



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة مولود معمري - تيزي وزو -  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



أثر الاتصال التّسويقي في تحقيق الميزة التّنافسية  
للمؤسسة الاقتصادية  
- دراسة مسحية على عينة من زبائن مجمّع كوندور -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال  
- تخصص اتصال تنظيمي -

إشراف الأستاذ:

بن منصور رمضان

إعداد الطالبين:

- بلقاسمي سعيد

- بن صغير زكرياء

السنة الجامعية: 2024/2025

# شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، ثم أما بعد:

فالشكر أولا و أخيرا لله عز وجل وحده على نعمه التي لا تحصى، و منها أن منّ علينا بإتمام هذا العمل المتواضع.

كما يطيب لنا أن نتقدّم بأسمى عبارات التقدير و الاحترام للأستاذ الفاضل بن منصور رمضان، الذي لم يدّخر أي

جهد لمساعدتنا في إنجاز هذا العمل بتوجيهاته و نصائحه القيّمة، راجين من الله عز و جلّ أن يمده بالصحة

والعافية، فضلا عن التوفيق في مساره المهني.

كما لا ينبغي أن نفوّت هذه السانحة لتتقدّم بجزيل الشكر إلى كل من ساندنا من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

و إخراجة إلى النور و لو بكلمة طيبة.

# إهداء

نُهدي هذا العمل المتواضع، الذي يعدّ ثمرة سنتين من الجهود و التّضحيات، الى العائلة الكريمة و إلى الأصدقاء، راجين من المولى عز و جلّ أن يمدّنا بدوام الصّحة و العافية، و أن يجعل بلدنا المفدى آمناً، مطمئناً، سخاء و رخاء، آمين.

## ملخص الدراسة :

تهدف دراستنا إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، و قد تم ذلك من خلال إجراء دراسة وصفية على عينة من زبائن منتجات مجمع كوندور بولاية برج بوعريريج، حيث تمحور التساؤل الرئيسي و الجوهرى لدراستنا حول دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "كوندور"، و للإحاطة بجميع جوانب موضوع دراستنا و الوصول إلى الأهداف المرسومة إعتمدنا على المنهج الوصفي و تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية .

في سياق بحثنا، استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في معالجة الإشكال المطروح، حيث قمنا توزيع الاستمارات على عينة مكونة من 70 مفردة من زبائن مجمع كوندور، على مستوى مراكز التسويق show room الخاصة بهذه المؤسسة بمدينة برج بوعريريج .

وقد أكدّت دراستنا الميدانية أنه يتعيّن على المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الحفاظ على موقعها التنافسي أن تعتمد على الاتصال التسويقي باعتباره أهم الركائز لبناء وتعزيز الميزة التنافسية، كما تأكّد لنا تأثير الاتصال التسويقي بأشكاله، كل من الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي، في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .

**كلمات مفتاحية:** أثر، الاتصال التسويقي ، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية.

## **Résumé de l'étude :**

Notre étude vise à identifier l'effet de la communication marketing sur la réalisation de l'avantage concurrentiel de l'entreprise. Cela a été réalisé à travers une étude descriptive appliquée à un échantillon des clients des produits du groupe condor.

L'axe principal et fondamental de notre étude tourne autour de l'impact de la communication marketing sur la réalisation de l'avantage concurrentiel de l'entreprise économique "Condor". En tenant compte de tous les aspects du sujet de notre étude et pour atteindre les objectifs fixés, nous avons adopté la méthode descriptive et sélectionné l'échantillon de manière intentionnelle.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte des données afin d'obtenir des informations utiles pour traiter la problématique posée. Nous avons distribué les questionnaires à un échantillon de 70 clients du centre commercial de la société "Condor", au niveau des centres de marketing de l'entreprise situés à Bordj Bou Arréridj.

Notre étude a révélé qu'il est impératif pour les entreprises économiques souhaitant conserver leur position concurrentielle de s'appuyer sur la communication marketing comme l'un des piliers fondamentaux pour construire et renforcer l'avantage concurrentiel. Nous avons confirmé l'influence de la communication marketing sous toutes ses formes : publicité, relations publiques, promotion des ventes et vente personnelle, sur la réalisation de l'avantage concurrentiel de l'entreprise économique.

**Mots-clés** : effet, communication marketing, avantage concurrentiel, entreprise économique.

## فهرس المحتويات

شكر و تقدير	
الإهداء	
مخلص الدراسة	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول و الأشكال	
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
4	01) الإشكالية
5	02) أهمية الدراسة
5	03) أهداف الدراسة
5	04) أسباب اختيار الموضوع
6	05) منهج الدراسة
7	06) نوع الدراسة
7	07) مجتمع و عينة الدراسة
8	08) حدود الدراسة
8	09) أدوات الدراسة
9	10) المفاهيم و المصطلحات
الإطار النَّظري	
الفصل الأول: الاتصال التسويقي	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي
23	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
24	المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي
25	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي
27	المطلب الرابع: أهداف الاتصال التسويقي
29	المطلب الخامس: أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
31	المبحث الثاني: أبعاد الاتصال التسويقي
31	المطلب الأول: أنواع الاتصال التسويقي

32	المطلب الثاني: أشكال الاتصال التسويقي
49	المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي
50	المطلب الرابع: عوامل نجاح الاتصال التسويقي
53	المطلب الخامس: عوائق الاتصال التسويقي
54	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الميزة التنافسية</b>	
56	تمهيد
57	المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية
57	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
59	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
61	المطلب الثالث: خصائص الميزة التنافسية
62	المطلب الرابع: أهمية الميزة التنافسية
63	المطلب الخامس: أهداف الميزة التنافسية
64	المبحث الثاني: بناء و تطوير الميزة التنافسية
64	المطلب الأول: أسس بناء الميزة التنافسية
66	المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
69	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
70	المطلب الرابع: معوقات الميزة التنافسية
75	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في استمرار الميزة التنافسية
77	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الاتصال التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية</b>	
79	تمهيد
80	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية
80	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية
81	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية
82	المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
84	المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الاقتصادية
88	المطلب الخامس: أهداف المؤسسة الاقتصادية

	المبحث الثاني: العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية.
90	المطلب الأول: نموذج الإستجابة التدريجية للمستهلك AIDA .
91	المطلب الثاني: تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للإستجابة التدريجية للمستهلك
92	المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج الإتصالي على كسب ولاء المستهلك
95	المطلب الرابع: أثر الإتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة.
96	المطلب الخامس: العلاقة بين الأتصال التسويقي و الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية
97	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة</b>	
99	<b>تمهيد</b>
100	<b>المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة .</b>
100	المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة كوندور
101	المطلب الثاني: المراحل التي مرت بها المؤسسة.
102	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.
106	المطلب الرابع: أهداف المؤسسة
107	<b>المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية</b>
107	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
113	المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات المحور الأول الذي يتمثل في أساليب الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور
124	المطلب الثالث: عرض و تحليل بيانات المحور الثاني المتمثل في الميزة التنافسية لدى مجمع كوندور
135	المطلب الرابع: عرض و تحليل بيانات المحور الثالث المتمثل في العلاقة بين الاتصال التسويقي و الميزة التنافسية
152	<b>نتائج الدراسة</b>
156	<b>خاتمة</b>
158	<b>قائمة المراجع</b>
	<b>قائمة الملاحق</b>

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
33	جدول يمثل الاتصال التسويقي حسب الأهداف	1.
82	تصنيف المؤسسات حسب الحجم	2.
83	توزيع المؤسسات حسب الحجم	3.
90	نموذج AIDA	4.
107	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	5.
108	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	6.
109	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	7.
110	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	8.
111	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	9.
113	حجم معرفة المبحوثين لمجمع كوندور	10.
114	طريقة تعرف المبحوثين على مجمع كوندور	11.
115	توقيت تعرف المبحوثين على مجمع كوندور	12.
116	مدى معرفة المبحوثين لشعار علامة كوندور	13.
117	الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها	14.
118	الأهداف التي يصبو إليها مجمع كوندور من خلال الاتصال التسويقي	15.
120	أهمية الاتصال التسويقي لمجمع كوندور حسب رأي أفراد العينة	16.
121	أنواع الاتصال التسويقي التي تستخدمها علامة كوندور	17.
122	الصعوبات التي تواجه الأساليب الاتصالية للشركة	18.
123	الاقتراحات من أجل تحسين الاتصال التسويقي في شركة كوندور	19.
124	تقييم مكانة منتجات كوندور في السوق المحلية	20.
125	المعايير التي جذبت أفراد العينة لاقتناء منتجات كوندور.	21.
126	تقييم خدمة ما بعد البيع لدى شركة كوندور حسب منظور أفراد العينة	22.
127	رؤية أفراد العينة حول الأهداف التي تحققها شركة كوندور قصد خلق ميزة تنافسية	23.

128	تقييم أسعار منتجات كوندور مقارنة بمنافسيه حسب تجربة أفراد العينة.	24
129	ماذا يتعين على مجمع كوندور فعله لتعزيز مكانته في السوق المحلية.	25
131	مقدرة الشركة على المنافسة دوليا .	26
132	ماذا يتعين على الشركة من أجل المنافسة دوليا .	27
133	هل الاتصال التسويقي المتين يبقي الشركة في موقع تنافسي قوي	28
134	هل الحملات الإعلانية للشركة كانت حاسمة في تعزيز ثقة الزبائن بها.	29
134	هل الاتصال التسويقي الفعال يساهم في خلق صورة قوية للشركة مقارنة بالمنافسين	30
135	هل النسق الاتصالي لمجمع كوندور متميز عن منافسيه	31
136	هل تواصل شركة كوندور مع جمهورها الخارجي كان سببا في تقديم قيمة مضافة للشركة مقارنة بالمنافسين	32
137	الى ماذا يلجأ أفراد العينة في حال عدم توفر منتجات كوندور	33
138	العلامة التي يفضلها أفراد العينة إذا قرروا الشراء من علامة أخرى	34
140	اقتراحات أفراد لمجمع كوندور، سعيا لخلق ميزة تنافسية مع نظرائها من الشركات المنافسة	35
142	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها حسب أفراد العينة.	36
144	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الأهداف التي يصبو إليها مجمع كوندور من خلال الاتصال التسويقي حسب إعتقاد أفراد العينة	37
146	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و المعايير التي جذبت أفراد العينة لاقتناء منتجات كوندور.	38
148	: العلاقة بين متغيرات الدراسة و إجابة أفراد العينة حولماذا يتعين على مجمع كوندور فعله لتعزيز مكانته في السوق المحلية.	39
150	العلاقة بين متغيرات الدراسة و إقتراحات أفراد لمجمع كوندور، سعيا لخلق ميزة تنافسية مع نظرائها من الشركات المنافسة.	40

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
28	أهداف الاتصال التسويقي	.1
49	المقارنة بين استراتيجحة الدفع و السّحب	.2
64	أسس بناء الميزة التنافسية	.3
68	مصادر الميزة التنافسية	.4
69	دورة حياة الميزة التنافسية	.5
91	فعالية عناصر المزيج الترويجي	.6
102	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	.7
107	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	.8
108	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	.9
109	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	.10
110	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	.11
111	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	.12
113	حجم معرفة المبحوثين لمجمع كوندور	.13
114	طريقة تعرّف المبحوثين على مجمع كوندور	.14
115	توقيت تعرّف المبحوثين على مجمع كوندور	.15
116	مدى معرفة المبحوثين لشعار علامة كوندور	.16
117	الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها	.17
118	الأهداف التي يصبو إليها مجمع كوندور من خلال الاتصال التسويقي	.18
120	أهمية الاتصال التسويقي لمجمع كوندور حسب رأي أفراد العينة	.19
121	أنواع الاتصال التسويقي التي تستخدمها علامة كوندور	.20
122	الصعوبات التي تواجه الأساليب الاتصالية للشركة	.21
123	الاقتراحات من أجل تحسين الاتصال التسويقي في شركة كوندور	.22
124	تقييم مكانة منتجات كوندور في السوق المحلية	.23
125	المعايير التي جذبت أفراد العينة لاقتناء منتجات كوندور.	.24
126	تقييم خدمة ما بعد البيع لدى شركة كوندور حسب منظور أفراد العينة	.25
127	رؤية أفراد العينة حول الأهداف التي تحقّقها شركة كوندور قصد خلق ميزة تنافسية	.26

128	تقييم أسعار منتجات كوندور مقارنة بمنافسيه حسب تجربة أفراد العينة.	27
129	ماذا يتعيّن على مجمع كوندور فعله لتعزيز مكائته في السوق المحلية.	28
131	مقدرة الشركة على المنافسة دوليا .	29
132	ماذا يتعيّن على الشركة من أجل المنافسة دوليا .	30
133	هل الاتصال التسويقي المتين يبقي الشركة في موقع تنافسي قوي	31
134	هل الحملات الإعلانية للشركة كانت حاسمة في تعزيز ثقة الزبائن بها.	32
135	هل الاتصال التسويقي الفعال يساهم في خلق صورة قوية للشركة مقارنة بالمنافسين	33
136	هل النسق الاتصالي لمجمع كوندور متميز عن منافسيه	34
136	هل تواصل شركة كوندور مع جمهورها الخارجي كان سببا في تقلص قيمة مضافة للشركة مقارنة بالمنافسين	35
138	الى ماذا يلجأ أفراد العينة في حال عدم توفر منتجات كوندور	36
139	العلامة التي يفضلها أفراد العينة إذا قرروا الشراء من علامة أخرى	37
140	اقتراحات أفراد لمجمع كوندور، سعيًا لخلق ميزة تنافسية مع نظرائها من الشركات المنافسة	38

# مقدمة

تعمل المؤسسات الاقتصادية في بيئة ديناميكية معقدة ميزتها المنافسة الشديدة حيث أن الأسواق تتطور و المنتجات تتقدم ورغبات العمال تتغير، بذلك أصبح بقاء المؤسسة الاقتصادية مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين، لذا وجب عليها اعتماد استراتيجية اتصالية فعالة تمكنها من اتصال جيد مع زبائنها، فأى قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يؤخر سيرورة عمل المؤسسة و يفقدها مركزها التنافسي، لذا نجد المؤسسات الناشطة في نفس المجال و الراغبة في البقاء و الاستمرار في السوق تتبنى الاتصال التسويقي الذي يعد أهم فروع الاتصال الإداري و المحرك الأساسي للمؤسسة في السوق و سبيلها للوصول الى زبائنها المستهدفين و التأثير على سلوكهم، بما يضمن ولاءهم لمنتجات المؤسسة، الامر الذي يحقق لها ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات.

و أمام القفزة النوعية التي عرفتها المنظومة الاقتصادية و التجارية، في ظل التحول التكنولوجي و الرقمي، ارتأينا أن نتطرق الى موضوع الاتصال التسويقي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية.

في هذا الصدد، اخترنا مجمع كوندور الناشط بولاية برج بوعريريج كعينة، بالنظر للتطور و التوسع الذي عرفه، خاصة في ظل ترّبعه على مكانة مرموقة بالسوق المحلية و التوجّه للتوسع نحو أسواق الدول المجاورة، فضلا عن أوربا كمبتغى على المديين المتوسط و البعيد.

في سياق بحثنا، قمنا باستجواب 70 مفردة من زبائن الشركة عن طريق استبيان سبر رأي، يجمع ما بين الاتصال التسويقي و الميزة التنافسية و العلاقة بينهما، مفرزة النتائج التي نردفها من خلال الجانب التطبيقي لموضوع البحث.

في شأن الجانب النظري، قمنا بتقسيم بحثنا الى ثلاثة فصول، الفصل الأول تحت عنوان الاتصال التسويقي، مقسّم الى مبحثين، مبحث أول معنون بماهية الاتصال التسويقي، و الذي يضم بدوره خمسة مطالب، مبحث ثاني تحت عنوان "أبعاد الاتصال التسويقي" و يتشكل كذلك من خمس مطالب، فيما قمنا بتناول فصل ثان تطرقنا من خلاله الى الميزة التنافسية، و المقسم من جانبه الى مبحثين و خمسة مطالب لكل منهما، مبحث أول أحطنا من خلاله بالميزة التنافسية و مبحث ثاني تناولنا من خلاله بناء و تطوير الميزة التنافسية.

كما استحدثنا فصلا ثالثا تحت عنوان "أثر الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، يضم بدوره مبحثين، الأول تناولنا من خلاله الجوانب المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية، من خصائص، تصنيفات و أهداف، علاوة عن مبحث ثاني عنوانها العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، تضمن خمسة مطالب، كل من ، نموذج الإستجابة التدريجية للمستهلك AIDA، تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للإستجابة التدريجية للمستهلك، تأثير عناصر المزيج الإتصالي على كسب ولاء المستهلك، أثر الإتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة و العلاقة بين الأتصال التسويقي و الميزة التنافسية.

في ذات السياق، أدرجنا فصلا رابعا تناولنا من خلاله العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة، و الذي تضمن ثلاث مباحث كل من التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و الذي تضمن بدوره ثلاث مطالب على شاكلة نشأة و تطور مؤسسة كوندور، المراحل التي مرت بها المؤسسة و أهداف المؤسسة، مبحثا ثانيا الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور، علاوة عن مبحث ثالث تناولنا من خلاله التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة، تشمل من جانبه أربعة مطالب كل من عرض و تحليل البيانات الشخصية، عرض و تحليل بيانات المحور الأول الذي يتمثل في أساليب الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور، الى جانب عرض و تحليل بيانات المحور الثاني المتمثل في الميزة التنافسية لدى مجمع كوندور و مطلب رابع تضمن عرض و تحليل بيانات المحور الثالث المتمثل في العلاقة بين الاتصال التسويقي و الميزة التنافسية.

علاوة على ذلك، تضمن بحثنا المتواضع مبحثا رابعا تحت عنوان "التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة"، فضلا عن مبحث الخامس تضمن عرض نتائج الدراسة، كما تضمن أربعة مطالب كل من نتائج الدراسة الجزئية، نتائج الدراسة العامة، خلاصة الدراسة و اختتامه بمجموعة من التوصيات والاقتراحات.

الإطار المنهجي

للدراصة

### 01- إشكالية الدراسة:

أضحى الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة و معاصرة في تبيان حجم تفاعل المؤسسة مع بيئتها، حيث تطبّقه من أجل التأثير على عادات وسلوكيات المجتمع و التفاعل مع ما تطرحه المؤسسة من سلع و خدمات و أفكار، باعتمادها على عدة طرق لتوصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة و منتجاتها و ما يميزها عن منافسيها، و هنا تكمن مهمة الاتصال التسويقي في إعلام و إقناع المستهلكين لحصول على الاستجابة المطلوبة، لذا أضحى من الصعب التحكم في رغبتهم و إشباع حاجاتهم، في ظل التحولات الرقمية و الاقتصادية الحاصلة.

إذ نجد أن المؤسسات الاقتصادية تطمح لأن تفرض فعاليتها في السوق، مع يقينها التام أن هذا الأمر ليس بالهين، في ظل المنافسة التي تفرضها المؤسسات الاقتصادية الأخرى، من أجل بلوغ ميزة أو مزايا تنافسية تفرّد بها عن غيرها، حيث تسعى لتقديم قيمة مضافة للعملاء، سعياً لتأكيد تميزها عن منافسيها، بشكل يمكنها من زيادة حصصها السوقية و بالتالي تحقيق أرباح هامة طامحة لضمان بقائها و استمرارها في السوق.

من خلال هذه الدراسة نسعى لمعرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، و قد دعمنا موضوعنا بدراسة ميدانية على إحدى المتخصصات في المجال الاقتصادي، يتعلق الأمر بـ "مؤسسة كوندور".

على ضوء ما سبق ذكره، قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية ؟

#### - التساؤلات الفرعية:

1- ماهي الأساليب و الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها؟

2- ماهي جوانب (أبعاد) الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوندور؟

3- كيف تقوم مؤسسة كوندور بتطوير ميزتها التنافسية من خلال ممارستها لأنشطة الاتصال التسويقي ؟

#### -الفرضيات:

1- تستخدم مؤسسة كوندور العديد من الأساليب الاتصالية قصد تسويق منتجاتها، على شاكلة الإعلانات التقليدية و الالكترونية (الرقمية)، تنوع المنتجات و كذا التركيز على الجودة في التصنيع و الابتكار.

2- أبعاد الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوندور تتمثل في الابتكار، الجودة، خدمة العملاء، التكلفة و المرونة التشغيلية.

3 -تقوم مؤسسة كوندور بتحسين ميزتها التنافسية عن طريق ممارستها لأنشطة الاتصال التسويقي.

### 02- أهمية الدراسة:

لكل دراسة قيمة عملية تجعلها محل اهتمام الباحث، و تكمن أهمية دراستنا في النقاط التالية:

1- حداثة الموضوع، خاصة بالنظر إلى التطور الحاصل في المنظومة الاقتصادية و التجارية، في ظل

التحوّل التكنولوجي و الرقمي.

2- قلّة الدراسات في جامعتنا حول دور الاتصال التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

للمؤسسات الاقتصادية.

3- المكانة التي يحتلها الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، حيث يساعد في إيصال رؤية

المؤسسة و رسالتها إلى السوق المستهدف، سعياً لتوسيع حصتها السوقية و تقوية مركزها التنافسي.

4-حالة توضيح مدة مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية و

إضفاء هذه الدراسة لمعلومات جديدة من نوعها لقائمة البحوث العملية.

### 03- أهداف الدراسة:

من خلال دراستنا نسعى الى ما يلي:

1- جمع معلومات جديدة تساهم في ميدان البحوث العلمية .

2- التعرف على الأساليب و الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف مؤسسة كوندور في تسويق

منتجاتها.

3- التعرف على أبعاد الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوندور.

4- التعرف على مساعي مؤسسة كوندور الرامية لتطوير ميزتها التنافسية، من خلال ممارستها

للأنشطة الاتصالية التسويقية.

### 04- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب اختيارنا لهذا الموضوع ذاتية و موضوعية، نوردتها فيما ما يلي:

#### 1- الذاتية:

- الاهتمام الشخصي يمثل هذه المواضيع، سعياً لاكتساب خبرات ميدانية و نظرية، قصد توظيفها

في الحياة المهنية مستقبلاً.

- رغبة الطلبة الباحثين في معرفة دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة

كوندور، خاصة في ظل المكانة المرموقة التي احتلتها هذه الشركة على مستوى السوق المحلية و توجيهها

لتصدير منتجاتها الى دول الجوار.

- شح الدراسات التي تربط بين الاتصال التسويقي و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

### 2- الموضوعية:

- ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الاتصال التنظيمي.
- الرغبة في إثراء هذا النوع من المواضيع من الجانبين النظري و التطبيقي.
- أهمية الموضوع بالنظر لتطور أساليب الاتصال التسويقي موازاة مع التطور الحاصل في التكنولوجيات الرقمية، التي أضحت عماد الاتصال التسويقي الحديث.
- القيمة العلمية لموضوع الدراسة، حيث نجد أن المؤسسات تسعى جاهدة للظفر بميزة تنافسية اتجاه منافسيها في السوق التجارية.
- الرغبة في معرفة مدى تطبيق المؤسسات الاقتصادية للاتصال التسويقي و انعكاساته على الميزة التنافسية.

### 05- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث:

يعدّ المنهج الطريـق الذي يختاره الباحث لمعالجة إشكاليته بما يتناسب مع موضوع بحثه، حيث أن الأساس المتين لبحث ما وصحته يبدأ من مدى ملاءمة المنهج ووسائل تطبيقه" (موريس أنجرس، بوزيد صحراوي و اخرون، 2006، صفحة 37).

نظرا لطبيعة بحثنا المتعلق بالأثر الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، اعتمدنا المنهج المسحي، كونه المناسب و المعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة و متشرة بالشكل الذي يصعب التواصل مع مفرداتها، كما هو الحال مع زبائن مؤسسة كوندور.

في هذه الدراسة، سنقوم بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بكيفية تحقيق الميزة التنافسية للشركة بالاعتماد على جمهورها الخارجي، عن طريق معرفة اتجاهاتهم وسلوكياتهم وانطباعاتهم اتجاه منتجاتها و خدماتها، علاوة عن أدوات و أساليب الاتصال التسويقي المعتمدة من طرفها.

في هذا الشأن، طبقنا في بحثنا مدخلين متكاملين، أحدهما نظري من خلال اطلعنا على مجموعة واسعة من المصادر من كتب ومقالات وبحوث وأطروحات جامعية لتوضيح الخلفية العلمية، والمدخل الآخر ميداني بتطبيق أدوات بحثية لجمع البيانات وتحليلها باستعمال المنهج الوصفي.

## الإطار المنهجي

في هذا الخصوص و لجمع البيانات، قمنا بإعداد استبيان كنموذج تطبيقي موجّه إلى عينة من زبائن مؤسسة كوندور، بالنظر لمكانتها البارزة في السوق الجزائرية ونشاطها التسويقي المكثف في قطاع الإلكترونيات والتجهيزات الكهرومنزلية، سعياً للتعرف على مدى إدراك زبائننا لممارسات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة (مثل الإعلانات، التسويق الرقمي، الترويج، العلاقات العامة...)، فضلاً عن مدى تأثير هذه الممارسات على صورة العلامة التجارية، رضاهم، وقرارهم الشرائي، بوصفها من أبعاد الميزة التنافسية.

في أعقاب ذلك، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، مع ربط النتائج بالمفاهيم النظرية للاتصال التسويقي والميزة التنافسية.

تهدف الدراسة من خلال ذلك إلى قياس فعالية الاتصال التسويقي كما يدركه الزبائن واستخلاص توصيات لتحسين استراتيجية المؤسسة في بناء علاقة متميزة ومستدامة مع السوق.

### 06- نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى تحليل العلاقة بين الاتصال التسويقي والميزة التنافسية، من خلال قياس إدراك الزبائن لممارسات الاتصال المعتمدة في مؤسسة كوندور، وتقييم أثرها على أبعاد الميزة التنافسية، وقد تم اعتماد الأسلوب الكمي في جمع وتحليل البيانات باستخدام الاستبيان، وتحليلها إحصائياً عبر برنامج SPSS لاستخلاص نتائج دقيقة وموضوعية.

### 07- مجتمع و عينة الدراسة :

#### مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، و هو أيضا المجتمع الأكبر أو مجموعة للمفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف و التي يهدف إلى دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. (أل زيان شيب، 2011، صفحة 7).

أما بالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث فيها هو جميع زبائن المؤسسة الإقتصادية كوندور عبر جميع ربوع الوطن لكثافة المجتمع اعتمدنا على أسلوب العينة.

### العينة :

يلجأ العديد من الباحثين إلى الاعتماد على العينات في مجال البحوث العلمية و تعرف العينة على أنها مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها، وتعرف كذلك على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، فالعينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع (قادر، 2010، صفحة 13).

و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على "العينة القصدية" و التي تعرف بأنها عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون ذلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة.

في سياق بحثنا، قمنا باختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية و هي التي تتم عن طريق الاختيار المقصود من طرف الباحث، حيث قمنا باختيار عينة من زبائن منتجات مجمع كوندور بولاية برج بوعريج، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 70 مفردة.

### 08 - حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على زبائن منتجات مجمع كوندور بولاية برج بوعريج، أي جمهورها الخارجي .

- **الحدود الزمانية :** امتدت هذه الدراسة من شهر جانفي إلى غاية منتصف شهر جوان.

### 09 - أدوات الدراسة : اعتمدنا في دراستنا على أداة واحدة و هي:

- **الإستبيان:** يعتبر الإستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملأها إلا صاحبها المؤهل قبل البوح بها.

ويعرف الإستبيان بأنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة و البيانات المطلوبة، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة تعريفها من جوانبها المختلفة.(بن مورسلي، 2010، صفحة 220).

اعتمدت دراستنا على هذه الأداة لما لها من أهمية كبيرة، و قد قسمنا استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور، كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة على النحو التالي :

- المحور الأول: خصصناه للبيانات الشخصية.
- المحور الثاني: خصصناه لأساليب الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور.
- المحور الثالث: خصصناه لأبعاد الميزة التنافسية لدى مجمع كوندور.
- المحور الرابع: خصصناه للعلاقة بين الاتصال التسويقي و الميزة التنافسية.

### 10 - المفاهيم و المصطلحات :

#### \* مفهوم الأثر :

يشير مصطلح "الأثر" إلى معنى عميق ومتعدد الأبعاد، يختلف باختلاف السياق الذي يُستخدم فيه. -لغةً: يُشتق "الأثر" من الفعل "أثر"، ويُقال: "أثر الشيء" أي ترك فيه علامةً أو بقايا تدل عليه. وقد ورد في لسان العرب لابن منظور أن: "الأثر: ما بقي من رسم الشيء. ويقال: أثر الشيء علامته، والجمع آثار."\* (ابن منظور).

- اصطلاحاً: تنوعت دلالات هذا المفهوم بحسب التخصصات العلمية. ففي السياق العام للعلوم الاجتماعية، يُعرف الأثر بأنه "نتيجة أو انعكاس ناتج عن فعل أو حدث معين يؤثر في شيء آخر، وقد يكون هذا الأثر مادياً (كالتغير الفيزيائي) أو معنوياً (كالتأثير في السلوك أو الأفكار أو القرارات)."\* (الجعفري، 2012، صفحة 75)، ومن هذا المنطلق، فإن الأثر يشير إلى كل ما ينجم عن تدخل أو متغير معين من تغيرات ملموسة أو غير ملموسة على متغير آخر.

وفي ميدان الاتصال والإعلام تحديداً، يكتسب مفهوم "الأثر" طابعاً سلوكياً إدراكياً، حيث يعرفه العلوي بأنه: "كل تغير يحدث في سلوك أو موقف أو معرفة المتلقي نتيجة تعرضه لرسالة إعلامية أو اتصالية"\* (العلوي، 2009، صفحة 112) وهذا ينسجم مع ما تهدف إليه الدراسات الإعلامية من قياس مدى تأثير الرسائل الاتصالية على الجمهور، سواء من حيث تغيير القنوات، أو تعديل السلوك، أو تعزيز المعرفة.

### - الإتصال Communication :

أ- **التعريف اللغوي:** أصل كلمة "اتصال" في اللغة العربية مشتق من الفعل الماضي الثلاثي "، و المضارع منه "يصل"، و يقال "وصل الشيء" أو "وصل الى الشيء وصل وصولاً" أي بلغه و انتهى اليه . (حسين عواد، الاعلام الفضائي، 2010، صفحة 14).

أقدم تعريفات الاتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة communication وهو الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك و فعلها communicare أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات وتكون علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك" (عبد الحميد، 2000، صفحة 158).

ب- **التعريف الاصطلاحي:** يمكن القول بأن الإتصال هو عملية يتم من خلالها تبادل ونقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام طريقة أو أكثر، وذلك بهدف الاعلام او الدعاية أو الإعلان أو الاقتناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة. (غريب، 2006، صفحة 13).

ج- **التعريف الاجرائي:** هو عملية تبادل المعلومات وارسال المعاني والأفكار بين شخصين أو أكثر، وذلك بهدف إيصال المعلومات الجديدة للآخرين أو التأثير في سلوكهم سواء كانوا أفراد أو جماعات. ففي دراستنا نقصد طريقة انتقال و انسياب المعلومات والرسائل الاتصالية من المؤسسة الاقتصادية كوندور نحو جماهيرها الداخلية والخارجية لإيصال صوتها لجذب أكبر قدر من الزبائن و اقتناعهم على اقتناء منتجاتها .

### - التسويق Marketing :

أ- **التعريف اللغوي:** ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، بداية القرن 19، وهي كلمة انجليزية الأصل مشتقة من "market" والتي تعني السوق، ويقصد بها التوجه الى المستهلك (أو السوق بصفة عامة واستشارته قبل اتخاذ القرارات او أي إجراءات تجارية. (Clude, 2008, p. 6).

ب- **التعريف الاصطلاحي:** عرف من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المؤسسة". (عبد الفتاح، 2015، صفحة 23).

و نعني بالتسويق "البيع"، وينظر له على أنه تواجد السلع والخدمات في الأسواق بينما يرى آخرون على أنه توصيل السلع والخدمات للمستهلك في المكان والزمان الذي يراه مناسباً بينما يراه آخرون أنه من الإعلان عن السلعة وإثارة انتباه المستهلك وحثه على الشراء. " (سامح عبد المطلب عامر، عملاء محمد سيد قنديل، 2021، صفحة 18).

**ج- التعريف الإجرائي:** التسويق نشاط يقوم على تقديم المنافع الاقتصادية وتحقيق الالتقاء بين الطلب غير المتجانس و العرض غير المتجانس من السلع و الخدمات، حيث تنتقل ملكيتها من مراكز إنتاجها إلى أماكن استخدامها واستهلاكها.

يمكن القول أن التسويق فلسفة إدارية تحاول المؤسسة من خلالها تلبية احتياجات المستهلكين الحالية وتوقعاتهم المستقبلية وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات و الجهود، و في نفس الوقت هي عملية تخطيط و تنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لتحقيق الإشباع للمستهلكين من خلال مبادلة المنافع و في حدود توجهات المجتمع.

وفي المؤسسة التي نحن بصدد دراستها، نرى أن التسويق يعتبر جميع الأنشطة والوسائل والطرق و الخطوات وحتى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة للترويج المبيعاتها مثال المزيج التسويقي المتشكل من العناصر التالية: الإشهار، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق الإلكتروني، لغرض عرض السلع على الزبائن وجذبهم لاقتناء منتجاتها مع التأثير عليهم بمختلف الأساليب لتحقيق أهداف المؤسسة في زيادة مبيعاتها وتحقيق النمو والربحية لتعزيز مكانة العلامة التجارية في الأسواق.

### - الاتصال التسويقي **Communication Marketing** :

**أ- التعريف الاصطلاحي:** عرفه "دولوزير" **dolozier** على أنه عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات الى السوق، لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص إتصال جديدة ". " (بشير، 2012، صفحة 20).

عرف أيضاً: "أنه المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات إتصالها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها ". (نظام، 2010، صفحة 329).

ب- **التعريف الاجرائي:** هو مجموع الأنشطة الإتصالية وكافة الوسائل التي تستعين بها المؤسسة الإقتصادية من مزيج إتصالي، بهدف نقل المعلومات و خلق إتصال بينها و بين عملائها وإيجاد صيغة للتواصل مع الجمهور المستهدف سعياً لكسب و جذب الزبائن نحو منتجاتها لإشباع رغباتهم وسد حاجياتهم و خلق مكانة مهمة للمؤسسة في الأوساط كما هو الحال في مؤسسة كوندور .

### - الميزة التنافسية :

أ- **التعريف لغَةً:** كلمة "الميزة" مأخوذة من الفعل "مَيَّرَ"، أي فَصَلَ وفضَّل شيئاً عن غيره. و\*\*"التنافس" من الفعل "نافس"، أي سابق غيره وطلب التفوق عليه. (الوسيط، 2004).

إذن لغَةً، الميزة التنافسية تعني: الصفة أو الخاصية التي تجعل شيئاً أفضل أو أرقى من غيره في ميدان التنافس.

### ب- **التعريف اصطلاحاً:** تُعرّف الميزة التنافسية بأنها:

"القدرة التي تملكها مؤسسة ما على التفوق المستدام على منافسيها، من خلال تقديم قيمة مضافة للزبائن، سواء في شكل جودة أعلى أو سعر أقل أو خدمة أفضل." (الطريقي، 2010، صفحة 98)

وقد وضع مايكل بورتر (Porter) إطاراً شهيراً يُعرّف فيه الميزة التنافسية بأنها:

\*\*"الوسيلة التي تستطيع بها المؤسسة التفوق في السوق عبر استراتيجيات مثل: قيادة التكلفة، التميز، أو التركيز على شريحة سوقية معينة." (Porter, 1985, p. 98).

ج- **التعريف إجرائياً:** يقصد ب الميزة التنافسية: المستوى الذي تُظهر فيه مؤسسة كوندور تفوقاً ملموساً على منافسيها في السوق الجزائري، بفضل استراتيجيات اتصالها التسويقي، ويقاس ذلك من خلال مؤشرات مثل: رضا الزبائن، ولاء العملاء، جودة المنتجات، انخفاض التكاليف، أو حصة السوق.

### - المؤسسة الإقتصادية : **Institutions Economique** :

أ- **التعريف اللغوي:** كلمة "مؤسسة" تأتي من الجذر العربي "أسس"، والذي يعني تأسيس أو انشاء شيء ما، ويعني نظام من العناصر المترابطة تعمل معا لتحقيق اهداف اقتصادية معينة. (دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، 1998، صفحة 8).

**ب- التعريف الاصطلاحي:** تعرف المؤسسة الإقتصادية على أنها: "اندماج عدة عوامل بهدف انتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعها لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية، وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد وتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة اما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى". (دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، 1998، صفحة 9).

وبمفهوم آخر تعرف أنها "شكل إقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقييم العمل الاجتماعي بهدف انتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة" (صمويل، 1982).

### 09- الدراسات السابقة :

#### - الدراسة الأولى:

دراسة "بوشعير لويزة" بعنوان "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير العام، بجامعة الجزائر 3، سنة 2014 تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن أن يؤثر فيه.
- دراسة أثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- دراسة دور العوامل المادية وغير المادية إلى جانب الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء.

#### أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة تتمثل في ما يلي:

- الاتصال التسويقي يعدّ مصدرا للمعلومات وكذا وسيلة للتعرف على سلع نافعة، مؤكدين أن الاتصال التسويقي وما يقدمه من معلومات يساعد المستهلكين على اختيار السلعة التي يرغبون بها في أحيان كثيرة.

- الاتصال التسويقي لا يسمح فقط بالتغلب على مشكلة جهل المستهلك بالسلعة من خلال تقديم معلومات عن السلعة، المؤسسة المنتجة أماكن تواجد السلعة الأسعار، استخدامات السلعة، وإنما يسمح أيضا بالتغلب على تردد المستهلك في شراءه للسلعة وذلك بإغرائه وخلق حالة نفسية لديه يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه من سلع.

### أفادتنا هذه الدراسة في :

- الجانب النظري خاصة الخاص بالمتغير الأول "الاتصال التسويقي" إذ ساعدتنا في بناء خلفية معلوماتية دقيقة وواضحة عنه، ضف إلى ذلك توجيهنا إلى المراجع حول الإتصال التسويقي.
- أفادتنا على تطوير مهارات تحسين مهارات التفكير النقدي والتحليل. و أيضا في تجنب الأخطاء عند القيام بالبحوث.

### -الدراسة الثانية :

- تواتي علاء الدين دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية "دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف في الجزائر، وقد استعملت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ، حيث توصلت الدراسة إلى :

- أنه يتفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث يكون أثر تنشيط المبيعات والبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية أكثر فعالية من بقية أدوات الاتصال التسويقي الإشهار والعلاقات العامة.

### أفادتنا هذه الدراسة في :

- معالجة جزء من موضوعنا وهو المتغير المستقل المتمثل في الاتصال التسويقي، وقد أفادتنا هذه الدراسة على المستوى النظري في توجيهنا إلى المراجع حول الاتصال التسويقي.
- التعرف على نوع الدراسة والمنهج المناسب لهذا الصنف من المواضيع.
- التعرف على كيفية توظيف واستخدام أدوات البحث العلمي في الدراسة الميدانية.

### -الدراسة الثالثة :

دراسة **حجاج عبد الرؤوف**، بعنوان "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، شركة روائح الورود دراسة ميدانية في الصناعة العطور بالوادي، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير العام 2007.

تمثلت أهداف هذه الدراسة في :

- محاولة تحديد مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.
- محاولة الكشف عن المصادر الداخلية التي تساهم في حصول المؤسسة على ميزة تنافسية.
- محاولة الكشف عن المصادر الخارجية التي تساهم في امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية.
- محاولة إبراز دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

### \* أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة ما يلي :

- تمثل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصدرا حاسما لتفوق المؤسسة عن بقية المنافسين في مجال الصناعة ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال إنتاج منتجات مميزة أو ذات تكلفة أقل.
- لا تحقق المؤسسة ميزة تنافسية بتقديم منتج متميز أو بتكلفة أقل فقط وإنما يتعدى الأمر ضرورة الاستغلال الأمثل لمواردها ( الملموسة وغير الملموسة والكفاءات، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية.
- يؤثر المحيط الصناعي بكل أشكاله العام والداخلي على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

### أفادتنا هذه الدراسة في :

- تمكنا من فك الغموض عن بعض الجوانب فيما يخص هذه الأخيرة واكتسبنا خلفية بحثية تم توظيفها في الفصل الثاني من دراستنا والذي تطرقنا فيه إلى "الميزة التنافسية".
- التعرف على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية و أنواعها و معايير الحكم عليها، إضافة إلى تحديد المصادر الداخلية والخارجية في الحصول عليها ومدى تأثير المحيط على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

### الدراسة الرابعة:

دراسة "نصر الدين الأمين فضل الله الكلس" بعنوان "الدور الوسيط لسلوك المستهلك في العلاقة بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية دراسة قطاع الاتصالات بالسودان, أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال بجامعة النيلين, كلية الدراسات العليا قسم إدارة الأعمال العام 2018. تصبو أهداف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد مفهوم الاتصالات التسويقية أبعادها وأهميتها مع بيان أهمية تشخيص الدراسة عوامل الميزة التنافسية لضمان بقاء شركات الاتصالات واستمرارها في تحقيق أهدافها.  
- محاولة عرض وتوضيح مفهوم وأهمية وأبعاد الميزة التنافسية, تحديد أهم المؤشرات والمقاييس المعتمدة في الشركات. دراسة وتحليل علاقة الارتباط والأثر بين المتغيرات الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك والميزة التنافسية وقياسها إحصائيا للتوصل إلى نتائج الاستخدام من عدمه

#### ● من أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- اعتماد الاتصالات التسويقية يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة وبما يضمن التخلص أو الحد من الاعتماد على عناصر معينة وتقليدية.  
- تبين أن تحسين الميزة التنافسية يحتاج إلى دعم وتخطيط من قبل الإدارة العليا. بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية بشكل مجتمع من خلال سلوك المستهلك.

#### أفادتنا هذه الدراسة في :

تجلت العلاقة بين هذه الدراسة و موضوع دراستنا كونها شملت متغيرات دراستنا و عملت على دراسة العلاقة التي تربط الاتصالات التسويقية مع الميزة التنافسية وهو ما تسعى نحن لتأكيد في دراستنا إضافة إلى أنها عملت على تبيان أهمية تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة مهم من أجل إثبات مكانتها في السوق أمام المؤسسات ذات نفس الصناعة.

### 10- الخلفية النظرية :

النظرية المعتمدة في دراستنا هي دراسة فيليب كوتلر "Philip Kotler"، والتي تعد أحد الركائز الأساسية للتسويق، حيث عرف التسويق بأنه علم وفن إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميتهم"، (فيليب، 2001، صفحة 142)

كما يعد أنه عملية استراتيجية تهدف الى فهم وتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال توفير منتجات وخدمات قيمة انطلق من فكرة أهمية بناء العلاقات والحفاظ عليها، فيرى أن العملاء الوفيين والمرتاحين هم أكثر عرضة للعودة وشراء المزيد من المنتجات أو الاقبال على الخدمات؛ وللإشارة الى المنتج يعتبر "كوتلر" أن بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء حصة مهمة من نجاح أي منظمة في مجال التسويق.

كما يتضمن التسويق حسب كوتلر عناصر أساسية لعملية التسويق من تحليل للسوق تحديد الجمهور المستهدف تصميم وتطوير المنتجات، كذلك تحديد السعر المناسب، ووضع استراتيجيات التوزيع مع ضرورة تنفيذ حملات ترويجية وإعلانية لتقوية العلاقة مع العملاء. فدائما ما تسعى الشركات من خلال مختلف اداراتها الى جمع معلومات متواصلة بخصوص الأشخاص المتعاملين معها في الأسواق، بهدف ارضائهم وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على تطوير منتجاتها، والحرص على توزيع سلعتها في الأسواق بالشكل الذي يساهم في توصيلها الى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين.

ولقد بين لنا "كوتلر" بعض النقاط الأساسية التي تلخص لنا نمط التسويق القديم الذي يعتبر غير فعال بالنسبة للعديد من الشركات تكلفة أكثر وانجاز (قليل) وهذا يعود الى قيامها ببعض الممارسات الغير ناجحة نوعا ما مثال: (فيليب، 2001، صفحة 17).

- التركيز على طلب العمل (الشراء) وليس على العناية بالعميل.
- مساواة التسويق مع البيع. بيع المنتج بدلا من محاولة فهم احتياجات العميل
- التخطيط لكل من أدوات الإتصال على حدة بدلا من تكامل أدوات الإتصال مع بعضها.

من هذا يسعى "كوتلر" إلى انشاء ووضع أفكار لتسويق جديد بتطوير معرفة العميل توحيد أدوات الاتصال التسويقي لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق اي عميل يتصلون به واستغلال تقنيات مبتكرة لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.(فيليب، 2001، الصفحات 18-19).

كما يتكون مزيج التسويق هنا على مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض والتي تتمثل في :  
(فيليب، 2001، الصفحات 42-40) .

- **المنتج:** يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند شراءه للمنتج.

- **السعر:** يعني سعر المنتج بالإضافة الى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح.... الخ

- **المكان او التوزيع:** وهي الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المستهلك الترويج ووصوله الى السوق المستهدف.

- **الترويج:** ويعني النشاطات الإتصالية مثل الإعلان، ترويج المبيعات البريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء.

كما تعمل هذه العناصر على هدف واحد وهو نجاح عملية التسويق وإيصال رسائل حول المنتجات والخدمات الى الزبائن.

تحدث "كوتلر" عن طرق فعالة للحصول على مبيعات عالية في الشركة مثال:

- قدرة الشركة على زيادة نصيبها من المنتجات في السوق.

- عرض منتجاتها في أسواق جديدة والعمل على تدشين منتجات جديدة ومبتكرة

- مع وكالات التسويق ووكالات الإعلان وكذا مصانع ترويج المبيعات ووكالات - التعامل العلاقات العامة.

حدد "كوتلر" مجموعة من الأدوات لتروج المبيعات وزيادتها وهي كالتالي: (فيليب، 2001، صفحة

125)

- **الإعلان والدعاية:** حيث يعتبر الإعلان أقوى أداة لنشر الوعي عن الشركة أو المنتج بالاعتماد

على مجموعة من الوسائل كالإعلانات المطبوعة البروشورات والكتيبات الملصقات والنشرات الوسائل السمعية والبصرية.... الخ

- **ترويج المبيعات:** يتكون من مجموعة كبيرة من الحوافز مما يؤثر على اضعاف اقبال العملاء على

العلامة التجارية، وذلك عن طريق المسابقات الجوائز والهدايا المعارض التجارية، الخصومات .

- **العلاقات العامة:** تتكون العلاقات العامة مثلها مثل ترويج المبيعات من أدوات متنوعة فعالة جدا

كالتصريحات الصحفية دعايات الهوية مجالات الشركة، مطبوعات، تبرعات خيرية.

- فرق البيع أكثر أدوات الإتصال التسويقي تكلفة ويتم ذلك بإقامة فريق البيع لعروض بيعيه واجتماعات برامج بيعية، حوافز وعينات لإغراء العميل للشراء. كما بين "كوتلر" دور سلوك وتعاملات مندوبي البيع مع العملاء في جذبهم واقتناعهم.

- **التسويق المباشر:** نوع من أنواع التسويق يتضمن التواصل المباشر مع العملاء لتسويق المنتجات أو الخدمات بالاستعانة بمجموعة من الوسائل مثل الكتالوجات التسويق عبر الهاتف البريد الإلكتروني، أو الرسائل البريدية.

من خلال ما قدمه الباحث في كتابه من معلومات قيمة حدد أهدافا للتسويق أهمها:

- تثبيت صورة المؤسسة عند المتعاملين معها.

- معرفة احتياجات ومتطلبات الزبائن والسعي وراء تلبيتها.

- بناء علاقات متينة مع العملاء.

- تحقيق التنمية المستدامة للشركات والاقتصادات.

**علاقة نظرية فيليب كوتلر بدراسة دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية:**

تُعدّ نظرية فيليب كوتلر حول الاتصال التسويقي المتكامل ( Integrated Marketing Communication) من أبرز الأطر النظرية التي يمكن الاعتماد عليها في دراسة "اثر الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية". حيث يؤكد كوتلر أن الاتصال التسويقي لا يُمثل مجرد نقل للمعلومة، بل هو عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك، وبناء علاقة قوية بين المؤسسة والسوق المستهدف، من خلال تنسيق وتكامل أدوات الاتصال مثل الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، وتقوم هذه النظرية على فكرة أن تكامل الرسائل التسويقية يُساهم في خلق صورة ذهنية متماسكة لدى المستهلكين، وهو ما يعزز تموقع المؤسسة مقارنة بمنافسيها.

وبالاعتماد على هذا المفهوم، تنطلق الدراسة الحالية لتحديد الكيفية التي تساهم بها أدوات الاتصال التسويقي المختلفة في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، سواء من خلال تعزيز جودة العلاقة مع الزبائن، أو تحسين صورة العلامة التجارية، أو دعم استراتيجيات المؤسسة في التميز والتكلفة.

كما تشكل نظرية كوتلر مرجعية أساسية لتحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، من خلال ربط فعالية الوسائل الاتصالية بالمؤشرات الأساسية للميزة التنافسية مثل ولاء الزبائن، رضاهم، ومستوى تميز المؤسسة في السوق.

وبالتالي، فإن هذا الإطار النظري يوفر خلفية علمية تساعد في فهم دور الاتصال التسويقي كوسيلة استراتيجية لتعزيز الأداء التنافسي في المؤسسات الاقتصادية، خاصة في البيئة الصناعية التي تتطلب توقعًا واضحًا وصورة مؤسسية قوية.

# الإطار النظري

الفصل الأول :

الإتصال التسويقي

## تمهيد:

يعتبر الإتصال التسويقي من بين العمليات الأساسية لأي مؤسسة إقتصادية، حيث يساهم في تحقيق أهدافها المحددة وتحسين النتائج النهائية.

يتضمن الإتصال التسويقي استخدام وسائل متعددة لتمكين العملاء من الحصول على معلومات شاملة حول منتجات أو خدمات المؤسسة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى كل شيء له علاقة بالإتصال التسويقي ضمن مبحثين :

\* **المبحث الاول:** ماهية الإتصال التسويقي سنطرق فيه إلى المفهومه ، خصائصه، وسائله، أهدافه، وأهميته.

\* **المبحث الثاني:** أبعاد و أشكال الإتصال التسويقي ، سنتطرق فيه إلى أنواعه ، أشكاله إ ، استراتيجياته ،عوامل نجاحه و العوائق التي تواجهه.

المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي .

المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي .

يعتبر الإتصال التسويقي أحد فروع الإتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الإتصال الإداري قبل التعرّف على معنى الإتصال التسويقي .

يعرّف علماء الإدارة الإتصال الإداري على أنه "العملية التي تهدف الى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات ( الهابطة الصاعدة، الأفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، بحيث تيسّر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين .

الإتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة .(السيد، 1999، صفحة 375).

وهذه الإتصالات تهدف الى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات، ومن هنا فان هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول الى هؤلاء المستهلكين .

وأن كل المصادر الخاصة بالإتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العلماء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الإتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماماً.

يعرّف "Philip Kotler "ET"BernardDuboi" الإتصال التسويقي على أنهم مجموعة من الرسائل المرسلة من طرف المنظمة الموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"(duboi, 1992).

يعرّف "Claude Demeure" الإتصال التسويقي بأنه " مجموعة من الرسائل والإشارات الموجهة من طرف المؤسسة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".(demeure, 2008, p. 165).

ويعرّف "Doucan" الإتصال التسويقي على أنه "عملية إدارة العلاقة مع الزبون بهدف بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية، وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل إتصالية مخططة جيدا لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم" (شيماء السيد، 2006، صفحة 97).

و حسب تعريف "LAMBIN" فان: "الإتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين مستخدمين والسلطات العمومية" (decaudin, 2003, p. 11).

أما ناجي معلا ورائف توفيق عرفاه على أنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، من خلال عملية إتصال اقناعي يكون البائع فيه هو المبادر" (ناجي معلا، رائف توفيق، 2005، صفحة 309).

و في تعريف آخر للإتصال التسويقي بأنه " مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتوقع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها." (زاهر عبد الرحيم، 2005، صفحة 97).

وكما عرفه "Dolozier" بتعريف شامل ودقيق لعملية الإتصال التسويقي بأنها: "عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص إتصال جديدة" (العلاق، 2012، صفحة 20) ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الإتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين .

### المطلب الثاني: خصائص الإتصال التسويقي

يُتسم الإتصال التسويقي بمجموعة متنوعة من الخصائص والتي تميزه عن غيره من الإتصالات الأخرى ومن أبرزها نذكر ما يلي :

- ذو اتجاهين تتدفق فيها المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة. (حسين عواد، الاعلام الفضائي، 2010، صفحة 14).

- ذو غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء، حيث تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة .

- تتوقف فعالية الإتصالات التسويقية على مقدرتها في التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما .

- تتأثر بعوامل الشوشرة (الضوضاء Noise) وهي العوامل التي تعيق عملية الإتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف الرسالة وتمثل فيما يلي :
- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق .... إلخ
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة والمؤثرات البيئية الخاصة لمستقبل الرسالة.
- وتعتبر الإتصالات التسويقية سمة للتعبير عن تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت والمكان المناسب. (أبو عفلة، 2002، صفحة 398).

### المطلب الثالث: وسائل الإتصال التسويقي

إن وسائل الإتصال التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسة متنوعة ومتعددة، حيث تتمحور في تصنيفين أساسيين وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث .

#### أولاً: التصنيف القديم لوسائل الإتصال:

ينقسم إلى قسمين و هما الإتصال الإعلامي والإتصال غير الإعلامي:

1. **الإتصال الإعلامي** : وهو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون المعلقات، الإذاعة والسينما .
2. **الإتصال غير إعلامي**: وهذا الإتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في :
  1. **التسويق المباشر**: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط اخضر .
  2. **ترويج المبيعات**: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات الإشهار في أماكن البيع ... إلخ .
  3. **الرعاية (Sponsoring)** : والتي تمارسها المؤسسات، مثل رعاية مباراة، أو مسلسل أو حدث اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي ... إلخ .
  4. **العلاقات العامة**: وذلك من خلال تنظيم أيام مفتوحة، زيارات المؤسسة من طرف الزبائن علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين ... إلخ، المعارض، صالات العرض ... إلخ (أحلام ثعبان ، سمهان ثابت، 2015/2016، صفحة 55).

ثانياً: **التصنيف الحديث لوسائل الإتصال**: وسائل الإتصال بمعنى الكلمة :

#### 1. الإعلان: وينقسم إلى قسمين :

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

2. الإتصال غير الإعلاني : ويتمثل في الأنواع التالية :

- العلاقات مع الصحف .
- العلاقات العامة .
- الإتصال في المناسبات صالات العرض، المعارض) ... إلخ.
- مواقع الإنترنت .

أ. الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي :

**المنتج:** اسم العلامة ورمزها تقنيات التغليف، شكل المنتج أدوات البيع، قوة البيع تقنيات البضاعة، الترويج، التسويق المباشر .

ب. إتصال المؤسسة مع موظفيها :

.إتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي

.إتصال مسيري المؤسسة فيما بينهم .

المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات عقارات .... إلخ) تعتبر شكل من أشكال إتصال المؤسسة

**المصادر الخارجية للمؤسسة :**

الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية أو السياسية، الموزعين، الصحف.

.الانترنت من الفم إلى الأذن .(الزغبي، 2010، صفحة 104)

ويمكن تحديد أهم وسائل الإتصال التسويقي فيما يلي :

**التسويق عبر التلفاز:** وهناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما

**أ البرامج والعروض المطولة:**

يمكن أن تشمل هذه البرامج إعلانات تلفزيونية أو إذاعية طويلة، حيث يتم تقديم المنتج أو الخدمة

بشكل مفصل، يمكن أن تتضمن مقابلات مع خبراء أو مستخدمين للمنتج، مما يضيف مصداقية.

**العروض المطولة :** تشمل تقديم عروض خاصة لفترة محدودة، مثل خصومات كبيرة أو هدايا مجانية

عند شراء منتج معين. هذه العروض تشجع العملاء على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.

**ب. الإشهار ذو الاستجابة المباشرة :**

حيث يتم عرض الإشهار في مدة تتراوح ما بين دقيقة حتى دقيقتين وذلك لوصف المنتج وإقناع

المستهلكين .

ج. التسويق بواسطة الهاتف:

يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات المستخدمة في الإتصالات التسويقية، ويستند استعمال الهاتف مع العملاء الحاليين والمراقبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة وحسب المؤسسات التسويقية يوجد نوعين من الإتصالات الهاتفية وهي :

-الإتصالات الخارجية : والتي من خلالها تتصل المؤسسة بالعميل مباشرة .

-الإتصالات الواردة: وهي التي تحمل طلب الشراء.

د. التسويق عبر الفاكس :وهو عادة ما يستخدم بالنسبة للمستعمل الصناعي، حيث ترسل إليه

عروض بالبيع، وقد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء(النوعرة، 2010).

المطلب الرابع: أهداف الإتصال التسويقي :

- يهدف الإتصال التسويقي الى : (حسين عواد، الاعلام الفضائي، 2010، صفحة 74)

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.

- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.

- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة

كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الإتصال له هدف تجاري وهدف إتصالي :- الهدف التجاري:

هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

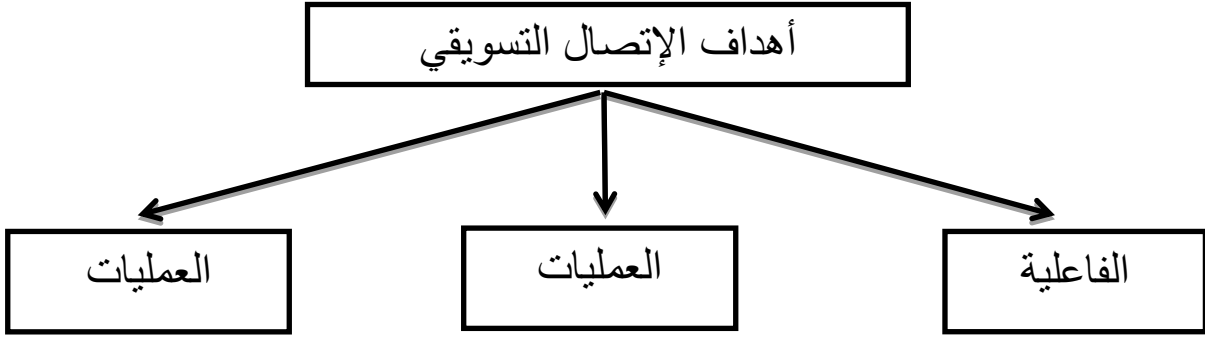
-الهدف الإتصالي:هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء

وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والإتصالي .

هناك من يحرص أهداف الإتصال التسويقي في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي :

المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية

الشكل رقم (01) يمثل أهداف الإتصال التسويقي



المصدر: تامر البكري، الإتصالات التسويقية والتوزيع، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان ،  
2008 ص 80.

### أولا - التغطية :

يقصد بها أهداف الإتصال التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الإتصال المعتمدة . ويمكن حصر الأهداف الفرعية للإتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي : (البكري، 2008، الصفحات 80-81)

**1-خلق الإدراك:** الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الإتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الإتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الإتصال التسويقي .

**2-تحفيز الطلب:** ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الإتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ما هيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه ... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية .

فعلى سبيل المثال، عندما دخلت أول مؤسسة لإنتاج أجهزة DVD ( أجهزة عرض الأفلام ) ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية .

**3-تحديد التوقعات:** الجهود المعتمدة في الإتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها واضحفي المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الإتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني

الرسائل البريدية ... الخ، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

**ثانيا - العمليات:** وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الإتصالات التسويقية للوصول الى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين. (الزغبي، 2010، صفحة 42)

**ثالثا - الفاعلية:** وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل إتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للإتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية .

#### المطلب الخامس: أهمية الاتصالات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية:

-أولا: أهمية العلاقات العامة للمنشأة الصناعية: (يوسف، محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، 2001، صفحة 204)

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لاعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتركين و المستهلكين ، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين ، والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة ، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها ، وهذا دور له أهميته من ادوار العلاقات العامة .

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها ، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عادل من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها خاصة وان في مجال المنافسة قد يلجأ للمنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المنشأة .

-ثانيا: أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج المؤسسة: (يوسف، محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، 2001، الصفحات 204-205)

وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة التوزيع لخدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، تحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع

من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها والخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.

وللإشهار أهمية كبيرة في إثارة الطلب الأولي والاختياري ، فهو يساعد المؤسسة على تحويل الطلب عن الخدمات المنافسة إلى خدماتها، بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع .

-ثالثا: أهمية قوة البيع:(يوسف,, محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، 2001، صفحة

(205)

تتحلى أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة حتى تساعدها لبلوغ أهدافها المسطرة، و التي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجال البيع، و هذه المزايا تتمثل فيما يلي :

- الترويج المباشر اتصال تبادلي حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروجها.

- يقوم رجال البيع ببحث العميل على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة الأسعار و طرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.

- إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات الشركة و الإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل و بالتالي اتخاذ قرار الشراء

- الترويج للسلعة و مساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات و يحقق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر لنتائج الجانبية أكثر فعالية من الاتصال غير المباشر، مثلا الإشهار يعمل غالبا على لفت نظر العميل و إثارة اهتمامه و لا ينجح في ترغيبه في المنتج كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء بينما يستطيع الاتصال المباشر الشخصي أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء.

حيث في الأخير من الصعب تصور وجود منشأة أعمال لا تستخدم الاتصال التسويقي في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدمتها ، إن معظم المنشآت الحديثة لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الاتصال التسويقي ، حيث أنه وسيلة الاتصال بين النشأة و جماهيرها ..ويمكن ان نلخص أهمية الإتصال التسويقي في النقاط التالية :

- بالنسبة للجمهور :

يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على :

- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم.
- تحقيق تطلعات الزبائن: يبنى الإتصال التسويقي على تطلعات الناس وأمالهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم المنتج .
- بالنسبة للمؤسسة :

- يقدم الإتصال التسويقي عديد المنافع للمؤسسة حيث يعمل على :
- إثارة الاهتمام بالمنتج وخاصة في حالة المنافسة التي تفرض تقديم مزايا المنتجات للمقارنة بينها .
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء.
- خلق المعرفة لدى الزبون بإمداده بالمعلومات حول المنتج .
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون للمؤسسة أو منتجاتها .
- المبحث الثاني : أبعاد الإتصال التسويقي .

حتى تتمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار يجب عليها تبني إستراتيجية اتصالية فعالة ذلك للتأثير على سلوكيات جماهيرها المستهدفة من خلال تطبيق مجموعة من أدوات وتقنيات الإتصال التسويقي التي تعتمد في اختيارها على عدة مبادئ كطبيعة السوق و خصائص الفئة المستهدفة من خلال هذا المبحث سنحاول الإلمام بالجوانب المختلفة للإتصال التسويقي مع ذكر المعوقات الواجب تجنبها والتي تؤدي إلى عرقلة، وكذا الإشارة إلى شروط و عوامل نجاحه حتى تضمن المؤسسة اتصالا جيدا مع جماهيرها المستهدفة .

### المطلب الأول: أنواع الإتصال التسويقي.

تقسم الاتصالات التسويقية تبعا للأهداف إلى نوعين: الإتصال التجاري واتصال المؤسسة، والجدول التالي يوضح خصائص كل منهما.

الجدول رقم (01) يمثل الإتصال التسويقي حسب الأهداف

نوع الإتصال	الخصائص
الإتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة / الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تغليف تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات التسويق المباشر وبصورة اقل من العلاقات العامة.
الإتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها / الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة

المصدر: فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 83.

الاتصال التسويقي حسب الوسائل المعتمدة :

- الإتصال القائم على استعمال وسائل الإتصال الجماهيري : يعتمد هذا النوع على عدة وسائل اتصال أهمها الإعلان في الصحافة التلفاز الراديو ، الملصقات والسينما .

- الإتصال القائم على عدم استعمال وسائل الإتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع عدة أساليب اتصالية منها : تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية الأعمال الخيرية ، البيع بالأحداث و المعارض .

هناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين هما: الاتصالات الشخصية و الاتصالات غير الشخصية فالاتصالات الشخصية هي الاتصالات المباشرة تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر.

المطلب الثاني: أشكال الإتصال التسويقي:

تشمل الأدوات والأساليب التي تستخدمها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقات مع العملاء. فيما يلي أبرز أشكال الإتصال التسويقي :

\*الإعلان:

يعرّف الإعلان على أنه "وسيلة الإتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول الى الجماهير الكبيرة العدد حيث يتم اعداد وسائل الإعلان، ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في اعداده وإخراجه وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ الى احدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان واعداد النشر. (أحمدعلي، توفيق الحاج، 2011، صفحة 128) كما عرف الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقدم المنتجات الخدمات الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن. (الصميدعي م.، 2010، صفحة 298).

أولاً: أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان طبقاً لمراحل وذلك كما يلي: (شيماء السيد، 2006، الصفحات 126-

128)

حسب الفئة المستهدفة:

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

ب - جمهور الأعمال والتجارة : وهما لأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجهم أو تقديم خدمتهم والإعلان الذي يوجه لهم يسمى Business to business Advertising وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الأنترنت .

2-حسب التوزيع الجغرافي :

أ - الإعلان القومي: الذي يهدف للوصول الى المستهلكين داخل الدولة بأكملها

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

ج - الإعلان المحلي: الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه الى تجار التجزئة في هذه المدينة .د. الإعلان الدولي الذي يهدف لتوجه الى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع اخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة العولمة .

### 3- حسب المعيار التوظيفي :

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

ب- الإعلان الارشادي أو الاخباري: وتتلخص وظيفة هذا النوع في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وباقل نفقات وفي ارشاده لجمهور الى كيفية اشباع حاجاته .

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو احدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو اذاعتها بين الأفراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج. (شيماء السيد، 2006، الصفحات 126-128)

ج- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها لجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

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

### ثانيا - أهداف الإعلان :

ان الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب توفير معلومات، تغيير الرغبات عن المستهلكين تغيير تفضيل الماركات عن المستهلكين.

أما الأهداف الأخرى فمنها :

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة .
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة .
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع .
- توسيع قاعدة المستهلكين.

### ثالثا - قرارات الإعلان :

ان قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج إعلاني فعال ومؤثر وإيجابي هي :

تحديد أهداف الإعلان: وهذه الأهداف يجب أن تتبع من القرارات حول السوق المستهدف وضع الشركة التنافسي المزيج التسويقي. (الزغبي، 2010، الصفحات 51-52)

تحديد ميزانية الإعلان: هو عملية تخصيص مبلغ معين من المال للحملات الإعلانية خلال فترة زمنية محددة، وهي من أصعب القرارات أمام الشركة وادارتها. الهدف من هذه العملية تحقيق الأهداف التسويقية دون تجاوز النفقات المتاحة.

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

### -تقييم نتائج الحملة الإعلانية :

أ- على أساس نتائج الإتصالات:(اختيار مسبق للإعلان ، أسلوب بحث على شكل أسئلة ).

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

### رابعا - مزايا الإعلان :

تستخدم أدوات الإتصال التسويقي لأسباب مختلفة، وبالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرا من المزايا أهمها : 01- إعطاء قيمة إضافية للمنتج :ذلك عن طريق :

أ- خلق الوعي بالمنتج، فالوعي بوجود مشكلة ما أو فرصة ما هو خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتجا معيناً يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلي رغباته واحتياجاته، فإنه يكون أكثر ميلا ورغبة الى شراء هذا المنتج أو على الأقل وضعه في الاعتبار عند الشراء.(شيماء السيد، 2006، الصفحات 129-130)

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

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

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

2-التكلفة: تقدر تكلفة استخدام أدوات الإتصال التسويقي المختلفة اما من خلال تقدير قيمة الفاتورة الكلية لجهود الإتصالات التسويقية، أو من خلال تقدير فاعليتها في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف .

ويعد الإعلان من أكثر أدوات الإتصال التسويقي تكلفة خاصة الإعلان التلفزيوني، ولاكن لو تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة وفعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فان هذه التكلفة نقل .

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

4-الاختبار الذاتي: فهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الإتصال التسويقي، فعندما يكون هناك عدم تأكد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قد تهتم بالمنتج أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول الى الجمهور المستهدف، فانهم يستخدمون الإعلان في وسائل الاعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين

لديهم ميلا واستعدادا للاهتمام بالمنتج المعلن عنه، بمعنى آخر للإعلان يأخذ بيد المستهلك و يساعده على الإتصال بالمنتج وفي هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية الى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة مثل موقعها على الأنترنت، خدمة الرقم المجاني لشركة، عنوان الشركة، البريد الالكتروني الخ.

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

## خامسا- أوجه القصور في الإعلان :

على الرغم من كل مزايا الإعلان إلا انه يعاني من بعض المحادثات وهي: (شيماء السيد، 2006، الصفحات 131-132)

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

2-الإعلان: إتصال ذو اتجاه واحد يمثل الإعلان شكلا من أشكال الإتصال ذي الاتجاه الواحد، حيث يقوم المسوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين والمرقبين بدون إمكانية وجود ربح صدى أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك والمؤسسة المعلنة.

3-انخفاض المصدقية : يدرك كثير من المستهلكين أن الإعلان ما هو إلا رسائل مدفوعة الأجر تهدف إلى تقديم منتج معين وترغب في التأثير عليهم لدفعهم الى الشراء، وكثير من المستهلكين يشكون في الدعاوي الإعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار أو قدرة المنتج على حل مشكلاتهم مجرد أنه اعلان .

4- التزاحم : يعني التزاحم كثرة الإعلانات في وسائل الاعلام المختلفة، فبعض الباحثين قدروا ان المستهلكين الآن يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميا في وسائل الاعلام المختلفة، ويرون انه بسبب هذا التزاحم أصبح الناس تنتقد الإعلان وتولد لدى المستهلكين مقاومة تلقائية لرسائل الإعلانية.

## \* البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساس يتوقف تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه إتصالات تفاعليا مباشرا بين هذه الأخيرة ومختلف عملائها، والأكثر فعالية في توظيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل.

## أولا - مفهوم البيع الشخصي :

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

يعرف البيع الشخصي على أنه: " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها" (الصريني، 2005، صفحة 240). كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه: " عملية الإتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج.

بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو الا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري(البكري، 2008، صفحة 160)".

ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه " التقديم الشخصي الشفهي لسلعة أو خدمة، أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها والانتفاع به.(خزناجي،، 2016، صفحة 63)- كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الإتصالية المباشرة، التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجاته وتطلعاتهم واشباع رغباتهم .( محمد عبيدات و آخرون، 2001، صفحة 79)

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

### ثانيا - أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات:

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

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

**3- مندوبي العملاء:** يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء أو مندوبي الإتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة الى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها بعد ابرام العقد واتمام عملية الشراء.

### ثالثا - وظائف البيع الشخصي في الخدمات :

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الإتصال الشخصي في المؤسسة الخدمية، وتتمثل فيما يلي :

**1- البيع:** يخدم الإتصال الشخصي عملية البيع عند محاولة إيجاد جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان كما أن الإتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائما مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله (المساعد، 2003، صفحة 138) .

**2- تقديم الخدمة:** يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات (العسكري، 2003، صفحة 219).

**3- الرقابة:** ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الاحصائيات أو التقارير المنشورة فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة . (المساعد، 2003، صفحة 137)

### رابعا: أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات :

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية وهذا كما يلي : (الزغبي، 2010،

الصفحات 47-48)

-أهداف نوعية : مثل :

أ- البيع الكامل

ب - خدمة المستهلكين

ج - الاعلام بالتغيرات عن المنتج

د -تدريب رجال البيع

هـ - مجمع المعلومات عن الزبائن

2-أهداف كمية : مثل :

أ-التحقيق الأهداف الربحية .

ب - الحصول على حصة سوقية .

ج - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

د - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة .

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية :

أ- عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد

ب -عندما تكون الميزانية محدودة .

ج- عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية الدفع .

أما صفات رجل البيع الناجح فهي الحضور الذهني، المعرفة التامة، الحماس والإخلاص الحيوية

والنشاط الثقة بالنفس، معرفة نقاط الضعف بالشركة .

#### خامسا - محددات البيع الشخصي :

رغم أن البيع الشخصي يعد أداة إتصال تسويقي فعالة الا ان هناك بعض المحددات التي تعوق عمله

وهي :

1- أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية .

2-أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلا أن الإعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل

الملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير .

3-أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو

في الانتقال من عميل لآخر.

\* تنشيط المبيعات :

سوف نتطرق الى مفهوم تنشيط المبيعات ووسائله وأهدافه ... الخ

## أولا - مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة". (شيماء السيد، 2006، صفحة 242) ويقصد به أيضا: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصيرة". (العسكري، 2003، صفحة 81) ويعرفه على أنه: "وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة:

نوافذ العرض، والحوافز السعرية، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على السلع والخدمات المنشأة، وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى". (شيماء السيد، 2006، صفحة 242) وهي:

نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية والموزعين، أو المستهلكين النهائيين، وتساهم في إثارة وحفز المبيعات بشكل فوري" (أحمدعلي، توفيق الحاج، 2011، صفحة 129)

## ثانيا - أهداف تنشيط المبيعات:

الهدف الرئيسي لجهود ترويج المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى داخل مزيج الإتصال التسويقي وذلك خلال فترة محدودة، وتساعد برامج ترويج المبيعات رجال البيع في الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية، وعلى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض ترويج المبيعات في إسراع المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية التي يشتريها من المنتج كما تساهم في تحويل اختيارات المستهلك من منتج لأخر، ويمكن القول أن استجابة المستهلك لوسائل ترويج المبيعات ما هي الا استجابته ورد فعله نحو سعر المنتج أو الفائدة التي ستحقق من شرائه، لذا فاختلاف المستهلكين في استجابتهم لعروض ترويج المبيعات تعتمد على منظور المستهلك للفوائد والمزايا التي ستحقق له.

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

- 1- استخدام ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم خلال فترة معينة، وذلك بمنحهم علاوات مالية أو مكافآت أو هدايا
- 2- استخدام برامج ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع تجار التجزئة لعرض المنتجات وترويجها وتقديمها للمستهلك النهائي .

-وقد يكون الهدف منها جذب الانتباه للاسم الشركة ومنتجاتها. ثالثا - أسباب نمو تنشيط المبيعات وأبرز أدواته من بين هذه الأسباب والأدوات ما يلي :

### 1- أسباب نمو تنشيط المبيعات :

شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي، وتتعدد العوامل التي أدى الى هذا التطور ومن أهمها: (شيماء السيد، 2006، الصفحات 243-244)

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

ب-انخفاض درجة الولاء: فقد انخفضت حساسية المستهلك وولاءه للماركات، فزيادة المنافسة في سوقا لمنتجات أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته، كما اتجهت حساسية المستهلك الى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات .

ج- زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات:فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل ترويج المبيعات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة وان المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال

د-زيادة عدد المنتجات الجديدة: فلم يعد للإعلان والأشكال الأخرى لترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة اثارها، وهنا برزت أهمية تنشيط المبيعات، حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها اقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية.

هـ-التوسع في عمليات تجزئة السوق: لم تعد الأسواق الجماهيرية هي المقصد في الوقت الحالي، فقد زادت عمليات التجزئة التي أتاحت استخدام التسويق المباشر والذي قد يصاحبه تنشيط المبيعات لأنه من الممكن التوجه لأسواق أكثر تحديدا وتركيزا.

و- قوة المنافسة: حيث زادت المنافسة وزاد سعي المنتجين للحصول على ميزة تنافسية ووجدت المنظمات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات .

## 02- أبرز أدوات تنشيط المبيعات :

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات، وفيما وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال الأعمال:(العسكري، 2003، الصفحات 84-88)

## أ - أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك :

تتضمن أبرز أدوات ترويج المبيعات الخاصة بالمستهلك العينات والمبالغ النقدية المستردة والحزم السعرية والمكافآت والجوائز والخصوصيات الإعلانية ومكافآت الرعاية وعروض نقطة الشراء... الخ.

**العينات Samples :** مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليحربه إن تقدم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة لتعريف بمنتج جديد، إن 84% من السلع الاستهلاكية المغلقة يستخدمها المسوقون كجزء من استراتيجيتهم الترويجية .

بعض العينات تكون مجانية، والبعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها ويمكن ان توزع العينات الى البيوت، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر.

**المبالغ النقدية المستردة Cash Refundoffers :** هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عن منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك: "اثبات" شراء الى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء الى هذا المستهلك عن طريق البريد .

مثال: أعلنت شركة تورو (toto) عن حملة ترويجية قبل حلول الموسم تخص بعضا من نماذج من أجهزة نفخ الثلج التي تقوم بتصنيعها، وقدمت عرضا بإرجاع جزء من سعر الشراء إذا تبين أن سقوط الثلج أقل من المعدل المعتاد في منطقة سوق المشترين، لم يستطع المنافسون التقدم بعرض مماثل في هذه الفترة الزمنية القصيرة، فحققت الحملة الترويجية الشركة تورو نجاحا كبيرا.

**العلاوات Premiums :** عبارة عن سلع تعرض مجانا أو بسعر مخفض كحافز لشراء منتج، وتتفاوت ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال، وبين بطاقات الهاتف، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد .

**سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك) Advertisingspecialtygerls :** وهي

أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن امثلة ذلك أقلام الخبر .

ب - أدوات التنشيط الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال:(العسكري، 2003، الصفحات 84-88)

تنفق الشركات مليارات الدولارات سنويا على الترويج الموجه لزبائن الصناعيين، هذه الأدوات الترويجية الموجهة لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم القيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية (أو رجال البيع).

يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسية الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال أنها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات.

تقوم الكثير من الشركات والمجموعات التجارية بتنظيم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج لمنتجاتها، وتعرض المؤسسات منتجاتها في المعارض التجارية. أما المسابقات الخاصة بالمبيعات، فتخص رجال البيع أو الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة عن مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز وتمييز الذين يحققون أداء جيدا في الشركات، فهؤلاء قد يكافؤون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى .

### \*التسويق المباشر والدعاية:

سوف نتطرق الى عن عنصرين من عناصر الإتصال التسويقي وهما التسويق والدعاية

#### أولا - التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه عبارة عن إتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا إتصاليا مباشرا لزبائنحاملات رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية".(الزغبي، 2010، الصفحات 54-57)

يعرف أيضا على أنه : "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والأنترنت للإتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة"، (البكري، 2008، صفحة 298) وفي هذا التعريف إشارة واضحة الى أهم نقطة في التسويق المباشر، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي تحتاجها المؤسسة الخدمية للوصول الى المستهلك وبشكل فعال، فنوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا لأي مؤسسة خدمية، فهي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية

الإتصال، وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، وتستخدم اغلب المؤسسات الخدمية قواعد البيانات الخاصة بعملائها في اجراء بحوث عنهم، وهذا يعطيهم شعورا بأن المؤسسة تعني بهم، وتسعى لتحقيق رضاهم مما يؤدي الى بناء علاقة شخصية ومتينة بين المؤسسة وعملائها. (بوجنانة، 2009، صفحة 119)

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

### 1- من مزايا التسويق المباشر:

من مزايا التسويق المباشر ما يلي: (العلاق، 2012، صفحة 202)

- ملائم لتسوق عبر البريد أو الهاتف.
- القدرة على الاستهداف والوصول المباشر الى العملاء .
- أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة .

### 2-أهداف التسويق المباشر :

يمكن أن نميز الأهداف التالية: (البكري، 2008، صفحة 309)

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الإتصال والتعامل معهم مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة .
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضحليبع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة الى اختيار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات ) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الإتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق الاجراء السرية التامة في اختيار منتجاتها (خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة الى تقليص التكاليف المرتبة على ذلك الاختبار.
- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف توزيعية جديدة من شأنها ان تقدم منتجات بكلفة أقل، وجودة أعلى .

-زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق إتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها .

-وبالتالي فان أهداف التسويق المباشر هي: الوصف البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة بالإضافة الى أهداف ثانوية تتمثل في تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها .

### 3- أهمية التسويق المباشر :

للتسويق المباشر أهمية كبيرة في العميل والمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال مختلف المزايا التي يقدمها لكليهما والتي تتمثل فيما يلي : (بوجنانة، 2009، صفحة 122)

- التسويق المباشر وسيلة وصيغة إتصال وبيع جد مناسبة، ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية وتحقيق معدل وصول أكبر للعملاء .

- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفا جدا، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التأمين.

- يسمح التسويق المباشر للعميل القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ويمكنه من ربح الوقت مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر، في كل وقت ودون تنقل

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

- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد الخدمات (المنتجات الخاصة بفترة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات هذا ويمكن للتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة .

## 4- وسائل التسويق المباشر:

تستخدم المؤسسة الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر في الإتصال مع عملائها جملة من الوسائل وأبرزها ما يلي: (بوجنانة، 2009، صفحة 122)

أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي الى عنوان البريد الشخصي للعميل سواء كان الى منزله أو مكان عمله والغرض منها يكون لترويج عن منتج (خدمة) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقا. ويلاحظ أنه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقا، لكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدججة والتي تعد من أسرع أوساط البريد المباشر الآن بالإضافة الى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في: (كوتلر، 2001، صفحة 940)

بريد الناسخ عن بعد (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة وحدات أخرى .

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

-البريد الصوتي (Voice mail) بعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.

-الرسائل القصيرة (sms) فهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.

## ب التسويق عن طريق الهاتف :

وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء، فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال المكالمات الهاتفية، ويسمح (كوتلر، 2001، صفحة 679)

## التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي:

- المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية العلاقة والحفاظة عليهم وكسب ثقتهم .
- البيع عبر الهاتف.
- الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى
- خدمة العملاء والرد على استفسارهم، وتقديم المساعدة لهم .

ج - التسويق باستعمال الكتالوج : الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الأنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الأنترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة الى الحالة الالكترونية،

كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الانترنت (أبو عفلة، 2002، صفحة 272) كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة .

د - التسويق المباشر عبر الأنترنت.

هـ - استعمال وسائل الاعلام الكبرى لتسويق المباشر.

ثانيا - الدعاية: تعرف على أنها نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل معلومات مقنعة الجماهير محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم "(الزغبي، 2010، صفحة 57) التغليف (البكري، 2008، الصفحات 245-246) \*

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، اذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل من عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء.

كما ينظر الى التغليف بأنها جزء مكمل من عملية الإنتاج لأن العبوة تصمم المنتج (البكري، 2008، الصفحات 245-246)

وتتضح أهمية التغليف الأطراف متعددة في العملية التسويقية ولكن بعامة يمكن حصر هذه الأهمية

بالآتي :

- 1- تحقيق الحماية لسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء النقل أو الخزن.
- 2- سهولة مناولتها أثناء الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن والسرعة في إنجاز العمل .
- 3-يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء.
- 4- استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى بعد الانتهاء من استعمالها .

5- وجود الغلاف وسلامته يعطي انطباع إيجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة.

6-استخدام الغلاف لأغراض الترويج والعرض، وبخاصة السلع الكمالية ولعب الأطفال.

7- تدوين المعلومات والبيانات والارشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالتالي:

- أ- السعر . ب تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية ج- مكونات المنتج وتركيبه .  
 د - طريقة الاستخدام .هـ- طريقة الحفظ . و- التحذيرات الواجبة عند الإستخدام. ز- اسم الشركة  
 المنتجة وعنوانها بطريقة الإتصال بها . ح- البلد المصنع للمنتج .

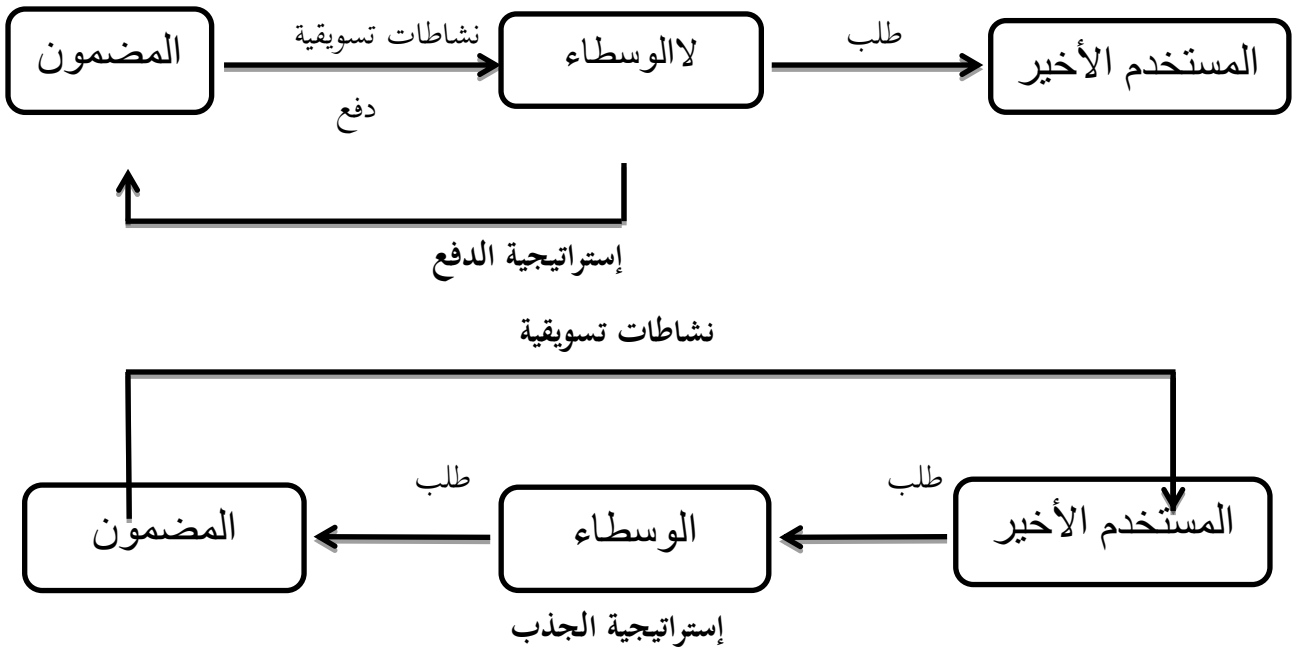
### المطلب الثالث : إستراتيجية الإتصال التسويقي.

تعرف الإستراتيجية على أنها: "خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درج عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية" (مبني، 2009، صفحة 59)

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات وعرضهما (Kinner&Bernhard) هما إستراتيجية

الجدب وإستراتيجية الدفع والشكل التالي يبين الفرق بينهما :

الشكل رقم (02) يمثل مقارنة بين استراتيجيتي الدفع والسحب:



المصدر: سعدون حمود جثيرالريعاوي، حسين وليد حسين عباس، وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط 1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 276.

### إستراتيجية السحب ( الجذب) Pull Strategy :

وتعني: " قيام المنتج يخلق الطلب المباشر على السلع والخدمات من المستهلك النهائي من خلال

الجهود الترويجية المتعددة" (الصميدعي م.، 2004، صفحة 274)

ومنه فالهدف من تبني هذه الإستراتيجية استشارة طلبات الحصول على السلعة من طرف المستهلك إلى تاجر التجزئة والذي يقوم بدوره بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج لذلك فان المستهلك النهائي يجذب السلعة من خلال الوسيلة التسويقية لهذا فان أنسب الوسائل لتحقيق هذه الإستراتيجية هو الإعلان خاصة التلفزيوني من خلال إقناع المستهلك بأن المنتج يفوق المنتجات المنافسة.

### إستراتيجية الدفع : push strategy :

يطلق عليها بالإستراتيجية الدفع لأنها تعادل دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع إلى أن يصل إلى المستهلك النهائي حيث " يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة عدة طرق منها رفع هامش الربح الموحدة المباعة، وتقديم خصومات مع تقديم توضيحات لكيفية استعمال السلعة مستخدما في ذلك البيع الشخصي للتأثير عليه إقناعه كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء " (حسين عواد، الاعلام الفضائي، 2010، صفحة 81) وعليه فان أنشطة الإتصال التسويقي تضع في اعتباراتها من خلال إستراتيجية الدفع كيفية توجيه الجهود في اتجاهين " في اتجاه المستهلك من أجل دفعه للشراء، وفي اتجاه الموزع من أجل دفعه إلى البيع" (محمد غنيم، 2006، صفحة 426)

### المطلب الرابع: عوامل نجاح الاتصالات التسويقية:

أصبح الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ضرورة لا مفر منه ، وهو يقوم على توفير مجموعة من العوامل الضرورية لنجاحه ابتداء من توفير الموارد المادية والبشرية والكفاءات اللازمة، بالإضافة إلى ضرورة معرفة كيفية التعامل مع قضايا الإتصال التسويقي في بيئة تتميز بالدينامكية والتغير، مع احترام مجموعة من القيود ومواجهة عدد لا بأس به من التحديات وبهذا وضع رجال التسويق مجموعة من الشروط لإنجاح العملية (حلاسي، 2009، الصفحات 23-24) الإتصالية فتمثلتالعناصرالتالية :

**1- الاختصار :** إن إحدى القوانين الأساسية للإتصال عامة ، والإتصال التسويقي خاصة ، أنه كلما كانت الرسالة معقدة ، كلما قلت إمكانية إدراكية ، فهمها والعمل بها من طرف المستقبل. وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب تتمثل فيما يلي:

- المستقبل يعرف درجة إشباع كبيرة برسائل متنوعة ، وهي لا تكون دائما محل اهتمام كبير لديه.
- المستقبل لا يدرك إلا الشيء القليل من الشيء الموجه إليه .

- انتقاء المستقبل للمعلومات في تزايد مستمر ، وهذا راجع إلى ارتفاع حجمها وبمعدلات كبيرة.  
فلكي يكون الإتصال فعالا يجب أن يتميز بالبساطة، بمعنى أن يحتوي على عدد قليل من المعلومات،  
الأفكار والبراهين .

**2- التكرار وتعدد الأشكال:** في الإتصال، يجب الالتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة، ويعتبر التكرار من المبادئ الأساسية للإعلان ، أما باقي أنواع الإتصال كالعلاقات العامة ، الرعاية وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال ، أي أن تقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة

**3- الاستمرارية:** فهي تعد من الخصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاحا ، وهي تظهر من خلال اعتماد نفس التوقيع ، نفس الوعد ، وفي الغالب نفس الوسيلة المستعملة والوكالة، والاستمرارية تسمح للمؤسسة من اكتساب حيز اتصالي خاص بها ، يصعب زعزعة مكانتها فيه. (الصميدعي م.، 2004، صفحة 207)

**4- التنسيق الشامل:** في الغالب تقوم المؤسسة بالاتصال وفق أشكال متعددة ومختلفة ، فمن جهة يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات المختلفة، كما يمكن له أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، ومن جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرف الإتصال كالإعلان، تنشيط المبيعات تهيئة المحلات وغيرها، هذا التعدد والاختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق ووحدة الرسائل الصادرة عن المؤسسة بحيث يجب أن تكون مترافقة ومتكاملة من أن تكون متناقضة بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق اتصال الأخرى ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.

**5-إلزام المصدقية:** لإنجاح العملية الاتصالية على المؤسسة أن تقوم بإشهار الحقيقة دون تضخيم كبير حيث يمكن أن تواجه ردا قاسيا في حالة خيانة الوعود المقلدة في رسائلها مما يشكل خطرا على بقائها خصوصا في بيئة تتميز باشتداد المنافسة وبالتالي على المؤسسة أن تقوم بإظهار:

- **حقيقة المنتج:** بمعنى مؤهلاته الأساسية.

- **حقيقة المؤسسة:** للمؤسسة هوية وثقافة لا يجب تجاهلها، فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات، لكن ذلك سرعان ما يجلب استياء المستخدمين والموزعين لديها.

- حقيقة المستهلكين: يجب على الإتصال أن يكون متماشيا مع احتياجات المستهلكين .
- مع كل هذه المزايا يوجد مزايا أخرى وهي كالتالي :
- يمكن المستهلك من تجربة المنتج في حو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي كمية أكبر .
- إمكانية التجريب يحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس للمنتج، وهذا قد يؤدي إلى تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج .
- (العاصي، 2006، الصفحات 41-42)
- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا وتكلفة كبيرة.
- تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر.
- إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة، والرد على استفساراته. - يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك.
- عن طريق المقابلة يشعر الزبون بالاهتمام وهذا له تأثير كبير على قرار الشراء
- يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء و تركيز الجهود لديهم.
- بساطة النشاطات المحققة .
- دعم عملية التوزيع.
- 'مكانية تحقيق الماركة .
- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة
- حث المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة ، لتأكد بأنه يشتري بسعر الأفضل.
- تمركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر وذلك نظرا لأثر الخصم سعري على حجم المبيعات.
- التغلب على إنخفاض المبيعات . (حلاسي، 2009، صفحة 25)

### المطلب الخامس: عوائق الإتصال التسويقي:

يمكن حصر عوائق الإتصال التسويقي في: عوائق خاصة بالمتلقين عوائق تنظيمية، عوائق بيئية.

#### \*عوائق خاصة بالمتلقي :

- خصائص المتلقي لها تأثير على عملية فك وتفسير رموز الرسالة فالأشخاص يختلفون في مستوياتهم التعليمية وخبراتهم لذا فان فهذه الخصائص قد تؤثر سلبا أو إيجابا في إدراك الرسالة.
  - الآراء السابقة للمستهلك تؤثر على الفهم الايجابي للرسالة .
  - الإدراك الانتقائي للرسالة بالتعرض لبعض الجوانب وإهمال بعض الأجزاء الأخرى منه.
  - التحيز في التعرض للرسالة.
  - تشوش إدراك المتلقي وعدم قدرته على التعرض لكامل الرسالة .
- (كوبجل،، 2022، صفحة 25)

#### \*عوائق تنظيمية :

- عدم استخدام الوسيلة الملائمة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المرسل بالمصداقية لقبوله من طرف المتلقي .
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات أو معاني أو إشارات غير ملائمة ما يؤدي إلى الإقلال من فعالية .
- طبيعة الرسالة وصعوبة شرحها وتفسيرها وقد تكون مختصرة أو طويلة ما يؤثر على درجة فهمها.

#### \*عوائق بيئية :

- كالإعلام المضاد الذي تمارسه المؤسسات المنافسة هدفها مس صورة وسمعة المؤسسة من خلال الدعاية الكاذبة والإشاعات.
- التشريعات الحكومية التي تفرض قيود على الإتصال التسويقي .

## خلاصة الفصل :

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الإتصال التسويقي هو مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لتكوين علاقات ايجابية مع جمهورها المستهدف، باستخدام مختلف الأشكال من الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات البيع الشخصي، و التي تعتبر مكملة لبعضها البعض وليست بديلة عن بعضها، وهذا لا يأتي إلا عن طريق استراتيجيات مخطط لها كإستراتيجتي الدفع أو الجذب، من خلال التركيز على المنتج والمستهلك .

كما يجب الإشارة إلى أن الإتصال التسويقي يركز على داعميتين أساسيتين بحسب أهداف المؤسسة هما كل من الإتصال التجاري الذي يعرف بالمنتج ومزاياه للتأثير في المستهلك، والإتصال المؤسسي الذي يسعى للتعريف بالمؤسسة وأهدافها لتوطيد العلاقة مع جماهيرها، بالتالي تكمن أهمية الإتصال التسويقي بأنه يبقى المؤشر على نجاح المؤسسة في اتصاها بجماهيرها في ظل المنافسة.

الفصل الثاني:

الميزة التنافسية

## تمهيد :

أصبحت الميزة التنافسية اليوم من أهم المقومات التي تركز عليها المؤسسات بشتى أنواعها لاسيما المؤسسة الاقتصادية التي تسعى إليها من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على حصتها السوقية في ظل التحديات والمنافسة الشديدة ذلك بغية تحقيق الاستمرار والتفوق على غيرها من المنافسين والموردين الذين تتعامل معهم هذه الأخيرة لذا فرض عليها الاهتمام بما إن أرادت المحافظة على كيانها لأن بقائها في السوق مرتبط بتحسين وتطوير ميزتها التنافسية.

عليه سنحاول من خلال هذا الفصل بيان محتوى الميزة التنافسية وأهم الاستراتيجيات الممارسة من طرف المؤسسة من أجل تحقيقها وكذا تطويرها وذلك ضمن مبحثين، فكان تقسيم الفصل كالآتي: المبحث الأول بعنوان ماهية الميزة التنافسية الذي سنتناول فيه مفهوم الميزة التنافسية ، أنواعها ، خصائصها ، أهميتها و اهدافها .والمبحث الثاني تعرفنا من خلاله على كيفية بناء وتطوير الميزة التنافسية و الذي سنتناول فيه أساس بناء الميزة التنافسية، أبعادها، محدداتها، إستراتيجياتها التنافسية و العوامل المؤثرة على إستمراريتها.

### المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

لقد أصبحت الميزة التنافسية ضرورة للمؤسسة وليست رغبة في مواكبة التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية كونها عنصراً جوهرياً تحقق من خلاله المؤسسة التفوق في السوق، كما تصبح أكثر أهمية عندما تتعلق هذه الأخيرة بالفعالية التنظيمية في ظل العوامل والظروف البيئية المختلفة، لذا سنكشف في هذا المبحث عن مختلف جوانبها من خلال مناقشة وتحديد:

**المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية :** عند الحديث عن موضوع الميزة التنافسية يجب علينا أن نولي اهتماماً بالمفاهيم المتعلقة بها على غرار كل من المنافسة والتنافسية هذا من أجل تمييز كل منهما عن مفهوم الميزة التنافسية.

#### \* مفهوم المنافسة :

عرفت المنافسة على أنها تعدد مسوقي المنتجات والخدمات في السوق وسعيهم لكسب المستهلكين المعتمدين من خلال أساليب مختلفة كجودة المنتج، تخفيض الأسعار، توفير خدمات ما بعد البيع.  
(curtis M.Grimm, Hun lee, Ken G. smith., 2004, p. 8)

أي أنها مجموعة الأعمال والجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل خلق قيمة مضافة للمستهلكين وكسب أكثر عدد منهم ، وكذا ضمان حصة سوقية أكبر من المنافسين.

#### \* مفهوم التنافسية :

تعرف بأنها قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين في السوق هذا ما يضمن نجاحاً مستمراً لها. (عبد الله جمال، 2016، صفحة 308)  
أي أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على الصمود في وجه المنافسين ذلك عن طريق الجهود والابتكارات التي تمارسها من أجل مواجهة المنافسة .

**- مفهوم الميزة التنافسية:** تعود بدايات مفهوم الميزة التنافسية إلى الثمانينات، حين بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار وكذا التوسع ذلك بعد ظهور كتابات أستاذ الإستراتيجية بجامعة هارفارد مايكل بورتر" الذي اهتم بشأن كل من الميزة التنافسية وإستراتيجية التنافس، إذ يرى أن مفهوم الميزة التنافسية يعتمد على إدراك المؤسسات أن العامل الأكثر أهمية والمتحكم في نجاح أي منها هو موقفها التنافسي في السوق.  
في ما يلي ستطرق إلى بعض تعاريف الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها: "المواقف التي تسعى المنظمة في طريقها للحصول على ربحية أكثر من منافسيها ويتم تحقيق ذلك عن طريق إيصال أكبر عدد من الخدمات والمنتجات بأفضل جودة وزيادة الجهود التسويقية للحصول على ميزة مستدامة، وتعزيز (زينة محمود، 2016، صفحة 101) صورة الشركة في الأسواق .

من خلال التعريف نستنتج أن الميزة التنافسية هي الحالات التي تسعى فيها المنظمة إلى طريقة ما لتحقيق الربح والتفوق على منافسيها من خلال تقديم خدمات و منتجات ذات جودة عالية وبأكبر عدد ممكن، هذا يتيح لها كسب مكانة في السوق.

يعرفها الخضيرى بأنها: " إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها منظمة معينة تتفق فيها في مجالات : الإنتاج، التسويق التموين، والملاكات البشرية" ( صادق راشد الشمري واخرون، 2022، صفحة 96)

يقصد الخضيرى بهذا التعريف أن الميزة التنافسية للمؤسسة تحدد من خلال نقاط قوة وكذا تفوق تملكها هذه الأخيرة.

عرفها بورتير على أنها جوهر أداء المؤسسة في الأسواق التنافسية إذ أنها تنمو من خلال القيمة التي يمكن أن تخلقها هذه الأخيرة للمستهلك قد تأخذ شكل أسعار أقل من المنافسين أو توفير مزايا فريدة تتجاوز السعر المتميز، والهدف منها هو البحث عن مركز تنافسي ملائم (Michael Porter, 2008, p. 14) في الصناعة.

من خلال تعريف بورتير نستنتج أن مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة معناه تحقيق قيمة مضافة من خلالها تعكس الإستراتيجية التي تعتمدها هذه الأخيرة والتي تبين تفوقها على منافسيها في فترة معينة ويخلص ذلك في تقديم المؤسسة منتجا منافسا يكسبها ميزة على منتجات منافسيها .

كما أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة وتفوقها على المنافسين في واحدة أو أكثر الأداء الاستراتيجي التكلفة الجودة الوقت الابتكار) و أنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة لاكتشاف طريق جديدة أكثر فاعلية من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدان وبمعنى آخر بمجرد حدوث غياب بمفهومه الواسع .(عامر علي. محمد شويس، 2018، صفحة 102)

عليه يمكن القول أن للميزة التنافسية شقين، أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين وأما الثاني فهو القدرة على مغازلة فاعلة مؤثرة للعملاء ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى نجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل، ومن ثم رضاه، وهذا بدوره يؤدي إلى ولاء العميل ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية. (بن نافلة، 2006، صفحة 123)

حتى تكون الميزة التنافسية قوية وفعالة وكذا محققة لأهداف التنافس يجب أن تتوفر على الشروط التالية :

- أن تشمل عامل النجاح في السوق.
  - إمكانية الدفاع عنها: أي صعوبة تقليدها ومحاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.
  - الديمومة: أي إمكانية استمرارها مع الوقت لأن الميزة التنافسية لديها دورة حياة شأنها شأن المنتج.
  - تقدم التحفيز والتوجيه للمؤسسة وتلعب دورا هاما في تحسين و تطوير المؤسسة مستقبلا.
  - حاسمة: أي تمنح الأسبقية والتفوق للمؤسسة. (دياح، 2021، صفحة 153)
- تمنح هذه الشروط صفة الصلابة للميزة التنافسية لأن كل شرط مرتبط بالآخر، حيث أن شرط الجسم مقرون بشرط الاستمرار (الديمومة) كذلك هذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع فإن اختل شرط من الثلاثة أو العدم فلا وجود للميزة التنافسية.

### المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعان أساسيان من الميزة التنافسية :

**المصدر:** كريمة بن شنيعة، أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ومؤسسات مالية، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2018، ص 74

### \* ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة مع المنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل. (الجازي، 2021، صفحة 39)، من بين هذه العوامل مايلي:

- مراقبة التعلم: هو جهد مستمر من قبل المديرين التنفيذيين والمستخدمين، ويتم تحقيقه من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم بالمعايير المطبقة في الصناعة (مسلم، 2015، صفحة 125)
- مراقبة الحجم: السيطرة على وسائل الإنتاج من أجل التوسع في السوق وتفعيل النشاط التسويقي بأقل التكاليف الممكنة.
- مراقبة الروابط: أن تعمل المؤسسة على إدارة الروابط الموجودة واستغلالها فيما يفيدها ويمكنها من زيادة ميزتها التنافسية.
- مراقبة الالتحاق أو الإلحاق: يقصد بها الجمع بين عدد الأنشطة الهامة والمولدة للقيمة وذلك لتطوير الإمكانيات المشتركة.
- مراقبة الإجراءات: أحيانا تقوم المؤسسة ببعض الإجراءات قد تعود بتكاليف عليها جراء عدم اتخاذ القرار السليم فتلجأ المؤسسة إلى الحد من بعضها أو تغييرها ذلك من أجل خفض التكاليف و مراقبة هذه الإجراءات والاحتفاظ بالمناسب منها والذي يخدم صالح المنظمة. (حري، صفحة د ص)
- بشكل أبسط معناه أن المؤسسة يجب أن تكون لديها القدرة على إنتاج المنتجات بأقل تكلفة مقارنة بمنافسيها مما ينتج عنه تحقيق عوائد أكبر.
- كما أن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط: (حجاج، 2006، صفحة 15)
- وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع.
- نمطية السلعة المقدمة.
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين

\* ميزة التميّز :

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة من نوعها تجعل الزبون يتعلق بها وحتى الحيازة على هذه الميزة يستند إلى تدعى بعوامل التفرد. (البارودي، 2019، صفحة

هذا يعني أن الشركة يجب أن تتمتع بالقدرة على تقديم منتجات أو خدمات فريدة وخلق قيمة أكبر من وجهة نظر المستهلكين، وهذا يتطلب فهم المصادر المحتملة لتمييز منتجاتها ضف إلى ذلك وجوب الاستفادة من كفاءات وقدرات المؤسسة لتحقيق التميز في جميع الجوانب. لا يمكن الحصول على ميزة التميز في جميع الظروف، وبالتالي يتطلب مجموعة من الشروط بما في ذلك:

- تقدير المستهلكين قيمة الاختلافات في المنتج (سلعة أو خدمة) وبدرجة تميز عن غيره من المنتجات.
- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس اس استراتيجية التميز (حجاج، 2006، الصفحات 17-18)

#### المطلب الثالث : خصائص الميزة التنافسية:

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية لا مفر من التركيز في المقام الأول على مسألة ديمومة الميزة التنافسية وبقائها، فالميزة تنتهي بمجرد مقدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه، وإذا ما أرادت المنظمة أن تحافظ على الأفضلية التنافسية ، فيجب عليها تبني تخطيط يجعل عملية تقليد الميزة التنافسية التي تملكها شديدة الصعوبة ومرتفعة الكلفة بالنسبة للمنافسين ويقتضي تحقيق ذلك مجموعة من الخصائص يجب أن تتميز بينها الميزة التنافسية للمؤسسة ونوجزها في ما يلي:

- أن الميزة التنافسية تملك صفة النسبية وليست مطلقة أي تتحقق بالمقارنة مع الشركات المنافسة.
- الميزة التنافسية تنبع من داخل المؤسسة وتخلق قيمة لها.
- الميزة التنافسية لها تأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة وهذا ما يدفعهم لشراء منها دوناً عن منافسيها.
- الميزة التنافسية تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها فتصبح ميزة (الدرويش، 2013، الصفحات 65-66) مستدامة.
- تقدم الملائمة الفريدة بين المؤسسة والفرص في البيئة
- تقدم التوجيه والتحفيز للمؤسسة
- صعوبة التقليد من المنافسين أي التقدم بخطوة عن منافسيها وذلك لوجود عنصر لا يمكن امتلاكه إلا من طرف المؤسسة.

- تظهر في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أي في قيمة ما تقدمها للعملاء أو كليهما.  
(بوران، 2016، صفحة 99)

وعليه فإننا نرى أن خصائص الميزة التنافسية تكمن في قدرة المؤسسة على خلق أشياء قد يعجز منافسوها القيام بها، أيضا من خصائصها أن هذه الأخيرة قد تقوم بنفس أعمال نظيراتها لكن بطريقة متفردة بحيث يصعب عليهم موافقتها.

#### المطلب الرابع: أهمية الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية الأساس النجاح المؤسسات إذ يمثل امتلاكها هدفا مهما تسعى هذه الأخيرة بشتى أنواعها إلى تحقيقها في ظل وجود المنافسة الشديدة للمناخ الاقتصادي، إذ تسعى المؤسسات إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها التنافسي بغية تلبية حاجيات المستهلكين وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة، وتمثل أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- **زيادة ربحية المؤسسة:** تؤدي الميزة التنافسية إلى تحقيق أرباح تفوق تكلفة المواد المستخدمة.
- **رفع القدرات التنافسية:** إن تركيز نشاط المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافسيها، بما يؤدي هذا إلى تحسين أدائها ورفع كفاءتها وفعاليتها في استخدام الموارد.
- **كسب ولاء المستهلك:** التركيز على خدمة المستهلكين من الجوانب التي تتفوق وتتميز فيها المؤسسة على غيرها من المؤسسات يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ويزيد ثقتهم في المؤسسة.
- **تسهيل تلبية حاجيات المستهلك:** وذلك من خلال تفرغ المؤسسة الخدمة عملائها من جوانب محددة تمتاز بتفوق وفعالية في أداء أنشطتها مما يزيد في خبرة المؤسسة ودرائتها بحاجياتهم وينمي لديها القدرة على الإبداع والابتكار في هذه المجالات.
- **الحفاظ على حصتها السوقية:** تفيد الميزة التنافسية المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها في ظل التغيرات البيئية وذلك من خلال ارتفاع المردود و العائد. (حراروية، 2015، الصفحات 97-98)

أيضا تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام في :

- تساعد على توفير ديناميكية وسيولة للعمليات الداخلية للمؤسسة، بالنظر إلى موارد التي تملكها هذه الأخيرة وكذا قدراتها ومجالاتها الأساسية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- تعمل كمحفز للمنظمة لتطوير وتقوية مواردها ودفعها لإجراء البحث للحفاظ على ميزتها التنافسية وتطويرها والسعي للحفاظ عليها بصفة مستمرة.
- تعد الأساس لتطوير استراتيجية تنافسية لمنظمة ما ، وهذه الإستراتيجية هي التي تنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدونها .
- تزويد المؤسسة بميزة نوعية وكمية تمنحها الأفضلية على المؤسسات المماثلة حتى تحقق المؤسسة ككل مستوى أداء عالي. (حسنين، 2022، الصفحات 119-120)

من خلال ما ذكر يتبين أن أهمية الميزة التنافسية تتمحور حول خلق قيمة للمستهلك هذه الأخيرة كفيلة بأن تلبي حاجياته وكذا كسب ولائه، إضافة إلى كونها تحقق مركزا استراتيجيا للمؤسسة مقارنة بنظيراتها ذلك من خلال التميز فالمنتجات والخدمات المقدمة في ظل المنافسة شديدة اللهجة في السوق.

#### المطلب الخامس: أهداف الميزة التنافسية

- تسعى المؤسسة من خلال خلق ميزة تنافسي إلى تحقيق الأهداف التالية :
- خلق فرص تسويق جديدة.
- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في إقامتها.
- تسعى المؤسسة من خلال تحقيق و تعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل بهدف تأكيد بقائها في السوق التنافسية .( عبد العزيز آدم و آخرون،، 2021، صفحة 291)
- التغلب على منافسيها من تفعيل وتهيئة كل الوسائل التي تسمح لها بالتفوق عليهم.
- إقناع المستهلك بقيمة وامتياز المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة من اجل اقتنائها دون عن منتجات منافسيها .
- تعتبر الميزة التنافسية معيارا لقياس مدى نجاح المؤسسة مقارنة مع نظيراتها لأن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تملك ميزة تنافسية تفرد بها ويصعب محاكاتها.

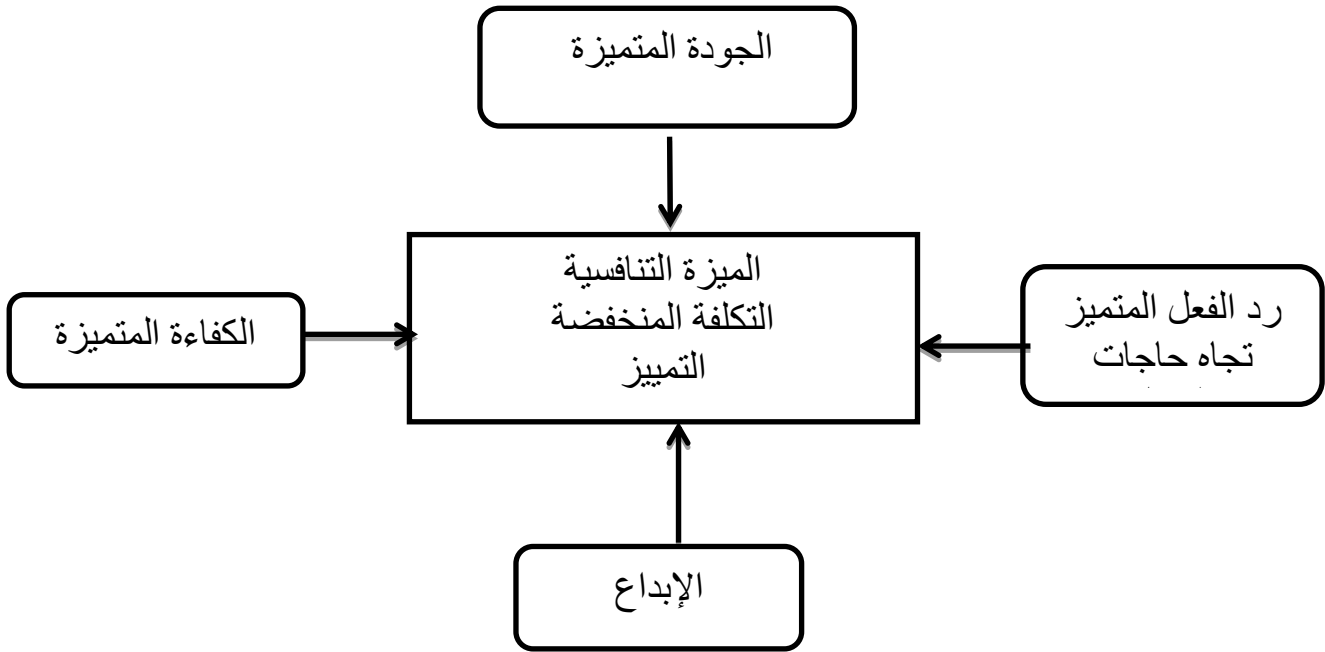
المبحث الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية

تسعى المؤسسة جاهدة لبناء ميزة تنافسية تمنحها التفوق على نظيراتها ، ومن ثم تعمل هذه الأخيرة على التطوير فيها نظرا لاستحالة الاحتفاظ بنفس الميزة التنافسية في ظل سرعة تداول المعلومات وظهور التكنولوجيات الجديدة ، إذ أصبح من الواجب على المؤسسة تطوير ميزتها التنافسية أو خلق ميزة جديدة بما يتماشى مع التغيير المستمر الذي يشهده السوق بغية تحقيق الريادة التنافسية: .وسنكشف في ما يلي عن

المطلب الأول: أسس بناء الميزة التنافسية

تبنى الميزة التنافسية للمؤسسة استنادا لأربع عوامل: الكفاءة، الجودة، الإبداع، الاستجابة لحاجات المستهلك. " إذ تشكل هذه العوامل أسس بناء الميزة التنافسية ويعتبر كل عامل منها مكملا للعامل الآخر، وفي ما يلي سنعرض شرح كل عامل على حدى .

الشكل رقم (03) يمثل أسس بناء الميزة التنافسية



المصدر: شارلز هل ، جاريت جونز ، رفاعي محمد ، سيد احمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ للنشر، الرياض، ج 1، 2001، ص 196

\* **الكفاءة:** تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما أن الإستراتيجية التنافسية والهيكلة التنظيمية المناسب، وأنظمة التحكم التي تتبعها المؤسسة كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة مع المنافسين.

\* **الجودة:** تعد الجودة أساس بناء الميزة التنافسية ذلك لأن المؤسسات تصبوا لتحقيق حصة سوقية بالاعتماد عليها نظرا للأثر الذي تتركه هذه الأخيرة في نفس المستهلك فهي من أول الدوافع التي تزيد قيمة المؤسسة ومنتجاتها في أعين المستهلكين، هذا ما يحول لها فرض أسعار على منتجاتها حسب رغبتها.

\* **الإبداع:** يمثل أحد أهم الأسس البنائية، ورغم أن كل عمليات الإبداع لا يتحقق لها النجاح إلا أن عمليات الإبداع التي تحرز للمزايا التنافسية يمكن أن تشكل مصدرا رئيسا لها لأنها تمنح المؤسسة منتجات فريدة من نوعها والتي يفتقر لها المنافسون وتسمح لها بالانفراد في التميز عن منافسيها.

\* **الاستجابة لحاجيات المستهلك:** حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق هذا العامل يتوجب عليها أن تكون قادرة على أداء نشاطها بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات ورغبات عملائها، وعليه سيولي المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية فإن تحسين جودة المنتج يجب أن تتماشى مع تحقيق الاستجابة لحاجات العميل ، كما في حالة تطوير منتجات جديدة بها سمات تفتقر إليها المنتجات المتواجدة.

(الحسيني، 2018، صفحة 23)

لما سبق يتبين أن الأربعة عوامل مرتبطة ببعضها، فالكفاءة تسمح للمؤسسة تقديم المنتج بسعر منخفض سيتبع ذلك تحقيق حصة سوقية وأرباحا أكبر، وعند الحديث عن المنتج فإن الجودة أيضا تلعب دورا مهما فهي تحول للمؤسسة التحكم في أسعاره لأن المستهلك يعي جيدا قيمة المنتج المقدم، في حين يمثل الإبداع عاملا مهما نظرا للخدمة التي يقدمها للمؤسسة عن طريق تقديم طرق إنتاج مبتكرة وذات فعالية تمكنها من طرح منتجات في أزمنة قياسية وبالتالي الاستجابة لحاجات المستهلكين أسرع من المنافسين هذا ما يجعلها تكسب ميزتها التنافسية .

### المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية.

إن المؤسسة التي تتمتع بميزة تنافسية هي تلك التي تتوفر لديها مجموعة من المصادر تبنى عليها هذه الميزة إذ تختلف مصادرها من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب مجال تخصصها أو نشاطها وكذا حسب الإمكانيات المتاحة فيها, فهناك العديد من المصادر التي تنشأ منها الميزة التنافسية للمؤسسات تذكر منها:

#### 01-الابتكار: نظرا للانفجار المتزايد الذي يحدث المؤسسات يعمل الابتكار على التحسين المستمر

للمؤسسة وذلك عن طريق إتباع الطرق والوسائل الحديثة في كل عملياتها الإنتاجية، إذ أن تشجيع الفكر الإبداعي والابتكاري داخلها يضمن استمراريتها وتفوقها على منافسيها في مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلك.

(محمود خالد. أحمد علي، 2019، صفحة 352)

" إن ارتفاع معدل الاهتمام بالأبحاث والتطوير وكذلك الابتكار داخل المؤسسة هدفه الأساسي تحقيق ميزة تنافسية من شأنها ضمان بقائها في سوق المنافسة، وكذا زيادة نصيبها في الأسواق المحلية والدولية.

#### 02- الوقت: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو إدارة الخدمات أهم مما كان عليه في السابق,

فالوصول للمستهلك أسرع من المنافسين بعد بجد ذاته ميزة تنافسية.

(رائد، 2013، صفحة 115) وتكمن أهمية الوقت في تحقيق الميزة التنافسية في ما يلي:

- تقديم المنتجات إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج-تخفيض زمن دورة

- تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات .

- الالتزام بمداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

يحظى الوقت بأهمية بالغة لدى المؤسسة فهو يعتبر سلاحا قد تنافس به في السوق، على سبيل المثال

قد تعمل المؤسسة على تقليص وقت الإنتاج والاستجابة بشكل أسرع لرغبات المستهلكين هذا يمنحها ميزة تنافسية مقارنة بنظيراتها في السوق .

#### 03- المعرفة: تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية

المعتمدة بدورها على المعرفة وكذا المعلومات، فالمؤسسة التي تحقق نجاحا في السوق هي التي تستثمر في معارفها بحيث في تنتقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات. (محمد شاهين ، عبد الله محمد، 2018، صفحة 31)

المعرفة هي أكثر ما يميز المؤسسة ويخلق لها ثروة ومورد حقيقي وعليه فإن هذه الأخيرة تسعى جاهدة للاهتمام بها وكذا الاستثمار فيها من أجل أن تحقق ميزة تنافسية خاصة بها.

**04- الجودة:** تسعى المؤسسات إلى تحقيق حصة سوقية عالية هذا يكمن في اعتمادها على الجودة إذ تتحقق هذه الأخيرة عندها تنجح المؤسسة في تنفيذ وتقديم منتج يرقى لتطلعات مستهلكيها ويشبع رغباتهم، فيمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة أو عدة مزايا عن طريق الجودة (بن العربي، 2015، الصفحات 171-172) بالاعتماد على مجموعة من المقومات

نوجزها فيما يلي :

- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا
- تبني مفهوم التحسين المستمر بغية تحقيق الجودة .
- تطوير علاقات إستراتيجية مع المستهلك .
- تصميم المنتجات بشكل سليم، كذلك تنفيذها بمواصفات ذات جودة عالية .
- التزود بتجهيزات فعالة تيحياً مقومات الإنتاج المرن كل ما تطلب الأمر

**05- الكفاءة:** تعد الكفاءات مورداً هاماً للمؤسسة، يمكن أن يكون مصدراً للميزة التنافسية وذلك لخاصيتها الأساسية المتميزة بالتحسن مع مرور الزمن، وهي صعبة للتقليد من قبل المنافسين كما تعتبر من المقومات الضرورية لوجود الكفاية الإنتاجية، فالكفاءة تتضمن امتلاك مجموعة من المعارف والتي تدور حول العمل وكيفية أن أدائه وقوتها تظهر في فاعلية واستعمال وتطبيق تلك المعارف . (قلش، 2013، صفحة 42)، وتصنف الكفاءات إلى صنفينهما :

**-الكفاءات الفردية:** تحدد من خلال ما يتعلمه الفرد ويكتسبها من خبرته وقدراته الخاصة بمجال العمل ويتم تحديدها من خلال تفاعله في المؤسسة وإنجاز الأعمال بشكل جيد..

**- الكفاءات الجماعية:** تمثل مجموع الكفاءات الأفراد الجماعة والتي تنتج عن تضافر جهودهم وتكاتفهم ايزاء أنشطة المؤسسة، إذ تساهم هذه الكفاءات في تطوير إنتاج المؤسسة وتحسين مكانتها في السوق وكذلك تطوير ميزتها التنافسية.

**\* المرونة:** تعني وضع الاستعدادات المستخدمة لمختلف الطلبات والفرص الموجودة في بيئة المنافسة، كما تقتضي مراقبة والتنبؤ بأهداف المنافسين المستقبلية وكذا معرفة استراتيجياتهم واستعداداتهم ومناورتها، إضافة إلى مساندة التطورات الحاصلة وإنتاج منتجات ترقى إلى تطلعات المستهلك المتغيرة والصعبة أحياناً نظراً لوعيه ورغبته الدائمة. (كلثوم وهابي ، عائشة شرقاوي ،. 2022، صفحة 45) في التجديد و التغيير.

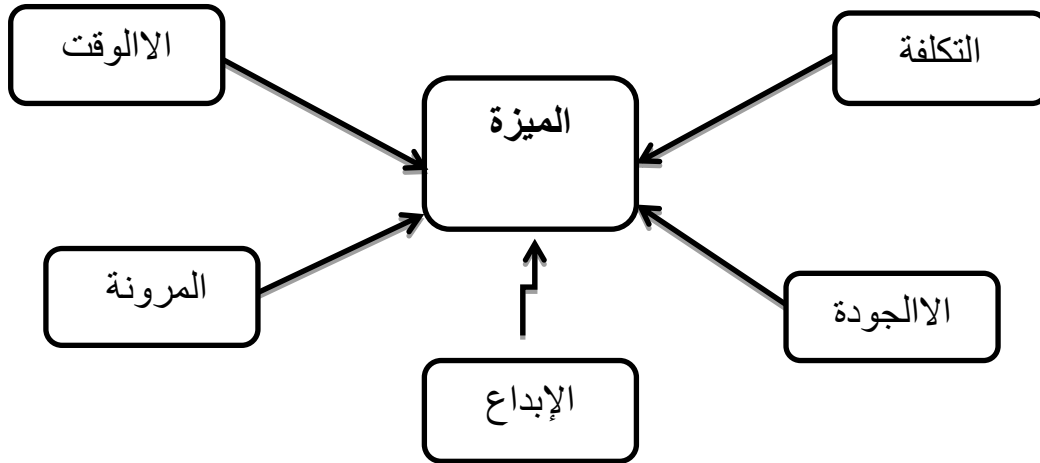
هناك من صنف مصادر الميزة التنافسية إلى صنفين:

(أ) **مصادر خارجية:** هي التي تتعلق بالبيئة الخارجية العامة والإطار الذي تعمل فيه المؤسسة، إذ تضم مجموعة القوى والعوامل التي تؤثر في المؤسسة بشكل سلبى أو إيجابى. بمعنى أن المصادر الخارجية تشير إلى الشروط التي تفرضها البيئة الخارجية للمؤسسة التي بدورها تلعب دورا هاما في تطور المؤسسة .

فمن المستحيل أن تستقر بعيدة عن محيطها الخارجي فهو مصدر مدخلاتها ومخرجاتها وكذلك أساس استمرارها متعلق بتأقلمها مع هذا الأخير.

(ب) **مصادر داخلية:** ترتبط المصادر الداخلية بموارد المؤسسة الملموسة منها وغير الملموسة بحيث تتكالف هذه الموارد فيما بينها عاملة بذلك على استمرار المؤسسة، في حين قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة وكذا طرق التحفيز التي من خلالها يفتح مجال للإبداع والابتكار وزيادة البحث والتطوير هذا كله يصب في صالح المؤسسة (احمد يوسف ، محمد أمين دهوم .، 2019، صفحة 155)

الشكل رقم (04) يمثل مصادر الميزة التنافسية



**المصدر:** براهيم بلقايد التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسيير المؤسسات، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران 2016، ص132.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال عنصرين

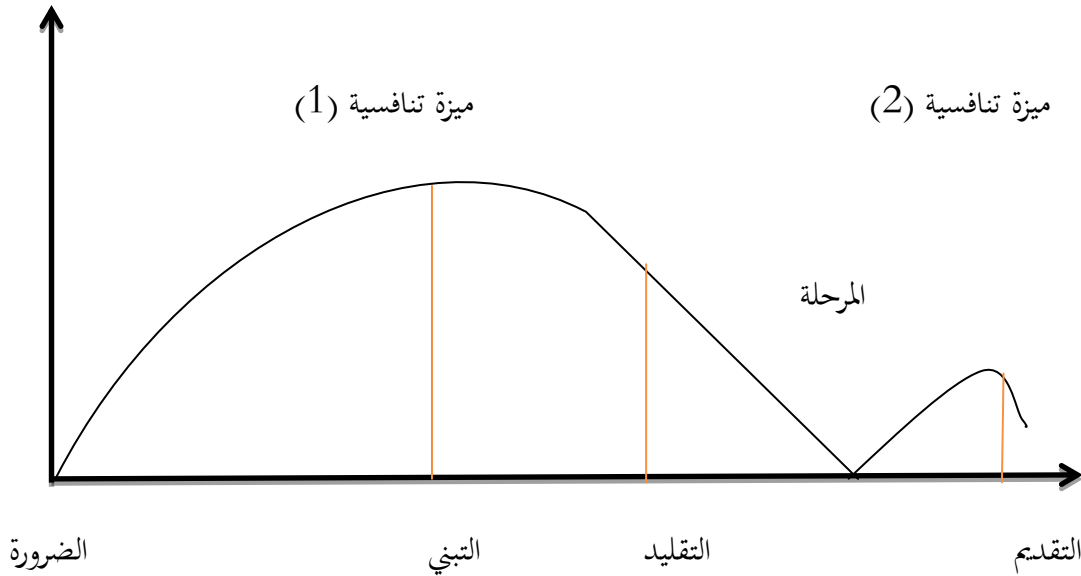
أساسين هما :

أ) **حجم الميزة التنافسية:** يتوقف ضمان استمرار الميزة التنافسية على قدرة المؤسسة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها، وكلما كان حجم هذه الميزة أكبر كلما لاقت المؤسسات المنافسة صعوبة أكبر في محاكاتها أو القضاء عليها.

وتمتلك كل ميزة دورة حياة كما هو الحال لدورة حياة المنتجات الجديدة إذ تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم تلها مرحلة التبي من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة المنافسين بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، أخيرا تظهر مرحلة الضرورة، أي الحاجة إلى تطوير هذه الميزة من خلال تخفيض التكلفة أو تدعيم تميز المنتج. مما يدفع المؤسسة إلى تجديد وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية (امينة بن علي ، العجال بوزيان .، 2009، صفحة 16) جديدة تحقق قيمة أكبر للعميل .

### الشكل رقم (05) دورة حياة الميزة التنافسية

حجم الميزة التنافسية



المصدر: وليد بن تركي، دور نقل التكنولوجيا في تحسين القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، الطبعة الأولى. مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 119.

ب ( نطاق التنافس :

يقصد به مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة الهادفة لتحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرة في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي: (قنطاس، 2021، الصفحات 94-95).

- **القطاع السوقي:** ويعكس مدى تنوع منتجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

- **القطاع الرأسي:** يعبر عن درجة أداء المؤسسة لأنشطتها سواء الداخلية أو الخارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، كما يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.

- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية.

- **قطاع النشاط:** يمثل مدى الترابط بين القطاعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة قطاعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات التكنولوجية أو الأفراد والخبرات عبر القطاعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

**المطلب الرابع : استراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية**

تقع المنافسة في صميم نجاح المؤسسة أو فشلها لأنها تخلق انعدام الأمن والاستقرار داخلها حيث يمكن للمنافسين الحصول على حصتها في السوق في أي وقت هذا الوضع التنافسي الذي يواجه المؤسسات يشجعهم على تبني استراتيجيات تنافسية تمكنهم من التميز عن المؤسسات الأخرى وزيادة حصتهم في السوق، وبالتالي فإن الإستراتيجية التنافسية تمكن المؤسسة من تحقيق مكانة مريحة ومستدامة في بيئتها التنافسية.

\* تتصل الإستراتيجية بعملية وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والأهداف طويلة المدى على وجه التحديد وكذلك تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لذلك واتخاذ القرارات حول حجم النشاطات ومجالات التوسع فيها مع تحديد نمط التعامل مع الظروف المستجدة فيما يتصل بمدخلات الإنتاج والظروف الاقتصادية المتغيرة، ونمط التعامل مع المنافسين. (بلغور، 2004، صفحة 8).

\*الإستراتيجية التنافسية: يعرفها PORTER على أنها البحث عن أفضل مركز تنافسي في الصناعة بهدف تحقيق ميزة تنافسية متواصلة للمنظمة لمواجهة قوى التنافس الموجودة في السوق.

و تعرّف الإستراتيجية التنافسية على أنها خطط طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف . كما تعرف أيضا على أنها

الإستراتيجية التي تحتم بخلق وديمومة الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن قطاع الأعمال الذي تعمل فيه، و يمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال منتجات خدمات منفعة سوقية محددة أو مستهلك معين.

هناك ثلاثة إستراتيجيات للتنافس : حسب porter:

### 01- إستراتيجية القيادة بالتكلفة المنخفضة :

إن المؤسسة تستطيع أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل من ذلك السعر الخاص بالمنافسين وتحقيق قدر كبير من الربح (محمد السيد، 2000، صفحة 234)، يتطلب التنافس من خلال خفض التكلفة دون المساس بمستوى الجودة (المستهدف)، تحديدا وتحليلا لكافة عناصر التكلفة والمراحل المؤثرة في مستوى أو قيمة التكلفة، هذا فضلا عن زرع وتنمية روح ترشيد التكلفة لدى كافة المستويات والتخصصات الموجودة في المؤسسة، ويدخل في جهود ترشيد التكلفة، تجنب مسببات المخزون الراكد واستنباط التخلص منه، ولا تنسى تشجيع العاملين على تقديم أفكار مبتكرة لترشيد التكلفة وتقييمها وفقا للمعايير موضوعية، ومكافأتهم عليها. (سيد مصطفى ، 2003، الصفحات 22-23)

لذا تعرف بأنها إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق كبيرة وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغرض خفضها، ورقابة صارمة عليها وعلى هامش الربح، وخفض لتكاليف بعض المعاللات مثل البحوث والتطوير الخدمة، الإعلان والترويج وغيرها(ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد مرسى، 2015، صفحة 255)

معناها قدرة المؤسسة على تصميم تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة، فإنه لا بد من فهم الأنشطة التي تعتبر مصدرا هاما لتحقيق ميزة التكلفة المنخفضة، بالنسبة لجميع أنشطة المؤسسة. (مرسي، 1996، صفحة 85)

ومن أمثلة المؤسسات التي قد استخدمت قيادة التكلفة المنخفضة. بنجاح :

- شركة BIC لصناعة الأفلام الجافة ذات الكرة المتحركة.

- شركة (whirl pool) لصناعة الغسالات والمحلقات.

- شركة (Intel) في شبكة الموصلات.

ومن كل ما سبق وباختصار يمكن القول أن إستراتيجية القيادة بالتكلفة المنخفضة هي أن تكون

باستطاعة المؤسسة الصناعية تخفيض تكاليفها إلى أقل حد ممكن مع الحفاظ على مستوى جودة معين لا

تتنازل عنه فمثلا منتجات مؤسسة تويوتا لا يمكن مقارنتها بمنتجات مؤسسة فيات لأن منتجات هذه الأخيرة صحيح أسعارها أقل لكن جودتها منخفضة، وتوجه المؤسسة منتجاتها إلى الأسواق الواسعة سواء بنفس سعر المنافس وتحقق بذلك ربح أكبر من ربح منافسيها في الصناعة وبذلك يمكنها استثمار الفارق في مجالات أخرى، وإذا اشتدت حرب الأسعار مع المنافسين فتكاليفها المتدنية تمكنها من بيع منتجاتها بسعر أدنى

من سعر منتجات المنافسين في الصناعة الذين يقدمون نفس المنتج وبنفس الجودة وفي هذه الحالة تحقق نفس ربح المنافسين ولكن بحصة سوقية أكبر. والهدف من إتباع هذه الإستراتيجية يتوقف على ما تريده المؤسسة من وراء ذلك، فقد تطمح إلى تحقيق عائد أكبر الاستثمار في مجال البحث والتطوير للاحتفاظ بمركزها القيادي في الصناعة، أو تسعى لأن تكون قائدة التكلفة بتحطيم أسعار الصناعة وجلب أكبر عدد من الزبائن والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.

## 02- إستراتيجية التمييز :

تعرف إستراتيجية التمييز أيضا بأنها إعطاء المنتج خصائص متميزة ومهمة بالنسبة للزبون، والتي تميز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة. إذن المؤسسة تبحث عن إنشاء وضعية منافسة احتكارية تملك من خلالها حصة في السوق نتيجة العامل المميز. (Chumpitaz, jean-Jacques Lambin et

Ruber, 2002, p. 266)

ومن المهم أن ندرك أن معنى المنتج هو كل الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي يستفيد منها الزبون عند شرائه للمنتج. فمثلا في حالة مطعم سمك فإن العميل يهتم بجودة الوجبة بالإضافة إلى مستوى الخدمة وديكورات المطعم والمساحة الخالية بين الكراسي والمناضد وسرعة تقديم الوجبة والأطعمة التكميلية من حلويات ومشروبات وفاكهة وسلطات ونظافة المكان وهيئة العاملين ومكان المطعم. لذلك ارتأينا استعمال لفظ منتج لأنه أكثر شمولاً من لفظ سلعة التي ترتبط بالجوانب الظاهرة أو الخارجية الملموسة، قد يكون المنتج سلعة أو (محمد الباشا و أخرون، 2000، صفحة 85)فكرة أو خدمة.

فعلينا ألا نحصر تفكيرنا في المنتج الرئيسي بل تفكر في كل ما له قيمة عند الزبون ومما سبق يمكن القول أن المؤسسة المعتمدة على إستراتيجية التمييز يمكن أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات ولكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقا والتي تعمل ضمن نفس الصناعة، وتستطيع القول أن عملية إضافة منتجات جديدة إلى الصناعة يكون بإحدى (محمد الباشا و أخرون، 2000، صفحة 106)الطرق التالية :

- منتجات مخترعة ومبتكرة لم يكن لها وجود أصلا في الصناعة (مكتشفة لأول مرة، مثل الهاتف النقال، الفيديو....إخ
- المنتجات المطورة وهي منتجات موجودة أصلا في الصناعة ولكن أجريت عليها تعديلات لتلبية رغبات الزبائن، ومثال على ذلك التلفاز الأسود والأبيض تم تطويره ليصبح ملون ....
- منتجات جديدة على الصناعة أي تدخل إلى الصناعة لأول مرة إلا أنها معروفة لدى الزبائن، مثل غسالة الصحون.
- منتجات مقلدة والتي تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة المنتجة وليس بالنسبة للصناعة التي تنشط فيها، كأن يكمن الاختلاف الوحيد في العلامة التجارية .
- ومن أمثلة الشركات العالمية التي تتبنى إستراتيجية التمييز بنجاح تذكر شركة مرسيدس للسيارات، شركة رولكس للساعات ، شركة إيبم للحاسبات.

### 03- إستراتيجية التركيز:

تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية وتحقيق موقع أفضل في السوق من خلال الإشباع الكبير للحاجات مجموعة معينة من الزبائن، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج. ومنه يمكن القول أن

هذه الإستراتيجية هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي، أي استهداف المؤسسة سوق ضيق وخدمته بأكثر فعالية وكفاءة.

إن المبرر الرئيسي لإتباع هذه الإستراتيجية هو القدرة المتوقعة للمؤسسة على خدمة هذا السوق الصغير من عمل المؤسسة بدلا من تبديد الجهود في خدمة أسواق مختلفة (قطامين، 2002، صفحة 127)، حيث تكمن أهمية هذه الإستراتيجية في الاعتقاد أن المؤسسة التي تركز جهودها، تكون أكثر قدرة على خدمة الجزء المستهدف من السوق بكفاءة أكبر من منافسيها الذين يختارون خدمة أجزاء أوسع.

تركز هذه الإستراتيجية على خدمة مجموعة معينة من الزبائن دون غيرهم، أو جزء معين من السوق، أو منطقة جغرافية محددة، حيث تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجيات على تحديد هدفها التسويقي بشكل دقيق وتقوم على إرضاء حاجاته سواء كانت عن طريق قيادة التكلفة الأدنى، أو عن طريق التمييز، أو كلاهما معا . (مزهودة، 2006/2005، صفحة 135)

ووفقا لهذه الإستراتيجية فالمؤسسة لا تعمل في السوق ككل ولكن تتعامل مع جزء صغير من هذا السوق يسمى السوق المستهدف أو القطاع، وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها تجعل المؤسسة قادرة على خدمة القطاع السوقي بطريقة أفضل، فكل موارد وجهود المؤسسة موجهة لخدمة هذا القطاع وحده، فهي بذلك تستطيع أن تقدم لهذا القطاع خطا متكاملا من المنتجات، وتقديم قدر عالي من الخدمات للزبون، وكذلك القدرة العالية على الاستجابة لأي تغيير قد يطرأ على حاجات الزبائن (محمد السيد، 2000، صفحة 228).

قد يرتبط خيار هذه الإستراتيجية بحجم المؤسسة وإمكاناتها، كما يمكن أن يكون قرار اختياري من طرف المؤسسة التي تريد العمل في أسواق لا توجد بها منافسة قوية تمنح إمكانية السيطرة على أجزاء من السوق ذات معدلات نمو عالية وتولد ربحية عالية، وتناسب هذه الإستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستطيع منافسة المؤسسات العملاقة في كل الأسواق، فتقوم بذلك باختيار قطاع معين لا تخدمه هذه المؤسسات العملاقة أو تتجاهله، خاصة وأنها تحدف للربح بدلا من النمو والافتراض الأساسي الذي تقوم عليه إستراتيجية التركيز هو أن المؤسسة تستطيع جذب عدد متزايد من الزبائن الجدد، ويساعد توسع المؤسسة وإمدادها إلى زبائن حدد على منحها رقعة أوسع لتقديم منتجاتها.

ومن المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية تجدد مؤسسة بي أم دبليو لصناعة السيارات حيث تركز على صناعة السيارات السياحية الفاخرة ولا تتعامل مع باقي السيارات الرياضية أو العمومية أو الشاحنات مما أكسبها صفة التركيز.

ويمكن تلخيص كل ما سبق أن إستراتيجية التركيز هي إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معينة من الزبائن دون غيرهم، وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل، وتسعى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة الزبائن بسبب التركيز على التمييز، أو كلاهما معا. (نعمون، 2018، صفحة 54)

### المطلب الخامس : العوامل المؤثرة على استمرارية الميزة التنافسية

\* عوامل استمرارية الميزة التنافسية : تعتمد إستمرارية المزايا التنافسية على ثلاثة عوامل أساسية هي (هل تشارل، جونز جارث، 2001، الصفحات 217-223):

أ) **عوائق التقليد:** من الطبيعي أن يعمل المنافسون على محاولة إكتشاف عوامل قوة المؤسسة الرائدة وتقليدها من أجل حصد نجاح مماثل، وتمثل هذه العوامل في القدرات والموارد المتميزة، وترتبط إستمرارية المزايا التنافسية في هذا الجانب بسرعة إكتشاف المنافسين لها وقدرتهم على تقليدها، فكلما كانت عوائق التقليد أكبر كلما أدى ذلك إلى ترسيخ المزايا التنافسية.

- **تقليد الموارد:** إذ أن الموارد المادية المتميزة لدى المؤسسة يمكن تقليدها واكتسابها من المنافسين بشكل أسهل، مثل التجهيزات، التكنولوجيا .. الخ، غير أن الصعوبة تكمن في القدرة على تقليد الموارد المعنوية كالعلامة والإسم التجاري، والمهارات التقنية ... الخ.

- **تقليد القدرات:** هي أكثر صعوبة من سابقتها بالنظر لكونها غير ملموسة وغير مرئية، لذلك يكون من الصعب على المنافسين إدراكها أو فهم المغزى منها خاصة وأنها نتيجة عمل جماعي على مستوى المؤسسة ككل وليست حكرا على أشخاص معينين.

ب) **قدرة المنافسين:** هو محدد أساسي آخر لاستمرارية المزايا التنافسية، حيث ترتبط هذه القدرة بالتزامهم الإستراتيجي والذي يقصد التزام المؤسسات المنافسة بطريقة خاصة في إنجاز وتنفيذ أعمالها، ومنه تطوير نوع محدد من الموارد والقدرات، لذلك فإن مثل هذا الإلتزام والذي يكون في الغالب طويل الأمد قد يصرف إنتباهها عن محاولة تقليد المزايا التنافسية ولو لفترة معينة مما ينتج عنه نسبية مزايا المؤسسة.

ج - الديناميكية العامة لبيئة الصناعة: ترتبط إستمرارية المزايا التنافسية بشدة بمستوى التحدد في صناعة معينة، حيث تميل إلى عدم الإستقرار في الصناعات التي تشهد معدلات عالية في تجديد المنتجات أي الصناعات الديناميكية، حيث عادة ما تكون دورة حياة المنتج فيها قصيرة والمزايا التنافسية مؤقتة، غير أنها تكون مستمرة في الصناعات غير الديناميكية والتي لا تشهد تغيرات سريعة أو جذرية.

\*عوامل تأكل الميزة التنافسية بالرغم من ذلك فقد أوضح بورتر أنه من الممكن أن تتعرض المؤسسة للفقدان ميزتها التنافسية، خاصة لم يتم تدعيمها بالتحديد والإبتكار، وي طرح بورتر عدة أسباب قد تؤدي إلى تأكل الميزة التنافسية للمؤسسة أهمها: (إسماعيل، 2004، صفحة 52)

أ)- الظروف غير المواتية لعرض عناصر الإنتاج، فقد تفشل المؤسسة في تحقيق معدلات النمو المطلوبة في عرض عناصر الإنتاج المواجهة الزيادة في الطلب على منتجها، وقد تواجه المؤسسة بقصور عنصر رأس المال البشري المتخصص اللازم لمواجهة التطورات التكنولوجية الهائلة.

ب)- عدم وجود تناسق بين أهداف المؤسسة مع البيئة المحلية التي تتواجد فيها، أو عدم مرونة الهيكل الداخلي للمؤسسة، بحيث لا يمكنها التكيف مع المتغيرات الفجائية التي تواجه المؤسسة، ويترتب على ذلك تأكل ميزتها التنافسية.

ج)- تباطؤ المنافسة المحلية، بمعنى لا توجد المنافسة المحلية التي تعمل على تدعيم الحافز للتحديد والإبتكار. د)- تعتمد المؤسسة الضمان الحيازة على ميزة تنافسية على عدة مصادر، وهدفها هو تركيز جهودها لبناء وتنمية هذه المزايا التنافسية، ولذلك على المؤسسة أن تتعرف على مصادر ميزتها.

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مفهوم الميزة التنافسية والذي يحمل معنى تفوق المؤسسة على منافسيها من خلال تقديم قيمة مضافة للمستهلك وكذا للسوق الذي تنتمي إليه إضافة إلى أنواعها وكذا سمات الميزة التنافسية للمؤسسة أهمها أنها صعبة التقليد من المنافسين، كذلك بالنسبة لشروط فعاليتها.

هذه الميزة تبنى على أساس عدة عوامل متكاملة ومتداخلة فيما بينها، ونظرا لاستحالة المحافظة عليها وجب على المؤسسة تطويرها وذلك من خلال معرفة مصادر هذه الميزة وأهم المحددات التي تضبطها من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، في حين تسعى المؤسسة أن تحافظ على مركزها التنافسي بالاعتماد على عدة استراتيجيات تنافسية لتحقيق وتطوير الميزة التنافسية ولما لا خلق مزايا تنافسية جديدة.

في حين أن حدة المنافسة دفعت المؤسسات لاستخدام أحدث الأساليب الحيازة وامتلاك ميزة تنافسية إضافة إلى سعيها جاهدة على بقائها، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة وتحليل بيئتها لتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين بغية اقتناص الفرص المتاحة في السوق وتوظيفها لما يخدم صالحها وعليه فإنها تحدد طبيعة الإستراتيجية التي تعتمدها لاحتلال مراكز قوية في الأسواق.

الفصل الثالث :

العلاقة بين الإتصال

التسويقي و الميزة

التنافسية

تمهيد :

تُعدّ المؤسسة الاقتصادية الوحدة الأساسية في النشاط الاقتصادي الحديث، إذ تقوم بإنتاج السلع أو الخدمات وتقديمها للأسواق بما يحقق أهدافها الربحية والاجتماعية. ومع اشتداد حدة المنافسة وتطور أذواق الزبائن وارتفاع توقعاتهم، لم يعد النجاح مرهوناً فقط بالإنتاج أو التخزين أو التسعير، بل أصبح الإتصال التسويقي أحد المحاور الجوهرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز موقعها التنافسي في السوق .

فالتحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة فرضت على المؤسسات ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلية وفعالية، يكون فيها الإتصال التسويقي حلقة وصل فعالة بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية، من خلال أدوات متنوعة كالإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي... هذه الأدوات لا تؤدي فقط إلى تعريف الزبائن بالمنتجات والخدمات، بل تسهم في ترسيخ الولاء وبناء الثقة وخلق ميزة تنافسية مستدامة .

عليه سنحاول من خلال هذا الفصل بيان العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية وذلك ضمن مبحثين، فكان تقسيم الفصل كالاتي: المبحث الأول بعنوان ماهية المؤسسة الصناعية الذي سنتناول فيه مفهوم المؤسسة الصناعية ، خصائصها تصنيفاتها، وظائفها اهدافها .والمبحث الثاني تعرفنا من خلاله على العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية و فيه نموذج الاستجابة التدريجية للمستهلك ، تأثير ادوات الترويج على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك، تأثير عناصر المزيج الإتصالي على كسب ولاء المستهلك، أثر الإتصال التسويقي على الصور الذهنية للمؤسسة الاقتصادية و أخيرا تحديد على العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية.

المبحث الأول : ماهية المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول : تعريف المؤسسة الاقتصادية.

يمكن إعطاء تعريف مختلفة للمؤسسة و لكن أهمها يكمن في تلك التي تعتبرها تنظيما يجمع بين وسائل الإنتاج و الإنسان.

-**تعريف (1) :** " المؤسسة عبارة عن تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية مادية ومالية لاستخراجه ، تحويل ، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة." (درهمون، 2005، صفحة 13)

-**تعريف (2) :** " المؤسسة الاقتصادية هي اندماج عدة عوامل يهدف إنتاج أو تبادل السلع و الخدمات مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين و هذا في إطار قانوني و مالي و اجتماعي تختلف نسبيا ومكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به و يتم اندماج لعوامل الإنتاج بواسطة التدفقات النقدية الحقيقية (سلع و خدمات و أخرى عينية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد حيث تتمثل الأولى في الوسائل و الموارد المستعملة في التسيير و المراقبة " (داداي عدون، غقتصاد مؤسسة، 1998، صفحة 10)

- **تعريف (3) :** " المؤسسة هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال و قدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته" (العدلوني، 2002، صفحة 14)

- **تعريف (4):** المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين ، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيرادات الكلية و الناتجة من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها ، و تكاليف الإنتاج " (صخري، اقتصاد المؤسسة، 1993، الصفحات 25-26)

و يمكن هنا أن تحتفظ بالتعريف التالي للمؤسسة الاقتصادية : المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه هذا التنظيم و تبعا لحجم و نوع نشاطه.

### المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الاقتصادية.

من خلال سرد التعاريف السابقة للمؤسسة ، يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تنصف بها المؤسسة الاقتصادية: (صخري، اقتصاد المؤسسة، 1993، الصفحات 25-26)

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق و صلاحيات أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها-

- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

-أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية ، و قادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.

-التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج و أساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها ، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم معين . . . . .

- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، و إما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

-لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها.

-المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي ، بالإضافة إلى مساهمتها في التاج ونمو الدخل الوطني ، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

-يجب أن يشمل إصلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة ، إذا ضعف مبرر و خودها أو تضاءلت كفاءتها. ....

### المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية :

يمكن للمؤسسات أن تأخذ أشكالاً متعددة ونظراً للامتيازات التي تتمتع بها والالتزامات التي تخضع لها دون سواها، فقد يكون من الضروري تصنيفها حسب معايير مختلفة. تذكر أهمها:

#### أولاً : حسب طبيعة الملكية : هناك ثلاثة أنواع من الملكيات :

\* الملكية الخاصة<sup>1</sup>(درحون، 2005، صفحة 23): حيث تكون المؤسسة ملك لشخص واحد أو مجموعة من الأشخاص.

\* الملكية العامة (العمومية)(صخري، مبادئ الإقتصاد الجزئي الودودي، 1986، صفحة 18) وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسؤولون عن أعمالهم هذه التجاه الدولة وفق القوانين للدولة.

\* الملكية المختلطة : وهي مؤسسة يكون رأسمالها مشترك بين القطاع العام والقطاع الخاص.

ثانيا : حسب الحجم:

اختلف في عدد المعايير التي تمكن من تصنيف المؤسسات حسب حجمها، فهناك من يأخذ بعين الاعتبار عدد العمال ورقم الأعمال كمعيارين أساسيين للتصنيف، وهناك من يضيف إلى ذلك قيمة ما يلاحظ في السنوات الأخيرة أن المؤسسات في علاقاتها مع مورديها بدأت تأخذ منها آخر يختلف تمام عن المعاملات الكلاسيكية ففي العادة عندما تريد المؤسسة الحصول على سعر شراء منخفض تقوم باختيار و انتقاء الموردين على أساس المناقصات بعدها تتعاقد مع الذي يوفر أرخص الأثمان طبقا لمبدأ المنافسة، أما حاليا فهناك الكثير من المؤسسات التي أعادت النظر في علاقاتها مع مورديها بالدخول معهم في شركة ذات أحال طويلة حيث تتقاسم معها العوائد، وخير مثال على ذلك الجزائر التي أبرمت عدة اتفاقيات للشركة في مجال المحروقات وهي تعمل على توسيع هذا النوع من العلاقات إلى قطاعات اقتصادية أخرى لما توفره هذه الأخيرة من مزايا وإيجابيات تعود بالنفع على المؤسسات و على الاقتصاد الوطني ككل الأصول والقيمة المضافة للتمكين من الفصل بين حجم المؤسسات، وهناك أيضا من يعتمد على الأموال الخاصة للمؤسسة، ويمكننا عرض مزايا التصنيف حسب معيار الحجم في الجدول الآتي:

الجدول رقم ( 02 ) : تصنيف المؤسسات حسب الحجم.

معيار التصنيف	المزايا	العيوب
حسب عدد العمال	- يسمح بالترقية بين المؤسسات نظرا للاختلاف الالتزامات حسب عدد العمال. - سهل الاستعمال.	- يستند إلى الكم و لا يأخذ بعين الاعتبار التأهيلات. -شديد التغير بين القطاعات الاقتصادية -ليس هناك ارتباط بين عدد العمال و رأس المال.
حسب رقم الأعمال	- دراسة رقم الأعمال تسمح بالتحليل الزمني و المكاني (إلا في حالة التضخم) . - مهم المقارنة المؤسسات التابعة لنفس القطاع.	- ليس هناك علاقة بين رقم الأعمال و النتيجة إلا في حالة أخذ النتيجة كمعيار إضافي. -لا يسمح بمقارنة المؤسسات التابعة لقطاعات مختلفة.
حسب القيمة المضافة	- يسمح بقياس الثروة المنشأة من طرف المؤسسة. - يسمح بقياس الإنتاجية. - يمكن استعماله الحساب الناتج الداخلي الإجمالي و الدخل الوطني الإجمالي.	- يتأثر بطريقة تنظيم الإنتاج. - يمكن أن يتأثر بإخراج بعض الوظائف و القيام بها من طرف الغير. - يختلف حسب درجة التكامل .
حسب مبلغ الأموال الخاصة	- المساحة المالية للمؤسسة. - إمكانية الدخول للأسواق المالية .	- مقارنة جد صعبة بين قطاعات إقتصادية مختلفة.

SSOURCE: J. M. AURIAC et les autres, Economie d'entreprise,  
Costeilla, Paris, 1995 P:49.

ونظرا لصعوبة استعمال كل معيار بمفرده لتصنيف المؤسسات حسب الحجم، يستحسن استعمال معيارين في نفس الوقت كمعيارين العمال ورقم الأعمال). ورغم اختلاف الآراء حول المعايير المستعملة لتصنيف حسب الحجم، إلا أن الأغلبية تتفق على استعمال " معيار العمال كأساس لتصنيف . وعليه فإن التصنيف الشائع على أساس معيار الحجم يقسم المؤسسات إلى نوعين هما:

### 1/المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME :

وهي أهم ركيزة تعتمد عليها اقتصاديات البلدان الأوروبية والأمريكية وكذا اليابانية، باعتبارها مؤسسات يمكن أن تنشأ من طرف شخص واحد، ولا تقتصر نشاط اقتصادي معين، هي مؤسسات تشغل عدد لا يتعدى 500 عامل و فيها تتوزع إلى :

(Roger-Machart, 1991, p. 27)

- المؤسسات الصغيرة جدا .. : تشغل ما بين 1-10عمال.

- المؤسسات الصغيرة:تشغل ما بين 10-199 عامل .

- المؤسسات المتوسطة: تشغل ما بين 200 و 499 عامل.

2/ المؤسسات كبيرة الحجم :

وهي المؤسسات التي تشغل أكثر من 500 عامل فتعتبر . وبلغت الأرقام فإن النوع الأول يفوق 99%

من مجموع المؤسسات في الدول المقدمة وذلك حسب ما يوضحه الجدول الآتي :

### الجدول رقم : (03) توزيع المؤسسات الاقتصادية حسب الحجم (%)

عدد العمال المجموعات	9-1	499-10	أكبر أو يساوي 500
ل الولايات المتحدة الأمريكية	74.6	25.0	0.4
اليابان	71.3	28.0	0.7
التجمع الأوروبي	81.85	17.95	0.2

المصدر ناصر داداي عدون اقتصاد المؤسسة دار المحمدية العامة ، الجزائر ، الطبعة الأولى، 1998

ص72

رغم انخفاض نسبة حجم المؤسسات الكبيرة حسب ما يوضحه الجدول أعلاه ، إلا أن عدد العمال الذي تشغله في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا يقارب 50% من مجموع اليد العاملة الإجمالية ، مقارنة مع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي يقارب 20 مليون مؤسسة.

ثالثا : تصنيف المؤسسات حسب القطاع الاقتصادي.

من خلال هذا التصنيف يمكن التمييز بين ثلاثة قطاعات اقتصادية أساسية: القطاع الأولي ، القطاع الثانوي ، القطاع الثالث، وكل من هذه القطاعات يتميز بنشاطات معينة هي (داداي عدون، غقتصاد مؤسسة، 1998، صفحة 25).

**1 /القطاع الأولي:** ويشمل مؤسسات إنتاج المواد الأولية الممثلة في الفلاحة الصناعة الغائية، المناجم. استخراج البترول وأنشطة الصيد البحري.

**2 /القطاع الثانوي:** ويشمل المؤسسات التي تنشط في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيطي.

**3 /القطاع الثالث:** ويشمل آل المؤسسات التي يعتمد نشاطها أساسا على تقديم الخدمات مثل النقل البنوك والمؤسسات المالية التجارة، الصحة والاتصال.

رابعا: تصنيف المؤسسات حسب الشكل القانوني:

تصنف المؤسسات حسب المعيار القانوني إلى صنفين أساسيين هما: (داداي عدون، غقتصاد مؤسسة، 1998، صفحة 26)

**1 /المؤسسات الخاصة :** وبدورها يمكن أن تتخذ الأشكال الآتية:

**1.1 المؤسسات الفردية:** وهي مؤسسات يمتلكها شخص واحد و يؤسسها برأسمال شخصي و تشمل عادة الوحدات الحرفية المحلات التجارية، الفنادق... الخ .

**2.1 مؤسسات الشركات:** وهي مؤسسات يمتلكها أكثر من شخص و تخضع لشروط قانونية خاصة كتوفر الرضا بين الشركاء، ومساهمة كل شريك بجزء من رأسمال إما في شكل نقدي أو عيني أو حصة عمل كشركات الأشخاص شركات ذات مسؤولية محدودة، شركات المساهمة ... الخ.

**2 /المؤسسات العمومية:** هي شركات تكون ملكيتها تابعة للدولة بصفة كاملة إما في شكل مؤسسات وطنية أو مؤسسات تابعة للجماعات المحلية، وقد تكون مؤسسات يشترك في رأسمالها القطاع العام والقطاع الخاص.

**المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الاقتصادية :**

من خلال الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة يمكن تحديد الوظائف التي تتكون منها، وقد تختلف هذه الوظائف من حيث العدد من مؤسسة إلى أخرى لأسباب ترجع إما لحجم المؤسسة أو طبيعة نشاطها، ولكن المتفق عليه هو أن حل المؤسسات تتشابه في الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها لبلوغ أهدافها و التي تتمثل فيما يلي :

**أولاً :** وظيفة التسويق:(درحون، 2005، صفحة 26) و هي عبارة عن تطوير للوظيفة التجارية التي عرفت منذ القدم، وقد ظهرت هذه الفكرة الأولى مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبالأخص في شركة General Electric و تهدف هذه الوظيفة إلى دراسة و توقع احتياجات المستهلكين، إنشاء منتج أو خدمة السوق خاص عرض المنتج أو الخدمة في المكان المناسب، الإعلام بوجود منتج أو خدمة بمختلف خصائصها ، بيع المنتج أو الخدمة للمستهلك على أساس تقييم مالي مناسب ، ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة اتحاد السوق.

**ثانياً: وظيفة الإنتاج:** مع أن هذه الوظيفة هي من اختصاص المؤسسات الصناعية (الإنتاجية) إلا أنه يمكن الحديث عن إنتاج الخدمات و يبقى مضمون هذه الوظيفة هو الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من خلال نوعية المنتجات واحترام رغبات المستهلك. وقد تختلف خصائص الإنتاج حسب علاقة المؤسسة مع الزبائن، إذ يمكن تصنيفها إلى :

- إنتاج للتخزين Production sur stock إذا كان العرض يسبق الطلب.

- إنتاج حسب الطلبية إذا كان بين الخاصيتين الطلب يسبق العرض .

- إنتاج ممزوج الأوليتين Production mixte .

و يهدف تسيير الإنتاج إلى إيجاد توازن مقبول بين عدة أوامر متناقضة و هي:

-**النوعية:**و يقصد بها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع احتياجات المستعملين ملائمة المنتجات المصنوعة مع حاجيات المستهلكين و مطابقة لمواصفات مكتب الدراسات ، احترام آجال الإنتاج التي تفرضها التزامات المؤسسة مع الزبائن يجب أن تسمح تكلفة الإنتاج بتحقيق هامش على سعر البيع، و بالتالي يجب تجديدها بصفة تقديرية.

-**المرونة:** بحيث يجب على المؤسسة أن تتكيف مع نمو السوق، سواء من الناحية الكمية أو النوعية. ولا يمكن أن تتحقق هذه الأوامر إلا بمساهمة منسقة للجميع مصالح وهيئات المؤسسة بغرض الوصول إلى تنمية الثلاثية: تكلفة - آجال - نوعية).

(BUSSENTAULT .M.PRETE , 1955, p. 57)

**ثالثاً: وظيفة التموين:** في إطار دورة استغلال المؤسسة يعتبر التموين المرحلة الأولى التي تسبق الإنتاج والتسويق، ويقصد بالتموين مجموع العمليات التي تضع تحت تصرف المؤسسة كل السلع و الخدمات الضرورية (مواد أولية ...) المتلقاة من طرف الموردين ، في الشكل الأمثل الذي يحقق العلاقة أمان تكلفة نوعية هذه العمليات تتمثل في المشتريات وتسيير المخزونات.

**1- المشتريات:** يمكن اعتبار المشتريات كوظيفة مستقلة داخل المؤسسة تنظم على شكل أو موزعة

بين عدة وظائف أخرى (Taille) مديرية أو مصلحة، حسب حجم المؤسسة كان توزع بين وظيفة الإنتاج والوظيفة التجارية والمالية ، أو أن تقوم بها المديرية العامة مباشرة.

وتعتمد مصالح المشتريات في سياستها على عدة عوامل تسمح لها بتحقيق الأهداف المرجوة منها وهي :

- سياسة المنتج: التوثيق الاستكشاف والتطور التكنولوجي .
  - سياسة المصدر: ويتعلق الأمر هنا بسياسة الموردين و كذا بدراسة شعب التموين .
  - سياسة الأسعار: تمر سياسة الأسعار بالمعرفة الجيدة لأسعار السوق الشروط المالية المطبقة من طرف كل مورد و حتى بتحليل القيمة.
  - سياسة الاتصال: يعمل المشتري على تحريض العرض عن طريق التظاهرات Moyenspromotionnels ( صالونات مثلا ) ، أو باستعمال وسائل ترقية (تقليدية كدليل المتوجحات كتيبات ...) وتمر دراسة طلبات الشراء عبر عدة مراحل هي:
  - الاستشارة: وهي طلبات أسعار موجهة للموردين ، اختيار المورد ويتم ذلك بإعداد جدول مقارنة بين مختلف عروض الموردين و يقع الاختيار على من يوفر أحسن الشروط الأساسية الآتية: تكلفة الشراء ، النوعية التقنية وأجال التموين.
  - التفاوض : ويتم على أساس مناقشة بين المورد والمشتري حول الشروط التقنية ، التجارية القانونية والضمانات. عقد الصفقة وهي عبارة عن إمضاء الطرفين على الصفقة ويعني ذلك ، اتفاقهما على كل بنود العقد والشروع في تنفيذه (R.BRENNEMANN ET S.SEPARI, 2001, p. 327)
  - تسيير المخزونات:(درحون، 2005، صفحة 30)" إذا كان الاهتمام بالمشتريات يمكن أن يؤدي إلى تقليص التكاليف عن المؤسسة ، عن طريق التفاوض الجيد في أسعار المواد و السلع واختيار أحسن نوعية لتفادي البقايا والنفايات في الإنتاج ، فإن المخزونات لا تقل أهمية بما يمكن أن تقتصده المؤسسة من أموال سائلة يمكن توظيفها في مجالات أخرى تعود عليها بالفائدة أو الربح .
- ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة فكرة صفر مخزون في الشركات اليابانية بهدف تفادي الأموال المجمدة على شكل سلع أو مواد تتناقص قيمتها عبر الزمن إما لعدم صلاحيتها أو لندرة الطلب عليها ... و للمخزونات مزايا وعيوب تتمثل أساسا في :
- تأمين الاستهلاك المنظم المنتوجات المؤسسة.
  - الاستفادة من تخفيضات عند شراء كميات كبيرة إذا كان بوسع المؤسسة تخزينها.
  - تفادي انقطاع الإنتاج بسبب الوصول المتأخر للمواد وانعدامها لفترة معينة.
  - إمكانية رفع الأسعار في حالة ندرة المنتوجات في السوق.
  - تفادي مصاريف النقل عند شراء كميات هائلة وتخزينها على مستوى المؤسسة.
  - هذا بالنسبة لبعض المزايا، ولكن بالمقابل هناك عيوب تتعلق بالمخزونات تتمثل في:
  - عدم إمكانية تخزين بعض المواد أو السلع لأكثر من الأجل المحددة لها للاستعمال.

- مخاطر عدم تمكن بيع بعض المنتوجات مما يؤثر سلبا على خزينة المؤسسة.
- كل انقطاع في المخزونات أو نقصها مقارنة بطلبات الموردين يؤدي حتما إلى فرض عقوبات التأخير أو فقدان بعض الزبائن أو حتى فرصة ضالعة نتيجة عدم الاستجابة لبعض الطلبات.

#### رابعا: وظيفة الموارد البشرية:

لقد تطورت هذه الوظيفة منذ القرن العشرين، حيث أصبح محلها يشمل التشغيل، التأجير، التكوين الإعلام، الأمن و العلاقات الاجتماعية، ويكمن الدور الأساسي لوظيفة الموارد البشرية في تكييف العمال و الوظائف كليا و نوعيا في المؤسسة ، ولا يتم إلا على أساس معرفة: (درهمون، 2005، صفحة 31)

- الرجال والنساء الذين يشكلون المؤسسة : من ناحية هرم الأعمال الأقدمية ، هيكل التأهيلات التوزيع حسب الجنس و الجنسية.

-تطور عدد العمال (التشغيل و التسريح).

- التعريف الدقيق للمناصب.

ولتفادي الدخول في الصراعات بين العمال والإدارة، تعمل وظيفة الموارد البشرية في البحث على الآخر العادل ، الذي يأخذ بعين الاعتبار التأهيل للمنصب والنتائج المرجوة من الأخير، وتعتمد المؤسسات في التوصل إلى هذا المطلب على طرق حديثة تمكن من تقييم المناصب و إعداد سلم للأجور مناسب لذلك.

أما في ما يتعلق بالتطور البشري والاجتماعي، فقد رأينا أن كل النظريات حول التنظيمات تدعو إلى احترام العامل لا كأداة إنتاج فقط وإنما كجزء لا يتجزأ من المؤسسة و هذا بإعطائه كامل الحقوق المنصوص عليها في التشريعات، بالإضافة إلى الأجر العادل ، التكوين الذي يتماشى مع التطورات التكنولوجية وسياسة اتصال تسمح بإشراك العمال والسماح لهم بالتوصل إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة وبإبداء آرائهم حولها.

ولا يكفي الآخر والتكوين إذا لم يرفقا بضمان العمل وتهيئة الظروف اللازمة لذلك و قد يتوقف نجاح أي مؤسسة على توفر هاذين الشرطين الأخيرين.

خامسا: وظيفة المحاسبة والمالية: (R.BRENNEMANN ET S.SEPARI,

(2001, p. 369)

لا تخلو مؤسسة من هذه الوظيفة لما لها من أهمية تزويد المسؤولين بمعلومات تتعلق بالوضعية المالية للمؤسسة، كما تسمح بتوحيد القرارات المستقبلية على أساس النتائج التي توصلت إليها هذه المهمة، ومن المؤسسات من يصنف المحاسبة ضمن المهام الإدارية والكثير منها من يعتوها من مسؤولية الرجل المالي لما له

من مؤهلات علمية و مهنية تسمح له بقراءة المعلومات والمعطيات بطريقة تختلف عن تلك التي يستعملها المسؤول الإداري .

وإذا نظرنا إلى الواقع ، فإننا نجد ارتباط وثيق بين وظيفتي المحاسبة والمالية ولا يكون من الخطأ اعتبارهما متكاملتان من خلال الوظائف التي تقوم بها كل منهما و هي تكمن المهمة الأساسية لوظيفة المحاسبة في :

- الاستجابة لمطلب قانوني حيث أن المحاسبة في كل الدول ومنها الجزائر تعتبر قانونية وإلزامية فيما يتعلق بإمسك الدفاتر المحاسبية و إعداد الميزانية.

- المهمة الاقتصادية أداة تسيير داخلية ونظام معلومات خارجية . وقد تطور مفهوم هذه الوظيفة لينتقل من إعطاء الصورة الوفية لذمة المؤسسة إلى إنشاء أدوات تسمح بتسييرها، وفي هذا الإطار تقوم معظم المؤسسات بتجزئتها إلى مصلحتين :

المحاسبة العامة التي تعالج العمليات حسب الطرق القانونية، والمحاسبة التحليلية ( أو محاسبة التسيير) ذات الاستعمال الداخلي ، والتي تعطي معلومات تسمح بتوجيه قرارات التسيير.

أما الوظيفة المالية قدورها يكمن في ضمان التوازن المالي للمؤسسة، وذلك باختيار أحسن مصادر التمويل وبأحسن الشروط، وهذا باحترام أهداف الملاءة والمردودية.

#### المطلب الخامس: أهداف المؤسسة الاقتصادية

أغلبية المؤسسات تسعى أساسا لتحقيق الأهداف الآتية:(دادي عدون، غقتصاد مؤسسة، 1998، صفحة 10)

- أهداف اقتصادية:وتتمثل في الربح الاستجابة لرغبات المستهلكين وعقلنة الإنتاج .-
- أهداف اجتماعية : تتعلق بضمان مستوى مقبول من الأجور، تحسين مستوى معيشة العمال إقامة أنماط استهلاكية معينة ، الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال، توفير تأمينات ومرافق عامة.
- أهداف ثقافية ورياضية:كتوفير وسائل ترفيهية وثقافية، تدريب العمال المبتدئين ، رسكلة القدامى و تخصيص أوقات للرياضة.
- أهداف تكنولوجية:كإنشاء هيئة للبحث والتطوير استعمال وسائل إعلامية حديثة لربح الوقت وتقليل التكلفة، والحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

كما يمكن النظر إلى المؤسسة كمتعامل اقتصادي، تربطه التزامات داخلية وخارجية اتحاد خمس ممثلي مجموعات يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة وهم: (LASARY, 2001, pp. 14-15)

**1/ الملاك:** لا يقتصر هدف الملاك في تعظيم الربح بل يمتد ليشمل أهداف تتعلق بالحيط و خدمة الصالح العام و تحسين الظروف المعيشية للعمال.

**2/ الزبائن:** من بين المجموعات التي تهتم بها المؤسسة هي الزبائن حيث يتم من خلالها تحديد قيمة الإنتاج على أساس سعر البيع الذي يقبلونه أو يرفضونه، وتحدد أهداف المؤسسة تجاه الزبائن عن طريق العوامل الآتية: النشاط، السعر النوعية، أجل التسليم و الخدمات ما بعد البيع.

**3/ السلطات العمومية:** ويتعلق الأمر هنا ببعض الالتزامات التي يجب أن تخضع لها المؤسسة ، وتجعل تحقيق أهدافها مرهون بتطبيق هذه الالتزامات منها الإطار القانوني الذي يحكم المؤسسة سواء تعلق الأمر بالقوانين الوطنية أو الدولية ، احترام حقوق العمال وهذا طبقا لما جاءت به بعض المدارس التنظيمية التي تلت المدرسة الكلاسيكية ، والامتثال إلى بعض الضغوطات التي تنادي بها مجموعات الحيط خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنتج مواد كيميائية أو مواد سامة.

**4/ العمال:** إن مستقبل المؤسسة وبلوغ أهدافها مرهون بمهارات عمالها، فالعامل الذي يكتسب خبرة طوال السنوات التي قضاها في المؤسسة لا يمكن استبداله بسهولة، خاصة في تلك التي تتمتع بتقنيات عالية في عملية الإنتاج، أو بصفة خاصة تلك التي تعتمد على فكر وذكاء العمال. فمعرفة العمال تكون ما يسمى برأس المال المعرفة الذي يصعب حقيقة تقييمه كباقي عناصر أصول المؤسسة ، ولا يمكن الإحساس بفعاليته إلا بفقدانه . وكل تصرف إيجابي تجاه العمال يؤدي إلى تخفيض التكاليف احترام أحال التسليم، وتحسين النوعية، و ذلك يجعل العامل يحس بأنه جزء لا يتجزأ من هذه المؤسسة.

**5/ الموردون:** يشكلون المصدر الخارجي للموارد المؤسسة، ( سواء كانت موارد مادية ، مالية، أو بشرية، فالموارد المادية تتمثل في الاستثمارات والسلع التي يمكن للمؤسسة أن تحصل عليها دون أن تدفع ثمنها فورا، بالتالي يمكن لها استغلالها والحصول على عوائد تسمح بتسديد ثمنها وتحقيق ربح للمؤسسة، أما الموارد المالية فتتمثل في القروض الطويلة، المتوسطة وقصيرة الأجل التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها، و أما بخصوص الموارد البشرية فالمقصود هنا المقابلة من الباطن التي تمكن المؤسسة من رفع رقم أعمالها وبالتالي من أرباحها .

المبحث الثاني : العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول : نموذج الإستجابة التدريجية للمستهلك AIDA .

يعود اكتشاف هذا النموذج من قبل Elma Lewis سنة 1898 إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيراً وتعبيراً عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية". وفقاً لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج. وهذه المراحل هي: الانتباه. Attention. الاهتمام Interest. الرغبة Desir التصرف Action والشكل التالي يوضح ذلك:(شلاي ،صيلع، بن لخضر، 2021، الصفحات 379-381)

الجدول رقم (04) نموذج AIDA

S	الانتباه	Attention	جذب الانتباه للرسالة
	الاهتمام	Interest	إثارة إهتمام الفئة المستهدفة
	الرغبة	Desir	خلق والمحافظة على الرغبة اتجاه المنتج
	الشراء	Action	الإقناع بالشراء

source: lendrevie, j, & Bernard, B. Le nouveau Puplicaion (5 ed.). Paris: Edition Dalloz, 2001

-جذب الانتباه : ويعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد أو المستهلك على إشهار المؤسسة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الترويجية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد، وهناك حقيقة مؤداها أن المستهلك لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل الإشهار من معلومات ولكن الأكثر ثباتاً في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه إلى معرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه به ويحثه على الشراء الفوري.

-إثارة الاهتمام: لا يكفي للرسالة الترويجية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريقتها لدرجة جذب الانتباه لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المستهلك تجعله يهتم بمضمونها ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الترويجية معبرة عن إرادة المستهلك ومشبعة لبعض رغباته ويتوقف مدى استجابة الذي يحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الترويجية وقوة الفكرة في التصميم وعادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة المعلنة.

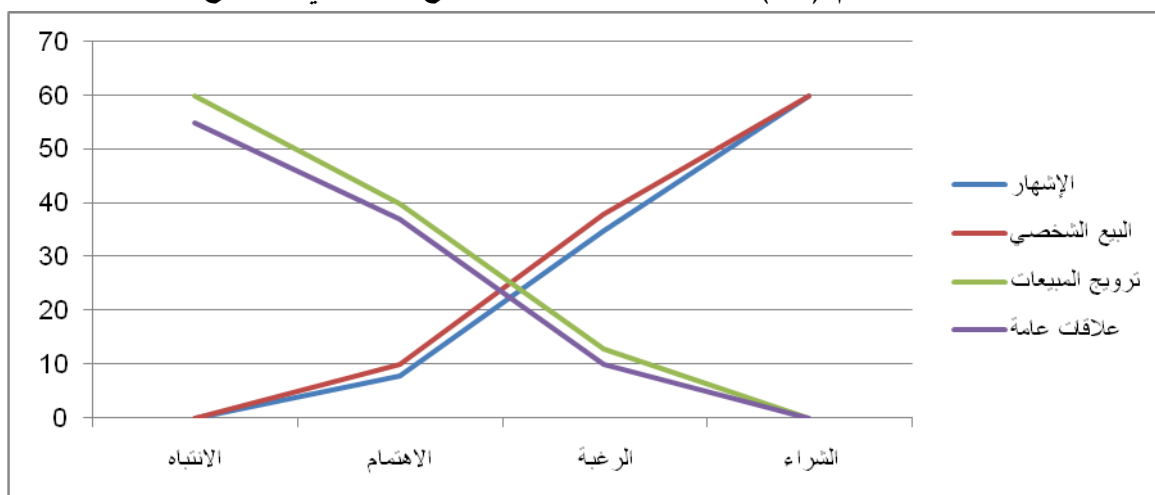
- خلق الرغبة: إحدى المهام الأكثر صعوبة للرسالة الترويجية هي خلق الرغبة لدى المتلقين في الحصول على المنتج، ويتحقق ذلك في إقناعهم بأن المنتج يلبي حاجاتهم، وتمثل الرغبة في تطلع متلقي الإشهار للحصول على المنتج ويجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول المنتج وحول قدرته على حل المشاكل وإشباع الحاجات وهنا لا بد من الاعتماد على فكرة الارتباط من خلال إيجاد صلة بين المغربا تالبيعية للمنتج وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى الزبون. وهي طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي يشبعها.

- الإقناع بالشراء: إن دفع المتلقي نحو الشراء أو إقناعه بالشراء هو الهدف الأخير للإشهار ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتج فقط، فقد لا تتوفر القدرة على الشراء حاليا لدى المتلقي فيؤثر عليه الإشهار بشكل ايجابي بحيث يقوم مستقبلا بالشراء في حال توافر القدرة لديه.

#### المطلب الثاني: تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للإستجابة التدريجية للمستهلك:

بصفة عامة تؤثر أدوات الترويج على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف وذلك في المراحل المختلفة لاستجابة المستهلك، ويعني ذلك أن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم خدمتها ببعض وسائل وأدوات الترويج وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى، وتحقق الفعالية اللازمة عند استخدام مفهوم تعاونية المزيج الترويجي الجهود الترويجية المتكاملة لتحقيق أقصى تأثير ممكن ويختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة وكذلك فاعلية الأداة المستخدمة ويعبر الشكل الموالي عن العلاقة بين مراحل نموذج AIDA ووسائل الترويج المختلفة .

الشكل رقم (06) يمثل فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA



المصدر: اسماعيل السيد الإعلان الاسكندرية، مصر : الدار الجامعية 2001، ص 37.

من خلال الشكل السابق يلاحظ أن الإشهار يكون له أكبر تأثير في عملية خلق الانتباه وبناء الاهتمام بالمنتج نظرا لكونه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإشهار الجماهيرية. وكذلك يجذب انتباههم للمنتج من خلال استخدام الرسائل الإشهارية الجذابة ولكنه تقل فعاليته في المراحل الأخرى الرغبة الشراء الفعلي، في حين يظهر نشاط البيع الشخصي تأثيرا مخالفا للإشهار فهو أقل فاعلية في مرحلتي الانتباه والاهتمام ولكنه أكثر فعالية في تحقيق مراحل أكثر تقدما في الاستجابة مثل خلق الرغبة والقيام بالشراء، وأحد أسباب ذلك أن البيع الشخصي لا يكون فعالا في المراحل المبكرة من الاستجابات الترويجية هو التكلفة الخاصة به فبينما يكون من الممكن لفت انتباه وإثارة الاهتمام بالمنتج من خلال البيع الشخصي إلا أن تكلفة هذا قد تكون عالية للغاية، كما يعد نشاط ترويج المبيعات الأكثر فعالية في استمالة تصرفات المستهلكين وخلق الرغبة. أما نشاط العلاقات العامة فيكون ذو فاعلية عالية في مرحلتي لفت الانتباه أو بناء العلم أو المعرفة بالمنتج وإثارة الاهتمام من خلال تكوين انطباعات جيدة عن المنتج والمؤسسة.

### المطلب الثالث : تأثير عناصر المزيج الإتصالي على كسب ولاء المستهلك:

تأثير الإعلان على كسب ولاء المستهلك: يقوم الإعلان بدور اقتصادي تتزايد أهميته يوماً بعد يوم، مما جعله يحظى باهتمام متزايد من الاقتصاديين وأصحاب القرار. وقد دفع هذا الاهتمام إلى تمويل دراسات نظرية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة معينة دون غيرها، رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

وقد جعلت هذه الدراسات من الإعلان صناعة اقتصادية، اجتماعية، ونفسية، إذا صح التعبير، إذ لم يعد هدفه مجرد التعريف بالسلعة وبيان فوائدها للمستهلك، بل أصبح الهدف الأساسي هو البحث عن الطرق التي تؤثر على سلوك المستهلك ونفسيته، وتدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع المتاحة في السوق من حيث الجودة. ومن ناحية أخرى، فإن الإعلان الفعال يتطلب توفر: حجماً للإعلان، الحركة في الإعلان، العزلة، التضاد، التكرار، التشويق. (kotler , dimaulo , mc doygall, 1991, p. 127)

كما أن لكل سلعة خصائص ومزايا ومشكلات خاصة بها، فإننا حين نقول إن هدف الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه سلعة معينة، فإن هذا التغيير - وإن كان ممكناً - يتطلب نفقات وجهوداً قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح. لذلك، ينبغي على المعلن، قبل الدخول في حملات إعلانية منظمة تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك، أن يتوفر على المعلومات الكاملة المتعلقة بسلعته، ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته. من ناحية أخرى، فإن من واجب المعلن أن يُميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي السريعة، وبين الحالات التي يصعب فيها، أو حتى يستحيل، تغيير السلوك الإنساني نحو الاستهلاك.

ففي كثير من الأحيان، تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات، نتيجة للتعليم أو الخبرات السابقة، أو بفعل التقاليد والعادات وأساليب الحياة في المجتمع. وهو ما يجعل عملية تعديل هذه السلوكيات أو تغييرها صعبة أو مستحيلة أحياناً. وإذا أخذنا في الاعتبار احتمالات النجاح أو الفشل في تغيير السلوك، فإننا نستطيع أن نُعدّد ثلاثة أساليب رئيسية يستطيع الإعلان من خلالها التأثير على سلوك المستهلك: (السلمي، 1996، صفحة 107)

**1- توفير المعلومات:** يستطيع الإعلان أن يغيّر سلوك المستهلك بسرعة وكفاءة من خلال تزويده بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعرفها عن السلعة أو عن طرق استخدامها وفوائدها المختلفة. فالكثير من الأفراد يعتمدون على الإعلان كمصدر رئيسي عند اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، حيث يُوقّر لهم الإعلان: معلومات عن السلعة ومميزاتها. منافع استخدامها. أماكن توفرها. الأسعار المطروحة في السوق.

**2- تغيير رغبات المستهلكين:** في الحالات السابقة، كان المستهلك يرغب في شيء معين، وكانت وظيفة الإعلان تقتصر على إبلاغه بتوقّر سلعة تشبع تلك الرغبة. لكن: هل يستطيع الإعلان أن يُوجد لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ وهل يستطيع تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يُنشئ رغبات جديدة لم تكن موجودة؟ بأخذ نتائج البحوث والدراسات في العلوم السلوكية بعين الاعتبار، وخاصة ما يتعلق بالرغبات والاتجاهات، يمكننا القول - مع شيء من التحفظ - إنه بالإمكان، إذا أحسن تصميم الإعلان واستخدامه، أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته. والتحفظ هنا يعود إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا من خلال دراسة جادة، تتناول السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ القرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة. كذلك، إذا أخذنا العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك بعين الاعتبار، فإن الإعلان - باعتباره أداة اتصال - يستطيع بالفعل أن يغيّر العادات والرغبات والاتجاهات الاستهلاكية، بشرط توفر العناصر التالية:

أ. أن يُبرز الإعلان الفوائد والمزايا التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة، أو أن يكون المستهلك مستعداً لتغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.

ب. أن يخلق الإعلان جوّاً عامّاً من التأييد والاطمئنان للمستهلك، بما يعزز ثقته في القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

**3- تغيير تفضيلات المستهلكين بين الماركات المختلفة:** (أمين السيد، 1999، صفحة 49)

في كثير من الأحيان، لا يكون الهدف من الإعلان هو تغييراً جذرياً في سلوك المستهلك، مثل إقناعه بسلعة جديدة تماماً، بل قد يكون الهدف هو تحويل تفضيله من ماركة معينة إلى ماركة أخرى منافسة. في هذه الحالة، يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الكامنة لدى المستهلك، ويستخدم أساليب إعلانية

متعددة لتحقيق هذا التحول في التفضيل. فقد يُركز المعلن على أن سلعته: هي الأفضل في السوق. أو أن الماركة التي يقدمها أكثر موثوقية أو ملاءمة لاحتياجات المستهلك. وتُستخدم في ذلك رسائل دعائية تركز على الجوانب التي يريد المعلن إيصالها للمستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة إلى أخرى.

إن الإعلان يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على التأثير في فئات من المستهلكين، ويدفعهم إلى تغيير سلوكهم الشرائي أو تفضيلاتهم أو رغباتهم، من خلال وسائل متنوعة، تعتمد على المعلومات، والتحفيز العاطفي، والتأثير الاجتماعي والثقافي.

## 02- تأثير البيع الشخصي على كسب ولاء المستهلك :

البيع الشخصي هو واحد من أهم أدوات الاتصال التسويقي، ويتمثل في التواصل المباشر بين رجل البيع والعميل المحتمل. هذا النوع من البيع يعتمد بشكل كبير على مهارات رجل البيع في الإقناع، ويؤثر على سلوك المستهلك لعدة أسباب: يقوم رجل البيع بتقديم المنتج أو الخدمة بشكل مباشر للعميل، مع إمكانية الإجابة عن استفساراته وإزالة الشكوك أو المخاوف التي قد تمنعه من الشراء .

يتطلب البيع الشخصي أن يكون رجل البيع مدرباً جيداً، يمتلك المهارات الشخصية، مثل: اللباقة، حسن الإصغاء، وفهم احتياجات العميل. المقابلة البيعية (اللقاء بين رجل البيع والعميل) تمر بعدة مراحل، مثل: التحضير، التقديم، معالجة الاعتراضات، والإغلاق (أي الوصول إلى اتخاذ قرار الشراء). ولكل مرحلة سلوك خاص يجب على رجل البيع الالتزام به. نجاح البيع الشخصي لا يتوقف فقط على مهارات رجل البيع، بل يعتمد أيضاً على نوعية العميل واستعداده النفسي والمالي لقبول العرض البيعي .

البيع الشخصي يُعتبر أداة تأثير قوية على سلوك المستهلك، لأنه يقوم على الحوار المباشر، ويُمكن من خلاله تعديل قرارات الشراء أو تعزيز الرغبة في اقتناء المنتج .

## 03- تأثير تنشيط المبيعات على كسب ولاء المستهلك:(طلعات أسعد، 2001، صفحة

58)

تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأدوات قصيرة المدى، التي تُستخدم لتحفيز المستهلك على شراء منتج معين، وغالباً ما تُستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي. وقد ازداد الاعتماد عليها خاصة في ظل شدة المنافسة والرغبة في كسب زبائن جدد .

أبرز أهداف وتأثيرات تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

- دفع المستهلك نحو الشراء الفوري: من خلال عروض مغرية تحفزه على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.
- تغيير العادات الشرائية: مثلاً، إذا اعتاد المستهلك شراء منتج معين، فإن تقديم خصومات أو هدايا قد يجعله يُجرب علامة تجارية جديدة.

- جذب المستهلكين الباحثين عن السعر والجودة: هناك فئة من الزبائن تهتم بالحصول على منتج جيد وبأقل تكلفة ممكنة، والعروض المؤقتة تُغريهم -زيادة كمية الشراء: بعض العروض مثل "اشترِ 2 واحصل على 1 مجاناً" تشجّع المستهلك على شراء كميات أكبر.

-تقديم هدايا أو عينات مجانية: هذا النوع من التنشيط يجعل المستهلك يشعر أنه حصل على قيمة إضافية، مما يدفعه لتكرار الشراء لاحقاً.

تنشيط المبيعات ينجح في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، من خلال الحسومات، الهدايا، والعينات، ويساهم في زيادة المبيعات على المدى القصير، مع إمكانية تغيير سلوك الشراء على المدى الطويل.

### المطلب الرابع: أثر الإتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة.

في الوقت الذي تجد فيه صورة المؤسسة تتأثر بالحاجة إلى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن التواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويًا بالغ الأهمية في تكوين صورتها، فهو يقدم أولاً المعلومات الجيدة عن النجاحات التي تحقّقها المؤسسة ونقاط القوة فيها. ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة، ولعل الطريقة الجيدة والوحيدة لتوجيه الرسالة إلى أصحاب المصلحة بأن ما تقوم به يواكب القيم التي يعتزون بها إلا أن هناك تؤثر على عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها لا بد أن تراعيها المؤسسات في العملية الاتصالية هي: (كريماني فريد؛عجوة علي، 2008، الصفحات 139-140)

#### 01 -العوامل الشخصية:

-السمات الذاتية الشخصية المستقبل المعلومات ( القيم، التعليم، الثقافة ... الخ).

- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة .

- وتكوين ملامح صورة المؤسسة.

- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

#### 02 -العوامل الاجتماعية:تأثير الجماعات الأولية كالأُسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل

للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

#### 03 -العوامل التنظيمية: شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية

والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية.- الرسائل الاتصالية عن

المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .

#### 04-العوامل الإعلامية:الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو

إيجابيتها.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية الأخبار المؤسسة.

### المطلب الخامس : العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية

تتمثل العلاقة بين الاتصال التسويقي والميزة التنافسية في أن الاتصال التسويقي يُعد وسيلة استراتيجية تمكن المؤسسة من بناء صورة ذهنية قوية، وتحفيز الولاء، والتأثير في قرارات الشراء، مما يؤدي إلى تمييزها عن المنافسين في السوق. فالإتصال التسويقي الناجح يُعزز من القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويُسهّم في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة وخدماتها، مما يحقق لها تفوقاً تنافسياً يصعب على المنافسين تقليده . وبالتالي، فإن الاتصال التسويقي الفعّال لا يُعتبر فقط أداة إعلامية، بل رافعة استراتيجية تساعد المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، سواء من خلال التمييز في القيمة، أو من خلال تهيئة السوق لقبول منتجات جديدة، أو تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

حيث يركز الاتصال التسويقي في أبعاده النظرية على مفاهيم متعددة تُعدّ أساسية لفهم دوره الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية. من أبرز هذه المفاهيم نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication - IMC)، التي تُشير إلى ضرورة تنسيق أدوات الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي، التسويق الرقمي...) لتوصيل رسالة موحّدة ومتسقة إلى الجمهور المستهدف. ويؤدي هذا التنسيق إلى تعزيز وضوح الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتقوية تمييزها في ذهن المستهلك، مما يُسهّم مباشرة في بناء ميزة تنافسية يصعب تقليدها (Kotler p & Keller k, 2016, pp. 536-540).

كما توضح نظرية سلوك المستهلك أنّ الاتصال التسويقي يلعب دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء من خلال توجيه الإدراك، وبناء قيم معنوية للمنتج، واستثارة الدوافع النفسية والاجتماعية. وبذلك، فإن المؤسسة القدرة على خلق أو تعديل أنماط استهلاك المستهلكين، مما يمنحها تفوقاً في السوق لا يعتمد فقط على الجودة أو السعر، بل على الارتباط العاطفي والقيمي مع الزبائن (Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W, 2019, pp. 252-258). الميزة التنافسية لـ"مايكل بورتر"، التي تبيّن أن المؤسسات التي تُحسن توظيف الاتصال التسويقي قادرة على تبني واحدة من ثلاث استراتيجيات تنافسية رئيسية: التمييز، القيادة في التكاليف، أو التركيز على سوق محددة (Porter.M.E, 1985, pp. 33-46).

وبذلك يصبح الاتصال التسويقي أداة استراتيجية لتحقيق التمييز من خلال إضفاء قيمة مضافة للمنتج في نظر المستهلك.

## خلاصة :

من خلال هذا الفصل طرقتنا إلى ماهية المؤسسة الاقتصادية باعتبارها فاعلاً رئيسياً في البيئة السوقية، حيث لا يمكنها تحقيق التميز والنجاح دون فهم عميق لدور الإتصال التسويقي كأداة استراتيجية لتعزيز موقعها التنافسي. فالإتصال الفعال لا يقتصر على الترويج للمنتجات، بل يُعدّ وسيلة لبناء علاقات قوية مع الزبائن، وتحسين الصورة الذهنية، وتدعيم القيمة المدركة للعلامة التجارية. ومن هذا المنطلق، فإن العلاقة التفاعلية بين الإتصال التسويقي والميزة التنافسية تمثل ركيزة أساسية لأي مؤسسة تطمح إلى تحقيق أداء مستدام في ظل تحديات السوق الحديثة.

حيث أن الإتصال التسويقي دوراً جوهرياً في تحقيق الميزة التنافسية ذلك من خلال الاعتماد على استراتيجيات توظف فيها أدواته (الإعلان، العلاقات العامة البيع الشخصي تنشيط المبيعات) من أجل بناء علاقات جيدة مع العميل لأن المؤسسات الاقتصادية أصبحت تدرك جيداً أن هذا الأخير هو محور التنافس وأن الغاية المثلى والسبيل الوحيد لنجاحها في السوق هو كسب وولائه ورضاه، لذا نجد المؤسسات الاقتصادية تسعى جاهدة لتقديم قيمة مضافة تتفوق بها عن منافسيها تجعلها بذلك الخيار الأول للعميل،

الفصل الرابع:  
العرض و التحليل الكمي والكيفي  
للمعطيات و البيانات الخاصة  
بالدراسة

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

تمهيد :

يشكل الإطار التطبيقي جزءًا أساسيًا من أي دراسة علمية، حيث يهدف إلى ربط النظرية بالتطبيق العملي في سياق موضوع البحث. في هذا الجزء، يتم استعراض كيفية تطبيق المفاهيم والنظريات التي تم تناولها في الإطار النظري على الواقع العملي. يعتمد الإطار التطبيقي على دراسة الحالة أو تجميع بيانات ميدانية تهدف إلى تحليل واقع معين، مما يساعد في فهم كيفية تأثير العوامل المختلفة على الأداء الفعلي للمؤسسة أو الظاهرة محل الدراسة. من خلال هذا الإطار، يتم استكشاف كيفية تطبيق استراتيجيات وأدوات الإتصال التسويقي المدروسة في العمل الفعلي، وتحليل النتائج المترتبة على إثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. بذلك، يعد الإطار التطبيقي جسرًا بين المفاهيم النظرية والواقع العملي، مما يعزز من قيمة البحث ويسهم في تطوير حلول قابلة للتنفيذ في سياقات مختلفة.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

**المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة .**

تحتل كوندور حاليا مركزا هاما في مجال صناعتها، وهذا راجع للحجم الذي تتمتع به مقارنة مع باقي المؤسسات الوطنية، بالإضافة الى الخبرة التي اكتسبتها، والاستراتيجيات المنتهجة من طرف إدارتها، كما أن التطور الذي عرفته في الآونة الأخيرة تثبتته النتائج المحققة، وستتعرف على هذه المؤسسة في هذا الجزء .

**المطلب الأول: نشأة و تطور مؤسسة كوندور**

على إثر انتقال الجزائر من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، ونظرا للجو الملائم الذي يسمح بوجود سوق تنافسية محلية، وفتح أبواب الاستثمار في السوق الوطنية أمام الخواص، ونتيجة لمواكبة تطور وزيادة الطلب على المنتجات الالكترونية والإلكترومنزلية، تأسست مؤسسة "عنتر تراد"، وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة "SARL"، والتابعة لمجموعة بن حمادي المتكونة من:

- 1- مؤسسة Gemac لإنتاج البلاط و مواد البناء .
- 2- مؤسسة Polyben لإنتاج الأكياس البلاستيكية .
- 3- مؤسسة Gerbion لإنتاج القمح والصلب و مشتقاته؛ .
- 4- مؤسسة Argilor لإنتاج الأجرور.
- 5- مؤسسة Hodna Metal تنشط في مجال المواد المعدنية .
- 6- مؤسسة Condor لإنتاج و تسويق الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.

وقد تأسست مؤسسة كوندور في 09/02/2002 وتحصلت على سجلها التجاري في أفريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة SARL تحت اسم "Antar Trade"، "عنتر للتجارة"، وبدأت نشاطها الفعلي في فيفري 2003 وفي سنة 2012 تحولت المؤسسة إلى مؤسسة بالمساهمة SPA Condor، وحاليا تحمل المؤسسة العلامة التجارية "Condor"، والرمز الذي يوجد أمام الكلمة يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في جنوب أمريكا يطير عاليا، والحرف (3) يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد .

تقع مؤسسة "كوندور" بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة تقدر بـ 112599م<sup>2</sup>، ويقدر رأس مالها بـ 2.540.000.000، ويفوق عدد عمالها 6000 عامل، ويتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، حيث تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل أجهزة التلفاز، الاستقبال الرقمي المكيفات الهوائية الثلاجات آلات الطبخ والغسيل والهواتف النقاله ..... وغيرها، وحاصلة على شهادة الايزو ISO 9001 version 2000 .

### المطلب الثاني: المراحل التي مرت بها المؤسسة.

وقد مرت المؤسسة بعدد من المراحل للوصول الى ما هي عليه اليوم، تلخص المراحل فيما يلي:

**1. المرحلة الأولى:** الشراء للبيع في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة، وبيعها كما هي في السوق الجزائرية، ونظرا للطلب الكبير على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

**2. المرحلة الثانية:** شراء المنتج مفككا جزئيا في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتكبيها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:  
تخفيض تكلفة الشراء

التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه

المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.

**3. المرحلة الثالثة:** شراء الجهاز مفككا كليا وفي هذه المرحلة شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من عدة مزايا اهمها:  
التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه  
معرفة المكونات التي يمكن انتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل  
توفير مناصب أخرى للعمل

**4. المرحلة الرابعة:** الإنتاج: وفي هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو انتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص "Licence"، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة "Hisens" الصينية.

أما الاستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي استراتيجية التنوع في منتجاتها، وتقوم بالتعريف بآفاقها وغاياتها تحت شعار: " الحياة ابتكار " Innovation is life ، وتسعى لتحقيق الرؤى التالية :

تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الانتاج.

التواجد عبر كامل التراب الوطني .التصدير.

وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا فيها يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم، واكتساب الخبرة، كما أنها تحاول التواجد في كل ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي، أو عن طريق نقاط البيع، أو المعارض ... الخ



## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

- تحقيق برامج الانتاج المسطرة من طرف المؤسسة . -تحقيق تسويق الانتاج في اطار سياسات وإجراءات مسطرة من طرف المؤسسة.
- تطوير اليات الدخل للأعمال.
- تقرير الأولويات العامة، وتحسم في الأمور المعقدة.
- ضمان السير الحسن للمؤسسة .تحقيق السير العام للأعمال الاشخاص والأعمال طبقا للأنظمة والقوانين .
- تطبيق حق المسؤول على العمال في المؤسسة2 .
- 02-المصالح الاستشارية: وتتمثل في :
- مديرية المالية والمحاسبة: وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها يوما بعد يوم، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات.
- مديرية الموارد البشرية: لديها عدة مهام يمكن توضيحها فيما يلي:
- متابعة الحضور والغياب
- الرقابة على ظروف العمل وتسيير الخدمات الخاصة بالأفراد
- توظيف العمال حسب طلبات المؤسسة .
- معالجة الشؤون القانونية للعمال .استلام الشكاوي والطلبات الخاصة للعمال.
- السهر على حقوق العمال .الرقابة على ظروف العمل وتسيير الخدمات الخاصة بالأفراد.
- الاشراف على موازنة الأجور المرتبات المكافآت والعلاوات .اعداد النظام وترتيب الملفات ترتيبا إداريا وفق الشروط المعمول بها.
- التنسيق مع الهياكل التابعة للعمل والشؤون العامة .
- مديرية نظام المعلومات: وتتمثل في المصلحة التي تقوم بتزويد مختلف المعلومات المتعلقة بمختلف المصالحوتتمثل مهامها في:
- تحديد واستغلال الموارد البشرية والمادية اللازمة وتطوير نظام المعلومات داخل المؤسسة.
- البحث عن المعلومات ومتابعتها والحصول عليها وتقديمها للمؤسسة في الوقت والتكلفة المناسبة.
- تقديم اقتراحات حول البرامج التي قد تساعد في تسيير شؤون المؤسسة.
- مديرية الجودة والتنمية المستدامة: وتقوم بالمهام التالية:
- إعطاء إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادات ال ISO.
- اعطاء نصائح للمصالح الأخرى حول التسيير .الحرص على ولاء المنتجات.
- مديرية المشاريع: وتقوم هذه المديرية على:
- المشاركة في صياغة سياسات واستراتيجيات المؤسسة.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

- تحديد الأولويات والاحتياجات المستقبلية.
- التنسيق بين نشاطات المشاريع المختلفة منها الازدواجية.
- مديرية العتاد " الإمداد " هي المسؤولة عن امداد المصالح المختلفة بالتجهيزات المكتتبية اللازمة، السيارات الشاحنات البنزين، وغير ذلك من المستلزمات التي تحتاجها المؤسسة لتسيير نشاطاتها.
- مديرية التسويق: تتمثل مهامها في :
  - دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق
  - القيام بحملات الاشهار في كافة وسائل الاعلام- القيام بدراسة السوق والمنافسة
  - المديرية التقنية: تتمثل مهامها في :
    - المحافظة على وسائل الانتاج في حالة جيدة
    - القيام ببرامج الصيانة والوقاية والسهر على تطبيقها .
    - تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات
    - السهر على توفير قطع الغيار بشكل دائم.
  - مديرية المشتريات:تتمثل مهام هذه المصلحة في :
    - التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبيات، ومتابعتها في مراكز العبور.- فرز ملفات الشراء .معالجة الطلبيات اتجاه البنك .
  - المديرية التجارية: تتمثل مهامها في
    - البحث عن الأسواق الجديدة.
    - الاهتمام بالزبون ورغباته واحتياجاته.
    - ايصال المعلومات للمديريات الأخرى حول التغيرات والشروط على مستوى السوق وحالة البيع.
    - تنفيذ برامج البيع وإيصالها لمصلحة الانتاج.
    - تطوير استراتيجيات التسعير .
    - الامداد والتكفل بالنقل.
  - مديرية الأمن والوقاية: هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات في اجهزة الأمن والتسيير حسب قرارات المؤسسة، وتقوم ب:
    - تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الاخطار التي تجدد المؤسسة.
    - توفير الوسائل لمكافحة الحرائق او اي خطر آخر.

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

- تنظيم الحراسة والسهر على الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.
- مديرية خدمات ما بعد البيع: تتمثل مهامها في:
  - توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في اطار الضمان.
  - جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج.
  - توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج.
  - إدارة ومتابعة مراكز الخدمات ما بعد البيع.
- **مديرية البحث والتطوير:** وهي من المديريات الحديثة التي تم إنشاؤها، وتقوم على المهام التالية:
  - تسعى إلى تسيير نشاطات البحث والتطوير.
  - فرز وتحليل البيانات بطرائق علمية وإحصائية.
  - بيان حلقات التطور المحققة والكشف عنها.
  - حماية الابتكارات وبراءات الاختراع ومتابعة رعاية العلماء والأفراد المبدعين.
  - العمل على التطوير وتأمين مستلزماته من خلال تنمية القدرات العلمية والبحثية في المؤسسة.
- **مديرية الاستغلال و الانتاج:** تتكون من مجموعة من الوحدات والتي سنعرضها كما يلي:
  - وحدة انتاج الألواح الشمسية: وتقوم على:
    - تركيب وتصليح الألواح الشمسية.
    - تطبيق كل الاحتياجات للوصول إلى الجودة.
  - وحدة تحويل البلاستيك: تقوم هذه الوحدة بصناعة المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز، الثلاجات، وتلبية احتياجات الوحدات الأخرى من البلاستيك.
  - وحدة المنتجات البيضاء: تقوم هذه الوحدة بتركيب المكيفات الهوائية، تطبيق كل الاحتياطات للوصول إلى متطلبات الجودة، تلبية احتياجات مصلحة البيع.
  - وحدة منتجات الاعلام الآلي: تقوم هذه الوحدة بتغطية احتياجات المؤسسة من هذه المنتجات وكذلك تلبية حاجات ورغبات زبائنها في هذه المجال والحرص على تقديم منتجات ذات جودة عالية لإرضاء زبائنها وفقا لمتطلبات مصلحة البيع.
  - مركب الثلاجات: تقوم هذه الوحدة بتركيب الثلاجات وتغطية طلبات مديرية البيعتلية احتياجات مصلحة البيع.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

### المطلب الرابع : أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف توجزها فيما يلي :

#### 1. الأهداف العامة: وتمثل في :

- تعظيم حصتها السوقية وذلك بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن .العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتج.

-العمل على تطوير خبرة واحترافية عمالها وإطاراتها.الابداع والابتكار المستمر.

-تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل انتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات المنافسة القائمة.

-تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق.

السعي الى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال 2 .

#### 2-أهداف التسويق والاتصال: وتمثل فيتحقيق احتياجات الزبائن من خلال :

- تطوير المنتجات والخدمات والمتطلبات القانونية والبيئية .

- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الانتاج الوطنية.

المداومة على تنظيمي وتحسين هياكل المؤسسة.

- تطوير وتحسين الاتصال الداخلي من خلال دمج ومشاركة عمالها في تطوير المؤسسة.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

المبحث الثالث : التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

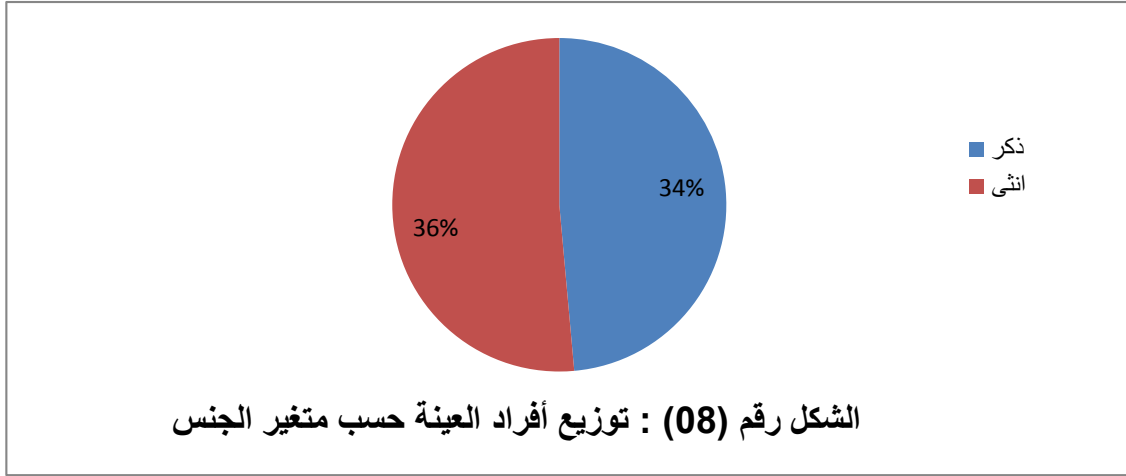
تعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات و التعليق عليها كينيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة و عليه كانت دراستنا و تفرغ جدولها وتحليلها كالاتي:

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية:

وصف أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%48.6	34	ذكر
% 51.4	36	أنثى
%100	70	المجموع



من خلال الجدول رقم (05) و الذي يوضح جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن عينة الدراسة تتوزع تقريبا بالتساوي بين الإناث بنسبة 51.4 % و بعدد 36 فرد، و بين الذكور بنسبة 48.6 % و بعدد 34 فردا، كما يمثله الشكل رقم(08).

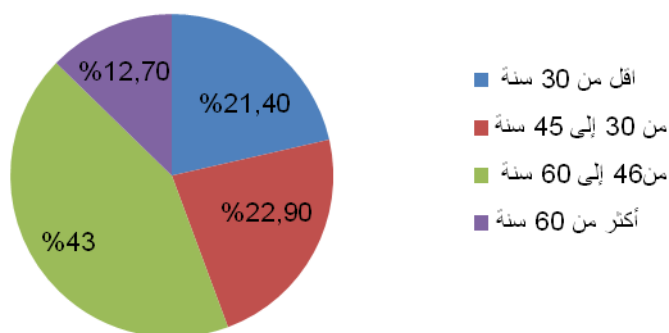
من خلال تعليقنا على الجدول وجدنا أن نسبة الإناث متقاربة مع نسبة الذكور (فرق فقط 2 فرد) وهذا راجع إلى أن دوافع اقتناء منتجات مجمعون دور تتوزع بشكل متقارب بين الذكور والإناث، مما يدل على أن الاعتبارات الاقتصادية والجودة والارتباط بالمنتج الوطني تُشكل محفزات عامة تؤثر في سلوك المستهلك بغض النظر عن جنسه. وهذا يعكس اتجاهاً موحداً في تفضيلات المستهلك الجزائري اتجاه هذه العلامة".

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

- وصف أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
21.4%	15	أقل من 30 سنة
22.9%	16	من 30 إلى 45 سنة
43%	30	من 46 إلى 60 سنة
12.7%	9	أكبر من 60 سنة
100%	70	المجموع



الشكل رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

من خلال الجدول رقم (06) و الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أعلى نسبة سجلت لصالح الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة بنسبة 43% بعدد 30 فردا، يليها الزبائن الذين تبلغ أعمارهم بين أقل من 30 سنة بنسبة مئوية، بلغت 21.40% بعدد 15 فردا والزبائن الذين تبلغ أعمارهم من 30 سنة إلى 45 سنة بنسبة مئوية بلغت 22.90% بعدد 16 فرد بنسبة متقاربة فيما بينهما، بينما سجلت الفئة العمرية أكثر من 60 سنة نسبة مئوية بلغت 12.70% بعدد 9 أفراد فقط، كما يمثل الشكل رقم (09).

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 46 و 60 سنة هي الأكثر ذهابا لنقاط بيع منتجات مجمع كوندور و هذا راجع إلى أن هذه الفئة العمرية في الجزائر من أكثر الفئات استقرارًا من حيث الوضع المهني والاجتماعي، كما تمتاز بالاعتماد على الخبرة وتفضيل الجودة والموثوقية في المنتجات، مع ميل نسبي إلى العلامات المحلية، حيث أن أغلب أفراد هذه الفئة العمرية هم من أرباب العائلات الذي هم بحاجة لاقتناء الأجهزة الكهرو منزلية كونها تتوافق مع متطلباتهم اليومية.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

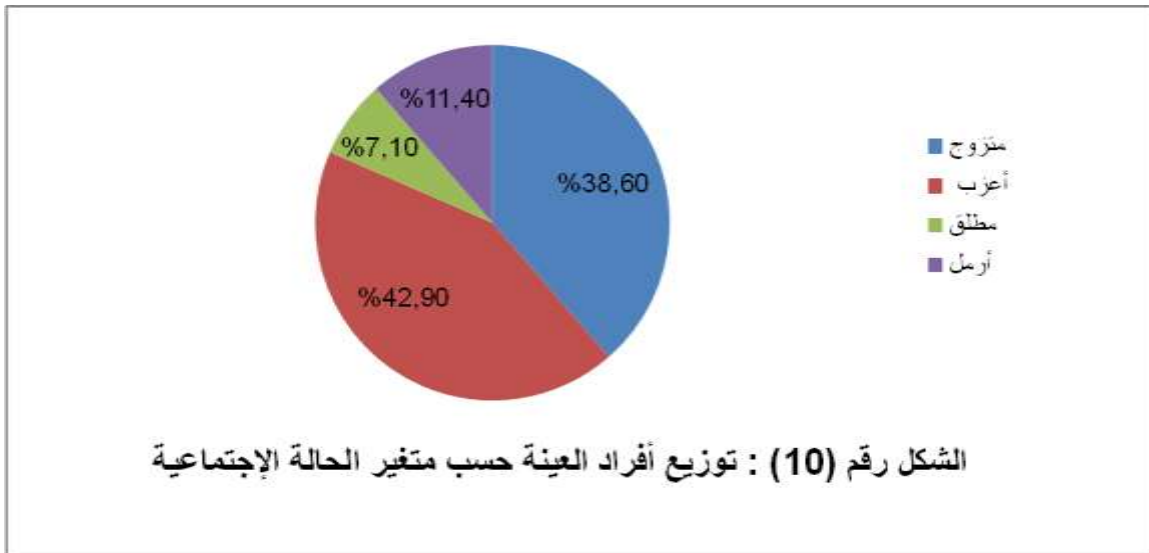
أما الفئة التي تتراوح من 30 على 45 سنة سجلت نسبة 22.90% من زوار مراكز بيع منتجات مجمع كوندور، مما يدل على أن هذه الفئة تساهم بشكل معتبر في الإقبال على المنتجات الكهرو منزلية، رغم أنها ليست الفئة الأكثر حضوراً. ويُحتمل أن يكون سلوك الشراء في هذه الفئة مرتبطاً بمرحلة تكوين الأسرة أو تجديد تجهيزات المنزل، كما أن امتلاك دخل متوسط أو مستقر قد يدفعهم إلى اختيار منتجات تجمع بين الجودة والسعر المناسب.

في حين أن الفئة أقل من 30 سنة غالباً ما تكون محدودة الدخل أو في بداية حياتها المهنية، فإن تسجيلها نسبة 21.4% من مستعملي منتجات كوندور يُظهر مدى جاذبية العلامة التجارية للفئات الشابة، وذلك لعدة أسباب لاسيما التحديث المستمر وجودة المنتجات، أما الفئة المتبقية وهي فئة أكثر من 60 سنة بنسبة مئوية تبلغ 12.70% و تُفسّر هذه النسبة المنخفضة بعوامل تتعلق بانخفاض الحاجة إلى التجديد، والاعتماد على أفراد العائلة، وتراجع القدرة الشرائية، مما يجعل هذه الفئة أقل حضوراً في السوق مقارنةً بالفئات النشطة الأصغر سناً.

– وصف أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
38.6%	27	متزوج
42.9%	30	مطلق
7.1%	5	أعزب
11.4%	8	أرمل
100%	70	المجموع



## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

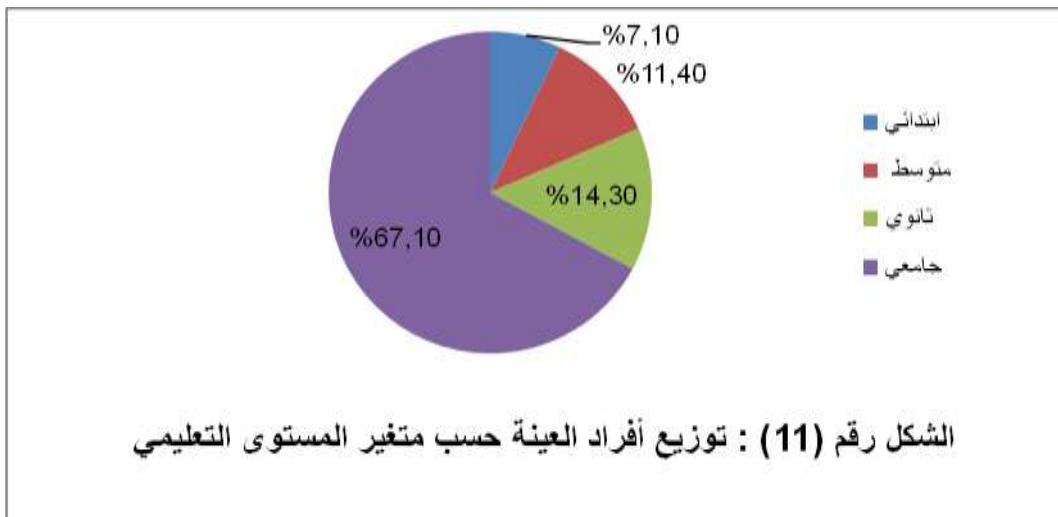
من خلال معطيات الجدول رقم (07) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية نجد أن فئة العزاب هم من غالبية زبائن مجمع كوندور بنسبة مئوية 42.90 % و بعدد 30 فرد ، تليه نسبة 38.60 % بعدد 27 فرد لفئة المتزوجين، ثم تليها نسبة 11.40% بعدد 8 أفراد لفئة الأرامل، بينما قدرت نسبة فئة المطلقين بـ 7.10 %، بعدد 5 أفراد.

أظهرت نتائج الدراسة ان فئة العزّاب من أكثر زبائن منتجات كوندور، بحيث يُعزى الإقبال المرتفع من طرف العزّاب إلى عدة عوامل، أبرزها تزايد استقلالية هذه الفئة في المجتمع الجزائري، وارتفاع سن الزواج، ما يجعلهم أكثر ميلاً لاقتناء تجهيزات كهرومنزلية من أجل الاستعمال الشخصي، أو كتحضير تدريجي للزواج مستقبلاً. أما فئة المتزوجين، والتي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 38.6%، فهي تقليدياً الفئة الأكثر ارتباطاً بقرارات شراء تجهيزات المنزل، بحكم تكوين الأسرة والاستقرار الأسري، لكن تراجع نسبتها مقارنة بالعزّاب قد يُفسر بالظروف الاقتصادية أو الاكتفاء بالتجهيزات المسبقة. أما بالنسبة للأرامل والمطلقين، فإن نسب اقتنائهم تبقى محدودة (11.4% و 7.1% على التوالي)، وهو ما قد يُعزى إلى محدودية الدخل، أو عدم الحاجة الماسة لتجديد الأجهزة، خصوصاً في ظل غياب أسرة مستقرة أو توسع مسؤولياتهم الفردية".

- وصف أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08) : توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7.1%	5	ابتدائي
11.4%	8	متوسط
14.3%	10	ثانوي
67.1%	47	جامعي
100%	70	المجموع



## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

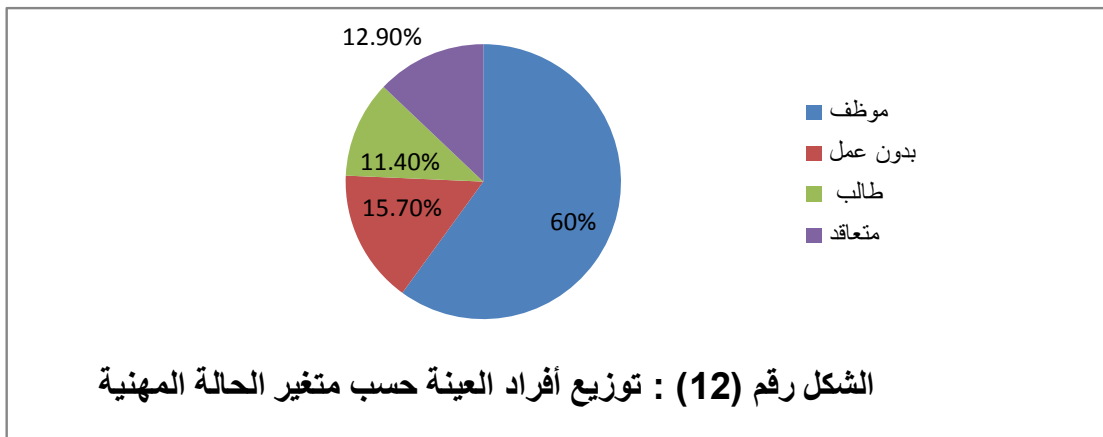
من خلال معطيات الشكل رقم (08) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد أن أغلبية الزبائن من مستوى جامعي بنسبة 67.10% وبعدهد 47 فرد ، تليه نسبة 14.30% و بعدد 10 أفراد لصالح المستوى الثانوي ، ثم تليها نسبة 11.40% و بعدد 8 أفراد للمستوى المتوسط ، بينما قدرت نسبة المستوى الابتدائي بـ 02% وهي أدنى نسبة ، كما يثله الشكل رقم (11).

يوضح التوزيع حسب المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر من زبائن كوندور هم من المستوى الجامعي بنسبة مئوية تبلغ 67.1%، بسبب انهم أكثر اطلاعا على العلامات التجارية و يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية مبنية على المقارنة بين الجودة ،الكفاءة والسعر ما يدل على وعي استهلاكي مرتفع، تليهم فئة الثانويين بنسبة 14.3% ممن لديهم مستوى متوسط من الثقافة الاستهلاكية و لكون أن قدرتهم الشرائية أقل من فئة الجامعيين يبقى لديهم اهتمام بمنتجات مجمع كوندور كونها متوفرة بأسعار متنوعة و تخاطب شريحة واسعة من المجتمع ، ثم يليهم المستوى المتوسط سجل نسبة 11.4%، حيث تمثل أغلبية هذه الفئة الذين يعتمدون غالبًا على التجربة الشخصية أو الأسرة في اتخاذ القرار. أما فئة ذوي المستوى الابتدائي سجل نسبة 7.1%، فتمثيلهم محدود نظرًا لتدني الدخل وضعف التفاعل مع المنتجات التقنية، ما يقلل من فرص اقتنائهم لمثل هذه الأجهزة.

وصف أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية :

الجدول رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
60%	42	موظف
15.7%	11	بدون عمل
11.4%	8	طالب
12.9%	9	متعاقد
100%	70	المجموع



## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

من خلال معطيات الجدول رقم (09) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية نجد أن نسبة الموظفين بلغت 60 % وهي أكبر بنسبة بعدد 42 فرد ، و تليها نسبة 15.70% للأفراد الذين بدون عمل بعدد 11 فردا ، في حين سجلت نسبة 12.90% لفئة المتعاقدين بعدد 9 أفراد، وسجلنا ايضا نسبة 11.40% للطلبة بعدد 8 أفراد وهي أصغر نسبة . كما يمثله الشكل رقم (12).

تشير نتائج التوزيع المهني لزبائن كوندور إلى أن فئة الموظفين تُشكل الأغلبية بنسبة (60%)، وهي نسبة تعكس الاستقرار المالي لهذه الفئة، وقدرتها على اتخاذ قرارات استهلاكية مبنية على دخل ثابت ومخطط. الموظفون غالبًا ما يبحثون عن أجهزة توفر الجودة والعملية، وتأتي فئة غير العاملين (15.7%) في المرتبة الثانية، وهي نسبة لافتة تشير إلى وجود زبائن يعتمدون على مصادر دخل غير مباشرة (مثل إعالة أسرية، تحويلات، أو دخل غير رسمي). قد تكون هذه الفئة من النساء الماكثات في البيت أو الباحثين عن عمل، ويقومون باقتناء منتجات كوندور بأسعار مقبولة نسبيًا.

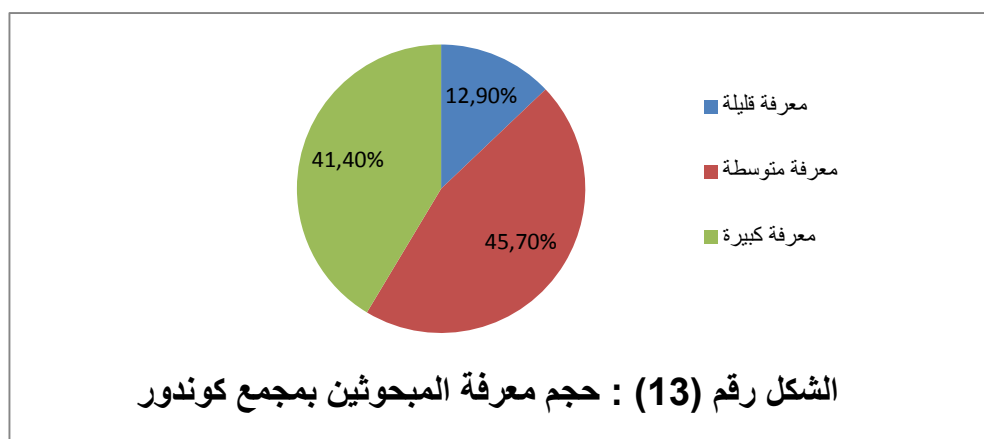
أما فئة المتعاقدين (12.9%)، فهي فئة ذات دخل غير مستقر لكنها تسعى لتأمين حاجياتها الأساسية، ما يدفعها نحو منتجات موثوقة بأسعار متوسطة. وتُظهر نسبة الطلبة (11.4%) أن الشباب الجامعي أيضًا جزء من جمهور كوندور، لا سيما في ما يخص الأجهزة التقنية مثل الهواتف، الحواسيب، أو الأدوات الذكية التي تلي حاجاتهم الدراسية واليومية، وقد يعتمدون في تمويلها على أولياء الأمور

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات المحور الأول الذي يتمثل في أساليب الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور

الجدول رقم (10) : يوضح لنا حجم معرفة المبحوثين بمجمع كوندور

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
12.9%	9	معرفة قليلة
45.7%	32	معرفة متوسطة
41.4%	29	معرفة كبيرة
100%	70	المجموع

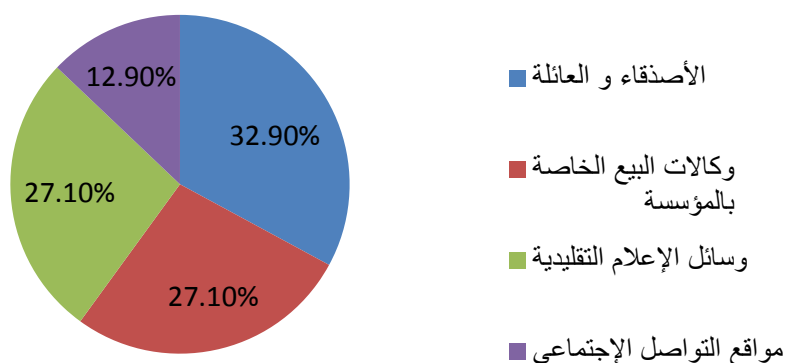


من خلال الجدول رقم (10) الذي يبين لنا حجم معرفة المبحوثين بمجمع كوندور ، نلاحظ أن نسبة 45.70% من المبحوثين يعرفون مجمع كوندور معرفة جيدة وهي أعلى نسبة ، تليها نسبة 41.40% من المبحوثين يعرفون مجمع كوندور معرفة جيدة ثم تليها أدنى نسبة و هي 12.9% للمبحوثين الذين يعرفون منتجات كوندور معرفة قليلة . كما يمثل الشكل رقم (13) وبالتالي فلمجمع كوندور سمعة و شهرة واسعة لدى جمهورها .

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (11) : يوضح لنا كيف تعرف المبحوثين على مجمع كوندور .

النسبة	التكرار	الإحتمالات
% 32.9	23	الأصدقاء و العائلة
% 27.1	19	وكالات البيع الخاصة بالمؤسسة
% 27.1	19	وسائل الإعلام التقليدية
% 12.9	9	مواقع التواصل الإجتماعي
% 100	70	المجموع



### الشكل (14) : كيف تعرف المبحوثين على مجمع كوندور

من خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح لنا كيفية تعرف المبحوثين على مجمع كوندور، نلاحظ أن النسبة الأعلى هي 32.9% للمبحوثين الذين تعرفوا على مجمع كوندور عن طريق الأصدقاء والعائلة في المرتبة الثانية، جاءت نسبة 27.1% من المبحوثين للذين تعرفوا على مجمع كوندور من خلال وكالات البيع الخاصة بالمؤسسة وبنفس النسبة أيضا للمبحوثين الذين تعرفوا على مجمع كوندور من خلال وسائل الإعلام التقليدية ، أما النسبة الأقل فكانت 12.9% للمبحوثين الذين تعرفوا على مجمع كوندور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما يوضحه الشكل رقم (14).

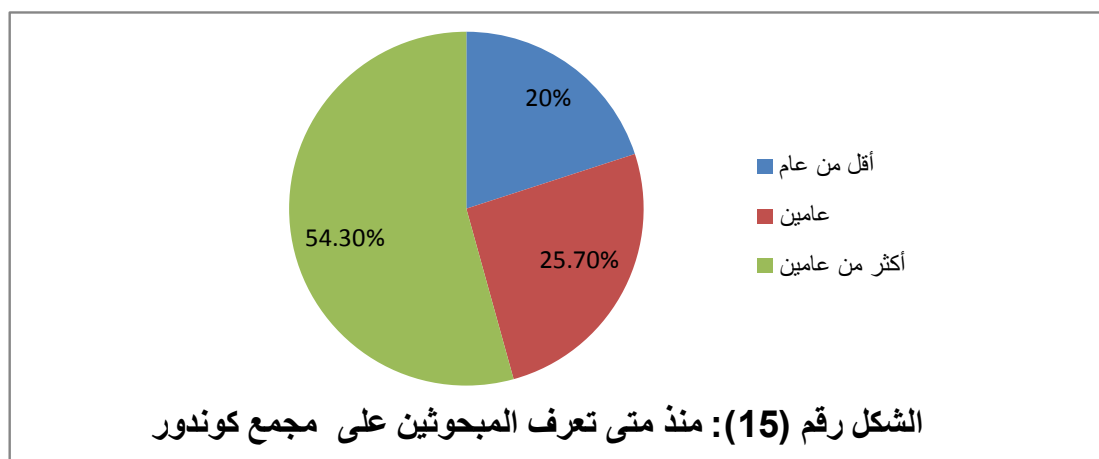
تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأعلى جاءت من "الأصدقاء والعائلة" ما يدل على أهمية العلاقات الشخصية في التأثير على قرارات الأفراد، وخاصة فيما يخص التعرف على المؤسسات أو المنتجات. و تشير أيضا إلى ان وكالات البيع الخاصة بالمؤسسة تساوت مع الإعلام التقليدي بنسبة 27.1% لكل منهما

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

ما يدل على أن الجهود الرسمية للمؤسسة لا تزال مؤثرة، سواء عبر فروعها أو عبر الإعلام . أما وسائل الإعلام التقليدية لا تزال فعالة فإن القنوات التقليدية مثل التلفاز أو الإذاعة ما زالت تلعب دوراً مهماً في الترويج والتعريف بالمؤسسات أما وسائل التواصل الإجتماعي سجلت تأثيراً ضعيفاً على الرغم من الانتشار الكبير لمواقع التواصل ، ما قد يعكس ضعف الحضور الرقمي للمجمع على هذه المنصات، أو ضعف فعالية الحملات الإعلانية عليها على الرغم من الانتشار الكبير لمواقع التواصل، إلا أن تأثيرها هنا كان ضعيفاً نسبياً، ما قد يعكس ضعف الحضور الرقمي لمجمع كوندور على هذه المنصات و ضعف فعالية الحملات الإعلانية عليها .

**الجدول رقم (12): يوضح لنا منذ متى تعرف المبحوثين على مجمع كوندور**

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من عام	14	20%
عامين	18	25.7%
أكثر من عامين	38	54.3%
المجموع	70	100%

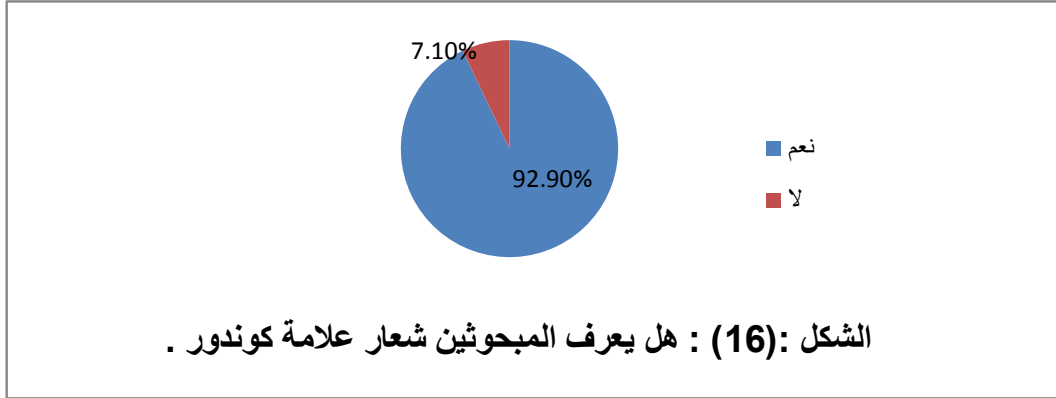


من خلال الجدول (12): الذي يبين لنا متى تعرف المبحوثين على مجمع كوندور ، نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لمنذ أكثر من عامين حيث بلغت 54.3 %، ثم تليها نسبة 25.70 % للمبحوثين الذين تعرفوا على الموقع منذ سنتان، ثم تليها نسبة قدرت بـ 20% للمبحوثين، الذين تعرفوا عليه منذ أقل من عام، كما يمثله الشكل رقم (15).

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

جدول رقم (13) : يوضح لنا هل يعرف المبحوثين شعار علامة كوندور .

النسبة	التكرار	الإحتمالات
92.9%	65	نعم
7.1%	5	لا
100%	70	المجموع



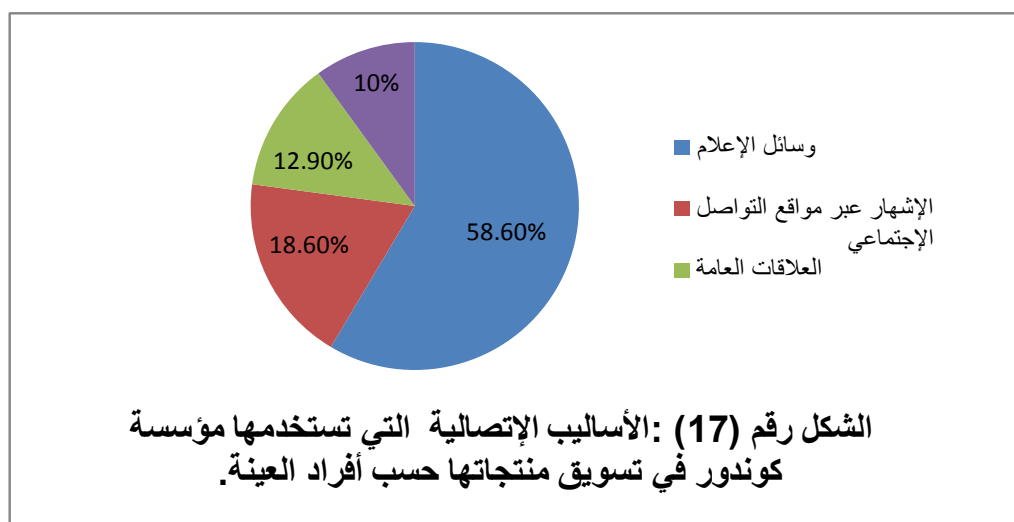
من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح لنا هل يعرف المبحوثين شعار علامة كوندور نلاحظ أن الاغلبية من المبحوثين يعرفون شعار علامة كوندور بنسبة 92.9 %، بينما الأقلية فقط من المبحوثين لا يعرفون شعار علامة كوندور بنسبة ضئيلة قدرت بـ 7.1 % فقط.

من خلال هذه المعطيات، نلاحظ أن النسبة الساحقة من المبحوثين صرّحوا بأنهم يعرفون شراء علامة كوندور، وهو ما يعكس مدى انتشار هذه العلامة في السوق وارتباطها الذهني الكبير لدى المستهلك الجزائري. ويمكن تفسير ذلك بحضورها القوي عبر مختلف القنوات، سواء عبر الإعلانات، أو التجارب السابقة للمستهلكين، أو من خلال التوصيات الاجتماعية. في المقابل، نجد أن نسبة 7.10 % فقط من المبحوثين لا يعرفون شراء علامة كوندور، وهي نسبة ضئيلة نسبياً، مما قد يشير إلى قلة اطلاع هذه الفئة على العلامات المحلية أو محدودية تعرضها للمصادر الإعلامية والترويجية المتعلقة بالمؤسسة. بالتالي، يمكن القول إن علامة كوندور تتمتع بمستوى عالٍ من المعرفة والوعي لدى جمهور المستهلكين .

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (14) : يوضح الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها حسب أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
58.6%	41	وسائل الإعلام
18.6%	13	الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
12.9%	9	العلاقات العامة
10%	7	البيع الشخصي
100%	70	المجموع



من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أكبر نسبة في الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها هي وسائل الإعلام بنسبة 58.60%، ثم يليها الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بنسبة 18.60%، ثم تليها العلاقات العامة بـ 12.90%، في حين أقل نسبة هي 10% جاءت للبيع الشخصي، كما يمثل الشكل رقم (17).

كشف الجدول رقم (14) عن اعتماد مجمع "كوندور" على مجموعة متنوعة من أساليب الاتصال التسويقي في ترويج منتجاتها، مما يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية الاتصال التسويقي كمنظومة متكاملة تهدف إلى التأثير في الجمهور وتعزيز العلاقة معه. فقد جاءت وسائل الإعلام في الصدارة بنسبة بلغت 58.6%، وهو ما يشير إلى وعي المؤسسة بأهمية هذه الوسائل في تحقيق الانتشار الواسع والوصول إلى شرائح جماهيرية متنوعة، مستفيدة من موثوقية الإعلام وقدرته على التأثير الجماعي، مما ينسجم مع عنصر "الوسيلة" في العملية الاتصالية.

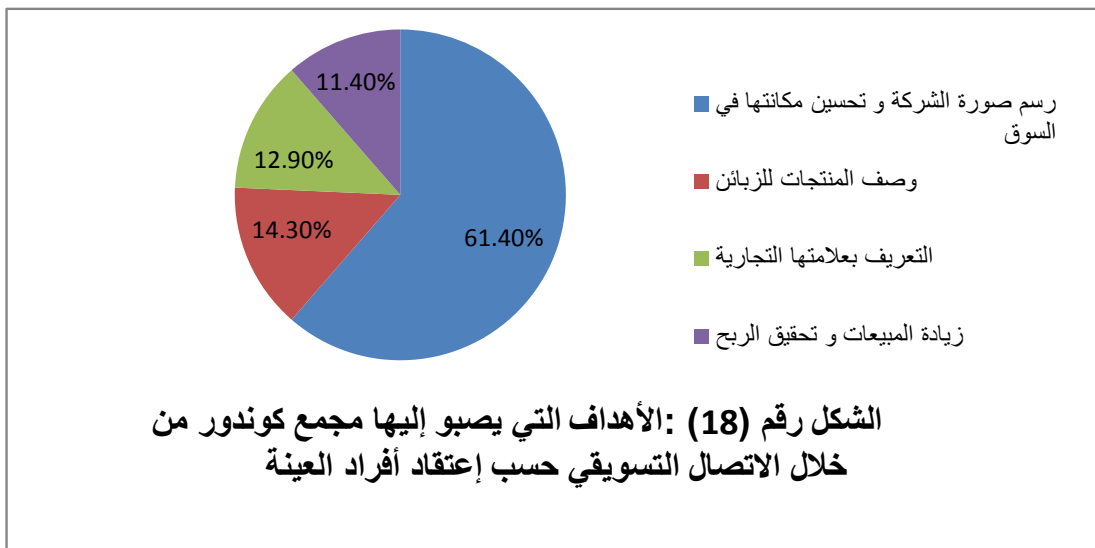
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

كما أظهرت النتائج اعتماد المؤسسة على الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 18.6%، وهو ما يعكس مواكبتها للتحويل الرقمي وسعيها إلى استخدام أدوات الاتصال الحديثة التي تدعم التفاعل المباشر والتغذية الراجعة مع الجمهور، بما يتماشى مع المفهوم الحديث للاتصال التسويقي، الذي يُؤكّد على التفاعلية والحوار المفتوح بين المرسل والمستقبل

أما العلاقات العامة التي بلغت نسبتها 12.9%، فتُعد من الوسائل الأساسية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز مكانتها في السوق من خلال التواصل غير المباشر مع الجماهير. كما أن وجود البيع الشخصي ضمن أدوات الاتصال التسويقي بنسبة 10% يدل على اهتمام المؤسسة بتوظيف الاتصال المباشر في التأثير على قرارات الشراء، وهو ما يعزز من العلاقة الشخصية مع العملاء ويقوي من عنصر "الإقناع" في العملية الاتصالية. إن هذا التنوع في استخدام أدوات الاتصال التسويقي يعكس فهماً عميقاً لمكونات العملية الاتصالية من مرسل، رسالة، وسيلة، مستقبل وتغذية راجعة، ويبرهن على تبني المؤسسة لمبادئ الاتصال التسويقي الشامل الذي يجمع بين الانتشار، الإقناع، والتأثير العاطفي والرمزي.

الجدول رقم (15) : يوضح الأهداف التي يصبو إليها مجمع كوندور من خلال الاتصال التسويقي حسب إعتقاد أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الإحتمالات
61.4%	43	رسم صورة الشركة و تحسين مكانتها في السوق
14.3%	10	وصف المنتجات للزبائن
12.9%	9	التعريف بعلامتها التجارية
11.4%	8	زيادة المبيعات و تحقيق الربح
100%	70	المجموع



## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

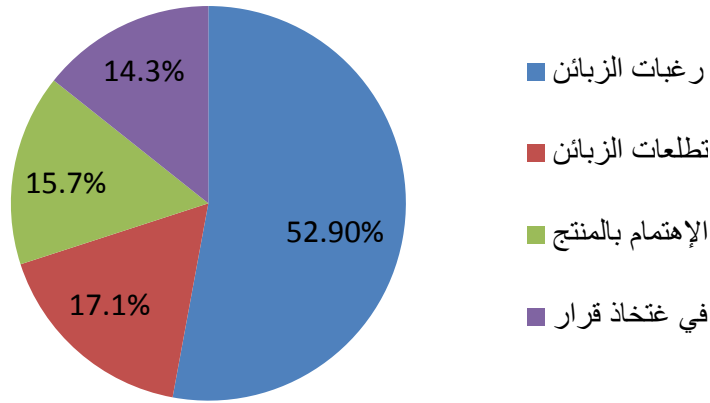
من خلال الجدول رقم (15) الذي يوضح الأهداف التي يصبو إليها مجمع كوندور من خلال الاتصال التسويقي حسب إعتقاد أفراد العينة. تبين أن النسبة الكبرى من الزبائن، والتي بلغت 61.4%، ترى أن الهدف الأساسي من الاتصال التسويقي لدى مجمع "كوندور" هو تحسين صورة الشركة ومكانتها في السوق. وتليها نسبة 14.3% ترى بأن الهدف يتمثل في وصف المنتجات للزبائن، ثم 12.9% ممن يرون أن الهدف هو التعريف بالعلامة التجارية، وأخيراً نسبة 11.4% تشير إلى أن الهدف هو زيادة المبيعات وتحقيق الربح.

تظهر النتائج أن معظم الزبائن يرون أن الهدف الأساسي من الاتصال التسويقي الذي ينتهجه مجمع "كوندور" يتمثل في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق. وهذا يعكس وعياً كبيراً لديهم بالدور الاستراتيجي للاتصال التسويقي، الذي لا يقتصر فقط على الوظائف الترويجية المباشرة، بل يشمل بناء الثقة وترسيخ صورة إيجابية لدى الجمهور. من جهة أخرى، يرى عدد محدود من الزبائن أن الاتصال يهدف إلى وصف المنتجات، مما يشير إلى وجود حرص من المؤسسة على إيصال المعلومات التفصيلية حول خصائص السلع والخدمات، وهو ما يدعم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور .

أما فئة أخرى، تمثل نسبة معتبرة نسبياً، فتري أن الاتصال يهدف إلى التعريف بالعلامة التجارية، وهو ما يعكس اهتمام المجمع بترسيخ هوية تجارية مميزة في أذهان المستهلكين، بما ينسجم مع المفاهيم الحديثة في بناء العلامة وتوسيع نطاق حضورها الذهني. في حين أن أقلية من الزبائن يعتبرون أن الهدف من الاتصال التسويقي هو زيادة المبيعات وتحقيق الربح، ما يدل على أن الجمهور لا يرى في الاتصال مجرد أداة للربح المباشر، بل يدرك أبعاده التفاعلية والتواصلية الأوسع، والتي تؤسس لعلاقات طويلة الأمد تُثمر نتائج مالية لاحقة.

الجدول رقم (16): يوضح فيما تكمن أهمية الاتصال التسويقي لمجمع كوندور حسب رأي أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الإحتمالات
52.9%	37	اكتشاف رغبات الزبائن
17.1%	12	تحقيق تطلعات الزبائن
15.7%	11	إثارة الإهتمام بالمنتج
14.3%	10	التأثير في إتخاذ قرار الشراء
100%	70	المجموع



**رقم (19): أهمية الإتصال التسويقي لمجمع كوندور حسب**

من خلال الجدول رقم (16) و الذي يوضح فيما تكمن أهمية الإتصال التسويقي لمجمع كوندور حسب رأي أفراد العينة نجد أن أعلى نسبة هي 52.90% جائل للمبحوثين الذي يرون أن الأهمية تكمن في إكتشاف رغبات الزبائن، بينما نجد % 17.1 من المبحوثين يرون أن الأهمية تكمن في تحقيق تطلعات الزبائن و نجد أيضا أن %15.7 من الزبائن يرون ان الأهمية تكمن في إثارة الإهتمام بالمنتج ، في حين نجد أن %14.3 من المبحوثين يرون أن الأهمية تكمن في التأثير على إتخاذ قرار الشراء، كما يمثله الشكل رقم (19).

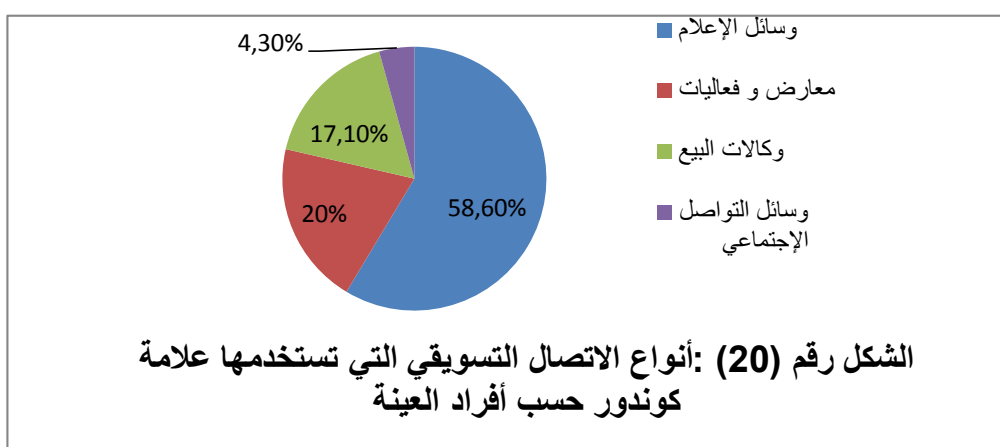
يتضح من خلال معطيات الجدول ان الزبائن يختلفون في تقييمهم لأهمية وظائف الاتصال التسويقي، حيث جاء في مقدمتها "اكتشاف رغبات الزبائن"، بينما تراجعت وظائف تقليدية ك"إثارة الاهتمام بالمنتج" و"التأثير في إتخاذ قرار الشراء". ويُعزى هذا التباين في الترتيب إلى تحوّل في نظرة الزبائن نحو دور المؤسسة الاتصالي، حيث أصبحوا يولون أهمية أكبر للوظائف الاستكشافية والتفاعلية التي تضعهم في موقع الفاعل، لا المتلقي. فالزبائن اليوم لا يريدون فقط أن "يُقنعوا"، بل يريدون أن "يُفهموا"، وأن يتم التعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم قبل كل شيء. لذلك، جاءت وظيفة "اكتشاف الرغبات" في المقدمة، باعتبارها تمثل عمق التفاعل وصدق العلاقة الاتصالية.

أما "تحقيق التطلعات" و"إثارة الاهتمام"، فقد جاءت في المنتصف، كونها تُعد وظائف انتقالية بين الفهم والتأثير، فهي تتعلق بطريقة تحويل الرغبات إلى رسائل مُقنعة. في المقابل، احتلت وظيفة "التأثير في إتخاذ قرار الشراء" المرتبة الأخيرة، لأن الزبائن لم يعودوا ينظرون إلى الاتصال كأداة مباشرة لاتخاذ القرار، بل كجزء من منظومة أوسع تشمل الثقة، التجربة، السمعة، والسعر وهذا الترتيب يعكس انسجامًا مع الطرح الذي قدمه "كوتلر وكيلر" حول الاتصال التسويقي المعاصر، حيث لم يعد يُنظر إليه كبث أحادي للرسائل، بل كمحادثة مستمرة تُمكن المؤسسة من فهم جمهورها والتفاعل معه بشكل فعال.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (17) : يوضح أنواع الاتصال التسويقي التي تستخدمها علامة كوندور حسب رأي أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
58.6 %	41	وسائل الإعلام
20 %	14	معارض و فعاليات
17.1 %	12	وكالات البيع
4.3 %	3	وسائل التواصل الإجتماعي
100 %	70	المجموع



من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح أنواع الاتصالات التسويقية التي تستخدمها علامة كوندور حسب رأي أفراد العينة جاءت وسائل الإعلام في المرتبة الأولى بنسبة 58.6%، تلتها المعارض والفعاليات بنسبة 20%، ثم وكلاء البيع بنسبة 17.1%، وأخيراً وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 4.3%، كما يمثلها الشكل رقم (20).

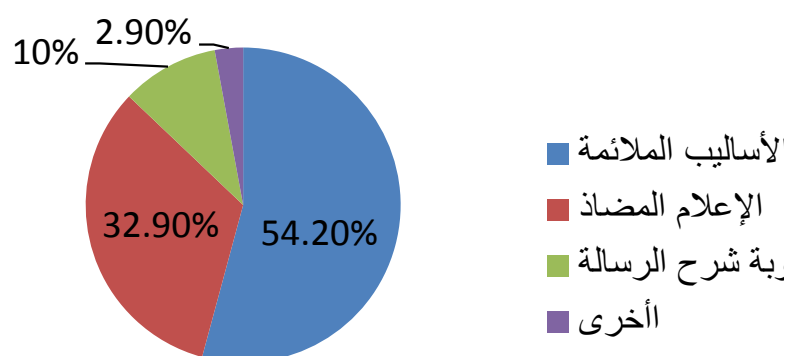
من خلال معطيات الجدول رقم (17) جاءت وسائل الإعلام في المرتبة الأولى، وهو ما يدل على أن الزبائن يتلقون صورة علامة كوندور في المقام الأول من خلال الرسائل الجماهيرية التي تُبث عبر قنوات واسعة الانتشار. في المقابل، جاءت المعارض والفعاليات في المرتبة الثانية، وهو ترتيب يُشير إلى أن الزبائن لا يرون علامة كوندور في الجانب النظري فقط، بل يدركونها حضوراً ميدانياً أيضاً، لكنه يظل أقل تأثيراً من الإعلام بعد ذلك، يظهر وكلاء البيع في مرتبة ثالثة، ما يُبرز أن العلاقة الشخصية المباشرة موجودة لكنها لا تتصدر، وهو ما قد يعود إلى محدودية انتشار هؤلاء الوكلاء أو إلى ضعف دورهم الاتصالي مقارنة بوظيفتهم التجارية أمّا وسائل التواصل الاجتماعي، فجاءت في المرتبة الأخيرة، مما يكشف عن ضعف في الإدراك الرقمي للعلامة، ويُشير إلى خلل في استخدام الفضاء التفاعلي الذي أصبح اليوم من أبرز أدوات بناء القرب والتفاعل مع الجمهور.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (18) : يوضح الصعوبات التي تواجه الأساليب الاتصالية للشركة حسب رأي

أفراد العينة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عدم استخدام الأساليب الملائمة	38	54.2 %
الإعلام المضاد	23	32.9 %
صعوبة شرح الرسالة	7	10 %
أخرى (أذكرها)	2	2.9 %
المجموع	70	100 %



رقم (21) - الصعوبات التي تواجه الأساليب الاتصالية للشركة

من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح الصعوبات التي تواجه الأساليب الاتصالية للشركة حسب رأي الزبائن، جاء عدم استخدام الأساليب الملائمة المرتبة الأولى بنسبة 54.20%، يليه الإعلام المضاد بنسبة 32.90%، ثم صعوبة شرح الرسالة بنسبة 10%، بينما يرى نسبة 2.90% أن هناك صعوبات أخرى دون المذكورة، كما يمثله الشكل رقم (21).

ظهرت نتائج التحليل تفاوتاً واضحاً في تقييم المشاركين للصعوبات التي تواجههم عند استخدام وسائل الاتصال التسويقي، فقد جاءت المشكلة الأبرز متمثلة في عدم استخدام الأساليب الملائمة، ما يعكس تحدياً كبيراً يرتبط باختيار الوسائل غير المناسبة لطبيعة الجمهور أو الرسالة التسويقية، ويشير هذا إلى خلل في التخطيط الاتصالي أو ضعف في فهم سلوك المستهلكين المستهدفين. في المرتبة التالية، ظهرت مشكلة الإعلام المضاد، وهي عقبة تعكس تأثير الرسائل المناقضة أو المسيئة التي قد تُنشر عن الجهة أو المنتج عبر وسائل الإعلام أو المنصات الرقمية.

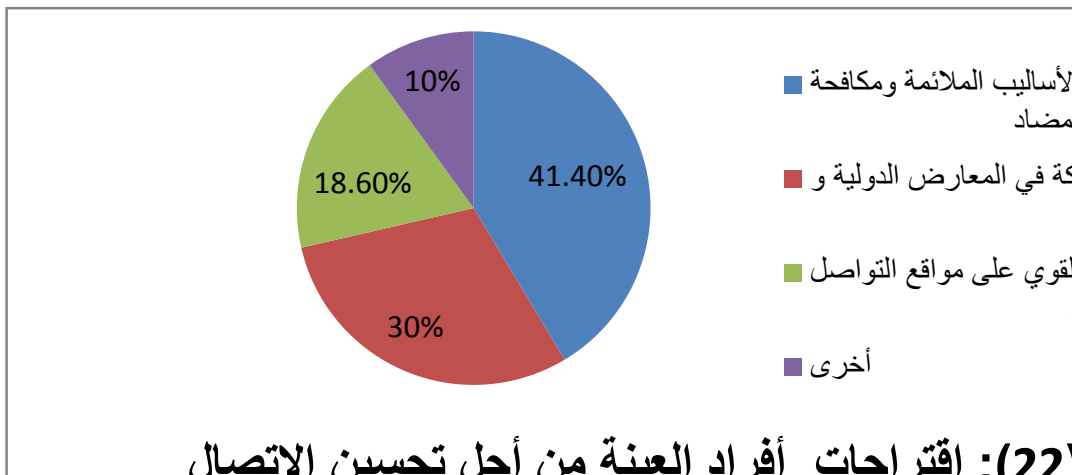
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

هذا النوع من الإعلام يُربك المتلقي ويضعف من أثر الرسائل التسويقية الرسمية، خاصة في البيئات التنافسية أو الحساسة، ويُظهر ذلك الحاجة إلى وجود إدارة نشطة للسمعة ورقابة مستمرة على ما يُنشر حول العلامة التجارية .. تأتي بعد ذلك صعوبة شرح الرسالة التسويقية، وهي مشكلة ترتبط غالبًا بضعف في صياغة المحتوى أو غياب التبسيط، ما قد يحد من فهم المتلقي للهدف الأساسي من الحملة. وأخيرًا، وردت بعض الإشارات إلى صعوبات متفرقة لم تأخذ حيزًا كبيرًا من الاهتمام، ما يدل على أنها غير مؤثرة بشكل واسع.

يُظهر هذا الترتيب اختلافًا في التركيز بين المشاركين؛ فبينما يرى البعض أن التحدي الأكبر يكمن في الوسيلة نفسها، يرى آخرون أن المشكلة في ضعف التغذية الراجعة أو في الرسالة، مما يعكس تنوع الخبرات والاحتياجات بين الفئات المستجيبية.

الجدول رقم (19): يوضح إقتراحات أفراد العينة من أجل تحسين الإتصال التسويقي في شركة كوندور.

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
41.40 %	29	إستخدام الأساليب الملائمة ومكافحة الإعلام المضاد
30%	21	المشاركة في المعارض الدولية و المحلية
18.60%	13	الحضور القوي على مواقع التواصل الإجتماعي
10%	7	أخرى
100%	70	المجموع

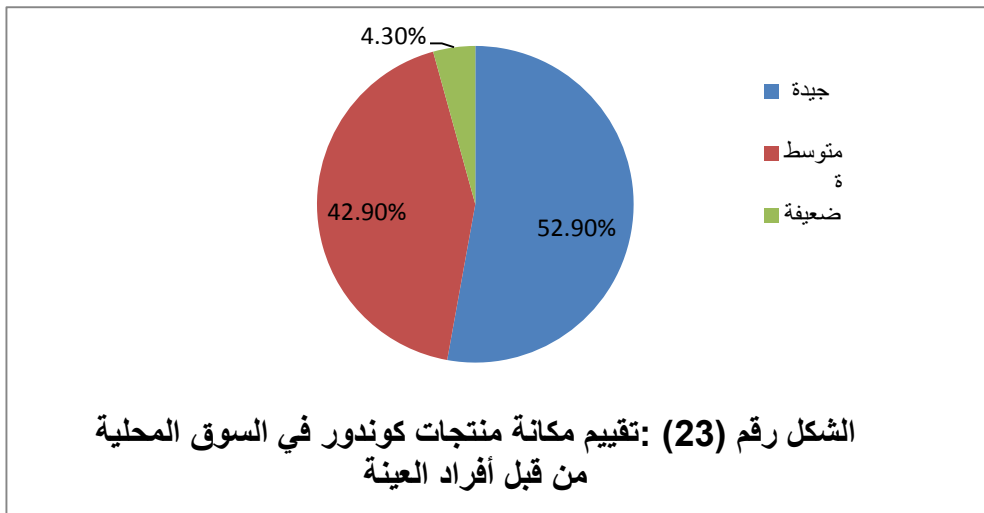


## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

المطلب الثالث: عرض و تحليل بيانات المحور الثاني المتمثل في الميزة التنافسية لدى مجمع كوندور.

الجدول رقم (20) : يوضح تقييم مكانة منتجات كوندور في السوق المحلية من قبل أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
52.9%	37	جيدة
42.9%	30	متوسطة
4.3%	3	ضعيفة
100%	70	المجموع



من خلال الجدول رقم (20) الذي يوضح تقييم مكانة منتجات كوندور في السوق المحلية من قبل الزبائن 52.90% من أفراد العينة يرون مكانتها جيدة تليها نسبة 42.90% للمبحوثين الذين يرون أن مكانتها متوسطة ، ثم بينما يرى نسبة 4.30% أن مكانتها ضعيفة، كما يمثله الشكل رقم (23).

تعكس نتائج التقييم مكانة منتجات كوندور في السوق المحلية انطباعًا إيجابيًا في مجمله، حيث صوّت أكثر من نصف المشاركين بأنها جيدة، مما يشير إلى رضا عام عن المنتج من حيث الجودة أو الحضور في السوق. وفي المقابل، عبّر 42.9% من المشاركين عن رأيهم بأن المكانة متوسطة، وهو ما يُفهم على أنه تردد أو حيادية في الانطباع، مما يفتح المجال أمام تحسينات تسويقية أو تطوير في تقديم المنتج لتثبيت صورته الذهنية بشكل أقوى.

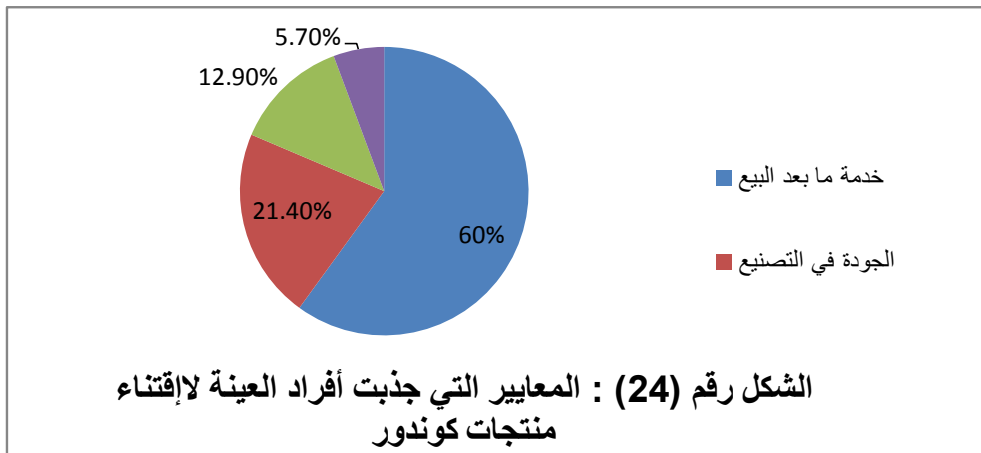
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

أما التقييمات السلبية فكانت هامشية، إذ لم تتجاوز 4.3%، ما يدل على أن الانطباعات غير الجيدة محدودة وغير مؤثرة على الاتجاه العام. من منظور نظري، تُظهر هذه النتائج أهمية بناء صورة ذهنية قوية للعلامة وفق ما يشير إليه كيلر (Customer-Based Brand Equity) في نموذج قيمة العلامة التجارية المعتمد على تصورات العملاء. فالفئة التي ترى المنتجات جيدة تمثل مستوى متقدماً من "الارتباط الإيجابي"، بينما تمثل الفئة المتوسطة مرحلة "التعرف دون تفضيل"، ما يتطلب تحفيزاً عاطفياً ووظيفياً لتعزيز الولاء.

لذلك، فإن بناء الوعي بالعلامة، وضمان التمايز الإدراكي عن المنافسين، وإبراز القيمة المضافة من خلال الرسائل التسويقية، كلها خطوات حيوية لتحويل الانطباعات المحايدة إلى تفضيل فعال ودائم.

الجدول رقم (21) : يوضح المعايير التي جذبت أفراد العينة لإقتناء منتجات كوندور.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
60 %	42	خدمة ما بعد البيع
21.4 %	15	الجودة في التصنيع
12.9 %	9	إنخفاض الأسعار
5.7 %	4	الحملات الدعائية و الترويجية
100 %	70	المجموع



تحليلاً للجدول رقم (21) الذي يوضح المعايير التي جذبت أفراد العينة لإقتناء منتجات كوندور، أظهرت النتائج أن خدمة ما بعد البيع شكّلت العامل الأكثر تأثيراً في قرار الزبائن باقتناء منتجات "كوندور"، حيث صوّت نحو 60% من المشاركين لصالحها.

تعكس هذه النتيجة أهمية الثقة والاستمرارية في العلاقة بين الزبون والمؤسسة، مما يشير إلى أن العملاء يبحثون عن تجربة متكاملة تضمن لهم الدعم والمتابعة بعد الشراء. في المرتبة الثانية، جاءت جودة التصنيع بنسبة 21.4%، مما يدل على وجود إدراك إيجابي لمثانة المنتجات أو المواد المستخدمة، وهو ما يعزز الصورة

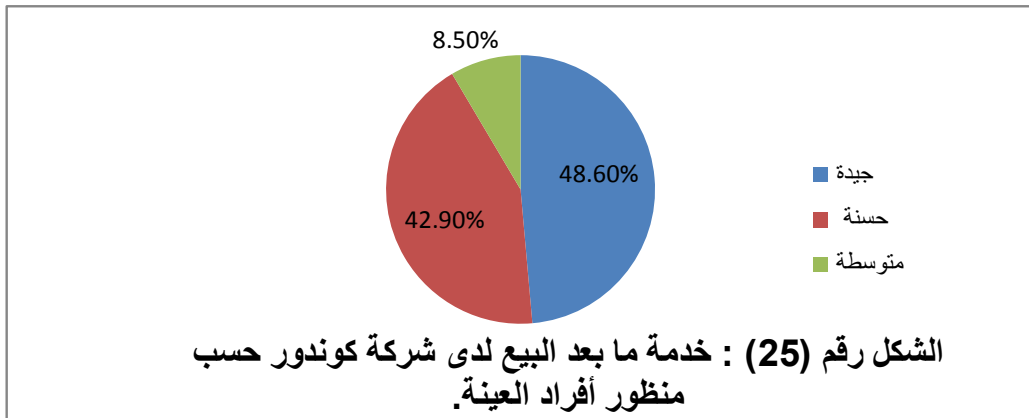
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الذهنية الفنية للعلامة . أما انخفاض الأسعار فقد مثّل دافعاً فقط لـ 12.9% من الزبائن، ما يشير إلى أن جمهور "كوندر" لا يُعد حساساً للسعر بقدر ما هو مهتم بالقيمة طويلة الأمد. في المقابل، فإن الحملات الدعائية والترويجية جذبت 5.7%، وهي نسبة ضئيلة لا يُعد العامل الحاسم لدى الأغلبية.

من منظور نظري، تتقاطع هذه النتائج مع مبادئ التسويق القائم على القيمة المدركة (Perceived Value Marketing)، حيث يُنظر إلى خدمة ما بعد البيع كأحد أهم مصادر القيمة المضافة، وتُعزز من ولاء الزبون وتكرار الشراء. كما تتماشى هذه النتائج مع نموذج القيمة مقابل الفائدة، الذي يرى أن الزبائن يفضلون العلامات التي تمنحهم راحة وثقة على المدى الطويل، وليس فقط فائدة سريعة آنية.

الجدول رقم (22) : يوضح خدمة ما بعد البيع لدى شركة كوندور حسب منظور أفراد العينة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	34	48.6%
حسنة	30	42.9%
سيئة	4	8.5%
المجموع	70	100%



يوضح الجدول رقم (22) خدمة ما بعد البيع لدى شركة كوندور. حيث تشير نتائج تقييم الزبائن للخدمة ما بعد البيع لدى شركة "كوندر" إلى انطباع إيجابي عام، حيث أفاد 48.6% من المشاركين بأنها "جيدة"، و 42.9% بأنها "حسنة"، بينما اعتبرها 8.5% فقط "سيئة"، كما يمثلها الشكل رقم (25).

هذه النتائج تُظهر أن ما نسبته أكثر من 90% من الزبائن لديهم تجربة إيجابية أو مقبولة مع الخدمة، وهو مؤشر واضح على فعالية هذا الجانب في دعم ثقة العملاء وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية. مع ذلك، فإن التفاوت بين فئتي "جيدة" و "حسنة" يُفهم على أنه تفاوت في مستوى الرضا، ما قد يشير إلى تباين في الأداء بين المناطق أو بين فئات مختلفة من الزبائن. حيث تتماشى هذه النتائج مع أدبيات الميزة

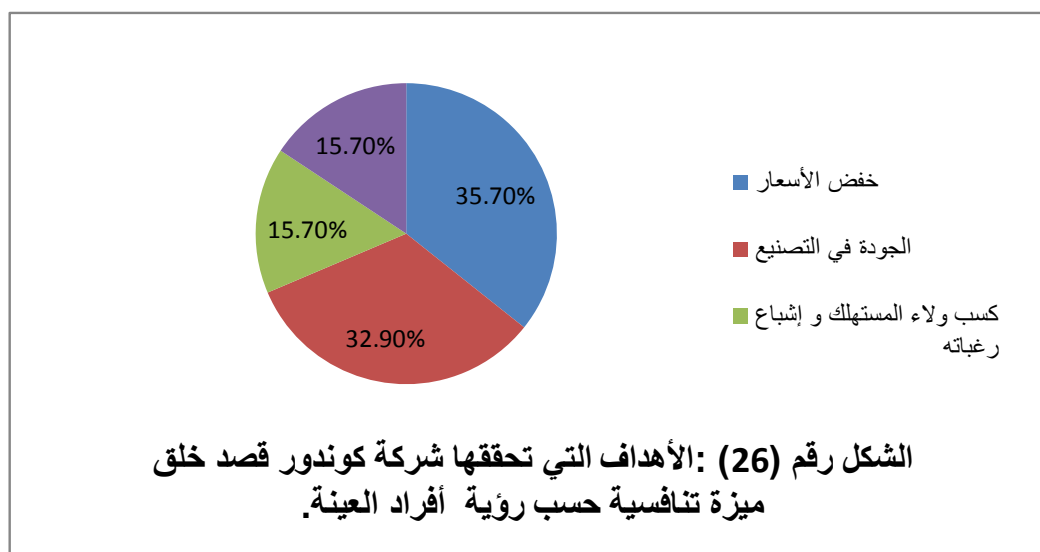
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

التنافسية ، والتي تؤكد أن مرحلة ما بعد البيع تُعد عاملاً حاسماً في الاحتفاظ بالزبائن والتميز في الأسواق المتقاربة.

الجدول رقم (23) : يوضح رؤية أفراد العينة حول الأهداف التي تحققها شركة كوندور قصد

خلق ميزة تنافسية .

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
35.7%	25	خفض الأسعار
32.9%	23	الجودة في التصنيع
15.7%	11	كسب ولاء المستهلك و إشباع رغباته
15.7%	11	خلق فرص جديدة للتسويق
100%	70	المجموع



تشير نتائج الجدول رقم (23) الذي يوضح رؤية أفراد العينة حول الأهداف التي تحققها شركة كوندور قصد خلق ميزة تنافسية إلى أن استراتيجيتها التنافسية تتركز بشكل أساسي على خفض الأسعار، حيث عبّر 35.7% من المبحوثين عن اعتقادهم بأن هذا هو الهدف الأول للشركة.

ويدل ذلك على تبني كوندور لعنصر التكلفة المنخفضة كأحد أبعاد الميزة التنافسية، والتي تهدف إلى جذب شريحة واسعة من الزبائن من خلال تقديم منتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين. في المرتبة الثانية، اعتبر 32.9% من الزبائن أن الهدف هو تحقيق الجودة في التصنيع، وهو ما يشير إلى تبني الشركة لميزة التميز في القيمة الجوهرية للمنتج، ويهدف إلى خلق إدراك إيجابي مستمر لدى العملاء حول موثوقية وجودة المنتج .

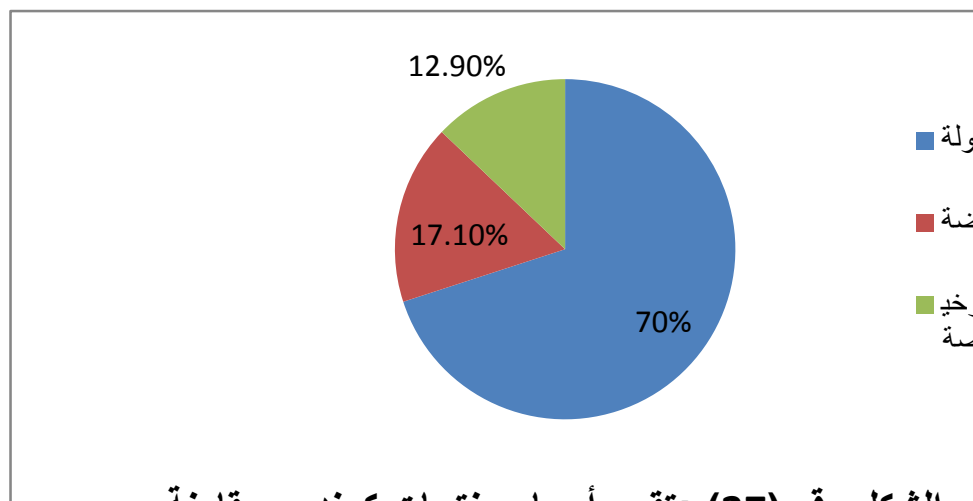
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

أما نسبة 15.7% فقد اعتبرت أن الهدف هو كسب ولاء المستهلك وتلبية رغباته، ما يعكس تركيزاً على العلاقات طويلة الأمد، حيث يتم بناء الميزة التنافسية من خلال الاستماع الدقيق لاحتياجات السوق . وفي النسبة نفسها، يرى بعض الزبائن أن الهدف يتمثل في خلق فرص تسويق جديدة، ما يدل على توجه استراتيجي نحو التوسع والابتكار التسويقي كوسيلة لاكتساب حصة سوقية أكبر أو استهداف أسواق جديدة.

تُبرز هذه النتائج أن مجمع كوندور تعتمد مزيجاً من استراتيجيات التنافس، تتراوح بين خفض التكاليف، وتحسين الجودة، وتوسيع السوق، وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن، وهو ما يُمكن أن يمنحها مرونة عالية في التكيف مع تغيرات السوق وتعزيز موقعها في بيئة تنافسية معقدة.

الجدول رقم (24) : يوضح تقييم أسعار منتجات كوندور مقارنة بمنافسيه حسب تجربة أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
70%	49	معقول
17.1%	12	باهضة
12.9%	9	رخيصة
100%	70	المجموع



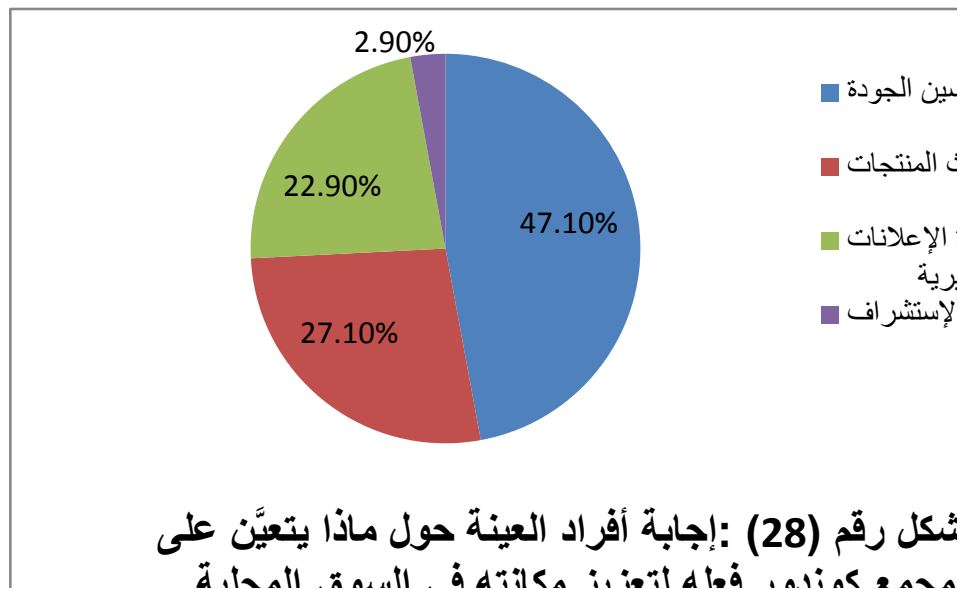
من خلال الجدول رقم (24) الذي يوضح تقييم أسعار منتجات كوندور مقارنة بمنافسيه حسب تجربة أفراد العينة نلاحظ أن 70% من المبحوثين يرون أن الأسعار معقولة، بينما 17.10% من المبحوثين يرونها باهضة وكما نجد أن 12.90% من المبحوثين يرونها رخيصة، كما يمثله الشكل رقم (27).

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

تشير نتائج الجدول إلى أن معظم المبحوثين يرون أن أسعار منتجات كوندور معقولة مقارنة بمنافسيه ، والذي يشير إلى أن المستهلكين يقيمون السعر بناءً على ما يتوقعونه من منافع وجودة، أما نسبة 7.10 % ترى أن الأسعار "باهضة"، فتعكس فجوة في إدراك القيمة، حيث لا يشعر هؤلاء بأن المحتوى يحقق لهم المنفعة المتوقعة مقابل السعر، وهو ما يتماشى مع تحليل Kotler & Keller الذي يؤكد أن رضا المستهلك لا يعتمد فقط على السعر، بل على التوازن بين التكلفة المتوقعة والجودة المحسوسة ، و بنسبة أقل اعتبروا السعر "رخيصاً"، مما قد يُفهم ضمن إطار استراتيجية التسعير المنخفض، لكن هذا قد يؤدي أحياناً إلى إدراك سلبي للجودة.

الجدول رقم (25): يوضح إجابة أفراد العينة حول ماذا يتعين على مجمع كوندور فعله لتعزيز مكانته في السوق المحلية.

النسبة	التكرار	الإحتمالات
47.1 %	33	تحسين الجودة
27.1 %	19	تحديث المنتجات
22.9 %	16	زيادة الاعلانات التذكيرية
2.9 %	2	الإستشراف
100 %	70	المجموع



من خلال الجدول رقم (25) الذي يوضح إجابة أفراد العينة حول ماذا يتعين على مجمع كوندور فعله لتعزيز مكانته في السوق المحلية. يرى 47.10% من المبحوثين أنه يتوجب تحسين الجودة، بينما 27.10% من

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

المبحوثين يرون ضرورة القيام بتحديث المنتجات، يليه الذين يرون زيادة الإعلانات التذكيرية بنسبة 22.90 % ثم الذي يرون الفعل بالإستشراف بنسبة 2.9%، كما يمثله الشكل رقم (28).

تظهر النتائج الجدول أن تحسين الجودة يُمثل أساسًا واضحًا لميزة تنافسية مستدامة، تتوافق مع ما يسميه بورتر "استراتيجية القيادة في الجودة" حيث تؤدي الجودة العالية إلى خلق تمايز حقيقي يصعب على المنافسين تقليده، ما يُفضي إلى ولاء الزبائن واستعدادهم للدفع أكثر، حيث يمكن اعتبار الجودة موردًا غير ملموس يتمثل في المهارات التصنيعية، وضبط الجودة، وثقة السوق، وهي موارد نادرة وقيمة يصعب استبدالها.

أما تحديث المنتجات، فيمكن تفسيره ضمن إطار الابتكار كميزة تنافسية، حيث يوقّر التجديد المستمر في المواصفات والتصميمات ديناميكية استراتيجية تمكّن الشركة من الاستجابة السريعة لتغيرات تفضيلات السوق.

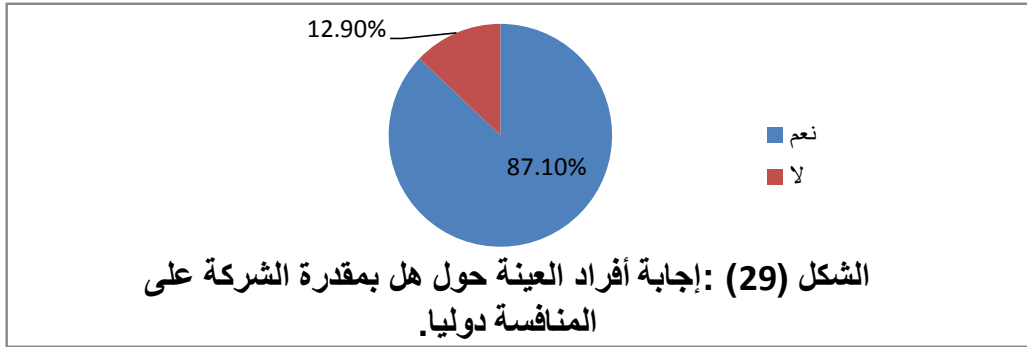
ومع أن التحديث وحده لا يكفي لبناء ميزة دائمة، إلا أنه يعزز القيمة المدركة لدى العملاء، ويُعتبر أداة داعمة للجودة في تشكيل التمايز المستمر. فيما يتعلق بالإعلانات التذكيرية، فهي لا تُنتج ميزة تنافسية بحد ذاتها حسب بورتر، لأنها قابلة للتقليد وسهلة التكرار من قبل المنافسين، لكنها تلعب دورًا مهمًا في تعزيز إدراك الزبائن للميزة التنافسية الفعلية، أي أنها تُخدم كوسيلة دعم للتموضع وليس كمصدر مباشر للميزة. أما الاستشراف و رغم ضعف الاهتمام به، إلا أنه يتماشى مع المفاهيم الحديثة للميزة التنافسية الديناميكية حيث إن قدرة المؤسسة على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية وتكييف استراتيجياتها تمثل مصدرًا طويل الأجل للتفوق في بيئات متغيرة، لكن ضعف نسبته يعكس محدودية الوعي أو التطبيق في السوق المحلي لهذه القدرة المستقبلية

يتضح أن السوق المحلي يُركّز على الميزة التنافسية التقليدية (الجودة) بوصفها موردًا داخليًا أساسيًا، بينما يُنظر إلى الابتكار والإعلانات كوسائل داعمة، ويظل الاستشراف ميزة كامنة لم تُفعل بعد، رغم أهميته في سياقات المنافسة المستقبلية.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (26) : يوضح إجابة أفراد العينة حول مقدرة الشركة على المنافسة دولياً .

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	87.1%
لا	9	12.9%
المجموع	70	100%



من خلال الجدول رقم (26) الذي يوضح إجابة أفراد العينة حول هل بمقدرة الشركة على المنافسة دولياً . نلاحظ أن الاغلبية من المبحوثين يؤمنون بنسبة 87.10% بمقدرة الشركة على المنافسة دولياً، بينما الاقلية فقط من المبحوثين لا يؤمنون بذلك بنسبة ضئيلة قدرت ب 12.90% فقط ، كما يمثله الشكل رقم (29).

نلاحظ من نتائج الجدول، أن معظم الزبائن يرون أن الشركة قادرة على المنافسة دولياً، إدراكاً إيجابياً لقيمة ما تقدمه الشركة في السوق المحلي، وهو ما يُعدّ إحدى ركائز بناء الميزة التنافسية، حيث تُمكن الشركة من التكيف مع متطلبات الأسواق الدولية، ومواجهة المنافسين العالميين، أما نسبة ضئيلة من الزبائن الذين

أبدوا عدم إيمانهم بمقدرة الشركة على المنافسة دولياً، فقد تعكس وعياً بوجود بعض القيود أو

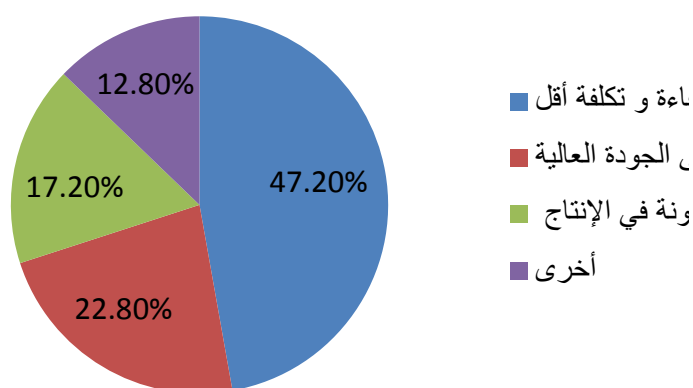
التحديات التي ينبغي معالجتها قبل دخول الشركة في منافسة خارجية مباشرة

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (27) : يوضح إجابة أفراد العينة حول ماذا يتعين على الشركة من أجل المنافسة

دوليا .

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
47.20 %	33	إنتاج بكفاءة و تكلفة أقل
22.80 %	16	الحفاظ على الجودة العالية
17.20 %	12	المرونة في الإنتاج
12.80 %	9	إخرى
100 %	70	المجموع



### الشكل رقم (30) : إجابة أفراد العينة حول ماذا يتعين على

من خلال الجدول رقم (27) الذي يوضح إجابة أفراد العينة حول ماذا يتعين على الشركة من أجل المنافسة دوليا . نلاحظ أن 47.20% من المبحوثين يرون على الشركة ضرورة القيام بإنتاج ذو كفاءة وتكلفة أقل، بينما 22.80% من المبحوثين يرون ضرورة الحفاظ على الجودة العالية، أما بنسبة 17.20% من المبحوثين يرون أنه يتوجب على الشركة المرونة في إنتاجها، وأخيرا يرى المبحوثين الأخرين أشياء أخرى دون المذكورة بنسبة 12.80%، كما يمثل الشكل رقم (30).

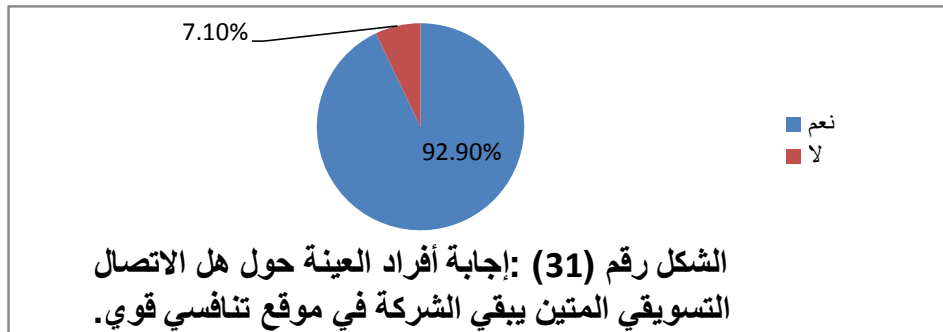
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

المطلب الثالث :عرض و تحليل بيانات المحور الثالث المتمثل في العلاقة بين الاتصال

التسويقي و الميزة التنافسية:

الجدول رقم (28) :يوضح إجابة أفراد العينة حول هل الاتصال التسويقي المتين يبقي الشركة في موقع تنافسي قوي.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
92.9%	65	نعم
7.1%	5	لا
100%	70	المجموع



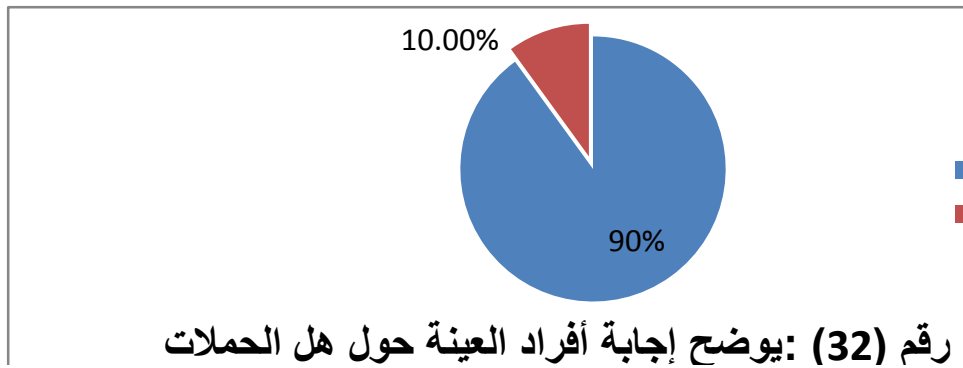
من خلال الجدول رقم (28) الذي يوضح إجابة أفراد العينة حول هل الاتصال التسويقي المتين يبقي الشركة في موقع تنافسي قوي و نلاحظ أن الاغلبية من المبحوثن أجابوا نعم بنسبة 92.90% والأقلية فقط ممن قالوا "لا" بنسبة 7.10%، كما يمثله الشكل رقم(31)، حيث يعتبر الإتصال التسويقي المتين يُعدّ عنصراً أساسياً في دعم الموقع التنافسي للشركات، إذ يسهم في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، مما يعزز تفضيل العملاء لها على المنافسين. كما يساعد في إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال رسائل متسقة وشخصية، تعزز الولاء وتزيد من فرص إعادة الشراء. إضافة إلى ذلك، يتيح هذا النوع من الاتصال فهماً سريعاً لتحولات السوق وسلوك المستهلك، مما يمنح الشركة مرونة واستجابة سريعة تعزز قدرتها على المنافسة.

ومن خلال نقل القيمة التنافسية بوضوح وتكامل الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات، يتم ترسيخ حضور الشركة في أذهان العملاء بشكل يصعب تقليده. بذلك، يُعتبر الاتصال التسويقي المتين أداة استراتيجية تُمكن الشركات من الحفاظ على موقعها التنافسي في بيئات السوق المتغيرة.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (29) : يوضح إجابة أفراد العينة حول هل الحملات الإعلانية للشركة كانت حاسمة في تعزيز ثقة الزبائن بها.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
90%	63	نعم
10%	5	لا
100%	70	المجموع

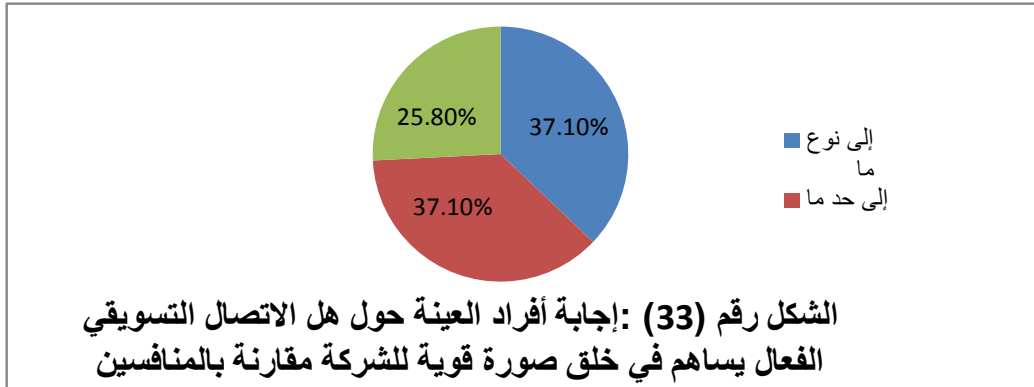


من خلال الجدول رقم (29) و الذي يوضح إجابة أفراد العينة حول هل الحملات الإعلانية للشركة كانت حاسمة في تعزيز ثقة الزبائن بملاحظنا أن الاغلبية من المبحوثن أجابوا نعم بنسبة 90% حيث نفسر ذلك بأن الحملات الإعلامية تعزز الثقة بالمؤسسة من خلال إظهار الشفافية والمصداقية، والتواصل المستمر مع الجمهور، والتفاعل مع القضايا المجتمعية، وإبراز رضا العملاء، إضافة إلى إدارة الأزمات بوضوح واحترافية. كل ذلك يساهم في بناء صورة إيجابية وموثوقة للمؤسسة لدى الجمهور والأقلية فقط ممن قالوا لا بنسبة 10%، كون أن الامور حالت عليهم دون ذلك فتفشلت الحملات الإعلامية أحياناً في تعزيز الثقة عندما تفتقر للمصداقية أو تتجاهل الواقع، أو عندما تُستخدم كأداة دعائية بحتة دون تواصل حقيقي مع الجمهور.

الجدول رقم (30) : يوضح إجابة أفراد العينة حول هل الاتصال التسويقي الفعال يساهم في خلق صورة قوية للشركة مقارنة بالمنافسين.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
37.1%	26	نوعاً ما
37.1%	26	إلى حد ما
25.8%	18	كثيراً
100%	70	المجموع

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة



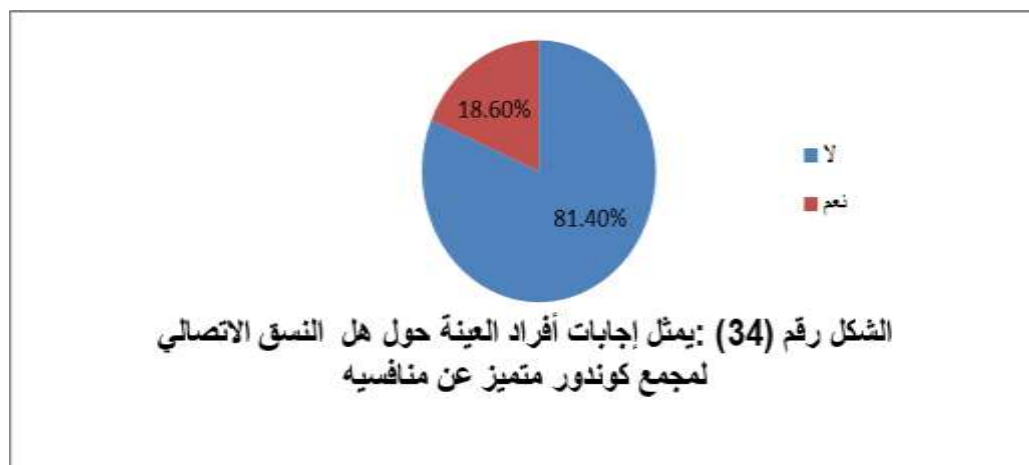
من خلال الجدول رقم (30) الذي يوضح إجابة أفراد العينة حول هل الاتصال التسويقي الفعال يساهم في خلق صورة قوية للشركة مقارنة بالمنافسين. يرى 37.10% من المبحوثين أن الاتصال التسويقي الفعال يساهم إلى نوع ما في خلق صورة قوية للشركة مقارنة بالمنافسين ، بينما يرى نفس النسبة أنه يساهم إلى حد ما، بينما 25.80% من المبحوثين يرون أنه يساهم كثيرا، كما يمثل الشكل رقم (33).

حسب معطيات الجدول يساهم الاتصال التسويقي الفعال في بناء صورة قوية ومتميزة للشركة مقارنة بالمنافسين، من خلال تقديم رسائل اتصالية متسقة تعكس هوية العلامة التجارية، وتبسيط الضوء على مزاياها التنافسية بشكل واضح ومقنع. فالإتصال المدروس لا يكتفي بعرض المنتجات أو الخدمات، بل يعزز من إدراك الجمهور لقيمة المؤسسة، ويُرسِّخ حضورها الذهني في السوق، مما يمنحها موقعا متميزا يصعب على المنافسين تقليده أو تجاوزه".

الجدول رقم (31): يوضح إجابة أفراد العينة حول هل النسق الاتصالي لمجمع كوندور متميز عن منافسيه.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
81.4%	58	لا
18.6%	12	نعم
100%	70	المجموع

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

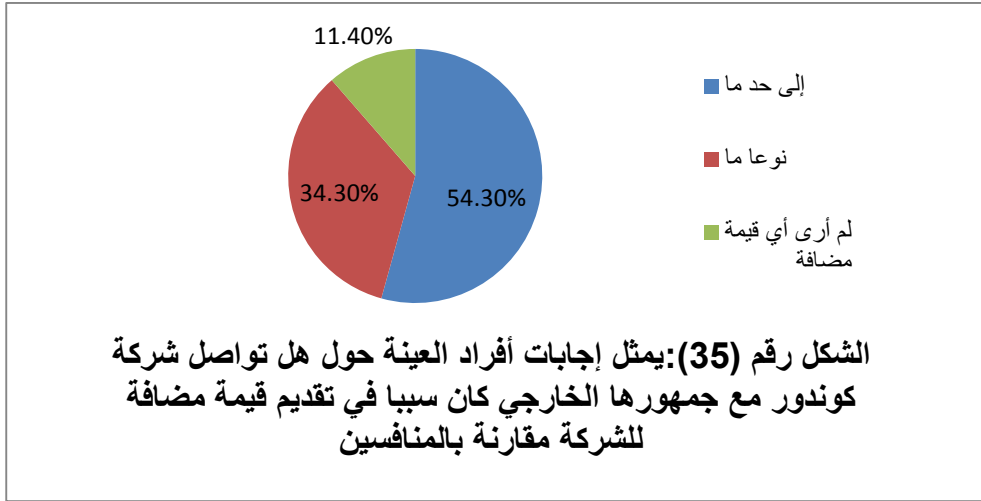


من خلال الجدول رقم (31) و الذي يوضح إجابة أفراد العينة حول هل النسق الاتصالي لمجمع كوندور متميز عن منافسيه نلاحظ أن الاغلبية من المبحوثن أجابوا نعم بنسبة 81.40% والأقلية فقط ممن قالوا لا بنسبة 18.60%، كما يمثله الشكل رقم(34).

الجدول رقم (32) :يوضح إجابات أفراد العينة حول هل تواصل شركة كوندور مع جمهورها الخارجي كان سببا في تقديم قيمة مضافة للشركة مقارنة بالمنافسين

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
54.3%	38	إلى حد ما
34.3%	24	نوعا ما
11.4%	8	لم أرى أي قيمة مضافة
100%	70	المجموع

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة



من خلال الجدول رقم (32) الذي يوضح هل يرى أفراد العينة بأن تواصل شركة كوندور مع جمهورها الخارجي كان سببا في تقديم قيمة مضافة للشركة مقارنة بالمنافسين ، يرى 54.30% من المبحوثين انه السبب إلى نوع ما، بينما يرى 34.30% أنه السبب إلحد ما، بينما 11.40% من المبحوثين لا يرون أي قيمة مضافة ، كما يمثل الشكل رقم (35).

من خلال معطيات الجدول أكد أغلب المبحوثين أن تواصل شركة كوندور مع جمهورها الخارجي كان سببا من نوع ما إلى حد ما في تقديم قيمة مضافة للشركة مقارنة بالمنافسين و يرجع ذلك كون أن شركة كوندور في تواصلها مع جمهورها الخارجي إعتمدت على نسق اتصالي فعال ومتكامل ساهم في ترسيخ صورة ذهنية تتمحور حول تقديم قيمة مضافة تتجاوز ما يقدمه المنافسون، من خلال رسائل تسويقية واضحة ومركزة، أبرزت الشركة ما يميز خدماتها أو منتجاتها، سواء عبر مزاي إضافية، جودة محسنة، أو خدمات مرافقة تهم الزبون.

كما استخدمت وسائل تواصل متنوعة (مثل الحملات الإعلانية، المحتوى الرقمي، والعلاقات العامة) لنقل هذه القيمة بشكل متنسق ومترايط، مما عزز ثقة الجمهور وأدرك بوضوح الفرق بين كوندور والشركات الأخرى. بهذا الأسلوب، نجحت كوندور في بناء ميزة تنافسية أساسها التواصل الذكي الذي أبرز القيمة المضافة كعنصر تفوق.

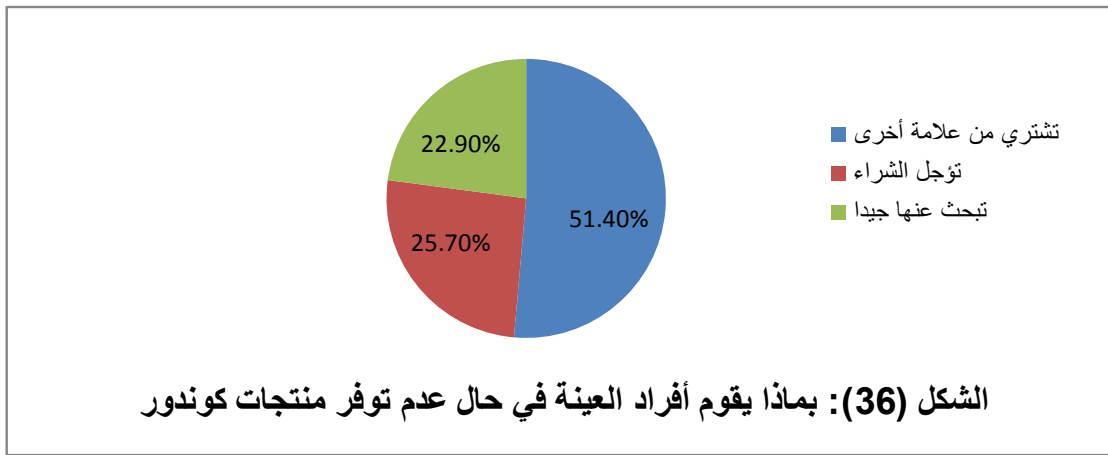
بينما رأت الاقلية من المبحوثين (تقريبا عشر العينة) أن تواصل شركة كوندور مع جمهورها الخارجي لم يقدم أي قيمة مضافة للشركة مقارنة بالمنافسين فرغم تميز شركة كوندور في تقديم قيمة فعالة لعملائها، إلا أن هذه القيمة لم تكن نتيجة مباشرة لتواصلها مع الجمهور الخارجي، بل ناتجة عن عوامل أخرى مثل الكفاءة ، أو الجودة، أو الإبداع، أو تجربة العملاء الفعلية. غياب التركيز على "الفعالية" في النسق الاتصالي يجعل الجمهور لا يربط بين أداء الشركة الفعلي وتواصلها الخارجي. فقد تكون الرسائل التسويقية غير واضحة، أو

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

لا تبرز هذه القيمة بشكل مباشر، أو أن الجمهور توصل إلى إدراك فعالية الشركة من خلال التجربة أو تقييمات الآخرين، لا من خلال الحملات الإعلامية أو المحتوى الترويجي.

الجدول رقم (33) : يوضح بماذا يقوم أفراد العينة في حال عدم توفر منتجات كوندور

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
51.4%	36	تشتري من علامة اخرى
25.7%	18	تؤجل الشراء
22.9%	16	تبحث عنها جيدا
100%	70	المجموع



من خلال الجدول رقم (33) الذي يوضح بماذا يقوم أفراد العينة في حال عدم توفر منتجات كوندور، 51.40% من المبحوثين يشترون من علامة أخرى، بينما 25.70% من المبحوثين يؤجلون الشراء، بينما 22.90% من المبحوثين يبحثون جيدا عنه، كما يمثل الشكل رقم (36).

حسب معطيات الجدول يمكن تفسير سلوك الزبائن عند غياب توفر منتجات شركة كوندور كما يلي: عندما لم تتوفر منتجات كوندور ظهر تباين واضح في سلوك الجمهور ففئة انتقلت بسرعة إلى علامات تجارية بديلة، وأخرى فضلت تأجيل قرار الشراء وأخرى بدأت بالبحث الجاد عن منتجات الشركة.

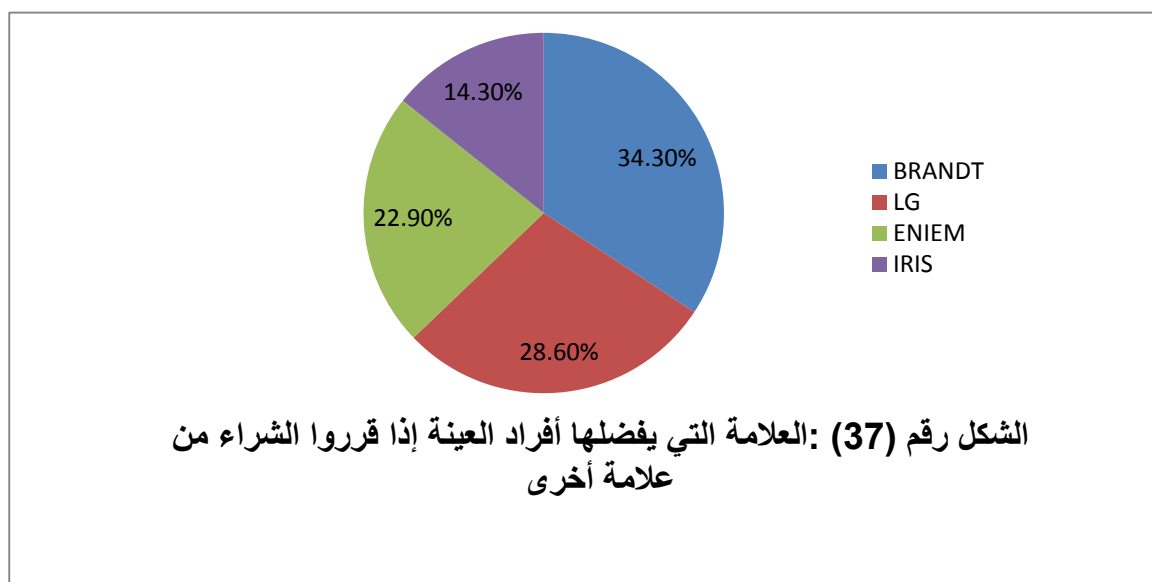
هذا الانقسام يعكس مدى قدرة الاتصال التسويقي على دعم أو ترسيخ الميزة التنافسية في ذهن المستهلك. الفئة التي غادرت بسهولة قد تكون لم تتلق رسائل تسويقية كافية أو مقنعة تبرز الفرق الجوهرى بين كوندور والمنافسين، ما يعني أن الاتصال التسويقي لم ينجح في تعزيز مكانة العلامة لديهم. أما الفئة التي تمسكت بالبحث والانتظار، فهي على الأرجح تأثرت بتجارب فعلية عززت رسائل تسويقية سابقة، ما أدى

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

إلى إدراك حقيقي للميزة التنافسية التي تقدمها كوندور، خاصة فيما يتعلق بالقيمة الفعالة. وعليه، فإن هذا السلوك يكشف أن الاتصال التسويقي لم يكن مؤثراً بشكل موحد على جميع شرائح الجمهور، مما أضعف أثر الميزة التنافسية لدى البعض، في حين أن فعالية المنتج وتجربة الاستخدام كانت كفيلة بإقناع الآخرين بالاستمرار في الولاء حتى في غياب توفر المنتج.

الجدول رقم (34) : العلامة التي يفضلها أفراد العينة إذا قرروا الشراء من علامة أخرى

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
34.3%	24	BRANDT
28.6%	20	LG
22.9%	16	ENIEM
14.3%	10	IRIS
100%	70	المجموع



من خلال الجدول رقم (34) الذي يوضح العلامة التي يفضلها أفراد العينة إذا قرروا الشراء من علامة أخرى فضل 34.30% من المبحوثين التوجه إلى إقتناء علامة BRANDT، بينما 28.60% من المبحوثين يفضلون علامة LG، يليه الذين يتوجهون إلى علامة ENIEM بنسبة 22.90%، ثم الذين يفضلون علامة IRIS بنسبة 14.30%، كما يمثل الشكل رقم (37).

من خلال معطيات الجدول في حال عدم توفر منتجات الشركة، يتوجهون لشراء بدائل من علامات مثل LG، Brandt، Iris أو Eniem، فإن ذلك يشير بوضوح إلى وجود منافسين أقوى في السوق. هذه العلامات تتمتع إما بانتشار أوسع، أو بصورة ذهنية أقوى، أو بثقة متراكمة لدى الجمهور، مما يجعلها خيارات جاهزة في حال غياب منتج الشركة. هذا السلوك يعكس أيضاً أن الميزة التنافسية للشركة

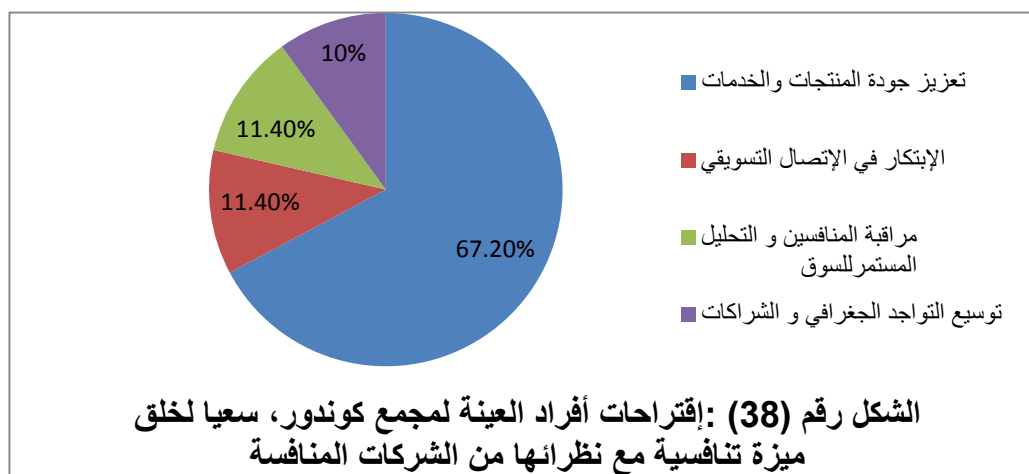
## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

ليستراسخة بما يكفي في أذهان جميع الزبائن، أو أن الاتصال التسويقي لم يكن فعالاً بما يكفي لخلق ارتباط قوي ودائم مع العلامة، من هنا، يصبح من الضروري تعزيز الجهود التسويقية التي تبرز الفروقات الحقيقية في القيمة، وتعزز ولاء الزبائن، حتى لا تكون العلامة عرضة للتبديل بسهولة عند أول أزمة توفر.

جدول رقم (35) : يوضح إقتراحات أفراد لمجمع كوندور، سعياً لخلق ميزة تنافسية مع نظرائها من الشركات المنافسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
67.2%	47	تعزيز جودة المنتجات والخدمات
11.4%	8	الإبتكارأساليب في الإتصال التسويقي
11.4%	8	أ مراقبة المنافسين و التحليل المستمرللسوق
10%	7	ب توسيع التواجد الجغرافي و الشراكات
100%	70	ج المجموع

د



من خلال الجدول رقم (35) الذي يوضح إقتراحاتأفراد العينة لتحسين الاتصال التسويقي لدى مجمعكوندور، سعياً لخلق ميزة تنافسية مع نظرائها من الشركات المنافسة. يقترح34.30% من المبحوثينتعزيز الجودة للمنتجات و الخدمات، بينما 11.40% من المبحوثين يقترحون الإبتكار في الإتصال التسويقي يليه الذين يقترحون مراقبة المنافسين و التحليل المستمر للسوق بنفس النسبة، ثم الذين يقترحون توسيع التواجد الجغرافي و الشراكات بنسبة 10%، كما يمثلها الشكل رقم (38).

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

أظهرت نتائج الجدول آراء الزبائن مجموعة من الاقتراحات الجوهرية لتحسين الاتصال التسويقي لدى مجمع كوندرو، تركز في مضمونها على مفاهيم استراتيجية تُسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة. فقد ركّز عدد كبير من الزبائن على أهمية تعزيز جودة المنتجات والخدمات، ما يعكس إدراكًا بأن المنتج لا يُمثّل فقط أداة إشباع لحاجة، بل هو أيضًا رسالة اتصالية تعبّر عن التزام المؤسسة بالقيمة والمصداقية. ويؤكد ذلك ما ذهب إليه كوتلر وكيلر في أن الجودة العالية تُعد من أهم مصادر الثقة والولاء.

وفي سياق آخر، اقترح بعض الزبائن ضرورة الابتكار في الاتصال التسويقي، من خلال اعتماد أساليب وأدوات أكثر تفاعلية وتنوعًا، بما يتلاءم مع تطور سلوك المستهلك ووسائل الإعلام الحديثة. كما أشار بعض الزبائن إلى أهمية متابعة المنافسين وتحليل السوق بشكل مستمر، وهو ما يعكس فهمًا استراتيجيًا لأهمية التحليل البيئي في صياغة رسائل تسويقية واقعية وفعالة. وفي المقابل، لفت عدد من الزبائن الانتباه إلى ضرورة توسيع الحضور الإعلاني عبر الوسائل الجغرافية والمشاركات المجتمعية، مما يدل على وعي متزايد بأهمية الحضور البصري والتفاعلي للعلامة التجارية. ويُعزز هذا التوجه مفهوم الاتصال متعدد القنوات، الذي يرى أن تكرار الرسائل وتعزيز الرؤية البصرية يسهم في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (36):طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها حسب أفراد العينة.

المجموع		بيع شخصي		علاقات عامة		الإشهار عبر م ت		وسائل الإعلام		الاحتمالات	
نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	المتغيرات	
47.14%	34	42.85%	3	44.44%	4	46.15%	6	48.78%	20	ذكر	الجنس
52.86%	36	57.15%	4	55.56%	5	53.85%	7	51.22%	21	أنثى	
100%	70	100%	7	100%	9	100%	13	100%	41	المجموع	
21.4%	15	14.28%	1	22.22%	2	23.07%	3	21.95%	9	أقل من 30 سنة	متغير السن
22.9%	16	28.57%	2	22.22%	2	23.07%	3	21.95%	9	من 30 إلى 45 سنة	
43%	32	42.86%	3	44.44%	4	38.46%	5	43.90%	18	من 46 إلى 60 سنة	
12.7%	9	14.28%	1	11.11%	1	15.38%	2	12.19%	5	أكبر من 60 سنة	
100%	70	100%	7	100%	9	100%	13	100%	41	المجموع	
38.6%	27	42.86%	3	33.33%	3	38.46%	5	39%	16	متزوج	الحالة الإجتماعية
42.9%	5	00%	0	11.11%	1	7.69%	1	7.31%	3	مطلق	
7.1%	30	42.86%	3	44.44%	4	46.15%	6	41.46%	17	أعزب	
11.4%	8	14.28%	1	11.11%	1	7.69%	1	9.75%	4	أرمل	
100%	70	100%	7	100%	9	100%	13	100%	41	المجموع	
7.1%	5	00%	0	11.11%	1	7.69%	1	7.31%	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.4%	8	14.28%	1	11.11%	1	7.69%	1	12.19%	5	متوسط	
14.3%	10	14.28%	1	11.11%	1	15.38%	2	14.63%	6	ثانوي	
67.1%	47	71.43%	5	66.66%	6	69.23%	9	65.85%	27	جامعي	
100%	70	100%	7	100%	9	100%	13	100%	41	المجموع	
60%	42	57.14%	4	55.55%	5	61.54%	8	60.97%	25	موظف	الحالة المهنية
15.7%	11	14.28%	1	22.22%	2	15.38%	2	14.63%	6	بدون عمل	
11.4%	8	14.28%	1	11.11%	1	7.69%	1	12.19%	5	طالب	
12.9%	9	14.28%	1	11.11%	1	15.38%	2	9.75%	4	متعاقد	
100%	70	100%	7	100%	9	100%	13	100%	41	المجموع	

يظهر لنا من خلال ننتج الجدول المتعلق بمتغير الجنس أظهرت ان الإناث تفاعلاً أعلى من الذكور مع أغلب وسائل الاتصال، خاصة البيع الشخصي (57.15%) والعلاقات العامة (55.56%)، الذكور بدورهم تجاوبوا بدرجة أقل، خصوصاً مع البيع الشخصي، رغم تقارب النسب في الإعلام والإشهار وهذا يشير إلى أن النساء أكثر اهتماماً بالعلاقات المباشرة والتواصل الشخصي، ما يجعل الوسائل التفاعلية أكثر تأثيراً عليهن.

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

أما بالنسبة إلى متغير السن الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة سجّلت أعلى نسب تجاوب مع جميع الوسائل، ما يعني أنها الفئة الأكثر تفاعلاً مع الاتصال التسويقي. أما الفئتان أقل من 30 سنة وأكثر من 60 سنة فقد كان تجاوبهما ضعيفاً نسبياً، خصوصاً في البيع الشخصي والعلاقات العامة حيث أن الأشخاص في منتصف العمر غالباً ما يكونون أكثر وعياً بالعلامات التجارية ولديهم قدرة شرائية مستقرة، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع الحملات الإشهارية.

وبالنسبة إلى متغير الحالة الاجتماعية المتزوجون كانوا الأكثر تفاعلاً، في الإعلام والإشهار. أما المطلقون فكانت استجابتهم ضعيفة جداً، خاصة في البيع الشخصي حيث يعتبر المتزوجون أكثر انخراطاً في قرارات الشراء، ويميلون إلى متابعة العروض والوسائل الترويجية.

و بالنسبة أيضاً إلى المستوى التعليمي حملة الشهادات الجامعية هم الأكثر تفاعلاً مع كل الوسائل تقريباً (مثلاً 66.66%) للعلاقات العامة، أما الحاصلون على مستوى ابتدائي فأظهروا أقل نسب تجاوب، خاصة في البيع الشخصي حيث المستوى التعليمي يلعب دوراً مهماً في مدى الانتباه للرسائل التسويقية وفهمها، فالأكثر تعليماً أكثر وعياً وتفاعلاً.

وأخيراً حسب الحالة المهنية فئة الموظفين أظهرت أعلى استجابة مثلاً 50% للعلاقات العامة و61.53% في الإعلام، أما الطلبة والمتقاعدين فكانت استجابتهم أقل حيث أن الموظفون أكثر عرضة للتأثر بالحملات التسويقية بسبب استقرار دخلهم وتعرضهم الدائم لوسائل الإعلام أثناء نشاطهم المهني .

تُظهر هذه النتائج أن فعالية الاتصال التسويقي تختلف حسب خصائص الأفراد. الفئات الأكثر تجاوباً هي: الإناث الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة المتزوجون الحاصلون على تعليم جامعي الموظفون لذا فإن تركيز المؤسسة على هذه الفئات عند تصميم حملاتها، سيساعدها على الوصول إلى نتائج أفضل من حيث التأثير وتحقيق الأهداف التسويقية. في المقابل، يمكن تحسين الوسائل المستخدمة للوصول إلى الفئات الأقل تجاوباً عبر تطوير الرسائل أو تغيير الوسائط المستعملة.

و منه نستخلص أن الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها حسب الأهمية هي وسائل الإعلام يليها الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم العلاقات العامة وأخيراً البيع الشخصي.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (37): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الأهداف التي يصبو إليها مجمع

كوندور من خلال الاتصال التسويقي حسب إعتقاد أفراد العينة

المجموع	زيادة المبيعات و تحقيق الربح		التعريف بعلامتها التجارية		وصف المنتجات للزبائن		رسم صورة الشركة و تحسين مكانتها		الاحتمالات		
	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	
47.14 %	34	50%	4	44.44%	4	50%	5	48.83%	21	ذكر	الجنس
52.86 %	36	50%	4	55.56%	5	50%	5	51.17%	22	أنثى	
100%	70	100%	8	100%	9	100%	10	100%	43	المجموع	
21.4%	15	25%	1	22.22%	2	20%	2	20.93%	9	أقل من 30 سنة	متغير السن
22.9%	16	25%	1	22.22%	2	20%	2	23.25%	10	من 30 إلى 45 سنة	
43%	32	50%	2	44.44%	4	50%	5	41.86%	18	من 46 إلى 60 سنة	
12.7%	9	0%	0	11.11%	1	10%	1	11.625%	5	أكبر من 60 سنة	
100%	70	100%	8	100%	9	100%	10	100%	43	المجموع	
38.6%	27	50%	2	33.33%	3	40%	4	39.53%	17	متزوج	الحالة الاجتماعية
42.9%	5	00%	0	11.11%	1	10%	1	6.98%	3	مطلق	
7.1%	30	50%	2	44.44%	4	40%	4	41.86%	18	أعزب	
11.4%	8	00%	0	11.11%	1	10%	1	11.63%	5	أرمل	
100%	70	100%	8	100%	9	100%	10	100%	43	المجموع	
7.1%	5	00%	0	11.11%	1	10%	1	6.98%	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.4%	8	25%	1	11.11%	1	10%	1	11.63%	5	متوسط	
14.3%	10	25%	1	11.11%	1	20%	2	13.95%	6	ثانوي	
67.1%	47	50%	2	66.66%	6	70%	7	67.44%	29	جامعي	
100%	70	100%	8	100%	9	100%	10	100%	43	المجموع	
60%	42	50%	2	55.55%	5	60%	6	60.47%	26	موظف	الحالة المهنية
15.7%	11	25%	1	22.22%	2	20%	2	16.28%	7	بدون عمل	
11.4%	8	25%	1	11.11%	1	10%	1	11.63%	5	طالب	
12.9%	9	00%	0	11.11%	1	10%	1	9.30%	4	متعاقد	
100%	70	100%	8	100%	9	100%	10	100%	43	المجموع	

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

من خلال معطيات الجدول حسب متغير الجنسيتين أن الذكور يميلون بنسبة كبيرة إلى اعتبار أن الهدف الأساسي لمجمع كوندور هو تحقيق الربح وزيادة المبيعات بنسبة 50%، يليها هدف تحسين مكانة الشركة في

السوق. بالمقابل، تُظهر الإناث اهتمامًا أكبر ب تعريف العلامة التجارية ووصف المنتجات، ما يدل على سعيهن لفهم مكونات المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، مع اهتمام متوسط بتحقيق الربح.

حسب متغير السن تُظهر الفئة من 46 إلى 60 سنة أعلى نسبة اهتمام بتحقيق الربح وزيادة المبيعات بنسبة 50%، ما يشير إلى وعيهم بأهمية الأداء الاقتصادي للشركات. في حين تبرز الفئة من 30 إلى 45 سنة في تفضيل تحسين صورة الشركة في السوق بنسبة 23.25%، مما يعكس اهتمامهم بالسمعة والهوية التجارية.

أما الفئة أقل من 30 سنة فتميل بشكل أكبر إلى تعريف العلامة التجارية ووصف المنتجات، وهو أمر منطقي نظرًا لبحثهم الدائم عن معلومات تفصيلية قبل الشراء. أما الفئة أكثر من 60 سنة، فنلاحظ عندها تراجعًا عامًا في الاهتمام بكل الأهداف التسويقية بنسب متقاربة (أقل من 16%)، ما قد يدل على حياد أو عدم اهتمام كبير بأهداف كوندور التسويقية.

حسب متغير الحالة الاجتماعية العزّاب يركّزون على هدف زيادة المبيعات والربح بنسبة 50%، مما يدل على اهتمامهم بنتائج الأداء التجاري. بينما المتزوجون يميلون أكثر نحو تحسين صورة الشركة بنسبة 39.53%، وتُظهر فئة الأراامل والمطلقين اهتمامًا أكبر ب وصف المنتجات وتعريف العلامة التجارية، وهو ما يعكس بحثهم عن ضمانات ومعلومات دقيقة.

حسب المستوى التعليمي تصدر الجامعيون الفئات من حيث تفضيل تحقيق الربح وزيادة المبيعات بنسبة 67.44%، ما يعكس وعيهم بأهمية الكفاءة التجارية. أما الفئة ذات التعليم الثانوي والمتوسط فتميل إلى تحسين صورة الشركة، بينما فئة الابتدائي تظهر تركيزًا متوازنًا بين جميع الأهداف دون تفضيل واضح، مما يدل على عدم وعي كاف بالأهداف التسويقية أو عدم اهتمام خاص بها.

حسب الحالة المهنية يتبين أن الموظفين يرون أن الهدف الرئيسي هو تحقيق الربح بنسبة 60.47%، بينما تُظهر فئة الطلبة والعاطلين اهتمامًا أكبر ب تعريف المنتجات والعلامة التجارية، وذلك لكونهم أكثر

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

تفاعلاً مع الرسائل الإعلامية، أما فئة المتقاعدين، فتُظهر اهتمامًا متقاربًا بالأهداف، مع ميل خفيف نحو تحسين الصورة العامة للشركة.

الجدول رقم (38): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و المعايير التي جذبت أفراد العينة

لاقتناء منتجات كوندور.

المجموع		حملات دعائية ترويجية		انخفاض في الاسعار		جودة في تصنيع		خدمة ما بعد البيع		الاحتمالات	
نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	المتغيرات	
47.14%	34	50%	2	44.44%	4	46.66%	7	47.62%	20	ذكر	الجنس
52.86%	36	20%	2	55.56%	5	53.33%	8	52.38%	22	أنثى	
100%	70	100%	4	100%	9	100%	15	100%	42	المجموع	
21.4%	15	25%	1	22.22%	2	20%	3	20%	9	أقل من 30 سنة	متغير السن
22.9%	16	25%	1	22.22%	2	26.67%	4	23.81%	10	من 30 إلى 45 سنة	
43%	32	50%	2	44.44%	4	40%	6	42.86%	18	من 46 إلى 60 سنة	
12.7%	9	0%	0	11.11%	1	13.33%	2	13.32%	5	أكبر من 60 سنة	
100%	70	100%	4	100%	9	100%	15	100%	42	المجموع	الحالة الاجتماعية
38.6%	27	50%	2	33.33%	3	38.46%	6	38.10%	16	متزوج	
42.9%	5	00%	0	11.11%	1	7.69%	1	7.14%	3	مطلق	
7.1%	30	50%	2	44.44%	4	46.15%	6	42.86%	18	أعزب	
11.4%	8	00%	0	11.11%	1	7.69%	2	11.90%	5	أرمل	
100%	70	100%	4	100%	9	100%	15	100%	42	المجموع	
7.1%	5	00%	0	11.11%	1	6.66%	1	7.14%	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.4%	8	25%	1	11.11%	1	13.33%	2	11.90%	5	متوسط	
14.3%	10	25%	1	11.11%	1	13.33%	2	14.29%	6	ثانوي	
67.1%	47	50%	2	66.66%	6	66.66%	10	66.66%	28	جامعي	
100%	70	100%	4	100%	9	100%	15	100%	42	المجموع	
60%	42	50%	2	55.55%	5	60%	9	59.52%	25	موظف	الحالة المهنية
15.7%	11	25%	1	22.22%	2	13.33%	2	16.66%	7	بدون عمل	
11.4%	8	25%	1	11.11%	1	6.66%	1	11.90%	5	طالب	
12.9%	9	00%	0	11.11%	1	13.33%	2	9.52%	4	متقاعد	
100%	70	100%	4	100%	9	100%	15	100%	42	المجموع	

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية الذكور بنسبة 47.62% يفضلون جودة التصنيع كعامل رئيسي عند شراء منتجات كوندور، مما يدل على اهتمامهم بمتانة المنتج وفعاليته. بينما تؤكد الإناث بنسبة 53.33% على نفس العامل، ما يعكس توافقاً بين الجنسين حول أهمية الجودة، وإن كانت النسبة أقل قليلاً لدى الذكور.

أما حسب متغير السن، فإن الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة تمثل الشريحة الأكبر التي تعطي الأولوية لجودة التصنيع بنسبة 40%، تليها الفئة من 30 إلى 45 سنة بنسبة 26.67%. هذا يشير إلى أن الفئات العمرية المتوسطة تعتبر الجودة ضماناً لاختيار منتج يدوم طويلاً. في المقابل، تُظهر فئة أكثر من 60 سنة اهتماماً أوضح بخدمة ما بعد البيع بنسبة 13.33%، مما يدل على حاجتهم للدعم المستمر بعد الشراء.

ومن خلال الجدول المتعلق بالحالة الاجتماعية، نجد أن العزّاب يمثلون النسبة الأعلى ممن يفضلون الجودة بنسبة 46.15%، يليهم المطلقون بنسبة 42.86%، ثم المتزوجون بنسبة 38.46%. بينما تؤكد فئة الأراامل على أهمية خدمة ما بعد البيع بنسبة 11.90%، ما يدل على أن الاستقرار والضمان لهما قيمة كبيرة لديهم.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فيظهر أن حاملي الشهادات الابتدائية والجامعية يركزون على جودة التصنيع بنسبة 66.66%، ما يدل على أن تقييم المنتج لا يتأثر كثيراً بالمستوى الدراسي، بل يرتبط أكثر بتجربة المستهلك ورضاه. في حين أن فئة التعليم الثانوي والمتوسط تظل مهتمة بالجودة، بنسبة 42.85% و 40% على التوالي.

ومن خلال متغير الحالة المهنية، يتبين أن الموظفين يضعون الجودة في المرتبة الأولى بنسبة 59.52%، وهذا يعكس إدراكهم لأهمية اقتناء منتج موثوق ومتين. بينما نلاحظ أن فئة المتقاعدين تهتم أكثر بخدمة ما بعد البيع بنسبة 13.33%، أما فئة العاطلين عن العمل فقد ظهر عندها اهتمام بانخفاض الأسعار بنسبة 22.22%، وهو أمر متوقع بسبب القدرة الشرائية المحدودة.

نستخلص أن الزبون الجزائري يميل إلى اختيار المنتج بناءً على جودته أولاً، ثم تأتي خدمة ما بعد البيع خاصة عند الفئات الأكبر سناً أو غير النشطة مهنيًا. كما أن السعر والدعاية لهما تأثير محدود. وهو ما يشير إلى أن مؤسسة كوندور ينبغي أن تركز على إبراز جودة التصنيع في حملاتها الإعلانية، وتطوير خدمة ما بعد البيع لتعزيز ثقة الزبائن، مما يؤدي إلى رفع مستوى المبيعات وتحقيق رضا المستهلك على المدى البعيد.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

نستخلص أن مؤسسة كوندور تتمحور أبعاد ميزتها التنافسية في :الجودة التكلفة خدمة ما بعد البيع.

الجدول رقم (39) : العلاقة بين متغيرات الدراسة و إجابة أفراد العينة حولماذا يتعين على

مجمع كوندور فعله لتعزيز مكانته في السوق المحلية.

المجموع		الإستشراف		زيادة الإعلانات التذكيرية		تحديث المنتجات		تحسين الجودة		الاحتمالات	
نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	المتغيرات	
47.14%	34	50%	1	50%	8	47.36%	9	48.48%	16	ذكر	الجنس
52.86%	36	50%	1	50%	8	52.64%	10	51.52%	17	أنثى	
100%	70	100%	2	100%	16	100%	19	100%	33	المجموع	
21.4%	15	00%	0	18.75%	3	21.05%	4	21.21%	7	أقل من 30 سنة	متغير السن
22.9%	16	50%	1	25%	4	21.05%	4	24.24%	8	من 30 إلى 45 سنة	
43%	32	50%	1	43.75%	7	22.10%	8	42.42%	14	من 46 إلى 60 سنة	
12.7%	9	00%	0	12.5%	2	15.79%	3	12.12%	4	أكبر من 60	
100%	70	100%	2	100%	16	100%	19	100%	33	المجموع	
38.6%	27	50%	1	37.5%	6	36.84%	7	39.39%	13	متزوج	الحالة الاجتماعية
42.9%	5	00%	0	6.25%	1	10.53%	2	6.06%	2	مطلق	
7.1%	30	50%	1	43.75%	7	42.10%	8	42.42%	14	أعزب	
11.4%	8	00%	0	12.5%	2	10.53%	2	12.12%	4	أرمل	
100%	70	100%	2	100%	16	100%	19	100%	33	المجموع	
7.1%	5	00%	0	6.25%	1	5.26%	1	6.06%	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.4%	8	00%	0	12.50%	2	10.52%	2	12.12%	4	متوسط	
14.3%	10	00%	0	12.50%	2	15.78%	3	15.15%	5	ثانوي	
67.1%	47	100%	2	68.75%	11	68.42%	13	66.67%	22	جامعي	
100%	70	100%	2	100%	16	100%	19	100%	33	المجموع	
60%	42	50%	1	62.5%	10	63.16%	12	60.60%	20	موظف	الحالة المهنية
15.7%	11	50%	1	12.5%	2	15.79%	3	20.15%	5	بدون عمل	
11.4%	8	00%	0	12.5%	2	10.53%	2	12.12%	4	طالب	
12.9%	9	00%	0	12.5%	2	10.53%	2	12.12%	4	متعاقد	
100%	70	100%	2	100%	16	100%	19	100%	33	المجموع	

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية الذكور بنسبة 48.48% يفضلون جودة التصنيع كعامل رئيسي عند شراء منتجات كوندور، مما يدل على اهتمامهم بمتانة المنتج وفعاليتته. بينما تؤكد الإناث بنسبة 53.33% على نفس العامل، ما يعكس توافقاً بين الجنسين حول أهمية الجودة، وإن كانت النسبة أقل قليلاً لدى الذكور .

أما حسب متغير السن، فإن الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة تمثل الشريحة الأكبر التي تعطي الأولوية لجودة التصنيع بنسبة 40%، تليها الفئة من 30 إلى 45 سنة بنسبة 26.67%. هذا يشير إلى أن الفئات العمرية المتوسطة تعتبر الجودة ضماناً لاختيار منتج يدوم طويلاً. في المقابل، تُظهر فئة أكثر من 60 سنة اهتماماً أوضح بخدمة ما بعد البيع بنسبة 13.33%، مما يدل على حاجتهم للدعم المستمر بعد الشراء .

ومن خلال الجدول المتعلق بالحالة الاجتماعية، نجد أن العزّاب يمثلون النسبة الأعلى ممن يفضلون الجودة بنسبة 46.15%، يليهم المطلقون بنسبة 42.86%، ثم المتزوجون بنسبة 38.46%. بينما تؤكد فئة الأراامل على أهمية خدمة ما بعد البيع بنسبة 11.90%، ما يدل على أن الاستقرار والضمان لهما قيمة كبيرة لديهم.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فيظهر أن حاملي الشهادات الابتدائية والجامعية يركزون على جودة التصنيع بنسبة 66.66%، ما يدل على أن تقييم المنتج لا يتأثر كثيراً بالمستوى الدراسي، بل يرتبط أكثر بتجربة المستهلك ورضاه. في حين أن فئة التعليم الثانوي والمتوسط تظل مهتمة بالجودة، بنسبة 42.85% و 40% على التوالي.

ومن خلال متغير الحالة المهنية، يتبين أن الموظفين يضعون الجودة في المرتبة الأولى بنسبة 59.52%، وهذا يعكس إدراكهم لأهمية اقتناء منتج موثوق ومتين. بينما نلاحظ أن فئة المتقاعدين تهتم أكثر بخدمة ما بعد البيع بنسبة 13.33%، أما فئة العاطلين عن العمل فقد ظهر عندها اهتمام بانخفاض الأسعار بنسبة 22.22%، وهو أمر متوقع بسبب القدرة الشرائية المحدودة.

نستخلص أن الزبون الجزائري يميل إلى اختيار المنتج بناءً على جودته أولاً، ثم تأتي خدمة ما بعد البيع خاصة عند الفئات الأكبر سناً أو غير النشطة مهنيًا. كما أن السعر والدعاية لهما تأثير محدود. وهو ما يشير إلى أن مؤسسة كوندور ينبغي أن تركز على إبراز جودة التصنيع في حملاتها الإعلانية، وتطوير خدمة ما بعد البيع لتعزيز ثقة الزبائن، مما يؤدي إلى رفع مستوى المبيعات وتحقيق رضا المستهلك على المدى البعيد.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الجدول رقم (40): العلاقة بين متغيرات الدراسة و إقتراحات أفراد لمجمع كوندور، سعياً لخلق ميزة تنافسية مع نظرائها من الشركات المنافسة.

المجموع	توسيع التواجد الجغرافي و الشراكي		مراقبة المنافسين و التحليل المستمر للسوق		الإبتكار في أساليب الإتصال التسويقي		تعزيز جودة المنتجات والخدمات		الاحتمالات المتغيرات		
	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت			
47.14%	34	42.85%	3	44.44%	4	50%	4	48.94%	23	ذكر	الجنس
52.86%	36	57.15%	4	55.56%	4	50%	4	51.06%	24	أنثى	
100%	70	100%	7	100%	8	100%	8	100%	47	المجموع	
21.4%	15	14.28%	1	25%	2	25%	2	21.28%	10	أقل من 30 سنة	متغير السن
22.9%	16	28.57%	2	25%	2	25%	2	23.40%	11	من 30 إلى 45 سنة	
43%	32	42.86%	3	37.5%	3	37.5%	3	46.81%	22	من 46 إلى 60 سنة	
12.7%	9	14.28%	1	12.5%	1	12.5%	1	8.51%	4	أكبر من 60 سنة	
100%	70	100%	7	100%	8	100%	8	100%	47	المجموع	
38.6%	27	42.86%	3	37.5%	3	37.5%	3	38.30%	18	متزوج	الحالة الإجتماعية
42.9%	5	00%	0	12.5%	1	12.5%	1	8.51%	4	مطلق	
7.1%	30	42.86%	3	37.5%	3	37.5%	3	42.55%	20	أعزب	
11.4%	8	14.28%	1	12.5%	1	12.5%	1	10.64%	5	أرمل	
100%	70	100%	7	100%	8	100%	8	100%	47	المجموع	
7.1%	5	00%	0	12.5%	1	12.5%	1	6.38%	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.4%	8	14.28%	1	12.5%	1	12.5%	1	10.64%	5	متوسط	
14.3%	10	14.28%	1	12.5%	1	12.5%	1	14.89%	7	ثانوي	
67.1%	47	71.43%	5	62.5%	5	62.5%	5	68.05%	32	جامعي	
100%	70	100%	7	100%	8	100%	8	100%	47	المجموع	
60%	42	57.14%	4	62.5%	5	62.5%	5	59.57%	28	موظف	الحالة المهنية
15.7%	11	14.28%	1	12.5%	1	12.5%	1	17.02%	8	بدون عمل	
11.4%	8	14.28%	1	12.5%	1	12.5%	1	12.77%	6	طالب	
12.9%	9	14.28%	1	12.5%	1	12.5%	1	10.64%	5	متقاعد	
100%	70	100%	7	100%	8	100%	8	100%	47	المجموع	

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

حسب معطيات الجدول سب متغير الجنس يتبين أن الذكور و الإناث يميلون بشكل أكبر إلى أهمية تحسين جودة المنتجات والخدمات بنسبة تقارب 50% لكل منهما وتأتي بعدها الإقتراحات الأخرى بتفوق بسيط.

أما حسب متغير السن الفئة أقل من 30 سنة تظهر وعياً كبيراً ب الابتكار في طرق الاتصال بالسوق وتحليل المنافسين، مما يعكس انفتاحها على التغيير والتجديد، ورغبتها في التعامل مع علامات تجارية مواكبة للتطور. أما الفئة من 46 إلى 60 سنة، فتعطي أولوية واضحة ل تحسين جودة المنتجات والخدمات بنسبة 46.81%، مع وعي متوازن بالأهداف الأخرى. في المقابل، تفضل الفئة أكثر من 60 سنة هدف توسيع التواجد الجغرافي والشراكات، ما يعبر عن رغبة هذه الفئة في ضمان توفر المنتجات وسهولة الوصول إليها أينما كانوا .

و أما حسب الحالة الاجتماعية يُلاحظ أن المطلقين والعزّاب يركّزون بنسبة كبيرة على تحليل المنافسين والابتكار، مما يشير إلى انفتاحهم على التقييم المستمر للسوق واختيار الأفضل. أما المتزوجون، فيميلون أكثر إلى تحسين جودة المنتجات واستقرار الأداء. من جهة أخرى، تُظهر فئة الأرامل اهتماماً محدوداً نسبياً، مع توجه نحو الخدمات الداعمة مثل ما بعد البيع.

وأيضاً حسب المستوى التعليمي يُسجّل أن حاملي الشهادات الثانوية والمتوسطة هم الأكثر اهتماماً ب توسيع التواجد الجغرافي والشراكات، بنسبة واضحة، مما يدل على رغبتهم في توفر منتجات كوندور في كل المناطق وسهولة الوصول إليها. بينما يُظهر الجامعيون تركيزاً أكبر على تحليل السوق ومراقبة المنافسين والابتكار، ما يعكس وعياً أعمق بالسياسات التسويقية ومتطلبات السوق الديناميكي .

و من خلال بيانات الجدول حسب الحالة المهنية الموظفون يتصدرون الفئات في التركيز على الأهداف الاستراتيجية مثل تحسين الجودة، وتحليل المنافسين، وتوسيع الشراكات. أما العاطلون عن العمل والمتقاعدون، فاهتمامهم ينصب على التوسّع الجغرافي وخدمات ما بعد البيع، وهي أهداف قريبة من حاجاتهم الواقعية اليومية .

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

### نتائج الدراسة :

توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي :

/ من خلال البيانات الشخصية أوضحت مناقشة الخصائص العامة لمجتمع الدراسة النتائج التالية :

- تقارب في نسبة الذكور والإناث المشاركين في الدراسة، ويُعزى ذلك إلى أن دوافع إقتناء منتجات كندور تتوزع بشكل مساوي بين الذكور و الإناث حيث تُخدم الجنسين معا دون تفضيل .
- أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 46 و 60 سنة، ويعود ذلك إلى كونهم من ارباب العائلات الذين هم بحاجة ماسة إلى إقتناء الاجهزة الكهرو منزلية التي تتوافق مع حاجياتهم اليومية دون غيرهم .
- غالبية المستجوبين متزوجين(نفس النقطة الاخيرة) ، أو من العزاب الذين هم أكثر ميلا لإقتناء تجهيزات كهرو منزلية من أجل الإستعمال الشخصي أو كتحضير تدريجي للزواج مستقبلا .
- أغلبية المبحوثين من ذوي المستويات التعليمية الجامعية، و هذا راجع إلى كثرة الإطلاعات لدى هذه الفئة.

-غالبية المستجوبين موظفون، ويرجع ذلك إلى الاستقرار المالي النسبي الذي توفره الوظائف الثابتة.

/ من خلال المحور الأول الذي يمثل أساليب الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور:

-غالبية المبحوثين حجم معرفتهم بمجمع كوندور متوسطة تعرفوا على مجمع كوندور من خلال الأصدقاء والعائلة .

-غالبية المبحوثين تعرفوا على مجمع كوندور منذ أكثر من عامين- معظم المبحوثين يعرفون شعار علامة كوندور.

- غالبية المبحوثين يرون أن الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة كوندور في تسويق منتجاتها هي وسائل الإعلام.

- غالبية المبحوثين يرون أن الهدف الذي يصبو إليه مجمع كوندور من خلال الإتصال التسويقي هو رسم صورة الشركة وتحسين مكانتها في السوق

- غالبية المبحوثين يؤكدون أن أهمية الإتصال لمجمع كوندور هو اكتشاف رغبات الزبائن .

- غالبية المبحوثين يرون أن الصعوبات التي تواجه الإتصالات التسويقية للشركة هو عدم استخدام الأساليب الملائمة.

## الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

/ من خلال المحور الثاني المتمثل في أبعاد الميزة التنافسية :

- أغلب المبحوثين يقيمون مكانة منتجات كوندور في السوق المحلية بأنها جيدة.
- غالبية المبحوثين جذبتهم خدمة ما بعد البيع إلى اقتناء منتجات مجمع كوندور .
- غالبية المبحوثين يرون أن خدمة ما بعد البيع لمجمع كوندور هي خدمة جيدة.
- غالبية المبحوثين يرون ان الهدف الذي تحققه شركة كوندور قصد خلق ميزة تنافسية هو خفض الأسعار.
- غالبية المبحوثين يقيمون أسعار منتجات كوندور بأنها معقولة .
- غالبية المبحوثين يرون أنه يتعين على مجمع كوندور تحسين جودة منتجاته من أجل تعزيز مكانته في السوق المحلية.
- معظم المحركين يرون أنه بمقدرة شرك كوندور على المنافسة دوليا، وذلك من خلال الإنتاج بكفاءة، وتكلفة أقل.

/ من خلال المحور الثالث المتمثل في العلاقة بين الإتصال التسويقي و الميزة التنافسية:

- معظم المبحوثين يرون أن الإتصال التسويقي الفعال يبقي الشركة في موقع تنافسي قوي.
- معظم المبحوثين يرون أن الحملات الإعلانية للشركة كانت حاسمة في تعزيز ثقة الزبائن بها .
- غالبية المبحوثين يرون أن الإتصال التسويقي الفعال يساهم نوعا ما في خلق صورة قوية للشركة مقارنة بالمنافسين .
- معظم المبحوثين يرون أن النسق الإتصالي لمجمع كوندور متميز على منافسيه .
- غالبية المبحوثين يرون أن تواصل شركة كوندور مع جمهورها الخارجي كان سببا إلى حد ما في تقديم قيمة مضافة للشركة مقارنة بالمنافسين .
- غالبية المبحوثين يشتركون من علامة أخرى في حال عدم توفر منتجات كوندور.
- غالبية المبحوثين يفضلون علامة " BRANDT " إذا قرروا الشراء من علامة أخرى.
- غالبية المبحوثين يقترحون تعزيز جودة الخدمات والمنتجات لمجمع كوندور سعيا لخلق ميزة تنافسية مع نظرائها من الشركات المنافسة .

وبصورة عامة توضع النتائج المتوصل إليها ان مع الإتصال التسويقي يؤدي دورا هاما ورئيسيا في

تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

- تعتبر مؤسسة كوندور الإتصال التسويقي أحد أهم الوسائل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين ميزتها التنافسية، فهو عنصر جد فعال في إيصال الرسائل من المؤسسة نحو جمهورها المستهدف، اذ تركز

## **الفصل الرابع : العرض و التحليل الكمي والكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة**

المؤسسة كافة جهودها لتطوير تقنيات الإتصال التسويقي من خلال التقييم الدوري، للتعرف على مدى أثره في تحقيق ميزتها التنافسية.

- تساهم عناصر المزيج التسويقي في الترويج لنشاطات المؤسسة والتعريف بكافة منتجاتها بهدف جذب واقناع الزبائن نحو اقتناء منتجات المؤسسة، لتلبية حاجياتهم ورغباتهم وكسب ثقتهم وولائهم، حيث تعتمد مؤسسة كوندور على العديد من العناصر منها التسويق المباشر، ترويج المبيعات، البيع الشخصي .. الخ

- تعتمد مؤسسة كوندور على استراتيجية الافناع والجذب للتسويق لمنتجاتها.

- تستخدم مؤسسة كوندور وسائل الإعلام بكثرة في تعاملاتها لتبادل المعلومات وتعزيز العلاقات مما يساعد في زيادة المبيعات.

- من أدوات البيع الفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة كوندوروكالات بيع خاصة بها من أجل التعريف بمنتجات المؤسسة.

- تعتمد مؤسسة كوندور على تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إطار الترويج لمختلف منتجاتها بهدف تزويد الزبائن والعملاء بكافة المعلومات اللازمة، وذلك من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي .

- تعتمد مؤسسة كوندور على المعارض التجارية بصفة كبيرة كونها تتيح للمؤسسة فرصة لاستقطاب زبائن جدد وبناء علاقات من خلال الإتصال المباشر معهم لفهم رغباتهم، والتأثير على سلوكهم، بالإضافة الى أنها تمكن المؤسسة من التعرف والاطلاع على آراء وشكاوى الزبائن.

- تسعى مؤسسة كوندورمن خلال الإتصالالتسويقي على رسم صورة حسنة عن المؤسسة و تحسين مكانتها في السوق. إضافة إلى تحقيق الربح و التعريف بعلامتها التجارية.

- تكمن أهمية الإتصال التسويقي لدى مؤسسة كوندور على اكتشاف رغبات الزبائن وتحقيق تطلعاتهم بالإضافة غلى إثارة إهتماماتهم في المنتج و التأثير على قرارهم الشرائي.

- الصعوبات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الإتصال التسويقي هو صعوبة إختيار الأساليب المناسبة مع الإعلام المضاد من الشركات المنافسة حيث يتوجب مكافحة ذلك من أجل تحسين إتصالها التسويقي.

خاتمة

خاتمة:

في ختام دراستنا نستخلص أن هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على أثر الاتصال التسويقي في تعزيز وتحسين الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor باعتبارها من أبرز المؤسسات الجزائرية الفاعلة في قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية. حيث أصبحت البيئة التنافسية تتسم بالتغير السريع والتطور الدائم، مما يفرض على المؤسسات اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة تضمن لها موقعاً تنافسياً متقدماً.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الاتصال التسويقي بشقيه التقليدي والحديث يمثل وسيلة فعالة لنقل صورة إيجابية عن المؤسسة إلى السوق، ويؤثر بشكل مباشر على تصورات الزبائن حول المنتجات والخدمات المقدمة. كما تبين أن الاستخدام المتكامل لأدوات الاتصال التسويقي، مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والترويج المباشر، ووسائل الإعلام الرقمية و البيع الشخصي يُساهم في تعزيز ولاء الزبائن وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، ما يؤدي إلى تحسين تموقع المؤسسة في السوق.

ومن جهة أخرى، كشفت نتائج التحليل أن فعالية الاتصال التسويقي تتوقف على مدى قدرة المؤسسة على اختيار الوسائط المناسبة للتواصل مع مختلف الشرائح، مع ضرورة تبني خطاب اتصالي يتماشى مع احتياجات وتوقعات الزبائن. كما يلعب العنصر البشري، وبخاصة في البيع الشخصي وخدمة ما بعد البيع، دوراً حاسماً في بناء علاقة ثقة بين المؤسسة والزبائن، مما ينعكس إيجاباً على الميزة التنافسية.

ومن هنا يمكن القول إن نجاح الاتصال التسويقي في تحسين الميزة التنافسية يتطلب انسجاماً بين مكونات المزيج الترويجي، وتوظيفاً فعالاً للوسائل الاتصالية، واستراتيجية تواصل قائمة على فهم دقيق للسوق والمستهلكين، وهو ما يمكن المؤسسة من تمييز نفسها عن المنافسين، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق نتائج تجارية مستدامة .

قائمة المصادر و

المراجع

### قائمة المصادر و المراجع :

#### قائمة المراجع :

#### قائمة الكتب:

#### \* باللغة العربية:

1. صادق راشد الشمري واخرون. (2022). الشمول المالي و الميزة التنافسية تجارب محلية ودولية. دار اليازوري للنشر و التوزيع.
2. ناجي معلا، رائف توفيق. (2005). أصول التسويق مدخل تحليلي (الإصدار 03). عمان ،، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
3. أحمد بن مورسلي. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال (الإصدار الطبعة الرابعة). ديوان المطبوعات الجامعية.
4. أحمد زينة محمود. (2016). العلاقات العامة و المزايا التنافسية في المصارف. دار غيداء للنشر و التوزيع.
5. أحمد سيد مصطفى . (2003). التنافسية في القرن الواحد و العشرين مدخل غنتاجي. القاهرة: دار الكتب.
6. أحمد شاکر العسكري. (2003). التسويق مدخل إستراتيجي (الإصدار 1). عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع.
7. أحمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
8. أحمد محمد غنيم. (2006). التسويق مدخل التحليل المتكامل. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
9. أحمد علي، توفيق الحاج. (2011). تسويق الخدمات (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع.
10. إسماعيل السيد. (1999). مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث (الإصدار 1). الإسكندرية ،، مصر.
11. إسماعيل محمد السيد. (2000). الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و حالات تطبيقية . الإسكندرية: الدار الجامعية.
12. اياد النسور عبد الفتاح. (2015). إدارة التسويق (الإصدار 2). عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.

## قائمة المصادر و المراجع

13. تامر البكري. (2008). الإتصالات التسويقية و التوزيع (الإصدار 2). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
14. خالد الجعفري. (2012). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار الحامد.
15. رجب عبد الحميد حسنين. (2022). المكتبات الأكاديمية ودورها في إدارة راس المال الفكري . العربي للنشر و التوزيع.
16. سالم شيماء السيد. (2006). الإتصالات التسويقية المتكاملة (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
17. عبد الحليم طلعات أسعد. (2001). مدير المبيعات الفعال. مصر: دار النشر.
18. عبد السميع غريب. (2006). الإتصالات و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر (الإصدار 2). الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
19. عبد العلق بشير. (2012). الغتصالات التسويقية الالكترونية (الإصدار 1). الأردن: دار الوراق.
20. عبد الغفار حنفي. (1995). أساسيات إدارة المنظمات. مصر: المكتب العربي الحديث.
21. عبد الملك مزهودة. (2006/2005). الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجزائرية.
22. علي سويلم الجازي. (2021). نظم المعلومات الغستراتيجية و دورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية (الإصدار 1). دار الخليج للنشر و التوزيع.
23. علي فلاح الزغي. (2010). الإتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي- (الإصدار 1). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
24. عماد مكاوي وحسن سيد. (1998). الإتصال ونظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية للنشر.
25. يوسف.، محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان. (2001). الاساليب الكمية في التسويق. الأردن: دار المناهج.
26. عمر صخري. (1986). مبادئ الإقتصاد الجزئي الوحدوي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
27. عمر صخري. (1993). اقتصاد المؤسسة (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
28. كريمان فريد؛عجوة علي. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
29. كوتلر فيليب. (2001). كوتلر يتحدث عن التسويق -كيف تنشأ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها- (الإصدار 1). (فيصل عبد الله، المترجمون) الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.
30. محمد أكرم العدلوني. (2002). العمل المؤسسي (الإصدار 1). لبنان: دار بن حزم.
31. حمد رائد. (2013). مبادئ نظم المعلومات الإدارية. الأردن: دار الجنادرية للنشر و التوزيع.

## قائمة المصادر و المراجع

32. محمد شاهين ، عبد الله محمد. (2018). الإقتصاد المعرفي و أثره على التنمية الإقتصادية للدول . دار حميثرا للنشر.
33. محمد عبد الله جمال. (2016). التخطيط الإستراتيجي. (الإصدار 1). عمان: دار المعتر للنشر.
- 34م. محمد جاسم الصميدعي. (2004). إستراتيجيات التسويق مدخل كميو تحليلي. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
35. محمود خالد. أحمد علي. (2019). التسويق الاستراتيجي في غطار التنافسية العربية (الإصدار 1). مصر: دار الفكر الجامعي.
36. منال احمد البارودي. (2019). علم إستشراف المستقبل (الإصدار 1). مصر: المجموعة العربية للتدريب و النشر.
- موريس أنجرس، بوزيد صحراوي و اخرون. (2006). منهجية البحث العلمي في الدراسات الإنسانية (الإصدار 2). الجزائر: دارالقصبة للنشر.
37. ناصر دادي عدون. (1998). اقتصاد المؤسسة (الإصدار 2). الجزائر: دار المحمدية العامة.
38. عاطف زاهر عبد الرحيم. (2005). مفاهيم تسويقية حديثة. عمان ، الأردن: دار الراه للنشر و التوزيع.
39. فاطمة حسين عواد. (2010). الاعلام الفضائي (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار اسامة للنشر و التوزيع.

\*باللغة الفرنسية:

40. BUSSENTAULT .M.PRETE . (1955). ECONOMIE ET GESTION . DE l enreprise . Vuibert.
41. Chumpitaz, jean-Jacques Lambin et Ruber. (2002). Marketing strategique . .et operationale (éd. 5). Paris: Dunod
42. Clude, D. (2008). Aide - memoire Mareketing (éd. 6eme). "Paris: Dunod.
43. curtis M.Grimm, Hun lee, Ken G. smith. (2004). Strategy as an action 43. comptitive denamics and competitive advantage .new york: theory and .policy
- 44..demeure, c. (2008). aid-memoire mareketing (éd. 9). paris.
- 45..duboi, p. k. (1992). mareketing management (éd. 9). paris.
- 46.kotler , dimaulo , mc doygall. (1991). le marketing de la theorie a la .pratique. (q. g. morin, Éd.) canada

## قائمة المصادر و المراجع

- 47.Kotler p & Keller k. (2016). Marketinge Management (éd. 15). prqrson .  
.Education
- 48.LASARY. (2001). comptabilité analytique. Alger: Es-Salem.
- 49.Michael Porter, M. (2008).competitive advantage: creating and sustaining .  
.superior performance . freee pres
- 50.Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining .
- 51.R.BRENNEMANN ET S.SEPARI. .Superior Performance. Free Press  
(2001). Economie d'entreprise Dinod. Paris.
- 52.Roger-Machart, J. (1991). Reussir nos PME. dunod.
- 53.Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). real people .  
.CHOices (éd. 9). Pearson.

### المجلات :

- 54.عتيقة حراروية. (2015). الميزة التنافسية. مجلة الدراسات في علم إجتماع المنظمات، المجلد5 ،  
العدد3، الجزائر.
- 55.شلاي، صيلع، بن لخضر. (جوان، 2021). نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي  
للمستهلك. مجلة الإستثمار التمويل و التنمية المستدام، المجلد1، العدد6.
- 56.عبد العزيز آدم و آخرون. (2021). أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم  
الإنسانية و الطبيعية، المجلد2 ، العدد2. السودان.

### الرسائل الجامعية :

57. أمال إسماعيل. (2004). تطور مفهوم الميزة التنافسية للصادرات وفقا لنظيات التجارة الدولية الحديثة  
مع دراسة القدرات التنافسية الصادرات الصناعية المصرية ابتداء من عام 1980. رسالة ماجستير. كلية  
الإقتصاد و العلوم السياسية : جامعة القاهرة .
- 58.حمزة بن العربي. (2015). مساهمة المواصفات العالمية القياسية في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية  
للمؤسسة الإقتصادية . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. البويرة ، كلية العلوم  
الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير: جامعة اكلي محند والحاج.
- 59.سليمان بلغور. (2004). أثر استراتيجية الشراكة على الوضعية المالية للمؤسسة الإقتصادية -دراسة  
حالة مجمع صيدال- . مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر.

## قائمة المصادر و المراجع

60. صالح دياح. (2021). إدارة الجودة الشاملة و الميزة التنافسية في المكتبات و مراكز التوثيق . أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم المكتبات و التوثيق . باتنة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية: جامعة الحاج لخضر.
61. عامر علي. محمد شويس. (2018). استراتيجيات إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات و تأثيرها على تعزيز الميزة التنافسية . أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال. جامعة النيلين، السودان.
62. عبد الرؤوف حجاج. (2006). الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية : مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها. أطروحة مقدمة لنيل الماجستير في علوم التسيير. سكيكدة، كلية التسيير و العلوم الإقتصادية: جامعة 20 أوت 1955.
63. عيلة قنطاس. (2021). أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية-دراسة حالة مجمع بن عمر للصناعات الغذائية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. أم البواقي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهدي.
64. فاطمة الزهراء حسيني. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحقيق الميزة التنافسية. اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات. باتنة، كلية علوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير : جامعة باتنة.
65. حمد قادر. (2010). الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية بين النظرية و التطبيقية . رسالة ماجستير. أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية تخصصات اتصال و علاقات عامة: جامعة العربي بن مهدي.
66. مراد كوجبل. (2022). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة ملبة صومام. أطروحة مقدمة من ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه. جيجل، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة محمد الصديق بن يحي.
67. ناصر محمد آل زيان شيب. (2011). المواقع الإلكترونية و دورها في نشر العلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين. رسالة ماجستير. الرياض، العلوم الامنية جامعة نايف العربية.
68. هجيرة حلاسي. (2009). أثر الإتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الإقتصادية. رسالة ماجستير. علوم تجارية، فرع التسويق.: جامعة باتنة.
69. هلال درحون. (2005). المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير و مساعدة على إتخاذ القرار في المؤسسة الإقتصادية . أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية . كلية العلوم العقتصادية وعلوم التسيير : جامعة الجزائر .
70. أحلام ثعبان ، سمهان ثابت. (2015/2016). الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز أم البواقي. جامعة العربي بن مهدي: مذكرة ماستر ، تخصص إتصال ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعي.

## قائمة المصادر و المراجع

71. أحلام ثعبان ، سمهان ثابت. (2015/2016). الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز أم البواقي. جامعة العربي بن مهيدي: مذكرة ماستر تخصص إتصال ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

### ملتقيات علمية :

72. قدور بن نافلة. (18-17 أبريل, 2006). المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،. الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي.

### حوليات :

73. عبد الحكيم حربي. البعد البيئي للتنمية المستدامة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة -دراسة حالة شركة الإسمنت عين الكبيرة سطيف SCAEK. حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية المجلد 2، العدد 5.

### قائمة المصادر

74. ابن منظور. (بلا تاريخ). لسان العرب مادة وصل. بيروت: دار صادر..  
75. المعجم الوسيط. (2004). مجمع اللغة العربية مادة ميز (الإصدار 2). القاهرة..

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: اسمارة استبيان

الملحق 02: المعارض الدولية لمؤسسة كوندور

**Condor**  
Prenez votre envol !

**اسدير**



## الطبعة السابعة

للمعرض الدائم للمنتوجات الجزائرية في نواكشوط موريتانيا

من 22 إلى 28 ماي 2025

الملحق 03: خدمة ما بعد البيع لمؤسسة كوندور



الملحق رقم 04: إعلان عن مكيف هوائي

