

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع: علوم اتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: قسم علوم الإعلام والاتصال
رقم:

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

دور الاتصال التسويقي في صناعة الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة

تحت إشراف:

عيشوش فريد

من إعداد الطالب :

– تريش مروة

السنة الجامعية : 2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ
الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

الآية (32) سورة البقرة

كلمة شكر

الحمد لله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين ووقفنا لإنجاز هذا العمل، هو القائل في

محكم التنزيل:

"وفوق كل ذي علم عليم" الآية 76 من سورة يوسف، فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا

مرضيت ولك الحمد بعد الرضى، وصل اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعها البشير النذير محمد

عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وبعد:

أتقدم بخزبل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور "فريد عيشوش" الذي كان لنا خير

مشرف بما

قدمه لنا من توجيهات سديدة ونصائح قيمة وانتقادات بناءة كانت لنا أفضل معين لإنجاز هذا البحث،

فجزاه الله عنا كل خير وأقول له بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم " :إن الحوت في البحر والطير

في السماء ليصلون على معلم الناس الخير."

كما نشكر كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على توجيهاتهم القيمة التي استفدت منها

طيلة مساري الدراسي

ولا يفوتني أن أشكر السادة مسؤولي وموظفي وكالة التشغيل بالمسيلة " الذين ساعدونا

وسهلوا لنا إتمام الجانب التطبيقي لهذا البحث.

وأخيرا أتقدم بخزبل شكرنا إلى كل من مد لنا يد العون وساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

من أجل إخراج هذه الدراسة من حيز الفكر إلى نطاق الفعل.

إلى كل هؤلاء أقول شكرا وجزاكم الله عني خيرا.



إلى من علمني النجاح والصبر . . . إلى من علمني العطاء بدون انتظار . . . أبي .

إلى من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه . . . إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و

حنانها بلسم جراحي . . . أمي .

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة والكبيرة كل باسمه أينما وجدوا .

إلى ملاكي في الحياة أينما كان .

إلى أصدقائي مرفقاء دربتي من داخل الجامعة وخارجها .

إلى الأستاذ المشرف الدكتور عيشوش فريد ، إلى أساتذتي الكرام الذين أنامروا

دروبتنا بالعلم والمعرفة .

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها ، لا يبغي بها إلا وجه الله ومنفعة

الناس .

إليك أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع .

فهرس

المحتوي

الصفحة	الموضوع
	التشكر
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال و الجداول
	الجانف النظري
	الفصل التمهيدي
01	مقدمة
02	إشكالية الدراسة
03	أهمية الدراسة
03	أهداف الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
04	تحديد المفاهيم
07	الدراسات السابقة
9	مجالات الدراسة
10	منهج الدراسة
10	أدوات جمع البيانات

فهرس المحتويات

الفصل الأول : الإتصال	
12	❖ تمهيد
13	❖ المبحث الأول: أهمية الإتصال أنواعه ووظائفه
13	✓ المطلب الأول: أهمية الإتصال
13	✓ المطلب الثاني: تعريف الإتصال
17	✓ المطلب الثالث: أنواع الإتصال
18	✓ المطلب الرابع: وظائف الإتصال
20	❖ المبحث الثاني: أهدافه ونماذجه ومعوقاته
20	✓ المطلب الأول: أهداف الإتصال
20	✓ المطلب الثاني: نماذج الإتصال
22	✓ المطلب الثالث: معوقات الإتصال
23	✓ المطلب الرابع: مهارات الإتصال
25	❖ المبحث الثالث: وسائل الإتصال
25	✓ المطلب الأول: تعريف وسائل الإتصال
25	✓ المطلب الثاني: تطور وسائل الإتصال

فهرس المحتويات

26	✓ المطلب الثالث: وظائف وسائل الإتصال
26	✓ المطلب الرابع: أهم الوسائل المستخدمة داخل المؤسسة
الفصل الثاني : التسويق	
29	❖ تمهيد
30	❖ المبحث الأول: أساسيات ومفاهيم التسويق
30	✓ المطلب الأول: تطور مفهوم التسويقي
31	✓ المطلب الثاني: مفهوم التسويق
32	✓ المطلب الثالث: وظائف التسويق
33	✓ المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق
26	❖ المبحث الثاني: المزيج التسويقي
26	✓ المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
26	✓ المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
37	✓ المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
38	✓ المطلب الرابع: الخطوات اللازمة لخلق علاقات تسويقية
33	❖ المبحث الثالث: البيئة التسويقية
39	✓ المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية
39	✓ المطلب الثاني: خصائص البيئة التسويقية
40	✓ المطلب الثالث: المستويات التي تتألف منها البيئة التسويقية
41	✓ المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: الاتصال التسويقي في صناعة الزبون	
47	❖ تمهيد
48	❖ المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي
48	✓ المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي
48	✓ المطلب الثاني: أنواع الاتصال التسويقي
49	✓ المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال التسويقي
50	✓ المطلب الرابع: خصائص الاتصال التسويقي
51	❖ المبحث الثاني: أهمية وأهداف الإتصال التسويقي
51	✓ المطلب الأول: أهمية الإتصال التسويقي
51	✓ المطلب الثاني: أهداف الإتصال التسويقي
52	✓ المطلب الثالث: معوقات الإتصال التسويقي
53	✓ المطلب الرابع: وسائل الإتصال التسويقي
54	❖ المبحث الثالث: علاقة المعرفة التسويقية بإدارة العلاقات الزبون.
54	✓ المطلب الأول: أهمية الزبون وكيفية كسبه
54	✓ المطلب الثاني: مفهوم الزبون وأهم أنماطه
55	✓ المطلب الثالث: عناصر إدارة معرفة الزبون
56	✓ المطلب الرابع: علاقة معرفة التسويقية بالزبون
الفصل التطبيقي: عرض البيانات و تحليلها	
60	❖ تمهيد

فهرس المحتويات

60	❖ المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
60	✓ المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
60	✓ المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
65	✓ المطلب الثالث: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة
66	❖ المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج
68	✓ المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
69	✓ المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث
79	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
97	خاتمة
99	قائمة المراجع
101	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-4)	نتائج توزيع واسترجاع الاستثمارات	66
	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	73
(3-4)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	73
(4-4)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	78
(5-4)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل	79
(6-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	80
(7-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	80
(8-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	81
(9-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	82
(10-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	83
(11-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	84
(12-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	85
(13-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	86
(15-4)	(يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	86
(16-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	87
(17-4)	(يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	88
(18-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	89
(19-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	90
(20-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	91
(21-4)	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	92

فهرس الجداول

92	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	(22-4)
94	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	(23-4)
95	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	(24-4)

فهرس الاشكال

فهرس الاشكال

فهرس الاشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-4)	الهيكل التنظيمي	64
(2-4)	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	69
(3-4)	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	67
(4-4)	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	71
(5-4)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل	72

الأطار

الفنهيبي

1- مقدمة:

يعتبر الاتصال نشاط إنساني بحت، لذا فهو يعد حلقة وصل التي تربط ما بين الأفراد والجماعات وبالتالي أدت إلى نشوء العلاقة الاجتماعية بينهم، والحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل أساسية نحو التطور المستمر، حيث مكنتهم من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم هذا من خلال تبادل ونقل المعلومات، وفي ظل هذه التطورات التي عرفتها البشرية تم تحويل مسار الاتصال ونقله إلى بعد آخر، مما أدى إلى ظهور أنواع جديدة له، لكن رغم اختلاف أنواعه وطرقه وحتى وسائله يبقى المصدر الأول والجوهر الأساسي الذي تندرج ضمنه مختلف الفروع المتعلقة بالأنشطة الإنسانية المتعددة.

حيث يمثل الاتصال التسويقي جزء منه، والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائله الأكثر فعالية لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي:

المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الأرباح تضمن لها النمو و القدرة على المنافسة واقتحام الأسواق من خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية، فهو يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه لتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة التسويقية، فهي تركز على نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه للمنتج والتعرف عليه لينتقل إلى مرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك، الذي هو على استعداد لان ينفق ويستهلك الكثير إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، ومع الثورة التسويقية تغيير كل شيء نحو أن يكون الزبون مركز الاهتمام والاستقطاب والابتكار، وهذا بفضل الاتصالات التسويقية المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر حول منتجاتها وعلامتها التجارية التي ترغب في بيعها والتي تراها ملائمة لجمهورها وتساهم بترسيخها وكذا تحسين صورتها في أذهانهم. فقد أدركت المؤسسة الاقتصادية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية، حيث عمدت مختلف هذه المؤسسات إلى تحسين أدائها من اجل

رفع إنتاجيتها والتحكم في كفاءتها، مما أدى إلى دفعها تطويرها، وهذا من خلال ربط أهدافها الذاتية بأهدافها البيئية والاجتماعية.

2- الإشكالية:

يعتبر الاتصال نشاط من الأنشطة الإنسانية التي زاولت البشرية منذ أقدم العصور الى يومنا هذا اذ يعتبر وسيلة هامة التي تربط بين افراد المجتمع وهو حلقة و همزة وصل بين المجتمعات من خلال تبني مواقف وآراء ووسيلة لنقل المعلومات والأفكار من فرد الى آخر ولقد تغلغل الاتصال في كافة المجالات الحياتية حيث نجده في المجال السياسي واقتصادي وحتى المجال الثقافي باعتباره عملية نقل وتبادل كونه نشاط مستمر وفعال في تنسيق والتنظيم ولقد اندرج من الاتصال فروع عديدة أهمها فرع الاتصال التسويقي حيث يعتبر هذا الأخير وسيلة توصيل ونقل المعلومات والإعلام والإقناع وحتى تأثير لتبني موقف من المواقف حول خدمة او سلعة او فكرة ما حيث نجد ترويج جزء منه وهو أداة الاتصالات التسويقية لأنه يتكون من أنشطة لها طبيعة اتصالية متمثلة في المزيج الترويجي حيث يعتبر الاتصال التسويقي ركيزة من ركائز المؤسسة التي يقوم من خلاله التأثير والتأثير على الزبائن واخذ بهم إليها فالاتصال تسويقي هدفه تعريف بالمنتج والاعلام به وإقناع وتأثير من أجل تبني موقف إيجابي اتجاه تلك الخدمة او السلعة لغرض الاخبار وتعريف به فمؤسسات الاتصالات تبناه بشكل كبير لأنه يقوم على تحقيق أهدافها التي تسعى إليها وتحسين صورتها وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن وضمهم إليها من خلال تثبتهم لخدماتها ومنتجاتها فمثلا نجد مؤسسة موبيليس "سطيف فرع مسيلة" تقوم بترويج خدماتها بالاعتماد على الاتصال التسويقي فهدفها الأسمى هو تحقيق رضا الزبون فالاتصال التسويقي يقوم بصناعة الزبائن عن طريق الإقناع والتأثير واخبارهم بالأنشطة الإيجابية التي تقدمها مؤسسة موبيليس المسيلة في سعي لكسب رضاهم من خلال خدماتها وتحقيق أعلى درجة قابلية و إعطاء نتيجة تجعل الزبائن دائمة لمنتجاتها ومدمنين على متابعة كل ما يصدر منها من منتجات وعليه فالاتصال التسويقي بكل حثياته يقوم برسم صورة إيجابية وبنائه للمؤسسة موبيليس المسيلة وضم أكبر قدر ممكن من الزبائن وجعلهم زبائن دائمين للمؤسسة وعليه ومن خلال هذا الطرح الذي يدفعا لتوقف هنا وطرح التساؤل الآتي : ما هو دور الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس المسيلة في صناعة الزبون ؟ والذي يندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما مدى تأثير الاتصال التسويقي للحصول على الزبون؟
- ❖ ما مدى فعالية الاتصال التسويقي لحدوث تبني إيجابي في المؤسسة؟
- ❖ فيما يتمثل وسائل الاتصال التسويقي في صناعة الزبون؟
- ❖ كيف يساهم الاتصال التسويقي للحصول على الزبون في مؤسسة موبيليس المسيلة؟

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في صناعة الزبائن في المؤسسات الاتصالية حيث يعتبر ضرورة ملحة لاسيما في الأنشطة المؤسساتية وضرورة كونه دعامة الأساسية ووسيلة فعالة في مجال الاتصالات نظرا لأهميته البارزة والمرموقة بتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والحث على تبني منتجاتها واستقطاب وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق الكفاءة عن طريق ترويج الخدمة او سلع المؤسسات ويعتبر الاتصال التسويقي بمثابة القلب النابض في المؤسسة داخلها وخارجها ومحرك أساسي والعمل على إدانة تحسين منتجات المؤسسة وتحديد الإيجابيات التي يخلفها الاتصال التسويقي في الزبون لجعله زبونا مدمنا على المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس المسيلة

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس المسيلة في صناعة الزبائن

- ❖ الحث على اقناع واخبار وتأثير بمدى فاعلية المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس المسيلة
- ❖ التأكيد على تبني خدمات المؤسسة بشكا دائم
- ❖ تحقيق الأهداف المرجوة التي تسعى مؤسسة موبيليس المسيلة لتحقيقها عن طريق الاتصال التسويقي
- ❖ العمل والسهر على إعطاء أكبر قدر ممكن من رغبات وحاجات الزبائن باستعمال وسائل ملحة لتأثير عليه
- ❖ المساهمة الكبيرة والقدرة القوية التي يحظى بها الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس المسيلة في جذب الزبائن.

5- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- (1) الاهتمام الذاتي والشخصي ونظرة الشخصية في موضوع الاتصال التسويقي
- (2) الميل والرغبة الشخصية لمعالجة هذا الموضوع الا وهو الاتصال التسويقي ودوره في صناعة الزبون في مؤسسة موبيليس المسيلة
- (3) الرغبة في الاطلاع على كيفية تبني مؤسسة موبيليس المسيلة في الاتصال التسويقي والدور الذي يقوم به في صناعة الزبون

ب- أسباب موضوعية:

- ✓ الأهمية التي يحظى بها الاتصال التسويقي في وقتنا الراهن من خلال تزايد اهتمام مؤسسات به كأداة فعالة ووسيلة هامة؛
- ✓ الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في صناعة الزبون وجعله زبون دائم للمؤسسة؛
- ✓ التعرف على وسائل الاتصال التسويقي ومدى تأثيره على الزبون وكيفية سعي الاتصال التسويقي للحصول على الزبون؛

6- تحديد المفاهيم:

أ. تعريف الاتصال:

- لغة: إن الأصل في كلمة الاتصال Communication تشتق من الأصل اللاتيني للفعل Commucate بمعنى يتربع او يشيع عن طريق مشاركة ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع الى كلمة اللاتينية Communic ومعناها Common بمعنى (عام) او (مشترك) (1)
- اصطلاحاً: يعرف كرونكت: لأن الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب لرمز ما (2)

(1) : سلوى عثمان عباس الصديقي، أميرة منصور يوسف علي: الاتصال والخدمة الاجتماعية، ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص13.

(2) : خيري خليل الجملي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مكتب الجامعي، الإسكندرية، 1997، ص9.

- تعريف حسن محمد خير الدين: يمكن تعريف الاتصال بأنه عملية نقل المعاني عن طريق الرموز فعندما يتعامل الأفراد مع بعضهم بعضًا بواسطة الرموز فانهم يقومون بعملية اتصال⁽¹⁾
- الاتصال هو عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص الى آخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما⁽²⁾
- تعريف إجرائي:

الاتصال عملية ناقلة للأفكار هادفة للمعلومات بمقتضى عنصرين رئيسين هما المرسل والمستقبل إذ يؤدون عملية اتصالية بغرض الفهم المشترك والمتبادل.

ب. تعريف التسويق

- لغة: إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح الآتي Mercotus والذي يعني السوق وكذلك نشق من الكلمة اللاتينية Merceri والتي تعني المتجرة⁽³⁾
- إصطلاحًا: تعرف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة والذي يقول التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتجديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة ربحية⁽⁴⁾
- التسويق هو تلك العمليات المتعلقة بالتخطيط وتنفيذ أنشطة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وذلك بغرض خلق المبادلات التي من شأنها إشباع حاجات الأفراد المستهلكين من ناحية وتحقيق الأهداف التنظيمية للشركة من ناحية أخرى⁽⁵⁾
- تعريف إجرائي: هو عملية مرتبطة برغبة الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الأساسية من جهة وتحقيق أهداف العامة والخاصة للمؤسسة من جهة أخرى.

(1) : خيري خليل الجملي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مكتب الجامعي، الإسكندرية، 1997، ص10.

(2) : بلال خلف السكرانه: مهارات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص24.

(3) : عبد السلام أبو تحف: أساسيات التسويق دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص49.

(4) : محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص11.

(5) : علاء الغريايوي محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص7.

ج. الاتصال التسويقي: هو الجهود المبذولة من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول المعلومات المعنية عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها⁽¹⁾

- يعرف كوتلر الاتصال التسويقي بأنه إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وبعدها⁽²⁾

- تعريف إجرائي: هو عبارة عن مجموعة من العمليات تستند إليها المؤسسة من أجل شراء أو بيع أو قبول معلومات معينة أو سلع عن طريق أشكاله ووسائله وعن طريق جهود البائعين

د. صناعة الزبون:

- الصناعة: تأخذ كلمة الصناعة معنيين أساسيين بحسب هدف استخدامها فالصناعة بمعنى النشاط الصناعي قد يقصد بها كل الإجراءات المتخذة من قبل الوحدات الاقتصادية في المجتمع من أجل تحويل خام أو سلع وسيطة إلى سلع أخرى تعتبر من وجهة نظرها سلعاً ومن جهة أخرى يقصد بالصناعة وحدة نشاط داخل القطاع الصناعي لذلك فهي تضم كل الوحدات الإنتاجية التي تقوم بإنتاج السلع المتقاربة⁽³⁾ ويعرف Chamberlin بأنها مجموعة من المؤسسات التي تنتج سلعاً من نفس النوع وإن لم تكن متجانسة تجانساً مطلقاً وهي تحويل شكل المواد الخام في الطبيعة ومضمونها لزيادة قيمتها⁽⁴⁾

- تعريف الاجرائي: هي عبارة عن نشاط صناعي ولها عدة مدلولات بحيث تتخذ معنى آخر على أنها تحويل السلع و الخدمات من اجل زيادة قيمتها بكل أنواعها

- الزبون: هو الشخص العادي يأو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل⁽⁵⁾

(1) : حمد بن ناصر السوسي: استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، حقوق الطباعة والنشر محفوظة للجامعة، السعودية، 2010، ص85

(2) : أمين عبد العزيز حسني: استراتيجيات التسويق في القرن 21، مصر، دار قباء للطباعة و النشر، 2001، ص15.

(3) : باعزيمة أحمد سعيد: إقتصاديات الصناعة، ط1، دار الزهران للنشر والتوزيع، السعودية، 1994، ص3.

(4) : نعيم إلمام: استخدام نموذج البرجة بالأهداف في نمذجة النظم الصناعية، (مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير والعلوم التجارية)، جامعة تلمسان، 2015، ص13-14.

(5) : درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي-المبني على إرادة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص127.

- كذلك يعرف الزبون على أنه ذلك المشتري للمنتجات الفعلية أو المتوقع، ولديه الرغبة والقدرة في شراء ذلك المنتج كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها. (1)

- تعريف الاجرائي: يعتبر الزبون هو الشخص الذي يقوم بشراء منتجات ثم يداوم على شراء المنتجات من نفس المؤسسة وإتباع كل ما هو جديد وصادر من المؤسسة بطريقته سليمة ومباشرة والاطلاع عليها من حين الى آخر فهو مصدر ربح المؤسسات.

7- دراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2008 ولاية سطيف من إعداد الطالب: نور الدين مبني وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق إنتاج وفير عن طريق اتصال تسويقي واعتماد على أساليب وطرق الاستمرارية المؤسسة وطبيعة نشاطها بيان مكانة الاتصال التسويقي في نشاط العام للمؤسسة ومعرفة مدى استناد المؤسسة الى فلسفة اتصالية شهر على تنفيذ وذلك من خلال طرح التساؤل التالي: هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي؟ وقد تفرعت تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

✓ هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي؟

✓ هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال؟

✓ هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال؟

- وقد إتبع الباحث المنهج الذي يعتبر طريقة يتبعها في الدراسة حيث إعتد على المنهج الوصفي لأنه يلائم موضوع الدراسة حيث يقوم على وصف الاتصال التسويقي والوقوف على دوره وأشكاله أساليبه ووصف المؤسسة وطريقة الاتصال فيها حيث يعتبر المنهج الوصفي أكثر المناهج ملائمة في مثل هذه المواضيع وقد إعتد الباحث على أداة بحث المتمثلة في استمارة إستبيان من حيث إعتبارها أفضل الأدوات فاعلية في البحوث الوصفية وإعتد أيضاً على المقابلة والملاحظة باعتبارها أدوات مساعدة

(1) :محفوظ أحمد حمودة: إدارة الجودة الشاملة- مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص77.

في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة المدروسة فيما يخص العينة حيث تمثلت في العينة السمعية، قصدية نظراً لملائمتها لدراسة الوصفية حيث تكونت من 42 مفردة حيث تم تقسيم الاستمارة الى محاور وكل بيانات خاصة بالمؤسسة البحثية وجهت لهم أسئلة وفي الأخير توصل الباحث الى النتائج وهي كالآتي :

- ✓ رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقها اللازم إذا حصرتها في المعارض التجارية والأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات دون الإستعانة بالألوان المفتوحة على المؤسسة وغيرها من الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- ✓ موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظراً لوجوده تحت إدارة المديرية العامة
- ✓ عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الإتصال إلى إدارة مستقلة ونضم موظفين متخصصين مثلاً: الإعلام الآلي مصمم إعلانات ومتخصص في العلاقات العامة.
- ✓ عدم الإستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب إستشارية إلا في حالات الطبع.

- الدراسة الثانية: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان (إستراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري) وهي لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسيير سنة 2013 ولاية الجزائر من إعداد الطالبة بوشعير لويزة حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة هل تبنى مؤسسات إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل ومخطط إتصالي تسويقي يساعدها وكفيل بتأثير على سلوك المستهلك الجزائري وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي: ما هو أثر الاتصال التسويقي التكامل على سلوك المستهلك الجزائري؟ والذي يندرج تحته فروع رئيسية:

- ✓ ماهي مختلف المتغيرات التي يمكن أن تتحكم في سلوك المستهلك؟
- ✓ ماهي النظريات والنماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك؟
- ✓ ما دور الاتصال التسويقي في تحديد سلوك المستهلك؟
- ولقد إتبعته الباحثة المنهج باعتباره يلائم موضوع الدراسة فقد إستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لأنه يناسب في دراسة الظواهر على إستمارة إستبيان نظراً لكونها أداة مناسبة لجمع المعلومات اللازمة وقد وزعتها على عينة من المستهلكين وفي الأخير توصلت إلى نتائج عامة وهي كالآتي:

✓ إختبار الفرضية الأولى: تحقق الرسالة الاتصالية التسويقية منفعة المستهلك

✓ إختبار الفرضية الثانية: توصلت إلا أنها تؤثر مصداقية الرسالة الاتصالية في السلوك الشرائي للمستهلك

✓ إختبار الفرضية الثالثة: تعتبر الرسالة الاتصالية التسويقية عاملاً رئيسياً في إتخاذ قرار الشراء

8- مجالات الدراسة: تنقسم مجالات الدراسة إلى قسمين: الجانب المكاني والجانب الزمني

أ. الجانب المكاني: أجريت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس ولاية المسيلة وهي إحدى فروع

مؤسسة موبيليس للاتصالات

ب. الجانب الزمني: إنطلقنا في إنجاز المذكرة مع نهاية شهر نوفمبر 2019 يعني مع تعديل الموضوع وإعادة

صياغته إلى غاية أفريل 2020 ولقد تقسم إنجاز المذكرة إلى ثلاثة أقسام:

(1) قسم خاص بالجانب المنهجي

(2) قسم خاص بالجانب النظري

(3) قسم خاص بالجانب التطبيقي

9- مجتمع البحث: هو كل الأفراد الذين يشكلون موضوع الدراسة والتي هي حل مشكلة البحث

فمجتمع البحث الذي أخذ بصدد الدراسة هم عمال مؤسسة موبيليس المسيلة

10- العينة: هي جزء من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل

بمعنى ان تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على ان تكون ممثلة لمجتمع البحث إذن هي جزء معين أو

نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله (1)

العينات المتعددة وبأساليب عديدة وكل موضوع ما ينطبق عليه من العينة ولجأنا الى موضوعنا دور

الاتصال التسويقي في صناعة الزبون فقد ارتأينا إلى استخدام العينة القصدية والتي تعرف لأنها

هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث (2) ولهذا مجتمع بحثنا هم عينة من عمال مؤسسة موبيليس

المسيلة

(1) :رشيد رزواني: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم إ.ج، ص333.

(2) : محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي: مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر) عالم كتب حديثة، الأردن، ط1، 2012، ص132.

11- منهج الدراسة: يعتبر المنهج ضروري في كل موضوع من المواضيع البحثية باعتباره طريق ومسلك منتظم الذي يسلكه العقل والتفكير حيث يعتبر أكثر مصداقية لنتائج فالمنهج يقصد به الطريق الذي ينتهجه الفرد حتى يصل إلى الهدف معين أو هو برنامج للدراسة يتشكل بمجموعة من القدرات التي تدرس في أي برنامج دراسي من البرامج المختلفة⁽¹⁾ فالمنهج أيضاً مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل إكتشاف الحقيقة⁽²⁾ فالمناهج كثيرة ومتعددة تبعاً لكل نوع من الدراسة حيث يتم إختيار المنهج على حسب طبيعة المشكلة التي هي محل موضوع البحث وبما أن موضوعنا المختار هو دور الاتصال التسويقي فقد قمنا باختيار المنهج الوصفي لأنه أقرب إلى موضوع دراستنا لأنه يناسبه وحيث يعرف المنهج الوصفي بأنه: طريقة من طرف التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أهداف محددة إزاء مشكلة إجتماعية ويعتبر المنهج الوصفي طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميّاً عن طريق جمع معلومات مدققة عن المشكلة و تصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة⁽³⁾

12- أداة جمع البيانات: تعتبر مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في بحث العلمي الذي يجب على الباحث العناية به والإلتزام به وإتباع طريقة مناسبة لدراسة ويجب أن يكون مطلعاً على الأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات وبما أن دراستنا تتبع منهج الوصفي والذي يعتمد على عدة وسائل لجمع البيانات فقد إختارنا المقابلة وإستمارة إستبيان كأداة جمع البيانات التي تعرف على أنها: المقابلة: هي أسلوب شائع بين الناس يمارسونها تحقيقاً لأهداف معينة فالمقابلة بصفة عامة هي لقاء شخصين أو أكثر وجهاً لمدولة في موضوع يهمهم أو هي تفاعل لفظي بين فردين في موقف ما⁽⁴⁾ أما الاستمارة فتعرف بأنها: نموذج مجموعة من أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذ الإستمارة إما عن

(1) :إبتسام صاحب الزويني، المدوسني: المناهج وتحليل الكتب، ط1، دار الفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص17.

(2) :صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص92.

(3) : كمال آيت منصور، رابع طاهير: منهجية إعداد بحث علمي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2003، ص18.

(4) : سلوى عثمان عباس الصديقي، أميرة منصور يوسف علي: الإتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص132.

طريق المقابلة الشخصية أو أن إلى المبحوثين عن طريق البريد ⁽¹⁾ أما الإستبيان فهو عدد من الأسئلة المحددة يرسل بالبريد عادة إلى عينة من الأفراد لإجابة عنها بصورة كتابية وبعد الإستبيان في هيئة إستمارة تذكر فيها الأسئلة ويترك مكان الإجابة مقابلها ⁽²⁾ حيث قمنا باعتماد على الاستمارة التي وجهت للعاملين في مؤسسة موبيليس المسيلة.

(1) : رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهوم، الجزائر، 2002، ص123.

(2) : صلاح الدين شيوخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص44.

الفصل الأول

تمهيد

إن عملية الإتصال بين البشر عملية أساسية نحس بها ونفهم من خلالها بحثنا تبعاً لذلك بهما فالإتصال
ميكانيزم ومحرك الرئيسي في المجتمعات نظراً لأهميته المرموقة ألا وهي الإتصال والتواصل بين الناس فالإتصال
يسهل على الناس التفاهم والتعايش اللذان يعتبران ذو قيمة بالنسبة لأفراد المجتمع.

المبحث الأول: أهمية الإتصال أنواعه ووظائفه

المطلب الأول: أهمية الإتصال

يطلق على العصر الحالي الكثير من المسميات منها عصر الإتصال وأصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين ويمثل الإتصال له العلاقات الاجتماعية وبقدر نجاح الفرد في الإتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية للإتصال فالإتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره وخبراته من فرد إلى فرد فالإتصال هام وعن طريق الإتصال يستطيع الإنسان ان يشبع حاجاته المختلفة⁽¹⁾ بحيث يزداد أهمية الإتصال من خلال:

- أ. تفهم الفرد للعمل المكلف به.
- ب. التعرف على المشكلات ومعوقات العمل.
- ج. الإتصال ضروري لنقل المعلومات التي تبني عليها القرارات.
- د. بدون إتصال لا يكون هناك تنظيم.⁽²⁾

المطلب الثاني: تعريف الإتصال

- 1- **تعريف الإتصال:** يعتبر الإتصال عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثققة بين العناصر الأساسية⁽³⁾
- ويرى البعض بأن الإتصال عملي أو طريقة تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه⁽⁴⁾
- يعرف كارل هوفلان: إن الإتصال هو العملية التي يقيم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة ما تكون رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)⁽⁵⁾

(1) :محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الحرم، 2008، ص19.

(2) :علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان: مهارات الإتصال، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص25.

(3) : بلال خلف اسكارنه: مهارات الاتصال، دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص24.

(4) : سلوى عثمان عباس الصديقي، أميرة منصور يوسف علي: الإتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص15.

(5) :حسن عماد مكاوي: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص24..

- فالاتصال إذاً عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في إطار وسيلة ما إلى المستقبل، مع النتائج المترتبة على هذه العملية⁽¹⁾

2- أهم عناصر الإتصال: يختلف العلماء في تحديد عناصر العملية الاتصالية فالبعض وضعها في صورة أسئلة وهذه العناصر هي على النحو التالي:

❖ الشخص أو تلك الجماعة مفهوم الإتصال

❖ محتوى الرسالة ومضمونها

❖ الوسيلة المستخدمة في عملية الإتصال

❖ المستقبل أو المتصل

❖ الإستجابة التي يعكسها هذا المستقبل⁽²⁾

أ. المرسل (Sender): هو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى الطرف الآخر والذي يرغب في التأثير على الآخر (الفرد أو المجموعة) بإنشاء رسالته ونقلها إليه ليشركه في أفكار واتجاهاته، ويعد

المرسل هو المحور الرئيسي في عملية الإتصال

ب. المستقبل (Receiver): هو الطرف الذي يستقبل الرسالة من المرسل وهو أيضاً يتحول من

المستقبل إلى المرسل في نفس الوقت بمجرد إستقباله للرسالة حيث يتبادل الأدوار مع المرسل، ويقوم

المستقبل بعدة أدوار منها:

✓ إستقبال الرسالة

✓ فك الترميز الرسالة

✓ الإستجابة للرسالة⁽³⁾

ج. الرسالة: هي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتتضمن المعاني والأفكار

والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة وتتوقف

فاعلية الإتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة والتي يقدم بها⁽⁴⁾

(1) عبد العزيز شرف: نماذج الإتصال، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص7.

(2) خيزى خليل الجملي: الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص19-20.

(3) : يسرى عثمان و آخرون: مهارات الإتصال، ص10.

(4) فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2010، ص38.

د. الوسيلة: هي الرمز أو الشكل أو اللغة التي يستخدمها المرسل ليعبر عن رسالته أو ما يرغب في توجيههم من الأفكار أو المعلومات وقد تعددت وسائل الإتصال قد تكون وسائل لفظية أو مكتوبة.
هـ. التغذية المرتدة (المرجع): هي الإجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المستقبل رداً على رسالة المرسل وهي الإستجابة التي تبدو على المستقبل نتيجة وصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها إليه⁽¹⁾

المطلب الثالث: أنواع الإتصال:

1- أنواع الاتصال بصفة عامة

هناك عدة أنواع الإتصال نذكر منها:

❖ **إتصال ذاتي** : عندما نتحدث عن الإتصال الذاتي فإننا نعني بتجديد الذات البشرية كأصغر وحدة إتصالية في العملية الإتصالية ويؤكد جورج ميد (1934) على أن مفهوم الذات تبرز من خلال تبني مواقف الآخر إتجاه الذات⁽²⁾ وهو يحدث داخل الفرد حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو إتصال داخل عقل الفرد ويتضمن أفكار وتجاربه ومذكراته وفي هذه الحالة يكون المرسل والتلقي شخص واحد.

❖ **الإتصال الشخصي**: يتم هذا النوع من الإتصال بين شخصين أو أكثر وجهاً لوجه ولهذا يسمى أيضاً (الإتصال الوجيه) وهو في إطاره العام يمثل أشكالاً مختلفة من المقابلات واللقاءات الشخصية بين إثنين أو أكثر بشكل مباشر دون اللجوء إلى استخدام وسائل الإتصال المختلفة وهذا النوع من الإتصال يحدث يومياً⁽³⁾.

❖ **الإتصال الجمعي**: هو الذي يحدث بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل حيث تتاح فرصة المشاركة مع الجميع في الموقف الإتصالي.

❖ **الإتصال العام**: يعني وجود شخص ما مع عدد كبير من الأفراد مثلما هو الحال في الندوات والمؤتمرات والجامعات والأمسيات الثقافية⁽⁴⁾

2- أنواع الإتصال داخل المؤسسة:

(1) : خيري خليل الجملي: الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص20-21.
(2) : طاهري الحاج: الثقافة الإتصالية في المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، مستغاث، 2018، ص25-26.
(3) : ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص88.
(4) : فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2010، ص29.

- ❖ **الاتصالات الرسمية:** هي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية وقد تكون خارجية وهي بصفة عامة تنقسم إلى ثلاثة أنواع:
- أ. **الاتصالات العمودية:** هي الاتصالات التي تتدفق من أعلى تنظيم إلى الأسفل وتهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات وتتم بالعديد من الصيغ المألوفة في الإتصال مثل المذكرات والمنشورات
- ب. **الاتصالات الأفقية:** هي الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية والمستويات الإدارية المختلفة
- ج. **الاتصالات الصاعدة:** هي الاتصالات الصادرة من العاملين إلى الموظف وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة.
- ❖ **الاتصالات الغير الرسمية:** إن بعض البحوث حول الاتصالات الغير الرسمية أهميتها في صنع القرارات وضحت البحوث ان التنظيم اللامركزي أكثر فاعلية في حل المشكلات المعقدة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: وظائف الإتصال

1- يحدد أبو سنيّة وظائف الإتصال فيما يلي:

- أ. **التخطيط:** الإتصال مهم للحصول على البيانات والمعلومات ودراسة المشكلات وإستنباط المؤشرات والتنبؤ والتوقع
- ب. **التنظيم:** حيث تمثل خطوط الإتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرائية الحياة التي تمدها باللازمة وتبادل المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء تعدد وتباين الوظائف في المؤسسة بل وفي قطاعاتها وإدراكها المختلفة
- ج. **التوجيه:** تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمرسومة ويعني كذلك إرشادهم بصورة مستمرة إلى كيفية التي تمكنهم من ذلك

(1) : بلال خلف السكارنة: مهارات الإتصال، ط1، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2015، ص31.

د. الرقابة: تعتمد عملية المتابعة وتقييم أداء العاملين على المشاهدة والملاحظة وتحليل نشاطاتهم وسلوكياتهم مثل إجراء مقابلات لتقييم المرؤوسية⁽¹⁾

2- وظائف الإتصال بالنسبة للمجتمع: أصبحت وسائل الإتصال من أهم مقومات الحداثة والعصرية، ولهذا من الصعوبة بمكان أن تتخيل وجود مجتمع حديث ومعاصر بلا وسائل إتصال، لا يمكن أن تدار بكل إمكانياتها بدون مجتمع حديث ومن خلال تصفح الأبحاث الإتصالية المتخصصة تبين لنا وجود إشكاليات حول عدم إتفاق على وظائف الإتصال بالمجتمع كما تبين وجود خلط بين الوظائف والتأثير⁽²⁾

المبحث الثاني: أهدافه ونماذجه ومعوقاته

المطلب الأول: أهداف الإتصال

1- يمكن تقسيم أهداف الإتصال إلى أهداف عامة للإتصال إلى:

- (1) أهداف معرفية عندما يكون الهدف أساساً توصيل المعلومات أو الخبرات
- (2) أهداف إقناعية عندما يكون الهدف أساساً تغيير وجهة النظر أو إقناع بشيء
- (3) أهداف ترويجية وتوحي أساساً للترويج عن النفس والتخفيف عنها⁽³⁾

2- أهداف خاصة للإتصال في المؤسسات الاجتماعية:

- أ. أهداف الإتصال بالنسبة للعاملين: يهدف الإتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة مما ينعكس على زيادة الإنتاج
- ب. أهداف الإتصال بالنسبة للجمهور: الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث أنها غالباً مؤسسة خدمات لذلك فالمؤسسة يهتمها إقامة نظام إتصال بالجمهور يمكنها من أن توصل حقيقة

(1): رجبى مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص40.

(2): بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011، ص108.

(3): خيري خليل الجملي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص34.

الجهود التي تبذلها المؤسسة والمؤسسة يههما بالدرجة الأولى التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها (1)

المطلب الثاني: نماذج الإتصال

1- أنواع النماذج

هي نماذج التي تشرح وتفسر عملية الإتصال وكيف تتم هذه العملية حيث تبدأ بالقائم بالإتصال الذي يضع معاني التي يريد إيصالها للآخرين في قالب رمزي ثم ما يأتي بعد ذلك من ردود أفعال أو رجوع الصدى والنموذج بصفة عامة هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجود هاتين المتغيرات التي تضع حدثاً معيناً⁽²⁾

أ. **نموذج برلو:** هذا النموذج الذي قدمه برلو أقرب إلى وجهة نظر أرسطو وتصوره ويتكون هذا النموذج من أربع حلقات هي: المرسل-الرسالة-الوسيلة-المستقبل⁽³⁾ حيث يحتوي هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما الرمز الذي يضع الرسالة في شكل رموز مثل: الجهاز الصوتي في الإنسان في حالة الإتصال الشفوي والعنصر الثاني: هو جهاز فك الشيفرة الذي يقوم بفك رموز الرسالة مثل: الأذن في حالة الإتصال الشفوي اللفظي⁽⁴⁾

ب. **نموذج لاسويل وتعديلاته:** قدم هارود لاسويل نموذجاً في الإتصال مؤكداً عنصر التأثير في العملية الإتصالية ولخص النموذج الذي قدمه في عبارته الشهيرة: من يقول؟ وما يقول؟ ولمن يقول؟ وبأي وسيلة؟ وبأي تأثير⁽⁵⁾

ج. **نموذج شانون وويفر:** قدم كل من شانون وويفر نموذجهما الإتصالي عام 1949 م، وقد إعتبر العلماء بأن هذا النموذج المسؤول على ولادة التفكير الإتصالي الحديث بمتغيرات تكنولوجيا، ومن جهة ثانية فقد إعتبر علماء الإتصال بأن هذا النموذج لا يأخذ بالمعيار الإتصالي من منطلق إختصاصه بالمادة المعلوماتية حيث يعتبر هذا النموذج من النماذج الرياضية ويشبه الإتصال بعمل الآلات التي تعمل على نقل المعلومات ونلاحظ أنه يتكون من مايلي:

(1) :الدوسقي عبده إبراهيم: وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والإتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا والطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص28-29.

(2) : محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم النظريات-نظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص196-197.

(3) : محمد سيد فهمي: فن الإتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص72.

(4) : حسن عماد مكاي: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص40.

(5) : محمد سيد فهمي: فن الإتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص73-75.

✓ المصدر يختار الرسالة: يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال

✓ يتم تحويل الرسالة إلى إشارات

✓ يقوم جهاز الإستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها

2- وظائف النموذج:

أ. تنظيم المعلومات: أول هدف للنموذج هو معاونتنا على فهم الأحداث والعلاقة بينهما وذلك عن طريق تنظيم المعلومات المتوفرة لدينا.

ب. تطوير الأبحاث العلمية: فالنموذج يصور أو يقدم أفكار الشخص الذي قام ببنائه

ج. التنبؤ أو التوقع: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ فالتنبؤ مبني على الفهم كما أن الفهم هو نقطة بداية التي تنفذ منها إلى المجهول⁽¹⁾

المطلب الثالث: معوقات الإتصال

- مفهوم المعوقات: هي تلك المؤثرات التي تصنع عملية تبادل المعلومات أو تعطلها أو تأخر إرسالها أو إستلامها أو تشوه معانيها أو تثر في كميتها⁽²⁾

فقد إختلف العلماء في تحديد معوقات الإتصال فكل حددها حسب تصوره ومنظوره الخاص وهناك معوقات مشتركة نذكر منها:

أ. إفتقار مستلمي الرسائل لمهارات الإنصات، التحليل والإستقراء والمنطق وهي مهارة في غاية الأهمية لفهم الإنصات أو آليات وتقدير أهميته

ب. التفسير الخاطئ لمضمون الرسالة وتعد تشويهها من قبل الأفراد أو قنوات الإتصال أو تصفية مضمون الرسالة أو تفسيرها شكل مجزأ أو حذف أجزاء منها أو إخفائها لأي سبب كان⁽³⁾

ج. إختلاف المستوى التنظيمي: عدم إستقرار قنوات الإتصال.

(1) : بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، أردن-عمان، ص55-56.

(2) : علي محمد عبد الوهاب: معوقات = في جماعات، إدارة البحوث والإستشارات، رياض، ص78.

(3) : حميد الطائي، بشير العلاق: أساسيات الإتصال - نماذج ومهارات، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص81.

د. عوائق تنظيمية: حيث يؤدي إلى إختلاف قنوات الإتصال بين الرؤساء و الموروثن نتيجة لعوامل الخوف من الرئيس والكراهية... إلخ⁽¹⁾

بينما أضاف العويسات معوقات أخرى تتمثل فيما يلي:

❖ معوقات نفسية وإجتماعية حيث أن تفسير الفرد وفهمه للرسالة التي يتلقاها يتوقف على حالته النفسية وطريقة تفكيره، كما تلعب الدوافع لديه دوراً كبيراً في ترجمة وتفسير كل كلمة تصلهم من رؤسائهم بتفسيرات متفاوتة

❖ المعوقات الناشئة عن طبيعة التنظيم: حيث أن الملامح التنظيمية تأثر على نوعية الاتصالات السائدة⁽²⁾

المطلب الرابع: مهارات الإتصال

1- مفهوم المهارة: يعرف قاموس (welster 1976) المهارة بأنها القدرة على إستخدام الفرد المعلومات بكفاية إستعداد للإنجاز، وقيامه بأعمال محددة بكفاءة عالية وال يختلف هذا التعريف عما ورد لدى ابن متطور في لسانه⁽³⁾

2- هناك مجموعة من المهارات منها:

أ. **مهارات الحديث الفعال:** تعتبر مهاران الحديث الهامة بالنسبة للأفراد الذين يتضمن عملهم قدراً كبيراً من التعامل مع الآخرين سواء على صورة مقابلات أو التحدث في الهاتف، إلا أن هناك فرق بين القدرة على الحديث ومضمونه وإستخدام الصوت المناسب ومراعاة الفروق الفردية بين الأفراد أو الذي يتحدث إليهم وإختيار الوقت المناسب للحديث ومعرفة الأثر الذي يتركه الحديث

كيف تحقق فعالية الحديث: يمكنك أن تنمي مهارات كفي الحديث لإتباع الإرشادات التالية:

- ✓ توقف عن الكلام لحظة وأخرى أثناء الحوار حتى تعطي للمستمع فرصة للتعقيب على الرسالة
- ✓ راقب حركات وسكنات وجه المستمع جيداً حتى تبين مدى فهمه للرسالة ودرجة إهتمامه به.
- ✓ تجنب إستخدام الألفاظ التي تحمل أكثر من معنى أو مصطلحات فنية التي قد يجهلها المستمع

(1) :علاء محمد القاضي، بكر محمد الحمدان:مهارات الإتصال، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص25-63.

(2) :مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية: مهارات الإتصال في تسيير البيداغوجي لمدير مدرسة الابتدائية، 7مايو 2015، ص15.

(3) : أحمد عزوز: الإتصال ومهاراته، منشورات مختبر اللغة العربية و الإتصال، وهران، 2016، ص76.

✓ تأكد من توفير المناخ المناسب لضمان عملية الإتصال، مثال ذلك: طريقة وقوفك أو جلوسك أثناء الحديث، فإن هذه الأمور تعكس مدى إهتمامك بالمستمع⁽¹⁾

ب. **مهارات كتابية:** هناك عدد من العوامل التي يجب مراعاتها لزيادة المهارة الكتابة وهذه العوامل هي:

1. يجب مراعاة التكاليف المرتبطة بالكتابة وبالتالي فيجب أن نسأل أنفسنا كل مرة نعد فيها خطاباً.....

2. يتعين عند الكتابة تقسيم الرسالة أو الخطاب إلى فقرات من حيث المقدمة والمحتوى والنهاية

3. إستخدام الكلمات البسيطة وتجنب الكلمات الثقيلة عند الكتابة ولا يجب إستخدام في الرسائل والاتصالات التي يكون فيها نقل المشاعر⁽²⁾

ج. **مهارات الإستماع والإصغاء الجيد:** الإصغاء الجيد هو الإستماع المركز لمجموعة من المعلومات حول موضوع ما، يحاول المرسل إيصالها إلى المرسل إليه، وذلك لتحقيق التفهم الكامل لذلك الموضوع دون أية مقاطعة من المرسل إليه، فالإستماع هو عدم التفرغ التام لآلية الإصغاء مثل الإستماع إلى الراديو أثناء أداء العمل أما الإصغاء هو الإستماع المركز

د. **مهارات الإستماع:** لا ترفع التكلفة بينك وبين المتحدث بوجود أشخاص آخرين مهما كانت علاقتك به

✓ لا تنتقل بموضوعات الأسئلة بسرعة كبيرة، فهذا يجعل المتحدث يشعر بأنك غير مهتم بما يقول

✓ أنظر إلى عيني المتحدث ولا تقاطعه

✓ لا تشغل بأي شيء كالعبث بميدالية أو التحدث مع شخص آخر

هـ. **مهارات التحدث:**

✓ إستند في حديثك إلى الأدلة والبراهين

✓ لا تغرق في التفاصيل التي ليس لها علاقة بالموضوع

✓ تحكم بمخارج الحروف

(1) : شريف الحمودي: مهارات الإتصال، ط2، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2003، ص40-41-42.

(2) : علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان: مهارات الإتصال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2010، ص44.

✓ لا تكثر من الإلحاح والمبالغة فب طلب التأكيدات

✓ لا تباليغ في إستخدام المصطلحات الفنية التي قد تعيق فهم المستمع لما يقول⁽¹⁾

المبحث الثالث: وسائل الإتصال

المطلب الأول: تعريف وسائل الإتصال

يمكن تعريف وسائل الإتصال بأنها ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل أو بواسطة الإتصال الجماهيري (سمعية-بصرية) ولكن مع الملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشمل ضمناً هيكل التواصل كله فلقد وصف مارشال ماكلوهان وسائل الإتصال بأنها: إمتدادات الإنسان ولكنها باعتبارها وسطاً فإنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة: الوسيلة هي الرسالة أي أن الوسيلة أهم من الرسالة⁽²⁾

المطلب الثاني: تطور وسائل الإتصال

لعل أبرز ما يميز الإنسان عند الكائنات الأخرى هو قدرته على التغيير عن أفكاره وقد بزت هذه القدرة في العصور الأولى في تاريخ البشرية عندما إبتكر الإنسان رموزاً صوتياً يتصل بواسطتها بالآخرين

ولقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات وقد نبع ذلك التطور على جانب كبير من الأهمية في إرتقاء هذا التفاهم حينما بدأ الإنسان في إستخدام اللغة وعندما إستطاع أن يتكلم تحققت الثورة الأولى في مجال الإنسان أما الثورة الإتصالية الثانية فقد حدثت عندما إختراع السومارين أقدم طريقة للكتابة في العالم هي: السومارية إستطاعوا الكتابة على الطين اللين ثم بدأ يتطور من مرحلة إلى أخرى إلى وصول عصر الحديث والكتابة وكانت السمة الرئيسية لهذا العصر هي الفردية الإتصالية⁽³⁾

المطلب الثالث: وظائف وسائل الإعلام والإتصال

أهم الوظائف المشتركة بين وسائل الإعلام والإتصال فيما يأتي:

(1) : شريف الجمودي: مهارات الإتصال، ط2، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2003، ص43-46-49.

(2) : فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والإتصال، ط4، دار الخلودنية، الجزائر، 2013، ص22-23.

(3) : محمد سيد فهمي: فن الإتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2006، ص15-16.

1. الوظيفة الإخبارية: تعتبر من جمع مختلف المعلومات (أبناء، أخبار، تعليقات، صور.....) وتخزينها

ومعالجتها ونشرها من أهم وظائف وسائل الاتصال ويلاحظ ذكر الآراء والتعليقات ضمن الدور الإخباري للتأثير على آراء..... فقد توزع وسائل الاتصال أخباراً خاطئة للتأثير على الرأي العام

كما أن الأساليب العلمية التي تستعملها هذه الوسائل في التعامل مع الأخبار

2. الوظيفة الترفيهية: لوسائل الاتصال الجماهيرية وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ألا وهي:

وظيفة الترفيه والإمتاع وذلك لأن هذه الوظيفة تشارك الوظائف الأخرى في غايتها فهي وظائف إخبارية تثقيفية تعليمية وتنموية ولكن في قالب طريف مستتر وغير مباشر تشتغل فيها ساعات الفراغ وليس القول بأن صناعة الترفيه لا تنطوي على أي قيمة إجتماعية، ثقافية أو سياسية إلا مجرد خدعة وتضليل لتمرير الرسالة.

3. الوظيفة التنموية: إذا كانت وظيفة الإخبارية هي الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال إذ بواسطتها

نتمكن في أحسن الحالات من تحديد معلوماتنا تبعاً، فإن هذه الحاجة للإستعلام ليست بضرورة نفعية فقط بل هي أيضاً تلبية لرغبة في المشاركة وإهتمام الجمهور بها فوسائل الاتصال تعمل بحكم سعة وسرعة إنتشارها⁽¹⁾

المطلب الرابع: أهم الوسائل المعتمدة لإجراء الاتصال في المؤسسة

1- الشبكة الهاتفية: تسمح هذه الشبكة بإجراء الاتصالات المباشرة والسريعة دون الحاجة إلى الإنتقال

وغالبا ما تتم عن طريق الدليل الهاتفي الداخلي الذي يساعد على تنمية الاتصالات الداخلية السريعة

2- الرسائل الإلكترونية: تسمح هذه التقنية لمستخدميها بإرسال ولإستقبال البريد في أي لحظة

إجتماعات العمل هذه الإجتماعات تجمع عدة أشخاص للتداول في موضوع محدد أو لإتخاذ قرار مهم ولتصبح هذه الإجتماعات فعالة يجب ألا تتم بشكل إرتجالي، إنما يجب التحضير لها حتى تتم بشكل منظم وتثمر أفضل النتائج.

(1) : فضيل دليو: تاريخ وسائل الإتصال، ط4، دار الخلودية، 2013، الجزائر، ص29-30-32.

3- النشرات الدورية الخاصة بالمؤسسة: تنفي الشعور بالانتماء للمؤسسة عن طريق إعطاء المعلومات عن الحياة الاقتصادية للمؤسسة وعن مسيرة العمل في مختلف الإدارات⁽¹⁾

(1) : باهي نسيبة: دور الإتصال الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة التربوية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، أم البواقي، 2015، ص38.

الفصل

الثاني

تمهيد

نظراً للتطورات الكبيرة الذي عرفته قطاعات التكنولوجيا والنشاطات التسويقية قامت المؤسسات إلى إعادة هيكلتها ومستوياتها من أجل نهوض بإقتصادها فقد إعتمدت على أدوات منها التسويق الذي يساعد على زيادة وتوسع في إنتاجها والوصول إلى أهدافها التي تريد المؤسسات تحقيقها منها العامة والخاصة وتحقق البقاء والإستمرارية وتقديم خدمات أفضل

المبحث الأول: أساسيات ومفاهيم التسويق

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق

يقول الكثير من كتاب التسويق في الوقت الحاضر أن الأقطار المتقدمة في حاجة إلى ثورة تسويقية مثل الثورة الصناعية إذا كان المطلوب هو التغلب على مشكلة توزيع السلع التي في إمكان هذه الأقطار إنتاجها بفضل تقدمها التكنولوجي الذي أدى إلى ارتفاع الإنتاجية الصناعية وقد بدأ التبادل في الاقتصاديات الزراعية ولكن على أسس بسيطة، فكانت معظم العمليات على نطاق صغير ولا تحتاج إلى تخصص في الإدارة وكانت الأهمية الأكبر تعطى للإنتاج بالطبع وليس للتسويق ولقد قسموا الكثيرون تطور التسويق إلى عدد من المراحل نذكر منها ما يأتي:

الفترة الأولى: تميزت هذه الفترة بحدوث تغيرات تكنولوجية سريعة وكثيرة في حقول التصنيع والزراعة والنقل، وقد إهتمت الشركات في هذه الفترة بزيادة حجم الإنتاج ومعالجة مشاكله الخاصة وكانت الإدارة تهتم بزيادة الكميات المنتجة من السلع وتحسين الكفاية الإنتاجية وبالرغم من ذلك فقد ظهرت بعض المؤلفات المحدودة في مجال التسويق خلال هذه الفترة

الفترة الثانية: تميزت هذه الفترة بإزدهارها في إقتصاديات الدول المتقدمة وذلك في أعقاب الحرب العالمية الأولى وخلال هذه الفترة بلغت زيادة حجم الإنتاج الصناعي أضعاف الزيادة في عدد السكان وعندها زاد معروض من السلع والخدمات زيادة كبيرة، مما جعل المسؤولين يبدأون في الاهتمام بتوزيع المنتجات ليكون متماشيا مع الإنتاج الكبير⁽¹⁾

1- المفهوم الإنتاجي: إرتكز هذا المفهوم على أن المستهلك سوف يفضل المنتجات المتوفرة بكثرة في السوق والتي تكون قليلة التكلفة بحيث لا يهتم بخصائصه المتنوعة وبالتالي المستهلك يفضل المنتجات المنخفضة التكلفة والمتاحة وعليه فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والعمل على إتاحة المنتجات في الأسواق هي الركائز الأساسية لتوجيه نشاط المؤسسة⁽²⁾

(1) :أحمد شاكر العسكري: التسويق-مدخل إستراتيجي، (البيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص30-31.

(2) : أمال غوشي: مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص14-15.

- 2- **مفهوم المنتج:** يركز هذا المفهوم على أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة والنوعية، وبالتالي نشاط المؤسسة يقتصر فقط بتحسين الإنتاج وعليه فإن المؤسسة تركز على جودة المنتج أكثر مما تركز على احتياجات السوق
- 3- **المفهوم البيعي:** هذا المفهوم يفترض على المستهلك أن يشتري السلع التي تروج لها المؤسسة، وبالأخص المنتجات غير المرئية والتي لم يفكر فيها المستهلك لشرائها وبالتالي هذا المفهوم يركز على وظيفة الترويج بصفة عامة وبالأخص البيع
- 4- **المفهوم التسويقي:** هذا المفهوم يركز على حاجيات ورغبات الأسواق (الأفراد) أي تحقيق الإشباع بفعالية أكبر⁽¹⁾
- 5- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** هو مدخل لإتخاذ القرارات يدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل، فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق هدف المنظمة والذي قد يكون تحقيق الربح أو غيره من الأهداف في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير

المطلب الثاني: أساسيات ومفاهيم التسويق

يتصدى التسويق أكثر من أي وظيفة أخرى للتعامل مع المستهلكين وبناء العلاقات معهم على أساس تقديم القيمة لهم وتحقيق رضاهم وهذا ما يمثل قلب الفلسفة التي يقوم عليها التسويق الحديث وهناك تعريف الأكثر بساطة والذي يرى بأن التسويق ماهو إلا عملية إدارة العلاقات مع المستهلكين المربحين بالنسبة للمنظمة ويركز هذا التعريف على هدفين رئيسين يجب أن يسعى إلى تحقيقها النشاط التسويقي وهما: جذب مستهلكين جدد من خلال تقديم وعود إليهم بالحصول على قيمة كبيرة جراء التعامل مع شركة وشراء. (2)

ولقد أعتبر التعريف أن التسويق يمارس في نشاط الأعمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي حيث أن التسويق هو مجموعة من الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات بين المنتج إلى المستهلك الأخير⁽³⁾ وهو مجموعة من الأنشطة والأفعال التي يقدم بها

(1) : إسماعيل السيد، محمد حسان: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص37.

(2) : علاء العزبوي، محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص05.

(3) : محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص ص 9-10.

الأفراد والمنشآت لتسريع المعاملات وتبادلها في إطار البيئة وظروف و طبعة السوق ⁽¹⁾ فالتسويق يشمل العديد من النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) عن طريق التبادل بين المجتمع والمستهلك بغرض تحقيق أهداف لكل منهما ⁽²⁾ أما كوتلر في كتابه فيعرف كما يلي (هو علم وفن لإختيار الأسواق المستهدفة لجلبها للمحافظة عليها ولتطوير زبائنها عن طريق إصدار وإيصال القيمة) ⁽³⁾

المطلب الثالث: وظائف التسويق

- **تعريف الوظيفة التسويقية:** هي عبارة عن مجموعة من النشاط المتخصص يتم أدائها في وأثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك ومما ينبغي ملاحظته أن تقسيم التسويق إلى وظائف يجب أن لا يفهم منه أن هذه الوظائف لا يتصل ببعضها البعض أو أنها منفصلة الواحدة تلو الأخرى إنفصالا تاما ⁽⁴⁾ إن الوظائف التسويقية تتصل بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأذواق المختلفة، فيتم تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ⁽⁵⁾

حيث تسعى المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها إلى صياغة حملة من الوظائف تكون في مجموعها أدواراً ضمن الهيكل التنظيمي وهي تستهدف السوق منها مايلي:

❖ **تخطيط السلع وتطويرها** يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يتطلب إستمرار العمل على تحسينها وتطويرها

❖ **إن الأنشطة المعبر عنها بالتسويق** والتي يقوم بها المسوق متعلقة بدراسة المنتج، كيفية تسعيره، كيفية

توزيعه وكيفية تعريف الزبائن به عن طريق الترويج لهذا المنتج

❖ **إن الأنشطة التسويقية بمثابة حلقة وصل** بين المنتج والزبون وبدونها يبقى الطرفان منفصلان، ولأجل

مد الجسور بينهما لابد من توفر أنشطة الربط بينهما وهي الأنشطة التسويقية ⁽⁶⁾

(1) : إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق و الترويج، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2006، ص 10.

(2) : مندوب المبيعات : اساسيات التسويق، ص3

(3) : ن-اوشان : سوابق و أسس التسويق، دار الكتاب العربي ، الجزائر ، ص99 .

(4) : أحمد شاكركي: (مدخل إستراتيجي للتسويق)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص37.

(5) : مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص49.

(6) : إبراهيم بلحيمر: التسويق (المفاهيم-الأنواع-المجالات)، دار الخلودية، 2016، الجزائر، ص153.

❖ الأنشطة المساندة: هذه الأنشطة لا تتأثر بشكل مباشر في تحويل ملكية السلعة ولكن تساعد في تنفيذ أنشطة تسويقية أخرى وهي:

أ. تمويل التسويق: أي إعطاء المستهلك النهائي إئتمان تجاري وهذا في حالة السلع المعمرة، فزيادة المبيعات يمنح المستهلك الغير قادر على الدفع إئتمان تجاري

ب. تحمل المخاطر التسويقية: إن التغيير في العرض والطلب ظهور المخاطر وتخفيض هذه المخاطر يجب أن التوازن بين ماهو موجود وماهو مطلوب يستطيع رجال التسويق تحويل جزء من المخاطر كما يمكن تفادي بعضها

ج. الحصول على المعلومات التسويقية: فقبل رسم السياسات التسويقية تحتاج الإدارة إلى العديد من المعلومات لنجاح هذه السياسات ويمكن عليها حجم السوق والمنافسة والرغبات وغيرها من مصادر رسمية وغير رسمية إضافة إلى هذه الوظائف التسويقية يقوم المسوق بتطوير خطط السوق من علامات تجارية وإستراتيجية وغيرها⁽¹⁾

المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بما بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد على أو يساهم في:

خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ الإدارة أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات وحتى فب أساليب وطرق التغليف⁽²⁾

1- أهمية التسويق على مستوى المؤسسة:

يرى المختصون أن للتسويق أهمية كبيرة على المؤسسة لأن ظل التصادي الصناعي تصعب عملية تصريف المنتج في السوق أكثر من الإتجاه أقرب قدرات الإنتاج متوفرة زمنه يعتبر السوق كوسيلة فعالة للمؤسسات لأنه يزودها بالمعلومات التسويقية الأساسية عن حاجيات ورغبات المستهلكية من السلع والخدمات حيث يدونها لا يمكن أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال

(1) : مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هوم للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص51.

(2) : عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، إسكندرية، 2003، ص25.

يبيع منتجاتها بصفة مستمرة، ويجب أن تتوافق مع رغبات السوق المستهدفة، فالتسويق يربط المؤسسة في المجتمعات الذي نعيش فيه⁽¹⁾
أهمية دور التسويق في المؤسسة:

إن وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع وظائف الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والأفراد، فبعض المؤسسات تركز على التسويق ووظيفته باعتبارها مركز الاهتمام والوظيفة الرئيسية في المؤسسة⁽²⁾

2- أهداف التسويق:

تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد وإختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي إلا أن هناك أهداف يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات هي:

- أ. تعظيم حصة المنظمة في السوق أو المبيعات الصناعة
- ب. تحقيق رفع معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع فرجل تسويق يعتبر مهندسا لمهمته الأساسية⁽³⁾
- ج. تحقيق مستوى عال من الرضا المستهلكين أو العلماء
- د. تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في السوق وذلك من خلال الإستعادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق المطبقة من قبل المؤسسة
- هـ. إيجاد الفرص التسويقية، يمكن إستغلالها على أساس أنه توجد بعض الدراسات التساكتشف وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة
- و. تساعد أنشطة التسويق المؤسسة على إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق مما يجعلها تحقق أهدافها العامة والحددة، كأهداف البقاء والإستمرار، وتقديم خدمات أفضل، وتحقيق حصة تسويقية ونسبة من الربح

(1) :مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص47-48.

(2) : آمال غموشي: مبادئ التسويق، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، 2014، ص19-20.

(3) : عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، إسكندرية، 2003، ص24

ز. غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء ذلك بالأسلوب المباشر-الإستثمار الأجنبي-أو عن طريق الأسلوب غير المباشر-عن طريق التصدير أو ترخيص البيع أو الإنتاج⁽¹⁾.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء وظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق ويظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة⁽²⁾ فهي خليط من الأنشطة التسويقية التي يتم تصميمها وتوجيهها إلى المستهلكين المستهدفين بغرض خلق القيمة لهم وتعريفهم بها وتوصيلها لهم بالشكل الذي يحقق رضاهم، ومن ناحية أخرى يحقق الأهداف التنظيمية للشركة حيث أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية تبدأ جميعها بحرف ال "أ" هي : المنتج، الترويج، السعر ، المكان⁽³⁾ حيث يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها⁽⁴⁾

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

يتكون عناصر المزيج التسويقي من :

1. المنتج: يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي أوله خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة ويشترط لمنتج أن يكون قادراً على إشباع رغبات وإحتياجات معينة لدى المستهلك حيث يعرف kotler المنتج على أنه: أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الإنتباه أو الحيازة أو

(1) : إبراهيم بلحيمر: التسويق(المفاهيم-الأنواع-الجماليات)، دار الخلودنية، 2016، الجزائر، ص154.

(2) : منير نوري: التسويق-مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009، ص33.

(3) : علاء غريباوي، محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص11.

(4) : مجلة إحترف التسويق لرواد الأعمال: المزيج التسويقي، الإثني 17 ديسمبر 2012.

الإستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية⁽¹⁾ .

2. **الترويج:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجهود المشتريين فهو يهدف إلى إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم فالترويج عملية إتصال متعددة الأشكال هدفها تحقيق وتنشيط الطلب على السلع والخدمات وذلك باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها⁽²⁾ هدفه الإقناع والإخبار أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتجاً أو خدمة⁽³⁾ .

3. **السعر:** القيمة النقدية لوحدة السلعة أو الخدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب بالمقابل يكون في الأسواق الأخرى بلموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في عرض الأسعار ويعني بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من قبل الحكومة⁽⁴⁾

4. **المكان (التوزيع):** هو الذي يهتم بأين أو متى سيتم التوزيع المنتج فهو يضم الأنشطة التي تتعلق بالإختيار، وتنسيق، وتقييم قنوات التوزيع، وقناة التوزيع هي مجموعة الشركات أو الأفراد الذين يشاركون في تسهيل تدفق السلع والخدمات وذلك في حركتها من المنتج إلى المستخدم وكذلك يتضمن التوزيع تلك القرارات المتعلقة بالنقل وإدارة المخازن والرقابة على المخزون المنتجات المعدة للبيع⁽⁵⁾ ومجمل القول أن التسويق يشقيه الإستراتيجي والتنفيذي سوف يظل يشغل الاهتمام الأكبر، لأنه يلعب دوراً مركزياً في إشباع حاجات الزبائن، بالإضافة إلى كونه مفتاح الوظائف الأخرى في المنظمة، زاليزال المستهلك هو محور العملية التسويقية و وستظل الدراسات التسويقية تبحث في فهم سلوك المستهلكين لتصل إلى دفع القرارات الشراء لديهم لإقتناء ما تقدمه لهم⁽⁶⁾ .

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

- (1) : بشير العلاق، قحطان العبدلي: إستراتيجيات التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، 2010الأردن، ص81-82..
- (2) : أحمد شاكر العسكري: التسويق، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص195.
- (3) : عبد المهدي رحيم حمزة: عناصر المزيج التسويقي، كلية المستقبل الجامعة، ص8.
- (4) : بشير العلاق، قحطان العبدلي: إستراتيجيات التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، 2010الأردن، ص134.
- (5) : إسماعيل السيد، محمد حسان: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص31.
- (6) : زكية مقري، نعيمة بجاوي: التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة)، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، 2015، عمان-الأردن، ص170.

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر التي يمكن للمسؤولين في المنشأة الاختيار من بينها و هي : البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات و النشر⁽¹⁾

1- الإعلان: يتضمن أي شكل مدفوع الاجر لعرض و ترويج أي أفكار او سلع او خدمات و ذلك بواسطة صراع معروف و محدد و ذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الصحف و المجلات ، ملصقات بريد مباشر ،الخ⁽²⁾

2- البيع الشخصي: يتمثل في عملية تقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد او اكثر من المشتريين المحتملين و ذلك بغرض القيام بعملية البيع .

3- تنشيط المبيعات: يتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي و النشر و الإعلان و التي تهدف الى استمالة المستهلكين لشراء السلعة او الخدمة او الفكرة ، و زيادة المعارض ، و عرض كيفية استخدام المنتج او الخدمة و هي في العادة تعد أنشطة قصيرة الاجل.

4- النشر والعلاقات العامة: وهي عبارة عن عملية استمالة غير شخصية للطلب على المنتج ما او على منظمة ما وذلك من خلال تقديم المنتج او المنظمة عبر الإذاعة او التلفزيون او المسرح، ويختلف النشر عن الإعلان فان التكلفة لا يتحملها الراعي المسؤول عنها ويستخدّم رجال التسويق مزيجاً من هذه الأدوات او الوسائل الأربع و ذلك لنقل رسائلهم الى السوق المستهدف و يطلق على هذا المزيج اسم المزيج الترويجي⁽³⁾

المطلب الرابع: الخطوات اللازمة لخلق علاقات تسويقية.

- ✓ تحديد العملاء الأساسية لتحقيق العلاقات التسويقية
- ✓ تعيين مدير العلاقات التسويقية ماهو لكل عميل أساس
- ✓ تطوير توصيف وظيفي لكل مدير
- ✓ قيام مديري العلاقات التسويقية بتحضير الخطط السنوية طويلة الندى بتخصيص للعملاء

(4)

(1) : احمد شاكرا العسكري: التسويق - محل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي - ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000، صص125.

(2) : ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج، ط3، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص224.

(3) : إسماعيل السيد ، محمد حسان : مرجع سابق ، ص220.

(4) : إبراهيم شريف : مبادئ التسويق و الترويج، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2006، ص36.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية

يقصد بالبيئة التسويقية العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، بالإضافة الى ظروف وإمكانيات العمل داخل المنظمة والتي لها تأثير على كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الاعمال، و هي كافة القوى الموجودة المحيط الخارجي⁽¹⁾ فالبيئة التسويقية تتأثر بعدد من العوامل المختلفة التي تتفاعل مع بعضها⁽²⁾ ويمكن ان نقسم العوامل البيئية التي تعمل بها المنظمات الى مجموعتين أساسيتين الاولى تشمل كافة المغيرات و العوامل و الأطراف التي تتعامل مع المنظمة بصورة مباشرة و من ثم تتؤثر عليها من جانب اخ⁽³⁾ فهي وحدات اجتماعية ذات استمرارية و ديمومة كونها تمكن الافراد من تحقيق أهدافهم المتمثلة في اشباع حاجاتهم و رغباتهم من السلع و الخدمات⁽⁴⁾

المطلب الثاني: خصائص البيئة التسويقية

هناك العديد من الخصائص التي بها البيئة التسويقية ، و يتفاوت تأثير و أهمية هذه الخصائص من المجتمع الاخر حسب ظروفه :

- 1- حرية المستهلك في الاختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع من السلع و الخدمات التي يشتريها ووقت ومكان شرائها ، و هذا ما يحدد طريقة انفاق نقود المستهلك و السلع و الخدمات التي يتم انتاجها كما و كيفا ، من حيث الجودة و السعر كما ان الحرية تقدم حافزا على انشاء مشروعات جديدة
- 2- المنافسة تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الاعمال من مجتمع الاخر وفقا للنظام السياسي و الاقتصادي السائد و تولد المنافسة مزايا عديدة منها : تحسين الكفاءات ، محو الاسراف .

(1) : مليحة يزيد : أصول و فصول التسويق ، دار هومة لطباعة قو النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014، ص 70.

(2) : محمد : التسويق- اساسيات و مفاهيم ،الصفحات الزرقاء العالمية ، الجزائر ، 2009، ص 9.

(3) : إسماعيل السيد ، محمد حسان :التسويق، مرجع سابق، ص 39.

(4) : احمد شاكر العسكري :التسويق- مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي ، مرجع سابق ، ص 56.

- 3- وجود دافع الربح : يمثل الربح دافع الأساسي لمشروعات اعمال خاصة ، اما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق اهداف قومية لها أولوية على هدف الربح و لكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين اهداف المشروع العام و يعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة .
- 4- تدخل الحكومي : لقد اصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة في الدول الرأسمالية ، ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة امام راس المال الخاص ، و تحديد الأسعار ، و تنظيم الاستيراد و التصدير (1)

المطلب الثالث: المستويات التي تتألف منها البيئة التسويقية للمؤسسة

- 1- البيئة الخارجية الكلية: وتتضمن كافة العوامل التي تقع خارج حدود المؤسسة ونطاق السيطرة الإدارية والتي يتم العمل في اطارها وتشمل العوامل: الديمغرافية، السياسية، والقانونية والاقتصادية، والتكنولوجية، والثقافية
- 2- البيئة الخارجية الجزئية: ويطلق عليها أيضا البيئة المباشرة ويؤثرون على أدائه وتشمل هذه البيئة: العملاء، الموردون، المنافسون، الموزعون، نقابات العمل، المساهمون، الدائمون.
- 3- البيئة الداخلية للمؤسسة : تشمل كافة الموارد و إمكانيات المؤسسة غير التسويقية المادية و البشرية و المالية و الفنية ، و قد تمثل هذه العوامل أوجه قوة بالنسبة للمؤسسة او مواطن الضعف فيه (2) ، و هي إمكانيات و ظروف المنشأة التي تؤثر في القرارات التسويقية و خاصة ما يتعلق منها بالأهداف و الاستراتيجيات و الخطط التسويقية ، و غيرها من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة للسوق (3)
- 4- العاملون: يمثل العاملون القوة البشرية للمنشأة و بتالي فان سلوكهم و أدائهم ، متطلباتهم، علاقاتهم تمثل جزءا من البيئة الداخلية للمؤسسة و بتالي تحكم كثير من الأجواء و ظروف العمل في المؤسسة و ترتبط هذه بعوامل أساسية مثل:

✓ الرضا عن العمل؛

(1) : مليحة يزيد: أصول و فصول التسويق ، مرجع سابق، ص ص 71-72.

(2) : عبد الرحمان توفيق : المناهج التدريسية المتكاملة ، ط3 ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، 2004 ، بميك، ص14.

(3) : عصام الدين امين أبو علفة : التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات) ، النظرية و التطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، اسكندرية ، 2002، ص 71.

✓ الانتماء؛

✓ الاندفاع في العمل؛

وهذه العوامل ترسم النمط او النموذج الأساسي للبيئة الداخلية للمؤسسة، كونها تمثل أحد عناصر الضغط والتأثير في المنشأة.

5- **نمط القيادة:** تتمثل القيادة في المؤسسة بالإدارة العليا فيها، و التي أصبحت تأثر بشكل مباشر في بيئة المؤسسة، وذلك لان النمط القيادي الذي تتبعه او تستخدمه الإدارة العليا يمثل عنصرا هاما من عناصر البيئة الداخلية لمؤسسة الاعمال . (1)

المطلب الرابع: استراتيجية التسويقية

شرح موجز الاستراتيجية التسويقية:

1- **استراتيجية المنتج :** يتضمن استراتيجية المنتج تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف و هي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف ، العلامات ،دورة حياة المنتج ،تطوير المنتجات الجديد (2) و تهدف هاته الاستراتيجية الى تسويق منتج او خدمة ينظر اليها المستهلك على انها تتمتع بشيء فريد و تميز عن مثيلتها من المنتجات او الخدمات التي يقدمها المنافسون (3)

2- **استراتيجية التسعير:** يعد التسعير من اهم عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الذي يؤثر مباشرة على ادارة المؤسسة، فتسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج الى مقابل نقدي أي هو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات ، يقابله من الجانب الاخر ما يقدمه المستهلك من داخله للحصول على المنتج لاشباع حاجاته و رغباته ، اما السعر فهو قيمة الذي يدفعها المستهلك للبائع السلعة او الخدمة لقاء الحصول عليها (4) هنالك العديد من

(1) : احمد شاكر العسكري : التسويق (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق ، ص 67-68.

(2) : نظام موسى سويدان: مرجع سابق، ص 58.

(3) : عبد السلام أبو قحف : اساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة لنشر ، الإسكندرية ، 2003، ص 59-60.

(4) : مرجع نفسه ، ص 60-61 .

الاستراتيجيات الخاصة بالتسعير التي يمكن للإدارة الاختيار منها ، استراتيجيات التسعير المختلفة نذكر منها :

أ. استراتيجية اختراق او النفاذ الى السوق (التمكن): طبقا لهذه الاستراتيجية تحدد الشركة أسعار منخفضة نسبيا حتي تستطيع تحقيق النمو و الحصول على نصيب الأكبر و الفضل اتباع هذه الاستراتيجية في حالة توافر العوامل الاتية :

✓ إذا كان السوق حساس بدرجة كبيرة للسعر؛

✓ إذا كانت تكاليف الإنتاج و التوزيع منخفضة للوحدة مع زيادة المبيعات؛

✓ إذا كان السعر منخفض لن يشجع المنافسين لدخول في منافسة سعرية.

ب. استراتيجية السعر الواحد مقابل السعر المتغير: يتعلق القرار التسعيري الأساسي بمدى الإبقاء على سعر ثابت بغض النظر عن كون المستهلك، اما بيع سعر واحد لكل المشتريين يطلق عليه استراتيجية السعر الواحد لكل المشتريين المختلفين فهنا قد تكون قد اتبعت استراتيجية التسعير المختلف.

ج. استراتيجية التسعير الترويجي: القيادة السعرية وذلك بتحديد سعر السلعة قد يكون اقل تكلفة، او يكون الهامش ربح منخفض عن ذلك المحقق عادة، وتهدف الإدارة من وراء ذلك لزيادة المبيعات في منتجات أخرى و من ثم الربح و عادة ما يستخدم ذلك متاجر الأقسام :

✓ أسعار المناسبات الخاصة :و ذلك بتخفيض الأسعار في بعض الفترات لتشجيع

الطلب و يصاحب ذلك حملات إعلانية مكثفة لتعريف المستهلكين بذلك ؛

✓ الأسعار المقارنة و ذلك بعرض السلعة بالسعر القديم و السعر الجديد الذي يكون

اقل من السعر القديم لتشجيع المستهلكين على الشراء⁽¹⁾

3- استراتيجية الترويج: رغم اتفاق السلع المادية والخدمات في مضمون الترويج الا ان الترويج كل منهما لا يتطابق تماما مع الاخر من حيث الأهمية الاستراتيجية بالمزيج التسويقي وكذلك من حيث التشكيلة الوسائل المستخدمة عند ترويج كل منها.

(1) : ناصر الدين امين أبو علفة : التسويق المفاهيم- الاستراتيجيات و التطبيق -، مؤسسة الدروس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2002، ص ص 329-332-337.

أ. الترويج في المنشآت الخدمات غير الهادفة : في المنشآت العامة الغير الهادفة للربح يكون هناك دافع للنجاح و الاستمرارية مما يتسبب في القبول الداخلي من قبل الإدارة و يتم بهذه المنشآت تحسين لجودة الخدمات بالإضافة الى تنويعها مما يجعل الترويج هو وسيلة مناسبة لتحقيق الاعلام و التذكير لجهود العملاء كذلك فان المنشآت الخاصة الهادفة للربح تحتاج دائما للتأييد المالي و المعنوي حت تضمن الاستمرارية و عدم الانهيار ؛

ب. الترويج في المنشآت الخدمات المتخصصة: ان تزايد حدة التنافس الترويجي بين هذه المنشآت قد يكون غير مرغوب فيها نظرا لاحتمال ان يتم التعامل بينها على أساس المنفعة الذاتية و التشهير ، فالترويج الخدمات بطريقة تجارية يعتبر امر غير مقبول من جانب اغلب تلك المنشآت ذاتها حيث يعتبرون انه يتعارض مع التقاليد و القيم السائدة

ج. الترويج في قيمة المنشآت و الخدمات : هناك العديد من التطبيقات المتعلقة باستراتيجية الترويج لمنشآت الخدمات غير متخصصة منها:

✓ ان تداخل العمليتي الإنتاج و الإستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع، وتنمية مهاراته التسويقية، حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تشويه الفكرة الجيدة عن المؤسسة لدى العميل، فالبيع الشخصي هو الوسيلة الأكثر إنتشاراً بين كثير من المؤسسات الخدمات

✓ يعتبر جميع العاملين بالمؤسسات الخدمات والذين يتعاملون من المشتريين رجال البيع نظراً لأنه بكثير من المجالات الخدمات يكون المنتج هو البائع في نفس الوقت مما يتطلب تنمية مهارات الإتصال لدى معظم هؤلاء العاملين⁽¹⁾

4- إستراتيجية التوزيع: تعتبر التوزيع عنصراً هاماً داخل إستراتيجية التسويق والمعروف أن جميع السلع تمر خلال منافذ توزيع معينة، وقديم هذا بطريقة مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو قد يتضمن مجموعات عديدة من الوسطاء والموزعين وهناك 3 عناصر رئيسية داخل المزيج التوزيعي:

أ. علاقات التوزيع: في نقطة معينة أو أكثر تنقل ملكية السلع وهذا لابد من تنظيمه بطريقة معينة

(1) :عصام الدين امين أبو علقه : مرجع سابق، ص ص 531-532.

- ب. **التوزيع المادي:** يجب أن تنقل السلعة إلى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك، وهذا يتضمن النقل والتخزين والرقابة على المخزون
- ج. **الأنشطة المساندة:** مثل تجمع المعلومات التسويقية، التمويل أنشطة التسويق، التنظيم والتدرج وهذا كله يساعد عملية التوزيع
- د. **وجهة نظر المستهلك:** يطلب المستهلكون المنافع الآتية من نشاط التوزيع وبصفة خاصة في محيط التجزئة: وفرة السلعة-الراحة-الخدمة-الوفورات
- هـ. **المنتجون :** يختار المنتج قنوات التوزيع التي تسلكها السلعة في رحلتها من المنتج حتى المستهلك النهائي، ولذلك نتعرض هنا إلى المنتجين على أساس أنهم يخططون طريق التوزيع ويحددون نظم التوزيع⁽¹⁾

(1) : محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1973 ، ص ص 473-474.

الفصل

الثالث

تمهيد

مع التطور الذي شهدته البشرية ظهرت وسائل عديدة ومتنوعة في عدة مجالات منها المجال الإتصالي الذي لعب دوراً كبيراً في إزدهار المؤسسات وتوسعاتها فكان لابد عليها الإعتماد على وسائل من أجل تحقيق أهدافها بشكل عام حيث إعتمدت على الإتصال التسويقي الذي يعد من أهم الوسائل الإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسات لنقل المعلومات والرسائل والمنتجات إما مباشرة أو غير المباشرة من أجل إيصالها لدى الزبائن فمن خلال الإتصال التسويقي يمكن صناعة صورة ذهنية حول المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة فهدفه الأول والأخير نيل رضا الزبون.

المبحث الأول: الإتصال التسويقي في صناعة الزبونالمطلب الأول: تعريف الإتصال التسويقي

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع المجاميع المستهدفة للترويج الى منتجاتها أو لها ككل، و بذات المعنى عرفها pride ferrell على أنها تنسيق الجهود الترويجية التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق تأثير و الاقناع لدى الزبائن⁽¹⁾ حيث تعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول الشركة في حوار مع جماهيرها المختلفة.⁽²⁾

هو عملية توصل فعالة لمعلومات المنتج و أفكاره الى الجماهير⁽³⁾ فالاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل انها تسعى الى خلق الصورة المميزة و الماثرة لها في المجتمع و عبر جودة المنتج و ولاء المستهلك لها ، و بتالي امكن القول بان استراتيجية الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول الى زبائنها الى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول الى الزبائن اليها⁽⁴⁾

المطلب الثاني: أنواع الإتصال التسويقي

1) الإتصال التسويقي تبعاً للأهداف المسيطرة إلى نوعين هما: الإتصال التجاري والإتصال المؤسسي حيث يركز الإتصال التجاري على المنتج والعلامة، بينما يركز الإتصال المؤسسي على المنظمة والجمهور الداخلي والجمهور الخارجي (الإعلان والعلاقات العامة) من خلال التعريف بها وسياساتها وأهدافها فضلاً على مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، حيث يستعين كل من النوعين على وسائل مختلفة من أجل تحقيق مختلف الأغراض الأهداف

2) الإتصال التسويقي تبعاً للوسائل المستخدمة: هناك نوعان تبعاً للوسائل المستخدمة

أ. الإتصال القائم على إستخدام الإتصال الجماهيري يعتمد هذا النوع من الإتصال على عدة وسائل

أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات وغيرها

(1) : ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، ط3، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 72.

(2) : بشير عباس العلاق : الاتصالات التسويقية الالكترونية ، ط1، مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005، ص 30.

(3) : بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الاتصال، ط1 ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2011، ص 101 .

(4) : : ثامر البكري: مرجع سابق ، ص 69.

ب. الإتصال القائم على إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري: يدخل ضمن نوع من الأساليب الاتصالية تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر، الرعاية و غيرها ... (1)

المطلب الثالث: عناصر عملية الإتصال التسويقي

لقد قسم كل من b.dubois - p.kotler الإتصال التسويقي الى خمسة أساليب إتصالية و التي تعرف بمزيج الاتصال (أحيانا تسمى بالمزيج الترويجي): الاشهار - الإعلان - ترقية المبيعات - العلاقات العامة - رجال البيع - التسويق المباشر (2)

1- الإعلان: هو شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي يكون موجه الى جماهير بشكل عام وتتسم الحملات الاعلانية بدرجة عالية من السيطرة من قبل الشركة المعلنه او الوكالة الإعلان المعنية، والإعلان مدفوع الثمن والجهة المعلنه تكون معروفة للجماهير المستهدفة به، وهناك من الباحثين من يرى ان الإعلان التقليدي ذات وجهات الشمولية العامة لايمكن ان يحقق مستوى منخفض من الاقناع لدى الجماهير المستهدفة.

2- ترويج المبيعات: يتألف من أساليب تسويقية مختلفة غالبا ما تستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة للعرض السلعي والخدمي وذلك بهدف تسريع المبيعات وتجميع المعلومات لتسويقية، ويعتبر عنصر الترويج المبيعات من العناصر غير الشخصية للاتصال الا انه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية أصغر من حيث الجماهير المستهدفة كما انه من عناصر الاتصال (3)

3- العلاقات العامة: لقد عرفت من قبل scotl. Allem على انها وظيفة إدارية لتحديد و تميز العلاقات المفيدة المتبادلة ما بين المنظمة و الجمهور و العمل على المحافظة عليها و انجاحها كما عرفت أيضا من قبل الأستاذ في جامعة Missouri على انها (الإدارة الاستراتيجية الموجهة نحو المنافسة و الصراع لتحقيق المنفعة المتبادلة ما بين المنظمة و الجمهور).

4- قوة البيع: نظرا لأهمية قوة البيع نجد انها عرفت من طرف الكثير من الاخصائيين الاقتصاديين ومن اهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع:

(1) : فاطمة حسين عواد : الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط1 دار أسامة ، الأردن ، 2011 ، ص ص 83-84.
(2) : فريد كوتلر :الاتصال التسويقي ، ط1 ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 ، ص 63 .
(3) : بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الالكترونية ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان،الأردن،2005، ص 22.

أ- **الترويج المباشر:** هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقناع.

ب- **قوة البيع:** تعرف بأنها العملية المتعلقة بالمعلومات و اغراقه و إقناعه بشراء السلع ، و الخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، و تشكل قوة البيع من مجموعة افراد المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجابيا (1)

5- **التسويق المباشر:** هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف او استعمال خط أخضر (2)

المطلب الرابع: خصائص الاتصال التسويقي

هناك مجموعة من الخصائص البارزة والمتميزة التي يتصف بها الإتصال التسويقي والتي تميزه عن غيره من الأنواع الاتصال الأخرى خاصة التي تتداخل معه في المجالات ومن أبرزها:

1- تمثل الإتصال التسويقي اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة العملاء اذ ان:

- تهدف المنظمة الى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة؛
- يهدف العميل الى انتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته؛
- تتوقف فاعلية الاتصالات التسويقية على مقدرتها التأثير على سلوك كل من المنتج و المستهلك مما يؤدي الى تحقيق هدف كل منهما (3)

2- تعتبر الاتصالات التسويقية عن تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب على الرسائل المناسبة بالوقت والمكان المناسب؛

3- تتصف الاتصالات التسويقية بالشمولية. (4)

(1) ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ، ص ص 320-321.

(2) فريد كولتر :الاتصال التسويقي، ، مرجع سابق، ص ص 198-199.

(3) عصام الدين أبو علفة : التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - النظرية و التطبيق)، ط1، مؤسسة حورس الدولية، 2002، ص 308.

(4) : على فلاح الزغي : إدارة التسويق (المنظور التطبيقي استراتيجي) ، ط2، دار البازوري ، الأردن ، 2009 ، ص 65.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف الإتصال التسويقي

المطلب الأول: أهمية الإتصال التسويقي

(1) أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التسويق الإتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول رفع السعر فالإتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

أ. زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع والموزعون، وسائل الترويج المبيعات

ب. التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة فب المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج حيث تعرف المؤسسة إنخفاض ما في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي

ج. تأثير الإتصال التسويقي على منحى الطلب: يهدف الإتصال التسويقي إلى تحريك منحى الطلب حيث أن الإتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات

(2) أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك: إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشريك المؤسسة والمصدر الرئيسي للمعلومات فإن وظيفة الإتصال التسويقي إهتمت بالمستهلك من خلال:

أ. إعلام المستهلك: حيث يقوم الإتصال بتعريف السلعة وخدمة المستهلك وإخباره بمزاياه ومواصفاتها وأماكن تواجدها

ب. تعليم المستهلك: فالإتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الإستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرف الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الإتصال التسويقي⁽¹⁾

المطلب الثاني: أهداف الإتصال التسويقي

يهدف الإتصال التسويقي إلى:

(1) ترسيخ صورة الحسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك

(2) تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات

(3) تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك

(1) : أحلام ثعبان، إسمهان ثابت: الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، أم البواقي، 2015، ص 49-50.

4) تشجيع الطلب على السلع والخدمات

5) نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك⁽¹⁾

المطلب الثالث: معوقات الإتصال التسويقي

أولاً: المعوقات الشخصية: قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الإستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقسيم أفراد المجتمع، فإنها تؤدي إلى سوء إستقبال وتفسير الرسالة، كذلك فإن وجود الخلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين تؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين⁽²⁾

ثانياً: معوقات التنظيمية:

- عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الإتصال، وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الإتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في أهدافه مع أهداف المنظمة
- قد يكون التخصص يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة فيصعب عليها الإتصال بغير الفنيين والمتخصصين⁽³⁾

ثالثاً: عوائق تخص المنظمة:

- عدم إستعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف
- عدم تمتع المصدر بالمصادقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي)

هناك عوائق أخرى منها:

- الكبح الوظيفي
- تضارب مقاييس الزمنية
- نقص المعرفة الإدارية أو الإفتقار لها⁽⁴⁾

المطلب الرابع: وسائل الإتصال التسويقي

وسائل الإتصالات المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة وهناك تصنيفات إثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

(1) : بشير العلاق: التخطيط التسويقي، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص200-201.

(2) : علي فلاح الزغي: الاتصالات التسويقية(مدخل منهجي-تحليلي)، ط1، دار المسيرة، 2010، ص95.

(3) : فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011، ص85.

(4) : بشير العلاق: مرجع سابق، ص201.

أ. التصنيف التقليدي لوسائل الإتصال: ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين

أولاً: الإتصال الإعلامي: هو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل الآتية:

الصحف-الإذاعة-السينما

ثانياً: الإتصال الغير إعلامي: الإتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- التسويق المباشر: هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو إستعمال الخط الأخضر
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر أو المنتج
- الرعاية: التي تمارسها المؤسسات مثل: رعاية مباراة أو مسلسل
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات المؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع

الصحف

ب. التصنيف الحديث لوسائل الإتصال: وسائل الإتصال بأتم معنى الكلمة

(1) الإشهار: ينقسم إلى قسمين:

✓ الإشهار بإستعمال وسائل الإلاعم أو بإستعمال الإنترنت

✓ الإشهار في أماكن البيع

(2) الإتصال غير إشهاري: يتمثل في الأنواع التالية:

✓ العلاقات العامة

✓ العلاقات مع الصحف

✓ الاتصالات في المناسبات

✓ الخدمات المقدمة للمستهلكين

✓ مواقع الأنترنت⁽¹⁾

(1) : : أحلام ثعبان، إسمهان ثابت: الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، أم البواقي، 2015، ص55-56.

المبحث الثالث: علاقة المعرفة التسويقية بإدارة العلاقات الزبون.

المطلب الأول: أهمية الزبون وكيفية كسبه

- تسعى إدارات المنظمات الكفوءة إلى تحسين جودة خدماتها حتى تصل إلى رضا الزبائن وولائهم الذي يمثل المحور الأساسي وعنصراً ترويجياً هاماً يدعم سمعة المنظمة ويؤدي إلى تكرار عملية الشراء
- وقد ركز الباحثين والكتاب على أهمية رضا الزبون وولائه في طروحاتهم الفكرية ودراساتهم وأدناه قسماً منها:
- أ. إن رضا والسرور الكبير بالسلعة يخلق ولاء عاطفياً للمنتج أو العلامة التجارية وليس تفضيلاً عقلانياً، مما يستدعي من المسوقين أن يكونوا دقيقين في تحديد المستوى الصحيح للتوقعات لأن ذلك يكون واحداً من أمرين أما إنهم سيرضون البعض من يشترون منهم أو إنهم سيفشلون في جذب زبائن جدد
- ب. تنتج أهمية رضا الزبون من خلال استمرار المنظمات في عملها وتحقيق الأرباح وكسب الميزة التنافسية وتقديمها الخدمات بالسعر المناسب والجودة العالية
- ج. لكافة من الزبائن تفضيلاً لهم الخاصة ففي المصارف قد يفضل بعضهم السرعة في الحصول على الخدمة والبعض الآخر يفضل الخدمة التي يغلب عليها الاهتمام الشخصي
- د. إن ولاء الزبون ورضاه هو مؤشر لمبيعات المنظمة المستقبلية من أصناف المنتج لذا فإن إنخفاض رضا الزبون عن صنف أو علامة يعني إنخفاض المبيعات في المستقبل⁽¹⁾

كيفية كسب الزبائن:

قبل إقدام الزبون على التعامل مع خدمة معينة تقوم منظمة معينة بتقديمها فهو يمر بمجموعة من العمليات والتي يقوم بها المراحل خاصة وإن التعامل مع منظمة معينة دون آخر أمر لا يرتبط كثيراً بالعواطف قدر ما يرتبط بالعمليات الخاصة بالمنظمة، وهذا ما يجعل ضمن مهام رجل التسويق مهمة التعرف على هذه العمليات الحساسة التي يقوم بها الزبون وإن كل هذه التعاملات يخضع التعامل مع المنظمة إلى هذه التوازنات الحركية والتي يمكن تخليصها إلى مايلي:

1. إنه عندما يقوم الزبون بالتعامل مع منظمة معينة تحقق له الإشباع المطلوب فإنه يصل إلى مرحلة التوازن

أو الإشباع

(1) : علاء فرحان الطالب: إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 179-200.

2. فالزبون يتأثر سلوكه وتصرفاته إتجاه المنظمة وخدماتها بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل مع المنظمة ومن بين هذه العوامل ماسلي:

- ✓ مدى وفرة الخدمات وتكاملها وإشباع وتربط مزيجها وإتاحتها للفروع القريبة من الزبون
- ✓ تكلفة الحصول على الخدمات والإستفادة منها
- ✓ موقع فروع المنظمة ومدى قربها من الزبون⁽¹⁾

المطلب الثاني: مفهوم الزبون وأهم أنماطه

1. مفهوم الزبون: لقد جمع الباحثون والمفكرون على ان الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المنظمات، بوصفة المعادلة لأصعب لكل إدارة منظمة فالزبون هو أحد اهم المصادر المعرفة لمنظمات الاعمال، لذا يتوجب عليها ان تستفيد من الزبائن لرصد المعرفة التغيرات الحاصلة في السوق من خلال إدارة معلومات الزبائن تكون المنظمات مؤهلة لتمثيل سوقا من الفرص امام منافسيها و أيضا خلق اسرع للقيمة الاقتصادية للمنظمات و المساهمين و الزبائن و ميز كل من (kotler)، (الدركة و الشبلي)، (القزاز، مالك) نوعين من الزبائن هما:

- أ. الزبائن الداخليين: هم الافراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الاعمال؛
- ب. الزبائن الخارجيين: هم الذين يتعاملون مع السلعة او الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

اذ ان توسيع الفكرة الزبون بوصفة أحد موجودات المنظمة (الزبون الداخلي) و (الزبون الخارجي) تعد فكرة منطقية، فلا الفرق بين زبون يحتاج لمنتج او خدمة خارد المنظمة وآخر يحتاج لمنتج أو خدمة داخل المنظمة⁽²⁾

المطلب الثالث: عناصر إدارة المعرفة

هناك العديد من العناصر التي يمكن ان تشكل منها إدارة معرفة الزبون في المنظمة المعاصرة، ويمكن تحديد أبرزها:

(1) : حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد الحمود الجنابي: إدارة علاقات الزبون، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص30-31.

(2) : علاء فرحان طالب: إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 125.

- 1- جهود المنظمة للحصول على معرفة الزبون: تبذل المنظمة جهودا كبيرة للحصول على معرفة تتعلق بزبائن ومن بين الجهود تلك التي تركز على قيمة التفاعل الشخصي ويتم التركيز على طرق التي تتبناها المنظمات لتحقيق ميزة العرفة التي يمكن من خلال التفاعل مع الزبائن.
- 2- التسويق: فهو يمثل الزبون مركز الاهتمام وغرض الدراسات التسويق هو زيادة فهم تفضيلات الزبائن واحد المدخل لذلك هي من خلال تطوير المخابرات التسويقية حيث تحاول المنظمة جمع المعرفة حول العوامل المختلفة؛
- 3- تفضيلات الزبون: يتضمن هذا المدخل (المقابلات الرسمية، و الغير الرسمية مع أصحاب المصالح (، في هذه الدراسات كان الزبون واحد من عدة مكونات تقوم المنظمة بدراستها لتحديد استراتيجيات الإنتاج المستقبلية و يمكن ان يكون الزبون مصدرا جيدا لبحوث السوق التي يتم استغلال كامل امكانياتها . (1)

المطلب الرابع: علاقة المعرفة التسويقية بالزبون بإدارة العلاقات الزبون:

طورت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقاتها معهم والمتأمله في ذلك زيادة رضا الزبون وولاء المنظمة باعتمادها صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن من خلال التبادل المستمر في البيانات، والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين طرفين وهذا التبادل في المعلومات في المعلومات يمثل باتجاهين:

- 1- يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.
 - 2- المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.
- و عليه فقد عد امتلاك المنظمة قاعدة البيانات عن الزبون فرصة متاحة لها في تحقيق المعرفة التسويقية عن المستهلك باتجاه تحسين و تطوير المنتجات و الخدمات الى المستهلك و ان يكون اكثر إيجاءات و تجاوبا مع رغباته و هذا ما يجعل المنظمة بتالي في موضع تناسبي استراتيجي افضل بالسوق قياسيا و ان هناك ادماج واضح بين بين المعرفة التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون تجاه مواجهة مع المنافسين، و يتأثر ذلك من خلال استراتيجية التعامل التسويقي المعتمدة من قبل المنظمة تجاه منافسيها ، و بقدر تعلق الامر في إدارة العلاقات مع الزبون فان المفهوم التسويقي

(1) : حسن وليد حسن عباس، احمد عبد محمود الجنابي : إدارة العلاقات الزبون ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011، ص68.

او الاستراتيجية التسويقية على وفق هذا التوجه تعني المعرفة بزبائن المنظمة الحاليين و المحتملين من خلال سلوكهم الشرائي .⁽¹⁾

(1) : حسن وليد حسن عباس، احمد عبد محمود الجنابي : إدارة العلاقات الزيتون ، مرجع سابق ، ص ص 58-59.

الفصل

التطبيقات

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل النظري الى مفهوم الاتصال التسويقي بشكل عام ودور نظام الاتصال التسويقي في صناعة الزبون بشكل خاص، سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة دور الاتصال التسويقي في صناعة الزبون في المؤسسة محل الدراسة، وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: سيخصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة (تعريفها _ تحليل الهيكل التنظيمي لها _ وواقع الاتصال التسويقي المطبق فيها)

المبحث الثاني سيتناول منهجية الدراسة الميدانية المعتمدة في المؤسسة محل الدراسة واختبار الفرضيات
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

بعدما تناولنا في القسم النظري لعنصر الاتصال التسويقي سنحاول من خلال هذا المبحث اسقاط تلك الدراسة ميدانيا على مؤسسة موبيليس، وتجد الإشارة هنا أن الأرقام والاحصائيات التي تم استخدامها في هذا المبحث تم الحصول عليها من الموقع الرسمي للمؤسسة عن طريق الانترنت بالإضافة الى الوثائق الداخلية التي تم تزويدنا بها من طرف المسؤولين في المؤسسة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقل وهي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنط في سوق النقل الجزائري الى جانب متعاملين أجنبيين منها جيزي وأورويدو تم انشائها عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر في شهر اوت سنة 2003 وهي عبارة عن شركة ذات راس مال يقدر بـ 100 مليون دينار جزائري.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف بـ G2 لنقل المعلومات وكان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات والأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت وتبادل المعلومات بسرعة وسهولة وفعالية ورفاهية. والشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا وإدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد وتوسيع وتهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا. فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي ومواكبة آخر المستجدات والتطورات العالمية. يعد الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس صورة توضح مختلف الأقسام والمصالح التي تقوم على أساسها المؤسسة حيث يتكون من:

❖ **مديرية الموارد البشرية:** تتكفل هذه المديرية بتنمية وتطوير نظم تسيري الموارد البشرية حيث تهتم

بتكوين وتأهيل العمال والاطارات وتوظيف الكوادر البشرية المؤهلة.

(1) : معلومات من موقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2020/06/09

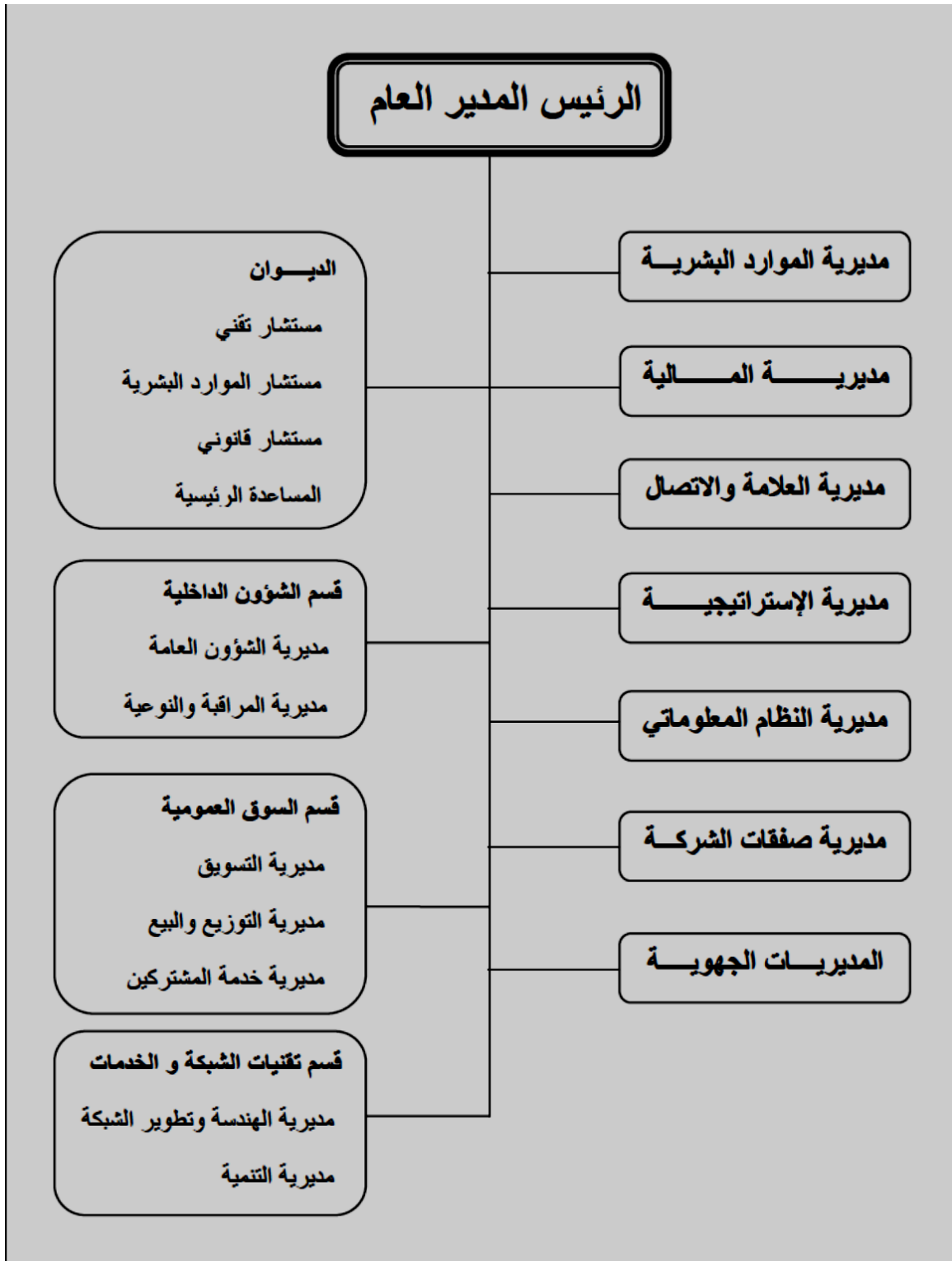
- ❖ مديرية المالية: تتكفل بتسيير خزينة المؤسسة ومجمع المعلومات المالية الخاصة بها.
- ❖ مديرية العلامة والاتصال: تهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس.
- ❖ مديرية نظام المعلوماتية تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود مصالح أخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.
- ❖ مديرية صفقات الشركة: تهتم بصفقات وعقود الشركاء. ⁽¹⁾

(¹) : معلومات من موقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2020/06/09

❖ تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي: (1)

المطلب الثالث: الشكل رقم (4-1) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

على



مستوى مؤسسة موبيليس _ فرع المسيلة يطبق نظام المعلومات التسويقية بشكل مطور بسبب تبني المفهوم

(1) : معلومات من موقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2020/06/09

التسويقي الحديث في المؤسسة، ويكمن دور هذا النظام في مؤسسة موبيليس في عملية جمع البيانات والمعلومات من المصادر الخارجية والداخلية للمؤسسة) كالبيانات المتعلقة بالزبائن ورواتب وحوافز الموظفين بالمؤسسة من خلال مصلحة الموارد البشرية وبيانات عن قوائم البيع والتسليم ... الخ)

استخلصنا ان مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس كالآتي:

❖ **نظام السجلات الداخلية:** وهي مدخلات تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية

ومحاسبية تتضمن بيانات داخلية عن الزبائن) المبيعات الكلية، الأرباح، عدد الشرائح، خطوط الدفع البعدي والمسبق بالنسبة للأفراد والمؤسسات إعداد المشتركين حجم مشترياتهم سلوكه الشرائي... الخ)

❖ **نظام بحوث التسويق:** نظام متكامل في المؤسسة يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية

المصممة، وتقوم بـكل ما يطرح منتج أو عرض جديد في السوق بإجراء استقصاء عبر الانترنت باستخدام موقعها الالكتروني أو حسابها على صفحة الفيس بوك للتنبؤ بالحصة التسويقية التي سيحققها هذا العرض ومعرفة ميولات الزبائن وادخال التحسينات والتغيرات اللازمة كي يحقق رقم أعمال أعلى.

❖ **نظام الاستخبارات التسويقية:** حيث تقوم بتجميع المعلومات وجعلها قاعدة لاتخاذ القرارات

التسويقية المتعلقة بالمنتج ولكي تقابل بفعالية تحديات المنافسين، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي يتولى مسؤولية تحقيق مزايا المؤسسة.

❖ **قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس:** في هذه القاعدة تتمكن المؤسسة بالتزود بالبيانات

والمعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج

سنتناول في هذا المبحث الدراسة الميدانية لموضوع البحث، حيث نقف على واقع دور نظام لمعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء، وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال البحث والإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة للوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نتناول في المطلب تحديد كل من فرضيات الدراسة والمنهج المناسب لدراستنا الميدانية وفقاً لطبيعة موضوع البحث، كما سوف يتم تحديد مجال الدراسة.

1- فرضيات البحث

الفرضية الأولى: تحقق الرسالة الاتصالية التسويقية منفعة المستهلك.

الفرضية الثانية: توصلت إلا أنها تؤثر مصداقية الرسالة الاتصالية في السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثالثة: تعتبر الرسالة الاتصالية التسويقية عاملاً رئيسياً في إتخاذ قرار الشراء.

وبناء على ذلك تم توزيع (40) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1) نتائج توزيع واسترجاع الاستمارات

البيان	التكرار	النسبة
الاستمارات الموزعة	40	100%
الاستمارات المسترجعة	38	95%
الاستمارات الغير المسترجعة	02	02%
استمارات صالحة للاستعمال	38	95%

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للاستمارات الموزعة بلغ 40 استمارة، منها 38 تم استرجاعها وهو ما يمثل نسبة 95 % من حجم العينة، في حين لم يتم استرجاع 02 أي بنسبة 5 % من العدد الإجمالي،

وبعد تفحصنا لاستمارات المسترجعة تبين أن كل الاستمارات صالحة للتحليل ما نلمس وجود نية صادقة في التعامل بجدية مع الاستمارات المسترجعة من قبل أفراد العينة المستهدفة

2- الاستبيان

1-2. تعريف: هو قائمة من الأسئلة تهدف لدراسة فئة معينة وهو من أكثر أدوات البحث شيوعاً، ويسمى أيضاً استقصاء أو استطلاع رأي.

2-2 . عناصر الاستبيان

تحديد الهدف: المراد أن مصمم الاستبيان يجب عليه أن يكون دقيقاً جداً في تحديد الأهداف ولا يكون عائم يرمي إلى أشياء عامة.

2-3. كتابة الاستبيان: بعد تحديد الهدف الرئيسي من الاستبيان يأتي دور كتابة الأسئلة وفقراتها

3-4. أسس وضوابط إعداد الاستبيان:

استعانت الطالبة في إعدادها على كتب ومراجع وبحوث سابقة تتعلق بموضوع الدراسة بحيث أمكننا الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستقصاء وقد روعي في إعدادها عدة اعتبارات نذكر منها:

❖ الاختصار، البساطة وسهولة الفهم.

❖ استخدام اللغة البسيطة أي السائدة.

❖ احتوائها على أسئلة متدرجة يختار الفرد بديل واحد من الاختيارات

❖ تجنب طرح الأسئلة أو الدردشة لإجابة معينة.

❖ تجنب طرح الأسئلة التي تتطلب إجراء حسابات ذهنية.

❖ تجنب جعل صفحة الاستبيان تبدو فوضوية أو غير منتظمة مراعاة للجانب النفسي في الإجابة لما له من تأثير.

3-5. تصميم الاستبيان:

في هذه الخطوة يقوم الباحث بتنسيق الاستبيان وإخراجها بشكل جيد بحث تثير الاهتمام المبحوثين وهناك عدة نقاط يتم مراعاتها في عملية إخراج الاستبيان نذكر منها:

- ❖ كتابة عنوان البحث في قمة الاستبيان.
- ❖ ترتيب الأسئلة في كل صفحة بطريقة تسمح للإجابة المناسبة.
- ❖ أن يكون الاستبيان قصيرا قدر الإمكان.
- ❖ . تقسيم الأسئلة إلى محاور.

3- أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الحصول على البيانات اللازمة في الجانب التطبيقي من خلال توزيع استمارة استبيان وقد تم تفريغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي IBM SPSS Statistics V22 وكذلك برنامج Microsoft Office Excel 2016 واستخدام الاختبارات

الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات معنى ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة

التكرارات والنسب المئوية: بغية التفريق بين فئات العينة، بناءً على المعلومات الشخصية لأفرادها بغية معرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالاً لعينة، وتم اعتماد المؤشر ينفي كافة عبارات الاستبيان.

اختبار الدلالة الإحصائية (كا²): للتأكد من دلالة الفروق في التكرارات

كما تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى محورين رئيسيين:

القسم الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لكل عميل وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الى جانب سنوات الخبرة.

القسم الثاني: ويتضمن 18 سؤالاً تعكس المؤشرات الدراسة، وهي موزعة كالتالي:

المحور الأول: العبارات ت من 6- إلى 14 تشير إلى دور الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة موبيليس المسيلة.

المحور الثاني: العبارات ت من 15- إلى 18 تشير إلى صناعة الزبون

المحور الثالث: العبارات من 19- إلى 22

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث

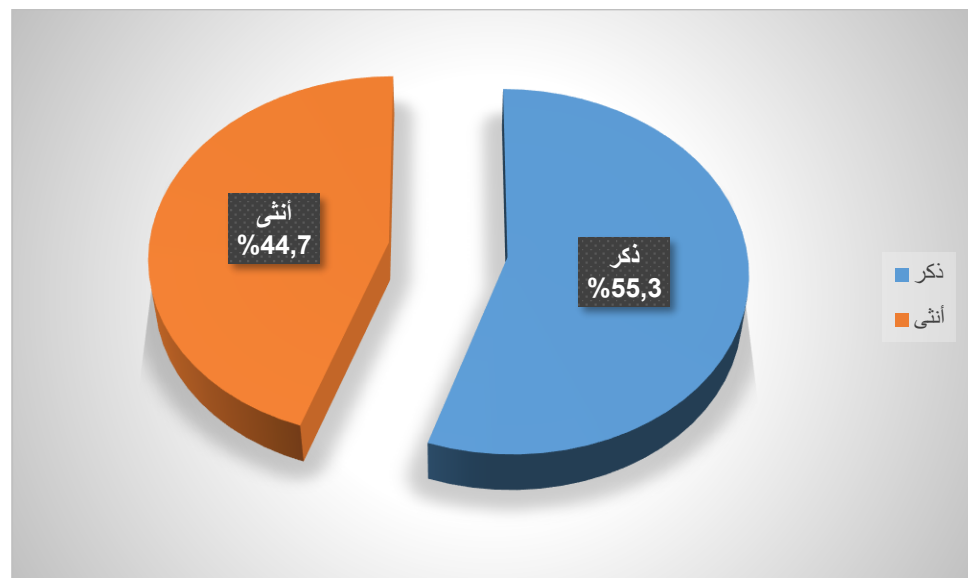
من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم جمع البيانات وتبويبها وعرضها في جداول باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) بغية الوصول إلى معلومات يمكن الاعتماد عليها في التحليل:

1- تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (4-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	21	55.3%
أنثى	17	44.7%
الإجمالي	38	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 38 فرداً، نلاحظ أن 21 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 55.3 %، أما حجم الاناث فقد بلغ 17 أنثى بنسبة قدرت بـ 44.7 %، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ()

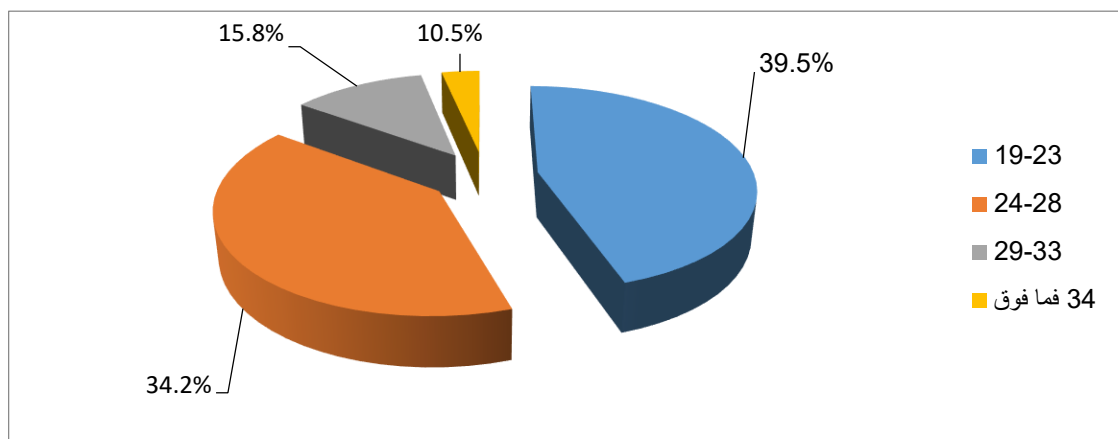


الشكل رقم (4-2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (3-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
39.5%	15	من 26-23
15.8%	6	من 29-27
10.5%	4	من 33-30
34.2%	13	أكثر من 34
100%	38	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 38 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً تتراوح أعمارهم 29-27 سنة بنسبة بلغت 39.5%، أما الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين (26-23) فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 15.8%، في حين أن الذين أعمارهم أكثر من 34 فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 10.5%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (33-30) فقد كان عددهم 13 بنسبة قدرت بـ 34.2%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3-4)

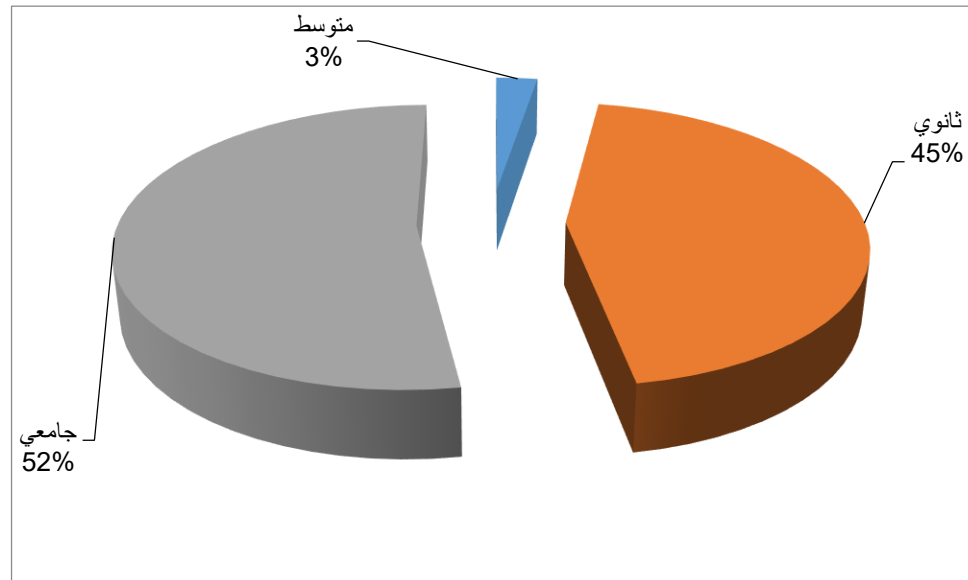


الشكل رقم (3-4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (4-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2.6%	1	متوسط
44.8%	17	ثانوي
52.6%	20	جامعي
100%	38	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 38 فرداً، نلاحظ أن الذين لهم تعليم متوسط فقد بلغ عددهم 1 فرداً بنسبة 2.6%، أما أصحاب التعليم الثانوي فقد كان عددهم 17 بنسبة قدرت بـ 44.8%، وفيما يتعلق بأصحاب التعليم الجامعي فقد بلغ عددهم 20 فرداً بنسبة 52.8%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (4-4)

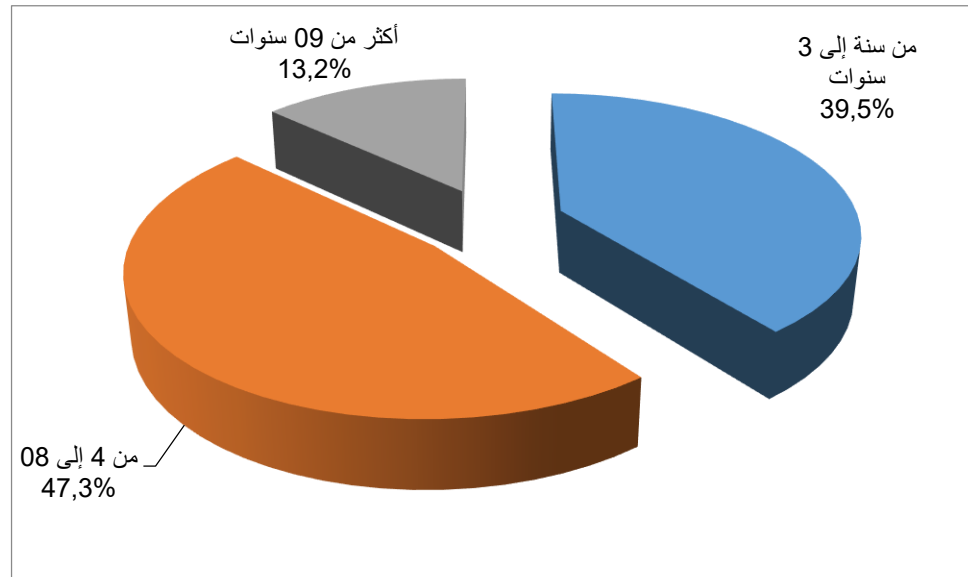


الشكل رقم (4-4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (4-5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل

الأقدمية في العمل	التكرارات	النسبة المئوية
من سنة إلى 3 سنة	15	39.5%
من 4 إلى 8 سنة	18	47.3%
أكثر من 9 سنوات	5	13.2%
الإجمالي	38	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 38 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون الأفراد الذين يعملون لمدة (من سنة إلى 3) بنسبة بلغت 39.5 %، أما الذين أقدميتهم ما بين (4 إلى 8 سنة) فقد بلغ عددهم 18 فرداً بنسبة قدرت بـ 47.3 %، في حين أن البقية والذين يعملون منذ أكثر من 9 سنوات والبالغ عددهم 5 فرداً فقد بلغت نسبتهم 13.2 %، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (4-5)



الشكل رقم (4-5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل.

2- تحليل أسئلة الاستبيان:

1-2. المحور الأول: دور الاتصال التسويقي بالنسبة

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "هل دور الاتصال التسويقي لمؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 05	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
فعال	30	78.5%	19,0	11,0	1	8.06	0.005	دال
غير فعال	08	21.5%	19,0	-11,0				
الإجمالي	38	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "فعال" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 78.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير فعال" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 21.5%، في وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 8.06 وهي قيمة دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإنه يوجد هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

و نستخلص أن الخطوة الأولى في التسويق هو التواصل مع الجمهور ليس لإقناعه بالمنتج، بل حتى، قبل إنشاء المنتج؛ لمعرفة ما هو المنتج الذي يحتاج إليه الجمهور، والنجاح في الاتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للنجاح في العملية التسويقية برمتها وعليه يمكن فان من البديهي ان يكون الاتصال التسويقي فعال

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: "هل لديكم إدارة او قسم خاص بالاتصال التسويقي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 06	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
لا	35	%92.10	19,0	16,0	1	14.02	0,000	دال
نعم	05	%7.9	19,0	-16,0				
الإجمالي	38	%100	/////					

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92.10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 7.9%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (χ^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 14.02 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإنه يوجد هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستخلص عدم وجود قسم خاص به، إذ أنه ينطوي تحت اسم نشاط العلاقات التجارية هذا ما جاء في الزيارة الميدانية وهذا راجع إلى طبيعة المؤسسة وحجمها.

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: "هل هناك وسائل معتمدة عليها مؤسستكم من أجل إرضاء زبائنكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 07	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	36	%94.73	19,0	17,0	1	6.68	0,035	دال عند
لا	02	%5.27	19,0	-17,0				مستوى
الاجمالي	38	%100	////					0.05

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (36) فرداً بنسبة مئوية بلغت 94.73%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ

5.27، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 6.68 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ونستخلص أنه هناك الكثير من الأدوات التي يلجأ إليها المسوقون من أجل التواصل مع الجمهور، وإعلامهم بالمنتج، وإقناعهم به، وكل طريقة تواصل مع الجمهور بهدف إعلامه بالمنتج وإقناعه به يمكن أن تندرج تحت هذه الأدوات نذكر بعضها الإعلان، الدعاية، التسويق الشفهي.

السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: "هل يساهم الإتصال التسويقي بشكل كبير في نجاح المؤسسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 08	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	37	%97.36	19,0	18,0	1	18.90	0,000	دال عند
لا	01	%2.64	19,0	-18,0				مستوى
الاجمالي	38	%100	////					0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.36%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.64، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (χ^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 18.90 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. ومنه نستخلص أن الاتصال التسويقي دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، بالاتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها، ويحدث الاتصال التسويقي في المؤسسات تغيرات أساسية، كما ويساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات فتطبيق الاتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن ويزيد من حجمهم مما يؤدي بشكل كبير بنجاح المؤسسة

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: "هل يؤثر الاتصال التسويقي بشكل إيجابي في مؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 09	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	37	%97.36	19,0	18,0	2	18.90	000,0	دال عند
لا	01	%2.64	19,0	-18,0				مستوى
الاجمالي	38	%100	////					0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.36%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.64، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 18.90 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وعليه فإن الاتصال التسويقي يؤثر بشكل إيجابي

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "ما هو اهم عنصر أكثر فعالية" ، وبعد المعالجة الإحصائية

تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 10	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
الإعلان	16	%42.10	7,6	8,0	4	08.50	0.000	دال عند مستوى (α=0.01)
البيع الشخصي	2	%5.27	7,6	-5,6				
التسويق المباشر	1	%2.63	7,6	-6,6				
العلاقات العامة	9	%23.70	7,6	-1,4				
ترويج المبيعات	10	%26.31	7,6	2,4				
الإجمالي	38	%100	/////					

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " الإعلان " وقد بلغ عددهم (16) أفراد بنسبة مئوية بلغت 42.10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " العلاقات العامة " والبالغ عددهم (9) بنسبة

مئوية قدرت بـ 23.70%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " البيع الشخصي " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 5.27%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التسويق المباشر " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.63%، في حين المجموعة الخامسة كانت للأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ترويج المبيعات " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.31%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 08.50 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الخامسة ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. من خلال النتائج نعرف الإعلان له تأثير كبير على الزبائن وأكثر فعالية من اجل جذب وصناعة الزبون الدائم.

السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "تقاس فعالية الاتصال التسويقي في مؤسستكم من خلال "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 11	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
تنوع الاتصال التسويقي	17	%44.73	09,5	7.5	3	13.50	0,000	دال عند مستوى 0.01
زيادة المبيعات	15	%39.47	09,5	5.5				
تشجيع الطلب على السلعة	04	%10.52	09,5	-5.5				
ترسيخ صورة و تحسينها و جذب اكبر قدر من الزبائن	04	%10.52	09,5	-5.5				
الإجمالي	38	%100	/////					

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "تنوع الاتصال التسويقي" وقد بلغ عددهم (17) أفراد بنسبة مئوية بلغت 44.73%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "زيادة المبيعات" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 39.47%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على

هذا السؤال بالبديل " تشجيع الطلب على السلعة " والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.52%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ترسيخ صورة وتحسينها و جذب اكبر قدر من الزبائن " والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.52%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (χ^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 13.50 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الأربع لصالح المجموعة الرابعة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%، و عليه فإنه تقاس فعالية الاتصال التسويقي في مؤسسة محل الدراسة من خلال تنوع الاتصال التسويقي و زيادة مبيعاتها

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: "هل هدف الاتصال التسويقي بالنسبة لمؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 12
دال عند مستوى 0.01	0,000	16.47	2	7,3	12,7	52%	20	التأثير للقبول
				4,3	12,7	45%	17	الجذب
مستوى 0.01	0,000	16.47	2	-11,7	12,7	3%	1	لتحسين الصورة
				////		100%	38	الاجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " التأثير للقبول " وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الجذب " والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 45%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 3% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " لتحسين الصورة " والبالغ عددهم (1)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 16.47 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "هل تحاول مؤسستكم كسب ثقة زبائنكم عن طريق"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 13	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
بناء علاقات جيدة مع الزبائن	23	%60.50	19	04	1	19.31	0,000	دال عند مستوى 0.01
	15	%39.5	19	-04				
	الاجمالي		38	%100				

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "بناء علاقات جيدة مع الزبائن" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جذب و استقطاب الكثير من الزبائن" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 39.5%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 19.31 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "هل مؤسستكم تقوم بتقديم أفضل الخدمات من اجل تحقيق الأهداف المرجوة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 14	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	35	92.10%	19	16				دال عند
لا	03	7.9%	19	-16	1	26.26	0,000	مستوى
الاجمالي	38	100%	///	///			0.01	

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92.10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7.9%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 26.26 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%

المحور الثاني: صناعة الزبون

السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: "عن طريق ماذا تسعى مؤسستكم تكوين صورة جيدة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 15	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
الاعلانات	37	%90.48	19	18	1	28.89	0,000	دال عند مستوى 0.01
التسويق المباشر	01	%9.52	19	-18				
الاجمالي	38	%100	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "الاعلانات" وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90.48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التسويق المباشر" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 9.52%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 28.89 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعتين الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "هل يمكن للاتصال التسويقي التأثير على مؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 16	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	35	92.10%	19	16				دال عند
لا	03	7.9%	19	-16	1	26.26	0,000	مستوى
الاجمالي	38	100%	///	///			0.01	

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92.10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7.9%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 26.26 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%

السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: "هل ترى ان مهام الاتصال التسويقي ونشاطاته كافي لجذب واستقطاب الزبائن"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 17	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	36	%90.48	19	17	1	28.89	0,000	دال عند مستوى 0.01
لا	02	%9.52	19	-17				
الاجمالي	38	%100	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (36) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90.48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 9.52%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 28.89 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعتين الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: "هل لديكم صورة على مؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 18	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
صورة سيئة	5	13%	12,7	-7,7				
صورة حسنة	22	58%	12,7	9,3				
صورة جيدة	11	29%	12,7	-1,7				
الاجمالي	38	100%	///					
					2	11.73	0,003	دال عند مستوى 0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "صورة سيئة" وقد بلغ عددهم (5) فرداً بنسبة مئوية بلغت 13%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "صورة حسنة" والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 58%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 29% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "صورة جيدة" والبالغ عددهم (11)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 11.73 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)،

وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

المحور الثالث: علاقة الاتصال التسويقي بزبائن

السؤال رقم (19):

نص السؤال رقم (19) على: "هل الاتصال التسويقي يسعى جاهداً للتأثير واقناع الزبائن"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 19	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	34	89.47%	19	15	1	38.80	000,0	دال عند مستوى 0.01
لا	04	10.53%	19	-15				
الاجمالي	38	100%	///					

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (36) فرداً بنسبة مئوية بلغت 89.47%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.53%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 38.80 وهي قيمة دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال رقم (20):

نص السؤال رقم (20) على: "هل يقوم الاتصال التسويقي بمهمة صناعة الزبون بشكل لائق"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 20	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	23	%60.50	19	04	1	19.31	0,000	دال عند
لا	15	%39.5	19	-04				مستوى
الاجمالي	38	%100	////					0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 39.5%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 19.31 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال رقم (21):

نص السؤال رقم (21) على: "هل تحاول مؤسستكم جاهدة لكسب وإرضاء أكبر قدر من الزبائن"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 21	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	29	%76.30	19	10	1	23.45	0,000	دال عند
لا	09	%23.7	19	-09				مستوى
الاجمالي	38	%100	////					0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76.30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 23.45 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعتين الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال رقم (22):

نص السؤال رقم (22) على: "هل الهدف الأساسي للاتصال التسويقي اقناع والتأثير"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 22	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	38	%76.30	19	19	1	38.30	0,000	دال عند
لا	00	%23.7	19	-19				مستوى
الاجمالي	38	%100	////					0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00.00%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 23.45 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعتين الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

خلاصة

من خلال قيامنا بإجراء الدراسة الميدانية على عينة من عمال مؤسسة موبيليس تحصلنا على العديد من النتائج كانت في مجملها تشير إلى أنها تولي اهتماما كبيرا بالاتصال التسويقي، وهذا راجع لطبيعة ونوع نشاطها على الرغم من عدم وجود قسم خاص به، إذ انه ينطوي تحت اسم نشاط العلاقات التجارية، بالإضافة إلى أن النتائج وضحت أيضا أن الاتصال التسويقي يسعى إلى تحقيق أهدافها، وهذا من خلال اعتماده على العديد من الوسائل أبرزها: الإعلانات والانترنت والاشهار.

خاتمة

الخاتمة:

يتضح لنا من خلال قيامنا بالدراسة والبحث في موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، أن هذا النشاط يحظى باهتمام يزيد يوما بعد يوم وذلك لإتباعها سياسات واستراتيجيات السابقة الذكر، إذ يعمل على إيجاد السبل المثلى للربط بين أهدافها ورغبات مستهلكيها و صنع زبائنها ، كما يعمل على تحسين صورتها، لذا يتوجب على كل مؤسسة اقتصادية جزائرية تخصيص قسم أو مصلحة للاتصال التسويقي يشرف عليها موظفون مختصون في هذا المجال ويتمتعون بكفاءات عالية، للتصدي لأي صعوبات والتحديات ومواجهة العراقيل التي تواجهها بصفة متكررة ودائمة، كما تساعدنا أيضا دراسة السوق وتجميع المعلومات عنها ومعرفة كل متطلبات وحاجات جماهيرها من اجل صناعة زبائنها و الحفاظ عليهم ، مما يمكن القول أنها تؤدي بذلك إلى اكتشاف طرق إنتاجية جديدة وتحسينها في المنتجات المقدمة.

بالإضافة أن الاتصال التسويقي يساعد المستهلك في الوصول إلى السلع والخدمات ذات الجودة العالية والمناسبة له وتوفير الجهد والوقت وبأقل تكاليف، ذلك انه يحاول العمل جاهدا وباستمرار البحث عن الزبائن، بالإضافة إلى انه يعمل أيضا على محاولة المحافظة عليه وخلق عنده وفاء وثقة دائمة بالمؤسسة، مما يستلزم عليها اختيار أفراد يمثلون الصورة الجيدة عنها لدى جماهيرها، لأنهم تقع عليهم مسؤولية توصيل المنتجات إلى زبائنها.

ومن منطلق الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى:

- 1- يجب على مؤسسة موبيليس أن تقوم بجمع وظائف الاتصال التسويقي ووضعها وهذا بعد إنشائه نظرا لأهميته الكبيرة ودوره الفعال.
- 2- على مؤسسة موبيليس بالعلاقات العامة ومحاولة الاستفادة أكثر منها لأنها 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 موبيليس أن توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي وتوزيعها بطريقة جيدة على عناصر المزيج التسويقي، تحت إشراف متخصصين في هذا المجال.

الخاتمة

نظرا لأهمية رجال التسويق فعلى مؤسسة موبيليس أن تهتم أكثر بهم، من خلال الاعتماد على ذوي الكفاءات العالية والمهارات ووضعهم في فترة التدريب من أجل استغلال تفاعلهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. أحمد شاكر العسكري: (مدخل إستراتيجي للتسويق)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000.
2. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية: مهارات الإتصال في تسيير البيداغوجي لمدير مدرسة لإبتدائية، 7مايو
3. إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق و الترويج، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
4. إبراهيم بلحيمر: التسويق(المفاهيم-الأنواع-المجالات)، دار الخلودنية، 2016، الجزائر، 3.
5. احمد شاكر العسكري: التسويق — محل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي - ، ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
6. أحمد شاكر العسكري: التسويق، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000
7. أحمد شاكر العسكري: التسويق-مدخل إستراتيجي، (البيئة التسويقية و سلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،.
8. أحمد عزوز: الإتصال ومهاراته، منشورات مختبر اللغة العربية و الإتصال، وهران، 2016
9. إسماعيل السيد، محمد حسان: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
10. أمال نموشي: مبادئ التسويق، دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2011، 2014، ص19-20.
11. باهي نسيبة: دور الإتصال الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة التربوية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، أم البواقي، 2015،
12. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011
13. بشير العلاق، قحطان العبدلي: إستراتيجيات التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، 2010الأردن.
14. بلال خلف اسكارنه: مهارات الاتصال ،دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
15. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، ط3، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، .
16. حسن عماد مكاوي: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998،
17. حميد الطائي، بشير العلاق: أساسيات الإتصال —نماذج ومهارات ، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،
18. خيرى خليل الجملي:الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ط1، المكتب الجامعي لحديث، الإسكندرية، 1997

قائمة المراجع

19. الدوسقي عبده إبراهيم: وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والإتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا والطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
20. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص88.
21. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن،
22. زكية مقري، نعيمة يحياوي: التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة)، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
23. سلوى عثمان عباس الصديقي، أميرة منصور يوسف علي: الإتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
24. شريف الحمودي: مهارات الإتصال، ط2، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2003.
25. طاهري الحاج: الثقافة الإتصالية في المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، مستغانم، 2018.
26. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، إسكندرية،
27. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، إسكندرية، 2003.
28. عبد العزيز شرف: نماذج الإتصال، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
29. عبد المهدي رحيم حمزة: عناصر المزيج التسويقي، كلية المستقبل الجامعة.
30. علاء العزباوي، محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
31. علاء غراباوي، محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص11.
32. علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان: مهارات الإتصال، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
33. علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان: مهارات الإتصال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2010.
34. علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان: مهارات الإتصال، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

قائمة المراجع

35. علي محمد عبد الوهاب: معوقات = في جماعات، إدارة البحوث والاستشارات، رياض
36. فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة،
37. فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2010، ص29.
38. فضيل دليو: تاريخ وسائل الإتصال، ط4، دار الخلودية، 2013، الجزائر،
39. فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والإتصال، ط4، دار الخلودية، الجزائر، 2013،
40. مجلة إحتترف التسويق لرواد الأعمال: المزيج التسويقي، الإثنين 17 ديسمبر 2012.
41. محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998.
42. محمد سيد فهمي: فن الإتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2006
43. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع،
الهرم، 2008.
44. مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص49.
45. مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص51.
46. منير نوري: التسويق-مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
47. ن-اوشان : سوابق و أسس التسويق، دار الكتاب العربي، الجزائر.

الملاحق

الملاحق

استبيان الدراسة:

• التعليم:

يدخل هذا الاستبيان في إطار البحث العلمي، الرجاء الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية، وعليه أن هذا الاستبيان لن يستخدم إلا لغرض البحث و نؤكد بأننا سنحتفظ بسرية المعلومات التي سنحصل عليها و التي تقضيها دراستنا و المتعلقة دور الاتصال التسويقي في صناعة الزبون

• معلومات الشخصية:

يرجى منك في هذا القسم الإجابة عن الأسئلة بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة أو كتابة إجابتك في المكان الفراغ.

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن:

(من 23—26) ☐ (27-29) ☐ (30-33) ☐ (أكثر من 34) ☐

3- المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- . الأقدمية في العمل:

من سنة إلى 3 سنوات ☐ من 4 الى 8 سنوات ☐ أكثر من 9 سنوات ☐

الملاحق

أسئلة الاستبيان:

5- هل دور الاتصال التسويقي لمؤسستكم ☐ فعال ☐ غير فعال

6- هل لديكم إدارة او قسم خاص بالاتصال التسويقي نعم ☐ لا ☐

7- هل هناك وسائل معتمدة عليها مؤسستكم من اجل إرضاء زبائنكم نعم ☐ لا ☐

8- هل يساهم الإتصال التسويقي بشكل كبير في نجاح المؤسسة نعم ☐ لا ☐

9- هل يؤثر الاتصال التسويقي بشكل إيجابي في مؤسستكم نعم ☐ لا ☐

10- ما هو اهم عنصر أكثر فعالية

☐

الإعلان

☐

البيع الشخصي

☐

التسويق المباشر

☐

العلاقات العامة

☐

ترويج المبيعات

الملاحق

11- تقاس فعالية الاتصال التسويقي في مؤسستكم من خلال

☐ تنوع الاتصال التسويقي

☐ زيادة المبيعات

☐ تشجيع الطلب على السلعة

☐ ترسيخ صورة وتحسينها وجذب أكبر قدر من الزبائن

12- هل هدف الاتصال التسويقي بالنسبة لمؤسستكم

☐ التأثير للقبول

☐ الجذب

☐ لتحسين الصورة

13- هل تحاول مؤسستكم كسب ثقة زبائنكم عن طريق

☐ بناء علاقات جيدة مع الزبائن ☐ جذب واستقطاب الكثير من الزبائن

14- هل مؤسستكم تقوم بتقديم أفضل الخدمات من اجل تحقيق الأهداف المرجوة

☐ نعم ☐ لا

الملاحق

15- عن طريق ماذا تسعى مؤسساتكم تكوين صورة جيدة

الإعلان ☐ التسويق المباشر ☐

16- هل يمكن للاتصال التسويقي التأثير على مؤسساتكم

نعم ☐ لا ☐

17- هل ترى ان مهام الاتصال التسويقي ونشاطاته كافية لجذب واستقطاب الزبائن

نعم ☐ لا ☐

18- هل لديكم صورة على مؤسساتكم

نعم ☐ لا ☐

19- هل الاتصال التسويقي يسعى جاهدا للتأثير واقناع الزبائن

نعم ☐ لا ☐

20- هل يقوم الاتصال التسويقي بمهمة صناعة الزبون بشكل لائق

نعم ☐ لا ☐

21- هل تحاول مؤسساتكم جاهدة لكسب وإرضاء أكبر قدر من الزبائن

نعم ☐ لا ☐

22- هل الهدف الأساسي للاتصال التسويقي اقناع والتأثير

نعم ☐ لا ☐