

# الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال

اشراف الاستاذ:

أحمد محمد الزواوي

إعداد الطلبة:

- عاشور لمياء
- دهمش خديجة
- سعدي كنزة
- صولي إلياس
- مخلوف عبد القادر

# شكر وعرافان

قال تعالى في محكم تنزيله "وسيجزي الله الشاكرين" سورة آل عمران، من الآية 411

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى انجاز هذا

العمل.

و توجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ الفاضل "أحمد محمد الزواوي" على كل الجهودات

المبدولة لإنجاز هذا البحث، وعلى كل ما قدمه من حسن إشراف، فهذا العمل ما هو إلا حصيلة

لجهد علمي أكاديمي، لحسن تأطير وإرشاد أستاذنا القدير حفظه الله.

دون أن ننسى كل من ساعدنا وشجعنا من قريب أو من بعيد في السر وفي العلن راجين من الله أن

يكون مكسبا علميا.

## فهرس المحتويات

- مقدمة.....أ
- 1-الإشكالية .....ب
- 2- الأسئلة الفرعية .....ب
- 3- أسباب اختيار الموضوع.....ب
- 4- أهداف الدراسة.....ب
- 5- حدود الدراسة.....ب
- 6- منهجية الدراسة.....ج
- 7- تحديد المفاهيم.....ج
- 8- دراسات سابقة.....د
- 9- هيكل الدراسة.....هـ

### الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي

- تمهيد: .....8
- المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي .....9
- المطلب الأول: دور الاتصال التسويقي .....9
- المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية.....10
- المطلب الثالث: وسائل وأنواع الاتصال التسويقي .....10
- أولاً- وسائل الاتصال التسويقي .....10
- ثانياً- أنواع الاتصال التسويقي.....13
- المطلب الرابع: عناصر العملية الاتصال التسويقي .....14
- المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي. ....16
- المطلب الأول: الإعلان .....16
- أولاً: مفهوم الاعلان .....16

16	ثانيا: أنواع الإعلان
17	ثالثا: أهداف الإعلان
18	رابعا: عوامل المؤثرة في الإعلان
19	المطلب الثاني: البيع الشخصي
19	أولا: تعريف البيع الشخصي
19	ثانيا: وظائف البيع الشخصي
20	ثالثا: أهداف البيع الشخصي
20	رابعا: إيجابيات وسلبيات البيع الشخصي
21	المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي
21	أولا: مفهوم التسويق المباشر
21	ثانيا: خصائص التسويق المباشر
22	ثالثا: أهداف التسويق المباشرة
23	رابعا: مزايا التسويق المباشر
23	المطلب الرابع: العلاقات العامة
23	أولا- مفهومها
24	ثانيا- أهداف العلاقات العامة
24	ثالثا- مهام العلاقات العامة
25	رابعا- مكونات العلاقات العامة
26	المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي
26	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية
27	المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي
29	المطلب الثالث: معوقات الاتصال التسويقي
29	أولا- المعوقات الشخصية

- 29..... ثانيا - معوقات تنظيمية
- 30..... ثالثا - عوائق تخص المنظمة
- 30..... رابعا - عوائق أخرى

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي (دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر فرع- المسيلة

- 33..... تمهيد
- 34..... المبحث الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر
- 34..... المبحث الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
- 34..... المطلب الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
- 35..... المطلب الثاني: أهداف شركة اتصالات الجزائر
- 36..... المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر
- 39..... المبحث الثالث: الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة
- 39..... المطلب الأول خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة
- 39..... أولا- خدمات الهاتف الثابت
- 39..... ثانيا- خدمات الانترنت Idoom ADSL
- 40..... ثالثا- نظام الجيل الرابع G:4
- 40..... رابعا- خدمة دفع الفواتير الهاتفية والانترنت
- 40..... خامسا ثقافة وعلمية
- 41..... ساسا- خدمة one cilck الانترنت
- 41..... المطلب الثاني: عناصر الاتصال التسويقي
- 41..... أولا- الإعلان
- 41..... ثانيا- البيع الشخصي
- 42..... ثالثا- التسويق المباشر
- 42..... رابعا- تنشيط المبيعات

43.....	المطلب الثالث: مكونات عملية الاتصال التسويقي
43.....	أولاً- المرسل
43.....	ثانياً- الوسيلة واقتناء الاتصال
43.....	ثالثاً- الرسالة
43.....	رابعاً- المستقبل
44.....	المطلب الرابع: نتائج ومعوقات المؤسسة
44.....	أولاً- النتائج المحصل عليها
45.....	ثانياً- المعوقات التي تواجه المؤسسة
45.....	المبحث الرابع: تحليل بيانات الاستبيان
54.....	خاتمة
56.....	قائمة المراجع:

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق الجنس	45
02	التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق الجنس	46
03	التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق المستوى التعليمي	46
04	التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق الخبرة	47
05	تبيان أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة	47
06	وجود إدارة خاصة للاتصال التسويقي في المؤسسة	48
07	تبيان خطط الإستراتيجية داخل المؤسسة	48
08	الاعتماد على وسائل الاتصال التسويقي	49
09	فعالية عناصر الاتصال التسويقي	49
10	تبيين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	50
11	تبيين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	51
12	تقوم المؤسسة بالتواصل مع جمهورها.	51
13	الإجراءات التي تعتمدها المؤسسة لتعريف بنفسها	52
14	تبيين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	52

## قائمة الأشكل

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إستراتيجية الدفع	27
02	يوضح إستراتيجية الجذب	28

# مقدمة

مقدمة

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان من خلاله يتفاعل مع الآخرين ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه، و به يعبر عن شخصيته وثقافته وحرية وفكره وهو نشاط يمكن أن تتجسد فيه معاني الكرامة الإنسانية وقيمتها، فالاتصال يمثل 99% من أساليب حياتنا في التواصل مع الآخرين على مستويات كافية، لدرجة أن الصمت بات هو الآخر يمثل نوعا من الاتصال انفعال الذي ينتمي إلى كاف الجسد، رغم أهمية الاتصال ودوره الحيوي في تعزيز ثقافات الشعوب وضمان نهوضها واستمرارها فإن دراسته والتعمق فيه لم يلقى الاهتمام المنشود إلا من قبل بعض الكتاب في الغرب الصناعي، الذين توصلوا إلى قناعة مفادها أن رقي الشعوب وازدهارها صار يعتمد اعتمادا كليا على قدرتها في نقل معاني أفكارها وإنجازاتها وبرامجها إلى الشعوب الأخرى للاقتناع والتعلم منها الاستزادة بكنوز الفكر الخلاق الذي يخدر البشرية ويثيرها، والاتصال أنواع منها الاتصال التسويقي.

حيث تمثل الاتصالات التسويقية التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة وتعتبر بوضوح أكثر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور الإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع تطرحه من منظمة من سلع وخدمات وأفكاره.

فقد أدركت المؤسسة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية، حيث عمدت هذه المؤسسات إلى تحسين أدائها من أجل رفع إنتاجيتها والتحكم في كفاءتها، مما أدى إلى دفعها تطويرها، وهذا من خلال أهدافها بأهدافها البيئة والاجتماعية.

1- الإشكالية:

ما هو واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

2- الأسئلة الفرعية:

- كيف يتم الاتصال التسويقي في "مؤسسة الاتصالات الجزائر"؟
- ماهي الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة لتحقيقها من خلال الاتصال التسويقي؟
- هل تولى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة "أهمية للاتصال التسويقي"؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

- اخترنا هذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:
- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر مهم ورئيسي في المزيج التسويقي وتنامي دوره في مجال تسويق خدمات.
- الرغبة الشديدة في معالجة الاتصال التسويقي وهذا الطبيعة تخصصنا.

4- أهداف الدراسة:

- بهدف دراسة مؤسسة اتصالات وإبراز خصائصها.
- بهدف معرفة دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة اتصالات.
- بهدف معرفة هل مؤسسة اتصالات تولى أهمية للاتصال التسويقي.

5- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: لقد قمنا بالدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع المسيلة-
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر "فرع المسيلة" في فترة ممتدة من مارس إلى ماي 2019 اخترناها كنموذج لأنها تستخدم الوسائل الاتصالية المتطورة.

## 6- منهجية الدراسة:

- يعتبر المنهج الوصفي والتحليلي ومناسبان لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وهذا في الجانب النظري.
- أما في جانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة حالة.
- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة.
- أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في جانب النظري المسح المكتبي لمجموعة من مراجع كالكتب والرسائل...، أما الجانب التطبيقي الاستبيان.

## 7- تحديد المفاهيم:

- الاتصال:** عرفه Murphy على انه عملية نقل وتسليم للرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة التغذية العكسية في مصطلح على الاقتصاد والإدارة<sup>(1)</sup>
- التسويق:** عرفه كوتلر على أنه: عملية تحديد الحاجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة وتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فعاليته وكفاءة من المنافس بحيث يؤدي إلى المحافظة على تقوية ما من شأنه رفاهية المجتمع.<sup>(2)</sup>
- الاتصال التسويقي:**

- عرفت الاتصالات بأنها هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المتعلقة، الخاصة بالمستهلكين وذلك فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذي توجه إليهم هذه الاتصالات.
- هو عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.<sup>(3)</sup>

(1) - محمد الطاهر قادي، زيد الخير ميلود، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية، ص11.

(2) - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ص18.

(3) - على فلاح الزعبي، اتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، ص60-61.

8- دراسات سابقة:

الدراسة الأولى:

أحلام ثعبان، أسمان ثابت الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز- أم البواقي- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية 2015-2016، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.

- تناولت الباحثتان في الإشكالية:

ما هو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز؟  
أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثتان:

- 1- يجب على مؤسس سونلغاز أن تقوم بجمع وظائف الاتصال التسويقي ووضعها وهذا بعد إنشاء نظرا لأهمية الكبيرة ودوره الفعال.
- 2- على مؤسسة سونلغاز بالعلاقات العامة ومحاولة الاستفادة أكثر منها تسعى دائما لتحقيق التواصل المباشر مع عملائها، وكما تعمل أيضا على تقوية روابط العلاقة معهم وهذا ما يوجب على المؤسسة استخدامها بقوة والتركيز عليها كوسيلة لتحقيق الأهداف.
- 3- على مؤسسة سونلغاز أن توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي وتوزيعها بطريقة جيدة على عناصر المزيج الاتصالي تحت إشراف متخصصين في هذا المجال.

الدراسة الثانية:

عيساوي كريمة، فاهي ظكريمة: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر- البويرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة السنة الجامعية 2014-2015.

## تناولنا في الإشكالية مايلي:

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

## نتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثان:

- هناك اهتمام متزايد من طرف ميسري مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- للاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعمل على التخطيط وتنفيذ الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي وتسعة لتحقيق الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.

- تزايد اهتمام مؤسسة اتصالات بصورة خاصة بترويج المبيعات، وهذا يؤكد ارتفاع حصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والميز بتقنيات الترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية.

- لا تولى المؤسسة محل الدراسة للاتصال التسويقي، وهي فرضية غير صحيحة حيث أنها لا تهتم بكل عناصر بل تهتم ببعضها فقط.

- وبعد اطلعنا على هاتين دراستين تبين لنا الصورة في كيفية إنجاز دراستنا وما هي الخطوات التي يجب أن نسير عليها لكي نضمن سيرورة عملنا هذا من جهة أخرى راودتنا ببعض المعلومات القيمة التي سنستخدمها كمرجع في جانبنا النظري.

## 9- هيكل الدراسة:

من خلال الإشكالية مطروحة ومن خلال اختيار فرضيات البحث قسمنا البحث إلى فصلين:

### الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي.

ويتمحور هذا الفصل إلى 3 محاور أساسية:

المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.

المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع المسيلة.

يتمحور هذا الفصل إلى محورين:

المبحث الأول: تقديم العام لمؤسسة الأم اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع المسيلة.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للاتصال التسويقي.

المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي

المبحث الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي

**تمهيد:**

للاتصال التسويقي دور وأهداف يسعى لتحقيقها أبرزها الاتصالي والتجاري وغيرها، إضافة إلى اعتماده على وسائل كثيرة ومتنوعة يسعى من خلالها تحقيق استراتيجية التسويقية واضحة وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل حتى تتضح الرؤية.

المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي.

المطلب الأول: دور الاتصال التسويقي

يقوم الاتصال التسويقي بمجموعة من الخدمات والأنشطة متنوعة يمكن حصر هذه الوظائف كمايلي:

**1- الإخبار:** ويقصد به إخبار العملاء المحتملين الحاليين عن منتجات الشركة، وهو وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة، كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة الوعي أفراد بالعلامة التجارية الجديدة.

**2- الإقناع:** قد تركز الاتصالات التسويقية على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات في الهادفة للربح.

**3- التذكير:** يستخدم للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، ونشير من خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن سوق المستهدف.(1)

قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه الخدمات والسلع.

ومن هنا يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة، فهو العنصر الوحيد الذي تحكم فيه المؤسسة والذي تعمل من خلاله على التأثير على سلوكيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف، فالالاتصال التسويقي هو التوجه من طرف المؤسسة إلى تحقيق متعاملي السوق: زبائن موزعين، قادة الرأي، وذلك من اجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية. (2)

(1) - أحلام ثعبان، أسهمان ثابت، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة لنيل ماستر في إعلام والاتصال، (جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي)، ص36.

(2) - المرجع نفسه، ص36.

### المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية

- حسب ما جاء في كتاب الاتصالات التسويقية لدكتور علي فلاح الزغبى أن أهداف الاتصال التسويقي تتمثل في مايلي:
- ترسيخ صورة حسنة على الشركة في ذهن المستهلك.
  - تحقيق 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 وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

### الهدف التجاري:

- وهو بيع اكبر قدر من المنتجات(سلع وخدمات).

### الهدف الاتصالي:

- هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.(1)

### المطلب الثالث: وسائل وأنواع الاتصال التسويقي

#### أولاً- وسائل الاتصال التسويقي

وسائل الاتصال المستعملة من طرف الشركة والمؤسسات كثيرة ومتعددة وهناك تصنيفات إثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

#### 1- التصنيف التقليدي: وينقسم إلى قسمين إعلامي وغير إعلامي

أ- الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على وسائل التالية:

- الصحف.

- التلفزيون.

(1) - علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية(مدخل منهجي تطبيقي)، ص 61-62.

- المعلقات.

- الإذاعة.

- السينما.

ب- الاتصال غير الإعلامي: وهذا الاتصال يحتوى على الوسائل المتبقية المتمثلة في:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط الأخضر.

- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر أو المنتج أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات الاشهارية في أماكن البيع.

- الرعاية (Sponsoring): والتي تمارسها المؤسسات مثل: رعاية المباراة أو مسلسل...

- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين.

- المعارض حالات العرض.

## 2- التصنيف الحديث:

أ- وسائل بآثم معنى الكلمة

الإشهار: وينقسم إلى

- إشهار باستخدام وسائل إعلام أو باستعمال والانترنت.

- الإشهار في أماكن البيع. (1)

الاتصال غير الاشهاري: ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف (Melation Presse)

- العلاقات العامة.

- الاتصال في المناسبات(صالات العرض، المعارض...).

- الخدمات المقدمة للمستهلكين.

(1) - علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 103-104.

- مواقع الانترنت

ب- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي

المنتج:

- اسم العلامة ورموزها.

- تقنيات التغليف (Packaging)

أدوات البيع:

- قوة البيع.

- تقنيات البضاعة (Merchandising)

- الترويج

- التسويق المباشر.

ج- اتصال الشركة مع موظفيها

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

- اتصال مسيرو الشركة فيما بينكم.

- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكلا من أشكال اتصال الشركة.

د- المصادر الخارجية للمؤسسة

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.

- الموزعين.

- الصحف، الانترنت.

- من الفم إلى الأذن.<sup>(1)</sup>

---

(1) - علي فلاح الزعبي، مرجع السابق، 104 - 105.

## ثانياً - أنواع الاتصال التسويقي

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة.

الاتصال التسويقي بحسب الهدف: ينقسم إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	<p>- الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة.</p> <p>- الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمستهدف.</p> <p>- الوسائل المحتملة: تغليف، تعبئة، وتمييز المنتج، الإعلان تنشيط المبيعات.</p> <p>- التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة.</p>
الاتصال المؤسسي	<p>- الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها.</p> <p>- الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي.</p> <p>- الوسائل المستعملة عدة وسائل أهمها: الإعلان والعلاقات العامة</p>

ومنه فإن الاتصالي التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية، أعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المؤسسة لتحقيق هذا للغرض بمختلف الأنشطة الإعلامية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.<sup>(1)</sup>

- الاتصال التسويقي حسب درجة الاعتماد على الوسائل

(1) - أحلام شعبان ثابت، مرجع سابق، ص 38.

وفي هذا الإطار، نميز نوعين من الاتصال التسويقي هما:

**أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:**

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز الراديو، الملصقات والسينما.

**ب- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري**

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات التسويق المباشر، الرعاية الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

وهناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين رئيسيين وهما: الاتصالات الشخصية وغير الشخصية، ويلاحظ أن الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة والتي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر.<sup>(1)</sup>

**المطلب الرابع: عناصر العملية الاتصال التسويقي**

سنقوم بشرح كل من عنصر من عناصر التسويق بشكل مختصر:

### **1- المرسل:**

هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى مرسل إليه، هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى مرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعا.

### **2- الرسالة:**

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يمدده المرسل إلى إيصاله إلى مرسل إليه وتتعدد صور هذه فأحيانا تكون إعلانات وأحيانا تكون دعاية... إلخ.

### **3- الوسيلة: تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:**

**- الوسائل الشخصية:** وتعتمد على البيع الشخصي Personnel Selling ومديري الشركة المستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء، وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت

(1) - أحلام شعبان ثابت، مرجع سابق، ص 39.

السلعة التي تتم تسويقها مرتفعة السعر شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

- **الوسائل غير الشخصية:** وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى إعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كالإعلانات الجرائد والمجالات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال. (1)

- وهذه الوسائل العامة لها سلبيات.

أ- لا يلاحظ الفرد إلا عدد محدودا من الوسائل والرسائل.

ب- تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المراد من خلالها إليهم.

ج- لا يتذكر منها المرسل إليه إلا المعلومات محدودة.

د- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية، فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الشخصية.

#### 4- المرسل إليه:

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل، وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها الوسائل الاتصالية العامة كالاكتامعات والحفلات، فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة. (2)

(1) - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 102-103.

(2) - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 103.

## المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز أهم العناصر حيث يتكون الاتصال التسويقي من خليط من الأدوات والتي منها الإعلان والعلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر التي تستخدمها الشركات في متابعة أهدافها وهي كالتالي:

### المطلب الأول: الإعلان:

#### أولاً- مفهوم الاعلان:

تتعدد مفاهيم الإعلان بتعدد آراء علماء التسويق، وفيما يلي بعض التعاريف:

- الإعلان هو فن تعريف، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلالة أو خدماته كما يعاون المستهلك في التعريف على حاجياته وكيفية إشباعها. (1)
- حيث تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. (2)
- الإعلان عملية اتصال تهدف التأثير من البائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
- كما أنه فن الإغراء الأفراد على سلوك بطريقة معنية. (3)

#### ثانياً: أنواع الإعلان

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة وأهم تقسيمات

الإعلان:

#### 1- تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه له:

فإذا الإعلان موجه إلى المستهلك الأخير سمي في هذه الحالة إعلاناً استهلاكياً وإذا وجه إلى مستعملين صناعيين أو إلى وكلاء أو موزعين. (4)

(1) - احمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، ص4

(2) - www.ta3lima.com,2019/516

(3) - احمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص4

(4) - مرجع نفسه، ص8.

ويطلق على الإعلان في هذه الحالة إعلاننا أعمال.

## 2- حسب نوع المعلن:

إذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلاننا دوليا، أما إذا كان الإعلان يغطي الدولة أصبح إعلاننا قوميا، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافيا معينة ومحددة أصبح إعلاننا محليا.

## 3- تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

- الإعلان في الصحف.

- الإعلان في الراديو.

- الإعلان في التلفزيون.

- الإعلان في السينما.

- الملصقات واللافتات.

- الإعلان والبريد.

- الإعلان في الكتلوجات والكتيبات. (1)

## ثالثا: أهداف الإعلان: يمكن إيجازها في مايلي:

1- توفير المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديد.

2- تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز فوائد المنتج وخلق جوا عاما يؤدي سلامة قراره.

3- تغيير رأي المستهلكين وقناعاتهم بالماركات المتنوعة من المنتجات التي يقتنونها من خلال اعتماد المعلن على رغبات والحاجات لدى المستهلكين.

4- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات. (2)

(1) - احمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع السابق، ص 9.

(2) -www.elan.gov.sy.site>arabic,2019/516

رابعاً: عوامل المؤثرة في الإعلان:

تعتمد فعالية الإعلان ونجاحه على تأثيره بعدة عوامل وهي:

- 1- **البيئة:** تحدد البيئة المحيطة بإعلان الغرض المناسبة للتسويق، وتساهم في تحقيق أهدافه، وتشمل البيئة المحيطة بالإعلان العناصر الآتية:
  - **التوزيع الديمغرافي:** هو جميع من العوامل، حيث سعى الإعلان إلى التأثير في سلوك المستهلكين، بتوفير جميع المعلومات الأساسية والمهمة عنهم.
  - **المجتمع:** هو المؤثر الأساسي في بناء أنماط معينة تجمع بين سلوكيات الأفراد وطبيعة الإعلان، عن طريق دراسة جميع العوامل والمؤثرات الاجتماعية، وتحليل نوعية التفاعل بين الأفراد وسلوكياته التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، ويعد العامل الأساسي الذي يهتم به مخطوط الإعلانات.
  - العوامل المتخصصة بالثقافة:** هي تأثير سلوك الأفراد العام بالخصائص الخاصة بالثقافة السائدة في المجتمع، لذلك من الضروري أن يهتم الإعلان بالبيئة الثقافية داخل المجتمع أثناء إخراجها وتصميمها.
  - **العوامل التكنولوجية:** هي تطورات الناتجة عن ظهور أدوات ووسائل حديثة في الإنتاج، حيث تؤثر في توزيع المنتجات على المستهلكين وذلك باعتمادها على استخدام طرق اتصال حديثة.
  - **العوامل الخاصة بالقانون:** هي التشريعات القانونية التي يجب على مخطوط الإعلانات على إدراكها، والاهتمام بدورها في تنظيم العملية الإعلانية، حيث يوفر الحصانة للناس من التعرض للخداع والغش. (1)
- 2- **المنتجات والخدمات:** هي الاهتمام بأن تكون فكرة الخدمة أو السلعة قادرة على تحقيق حاجات المستهلكين، وتمييزها بجودة عالية، وذات مواصفات تتناسب مع الأذواق العامة.

(1) -[http:// ma.wadoo3.com](http://ma.wadoo3.com),2019/05/13.

3- تصميم المادة الإعلان وإعدادها: من العوامل الأساسية والمؤثرة في زيادة فعالية الخاصة بالإعلان، حيث يعتمد على الإبداع في تصميم الإعلان، وإدراك المؤثرات النفسية في سلوكيات المستهلكين.(1)

### المطلب الثاني: البيع الشخصي

#### أولاً: تعريف البيع الشخصي

فقد عرف عرض من قبل Berkowitz 2000 على انه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق تأثير المناسب بالفرد أو مجموعة مستهدفة من عملية البيع، وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.

- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق تأثير إيجابي بالمستهلك كتحقيق عملية الشراء تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.(2)

#### ثانياً: وظائف البيع الشخصي في:

- تسليم المنتجات: تعتمد الخدمات الجيدة والأخلاق الحسنة على تشجيع المستهلك ودفعه إلى زيادة مشترياته.

- استلام الطلبات: وفي خدمات تقدم للمستهلك الذي يقرر رأيه على الشراء حيث ينبغي في هذا المجال أن يقوم المتصل بتقديم مقترحات التي من شأنها زيادة حجم مشترياتهم.

- السمعة الحسنة والإرشاد: يتطلب من المتصل تكوين علاقات حسنة وترسيخ الاسم التجاري وإرشاد المستهلك الحالي والمحتمل ويتم التركيز في هذا المجال على المعلومات

(1) - [http:// ma.wadoo3.com,2019/05/13](http://ma.wadoo3.com,2019/05/13).

(2) - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 286-287.

التقنية حيث يعمل كمستشار لمؤسسة ليوصل المعلومات المطلوبة إلى معنيين في المؤسسة.(1)

### ثالثا: أهداف البيع الشخصي

- خدمة المستهلكين الحاليتين.
- البيع.
- جمع المعلومات عن السوق.
- الاتصال بالعملاء.
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن التأثيرات التي تطرأ على السلعة.
- الاحتفاظ بمستوى معين من السوق والاحتفاظ به.
- نقل المعلومات إلى العملاء.
- تعليم العملاء تحفيز العملاء على تغيير.
- جمع المعلومات من السوق.
- معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء وتحصيل النقود.(2)

### رابعا: إيجابيات وسلبيات البيع الشخصي:

#### 1- إيجابيات البيع الشخصي

- إمكانيات تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
- يمكن ملاحظة رد الفعل عميل مباشرة للتكيف حسب ذلك.
- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.

(1) - شيخي مختارية، مدى فعالية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة إعلان، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، ص49.

(2) - <http://kenanonline.com>> users>karoma>ports ,2019-05-13.

- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب هذا العامل دورا هاما في اتخاذ الشراء.

## 2- سلبياته:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقت طويلا.

- زيادة تكاليف البيع الشخصي ارتفاع أجور وعمليات رجال البيع.

- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع الغير مؤهلين جيدا. (1)

## المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي.

### أولا: مفهوم التسويق المباشر:

يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشرة بين المنتج والزبون لإجراء عملية التبادل. (2)

كما يعرف التسويق المباشر بأنه نظام لتسويق تفاعلي شخصي يسمح بإقامة اتصال دائم مع المستهلك النهائي، قصد الحصول على استجابات فورية مباشرة يمكن تحديدها، حيث يستعمل وسائل خاصة تعمل على خلق التفاعل بين أطراف الاتصال

### ثانيا: خصائص التسويق المباشر: وتتمثل عموما في:

- ارتفاع معدل الولوج: يحقق التسويق المباشر معدل الوصول أكبر للعملاء، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنه بها يحقق الاستفادة القصوى من التكاليف المنفقة على النشاط التسويقي.

(1) - شيخي مختارية، مرجع سابق، ص 49.

(2) - حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر - دراسة حالة في شركة العامة للمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد القاني والثمانون، 2010، ص 4.

- التفاعل المباشر مع العميل: وذلك بإحداث علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجيات العملاء وتسعى إلى تحقيقها، كما تتطرق على رد الفعل المباشرة بين العميل وموقعه تجاه المنتجات والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.

- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء: وذلك من خلال إمكانية الرد المباشر والسريع المباشر في ذلك وسائل كالبريد الفاكس أو باستخدام الانترنت للرد المباشر من طرف العميل مما يعلل من الجهود التسويقية. (1)

-إمكانيات التجزئة السوق بطريقة أفضل: من خلال التعرف على حاجيات كل فئة أو حتى حاجيات كل عميل، يمكن تحديد المنتجات الخاصة بكل منها من حيث الجودة والسعر يتناسب مع متطلبات هذه الفئات، هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان بوسائل مختلفة تتفق مع الحاجيات والإدراكات الخاصة بكل فئة (2)

**ثالثا: أهداف التسويق المباشرة: وهي:**

- يهدف التسويق المباشرة إلى الاتصال والشراء المباشرة أكان بواسطة الهاتف أو البريد بواسطة الكمبيوتر.

#### **1- إعطاء المعلومات:**

يهدف التسويق المباشر فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

#### **2- إمكانية التجربة:**

(1) - بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، شهادة نيل ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة،

2008-2009، ص 35-36.

(2) - بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص 36.

يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعه إذا لم كما توقعه العميل.(1)

### رابعاً: مزايا التسويق المباشر:

- **تعدد وظائفه:** يعمل التسويق المباشر على القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وما الترويج والتوزيع، فالتسويق المباشر يستخدم أحياناً لإثارة رغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضاً لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل، وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.

- **تعدد أغراض استخدامه:** يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض فيمكن أن يقتصر استخدامه أحياناً على إجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات المؤسسة، أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.

- **انخفاض تكلفته:** من مميزات التسويق المباشرة انخفاض تكلفته مقارنة بالتسويق الذي يعتمد على التسويق الغير المباشر أي عبر المحلات التجزئة وبالتالي مناسبة للمؤسسات الصغيرة والفردية.(2)

### المطلب الرابع: العلاقات العامة

#### أولاً- مفهومها:

هي حلقة وصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية لتحقيق الأهداف في أداء المهام والأعمال بشكل صحيح، كما أن كل منظمة تؤثر على بيئتها الخارجية التي تعيش بها ضمن نظام مفتوح.(3)

(1) -<http://statimes.com>>paspx ,2019-05-14.

(2) - بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص36.

(3) - رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، ص17

ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها، إقامة صلة طيبة بين المنظمة وجمهورها وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الوجبات الأساسية للإدارة، ودليلاً على نجاحتها. (1)

### ثانياً- أهداف العلاقات العامة:

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

1- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو العمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.

2- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

3- رسم صورة إيجابية في منظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المنظمة. (2)

4- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

5- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدماتهم.

### ثالثاً- مهام العلاقات العامة:

- بشكل دقيق إذا أردنا أن نحدد مهام العلاقات العامة والأنشطة التي تمارسها فيمكن تأثيرها بالآتي:

(1) - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ص14.

(2) - ثامر بكري، مرجع السابق، ص322.

- تحليل التوجيهات المستقبلية العامة وكيفية تتابعها وانتظام وصولها ودرجة تأثيرها المحتملة على المنظمة.

- البحث في استطلاعات الرأي العام وقياس الاتجاهات وبقدر تعلق الأمر في التأثير المباشر أو غير المباشر على المنظمة.

- الحيلولة دون حدوث أي تعارض أو عدم فهم العلاقة بين المنظمة وجمهورها. (1)

#### رابعاً- مكونات العلاقات العامة:

يمكن تأشير مكونات العلاقات العامة بالآتي:

#### 1- الجمهور Public:

يقصد بهم الأفراد الذين يشتركون إلى حد كبير في ذات المصالح، المشكلات والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها والتي ينبثق من خلالها رأي معين من شأنه أن يوفر سلبا أو إيجابا على عمل المنظمة.

#### 2- العلاقات Relation:

وجود الحاجات اليومية لدى الأفراد تدعوهم إلى تلبية تلك الحاجات عبر الممارسات والأدوار المختلفة التي يقومون بها في مختلف مفاصل الحياة. (2)

#### 3- الدعاية Propagande:

هو بمثابة أسلوب ترويجي تعتمد المنظمة وعبر العلاقات العامة للوصول إلى جمهور المستهدف، وعبر طرق مختلفة تركز من خلالها على خلق الإقناع والتأثير في ذهنية الطرف المستهدف، عبر مهارات مميزة للمزج ما بين الإعلان والدعاية والسياسة المعتمدة من قبل المنظمة.

(1) - مرجع نفسه، ص326.

(2) - ثامر بكري، مرجع السابق، ص324.

#### 4- الحملات Campaigns:

وهي تغيير من المهارات الترويجية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للوصول إلى خلق التأثير الإيجابي في الطرق المستهدف عبر الأدوات المستخدمة في وسائل الاتصال المختلفة.(1)

#### المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي

#### المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها: خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة البيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة به عالية وكفاءة عالية: وعليه فالإستراتيجية ماهي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة وهي رسالة هذه المؤسسة ضمن هذا المجتمع وما يعلننا هنا هو ضرورة امتلاك المؤسسة لمعطيات ومعلومات صحيحة تبني عليها استراتيجياتها.

\* خلق التطبيقات ما بين أهداف المنظمة والبيئة المحيطة لما هذه الأخيرة الأثر الكبير على الإستراتيجية من حيث:

- المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة والمتمثل في الموارد البشرية والميل التنظيمي.
- تراعي الإستراتيجية مجموعة من العوامل:
  - ◀ مراعاة البيئة الخارجية والداخلية.
  - ◀ تحديد الأهداف (لتحقيقها).
  - ◀ عامل المناقشة (ميزة تنافسية مبنية على التخطيط). (2)

(1) - مرجع نفسه، ص324-325.

(2) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص116.

## المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

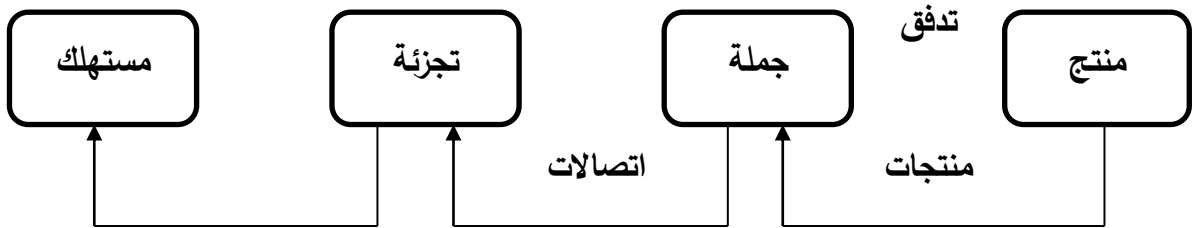
إنّ الاتصال التسويقي نشاط استراتيجي في عمل في مؤسسة وذلك في خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة هذه الأخير الذي يكون المحور الأساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.

وأي نوع من أنواع الاتصال التسويقي تعتمد على هذه الإستراتيجية الترويجية وهي أربعة:

ويمكن استخدامها لتحقيق مختلف الأهداف الخاصة بالمؤسسة وهذه الاستراتيجيات هي:

### 1- إستراتيجية الدفع:

يطلق عليها الاسم الأذها تعامل المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي بحيث أن هذه الإستراتيجية تقوم على محاولة كل طرف من أطراف قنوات التوزيع على تشجيع الطرق الذي يليه في حلقة ترويج المنتج وهكذا إلى أ تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع.



شكل رقم: (01) : إستراتيجية الدفع

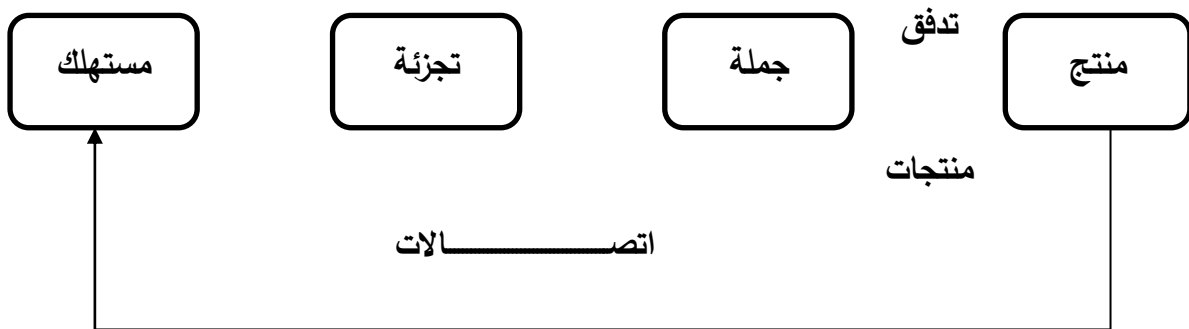
وبمعنى آخر فإن هذه الإستراتيجية تعتمد على قيام المنتج بترويج منتجه إلى تاجر الجملة، فيركز جهوده الاتصالية ويوضح له المنتجات من خلال الخصائص المواصفات والمزايا المتحققة من اقتنائها، ليقوم هذا الأخير (تاجر الجملة) بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من طريق وكلاء البيع (الوسطاء)، أو مندوبي المبيعات ويقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي، ويركز هذا النوع من الاستراتيجيات على البيع

الشخصي وكذلك التسويق المباشر لكونها يؤمنان الاتصال المباشر وإيصال الرسالة الترويجية لكل طرف مباشرة.

## 2- إستراتيجية السحب:

تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (لمرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) وهو المستهلك، والهدف من هذه الإستراتيجية وتبنيها هو استثارة الطلب مع المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج.

ولهذا فإن أنسب وسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقق أهداف هذه الإستراتيجية هو الإعلان وتنشيط المبيعات، وتحصر هذه الإستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، والسلع المثل ومبلغ التسوق والخدمات.<sup>(1)</sup>



شكل رقم (02) يوضح إستراتيجية الجذب

## 3- الإستراتيجية العميقة في البيع:

وتعتمد فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلامية، وهنا يقوم المنتج بالضغط على المستهلك ومحاصرته في مكان، وكمثال من ذلك أن رجل البيع مثلا لا يأخذ رفض المستهلك ولشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، ولكن يسعى لإقناع المستهلك في العدول على فكرة رفض الشيء محل الترويج وكمثال عن ذلك بعض الرسائل الإعلانية:

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 117.

"إذا كانت تحتاج الآن، فإنك سوف تحتاج إليه قريباً جداً"

ادفع الآن أو تدفع عدا مبلغاً أكبر، وكل هذه الرسائل تنقل للفرد فكرة مفادها أنّ عملية الشراء ضرورية ولا مفرّ منها.

#### 4- الإستراتيجية اللينة في البيع:

تعتمد إقناع المستهلك بأنه من الأفضل القيام بشراء المنتج محل الترويج ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء مباشرة وإنما تركز على المنافع من جزء اقتنائها فالإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني.

وكلا الاستراتيجيين إذا استخدمنا على المدى القريب فهما استراتيجيات بيعتان وعلى المدى البعيد فهما استراتيجياتان ترويجيتان. (1)

#### المطلب الثالث: معوقات الاتصال التسويقي

##### أولاً- المعوقات الشخصية:

قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقييم أفراد المجتمع، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال وتغيير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متحددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى إدراكات متحددة وقد تكون وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين. (2)

##### ثانياً- معوقات تنظيمية:

أ- عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة مما يجعل القيادات والإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في أهدافه مع أهداف المنظمة.

(1) - أحلا ثعبان، أسمهان ثابت، مرجع سابق، ص 45-46.

(2) - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 95.

- ب- قد يكون الشخص يشكل فيها الفنيون المتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المختصين.(1)
- ج- عدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنظمة تعبر على نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة.
- د- انعدام وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، ونعدم الاستقرار التنظيمي يؤديان أيضا عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.(2)
- ثالثا- عوائق تخص المنظمة:**

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
  - عدم تمتع المصدر بالمصداقية الأزمة لقبوله من طرف المستقبل المتلقي.
  - الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
  - **طبيعة الرسالة:** قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة وشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة مما يؤدي درجة فهمها وبالتالي تركها.
  - **الإعلام المضاد:** وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المؤسسة(المنظمة).(3)
- رابعا- عوائق أخرى:**

توجد عدة عقبات أخرى تقيد الاتصالات التسويقية وهي تتضمن:

- الكبح الوظيفي.

- إعاقة الابتكار.

(1) - سيد سالم، الاتصالات التسويقية، ص113.

(2) - مرجع نفسه، ص114.

(3) - فاطمة حسدي عراه، مرجع سابق، ص85.

- تضارب المقاييس الزمنية.

- نقص المعرفة الإدارية أو الافتقار لها.<sup>(1)</sup>

ومنه لا بد من تجنب هذه المعوقات التي تؤدي إلى عرقلة الاتصالات التسويقية وحدثت تغير في أثره، مما يؤدي إلى صعوبة إيصال المعلومات إلى المستهلك المترقب، بالتالي عدم بلوغه الهدف المرجو منه.

---

(1) - بشير العلق: التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، ص 201.

# الفصل الثاني

الجانب التطبيقي (دراسة ميدانية لشركة

اتصالات الجزائر فرع- المسيلة)

## تمهيد:

منذ الاستقلال أسندت مهام سير القطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي أخذت على عاتقها تطوير تنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم التوزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 03 مستويات (مراكز، جهوية، ولائية)، بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل إدارة البريد والمواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خضم انجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبيات على رأسها تدهور الخدمة العمومية وإضافة إلى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيتها لضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ما شجع ذلك على التجارب التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات وإعطاء فرصة أمام رأسمال خاص في هذا المجال.

وعليه لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة، ثم خصصة شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم 3/2000 في 5 أوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعبير على مستوى وزارة البريد والمواصلات وحذا المشروع سجل هو الآخر نقائص وملاحظات على المستوى عمليات تحضير المشروع مرورا بجرد الباني والتجهيزات والمعدات وصولا إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر.

## المبحث الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100% حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 5 في 2003/11/11 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 2005/09/14 أجريت تعديلات في هيكله المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 05/558 تحت 05/437 وفي نهاية 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي أنشأ في 2002/12/31 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تتشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر.

وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100% وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت، اللاسلكي...)، ثم إنشائها بموجب تطبيق 12 بند 12 للقانون رقم 03/2000 مؤرخ في 05/أوت/2000 المتعلق إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي 2003.

## المبحث الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

### المطلب الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والإعلام السمعي البصري.

- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

- تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

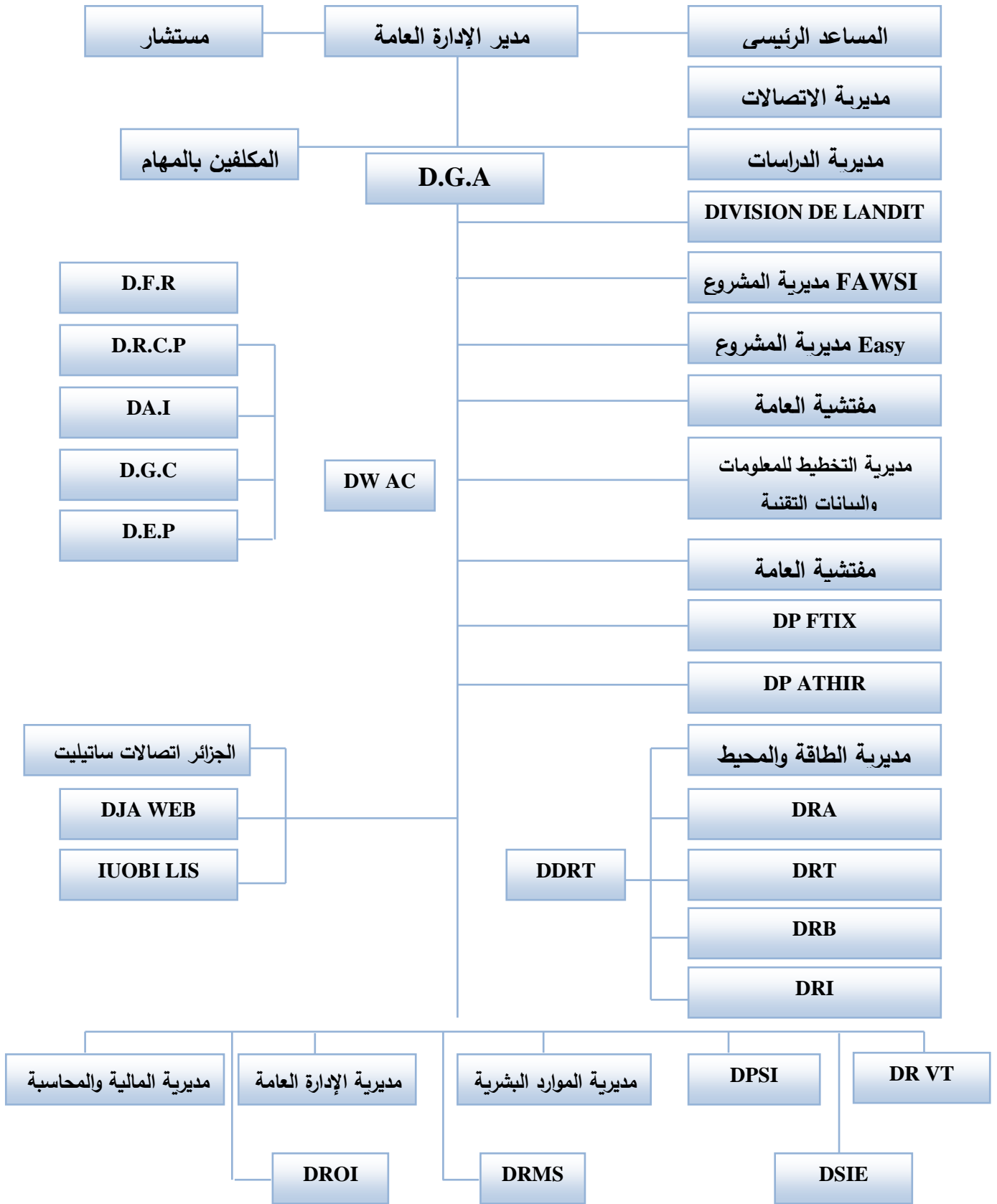
### المطلب الثاني: أهداف شركة اتصالات الجزائر

- اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذلك بأربع أهداف هي:
- \* زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج للخدمات الاتصالية وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، وبالخصوص المناطق الريفية.
  - \* زيادة وتنمية في وجود الخدمات المعروضة وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في مجال الاتصالات.
  - \* تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات مرنة وموصولة بطرف الإعلام.
  - \* المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر، وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:
    - تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
    - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.
    - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.(1)

---

(1) - [www.agleria](http://www.agleria) télécom. 14-05-2019.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر (1)



(1) - [www.agleria](http://www.agleria) télécom. 14-05-2019.

وستناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح

الرئيس المدير العام (PDG): هو رئيس مجلس الإدارة يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح ومن مهامه السهر على:

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

#### مديرية التخطيط (IDI) (Information Des Domeestechique)

وتنحصر مهامه في يلي:

- \* التغذية الإعلامية العامة
- \* تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس العام.
- \* التنسيق بين المديرية المعلوماتية. الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تلخيص أو عدم تلخيص أو تعطلات أو ما شابه ذلك.<sup>(1)</sup>

مديرية الإدارة والإمدادات (DGAL) وتقوم بـ:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.

(1) - [www.agleria](http://www.agleria) télécom. 14-05-2019.

- تنمية التسيير الإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات.
- التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاث مستويات:  
**المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة: وهي مقسمة إلى**
  - \* **خمسة مديرات مركزية المكونة من:**
    - مديرية تخطيط وتنظيم الإعلام.
    - مديرية المالية.
    - مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصال
    - مديرية الموارد البشرية.
    - مديرية الإدارة العامة التشريعية.
  - \* **فرع مركزيين:**
    - فرع التسويق وتسيير النوعية.
    - فرع تطوير شبكات.<sup>(1)</sup>
- المستوى الثاني: المديرية الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من:**
  - عدة وحدات عملية للاتصالات.
  - فريق عمل مكون خمسة مديريات فرعية.
  - مفتشية جهوية.
- المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات**  
بعدد ثمانية وأربعون واحدة في كل ولاية وهي مكونة من
  - **مركز علمي:** مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارة الهاتف CECLI وخدمات أخرى.
  - فريق عمل.
- الزبون لا يستطيع تغيير العرض أقل بل يجب انتظار نهاية الالتزام أو إلغاء الالتزام.

(1) - [www.agleria](http://www.agleria) télécom. 14-05-2019.

### المبحث الثالث: الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدماتية تقوم بعملية التسويق حيث أن لهذه العملية عناصر مختلفة وبفضل العناصر نحقق نتائج وفي هذا المبحث ندرس خدمات هذه المؤسسة وعناصر الاتصال التسويقي ونتائجها.

#### المطلب الأول خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة

تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة وهامة منها:

#### أولا- خدمات الهاتف الثابت:

هي خدمة محتكرة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدر الخدمة

في إطار هذا النظام وهناك 3 عروض لـ **Idoom Fixe**.

- عرض 250.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محددة.

- عرض 500.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محددة.

- عرض 1000.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محددة

للهاتف الثابت مع خصم 30% بالنسبة للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول.(1)

#### ثانيا- خدمات الانترنت **Idoom ADSL** (الملحق رقم 01)

تعرض مؤسسة الانترنت الجزائر في إطار خدمة الانترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي

كما يلي:(2)

#### 1- الزبائن العاديين:

\* عرض من 1-8 ميغا بايت كما يلي:

2 ميغا 1600 دج/شهريا

4 ميغا 2100 دج/شهريا

8 ميغا 500 دج/ شهريا

(1) الموقع الالكتروني للمؤسسة - [www.agleria.telcom](http://www.agleria.telcom) تاريخ الاطلاع 1 ماي 2019 .

(2) الموقع الالكتروني للمؤسسة - [www.agleria.telcom](http://www.agleria.telcom) تاريخ الاطلاع 1 ماي 2019 .

## 2- الزبائن المهينين:

- عريض إيدوم 1000دج/ الشهر
- تخفيض أسعار الموبايل 15% (6,8دج للدقيقة)
- أما بالنسبة للمكالمات الدولية فالتخفيضات 10% لفرنسا المغرب السعودية بلجيكا تركيا تونس.

## ثالثا- نظام الجيل الرابع 4G: (انظر الملحق رقم 02)

هي خدمة جديدة ومتطورة وموجهة إلى المناطق التي تتوفر بها الشبكة الهاتفية وتوفر حاليا خدمة الانترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة بهذا النظام هي كما يلي:

- 1 جيجا 1000دج/لشهر
- 3 جيجا 2500دج/ لشهر
- 5 جيجا 3500دج/ لشهر.
- 10 جيجا 6500دج/ لشهر.

## رابعا- خدمة دفع الفواتير الهاتفية والانترنت: (أنظر الملحق رقم 03)

### - خدمة أخلاص: Khalas

هي خدمة جديد نسبت نمت بالتفاق بين الزبون ومؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالاقطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى مصالح الولاية الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الالكتروني. (1)

### خامسا ثقافة وعلمية:

## 1- خدمة FIMAKTABATI

هي خدمة تسمح باقتناء **fimaktabati generale** بمطالعة عدد معتبر بقدر بالآلاف الكتب والمراجع وهذه لخدمة متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 2400.00دج/ سنويا

## 2- خدمة FIMAKTABATI أكاديمي: (أنظر الملحق رقم 04)

(1) ibid.

نفس الصيغة وموجهة أساسا للطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الأكاديميين متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 3000.00 دج/ سنويا

### 3- خدمة NOON BOOK:

نفس الخدمة ولكني باللغة العربية وبمبلغ 2400.00 دج سنويا

### ساسا- خدمة one cilck الانترنت:

يمكن فتح موقع للمهنيين مع دفع 5000.00 دج سنويا (1)

وفائدة مقدمة من طرف اتصالات الجزائر، فرع المسيلة، ماي 2019

### المطلب الثاني: عناصر الاتصال التسويقي

#### أولا- الإعلان:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعملية الإعلان وذلك عن طريق الإذاعة وذلك لنشر المعلومات وإذاعة الرسائل الإعلانية المسموعة على الجمهور بفرض تعريفه بالخدمة التي تقدمها المؤسسة وخصائصها وأهدافها وغيرها من الأشياء التي تخص لخدمة وذلك بحث الزبائن على شراء الخدمة.

بالإضافة إلى الإذاعة نستعمل اللافتات الموجودة على الطرقات أيضا للعملية الإعلامية ذلك لإلصاق لافتات مرسوم فيها شكل يعبر عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة وكذا بعض مزاياها أو شعار معين.

بحيث تهدف المؤسسة من خلال هذا الإعلان إلى تعريف الجمهور بخدماتها الموجودة وكذا التعريف بمزايا هذه الخدمات وحثهم على اقتناءها.(2)

#### ثانيا- البيع الشخصي:

تقوم المؤسسة بعملية البيع الشخصي عن طريق الاتصال المباشر، مثلا زيارة الجامعة وتوزيع منشورات صغيرة على الطلبة تحتوي على اسم الخدمة وبعض المعلومات عنها كما

(1) الموقع الالكتروني للمؤسسة - [www.agleria.telcom](http://www.agleria.telcom) تاريخ الاطلاع 1 ماي 2019 .

(2) - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالمسيلة ماي 2019.

يقوم رجل البيع الشخصي بشرح ونشر المعلومات الأخرى غير المذكورة في المنشور كخصائص الخدمة هذه أو سعرها مثلا، حيث يحاول رجل البيع إقناع الطلاب بأهمية هذه الخدمات لمشوارهم الدراسي كخدمة fimak tabati مثلا فهذه الخدمة تساعد الطالب على مطالعة عدد معتبر يقدر بالآلاف الكتب والمراجع، وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط أما خدمة noon book وهي نفس الخدمة لكن باللغة العربية ويجب أن يكون لرجل البيع مهارات عالية حتى يتمكن من إقناع الطلاب بخدمات المؤسسة التي يمثلها ويبيع أكبر قدر ممكن من الخدمات وبسعر الجيد.

### ثالثا- التسويق المباشر:

كما تقوم المؤسسة بالتسويق المباشر عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، حيث يتم التسويق المباشرة عبر وسائل كهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الانترنت، وغيرها من هذه الوسائل. (1)

### رابعا- تنشيط المبيعات

#### عرض ترويجي:

أيام الانترنت + الهدايا					
التدفق	أسعار adsl	بطاقة التعبئة 500دج	بطاقة تعبئة 1000دج	بطاقة تعبئة 2000دج	بطاقة تعبئة 3000دج
kds 512	1556.00	11	21 يوم انترنت مجاني	42(3 أيام مجانية) (أنترنات)	64(6 أيام انترنت مجانية)
Mbs1	2019.00	8	16 يوم انترنت مجاني	33(3 أيام انترنت مجانية)	51(6 أيام انترنت مجانية)
Mbs2	2900000	6	12 يوم انترنت مجاني	24(3 أيام انترنت مجانية)	38(6 أيام انترنت مجانية)
Mbs3	4100.00	6	9 أيام أنترنات مجاني	18(30 أيام انترنت مجانية)	28(6 أيام أنترنات مجانية)
Mbs4	6500.00	3	6 أيام أنترنات مجاني	13(30 أيام انترنت مجانية)	20(6 أيام انترنت مجانية)

(1) - المرجع نفسه.

### المطلب الثالث: مكونات عملية الاتصال التسويقي

تتكون عملية الاتصال التسويقي لمؤسسة من عناصر مختلفة لكن من أهمها أربعة عناصر وهي (1):

أولاً- المرسل:

يمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تهدف إلى إيصال أفكار ومعلومات عن خدماتها المختلفة إلى الزبائن.

ثانياً- الوسيلة واقتناء الاتصال:

فالمؤسسة تستعمل الإذاعة المصقات اللافتات الموجودة الطرقات كوسيلة أو قنوات للاتصال بالزبائن حيث يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل الذي هو مؤسسة اتصالات الجزائر المستقبل الذي يختلف (طلاب+ مؤسسات، شركات، أشخاص عاديين...)

وهي تحتوي على معلومات وأفكار حول الخدمات المختلفة للمؤسسة.

ثالثاً- الرسالة:

وهي مجموعة من الأفكار والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث ترسلها المؤسسة إلى زبائنها عن طريق قناة: الاتصال تحاول المؤسسة من خلالها إقناع الزبائن بشراء هذه الخدمات واستعمالها، وتنتظر المؤسسة التغذية العكسية من خلال هذه الرسالة ومن ثم التعرف على مدى فعاليته رسالتها التي أرسلتها لزبائنها..

رابعاً- المستقبل:

ويتمثل في الزبون سواء كان فرداً أو مؤسسة أو جماعة أو شركة حيث يستقبل الرسالة إما بطريقة سلبية أي لا تؤثر فيه محتويات هذه الرسالة وبالتالي لا يقننها أو بالإيجاب حيث أن محتواها قد أثر فيه وأعجب بالخدمة وسوف يقننها ويستعملها ويستفيد منها.

(1) - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالمسيلة ما ي 2019.

## الهيكل التنظيمي:

ضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة على المستوى العملي اعتمدت المؤسسة على أهداف بغية التطور التقني وتنافسية السوق ونظرا لاختلاف المطروح حول انفصال الوظائف انبثق هيكل المديرية العملياتية للاتصالات<sup>(1)</sup>:

1- مديرية الوكالة التجارية.

2- رئيس مصلحة مؤسسات.

3- رئيس مصلحة المالية.

4- رئيس مصلحة المحاسبة.

5- محاسب مخزن:

1- مشرف موجه لزيائن

2- عامل تقني.

## المطلب الرابع: نتائج ومعوقات المؤسسة:

بعد عملية الاتصال التسويقي نتج عن نتائج معينة أما أثناء هذه العملية فتواجه معوقات وسوف نتطرق إليها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

### أولاً- النتائج المحصل عليها:

- كسب عدد كبير من الزبائن وكذا نحسب ولائهم ورضاهم.

- تحقيق الأهداف المسطرة.

- الزيادة في الأرباح.

- رفع حصيلة رقم الأعمال.

- نشر شبكة الهاتف الثابت والانترنات في جميع الطرق.

(1) - تعليمية مصلحة الصادرة بتاريخ 06-07-2010، المتعلقة بمهام و مسؤوليات الهياكل الإقليمية للاتصالات الجزائر.

(2) - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالمسيلة ما ي 2019.

ثانيا- المعوقات التي تواجه المؤسسة:

- تأخر الزبائن في دفع مستحققاتهم.
  - سرقة الكوابل الهاتفية مما يؤدي إلى تعطيل الخدمات وانقطاع التغطية وبالتالي خسارة المؤسسة أموال طائلة.
  - ضعف التغطية مما يؤدي إلى الانقطاعات المتكررة في تدفق الانترنت.
  - التعطل المتكرر لخطوط الهاتف.
  - عدم التنوع في وسائل الاتصال التسويقي.
- المبحث الرابع: تحليل بيانات الاستبيان:

جدول رقم (01): التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق الجنس

نسبة مئوية	تكرار	فئات
36,37%	4	ذكر
63.63%	7	أنثى
100%	11	المجموع

من الجدول أعلاه نجد 36.37% من أفراد العينة ذكور، 63.63% من أفراد العينة إناث حيث نجد نسبة الإناث أكثر من الذكور، وهذا يعود لنعمل المؤسسة في حد ذاتها التي قد تتطلب وظيفة عادة ما يرفضها الذكور التي قد لا تتناسب مع تخصصاتهم.

جدول رقم (02): التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق الجنس

فئات	تكرار	نسبة مئوية
25-21	3	27,28%
30-25	6	45,54%
35-31	1	9,09%
أكثر من 36	1	9,09%
المجموع	11	100%

من الجدول أعلاه نجد 27.28 % أفراد سنهم من 25-21 سنة، و 54.54% تتراوح أعمارهم ما بين 30-25 سنة، بينما 9.09% تتراوح أعمارهم 35-31 سنة ونفس النسبة بالنسبة للفئة أكثر من 36 سنة.

نستنتج أن بالنسبة العمرية ما بين 25-21 سنة عادة قبولها في الوظائف لعدم وجود خبرة مهنية وعدم وجود شهادات كفاءة مقبولة.

جدول رقم (03): التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق المستوى التعليمي

فئات	تكرار	نسبة مئوية
متوسط	0	00%
ثانوي	1	90,09%
جامعي	10	91%
المجموع	11	100%

من الجدول أعلاه نجد 0% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي متوسط، و 9.09% من أفراد العينة مؤهلهم ثانوي بينما 91% مؤهلهم جامعي. نستنتج أن غالبية أفراد العينة مؤهلهم العلمي جامعي.

جدول رقم (04): التكرارات النسبية لأفراد العينة وفق الخبرة

فئات	تكرار	نسبة مئوية
أقل من 5 سنة	4	36,37%
5-10	6	54,54%
أكثر من 10 سنوات	1	9,09%
المجموع	11	100%

من خلال الجدول نجد أن 34.34% من أفراد العينة سنوات خبرتهم أقل 5 سنوات، و54.54% من أفراد العينة سنوات خبرتهم ما بين 5-10 سنوات، و9,09% أكثر من 10سنوات.

نستنتج من خلال الجدول رقم 3 و4 أن المؤسسة تتطلب وجود أشخاص ذات مهارة وكفاءة وخبرة عملية تتناسب مع طبيعة الوظيفة والمؤسسة في حد ذاتها.

جدول رقم (05): تبيان أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة

فئات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	11	100%
لا	00	00%
المجموع	11	100%

من الجدول أعلاه نجد أن أفراد العينة يتفقون بنسبة 100% على أن مؤسسة تولى أهمية للاتصال التسويقي بحيث إنعدمت ب لا.

وهذا يعود إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولى أهمية كبيرة للاتصال التسويقي لطبيعتها كمؤسسة يجب عليها استخدام الاتصال كأداة لتسويق و ترويج سلعتها.

**جدول رقم (06): وجود إدارة خاصة للاتصال التسويقي في المؤسسة**

نسبة مئوية	تكرار	فئات
100%	11	نعم
00%	00	لا
100%	11	المجموع

وجد من خلال الجدول أعلاه أجاب أفراد العينة ب نعم على وجود إدارة خاصة بالاتصال التسويقي وانعدمت ب لا.

نستنتج أن طبيعة المؤسسة عليها توفير إدارة خاصة بالاتصال التسويقي وحسب المبحوثين، الذين أجابوا ب نعم: أنه يوجد إدارة خاصة بالتسويق التي تهتم بكل ما يسوق من عروض وبطاقات التعبئة.

**جدول رقم (07): تبيان خطط الإستراتيجية داخل المؤسسة**

نسبة مئوية	تكرار	فئات
27,28%	3	دائما
72,72%	8	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	11	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 72.28% من الأفراد العينة أجابوا ب: نعم، بينما 72.72% أجابوا أحيانا.

وعليه نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بخطط إستراتيجية خاصة بالتسويق.

جدول رقم (08): الاعتماد على وسائل الاتصال التسويقي

نسبة مئوية	تكرار	فئات	
%27,28	3	أنترنت	نعم
%18,18	2	تلفزيون	
%09,09	1	صحف	
%00	0	مجالات	
%45,45	5	إعلانات	
/	/	/	لا
%100	11	/	المجموع

من الجدول أعلاه نجد أن كل أفراد العينة أجابوا بـ نعم وإنعدمت بـ لا. وعليه نستنتج من خلال تحليل الجدول أن المؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي وذلك لتعريف بسلعها وتحسين صورتها لدى جمهور الخارجي فهي تعتمد بشكل كبير على (الانترنت والإعلانات) لتواصل مع جمهورها.

جدول رقم (09): فعالية عناصر الاتصال التسويقي

نسبة مئوية	تكرار	فئات
%45,45	5	الإعلان
%18,18	2	البيع الشخصي
%00	00	العلاقات العامة
%00	00	التسويق المباشر
%36.37	4	ترويج المبيعات
%100	11	المجموع

من الجدول أعلاه نجد 45.45% من أفراد العينة يتفقون على الإعلان، و18.18% البيع الشخصية، وبينما 36.37%، ترويج المبيعات وإنعدمت في العلاقات العامة والتسويق المباشر.

وعليه نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الإعلان وترويج المبيعات كأكثر وسيلة فعالية لتواصل مع جمهور وتحقيق زيادة في نسبة المبيعات.

**جدول رقم (10): تبين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر**

نسبة مئوية	تكرار	فئات
45,45%	5	تعريف الجمهور وبخدماتها
27,28%	3	تحقيق زيادة في المبيعات
9,09%	1	تشجيع الطالب على السلعة
18,18%	2	ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة
100%	11	المجموع

تستنتج من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة لتحقيقها تعريف الجمهور بخدماتها وتحقيق زيادة في المبيعات بنسبة كبيرة على ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة باعتبارها غنية عن التعريف أما فئة تشجيع على سلعة تحضى بالاهتمام الكبير.

جدول رقم (11): تبين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

نسبة مئوية	تكرار	فئات
27,28%	3	نعم
72,72%	8	لا
100%	11	المجموع

من الجدول أعلاه نستنتج أن 27.28% من أفراد العينة أجابوا بنعم بينها 72.7% أجابوا بـ لا

وعليه نستنتج أن الاتصال التسويقي داخل المؤسسة يواجه بعض العوائق مثله مثل أي قطاع آخر يواجه بعض التحديات والتي منها عدم تفهم الأفراد لأنهم يشكون بالسلع وصلاحياتها وفعاليتها

جدول رقم (12): تقوم المؤسسة بالتواصل مع جمهورها.

نسبة مئوية	تكرار	فئات
36,37%	4	دائما
63,63%	7	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	11	المجموع

من الجدول أعلاه نجد 36.37% من أفراد العينة أجابوا بـ بنعم، بينما 63.36% أجابوا بـ أحيانا، وإنعدم إختيار نادرا .

نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم أحيانا بالتواصل مع جمهورها لتعريف بنفسها باعتبارها مؤسسة غنية عن التعريف.

جدول رقم (13): الإجراءات التي تعتمدها المؤسسة لتعريف بنفسها

نسبة مئوية	تكرار	فئات
09,09%	1	إجراء بحوث
54,54%	6	زيارات للمؤسسة
18,18%	2	تنظيم أبواب مفتوحة
18,18%	2	المشاركة في معارض والصالونات
100%	11	المجموع

من الجدول أعلاه نجد أن 09.09% من أفراد العينة اختاروا إجراء بحوث، و 54.54% زيارات للمؤسسة، بينما 18.18% تنظيم أبواب مفتوحة والمشاركة في المعارض والصالونات. يتضح لنا أن الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة اتصالات الجزائر لتعريف صورتها لدى الجمهور الخارجي بشكل أكبر زيارات للمؤسسة وذلك لمشاركة وتبادل الآراء من طرف الزبون نحو المؤسسة.

جدول رقم (14): تبين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

نسبة مئوية	تكرار	فئات
91,00%	10	نعم
09,09%	1	لا
100%	11	المجموع

من الجدول أعلاه نستنتج أن 91.00% من أفراد العينة أجابوا بنعم 09.09% أجابوا ب لا.

وعليه نجد أن العلاقة بين العمال تساهم بشكل كبير في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وتطوير الأداء وتحسين جودة الخدمات التي تقدم للزبائن.

# خاتمة

خاتمة

يتبين لنت من خلال دراستنا وبحثنا في موضوع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر أن الاتصال التسويقي يخص باهتمام كبير باعتباره أداة هامة للمؤسسة فهو يقوم على تحسين صورة المؤسسة وتلبية رغبات زبائنها بهدف إخبارهم وإقناعهم والتأثير عليهم الاقتناء السلعة أو الخدمة، بحيث يستخدم الاتصال التسويقي عدة أدوات منها: البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة التسويق المباشر، فالالاتصال التسويقي يقوم بتوفير المعلومات عن السلع ويحفز الزبون على اقتنائها ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى:

- 1- يتم الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق اعتمادها على بعض عناصر مزيج الاتصال التسويقي وأهملت بعضها.
- 2- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تهتم بجانب العلاقات العامة لأنها همزة وصل بين الجمهور الخارجي والمؤسسة.
- 3- أهداف التي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر هي تعريف الجمهور بنفسها كما تسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات وتحسين صورتها لدى جمهورها.
- 4- أن المؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتمام للاتصال التسويقي.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### I - كتب:

1. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكريم، التسويق المباشر، جامعة الملك سعود، 2011.
2. بشير العلق: التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات) الأردن دار اليازروي، 2008.
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، الأردن: دار الحامد لنشر والتوزيع، 2006.
4. رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الأكاديميون نشر والتوزيع.
5. سيد سالم، الاتصالات التسويقية، الأردن، دار الراية، 2012.
6. على فلاح الزعبي، اتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، ط1، عمان، دار المسيرة نشر والتوزيع، 2011.
7. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، عمان، دار أمجد لنشر والتوزيع، 2017.
8. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الأردن، دار أسامة، 2011.
9. محمد الطاهر قادري، زيد الخير ميلود، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية، لبنان، بيروت، مكتبة حسين المصرية، 2015.

#### II مذكرات:

1. أحلام ثعبان، أسهمان ثابت، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة لنيل ماستر في إعلام والاتصال، (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي).
2. بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، شهادة نيل ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

3. شيخي مختارية، مدى فعالية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة إعلان، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات..

#### III مجالات:

1. حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر - دراسة حالة في شركة العامة للمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد القاني والثمانون، 2010.

IV المواقع الإلكترونية:

1. [www.ta3lima.com](http://www.ta3lima.com).
2. [www.elan.gov.sy/site>arabic](http://www.elan.gov.sy/site/arabic).
3. [http:// kenanonline.com> users>karoma>ports](http://kenanonline.com/users/karoma/ports) .
4. [http://statimes.com>paspx](http://statimes.com/paspx) .
5. [www.agleria](http://www.agleria.com) télécom

# الملاحق

**الملحق (01) : خدمة الانترنت idoom ADSL**

**قوموا باختبار الأهلية**  
للإشتراك في العرض، نرجو منكم  
أن تقوموا باختبار أهلية خطكم  
الهاتفى هنا :

خطكم الهاتفى

اختبار

**idoom** إلى غاية 20 ميجابايت  
إكتشفوا عرض IDOOM ADSL إلى غاية 20 ميجابايت في الثانية

الخدمات المدرجة في العرض :  
+ بطاقة Premium\*  
+ علبة بريد إلكتروني

\*بفضل بطاقة PREMIUM، تستفيدون من تفضل أولوي على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

**7900 دج / للشهر**

**idoom**  
**8Mbps**  
5 000 دج للشهر

سرعة التدفق تصل إلى 8 Mbps + علبة بريد إلكتروني .

**idoom**  
**4Mbps**  
3 200 دج للشهر

سرعة التدفق تصل إلى 4 Mbps + علبة بريد إلكتروني .

**idoom**  
**2Mbps**  
2 100 دج للشهر

سرعة التدفق تصل إلى 2 Mbps + علبة بريد إلكتروني .

**idoom**  
**1Mbps**  
1 600 دج للشهر

سرعة التدفق تصل إلى 1 Mbps + علبة بريد إلكتروني .

**الملحق رقم (02): نظام الجيل الرابع 4g**

**4G LTE**

إتصالات الجزائر

4 مهدى + 4 = 1000 دج

5 مهدى + 10 = 2500 دج

**الملحق رقم (03): خدمة دفع الفواتير .. خدمة خلاص**

**خلاص**  
ابقى في  
الدار!

لا حاجة للتفكير -  
إلى الدفع الإلكتروني، إله خلاص!

لا تفكروا دوركهم -  
إلى الخدمة الإلكترونية، إله خلاص!

إتصالات الجزائر

الملاحق رقم (04): خدمة في مكتبتني

The advertisement features a blue background with the text "FiMaktabati" in a large, white, stylized font. Below it, in smaller white text, are the phrases "VOTRE BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE" and "LE SAVOIR A PORTÉE DE CLICS". On the left, there are two overlapping license cards with a purple and blue gradient, labeled "FiMaktabati" and "CARTE DE LICENCE". On the right, an open book is displayed on a computer monitor, with a keyboard and mouse in front of it. The bottom of the advertisement is divided into two sections: on the left, a row of bookshelves filled with books; on the right, a solid yellow background with the text "PROFITEZ EN DES MAINTENANT !" in white capital letters.

الملحق رقم 05: استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

في اطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس أكاديمي بعنوان

## الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصال الجزائر فرع المسيلة

اشراف الدكتور:

اعداد:

-مخلوف عبد القادر

-صولي الياس

-عاشور لمياء

-دهمش خديجة

-سعدي كنزة

في إطار انجاز هذه الدراسة نرجو منكم ملاً استمارة الاستبيان من خلال الإجابة عن الأسئلة الواردة بوضع علامة .... أمام الجواب المناسب . علماً أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2019/2018

## الملاحق

المحور الاول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر  انثى
- 2/السن من 25-21  من 30-25  من 35-31  اكثر من 36
- 3/المستوى التعليمي:
- متوسط  ثانوي  جامعي
- 4/عدد سنوات الخبرة :
- اقل من 5 سنوات  من 5-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات
- 5/ ماهي وظيفتك في المؤسسة?:
- .....

المحور الثاني : الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة

6/ هل تولي مؤسستك أهمية للاتصال التسويقي?:

- نعم  لا

7/هل يوجد لديكم ادارة خاصة بالاتصال التسويقي في مؤسستكم?:

- نعم  لا

إذا كانت الاجابة ب نعم. ماهي?:

.....

8/هل تقوم مؤسستكم بوضع خطط استراتيجية خاصة بالتسويق?:

- دائما  أحيانا  نادرا

9/هل تعتمد مؤسستكم على وسائل الاتصال التسويقي?:

- نعم  لا

إذا كانت الاجابة ب نعم ما أكثر الوسائل استعمالا?:

- الصفحة  الانترنت  التلفزيون  المجلات  الاعلانات

## الملاحق

10/ في رأيكم أي من عناصر الاتصال التسويقي أكثر فعالية في تسويق منتجات مؤسستكم؟:

- الاعلان  البيع الشخصي  التسويق المباشر  العلاقات الخاصة  ترويج المبيعات

11/ ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم الى تحقيقها من خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي؟:

- تعريف الجمهور بخدماتها  تحقيق زيادة في المبيعات  
 تشجيع الطالب على سلعة  ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة  
أخرى تذكر.....

12/ هل يواجه الاتصال التسويقي عوائق؟:

- نعم  لا

إذا كانت نعم م هي؟:

.....

المحور الثالث: نشاط المؤسسة لتحسين صورتها:

13/ هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها لتعريف نفسها؟:

- دائما  أحيانا  نادرا

14/ ما هي الاجراءات التي تعتمدها مؤسستكم للتعريف على صورتها للجمهور؟:

- اجراء بحوث  زيارات للمؤسسة  تنظيم أبواب مفتوحة  المشاركة في المعارض والصالونات

أخرى تذكر.....

15/ هل العلاقة بين العمال تساهم في تحسين صورة مؤسستكم؟:

- نعم  لا

علل اجابتك:.....