: إن مؤسستنا تعطي أهمية بالغة للحملات الاشهارية والدعائية وتقوم بتزويد هذه الإدارة بمختلف الأدوات التنشيطية لكي يكون هناك تنسيق وتكامل من اجل القيام بهذه المهمة والمساهمة في استمرارها.

السؤال السابع عشر: هل تعمل مؤسستكم على استخدام أحداث الأدوات الترويجية وتدريب رجال البيع لديها و لا تهتم بتطوير سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل مستمر ؟

✓ نعم.

✓ لا.

الجواب السابع عشر: إن مؤسستنا تستخدم أدوات ترويجية عادية ولا تهتم بتطوير السياسية المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل مستمر، وهذا يرجع إلى حداثة الشركة وتركيزها على إنتاج منتجات معينة.

السؤال الثامن عشر: هل تقوم مؤسستكم بإجراء البحوث الخاصة بالاتصال التسويقي ميدانية و استخدام نتائجها في تخطيط و تنظيم عملية الاتصال التسويقي؟

✓ نعم.

✓ لا.

الجواب الثامن عشر: بالضبط نحن نهتم دائما بعملية الاتصال التسويقي من خلال إجراء مختلف البحوث التي تخص هذه العملية وتقيدنا النتائج المتحصل عليها في التخطيط و التنظيم للاتصال التسويقي.

السؤال التاسع عشر: نظرا لأهمية ودور الأنشطة المتعلقة بالاتصال التسويقي و تأكد على مبدأ التخصص في العمل هل تتجه مؤسستكم لأحداث أداة المتخصصة بالعمليات الترويجية ؟

✓ نعم.

✓ لا.

الجواب التاسع عشر: في وقتنا الحالي تعتمد بصفة نسبية على مبدأ التخصص في العمليات الترويجية لمنتجاتنا لكن ننوي مستقبلا ونحن نخطط لإحداث هذه الأداة من أجل تطوير عملية الاتصال التسويقي.

السؤال العشرون: هل تقوم مؤسستكم بتنسيق جهودها التسويقية و تؤكد على تكامل سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي و توافقها مع طبيعة منتجاتها و أسعارها وطرق وتوزيعها ؟

✓ نعم.

✓ لا.

الجواب العشرون: إن مؤسستنا تحاول دائما العمل على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل السياسة الخاصة بهذه العملية وهذا من أجل أن تتلائم مع طبيعة منتجاتنا وأسعارها وطرق توزيعها من خلال رسم خطة إستراتيجية تساهم في ضمان بقائنا واستمرارنا ومنافسة المؤسسات الأخرى و المحافظة على مكانتها في المستقبل.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات وفق لنتائج المقابلة والدراسة .

و هنا و على ضوء نتائج الدراسة يمكننا اختبار الفرضيات الموضوعية في بداية هذا البحث كما يلي:

الفرضية الأولى: تعتمد المؤسسة الاقتصادية على مجموعة من الأشكال للاتصال التسويقي و تمارس المفاضلة بين هذه الأشكال.

- وتوصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى تأكيد هذه الفرضية ، بحيث يمكن القول بان شركة حليب النجاح محل الدراسة تعطي أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى ، كما أنها تعتمد على كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقها اللازم إذ حصرتها في إصدار نشرات عن المؤسسة و منتجاتها ، و نقص الاهتمام أيضا بالبيع الشخصي و ترقية المبيعات فالأسلوب الأول يتمثل في الزيارات و تحسين العلاقات مع العملاء و الموزعين و أهملت جوانب أخرى، أما الأسلوب الثاني يهتم بالمعارض التجارية و إنشاء دفاتر المعلومات بشكل غير مستمر.

الفرضية الثانية: تخصص المؤسسة الاقتصادية جهة مكلفة بالاتصال التسويقي .

- ظهرت نتائج هذه الدراسة الميدانية تأكيد لهذه الفرضية، بحيث أن هذه الشركة التي هي محل دراستنا لها جهة مكلفة بالاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي و المتمثلة في المصلحة التجارية و تسيير مخزونات المنتجات النهائية و الشحن، أما القائمون على هذه العملية في هذه المصلحة فهم من ذوي الاختصاص و لهم خبرة كافية في هذا الميدان، حيث يخضعون لكل مرة كل دورات تكوينية تسمح لهم بتطوير أنفسهم في هذا المجال، و تخص هذه العملية مندوبي البيع، و كذا بعض العمال التنفيذيين.

الفرضية الثالثة: لا تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية الاتصال التسويقي.

- من خلال ملاحظة النتائج الميدانية نجد عدم تحقق هذه الفرضية في الشركة محل الدراسة، حيث هناك أهداف ترغب هذه الشركة في تحقيقها من خلال عملية الاتصال التسويقي و المتمثلة في تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها و تحفيزه على شرائها، ودخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد، وكذا تكون سمعة طيبة و انطباعات ايجابية عنها، و للشركة خطط و استراتيجيات و ذلك لتسهيل عملية تقويم هذه العملية، كما أنها تعتمد على مجموعة من السياسات و الأنشطة المتنوعة لزيادة مبيعاتها و كسب حصة سوقية اكبر، و تعمل على دعم المصلحة المختصة في الاتصال التسويقي، و القيام بتنسيق جهودها التسويقية و التأكيد على تكامل سياستها المتعلقة بالعملية و توافقها مع طبيعة منتجاتها و أسعارها و طرق توزيعها. بالمقابل هناك نقص في استخدام التكنولوجيا من حيث عدم اعتمادها على التسويق الإلكتروني و عبر شبكة الانترنت في الوقت الحالي و مع ذلك تسعى إلى تطبيقها في المستقبل.

خلاصة:

من خلال تحليل الفرضيات الجزئية نستطيع القول بأننا اجبنا على الإشكالية الرئيسية للبحث بنسبة كبيرة، وتبين للقارئ أن عملية الاتصال التسويقي تلعب دورا كبيرا في المؤسسة الاقتصادية، من خلال ما توفره من معلومات دقيقة و كافية عن البيئة التسويقية الداخلية و الخارجية للمؤسسة الاقتصادية، والتي على ضوءها يتم معرفة جميع نقاط القوة و الضعف، وذلك لرسم السياسات التسويقية في مجال تطوير المنتج والتسعير والتوزيع، وإعداد الخطط وتنفيذها وكشف الانحرافات الحاصلة وتشخيص مسبباتها وإجراء التصحيح المناسب لها، ومن تم الوصول إلى الهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة الاقتصادية ألا وهو ضمان البقاء والاستمرارية، بالإضافة إلى تكوين سمعة جيدة لها لدى المحيط الخارجي.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع المؤسسة الجزائرية فيما يتعلق بمدى اعتمادها على عملية الاتصال التسويقي، حيث تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على مؤسسة جزائرية متوسطة الحجم، وهي شركة "ملبنة النجاح" بمغنية. حيث في البداية قمنا بالتعرف على الشركة محل الدراسة، وأسباب اختيارنا لهذه الشركة، وكذا تحديد أهميتها الاجتماعية والاقتصادية والنشاط الذي تزاوله هذه الشركة وعرض هيكلها التنظيمي العام والتفصيلي، وفيما يلي بعدها قمنا بعرض منهجية الدراسة الميدانية من حيث تحديد أدوات الدراسة الميدانية المستعملة في جمع البيانات إضافة إلى تحليل نتائج هذه الدراسة مع اختبار الفرضيات.

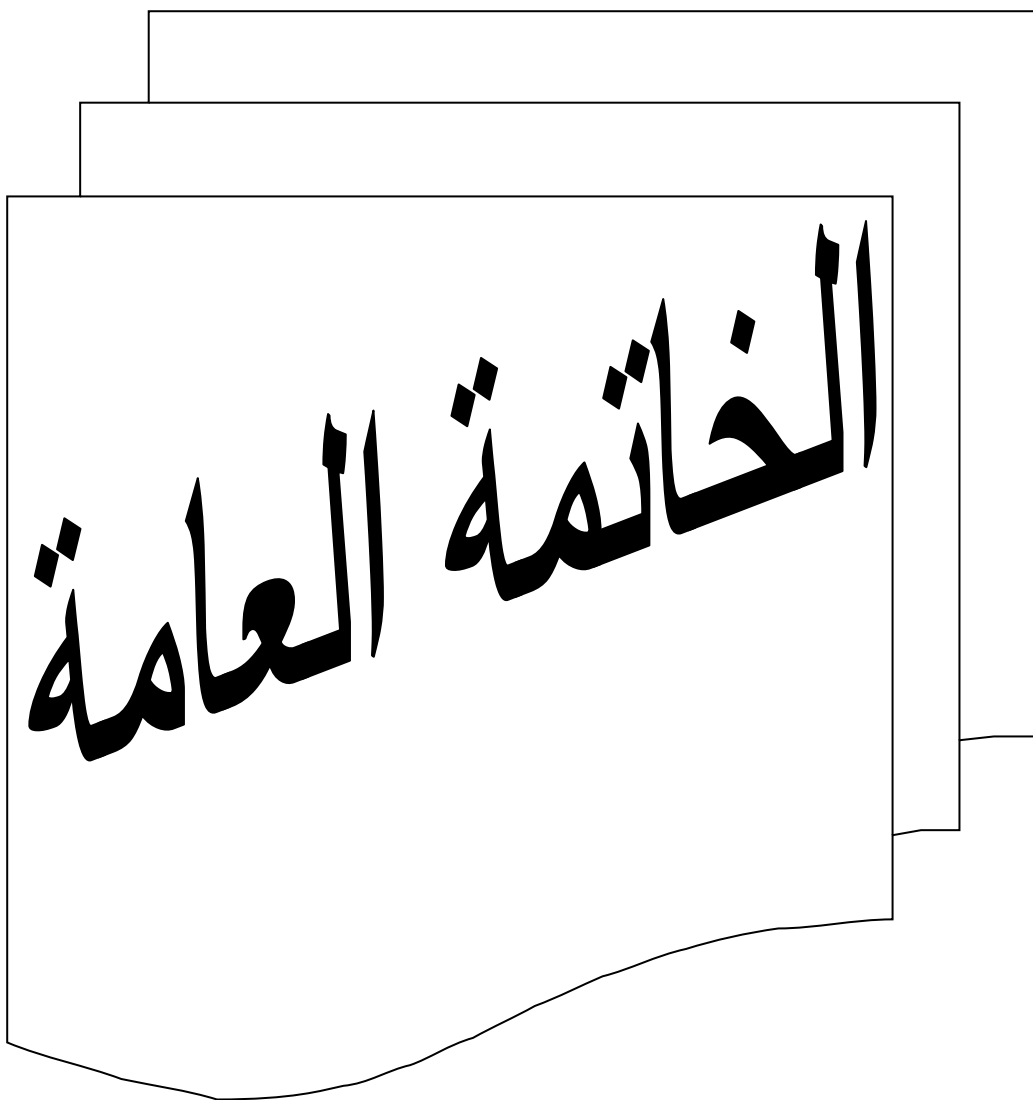
و لمعرفة مدى إدراك مسؤول الشركة محل الدراسة لعملية الاتصال التسويقي، ثم إجراء مقابلة شخصية مع رئيس المصلحة التجارية وتسيير المخزونات المنتجات النهائية والشحن بصفته المسؤول الأول على هذه العملية بالشركة، بحيث تم صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تتجزأ إلى محورين أساسيين:

❖ **المحور الأول:** اشتمل على أسئلة تساعد في الكشف عن واقع الاتصال التسويقي القائم من حيث الأهداف الترويجية وعمليات التخطيط والتنظيم والتقويم وتحديد القائمين على إدارة هذه العمليات والكشف عن وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة ميدانيا، وذلك لمعرفة رأي المستوجب حول هذه الأمور.

❖ **المحور الثاني:** خصص هذا المحور للتساؤل عن الأسس والمبادئ الحديثة في عملية الاتصال التسويقي، والكشف عن مدى تبني الشركة لها.

وأخيرا قمنا باختبار فرضيات الدراسة وفقا لنتائج المقابلة، حيث توصلنا إلى ما يلي:

- الفرضية الأولى: محققة كليا.
- الفرضية الثانية: محققة كليا.
- الفرضية الثالثة: غير محققة.



الخاتمة :

مما سبق ذكره يمكن القول بان عملية الاتصال التسويقي لها أهمية بالغة في العصر الحديث، خاصة بعد أن أصبحت المنشأة الاقتصادية تعمل بموارد كثيرة وبمعدات ضخمة وتستثمر أموال طائلة، وغدت عملية الاتصال التسويقي في مجال إدارة الأعمال بمثابة المحرك الحقيقي لنشاط المنظمات، ونقطة الانطلاق نحو تحقيق أهداف المرجوة، كما أن قدرة المؤسسة الاقتصادية على تحقيق أهدافها تعتمد على مدى نجاحها في المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليها بصورة اكبر نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، و بروز منافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعزيمتها لتشكيلة واسعة من المنتجات، وللوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل مجموعة من أشكال المزيج الاتصال التسويقي والتي تعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، وبالتالي زيادة أرباحها وتعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع والبقاء لفترة أطول .

ولقد جاءت هذه الدراسة الميدانية لشركة " حليب النجاح " بمغنية لتسلط الضوء على الدور الذي تساهم به عملية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، وقد توصلنا إلى أن هذه الشركة تعتمد على هذه العملية بشكل كبير، حيث يمكن القول بأنها تهدف بالدرجة الأولى إلى تكوين صمعة جيدة لها لدى الجمهور الخارجي لكن يجب على الشركة أن تهتم بتطوير السياسة التسويقية، وهذا بالاعتماد على الجانب التكنولوجي المتمثل في استخدام التسويق الالكتروني وشبكة الانترنت في عملية الاتصال التسويقي .

نتائج الدراسة:

- على ضوء ما تقدم من خلال دراسة هذا الموضوع، يمكن في الأخير الخروج بالنتائج التالية:
- الاتصال التسويقي في الشركة هو اتصال ذات فعالية عالية نسبيا، إذ أنه يسعى إلى تحقيق أهدافها.
 - لدى الجهة المسؤول عن القيام بهذه العملية خبرة كافية في هذا المجال، وفي الشركة محل الدراسة بالخصوص، مما يسهل الاستفادة من المعلومات الخاصة بالبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، ويزيد من فعالية هذه العملية.
 - تسعى هذه الشركة إلى تحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند القيام بهذه العملية.
 - يتم تخصيص موازنة متعلقة بالاتصال التسويقي باعتماد نسبة مئوية من المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة.
 - هناك حملات تخص عملية الاتصال التسويقي في الشركة وتكون عادة نصف سنوية أو سنوية.
 - يحتل الإعلان المكانية الأولى ضمن أشكال الاتصال التسويقي.
 - غياب وعي المسؤولين بأهمية التكنولوجيا المتمثلة في استخدام التسويق الإلكتروني وعبر شبكة الانترنت.
 - عملية تقويم الاتصال التسويقي بالشركة محل الدراسة تساهم بقدر كبير في معرفة مدى نجاحه أو فشله، وبالتالي اكتشاف الانحرافات ومعرفة أسباب ذلك ومحاولة تصحيحها.
 - في شركة "حليب النجاح" لا توجد عراقيل تمنع من القيام بعملية التقويم، وكل الأمور تسمح باستمرار هذه العملية.
 - اعتماد الشركة على مجموعة من الأنشطة والسياسات الخاصة بهذه العملية لزيادة حجم المبيعات السوقية وتكوين سمعة طيبة لها في الأسواق المستهدفة.
 - شركة "حليب النجاح" تدعم المصلحة المختصة في هذه العملية والمتمثلة في المصلحة التجارية و تسيير المخزونات المنتجات النهائية و الشحن.
 - اهتمام هذه الشركة بإجراء البحوث الميدانية الخاصة بالاتصال التسويقي.
 - وتوصلنا كذلك من خلال هذه الدراسة إلى أن الشركة تعمل على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل سياساتها المتعلقة بالاتصال التسويقي وملائمتها مع طبيعة المنتجات والأسعار وطرق التوزيع.

آفاق الدراسة:

بعد ما تناولنا هذا الموضوع بنوع من التحليل في حدود الإمكانيات المادية و الزمنية المتاحة، فإن موضوع الاتصال بالأخص الاتصال التسويقي يعد من المواضيع الواسعة، التي تشمل على العديد من المفاهيم الهامة، و كثيرة تشعب في ارتباطها و تأثيرها و التي تتطلب مزيد من التحليل و الإثراء، بحيث تصلح بدورها لأن تكون مواضيع لدراسات مستقلة، لذلك نتمنى في المستقبل أن يتم التطرق لجوانب أخرى منها من قبل الدارسين و الباحثين، نذكر منها :

- دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك
- أهمية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية
- الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية
- سياسة الاتصال التسويقي المنتهجة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

نقائص الدراسة:

مما لا شك فيه فإن مختلف الدراسات و البحوث العلمية لا تخلو من نقائص في معالجة مواضيعها المختلفة، و لا حرج أن تشير في هذا المقام أن بحثنا هذا يشكو بعض النقائص من خلال دراستنا لهذا الموضوع و يكن حصرها فيما يلي:

- في هذه العملية تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، و الإغفال عن مناهج أخرى أساسية في البحوث العملية، كمنهج المقارنة و الذي يعتمد على المقارنة في دراسة المواضيع العلمية، و ذلك من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية المتعلقة بموضوع البحث.
 - عدم التطرق لكافة جوانب هذا الموضوع، و لذلك نأمل أن تكون لنا فرصة في المستقبل للبحث أكثر في الموضوع أو في مواضيع أخرى جديدة لها علاقة به.
- كما نشير في هذا المقام إلى أنه قد واجهتنا بعض الصعوبات عند قيامنا بهذه الدراسة، و يمكن حصر هذه المعلومات في:

- قلة المراجع المصادر، و البحوث المتعلقة بجوهر و صلب الموضوع.
- صعوبة التواصل مع مسؤولي المؤسسات لإجراء هذه الدراسة.
- عدم توافق بعض الجوانب النظرية العلمية مع الجوانب التطبيقية العلمية في المؤسسة محل الدراسة.

أخيرا ندعو الله عز و جل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع و معالجته، و أن يكون ذو فائدة في مجال العلم و المعرفة، كما نرجو أن يكون في المستوى.



قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

(1) الكتب:

1. أحمد الخطيب، الإدارة الحديثة، نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة، عالم الكتاب الحديث للنشر، الأردن، 2009.
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
3. أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
4. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
5. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
6. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
7. بشير عباس العلق- علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العمليّة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
8. بشير عباس العلق- حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي، دار زهدان للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. تامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة، 2010.
10. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
11. تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العمليّة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
13. حسن عماد مكاوي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
14. حميد الطائي- أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العمليّة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
16. زكي مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
17. سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005.
18. سلوى عثمان الصديقي، الإتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

19. شيماء السيّد سالم، الاتّصالات التّسويقية المتكاملة، مجموعة النّيل العربيّة، القاهرة، ط1، 2006.
20. صباح حميد علي، الاتّصالات الإداريّة، أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال، دار حامد للنشر، الأردن، 2007.
21. صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النّهضة العربيّة، القاهرة، مصر، 1993.
22. صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، الطبعة الثّانية، 1982.
23. عبد الحميد عبد الفتّاح المغربي، المهارات السلوكيّة لتنمية الموارد البشريّة، المكتبة العصريّة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
24. عبد العزيز شرف، نماذج الاتّصال في الفنون والإعلام والتّعليم وإدارة الأعمال، الدّار المصريّة اللبنيّة، القاهرة، 2003.
25. عبد الغفور عبد السّلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصّفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
26. عصام الدّين أمين أبو علفة، التّرويج: المفاهيم الإستراتيجيّة، العمليّات- النظرية والتّطبيق، مؤسّسة حورس الدّولية للنّشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
27. عليّ الشرفاوي، العمليّة الإداريّة _وظائف المديرين_، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
28. عليّ الشرفاوي، المشتريات وإدارة المخازن، الدّار الجامعيّة، بيروت، 1995.
29. عليّ توفيق الحاج أحمد- سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعمار العلمي للنّشر والتّوزيع، عمان، 2009.
30. عليّ توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنّشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
31. عليّ فلاح الرّغبي، إدارة الترويج والاتّصالات التّسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
32. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، 2003.
33. فاطمة حسين عواد، الاتّصال والإعلام التّسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الطبعة الأولى، 2011.
34. فريد كورتل، الاتّصال التّسويقي، دار كنوز المعرفة للنّشر والتوزيع، عمّان، الطبعة الأولى، 2008.
35. فضيل دليو، الاتّصال _مفاهيمه، نظريّاته، وسائله_، دار الفجر للنّشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
36. فضيل دليو، اتّصال المؤسسة، دار الفجر للنّشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
37. محمّد الصّرفي، إدارة التّسويق، مؤسّسة حورس الدّولية للنّشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005.
38. محمّد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشّخصي، ط2، دار وائل للنّشر والتوزيع، عمان، 2007.
39. محمّد أبو سمرة، الاتّصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنّشر والتوزيع، الأردن، 2009.
40. محمّد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنّشر والتوزيع والطّباعة، عمان، ط1، 2010.
41. مرفت الكرابيشي، نظريات الاتّصال، دار النّهضة العربيّة، القاهرة، 2006.

42. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2000.
43. مصطفى كمال طه، الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 200
44. ناصر دادي عدّون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998
45. ناصر دادي عدّون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
46. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة الاقتصادية: دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.

(2) الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.
2. بريس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية "حالة مؤسسة FERTIAL عنابة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص مالية المؤسسة، جامعة عنابة، 2005-2006.
3. فؤاد بوجناية، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، ورقلة، 2008-2009.
4. هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010.
5. يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر- دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه دولية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.

(3) المجلات:

1. عمّار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 09، 2006.

(4) الدورات التدريبية:

1. راجح نوني- حساني رقية، آفاق تمويل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف، 25-28 ماي 2003.

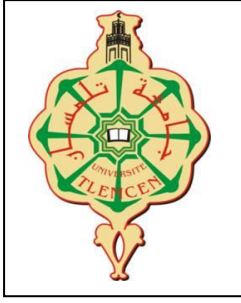
(5) القوانين والمراسيم:

1. الفقرة الأولى من المادة 564 من القانون التجاري الجزائري.
2. المادة 416 من القانون المدني رقم 88-14 المؤرخ في 03 ماي 1988.
3. المادة 566 من القانون التجاري الجزائري، تبعا للمرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.
4. المادة 590 من القانون التجاري الجزائري.
5. المادة 592 من القانون التجاري الجزائري تبعا للمرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.
6. المادة 594 من القانون التجاري الجزائري تبعا للمرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.

II. المراجع باللغة الفرنسية:

1. Jaques Muller et Sabine Sépain, « économie d'entreprise » tome 1, Paris, dunods, 1992.
2. Kotler Philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2014.
3. Philip cabin, la communication Etat des savoirs, 1^{er} édition, Paris, édition sciences humaines, 2008.

المدحوق

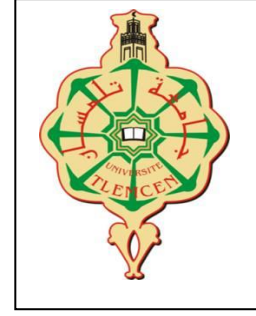


جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان-

الملحقة الجامعية مغنية.

قسم العلوم التجارية.

تخصص إدارة الأعمال الموارد البشرية.



استمارة لدراسة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

حالة شركة "حليب النجاح" بمغنية.

تحت إشراف الأستاذة

– عيسي

من إعداد الطالبين:

المحترمة:

- كنزي حسين.

نبوية.

- خزناجي خالد.

السنة الجامعية:

2016 - 2015

سيادة المدير:

لقد جاءت هذه الدراسة بعنوان "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية"، اخذين كدراسة حالة شركتكم بوصفها ذات طابع استراتيجي و لسمعتها الطيبة في مجال دعم البحث العلمي، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واقع الاتصال التسويقي في مؤسستكم.

لدا نرجو التكرم علينا بالمساعدة في إتمام هذا البحث عن طريق الإجابة على أسئلة المقابلة التي تتضمنها الاستمارة المرفقة، مؤكداين لكم بان جميع المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

استمارة المقابلة:

المحور الأول :

- 1- ماهية أهداف الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها ؟
 - تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها وتحفيزه على شرائها.
 - دخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد.
 - تكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن مؤسستكم.
 - جميعها.
- 2- من يقوم بعملية الاتصال التسويقي لديكم؟
 - إدارة التسويق.
 - إدارة الترويج.
 - جهة أخرى.
- 3- هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟
 - نعم.
 - لا.
- 4- هل تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية و المستقبلية عند قيامها بعملية الاتصال التسويقي؟
 - نعم.
 - لا.
- 5- على أي أساس يتم تخصيص الموازنة المتعلقة بالاتصال التسويقي لديكم ؟
 - نسبة مؤوية من المبيعات.
 - تبعا للمقدرة لي الدفع.
 - بشكل تقديري.
 - مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة.

6- كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي لديكم من الناحية الزمنية ؟

- شهري.
- موسمي.
- نصف سنوي.
- سنوي.
- وفق دورة حياة المنتج.

7- ماهي الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الاشهارية حول منتجاتكم ؟

- المجالات المتخصصة.
- الدليل الاعلاني.
- الاداعة و التلفزيون.
- لإعلانات الحائطية و الطرفية.
- وسائل أخرى.

8- ماهي أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتكم؟

- الزيارات وتحسين العلاقات مع العملاء و الموزعين.
- إرسال مندوبي البيع في جولات.
- أساليب أخرى.

9- ماهي مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم و منتجاتها ؟

- اصدار نشرات عن المؤسسة و منتجاتها و خدماتها.
- دورة المعنيين لزيارة المؤسسة و تقديم المعلومات اللازمة لهم.
- مجالات أخرى.

10- ماهي أساليب ترقية المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال التسويقي ؟

- ضمانات و حسومات و تسهيلات مالية.
- معارض تجارية و دفاتر للمعلومات.
- هدايا و خدمات مجانية.
- أساليب أخرى.

11- هل تعتمد مؤسستكم حاليا أم لديكم خطة مستقبلية لاستخدام التسويق الالكتروني و عبر شبكة الانترنت؟

- نعم.
- لا.

12- هل تقوم مؤسستكم بتقويم عملية الاتصال التسويقي ؟

- نعم.
- لا.

13- ماهي معايير التقييم المستخدمة لديكم ؟

- عدد العملاء الجدد و التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم.
- درجة لشكاوي العملاء.
- معايير أخرى.

14- ماهي معوقات تقييم و تحديد فاعلية عملية الاتصال التسويقي ؟

- ارتفاع تكلفة التقييم.
- عدم الاقتناع بعملية التقييم.
- عدم وجود نظم تقييم جاهز لاستخدامها.
- معوقات أخرى.

15- هل تعتمد مؤسستكم على السياسات و الأنشطة الخاصة بالاتصال التسويقي المتنوعة لزيادة مبيعاتها و حصتها السوقية و تدعم التصورات الايجابية عنها في الأسواق المستهدفة ؟

- نعم.
- لا.

المحور الثاني:

16- هل تدعم مؤسستكم جهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات اشهارية ودعاية وتزودهم بأدوات تنشيطية متنوعة مما يحقق التنسيق والتكامل بين مختلف الجهود والسياسات المتعلقة بالاتصال التسويقي ؟

- نعم.
- لا.

17- هل تعمل مؤسستكم على استخدام أحداث الأدوات الترويجية وتدريب رجال البيع لديها و لا تهتم بتطوير سياساتها المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل مستمر ؟

- نعم.
- لا.

18- هل تقوم مؤسستكم بإجراء البحوث الخاصة بالاتصال التسويقي ميدانية و استخدام نتائجها في تخطيط و تنظيم عملية الاتصال التسويقي؟

- نعم.

- لا.

19- نظرا لأهمية ودور الأنشطة المتعلقة بالاتصال التسويقي و تأكد على مبدأ التخصص في العمل تتجه مؤسستكم لأحداث أداة المتخصصة بالعمليات الترويجية؟

- نعم.

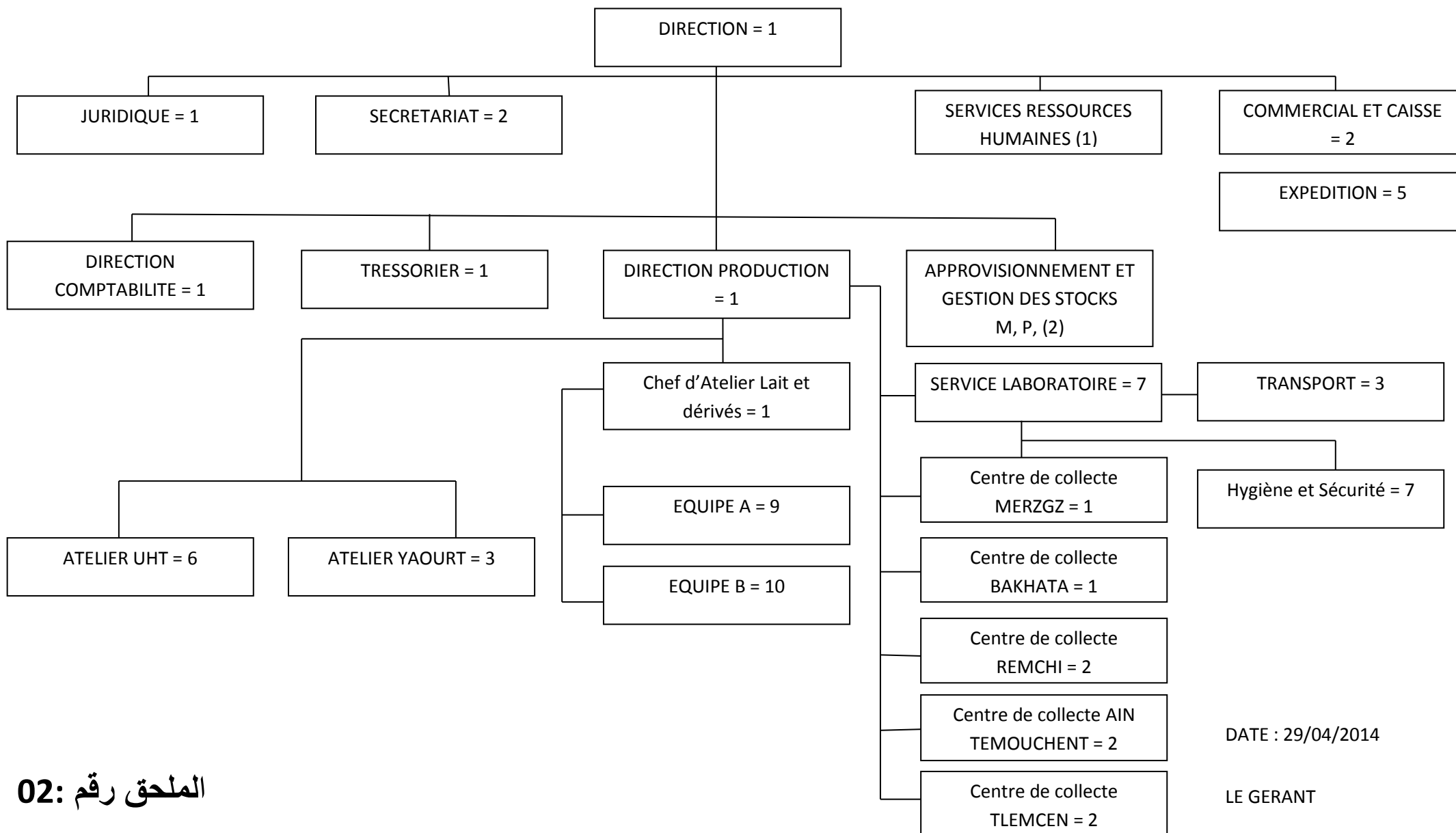
- لا.

20- هل تقوم مؤسستكم بتنسيق جهودها التسويقية و تؤكد على تكامل سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي و توافقها مع طبيعة منتجاتها و أسعارها وطرق و توزيعها؟

- نعم.

- لا.

ORGANIGRAMME – FONCTIONNEL ET HIERRARCHIQUE



DATE : 29/04/2014

LE GERANT

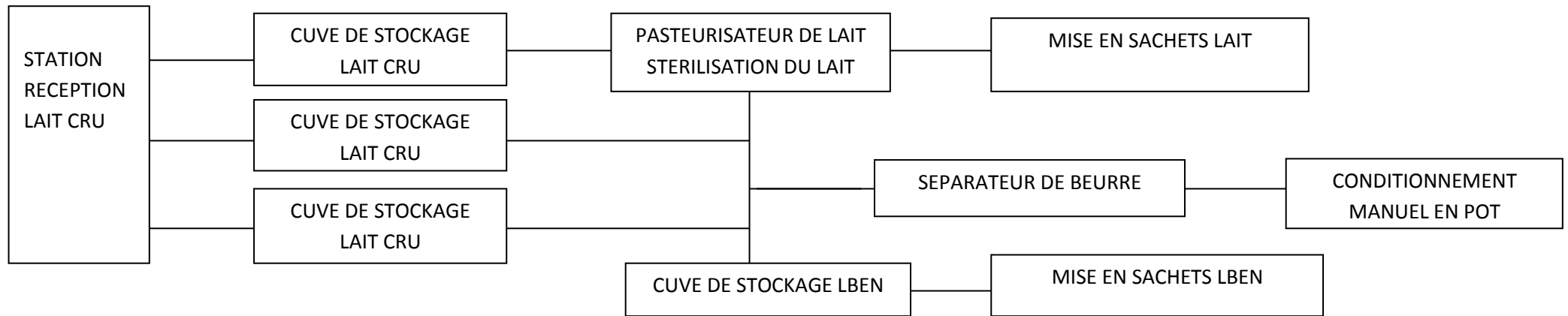
الملحق رقم: 02

SARL HALIB ENNADJAH

HAIL BILAL



MAGHNIA

PROCES DE FABRICATION LAIT




الملحق رقم: 03

مع حليب النجام
بالحي مرتاج

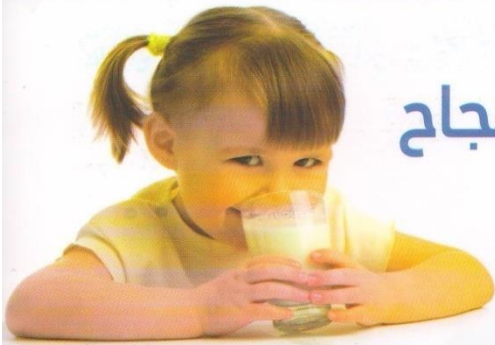


Laiterie Nadjah



B.P. 600 Cité BILAL - MAGHNIA 13300 Tlemcen - Algérie
Tél : 043 31 50 15 / Fax : 043 31 49 96
Email : halib_nadjah@yahoo.fr

الملحق رقم: 04



حليب النجاح

N° AGRÉMENT
SANITAIRE
13815



SARL HALIB ENNADJAH

الحليب الخالص مع المذاق الرفيع و الجودة الدائمة



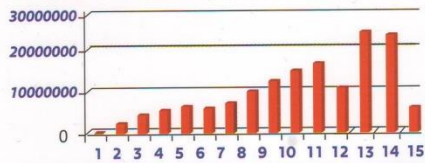
الملحق رقم: 05

Collecte de lait en litre /Année

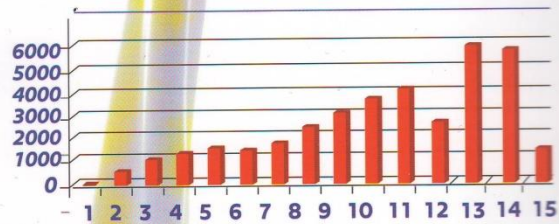


Nombre de vaches

Année	Quantité	Evolution
2004	4 341 290	93,75%
2005	5 330 720	22,79%
2006	6 288 658	17,97%
2007	5 797 459	-7,81%
2008	7 081 410	22,15%
2009	9 918 194	40,06%
2010	12 373 766	24,76%
2011	14 778 106	19,43%
2012	16 477 700	11,50%
2013	24 272 876	47,30%
2014	24 218 786	-0,22%
2015 fin mars	6 385 721	

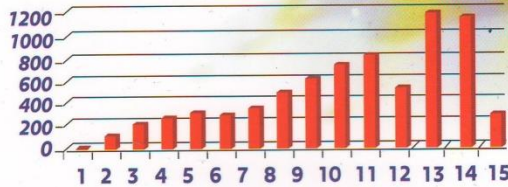


Année	Quantité
2002	167
2003	557
2004	942
2005	1303
2006	1763
2007	1354
2008	1997
2009	2929
2010	3004
2011	4165
2012	4537
2013	5700
2014	5641
2015 fin mars	5468



Nombre d'éleveur

Année	Quantité
2002	22
2003	63
2004	124
2005	157
2006	170
2007	183
2008	234
2009	530
2010	586
2011	702
2012	832
2013	885
2014	1087
2015 fin mars	856



La laiterie à implanté 05 centres de collecte

- 1- Centre MERAZGUA (Cuve de 1500 L)
- 2- Centre de BEKHATA (Cuve de 1300 L)
- 3- Centre de Ain Temouchent (Cuve de 12000L)
- 4-Centre de REMCHI (Cuve 9600 L)
- 5- Centre de TLEMCEN (Cuve de 7600L)

Plus deux (04) camions de ramassage
d'une capital
de 3300, 1000 litres, 3100 L et 3100 L.
Plus de 69 Collecteurs





La ligne de stérilisation REDA « UHT pour le lait de vache »

La plateforme de stérilisation REDA série ART.UHT est projetée pour le traitement (Ultra High Température) du lait avant le remplissage aseptique.

L'échangeur de chaleur est de type tubulaire, « tubes multiples » avec chauffage indirect.

Le profil indicatif de la température pour le lait UHT est de $\pm 4^{\circ}C < 115^{\circ}C / 120^{\circ}C < 140^{\circ}C < 25^{\circ}C / 30^{\circ}C < 20^{\circ}C /$ avec un chambrage thermique de 04 secondes.

L'unité est complètement automatisée et contrôlée par un PLC qui garantit le traitement de lait.

-la chaîne est conçue pour traiter 5000/heure.

-le lait, traité, garde sa fraîcheur, sa saveur, et ses qualités nutritionnelles.

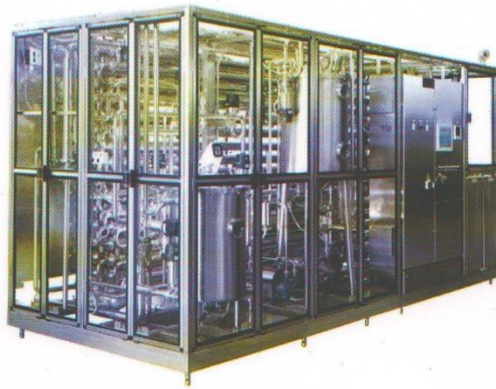
Le lait est stocké à la température ambiante pour une durée de 45 jours et plus sans l'emploi des conservateurs.

-la ligne UHT est raccordée à une conditionneuse aseptique a doublé voies de débit de 6000/heure (conditionneuse a deux têtes), avec un système automatique du programme de travail dans l'intermédiaire de l'écran tactile.

LES FONCTIONNEMENTS DE L'ATELIER YAOURTIÈRE

- Préparation du lait
- Pasteurisation du lait
- Stockage du lait
- Addition de ferment
- Additions d'arôme
- Conditionnement

La conditionneuse a yaourt
MAKINA DIZAYN

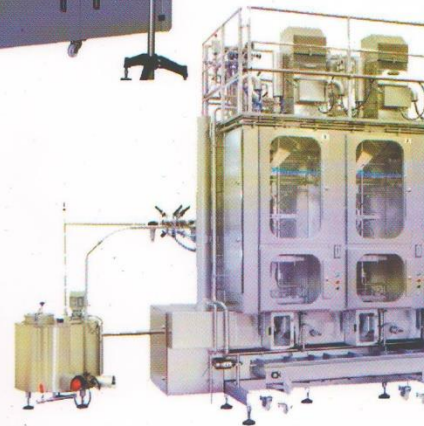


La cadence de la conditionneuse 3000 pots de différente capacité a l'heure:

- Pots de 125 g : 375 litres/heure
- Pots de 170 g : 510 litres/heure

La fréquence de:

- 1000 coups/heure
- 16 coups/minute
- 1 coup equivaut au remplissage de 03 pots soit=48 pots/minute





الحليب الخالص مع المذاق الرفيع و الجودة الدائمة



Adresse: BP 600 Cité Bilal-Maghnia
13300 Tlemcen -Algérie
Tél: 043 31 50 15
Fax: 043 31 49 96
Email: halib_nadjah@yahoo.fr

© M 041 43 47 32



الملحق رقم: 08

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عملية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال تحديد ماهية الاتصال بصفة عامة وعموميات حول المؤسسة الاقتصادية، والاتصال التسويقي بصفة خاصة حيث يعتبر مجموعة من السياسات والإجراءات والقواعد التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلك بشرائها، وهذا باستخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والدعاية والتغليف . وقدمت القيام بدراسة حالة هذه العملية في شركة حليب النجاح من خلال تقديم عام لهذه الشركة، وإتباع إجراءات منهجية للدراسة الميدانية كما أن للاتصال التسويقي دور كبير وفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، وبالأخص الهدف الرئيسي المتمثل في تكوين سمعة جيدة لها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال التسويقي، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé:

Cette étude vise à faire la lumière sur le processus de communication marketing dans l'organisation économique en définissant ce que la communication en général et les aboutissants sur l'organisation économique, et la communication marketing, en particulier, où est l'ensemble des politiques, des procédures et des règles adoptées par la Société pour introduire ses produits et le consommateur persuader acheté, et que l'utilisation d'un des éléments de combinaison Contactez la commercialisation de la publicité, la vente personnelle, promotion des ventes, marketing direct et de la publicité et de l'emballage. Et elle a conduit à une étude de ce processus dans l'entreprise laitière succès de cas en fournissant un an pour cette société, et suivre un champ systématique des procédures d'étude et le catalogue de se connecter à un rôle important et actif dans la réalisation des objectifs économiques de l'institution, et en particulier l'objectif principal de la formation d'une bonne réputation d'elle.

Mots clés: Communication, communication marketing, institution économique

Summary :

This study aims to shed light on the process of marketing communication in economic organization by defining what communication in general and outs about the economic organization, and marketing communication, in particular, where is the set of policies, procedures and rules adopted by the Corporation to introduce its products and consumer persuade purchased, and that using a combination elements Contact the marketing of advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and advertising and packaging. And it has led to a case study of this process in the milk company success by providing a year for this company, and follow a systematic field of study procedures and the catalog to connect to a large and active role in achieving the economic goals of the institution, and in particular the primary objective of the formation of a good reputation of her.

key words: Communication, marketing communication, economic institution.