

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة مولود معمري تيزي وزو
+ⵝⵓⵏⵓⵔⵉⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⵣⵓⵣⵓ
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية
التسويقية دراسة ميدانية بمؤسسة SAA
تيزي وزو

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

- نعيمة موكس

من إعداد الطالبتين:

- توجي ليلية

- صواك سعدية

السنة الجامعية: 2023/2022

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
03	ملخص الدراسة
04	خطة الدراسة
05	المقدمة
الإطار المنهجي لدراسة	
07	إشكالية الدراسة
07	تساؤلات الدراسة
07	أسباب اختيار الموضوع
08	أهمية الدراسة
08	أهداف الدراسة
10-08	الدراسات السابقة و نقدها
11	تحديد مفاهيم الدراسة
12	منهج الدراسة
13	نوع الدراسة
13	أدوات جمع البيانات
14	مجتمع البحث والعينة
الإطار النظري لدراسة	
أولاً: الاتصال التسويقي	
17-16	1 مفهوم الاتصال التسويقي و دوره
19-18	2 أنواع الاتصال التسويقي و أهدافه
19	3 - عناصر عملية الاتصال التسويقي
25-21	4 - وسائل الاتصال التسويقي

28-26	5 - مزيج الاتصال التسويقي
30-29	6- خصائص الاتصال التسويقي و أنماطه
32-31	7 -أهمية الاتصال التسويقي
ثانيا : الإستراتيجية التسويقية	
34	1- مفهوم الإستراتيجية التسويقية
35	2- خصائص الإستراتيجية التسويقية
37-36	3- وظائف الإستراتيجية التسويقية
39-38	4- خطوات الإستراتيجية التسويقية و عناصرها
42-40	5- معايير الإستراتيجية التسويقية و أنواعها
44-43	6- محددات الإستراتيجية التسويقية و أهميتها
45	7- أهداف الإستراتيجية التسويقية
ثالثا : الإطار التطبيقي لدراسة	
52-47	1- تقديم الشركة محل الدراسة (تاريخها ،قيمها ،الهيكل التنظيمي)
53	2- تقديم القسم مكان الدراسة مهامه و مسؤوليته
56-54	3- منتجات و ضمانات شركة saa
57	4- الإستراتيجية التسويقية لشركة saa
61-58	5- وصف عينة الدراسة
81-62	6 -عرض و تفسير نتائج الاستبيان (الجداول البسيطة و الجداول المركبة)
82	7- نتائج الدراسة
83	خاتمة
قائمة المراجع	
ملاحق (استمارة استبيان ، صور)	

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الاتصال التسويقي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية داخل الشركة الوطنية لتأمين saa بتيزي وزو ، فقد استعانت هذه الشركة بشكل ملحوظ بمختلف وسائل الاتصال وتطبيقات ومواقع شبكة الانترنت المختلفة كمواقع التواصل الاجتماعي و الإشهار كما تركز الدراسة على أهم التطبيقات التي يستعملها الجمهور للتواصل معه ، وتوطيد علاقة تفاعلية، تساعد في إعداد تغطية شاملة لكل ما يحصل. كما تستشرف الدراسة مقترحات هذه العلاقة التي تربط بين الاتصال و نجاح الإستراتيجية التسويقية و الوصول إلى الهدف المسطر و هو جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و كي يتم ذلك تعرض الشركة لمختلف العروض بمختلف الأسعار و لكي نتعرف أكثر قمنا باختيار عينة قسدية تتشكل من 40 مفردة و قمنا بتوزيع عليهم استمارات تتضمن مختلف الأسئلة حول موضوع الدراسة و قمنا بتحليلها .

و في الأخير استنتجنا أن دور الاتصال داخل الشركة فعال و مهم لتفعيل الإستراتيجية التسويقية حيث يتوجب عليها الاتصال بزبائنها وتعريف بمنتجاتها و شرح كل التفصيل . لكن يوجد بعض العراقيل التي تواجهها الشركة و هي عدم الوصول إلى عدد كبير من الجمهور أي لا يوجد تغطية كاملة و وجود المنافسة في السوق و ضعف الاستجابة للاتصال من طرف الجمهور و نقص بعض وسائل الاتصال الحديثة .

الكلمات المفتاحية : الاتصال التسويقي ، الإستراتيجية التسويقية .

خطة البحث

مقدمة

I. الإطار المنهجي لدراسة

1. إشكالية الدراسة و تساؤلات الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. تحديد مفاهيم الدراسة
8. منهج الدراسة
9. نوع الدراسة
10. أدوات جمع البيانات
11. مجتمع البحث و العينة

II. الإطار النظري لدراسة

أولاً : الاتصال التسويقي

1. مفهوم الاتصال التسويقي و دوره
2. أنواع الاتصال التسويقي و أهدافه
3. عناصر عملية الاتصال التسويقي
4. وسائل الاتصال التسويقي
5. مزيج الاتصال التسويقي
6. خصائص الاتصال التسويقي و أنماطه
7. أهمية الاتصال التسويقي

ثانياً : الإستراتيجية التسويقية

1. مفهوم الإستراتيجية التسويقية
2. خصائص الإستراتيجية التسويقية
3. وظائف الإستراتيجية التسويقية
4. خطوات الإستراتيجية التسويقية و عناصرها
5. معايير الإستراتيجية و أنواعها
6. محددات الإستراتيجية التسويقية و أهميتها
7. أهداف الإستراتيجية التسويقية

III. الجانب التطبيقي لدراسة

1. تقديم الشركة محل الدراسة (تاريخها ، قيمها ، الهيكل التنظيمي)
2. تقديم القسم مكان الدراسة (مهامه نو مسؤولياته)
3. منتجات و ضمانات شركة saa
4. إستراتيجيات التسويقية لشركة saa
5. وصف عينة الدراسة
6. عرض و تفسير نتائج الاستبيان
7. نتائج الدراسة

خاتمة

ملاحق

مقدمة

يشكل الاتصال الجزء الأكبر و المهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي، كما يمثل الاتصال التسويقي بدوره الجزء الأكبر من هذا الاتصال، وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع البيئة المحيطة فهو يسعى لتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية المتمثلة في بلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، إلى جانب تحقيق الأرباح من خلال رفع مستواها وتحسينها وتحسين صورة المؤسسة وتعزيزها.

ويمكن القول أن الاتصال التسويقي يعتبر أكثر شمولية واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة، وهو الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها كما تمتد آثاره وانعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها، وهذا ما أعطاه حالة التكامل فيه وأعطاه البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ. يعد الاتصال التسويقي أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباطًا بالبيئة المحيطة بها عموماً. وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة تطوره للاستجابة على التغيرات الحاصلة في البيئة جعل المؤسسة أكثر و تكيفاً معها. و يعتبر الاتصال التسويقي الأكثر شمولية و استجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق المؤسسة و هو الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها و بنجاح كما تمتد آثاره و انعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة. و أصبح الاتصال التسويقي هو التعبير الأكثر حداثة و معصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة و التعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره و إقناعه و التأثير في سلوكه الشرائي و التفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات و أفكار.

هذا ما دفعنا إلى السعي لدراسة موضوع الاتصال التسويقي رغم التشابك و التداخل الذي يشوب مثل هذه المواضيع باعتباره من المستجدات على الساحة الاقتصادية الجزائرية و المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. ولقد حاولنا في هذه الدراسة إلى التطرق إلى دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الجزائرية و باعتبار الشركة الوطنية لتأمين SAA بتيزي وزو من بينها أجرينا الدراسة الميدانية بها بحيث نركز فيها على المكانة التي يحظى بها الاتصال التسويقي و دوره في تفعيل الإستراتيجية التسويقية

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية التي تستعين بها أي مؤسسة مهما كان طابعها في القطاع العمومي أو الخاص، من حيث البط بين كافة المتدخلين في نشاط المؤسسة و استمراريته مهما كانت مستوياتهم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل و تبادل المعلومات داخل المؤسسة أو في اتصالها مع جمهورها الخارجي باستخدام الوسائل المثلثي لخلق التفاهم و الفعالية في محيطها. فأصبحت معظم المؤسسات الجزائرية تركز على الزبون أو المستهلك بالدرجة الأولى و يلعب الاتصال و التسويق هنا دورا أساسيا في كونه يعتبر من أهم و أنجح الأساليب في اكتساب ثقة الجماهير من جهة الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى في ظل منافسة شرسة يكون فيها مبدأ البقاء للأقوى . وفي ظل هذه المنافسة الكبيرة في السوق فلا بد من وضع إستراتيجيات لهذا الاتصال و التسويق لهدف التميز على الشركات و المؤسسات الأخرى و جلب أكبر عدد ممكن من الجماهير الزبائن و المستهلكين لاستمرارية المؤسسة فأهمية الإستراتيجية التسويقية تكمن في رسم صورة ذهنية حسنة للمؤسسة و خدماتها أو منتجاتها أو سلعتها .

و من خلال مسبق طرح التساؤل التالي:

ما هو دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية داخل الشركة الوطنية لتأمين saa ؟

2 تساؤلات الدراسة :

و تدعيما للإشكالية المطروحة ارتأينا إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي ترمي إلى مختلف أبعاد هذه الدراسة وأهدافها وهي:

- 1_ ما مدى فاعلية الاتصال في تحقيق الإستراتيجية التسويقية؟
- 2_ هل يضمن وجود الاتصال في تفعيل العملية التسويقية في المؤسسة ؟
- 3_ ما هي خصائص الاتصال التسويقي في المؤسسة ؟
- 4_ ما هي معوقات الاتصال التسويقي داخل الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو؟

3_ أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيار موضوع {دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لتأمين saa} إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقصي أبعاد هذا الموضوع .

الأسباب الذاتية :

- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصصي الدراسي الباحث [اتصال تنظيمي].
- رغبة الطالب الباحث لمعرفة الدور الحقيقي الواقعي الذي يلعبه الاتصال في الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو
- رغبة الطالب في اكتساب خبرة في مجال في البحث العلمي
- لحب و الاهتمام الكبير في مجال الاتصال و التسويق.

-الأسباب الموضوعية :

- المكانة التي يلعبها كل من الاتصال و التسويق ،كونهما يعدا من أهم الركائز الأساسية لنجاح و ديمومة استقرار الشركة أو المؤسسة الاقتصادية.

- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية و ذلك لإمكانية النزول للميدان لتحقيق أهداف الدراسة و التأكد من صحتها.
- حداثة الموضوع و قلة تناوله بالدراسة.
- توضيح الدور الذي يلعبه الاتصال في تفعيل الاستراتيجي التسويقية داخل الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو .

4-أهمية الدراسة:

- 1- التعرف على أهمية الاتصال و فعاليته في نجاح الإستراتيجية التسويقية داخل الشركة الوطنية لتأمين بتيزي وزو .
- 2- معرفة ماهي الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها الشركة الوطنية لتأمين بتيزي وزو.
- 3-الوقوف على تأثير الاتصال على تحسين الأداء التسويقي.
- 4-اكتشاف الدور المهم الذي يلعبه الاتصال لنجاح الإستراتيجية التسويقية.

5_ أهداف الدراسة :

تتلخص أهداف البحث في الأهداف الآتية :

- 1- يهدف إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي التسويقي في المؤسسة الجزائرية و توضيح أهمية الاتصال في تحقيق أهدافها.
- 2 - المساهمة بالإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة . 3- معرفة هدف الإستراتيجية التسويقية داخل الشركة.
- 3-المزايا و الفوائد التي أعطاها الاتصال لشركات لممارسة الأنشطة التسويقية من بيع و شراء الترويج والإعلان التسعير تطوير المنتجات والخدمات العناية بالزبائن وغيرها من الأنشطة التسويقية.

6_ الدراسات السابقة:

هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية حيث لم نستطيع الاطلاع الا على بعض البحوث و المقالات بالإضافة على بعض الدراسات الجامعية السابقة ذات الصلة بالموضوع و هذا لبلورة الإطار النظري و التطبيقي للبحث و الاستفادة من النتائج المتوصل إليها و من أهم هذه الدراسات نجد:

الدراسة الأولى:

- "دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره" ،دراسة ميدانية مقارنة أطروحة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص غدارة أعمال من إعداد الطالب فريد كورتل ،جامعة الجزائر 2005/2004 تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته و آثاره المتعددة باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية ،أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة لبعض مؤسسات القطاع العام و الخاص للحليب و مشتقاته للكشف عن واقع و أهمية الاتصال التسويقي بها ، و قد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي و تبني مختلف اتجاهاته الحديثة.

الدراسة الثانية:

-فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة "beta management" للخدمات الإشهارية، مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة حداد سهيلة جامعة الجزائر 2005/2006 تناولت هذه الدراسة أهم خصوصيات التسويق و المؤسسة في مجال الخدمات و ضرورة الاهتمام بالاتصال بصفة عامة و البيع الشخصي بصفة خاصة، وضمن فعاليته في هذا المجال مع تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور و تطبيقها على مؤسسة "beta management" العاملة في قطاع الخدمات التي أخذت كنموذج لمعرفة أهمية البيع الشخصي ومدى فعاليته في تسويق خدماتها و قد توصلت الدراسة إلى عدم فعالية قوة البيع بهذه المؤسسة و اعتبار ذلك أحد أهم الأسباب التي أدت إلى عدم تمكنها من البقاء و الاستمرار في هذا المجال من الخدمات .

الدراسة الثالثة:

واقع و أهمية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة كوسة ليلى جامعة قسنطينة 2007/2008 تناولت هذه الدراسة من جانبها النظري الإشهار في المؤسسة من خلال التطرق إلى أهميته و أهدافه و كيفية تحديد ميزانيته وكذا معايير اختيار وسائل الإشهار بالإضافة إلى تبين آثار الإشهار بشكل عام و علاقة هذا الأخير بسلوك المستهلك و كيفية التأثير عليه و أخيرا التطرق إلى فعالية الاتصال و الأطر النظرية لقياس الفعالية و مختلف الطرق المستخدمة في قياس الفعالية مع التطرق إلى بيئة الاتصالية العالمية عموما، و المغربية و الجزائرية خصوصا، أما من الجانب التطبيقي فقامت الطالبة بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" لرصد واقع الاتصال فيها و الوقوف على أهميته و قد توصلت الدراسة إلى حقيقة مفادها تقدم و نمو الوعي الاتصالي في المؤسسة و ذلك من خلال نمو حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط و كذلك أهمية الدور الاتصالي و التجاري الذي يؤديهما في المؤسسة .

الدراسة الرابعة:

-أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير من إعداد الطالب عبد العالي الغيثي جامعة قسنطينة 2006/2007 تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول نظرية تعالج المفاهيم العامة للتسويق و تسويق الخدمات مع التركيز على نوعية الاتصال في الخدمات و إستراتيجية الاتصال التسويقي و كيفية إدارة الاتصال في المؤسسة الخدمية و الإطار التطبيقي يتمثل في دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة من خلال أخذ عينة مكونة من مجموعة من البنوك الوطنية و الخاصة و إجراء عملية سير للآراء لعملاء هذه البنوك لمعرفة نوعية الاتصال و الخدمة في هذه البنوك، و لقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى نوعية الاتصال و جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها منخفض .

الدراسة الخامسة :

دراسة بن عيجة محمد نبيل "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية دراسة حالة مؤسسة "إيباد"EEPAD مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2009.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية و آليات إدماج الانترنت و إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة و بالتالي معرفة الدور الذي تلعبه الانترنت في الاتصالات التسويقية و ذلك من خلال تطبيقها من طرف الإدارة التسويقية في المؤسسة و كيفية المزج بين عناصر و أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

و نظيرتها التقليدية ، و بالتالي الوصول إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو الذي يحقق أهداف المؤسسة بوجه عام ، و أهدافها التسويقية بشكل خاص ، و السبل إلى ذلك الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من معاملي المؤسسة.

• أهمية الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة ذو أهمية كبيرة بنسبة للباحثين و بنسبة للجامعات و مراكز الأبحاث ، حيث يستفيد منها الباحثون إذا كانت تتعلق بمواضيع بحثهم أو تقترب منها في الإجابة على التساؤلات لدراساتهم و صياغة فروضها و تحقيق أهدافها و من خلال هذه الدراسات يتوصل الباحثون إلى نتائج و استنتاجات و مقترحات قد تساهم في إثراء مواضعهم البحثية و التي من شأنها أن تعوض النقص الحاصل في الدراسات التي سبقتها، و نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة و بالرغم من قلتها قد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية من هذه الدراسة و أشارت إلى أهمية الاتصال و التسويق داخل المؤسسات الجزائرية و دورها في تحسين جودة الخدمات و ركزت على مفهوم الاتصال 1.

- أظهرت الدراسات السابقة نقصا ملحوظا بمفهوم الإستراتيجية التسويقية الحديثة .
- أظهرت الدراسات السابقة أن هناك اهتمام بحثي قوي في دراسة الاتصال و الإستراتيجية التسويقية لكن أهملت العلاقة بينهما في تفعيل هذه الإستراتيجية.
- أهملت الدراسات السابقة الإستراتيجية التسويقية التي تعتبر المحرك الأساسي داخل كل مؤسسة

1_موكس نعيمة: تأثير موقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية "القنوات الجزائرية نموذجا" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص سينما و تلفزيون و وسائل الاتصال الحديثة جامعة الجزائر 3، 20،

7- تحديد مفاهيم الدراسة :

مفهوم الاتصال:

اصطلاحاً:

يعرف الاتصال على أنه عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من فرد لآخر إذ يعتبر عملية يتم بواسطتها إيصال المعلومة أو الرسالة و بالنسبة للمؤسسات فا الاتصال يهدف إلى تغيير رغبة أو موقف. الاتصال هو تفاعل أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أحد أو كل من الطرفين أو هو تبادل رسائل (messages) بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات)

للتواصل.1

إجراءياً:

الاتصال هو عملية تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر لتعبير عن آرائه و نقل الرسالة للمتلقي .

مفهوم الإستراتيجية:

اصطلاحاً:

تعرف الإستراتيجية على أنها خطة طويلة الأمد للوصول إلى هدف ما، و تعد مهارة لازمة لتحقيق النجاح في الحرب أو السياسة أو الأعمال أو الصناعة أو الرياضة وغيرها من المجالات .2
و تعرف أيضا على أنها الاستخدام الذكي للموارد عن طريق نظام معين للأعمال في سبيل تحقيق الهدف و تعرف بأنها علم التخطيط بصفة عامة .2

إجراءياً:

هي خطط أو طرق توضع لتحقيق هدف معين على المدى البعيد اعتمادا على التخطيط و الإجراءات الأمنية في استخدام المصادر المتوفرة في المدى القصير و عموما هي مجموعة السياسات و الأساليب و الخطط و المناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت ممكن و بأقل جهد مبذول.

1 - فضيل دليو : الاتصال مفاهيمه ، نظرياته ، وسائله ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر 2003 الطبعة الأولى ص 15

2- أحمد بن مويظة :إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع 2019 ص 1

مفهوم التسويق:

اصطلاحاً:

يعرف التسويق أو ما يطلق عليه بالانجليزية (Marketing) بأنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات من أجل الترويج لشراء أو بيع منتج أو خدمات و ينتج عنها توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين و يتضمن التسويق عمليات الإعلان عن المنتجات و بيعها و تسليمها إلى المستهلكين أو الشركات الأخرى كما يمكن أن يتم إجراء بعض عمليات التسويق من قبل شركات متخصصة في مجال التسويق نيابة عن الشركة.¹

إجراءياً:

هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو سلع التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة و يمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.

8- منهج الدراسة:

من أجل معالجة موضوع دراستنا تم استخدام المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظواهر و جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة و يعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للكشف عن دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية داخل الشركة الوطنية لتأمين saa و المنهج الوصفي هو الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية و دقيقة تصور الواقع الاجتماعي و الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية و السياسية و العلمية و تساهم في تحليل ظواهر و تحقيق عدد من الأهداف .

ويعرف أيضاً على أنه التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع و الاتجاهات و الميول و الرغبات و التطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحي و وضع مؤشرات و بناء تنبؤات مستقبلية. و يعرف كذلك على أنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

1 - محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، لبنان 1983 بدون طبعة ص 16.

9- نوع الدراسة :

هي دراسة وصفية سنحاول من خلالها وصف ظاهرة الاتصال و دوره في تفعيل الإستراتيجية التسويقية داخل الشركة الوطنية لتأمين saa كما يصف هذا النوع من الدراسات العلاقة بينهما داخل الشركة ، كما يمكننا من الحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة و الوقوف على نتائج و بيانات كمية تجيب على سؤال الدراسة .

10- أدوات الدراسة :

إن كل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على معلومات بمختلف الوسائل و التقنيات حول مشكلة الدراسة و يجب على كل باحث إتباع طريقة مناسبة لدراسته و أن يكون ملما بالأدوات و الأساليب المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي .1

و بما أن دراستنا هي من المنهج الوصفي الذي يعتمد على عدة وسائل لجمع البيانات فإننا اخترنا اعتمدنا على **الملاحظة ،الاستمارة التوثيق** كأداة لجمع البيانات و تعرف على أنها وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق النظر إلى الظاهرة و معرفة ظروفها ثم التسجيل و استخدام مختلف المصادر الموثوقة لجمع البيانات اللازمة .

الاستمارة أو الاستبيان تعرف كذلك على أنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.وحتى تحقق الاستمارة الغرض التي تسعى إليه لا بدى أن تتضمن أسئلة ذات مواصفات محددة بحيث تكون هذه الأسئلة تعبر عن موضوع الدراسة و توصلنا إلى أجوبة يمكن التعامل معها و قد استخدمنا الاستمارة لأنها توصلنا إلى بيانات و معلومات مهمة خاصة بموضوع دراستنا كما إننا حاولنا بكل جهد أن تكون الأسئلة شاملة للموضوع و مفهومة وواضحة .

تم مراعاة مايلى عند صياغة أسئلة الاستمارة :

- مطابقة الأسئلة بتساؤلات الدراسة

- مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة

1 - أحمد عبد الكريم سلامة: الأصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية، دار الفكر العربي، مصر، ط1، 2007، ص 19.

11- مجتمع البحث والعينة:

أ /مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث بعض عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. إن مجتمع الدراسة الذي سيقوم عليه هذا البحث العلمي يتمثل في عمال الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو ، من قسم العلاقات التجارية وقسم الاتصال و التسويق و الموارد البشرية.

ب /عينة الدراسة:

وقد اعتمدت على العينة القصدية في دراستنا باختيار قسمين رئيسيين في الشركة، القسم التجاري وقسم الاتصال و التسويق و الموارد البشرية . وقد تم اختيار هذه الأقسام باعتبارها الأقرب لموضوع الدراسة، ومن ثم سهولة الوصول للمبحوثين، وبالتالي سهولة توزيع الاستمارات وكذلك توفر شروط الدراسة في المبحوثين، واخترت من الأقسام السالفة الذكر الإداريين بالرتب التالية: رئيس قسم، مهندس دراسات، إطار مكلف بالدراسات، عون إداري رئيس، عون إداري مسؤول الاتصالات و مسؤول التسويق . وقد قمنا باختيار العينة من 40 مفردة والتي تمثل المجتمع الجزئي، حيث وزعنا 40 استمارة عليهم و استرجعنا 40 استمارة .

بشكل عام تعتبر العينة هي جزء من المجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد في المجتمع الأصلي.

ثم يقوم الباحث بإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها علي كامل مجتمع الدراسة الأصلي، إذا تعتبر العينة نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث.

الإطار النظري

للدراصة

أولاً: الاتصال

التسويقي

1_ مفهوم الاتصال التسويقي : (Marketing Communication)

كما عرفه "دولوزير dolozier" على أنها: عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المنتجات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات إرساء قنوات ضمن تلك السوق والاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة. "ويتضح من التعريف أنه التركيز كان هنا على الناحية التجارية للاتصال التسويقي وكيفية التسويق من خلال استعمال تقنيات التحفيز والاستمالة لخلق الاستجابات المرجوة، كل هذا في ظل الاتصال فقط وبالتالي لم يتناول كيفية تسويق الأفكار ولم يعتبر الاتصال التسويقي عملية معتبرة تقوم على عدة مراحل وأسس مدروسة ومخططة من قبل إدارة المؤسسة¹.

وهو المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها "نرى أنه درس الاتصال التسويقي على أنه مجرد مفهوم عام ومجرد للاتصال أو للناحية الاتصالية دون الخوض أو الدخول في تحديد معانيه الصحيحة وعملياته المتعددة أو أساليبه أو تقنياته والجوانب المختلفة لهذه العملية سواء الاقتصادية، الاجتماعية... الخ . وتعرف كذلك على أنها: "الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور مستهلكين المستهدف "ركز هذا التعريف على أنه وسيلة أو أداة تجمع بين مختلف أنشطته بغية تقديم رسالة إلى الجمهور، لكنه أهمل الجوانب العملية والإدارية والاجتماعية للاتصال التسويقي ووضعها في سياق واحد وهو عبارة عن رسالة موجهة لجمهور المستهلكين².

بناء صورة إيجابية واضحة للمنتج أو للعلامة وعلاقات عميل قوية عن طريق ربط كل وسائل وصورة المنظمة في ذهن المستهلك نجد أن هذا التعريف قد تم استنباطه من العلاقات العامة ومختلف أنشطتها التي تقوم على خلق صورة حسنة في ذهن الجماهير والتحسين المستمر والدائم لها وبالتالي الوصول إلى علاقات بين علاقات قوية بين الجمهور والمنظمة. العملية التي يتم فيها التخطيط والدارسة والتحليل لمجموعة من العناصر والمكونات الأساسية التي تساهم في نجاحها بدءا بدراسة أهداف المؤسسة وكيفية تحقيقها ثم دراسة السوق والمنافسين ودارسة الجماهير للتوصل في الخير معرفة كيفية تسويق كل السلع أو الخدمات أو الأفكار بنجاح².

1 نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجيم: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008|2009 ص 20

2- احمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2009، ص 15-17

➤ _ دور الاتصال التسويقي:

_ يقوم الاتصال التسويقي بمجموعة متنوعة من الأنشطة والخدمات في ظل استخدامه في المؤسسة الاقتصادية وهذا ما يوجب علينا حصر هذه الوظائف والخدمات التي يحاول جاهدا تقديمها على أكمل وجه وهي كالآتي:3

- الإخبار:

ويقصد به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين عن منتجات الشركة، وهو وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.3

ب- الإقناع:

قد تركز الاتصالات التسويقية على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح.3

ج- التذكير:

يستخدم للحفاظ على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات.3

ومن هنا يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة، فهو العنصر الوحيد الذي تحكم فيه المؤسسة والذي تعمل من خلاله على التأثير على السلوكيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف فالإقناع التسويقي هو التوجه من طرف المؤسسة إلى تحقيق متعاملين السوق (زبائن، موزعين، قادة الرأي...) وذلك من أجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية حيث نجد أنه ركز على ثلاثة أدوار تتمثل في: الأخبار، الإقناع، التذكير ونرى أن هذه الأدوار تساهم بشكل كبير في تعريف العملاء بالسلع الجديدة، فنعاهم بشراء عروض الشركة وتذكيرهم بالفوائد والمنافع الناتجة عن هذه السلع والخدمات.3

2_ أنواع الاتصال التسويقي :

أخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة و نجد منها:
التسويق الرقمي:

يستخدم في هذا النوع العلامات التجارية على الإنترنت؛ ليتم تسويق وترويج المنتجات، والتواصل مع العملاء والعمل على تشجيعهم لشراء المنتج، حيث يكون من الممكن الاقتراب من العملاء عن طريق التسويق الإلكتروني، وعن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والمراسلين .
العلاقات العامة:

يعد هذا النهج من أكثر الأساليب مصداقية وفعالية، ويعود السبب في ذلك إلى أن المعلومات حول العلامة التجارية أو منتج معين يأتي من الطرف الثالث غير المهتم؛ الذي يثني الناس عن شراء المنتجات، فالعلاقات العامة تعمل مع العلامات التجارية التي تقدم منتجاً ممتازاً، فهذا العامل يؤثر على سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي.
الدعاية :

وهي ترويج المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتلفاز، والراديو وغيرها من القنوات؛ حيث يجب القيام بتطوير الإعلانات لجذب الجمهور وتشجيعهم على عملية الشراء، وهذه الطريقة مكلفة لكنها فعالة.
توصيات العملاء:

إن العملاء قادرين على أن يصبحوا مروجين للعلامة التجارية مجاناً؛ فالتسويق الشفهي يعد أداة فعالة، وذلك لأن أغلب الناس يثقون في توصيات الأشخاص المقربين؛ حيث بإمكان العملاء الذين يحبون منتجاً معيناً الترويج له بشكل أفضل من أي إعلان عالي الجودة، فالعملاء السعداء من العلامة التجارية يمكنهم التشجيع على الترويج.
التسويق المباشر :

هذا يعني قيام الشركات بإعداد رسائل ومحتوى مخصص للعملاء المحددين مسبقاً؛ حيث أن العلامة التجارية تُعرف بالفعل من عملائها، والعروض التي يرغبون بها في فترة معينة، كما تقوم الشركات بإرسال عناصر وعروض خاصة لعملائها.
ترويج المبيعات:

أغلب الأشخاص يقومون باختيار تلقي التحديثات حول أخبار العلامة التجارية، خاصة الخصومات وقسائم الهدايا؛ حيث يمكن للشركات استخدام هذا النهج للفت انتباه العملاء، وزيادة مبيعات المنتجات.

➤ أهداف الاتصال التسويقي:

للاتصال التسويقي أهداف متنوعة إذ أنها ضرورية لعملها التسويقي وتنحصر تلك الأهداف في هدفين رئيسيين هما: هدف تجاري واتصالي، وذلك من أجل تحديد ومعرفة احتياجات وسلوكيات المستهلك وتوقعها ورسم صورة جيدة لديه.5

✓ ترسيخ صورة حسنة على الشركة في ذهن المستهلك.

✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

✓ تأكيد أهمية السلع والخدمات بنسبة للمستهلك.

✓ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

✓ نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.

✓ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

✓ تحسين إدراك أكبر للفرد بالسلعة وتكوين اتجاه ايجابي نحوه.

الهدف التجاري

وهو بيع اكبر قدر من المنتجات و سلع وخدمات.6

الهدف الاتصالي

هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصال.5

3-عناصر عملية الاتصال التسويقي:

تنطوي عملية الاتصال التسويقي على تحديد الجمهور المستهدف وإعداد برنامج ترويجي جيد التنسيق. من خلاله يتعرف الجمهور على المؤسسة وسياستها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة وبالتالي يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم بما يحقق أهدافها ومصالحها.5

على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح عناصر ومكونات عملية الاتصال التسويقي التي يقوم عليها وهي تسمح لنا وتجزئ التعرف عليه، كما تسهل لنا تحديد طبيعته، لذا قمنا بتخصيص أهم هذه العناصر والمكونات فيما يلي:6

5- فاطمة حسين عداد : "الاتصال و الإعلام التسويقي" دار أسامة للنشر و التوزيع عمان، طبعة أولى، 2011،ص83

6- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي ، مرجع سبق ذكره

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

ثانياً- الرسالة: تعني معلومات، بيانات، رموز، أشكال لها معنى ودلالة و إن ميزة الرسالة الترويجية هي أن تكون واضحة، سهلة الفهم، غير مبالغ فيها .

ثالثاً- وسيلة الاتصال: تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين :

الوسائل الشخصية: وتعتمد على البيع الشخصي selling personal ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء - . وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل اشترائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية، كالسيارة، وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.7

الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جداً من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد والمجلات و الراديو والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال وغيرها..... وهذه الوسائل لها سلبياتها

أ_ لا يلحظ الفرد إلا عدد محدوداً من الرسائل والوسائل

ب_ تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد، فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.

ج- لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محددة .

د- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه، إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية .

فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية .

رابعاً- المرسل إليه: وهو الجمهور المستهدف من الرسالة، وقد يكون مستقبل الرسالة فرد واحد أو مجموعة من الأفراد (العملاء) أو قطاع معين من الجمهور أو أ الري العام بأكمله، وعند دراسة الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بخصائصه الاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للإقناع.7

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين عن أهم عناصر الاتصال التسويقي وتتمثل في :

- الإعلان .
 - العلاقات العامة .
 - البيع الشخصي .
 - ترويج المبيعات .
 - التسويق المباشر .
- كل عملية اتصال تحتاج إلى معرفة الجمهور لإقناعهم بعملية الشراء، ويجب أن تكون هذه العملية أساسها المرسل والمستقبل عبر وسيلة معينة والتي تحمل هذه الأخيرة مضمون واضح ومفهوم لتسهيل وصولها، بعيدا عن أي تشويش الذي قد يؤدي إلى فشلها في بعض الأحيان. 7

4_ وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصالات المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة و متعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:2

التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين :

أولا- الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل الآتية:7

- الصحف .
- التلفزيون .
- الإذاعة .
- السينما .

ثانيا- الاتصال الغير إعلامي:

وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في:

التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط أخضر
ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل: المسابقات، الإشهار في أماكن البيع 8

الرعاية: والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباريات أو مسلسل.

العلاقات العامة : وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل: الرحلات والتكوين، المعارض، صالات العرض.8

7_ فاطمة حسين عداد: مرجع سابق ص 90-91

8_ وكال نور الدين تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق ،قسم علوم التسيير و العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية جامعة وهران 2011_2012 ص 10-11.

التصنيف الحديث لوسائل الاتصال :

أولاً- وسائل الاتصال بآتم معنى الكلمة:

الإشهار وينقسم إلى قسمين:

الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت .

-الإشهار في الأماكن البيع .

ثانياً - الاتصال غير إشهاري: ويتمثل في الأنواع الآتية: و

العلاقات مع الصحف (presse relation)

العلاقات العامة

الاتصال في المناسبات

الخدمات المقدمة للمستهلكين

مواقع الانترنت

_ الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي ومنها:

1-المنتج :

اسم العلامة ورمزها .

تقنيات التغليف (packaging) .

شكل المنتج.

2-أدوات البيع :

قوة البيع .

تقنيات البضاعة.

الترويج

التسويق المباشر

ثالثاً: اتصال الشركة مع موظفيها:

- _ اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي .
- _ اتصال مسيرو الشركة فيما بينهم.

_ المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات) تعتبر شكل من أشكال اتصال الشركة. 10.

رابعاً- المصادر الخارجية للمؤسسة:

- _ الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية غيرها
- _ الموزعين .

_ الصحف, الانترنت .

_ من الفم إلى الأذن

نجد أن وسائل الاتصال التسويقي عديدة ومتنوعة تساهم في دعم منتجات الشركة وتبادل الآراء والاستجابة بين الزبائن والعاملين في الشركة، حيث تتمحور في تصنيفين: التقليدي والحديث.

خامساً: مهارات الاتصال والتواصل:

تتلخّص مهارات الاتصال والتواصل في بناء العلاقات الجيدة مع العملاء إلى جانب تسويق المنتج والثقة به، وذلك من خلال إنشاء محتوى قد يكون كتابياً أو مرئياً يجذب اهتمام العميل بشكل إيجابي ويجعله يروّج للمنتج في مراحل النمو المتقدمة من العملية التسويقية. يجب على المسوّق الرقمي اكتساب مهارات الاتصال والتواصل مع المستهلك؛ وذلك من خلال ما يأتي:

- فهم الطريقة التي يفكر ويتحدث بها جمهوره.
- تتبّع الاستطلاعات والرود حول المنتج الخاص به والخدمات التسويقية التي يقدمها ليكون قريباً من جمهوره باستمرار.
- القدرة على تمييز وإدراك السوق المستهدف لمنافسيه.

سادساً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متطلباً ضرورياً لنجاح واستمرارية العملية التسويقية؛ وذلك من أجل عرض المنتج على المنصات الاجتماعية المختلفة؛ مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام، وسناب شات وغيرها والاهتمام بالإعلانات المدفوعة عليها بطريقة إبداعية وجذابة للمستهلك المطلوب. يجب على المسوّق الرقمي فهم طريقة عمل كلّ منصة من منصات التواصل الاجتماعي، ليطبق في كتابة وتصميم محتواه المرئي ليصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف والتفاعل معهم باستمرار؛ مما يؤدي إلى زيادة المبيعات للمنتج، وفي ظل الانتشار الكبير لهذه المواقع أصبح من السهل ممارسة النشاط الاجتماعي واكتساب المهارات المتعلقة بها. 10.

سادسا: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متطلبًا ضروريًا لنجاح واستمرارية العملية التسويقية؛ وذلك من أجل عرض المنتج على المنصات الاجتماعية المختلفة؛ مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام، وسناب شات وغيرها والاهتمام بالإعلانات المدفوعة عليها بطريقة إبداعية وجذابة للمستهلك المطلوب. يجب على المسوّق الرقمي فهم طريقة عمل كلّ منصة من منصات التواصل الاجتماعي، ليتميز في كتابة وتصميم محتواه المرئي ليصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف والتفاعل معهم باستمرار؛ مما يؤدي إلى زيادة المبيعات للمنتج، وفي ظل الانتشار الكبير لهذه المواقع أصبح من السهل ممارسة النشاط الاجتماعي واكتساب المهارات المتعلقة بها. 11



صورة تمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة (مرجع الانترنت)

سابعا: مهارات تحسين محركات البحث والتسويق

تضمن محركات البحث وصول الرسالة التسويقية إلى الفئة المستهدفة بشكل سريع ومنظم، لذلك ينبغي على المسوّق متابعة التحديثات المستمرة في طرق البحث الخاصة بجوجل بحيث تدعم المنتج التسويقي ليصل إلى أكبر فئة ممكنة. توجد إستراتيجيتان لتحسين محركات البحث ودفع العملاء إلى الموقع الخاص بالمسوّق وهما إستراتيجية (SEM) و (SEO)، لذلك يجب على المسوّق التعامل معهما بخبرة وفهما جيدا لوضع الإستراتيجية التسويقية الخاصة به. 11

ثامنا :مهارات تحليل البيانات :

تكمُن أهمية مهارات التحليل في تحديد نوعية الحملات الناجحة التي تجذب العملاء في العملية التسويقية؛ وبالتالي فهم حاجة وسلوك المستهلك، وذلك من خلال الحصول على البيانات الأولية سواء كانت أرقامًا، أو إحصائيات، واستطلاعات للآراء، ثم تحليلها وتحويلها إلى خطة عمل متكاملة. يتميز المسوّق الرقمي الذي يمتلك مهارات تحليل البيانات بخواص تحليلية فريدة، ومنها ما يأتي: 12

_ القدرة على فهم تحليلات الويب وأداء موقع الويب.

_ التعامل الجيد مع المنصات والقنوات التكنولوجية المتنوعة بهدف تجميع البيانات من خلالها لخدمة المستهلك.

_ إتقان التعامل مع موقع (Google Analytics) بما في ذلك الإعلانات الموجهة عبر كلّ من (Facebook Ads Managers) و (Google Ads). يُمكن للشخص اكتساب مهارات التحليل من خلال (Google Analytics)؛ فهو يُوفّر الأدوات الكافية التي تسمح للمسوّق بتطوير مهاراته التحليلية في التسويق؛ مثل تقديم الاستطلاعات والآراء حول المنتجات والإعلانات وعرض الفيديوهات والبيانات وغيرها، بالإضافة إلى الخبرة في التعامل مع البيانات وتحليلها .



صورة تمثل وجود موقع الشركة الوطنية لتأمين في كل المواقع و الشبكات (المرجع الأنترنيت)

5_ مزيج الاتصال التسويقي:

يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من خليط محدد من الأدوات: الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق الذي تستخدمه من الشركة في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها وهي كالاتي: 2

الإعلان: صيغة مدفوعة الأجر من العرض غير الشخصي وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة راعي محدد.

تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات): ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة الأزمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين والتجار، بمعنى أنه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس، أو تحريك الاستجابات المرغوبة تجاه المنتجات أو الخدمات المراد تسويقها.¹³

العلاقات العامة: هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات معها داخل وخارج المشروع الجمهور المختلفة التي يتعامل .

البيع الشخصي: هو أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجها لوجه مع المشتريين المرتقبين، وهذا البيع الشخصي لا يصلح للانترنت .

التسويق المباشر: يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشر مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجاباتهم.



صورة تمثل المزيج التسويقي (مرجع الانترنت)

13 منير نوري: التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص12.

علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي :

إن علاقة عناصر المزيج التسويقي فيما بينها هي علاقة تكاملية حيث يكمل كل عنصر منها العنصر الآخر في هذا المزيج و تترتب هذه العلاقات كالآتي:14

علاقة الاتصال بالمنتج :

يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص مزايا و منافع.

● علاقة الاتصال بالسعر:

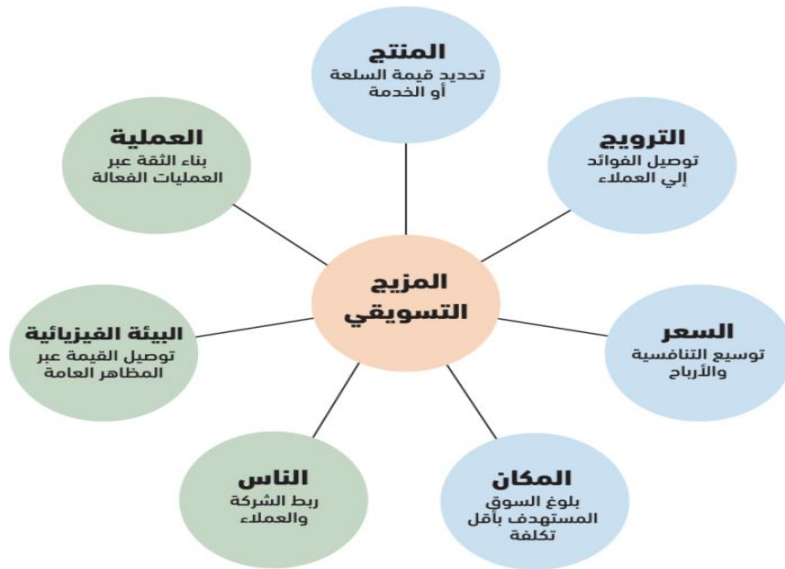
ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات من خلال استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إعلانية، وخاصة مع ارتفاع السعر يبقى الاتصال هو المؤثر عليه.

● إنشاء المحتوى:

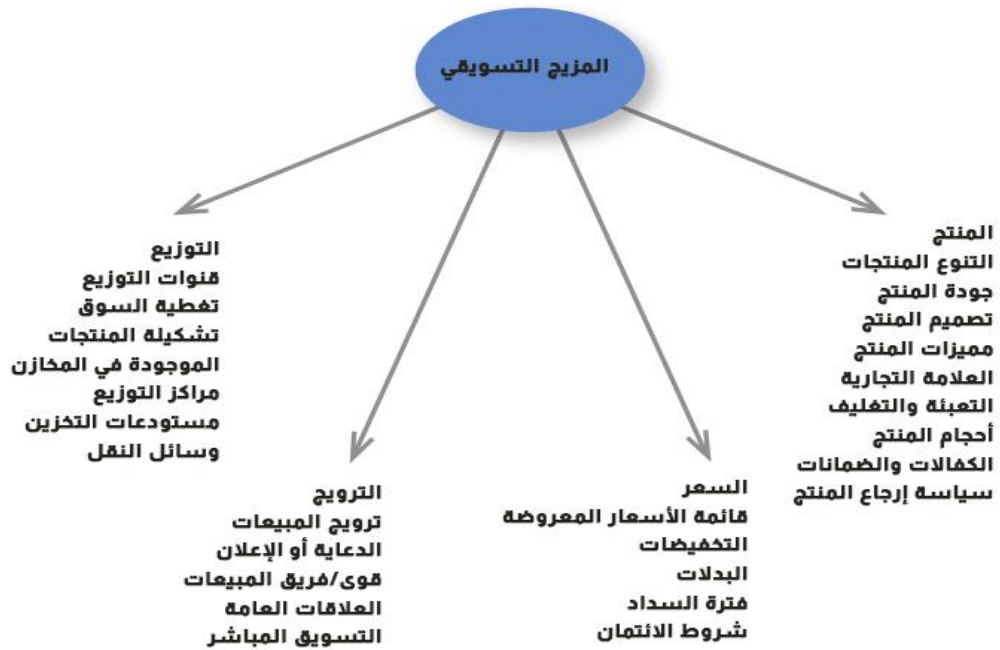
تلعب كتابة وإنشاء المحتوى دورًا أساسيًا في تكوين قاعدة تسويقية، وذلك من خلال خلق عناوين رئيسية وتبادل الرسائل لإيصال فكرة المنتج إلى الفئة المطلوبة وإقناعها بالحصول عليه بأسلوب شيق. ويتميز المسوق الرقمي بالقدرة على تسويق محتواه من خلال استخدام الكلمات المفتاحية في تحسين محركات البحث لديه. يُؤدّي ذلك إلى الوصول بشكل أسرع للمستهلك وتلبية حاجته بالوقت المناسب بعد رؤيته لإعلان المنتج الذي يجب أن يكون مقدماً بصورة مقنعة وذكية، ويتطلب ذلك تطوير قدرة المسوق على الإقناع الجيد واكتساب مهارات التواصل الفعال مع المستهلك، وبالتالي زيادة مبيعات منتجاته.

● علاقة الاتصال بالتوزيع:

يتم التركيز على القوى البيعية إذا كانت السلعة تباع مباشرة للمستهلك النهائي، أما في حالة مرور عملية البيع بمراحل وبقنوات توزيع في هذه الحالة يتم التركيز على الإشهار، وهذا يبين مدى اختلاف الاتصال في حالة توزيع السلع.14



صورة توضح المزيج التسويقي و عناصره (المرجع الانترنت)



صورة تمثل المزيج التسويقي و خصائصه (المرجع الانترنت)

6- خصائص الاتصال التسويقي:

هناك مجموعة متنوعة من الخصائص البارزة والمتميزة التي يتصف بها الاتصال التسويقي والتي تميز عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى خاصة التي تتداخل معه في المجالات ومن أبرزها:¹

- تمثل الاتصالات التسويقية اتصالاً ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة والعملاء.
- تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
- يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.
- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها في التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما. (15)

تعتبر الاتصالات التسويقية سمة للتعبير عن تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت والمكان المناسب.

تتصف الاتصالات التسويقية بالشمولية .

تتأثر بالعوامل التي تعيق عملية الاتصال بأن يجذب الفرد بعيداً عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة تتمثل في: 15

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق.
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل: الإعلانات الأخرى المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

نجد أن الاتصال التسويقي له خصائص أساسية ومتنوعة تبدأ بالتكامل بين المنظمة والعملاء من خلال شموليته، كما يقوم على بناء رسالة مناسبة تجذب المستهلك وتختصر الوقت والمكان وتوصل إليه بمعنى حقيقي بعيداً عن أي تحريف لها.

➤ - أنماط الاتصال التسويقي:

1_ النمط الأول (شكل العجلة): هذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس، أي أن الاتصال يتم فيما بينهم عن طريقه فقط.16

2_ النمط الثاني (شكل الدائرة): هي اتصالات دائرية توجد فيها علاقات مستمرة بين حلقات السوق الواحد.

3_ النمط الثالث (شكل السلسلة): في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر بفرد آخر (أو بفردين) إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة، و يلاحظ أن الفرد الذي يقع في وسط (منتصف) السلسلة يملك النفوذ والتأثير الأكبر في منصبه الواسطي.

4_ النمط الرابع (شكل متشابك): وتشمل الحواجز الاتصالية في التسويق كلا من: 16

- غياب فن الاستماع لدى البائع .
- توفر مناخ بيعي غير مناسب
- الضوضاء
- عدم التركيز و التحقق من الرسالة التسويقية .
- عدم فهم حاجة العميل.
- استخدام مصطلحات و كلمات غير مفهومة.
- عدم التركيز على الرسالة و استخدام رسائل اتصالية غير مناسبة.

ومنه نرى أن له عدة أنماط شكل العجلة, شكل الدائرة، شكل السلسلة، والشكل المتشابك، لكن نجد أن كل شكل يختلف عن الآخر حيث أن الشكل الأول والثالث يسمح بالاتصال بالمدير ويعتبر صاحب السلطة والنفوذ، أما الثاني فيكون الاتصال بين جميع الأفراد على حد سواء، أما الأخير فهو يعتبر فوضوي ويستخدم رسائل اتصالية غير مناسبة.

7_ أهمية الاتصال التسويقي:

- 1 أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، فالالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية: 17
- أ- زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع والموزعون، وسائل وترويج المبيعات .
- ب- التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من المراحل حياة المنتج حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال.
- ج- تنويع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل: تجار التجزئة.....إلخ .
- د- تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب: يهدف الاتصال التسويقي إلى تحريك منحى الطلب حيث أن الاتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات.

2 أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك: إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، فإن وظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال:

- أ- إعلام المستهلك: إخباره بمزاياه و مواصفاتها حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وأماكن تواجدها .
- ب- تعليم المستهلك: فالالاتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي.
- ج- تذكير المستهلك: يقدم الاتصال التسويقي المعلومات للمستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة والفوائد الناجمة عن استخدامها. 17.

د- تحقيق تطلعات المستهلك: يبقى الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة .¹⁸

هـ- التأثير على قرار الشراء: يظهر آثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك اقتناء السلع و خدمات معينة و إذ يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية.¹

و- توفير الوقت والمال للمستهلك: يقوم الاتصال التسويقي بإلغاء التكرار في الأشياء مثل: الرسومات والإعلانات المصورة، ويمكن أن يشارك ويستخدم في أشياء أخرى مثل: إعلان والعرض والمطبوعات وتقليل الأجور المخصصة للوكالات عن طريق استخدام وكالة واحدة لخدمة جميع الاتصالات، وتستطيع الشركة توفير الوقت من خلال عقد لقاءات ومقابلات تحضرها جميع الوكالات.

نرى أن للاتصال التسويقي أهمية بالنسبة لرجل التسويق من حيث المبيعات وبالنسبة للمستهلك من جهة أخرى، حيث أنه يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات ونجد أن وظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال إعلامه وتذكيره بالسلعة والتأثير على اقراره الشرائي وتوفير له الوقت والمال.

ثانياً :

الإسـترـاتـيـجـيـة

التسويقية

1_ مفهوم الإستراتيجية التسويقية :

تُشتق كلمة إستراتيجية من الكلمة اليونانية (Stratēgos) وهي كلمة مكونة من مقطعين؛ المقطع الأول منها هو (stratus) ويعني الجيش، والمقطع الثاني هو (ago) ويعني القيادة أو الحركة، كما تُعتبر الإستراتيجية خارطة طريق للمؤسسات؛ تُحدد رؤيتها، ومهمتها، وأهدافها، وعليه فإنها تهدف إلى زيادة ودعم نقاط قوة المؤسسة وإضعاف نقاط قوة المنافسين.¹⁹

تُعرف الإستراتيجية على أنها خطة طويلة الأمد للوصول إلى هدف ما، وتُعد مهارةً لازمةً لتحقيق النجاح في الحرب، أو السياسة، أو الأعمال، أو الصناعة، أو الرياضة، وغيرها، وتُعرف أيضاً على أنها الاستخدام الذكي للموارد عن طريق نظام مُعيّن للأعمال في سبيل تحقيق الهدف.

تُعرف الإستراتيجية على أنها خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التوافق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة البيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة به عالية وكفاءة عالية وعليه فالإستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة وهي رسالة هذه المؤسسة ضمن هذا المجتمع وما علينا هنا هو ضرورة امتلاك المؤسسة لمعطيات ومعلومات صحيحة تبني عليها استراتيجياتها وخلق التطبيقات ما بين أهداف المنظمة والبيئة المحيطة لما هذه الأخيرة الأثر الكبير على الإستراتيجية من حيث - : المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة والمتمثل في الموارد البشرية والميل التنظيمي.

تُعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها الطريقة التي يتم من خلالها التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير.²⁰

الإستراتيجية التسويقية هي تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس تعنى إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة في كل مكان، وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك.²⁰

تُعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتج، الذي سيتم تقديمه للسوق مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإستراتيجية التسويقية هي الوسيلة التي تستطيع المؤسسة من خلالها التكيف مع التغيرات البيئية التي تحيط بها و إعداد المزيج التسويقي الذي يحقق رضا الزبون ويضمن بقاء و استمرار المؤسسة.

19 - محمد عبيدات : إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى القاهرة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، 2013 ، ص 29-30

20 - زكريا مطلق النوري : الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و عمليات و حالات دراسية ، عمان ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2005 ص 226-230

2_ خصائص الإستراتيجية التسويقية:

يجب أن تتصف الإستراتيجية بعدة خصائص، وهي كالآتي:21

- القدرة على التعامل مع الأحداث غير المؤكدة والتي تُشكل بيئة العمل.
 - القدرة على التعامل مع التطورات طويلة الأجل بدلاً من العمليات الروتينية وهي بذلك تتعامل مع احتمالية الابتكار، أو المنتجات الجديدة، أو أساليب الإنتاج الجديدة، أو الأسواق التي سوف تتطور مستقبلاً.
 - القدرة على التعامل مع السلوك المحتمل للعملاء، والمنافسين، وكذلك الموظفين .
 - الشمولية و القدرة على تغطية مجموعة واسعة من الأنشطة التنظيمية.
 - القدرة على دمج أنشطة التوجيه والتحكم للمستقبل قريب المدى والمستقبل بعيد المدى.
 - القدرة على وضع إطار للقرارات الإدارية والتي يجب أن تكون متوافقةً مع أهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- عادة ما تنبني كافة أنواع استراتيجيات التسويق على إنشاء نظام تسويقي يعتمد على نوعية الطلب في الأسواق حتى تتمكن المؤسسة من توفير العرض بما يتناسب مع معايير الطلب.1
- وكذلك يمكن القول أن النجاح في اختيار ووضع أفضل استراتيجيات التسويق يعد من أهم أسس التنافس السوقية بين المؤسسات، بالإضافة إلى أنها تقدم تصور مبدئي لتصرفات المنافسين المقابلة لعملية إصدار منتجات المؤسسة.
- في بعض الحالات قد تحتاج المؤسسة إلى توفير بعض البدائل التي يمكن استغلالها في تحقيق أكبر أهدافها، كما أن استراتيجيات التسويق عادة ما تتمتع بالمرونة التي تجعل لديها القدرة على تخطي كافة العقبات ومواجهة كافة التغيرات السوقية المحتملة الحدوث.21
- بالإضافة إلى أن هذه الاستراتيجيات تتضمن توفير حجم معلومات كبيرة للغاية تكون في غاية الأهمية لعمل المؤسسة.

21 - محمد إبراهيم عبيدات :إستراتيجية التسويق ، مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، عمان ، دار وائل لنشر و التوزيع ، 2002 ص 21-22

3_ وظائف الإستراتيجية التسويقية :

إن الاتصال التسويقي نشاط استراتيجي في عمل في مؤسسة وذلك في خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة هذه الأخير الذي يكون المحور الأساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها. وأي نوع من أنواع الاتصال التسويقي تعتمد على هذه الإستراتيجية الترويجية وهي أربعة: ويمكن استخدامها لتحقيق مختلف الأهداف الخاصة المؤسسة وهذه الاستراتيجيات هي:22

وظيفة الدفع:

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

وبمعنى آخر فإن هذه الوظيفة تعتمد على قيام المنتج بترويج منتجه إلى اتجر الجملة، فيركز جهوده الاتصالية ويوضح له المنتجات من خلال الخصائص المواصفات والمزا المتحققة من اقتنائها، ليقوم هذا الأخير (اتجر الجملة بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من طريق وكلاء البيع (الوسطاء)، أو مندوبي المبيعات ويقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي، ويركز هذا النوع من الاستراتيجيات على البيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر لكي يؤمنان الاتصال المباشر وإيصال الرسالة الترويجية لكل طرف مباشرة.

وظيفة السحب:

تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) وهو المستهلك، والهدف من هذه الوظيفة وتبنيها هو استثارة الطلب مع المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من اتجر الجملة أو المنتج ولهذا فإن أنسب وسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقق أهداف هذه الوظيفة هو الإعلان وتنشيط المبيعات، وتحصر هذه الوظيفة في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، والسلع المثل ومبلغ التسوق والخدمات.

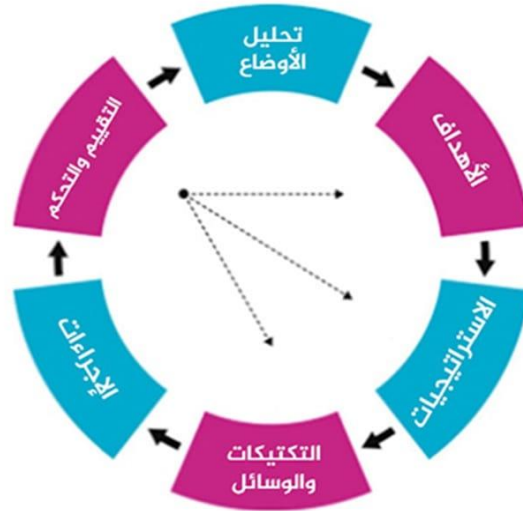
الوظيفة العميقة في البيع:

وتعتمد فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلامية، وهنا يقوم المنتج بالضغط على المستهلك ومحاصرته في مكان، وكمثال من ذلك أن رجل البيع مثلا لا خذ رفض المستهلك ولشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، ولكن يسعى لإقناع المستهلك في العدول على فكرة رفض الشيء محل الترويج وكمثال عن ذلك بعض الرسائل الإعلانية.²³

"إذا كانت تحتاج الآن، فإنك سوف تحتاج إليه قريبا جدا"
"ادفع الآن أو تدفع عدا مبلغا اكبر، وكل هذه الرسائل تنقل للفرد فكرة مفادها أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منه

الوظيفة اللينة في البيع:

تعتمد على إقناع المستهلك أنه من الأفضل القيام بشراء المنتج محل الترويج ولا يشتر هذه الوظيفة إلى عملية الشراء مباشرة وإنما تركز على المنافع من جزء اقتنائها فالإستراتيجية تعتمد على الأسلوب وكلا الاستراتيجيتين إذا استخدمنا على المدى القريب فهما وظائف بيعتان وعلى المدى البعيد. الضمني فهما وظائف ترويجيتان.



صورة تمثل الإستراتيجيات التسويقية و مراحلها (المرجع الأنترنت)

4_ خطوات الإستراتيجية التسويقية:

فيما يأتي بعض خطوات تطبيق الإستراتيجية التسويقية:24

_ معرفة رغبات الجمهور، والحاجات التي يتمنى توفرها في المنتج، أو الخدمة المقدمة له، وهي أولى خطوات الإستراتيجية التسويقية، لأن معرفة هذه الرغبات وتلبيتها يمكّن للمؤسسة من الترويج لها على أنها قيمة مضافة تُميّز منتجاتها، أو خدماتها عن بما يقدمه بقية المنافسين.

_ معرفة صفات الجمهور المستهدف، من مستوى المعيشة، والعمر، وغيرها من المعلومات التي تُسهّل على المؤسسة صياغة رسائلها التسويقية بالأسلوب الأمثل لتلك الشريحة، وعبر الوسيلة الإعلامية الأكثر قرباً لهم.

_ ضبط التكاليف المتوقعة، لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية ولأسعار المنتجات بما يتوافق مع خطة المؤسسة الربحية.



صورة تبين متابعة تنفيذ مستهدفات الإستراتيجيات و الخطة التسويقية التقييم و التوجيه (المرجع الانترنت)

➤ عناصر الإستراتيجية التسويقية:

المنتج العنصر الأساسي في إستراتيجية التسويق: ويلزم أن يتوافر عنصران في المنتج الذي تبني عملية التسويق عليه أيًا كانت الإستراتيجية المتبعة من بين أنواع استراتيجيات التسويق وهما إما أن يكون يسد إحدى حاجات الجمهور المستهدف أو أن يكون مقنعًا للغاية بحيث يجذب العملاء حتى وإن لم يكونوا في حاجة له، وتستغل العملية التسويقية كافة بيانات المنتج، بالإضافة إلى أن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يكون لها بعض الإجراءات الخاصة في عملية التسويق.25

تحديد السعر من عناصر إستراتيجية التسويق: وهو الثمن الذي يتم تحديد مقابل الحصول على الخدمة أو المنتج، ويلاحظ أن الكثير من المؤسسات تقوم بإنتاج منتجات ذات طلب عالي في الأسواق مما يترتب عليه تحقيق ربح مادي بمعدلات مرتفعة، بالإضافة أنه هناك عوامل أخرى تؤثر على مقدار السعر وذلك في كافة أنواع استراتيجيات التسويق ومنها مراحل دورة حياة المنتج إذ أنه في بداية هذه الدورة قد تقل نسبة المبيعات لا سيما بالنسبة للمنتجات الحديثة وفي مرحلة أخرى ترتفع نسبة المبيعات بشكل ملحوظ.1

ويلاحظ أن السعر لا بد من يتفق مع ما صرف عليه من تكاليفات مع إضافة الهامش الربحي، وإن كان الواقع العملي يشير إلى أن بعض المؤسسات قد تضع سعر مبالغ فيه وذلك لأنها تستهدف الفئة الأكثر رفاهية من الجمهور والتي تقيم المنتج بسعره لا بجودته، وكذلك البعض الآخر قد ينتهج إستراتيجية قيادة التكلفة وذلك من أجل تحقيق نسبة مبيعات مبالغ فيها كذلك، كما أنه قد تنتهج المؤسسة في بداية إطلاق المنتج وضع السعر المرتفع له وبعد ذلك تعمل على تخفيضه بشكل كبير وذلك كنوع من الإقناع والدعاية كذلك له، فبعد انتشاره بالسعر المرتفع سيريد الجميع في الحصول عليه وتخفيض سعره بعد ذلك سوف يغري العملاء من أجل شراءه.25

الترويج من أهم عناصر إستراتيجية التسويق: وهي مرحلة ذات ثقل عالي في نجاح عملية إطلاق المنتج بصفة عامة، إذ أنه لا بد من استخدام أفضل أنواع استراتيجيات التسويق من أجل إقناع العميل بمدى جودة المنتج ومدى امتلاكه لإمكانيات عالية كافية للغاية لتلبية احتياجاته، ويتضمن الترويج مجموعة من العناصر مثل نشر الإعلانات سواء المرئية أو المسموعة وسواء باستخدام التلفزيون وهو الوسيلة الأقدم أو استغلال الشبكة العنكبوتية بكل إمكانياتها العالية، كما أنها تتضمن العلاقات العامة، وكذلك المعارض ومنافذ التوزيع التجارية اللازمة للمنتج.25

25- بن طيب إبراهيم : دور تكييف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، العدد الثالث عشر ، شلف ، 2015 ص 30-36

الترويج من أهم عناصر إستراتيجية التسويق: وهي مرحلة ذات ثقل عالي في نجاح عملية إطلاق المنتج بصفة عامة، إذ أنه لا بد من استخدام أفضل أنواع استراتيجيات التسويق من أجل إقناع العميل بمدى جودة المنتج ومدى امتلاكه لإمكانيات عالية للغاية لتلبية احتياجاته، ويتضمن الترويج مجموعة من العناصر مثل نشر الإعلانات سواء المرئية أو المسموعة وسواء باستخدام التلفزيون وهو الوسيلة الأقدم أو استغلال الشبكة العنكبوتية بكل إمكانياتها العالية، كما أنها تتضمن العلاقات العامة، وكذلك المعارض ومنافذ التوزيع التجارية اللازمة للمنتج. 26

التسويق الرقمي : هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، والذي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها، أي القيام بالحملة الإعلانية ككل عبر استخدام مواقع الويب، وتقنيات المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات، مع توفير خدمة الدفع النقدي عبر شبكة الإنترنت، إضافةً للقدرة على التواصل مع المستهلكين وإلهامهم، وكل ما يلزم العملاء هو البحث عن الشركة ومنتجاتها عبر محركات البحث على شبكة الإنترنت، ثم التسجيل في الموقع الخاص بالشركة، مما يسهل عليهم الحصول بشكل مستمر على آخر المستجدات، العروض والخدمات عبر رسائل نصية، رسائل الفيديو والبريد الإلكتروني. 26

5_ معايير الإستراتيجية التسويقية:

- من أبرز المعايير التي تعتمد عليها استراتيجيات التسويق أيًا كان النوع المختار من بين أنواع استراتيجيات التسويق هي الموارد المالية التي تتمتع بها المؤسسة، حيث أنه وفي حالة انخفاض نسبة تركيز هذه الموارد يمكن القول أن خصائص إستراتيجية التركيز تكون ذات فاعلية ملحوظة في هذه الحالة، بينما أنه وفي حالة إذا كانت المؤسسة غنية بالموارد المالية الوفيرة فحينئذ يتضح أن خصائص إستراتيجية التمييز التسويقية تكون أكثر فاعلية عن غيرها من الاستراتيجيات التسويقية. 27
- كذلك فإن مقدار التجانس بين خدمات ومنتجات المؤسسة يكون له دور هام في هذا الأمر، بحيث أنه إذا كانت المؤسسة تستهدف إنتاج وتقديم خدمات أو منتجات من نفس النوع كان عليها استخدام إستراتيجية التركيز، أما في حالة أنه يوجد اختلافات ملحوظة بين المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة فيلاحظ حينئذ إنه لا بد من استخدام إستراتيجية التمييز التسويقية.
 - بالإضافة إلى أنه لا بد من الأخذ في الاعتبار تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته، حيث أنه إذا كان المنتج حديث العهد في الأسواق ولم ينتشر بعد فإنه من الطبيعي أن تستخدم المؤسسة إستراتيجية التركيز من أجل توفير أعلى معايير الجودة فيه مما يجعله أكثر انتشارًا ونجاحًا في الأسواق، في حين أنه في حالة وصول المنتج إلى هذه المرحلة يمكن للمؤسسة تغيير إستراتيجية التسويق المركزة واعتماد إستراتيجية التسويق المتميزة.

26- بن طيب إبراهيم المرجع السابق ص 40

27- محمد محمود مصطفى : التسويق الإستراتيجي للخدمات مرجع سبق ذكره ص 70-71

● ويلاحظ أنه في حالة كون سوق العمل غير متجانس ويحتوي على العديد من الأذواق التي تحتاج إلى المزيد من التركيز تلبيتها يكون لابد من إتباع الإستراتيجية التسويقية المتميزة، في حين أنه وإذا اختلف الأمر وكان هناك نسبة تجانس مرتفعة بين الأذواق المختلفة في الأسواق المستهدفة فإن لابد من العمل على إستراتيجية التركيز التسويقي.

● وكذلك ومن أجل الوصول بالمنتج لأفضل درجات التمييز بين المنتجات الأخرى الخاصة بالمؤسسات المنافسة لابد من دراسة استراتيجيات التسويق الخاص بالمنافسين وبناءً عليه يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية التي يكون من المناسب أكثر استخدامها في المؤسسة، حيث أنه يكون بمثابة الفشل إذا تجاهلت المؤسسة استخدام المنافسين الإستراتيجية التسويقية المتميزة ولجأت هي إلى إستراتيجية مغايرة. 28

➤ أنواع الإستراتيجية التسويقية:

الإستراتيجية القومية أو المحلية: والهدف من هذه الإستراتيجية وهو تحديد نطاق الخطة التسويقية، سواء أكانت على النطاق الوطني فقط أم يشترك معه النطاق الإقليمي كذلك.

الإستراتيجية الموسمية: وتستهدف هذه الإستراتيجية تجديد الوقت والموسم المناسب لإطلاق منتجات المؤسسة.

الإستراتيجيات العامة: وهم ثلاثة استراتيجيات تمكن المنشأة من الوصول إلى أحد المميزات التنافسية المحددة.

التكتيكات التنافسية: وهي الخطوات التنفيذية التي يلزم إتباعها من أجل تنفيذ الخطة الإستراتيجية. 29

✓ إستراتيجية المزيج التسويقي:

● وعلى عكس باقي أنواع استراتيجيات التسويق فإن هذه الإستراتيجية تُبنى على أساس السيطرة على عناصر الإنتاج التسويقية سواء أكانت المنتج وسعره وطريقة توزيعه وترويجه، بحيث يتم توظيفهم في النهاية من أجل خدمة مصالح المؤسسة العامة في تحقيق أهدافها.

✓ إستراتيجيات الإنفاق:

وهذا النوع من أنواع استراتيجيات التسويق تتولى تنظم عملية الأنفاق المالي الذي قد تحتاج إليه بعض نسب المبيعات المنخفضة، والتي قد تحتاج إليها بعض الأسواق ومنافذ البيع الأقل مبيعات من غيرها من المنافذ. 29

28 محمد عبيدات : إستراتيجيات التسويق مرجع بيق ذكره ص 50-59

29 محمد محمود مصطفى المرجع السابق ص 74-75

✓ إستراتيجية التميز:

● ويلاحظ أن إستراتيجية التميز تعد من أفضل أنواع استراتيجيات التسويق حيث تعتمد بشكل أساسي على كيفية توفير كافة طلبات واحتياجات العملاء في المنتج أو الخدمة بشكل احترافي وبأساليب مبتكرة لم يتم إتباعها من قبل أحد المؤسسات المنافسة الأخرى مما يجعلها تتقدم عليهم ببعض الخطوات، وذلك مع الحرص على إبراز هذه المميزات بحيث يقتنع العملاء بها ويكون لديهم استعداد لزيادة نسبة المبيعات الخاصة بها.³⁰

- وهذه الإستراتيجية تستهدف انفراد المؤسسة ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة كأن تضيف إليها الخدمات التي تقدم بعد إتمام عملية البيع.¹
- وبالرغم من المميزات العديدة لهذه الإستراتيجية إلا أنها في الحقيقة تواجه نوع من الصعوبة التي تتمثل في نجاح بعض المؤسسات المنافسة في تقليد هذه المميزات سواء من خلال اجتذاب العقول البشرية المبتكرة لتقنيات هذا التميز أو من خلال استعمال نفس المعدات والأجهزة التي تعتمد عليها المؤسسة، مما يؤثر بالسلب على نسبة مبيعات المؤسسة.³⁰
- بالإضافة إلى أن هذه الإستراتيجية قد تتطلب ميزانية مالية عالية مما ينعكس بشكل فوري على أسعار بيع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وذلك من أجل الوصول إلى مقدار الهامش الربحي المتوقع منذ البداية، ولذا يمكن القول أنها تستهدف نسبة الجمهور الذي أكثر ما يهيمه هو مدى توافر عنصر الجودة في الخدمة أو المنتج المقدم.

✓ إستراتيجية التركيز

- وهذه الإستراتيجية تخالف باقي أنواع استراتيجيات التسويق في أنها تعتمد على انتهاج نظام تسويقي يستهدف قطاع معين بحيث تبذل كافة الجهود في سبيل السيطرة على هذا القطاع واستغلال كافة الفرص المتاحة به، والتفوق على المؤسسات الأخرى المنافسة، وكذلك قد تعتمد إستراتيجية التركيز على العمل في محيط جغرافي معين ومحدد مما يعني أن يكون باقي السوق فارغاً للمؤسسات المنافسة الأخرى، وإن كان هذا الأمر لا يعني أنه لن يوجد منافسين آخرين في نفس المحيط فقد تستهدف إحدى المؤسسات الأخرى نفس المحيط الجغرافي مما يشعل التنافس في الوسط.
- وتكمن أهم فوائد هذه الإستراتيجية أنها توفر الإمكانيات والجهد المبذول في باقي القطاعات أو في كامل السوق لتسليط على قطاع أو محيط معين مما يترتب عليه إمكانية الوصول بالمؤسسة إلى زيادة هذا المجال من خلال فاعليتها وتعمقها في هذا المجال بعينه.³⁰

✓ إستراتيجية قيادة التكلفة

- وهذه الإستراتيجية تستهدف الوصول إلى سعر بيع رائد في الأسواق وذلك من خلال استغلال كافة موارد المؤسسة على الوجه الأمثل من أجل الوصول إلى خدمات ومنتجات عالية الجودة.
- ويلاحظ أن هذه الإستراتيجية تعمل بشكل أساسي على تلبية رغبات العملاء من حيث عنصر السعر الذي قد يهيم شريحة لا بأس بها من العملاء، وهذا لا يعني تقديم خدمة أو منتج رديء الصنع وضعيف الجودة بل إن إستراتيجية قيادة التكلفة من بين أنواع استراتيجيات التسويق تجمع بين عنصري الجودة والسعر المناسب فهي تعتمد على تحقيق متوسط عوامل التميز.
- بالإضافة إلى أنه يمكن اللجوء إلى استخدام هذه الإستراتيجية في حالة أن المؤسسة تستهدف تكوين ربح مادي لا بأس به من أجل توظيفه من أجل خدمة الأبحاث التي قد تحتاج المؤسسة إلى إجرائها من أجل النهوض بأعمالها إلى درجة إلى من التطور، ولكن يلاحظ أن الهدف الغالب في الأسواق من خلال استخدام هذه الإستراتيجية هو تحقيق أكبر ربح ممكن وفي ذات الوقت السيطرة على أكبر جزء من السوق.³¹

6_ محددات الإستراتيجية التسويقية:

لنجاح الإستراتيجية التسويقية يجب ما يلي: 32

- التحديد الدقيق والواضح لمهمة المؤسسة، مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة ومشروعة وعامة، وذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة.
- أن يتم اشتقاق الأهداف التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل من المهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة .
- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية، والتي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة ومواجهة الإستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة.
- المتابعة المستمرة لحاجات، رغبات وأذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة والذي قد يتم من خلال انتظامية إجراء الدراسات الميدانية والمحددة لتوجهات وأذواق المستهلكين في السوق المستهدفة.

31 - محمد عبيدات المرجع السابق ص 86-89

32 - عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة الإستراتيجية ، مفاهيمها مراحلها عملياتها المعاصرة ، دار وائل للنشر الأردن 2000 ص 23

➤ أهمية الإستراتيجية التسويقية :

- تلعب جميع أنواع استراتيجيات التسويق دور هام للغاية في تبين الوضع البيئي المحيط بالمؤسسة مما يساهم في وضع الخطط بما يتناسب معه ومع المقيم فيه، حيث أنها تقيم نوع من التوازن بين المؤسسة وأعمالها وبين والوضع البيئي التي تمارس عملها فيه.
- تتضمن إستراتيجية التسويق المختارة أيًا كان نوعها مهمة البحث عن أفضل الفرص التي يمكن المؤسسة الحصول عليها، وفي ذات الوقت تتضمن كذلك مهمة البحث عن العوائق التي قد تواجهها المؤسسة في إنجاز عملها.
- بالإضافة إلى أن هذه الإستراتيجية المتبعة تتولى مهمة توضيح كافة خصائص سوق العمل، حيث أنها تتضمن دراسة حديثة ودقيقة للأسواق التي تمارس فيها المؤسسة أعمالها.
- تساعد الإستراتيجية التسويقية في اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها، فوضع الإستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة كالمنافسين والمستهلكين، وما كان ممكنا أن تتجه الأنظار إلى تحليل هذه المجالات إلا في مرحلة إعداد الإستراتيجية.
- توجه الإستراتيجية الاهتمام إلى توجيه النظر للأجل الطويل بدلا من حصره في الزمن القصير وتوجيهها للأوضاع القصيرة الأجل والطارئة.
- تمكن الإستراتيجية التسويقية المؤسسات خاصة الكبرى منها على الاهتمام بالسوق العالمية.¹
- تمكن الإستراتيجية التسويقية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة، وبالتالي لا تكون تصرفات المؤسسة مجرد ردود أفعال.³³

33- أحمد بلالي ، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث ، العدد السادس ، ورقة ، 2008 ، ص 101-103

7_ أهداف الإستراتيجية التسويقية:

وبناءً على خطة السير المتبعة في أي نوع من أنواع استراتيجيات التسويق والبيانات والمعلومات التي تتولى مهمة توفيرها يمكن القول أنها تساهم بشكل كبير في معرفة الأزمات التسويقية التي من الممكن مواجهتها في الوقت القادم، وكذلك معرفة النتائج التي قد تؤدي إليها قرارات القائمين على العملية التسويقية.³⁴

- تتضمن هذه الإستراتيجية جانب هام للغاية حيث أنها تعمل على إقامة صلة بين كافة أعمال المؤسسة وبين عملية التسويق، كما أنها تساهم بفاعلية في تحسين الدور الرقابي في العملية التسويقية.
- تقوم كذلك بالبحث عن المقومات التي تفقدها المؤسسة أو التي تمتلكها ولكنها ضعيفة لديها من أجل استيفائها أو تقويتها، وكذلك توضح المقومات المميزة للمؤسسة.
- تحديد السعر، الجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك و المؤسسة .
- تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول إلى المستهلك المرغوب.
- السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الخاصة بوحدات الأعمال الإستراتيجية.
- الإسهام في التعرف على فهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.
- السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانيات المؤسسة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.³⁴

1- نبيل محمد مرسي: الإدارة الإستراتيجية تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس ، دار الجديدة للنشر الإسكندرية ، مصر 2003 ص

الإطار التطبيقي للدراسة

1_ تقديم الشركة محل الدراسة.

أكثر من 50 عاما من النجاح



تم إنشاء SAA في أعقاب استقلال الجزائر. بفضل المشاركة القوية لنسائها ورجالها ، والدراية التي أثبتت جدواها والقدرة على الاستماع بفعالية وبشكل فعال إلى المديرين التنفيذيين ، تحتفظ SAA اليوم بقيادتها في السوق الجزائرية مع أكثر من 02 مليون عميل و تعتبر هذه الشركة ملك لدولة حيث تقوم بتأمين ممتلكات الشعب مقابل مبلغ مالي .

➤ _ قيم الشركة الوطنية لتأمين SAA :

إن القيم الموجودة في SAA تجد جذورها في أسس المجتمع الجزائري الذي تم تشكيله عبر تاريخه الألفي. إن احترام كلمة معينة والالتزام المقدم للعملاء والشركاء هو القوة الدافعة وراء أي عمل أو قرار يومي يقوم به موظفونا. الثقة المتبادلة هي أساس علاقاتنا مع جميع شركائنا. كما تنعكس بساطة وإخلاص لغتنا يومياً في علاقاتنا مع حاملي وثائق التأمين.

الخبرة

رأس المال على مدار عمر الشركة ، هو الثروة التي يتقاسمها جميع موظفينا

المسؤولية

هذه هي الكلمة الرئيسية لإستراتيجيتنا الإدارية. التعامل مع المخاطر مهنيا

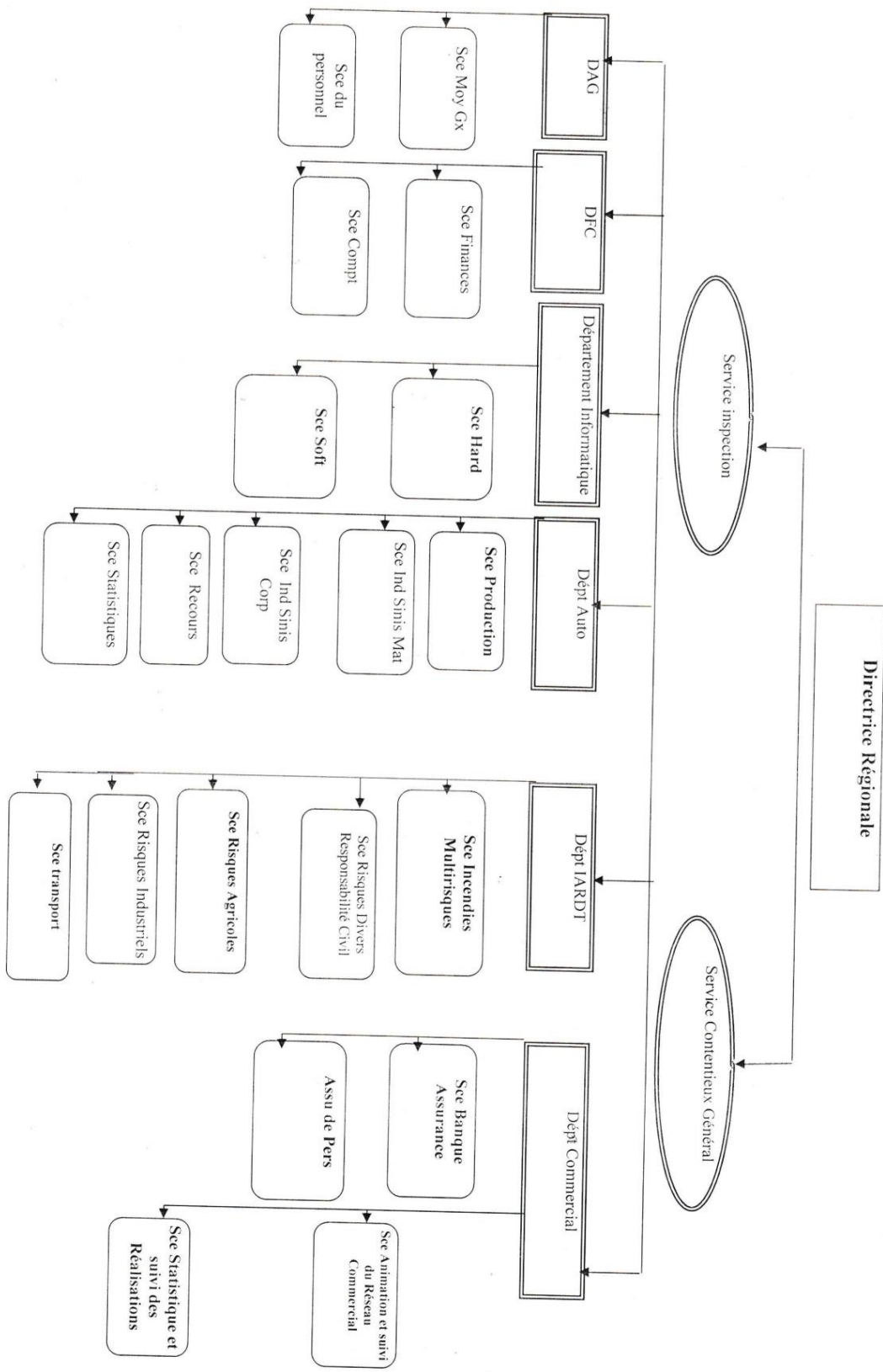
القيادة

أن تكون قائدا يوميا بالمعنى الكامل للكلمة

احترام الالتزامات

كن على دراية كاملة بمسؤولياتنا ودورنا الاقتصادي والاجتماع

➤ الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية لتأمين تيري وزو



تاريخ الشركة الوطنية لتأمين SAA

شركة رأس مال جزائري-مصري مختلط

أسست شركة التأمين الوطنية كشركة تأمين عام تحت العلامة التجارية SAA

1963

تفتتح نقطة البيع الأولى أبوابها في مركز العاصمة، تحت اسم SAA Assurance

ديسمبر 1963

إنشاء احتكار الدولة لمعاملات التأمين بموجب الأمر رقم 66.127 ، الذي أدى إلى تأمين النظام المسمى SAA بموجب الأمر رقم 66.129

ماي 1966

SAA متخصص في جزء من المخاطر البسيطة. تطوير عروض مصممة للأفراد والمهنيين والسلطات والمؤسسات المحلية في القطاع الصحي.

جانفي 1976

تقوم SAA بتحويل طريقة الحكم الخاصة بها وتصبح EPE برأس مال 80 000 000 DZD كجزء من استقلالية الشركات

فيفري 1989

تقوم SAA بتوسيع نطاق أعمالها لتشمل المخاطر الصناعية والهندسية والمواصلات والزراعية والتأمين على الحياة والصحة.

1990

فتح السوق للمستثمرين المحليين والأجانب

إعادة توطين الوسطاء الخاصين (الوكلاء العاميين ، السماسرة والتأمين) ، تنفيذ أدوات مراقبة السوق وإنشاء لجنة الإشراف على التأمين.

1995

إعادة تنظيم منظمة الشبكة

منظمة تركز على الأداء. مكافآت الوكالات المباشرة على أساس أدائها التشغيلي.

1997

تقسيم إقليمي جديد

مقدمة من ORASS ERP وتطوير نظام معلومات يتكيف مع احتياجات SAA.

2003

إعادة الهيكلة التنظيمية

إنشاء التقسيم حسب قطاع السوق لتعزيز الإنتاجية. نهاية ولاية SAA كمدير ISP وإنشاء صندوق ضمان السيارات

2004

فصل التأمين الشخصي عن ذلك المتعلق بالأضرار.

2010

تم رفع رأس مال SAA إلى 20 مليار دج

2011

إطلاق برنامج Network Makeover

SAA تقوم بتنويع محفظتها من خلال تطوير الصناعات غير المتعلقة بالسيارات.

2015

تزيد SAA من رأس مالها إلى 30 مليار DA ، أو 275 مليون دولار.

تقدم SAA أعلى مؤشرات السوق.

تغيير المكتب الرئيسي ، برج ذكي يعزز الشركة في ديناميكيته التجارية.

2016

تحول ونتائج

- الصمود في ظروف أزمة جائحة؛
- نتائج تتناسب مع الإستراتيجية المسطرة ؛
- القيادة المفترضة.
- محفظة أعمال متنوعة بشكل واضح.
- الرغبة في المخاطرة ملتحمة بالتسيير الأمثل للالتزامات ؛
- متانة واحدة من أكثر الملاءات

2020-2022

الشركة الوطنية للتأمين رفعت رأس مالها إلى 35 مليار دينار.

قرار مهم يأتي لتتويج عشرات السنوات من نجاح المؤسسة، التي تحتفل هذا العام بالذكرى الستين لتأسيسها. يعد هذا نهجا استراتيجيا يشهد على المتانة المالية للشركة ويمكنها من تأكيد مركزها الريادي في سوق التأمين .

2023

رسالة من الرئيس المدير العام



زبائننا الكرام

كل الشركات والأفراد يواجهون مخاطر يومية تعرضهم لأضرار مادية أو تتطلب تفعيل مسؤوليتهم المدنية.

يوفر لهم التأمين الصفاء الضروري للمضي قدما، مع الشركة الوطنية لتأمين SAA يستفيد كل من هذه الشركات أو الأفراد من خبرة الرائد الوطني .

بفضل وجودنا في السوق الجزائري لأكثر من نصف قرن ومع الاحترافية التي تتميز بها فرقنا التجارية تحت تصرفكم، يمكننا تفهم احتياجاتكم وتوقعاتكم .
هذه القيم سمحت لنا بالسعي لتحقيق التميز في خدمتكم .

تعتمد الشركة الوطنية للتأمين SAA على محفظة أعمال متوازنة وحضور على كامل التراب الوطني، سهل لها تقديم العديد من الخدمات المحلية.

تساعد SAA المؤمن عليهم للعيش في ثقة وتعمل على حمايتهم وحماية أسرهم وممتلكاتهم من المخاطر وترافقهم لإعداد المستقبل بثقة

الرئيس المدير العام

تعريف قسم الاتصال والتسويق (département de communication et marketing) :

يعتبر قسم الاتصال و التسويق من أهم الأقسام داخل الشركة الوطنية لتأمين saa و الذي تترأسه السيدة حاليث سميرة المشرفة علينا خلال فترة تربصنا .

نستطيع تعريف هذا القسم أنه هو المسؤول في عملية تطوير و تنفيذ و مراقبة البرامج التسويقية و الإشراف عليها حيث يتضمن عمل أخصائي التسويق أو ما يطلق عليه marketing sepcialist القيام بالكثير من عمليات البحث في التسويق و تحليل خصائص المنتجات السائدة و سريعة الانتشار مما يساعد على زيادة القدرة على التعرف بإستراتيجية الشركة في التسويق.

كما يأخذ أخصائي التسويق دورا هاما في تقديم النصائح والاستشارات حول أفضل السبل التي يمكنها أنتحقق رواج كبير في سوق العمل بعد إتباعها .

و اعتمادا على موقع أخصائي التسويق في الشركة و استنادا على المهام المنوطة به فهو غالبا ما يساعد في تنظيم مختلف الأنشطة و الفعاليات و المؤتمرات التي تقيمها الشركة .
و من الجدير بالذكر أن معظم أعمال أخصائي التسويق مكتيبة و قد تكون في بعض الأحيان روتينية فهذه هي طبيعة جميع تخصصات المال و الأعمال .

مهام و مسؤوليات قسم الاتصال و التسويق داخل شركة saa :

_ مواكبة كل ما هو جديد في سوق العمل و التعرف على أكثر المنتجات و الخدمات شيوعا و انتشارا حيث تعتبر الشركة الوطنية لتأمين saa تيزي وزو أن التأمين عبارة عن منتج (produits) افتراضي.

_ إنشاء و تطوير البرامج التسويقية و متابعتها عبر الوسائل المتاحة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ، و البريد الإلكتروني ، و الحملات الرقمية ، و الأنشطة و الفعاليات ، الإشهار ، الملصقات .

_ التعاون مع الآخرين و العمل يدا بيد مع بقية طاقم العمل بهدف بدء و إنشاء مبادرات تسويقية إستراتيجية.

_ التواصل الدائم مع الجمهور الخارجي الذي يعرف بالزبائن لشركة لمعرفة العروض الجديدة و جلب زبائن جدد.

_ تحليل أداء و كفاءة الحملات و كتابة التقارير عن ذلك.

_ إجراء دراسات السوق.

_ إعداد و تحسين أدوات و مواد التسويق مثل وضع إستراتيجيات المنتجات و التأكد من أن العلامات التجارية تتوافق مع الشروط الموضوعية .

_ كتابة المحتوى .

_ قراءة و تدقيق و تحرير المحتوى الإبداعي و المحتوى التقني .

_ العمل مع الوكالات و المزودين و البائعين الخارجيين لتنفيذ البرامج التسويقية.

_ بناء علاقات جيدة مع العملاء .

_ اكتشاف رغبات العملاء و تطوير المنتجات و الخدمات التي تشبع رغباتهم .

_ دراسة سلوك المستهلك.

_ كتابة الرسائل الإلكترونية و إرسالها.

3- منتجات الشركة الوطنية لتأمين saa تيزي وزو:

• التأمين على السيارات

إستفيدوا من تأمين شامل لسيارتكم ضد جميع الأخطار من أجل السير بكل أمان، وحماية كلية للحفاظ على سيارتكم بحالة جيدة لأطول مدة ممكنة. سيكون بوسعكم الاستفادة من الضمانات التالية :

- تصادم مع مركبة أخرى سواء تم تحديد هويتها أم لا،
- تصادم مع جسم ثابت أو متحرك،
- انقلاب السيارة المؤمنة دون اصطدام مسبق،
- الأضرار الناجمة عن ارتفاع مستوى المياه،
- الفيضانات،
- انهيارات الأحجار
- تساقط الصخور،
- سقوط الجليد، البرد

• التأمين على المنزل متعدد المخاطر:

- -تأمين متعدد المخاطر يتكيف مع قيمة ممتلكاتكم: عرض مرن يمنحكم حرية تحديد القيم المؤمنة لمنزلكم ومحتوياته، مع مراعاة احتياجاتكم وميزانيتكم
- -تغطية شاملة وكثيرة للعديد من الأحداث المحتملة
- -أسعار تنافسية للغاية
- -عروض اختيارية تقدم لكم العديد من الامتيازات. للمزيد من المعلومات
- تضرر بسبب المياه،
- السرقة وأعمال التخريب،
- الحريق والانفجار والمخاطر المتصلة بها،
- كسر الزجاج،
- المسؤولية المدنية على السكن،
- المسؤولية المدنية على الحياة الشخصية ورب الأسرة،
- حادث منزلي،
- الدفاع والطعن،
- كسر التجهيزات المعلوماتية،
- كسر أطباق الأقمار الاصطناعية،
- أضرار الأجهزة الكهربائية والإلكترونية،
- فقدان محتوى الثلاجة،
- فقدان الانتفاع،
- فقدان الإيجارات،
- نفقات إعادة السكن،
- نفقات الانتقال،
- أتعاب الخبراء، والمهندسين المعماريين، وأخصائيي الديكور ومكاتب الدراسات،
- نفقات الإغلاق المؤقت والحراسة،

- نفقات رفع الركاب والهدم،
- تسديد المساهمة في التأمين عن "الأضرار - الأشغال"،
- نفقات الإنقاذ في حالة الطوارئ،
- نفقات المطابقة.

• الكوارث الطبيعية:

- نضع تحت تصرفكم نوعان من تأمين " الكوارث الطبيعية " :
- -عقد تأمين " الكوارث الطبيعية " موجه للملاك : كل مالك (شخص طبيعي أو معنوي، غير الدولة) لملك عقاري مبني يقع في الجزائر يستخدم للسكن.
- -عقد تأمين " الكوارث الطبيعية " موجه للمهنيين أي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بنشاط صناعي و/أو تجاري.
- عند الاكتتاب في عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية ، تستفيدون من حرية اختيار قيمة المحتوي والممتلكات العقارية واعتبار نوعية الملكية ودرجة تعرضها لأخطار الكوارث وهشاشة بنائها.
- -نجاعة ومرونة.
- -تغطية كاملة تشمل مجموعة واسعة من الأحداث.
- نضمن تغطية كل من :
- -المرافق الصناعية والتجارية بما في ذلك محتوياتها، وهذا يعني أن الممتلكات العقارية والمعدات والمواد والسلع وغيرها من المحتويات.
- -الممتلكات العقارية المبنية في الجزائر (العمارات، المباني الفردية، المباني التجارية). لا يؤخذ بعين الاعتبار المحتوى.

• المسؤولية المدنية :

بفضل التقييم الملائم وفق حجم ونشاط مؤسستكم، تضمن لكم الشركة الوطنية للتأمين الحفاظ على تادية . نشاطكم المهني بكل أمان.

• زورق المتعة :

- إذا كنتم راغبين في الإبحار بكل أمان، اكتشفوا عرض التأمين "تأمين القوارب السياحية" للشركة الوطنية للتأمين لتغطية الحوادث و الأضرار المرتبط باستخدام المراكب.
- يحتوي " تأمين القوارب السياحية " على صيغتين لحمايتكم وحماية قاربكم .
- * التأمين على هيكل المركب :
- (مهما كان حجمه) ضد الحرائق وعمليات القرصنة وغيرها من المخاطر الممكن التعرض لها أثناء الإبحار مثل الاصطدام بجسم غريب، وعليه يوفر تأمين " متعة " للشركة الوطنية للتأمين التغطية والتعويض اللازمين لصاحب المركب عن الخسائر والنفقات الناتجة عن الحوادث .
- * المسؤولية المدنية للمؤمن عليه : المسؤولية المدنية لتغطية الأضرار البدنية والمادية وغير المادية التي تحدث للغير بسبب القارب .

- في حال وقوع حادث : ردود الفعل الجيدة التي يمكنها أن تساعدكم .
- الإبلاغ للمطالبة بالتعويض " الإخطار " :
- بإمكانكم الإخطار بالمراسلة، ومن الأفضل عن طريق البريد المسجّل، لو كالتكم أو الوكيل العام :
- خلال ثلاثة (3) أيام عمل في حالة السرقة أو محاولة السرقة أو أعمال التخريب .
- خلال سبعة (7) أيام عمل فيما يخص الحوادث الأخرى باستثناء ظروف طارئة أو قوة قاهرة .
- عند وقوع الحادث :
- في جميع الحالات ، لا بدّ من التصرف بسرعة لحماية ممتلكاتكم والحدّ من الأضرار .
- في حالة السرقة ، أو محاولة السرقة أو أعمال التخريب، قوموا بتقديم شكوى الى السلطات المعنية خلا ل 24 ساعة من اكتشاف الضرر .
- في حالة وقوع هجوم ، قوموا بالإبلاغ الى السلطات المعنية خلال 48 ساعة .
- في حالة وقوع ضرر للقارب ، قوموا بإبلاغ وكالتكم على الفور، لطلب تدخل أقرب خبير للخسائر البحريّة إذا لزم الأمر .
- في حالة حدوث ضرر لقاربكم أو التعرض للسرقة أثناء النقل البري بواسطة شاحنة أو قطار، قدموا تحفظاتكم م على سند النقل وقوموا بإجراءات الإثبات عن طريق البريد المسجّل خلال ثلاثة (3) أيام من استلام قاربكم .

ضمانات الشركة الوطنية للتأمين SAA :

- المسؤولية المدنية للغير .
- حماية الأشخاص والبضائع المنقولة .
- الخسائر والأضرار التي لحقت بالقارب وأعمال التخريب والسرقة ومحاولة السرقة .
- تعويض القيمة الشرائية .
- الملاححة المؤمّنة وخدمة المساعدة في الجزائر .
- التكفل في حالة وقوع الحوادث الخطيرة أو السرقة أو الحريق...

4_ استراتيجيات التسويقية لشركة الوطنية لتأمين SAA :

تعتمد الشركة الوطنية لتأمين SAA تيزي وزو على إستراتيجيات المزيج التسويقي و منها نجد مايلي:

أولاً: إستراتيجية القيادة التكاليفية : **cost leadership**

تركز المؤسسة هنا جهودها في هذه الإستراتيجية على ترشيد تكاليف الإنتاج و التسويق حتى يمكنها اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض الأسعار و تستعين منظمات الخدمات هنا بمنحنى تعلم يطلق عليه "منحنى الخبرة التكاليفية " و يعني هذا أنه من خلال خبرة الكوادر المدربة تدريباً متميزاً يمكن تعلم كيفية ترشيد تكلفة وحدة الخدمة دون التضحية بوجودتها بإتباع المنظمة لهذه الإستراتيجية يجد المنافسين أنفسهم مضطرين إلى خفض تكاليفهم على حساب مستوى الجودة المجارات المؤسسة سعرياً و من ثم تصبح المنظمة قائدة في مجال نشاطها بسبب تميزها من حيث التكاليف.

ثانياً: إستراتيجية التمايز: **Differentiation**

تركز المؤسسة هنا جهودها في هذه الإستراتيجية على تقديم خدمة متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء تنعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون و مستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة و معنى هذا أن تكون جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة على من المنافسين مع تعادل الأسعار و يمكن تحقيق ذلك بطرق عديدة منها على سبيل المثال :

- تقديم خدمات تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين .
- جعل حصول العملاء على الخدمة أكثر سهولة.
- تطوير مستوى جودة الخدمات الحالية للمؤسسة .

ثالثاً: إستراتيجية القيادة السعريّة: **price leadership**

تتبع المؤسسة هذه الإستراتيجية إذا كانت قوتها في كونها مؤسسة كبيرة الحجم و لديها العديد من المميزات غير المتوافرة لدى المنافسين الأمر الذي يجعلها أكثر تأثير في مجال المنافسة من غيرها بحيث تكون قادرة على تحديد اتجاهات و مستويات و أنماط الأسعار السائدة التي ينتظرها و يتبعها المنافسين فشركات التأمين الوطنية و البنوك هي التي يمكنها إنتاج إستراتيجية القيادة السعريّة.

رابعاً : إستراتيجيات التركيز : **focus strategies**

تستعمل الشركة الوطنية هذه الإستراتيجية حيث تفضل التركيز على سوق مستهدف معين دون غيره بسبب معرفتها القوية بحاجات و مطالب و توقعات قطاع عملائها يمكنها أن تتمتع بمميزات تنافسية تجعلها قائدة تكلفياً أو سعرياً أو من حيث مستوى الجودة بالنسبة للقطاع الذي تركز عليه تلك النوعية من الإستراتيجية.

5_ وصف عينة الدراسة:

❖ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
25%	10	ذكر
75%	30	أنثى
100%	40	المجموع

جدول رقم1: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

نلاحظ من خلال البيانات أن أكبر نسبة قدرت ب - 75% والتي تمثل نسبة الإناث، وبأن نسبة الذكور قدرت ب - 25 %، حيث نجد أن نسبة الذكور أقل من الإناث، وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة في حد ذاتها التي تتطلب التدقيق في إستراتيجيتها التسويقية و الاتصالات و التركيز والتعامل اليومي مع الزبائن بصفة جد كبيرة والتي غالباً ما ، تتطلب جهد المرأة كونها تحب الكلام الكثير لتقنع الزبائن بشراء منتجاتها أما الرجال يفضلون الحسابات و أرقام الربح .

❖ توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
5%	02	من 21 إلى 25 سنة
15%	06	من 26 إلى 30 سنة
50%	20	من 31 إلى 35 سنة
30%	12	أكثر من 36 سنة
100%	40	المجموع

جدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

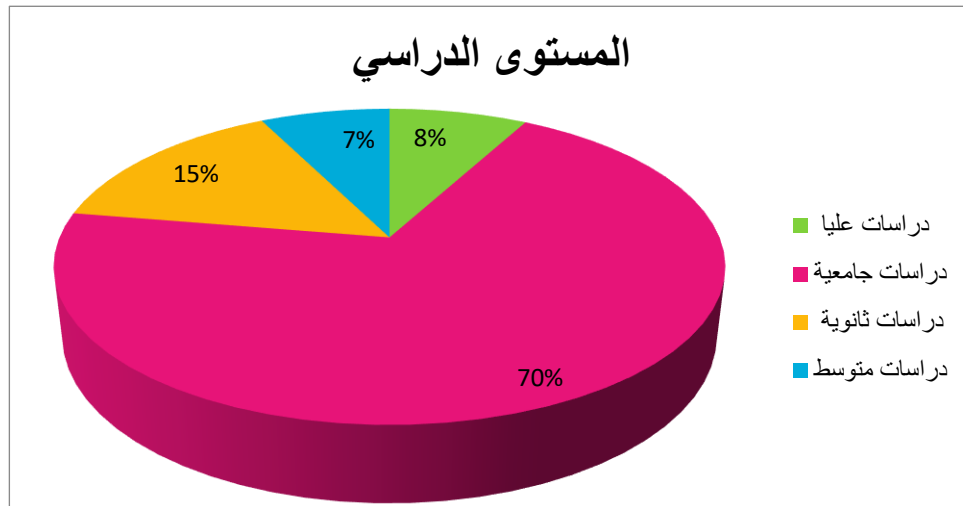
تعلمنا البيانات في الجدول، أن نسبة الأكبر كانت للفئة العمرية الأكثر من 31 إلى 35 سنة والتي قدرت ب - 50% وتليها الفئة العمرية الأكثر من 36 سنة والتي قدرت ب - 30% ثم الفئة من 26 إلى 30 سنة المقدر ب 15% وأخيراً النسبة المتبقية و المقدر ب - 5% احتلتها الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة، وهذا يعود إلى سياسة المؤسسة القائمة علي توظيف الشباب التي تتوفر فيهم الكفاءة اللازمة مع قدرة هذه الفئة علي التعامل مع الزبائن بديناميكية عالية، أما بخصوص وجود الفئة العمرية الأكثر من 36 سنة في لمرتبة الثانية راجع لطبيعة المؤسسة الوطنية لتأمين وقيمتها الاقتصادية. بالإضافة إلى تاريخها المعمر والمليء بالإنجازات، وهذا ما وجب عليها توظيف أشخاص ذات كفاءات ومهارات عالية تتوافق مع مكانة ووزن مؤسسة **SAA** التي لا تسمح بحصول أخطاء وهفوات يومية خاصة فيما يتعلق بالتعاملات

اليومية مع الزبائن والتي تستلزم خبرة كبيرة في ميدان العمل وكيفية مواجهة المواقف الصعبة والخروج منها بأقل أخطاء ممكنة. أما فيما يخص الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة فغالبا ما يتم رفض توظيفها وهذا راجع إلى عدم توفرهم على الخبرة والكفاءة العملية التي تطلبها المؤسسة بحجمها وقيمتها وفي حالة ما تم توظيفها فيشترط توفر قدر من الخبرة المهنية.

❖ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
7.5%	3	متوسط
15%	6	ثانوي
70%	28	جامعي
7.5%	3	دراسات عليا
100%	40	المجموع

جدول رقم 3: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي



كما ورد في الجدول أعلاه، فإن أكبر نسبة احتلها المستوى الجامعي والتي قدرت نسبتها بـ 70% ويليهما المستوى الثانوي بنسبة 15% أما الدراسات العليا فهي نسبة قليلة 8% أما بنسبة للمتوسط فتقدر نسبته بـ 7% فنلاحظ أن مؤسسة SAA تعتمد على العناصر المؤهلة علميا وهذا ما نجده في المستوى التعليمي الجامعي و الدراسات العليا فهي تبحث عن قدرات فكرية وطاقات كبيرة للحصول على أفضل إنتاجية وجودة عالية، بينما المرتبة الأخيرة فهي للمستوى المتوسط لأن المؤسسة لا توظف أشخاص دون المستوى الثانوي ذلك لأن مناصب الشغل فيها يتطلب مستوى عالي من الفهم و التعلم والمهارات

للوصول إلى الخدمة أهدافها ومصالحها بدقة عالية من جهة وارتفاع العرض في سوق الشغل خاصة من فئة المستوي الجامعي مما دفع بالمؤسسة إلى الرفع من سقف الشروط من جهة المؤهلات العلمية.

❖ توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17.5%	07	أقل من 5 سنوات
52.5%	21	من 5 سنوات الي 10 سنوات
30%	12	أكثر من 10 سنوات
100%	40	المجموع

جدول رقم 04: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة التي أجاب عليها المبحوثين عينة الدراسة قدرت نسبتها ب 5.52% وهي للفئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، بينما الفئة التي تليها وهي الأكثر من 10 سنوات و قدرت نسبتها ب - 30.5% أما الفئة الثالثة والتي تتمثل في الأقل من 5 سنوات قدرت نسبتها المئوية ب - 17.5% وهذا راجع إلى أن أغلبية العمال في المؤسسة خاصة الإناث قد حبذوا الاستفادة من إجراءات التقاعد النسبي قبل وقف العمل به مما خفض نسبة هذه الفئة، وفتح المجال أمام فئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات خبرة والذي يعتبر اغلب أصحابها ذو أعمار متوسطة اكتسبوا خبراتهم العملية أثناء عملهم في المؤسسة.

❖ توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
20%	08	عمال الاتصال والعلاقات العامة
75%	30	عمال العلاقات التجارية و التسويقية
5%	02	عمال الموارد البشرية
100%	40	المجموع

جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة احتلتها عمال العلاقات التجارية و التسويقية بنسبة قدرت بـ **75%**، وبعدها نسبة **20%** لعمال قسم الاتصال و العلاقات العامة، وأخيراً عمال الموارد البشرية، مما سبق نجد أن أعلى نسبة كانت من نصيب عمال العلاقات التجارية و التسويقية هذا لأن مؤسسة **SAA** مؤسسة اقتصادية وبالتالي تعتمد كثيراً على المعاملات التجارية التي تقوم علي العلاقات الايجابية، فمؤسسة **SAA** تعمل دائماً علي تكوين علاقات ناجحة وواسعة لضمان استمراريتها، إن عمال العلاقات التجارية يمثلون العمود الفقري التي تقوم عليه المؤسسة، ونجد أن عماله يناوبون عن عمال قسم الاتصال و العلاقات العامة في بعض المهام في كثير من الأحيان، وحسب رأي المبحوثين عينة الدراسة العاملين بهذا القسم فإن هذا القسم وجد منذ تأسيس المؤسسة ومن ذلك الحين لم يتغير تسميته، وبخصوص عمال قسم الموارد البشرية فأسندت لهم مهمة المرافقة و التأطير و التكوين و متابعة المسار المهني للعمال في المؤسسة لذا توجب وجود العدد الكافي من العمال الذي كان أغلبهم من الإناث وذلك لطبيعة عمل هذا القسم، أما فيما يخص قسم الاتصال و العلاقات العامة يقوم على تسييره عاملان وهم مكلف بالاتصال مساعدته وهذا راجع إلى تركيز و اهتمام المؤسسة به وذلك وضعت عاملان هم المكلفين بالاتصالات حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة أنه القسم الوحيد والمنفرد في مجال عمله، وهذا لأنه مهم جداً داخل المؤسسة حيث يتواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة كوسيلة لخلق صورة حسنة وجيدة وبناء علاقات جيدة. وبالتالي تنشيط عملية التسويق مما يرفع نسب المبيعات وبالتالي تحقيق الربح أي الوصول إلى الهدف الأسمى للمؤسسة.

6- عرض و تفسير نتائج الاستبيان:

❖ **سؤال رقم 01:** هل تولي شركتكم أهمية للاتصال التسويقي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

جدول رقم 6: يبين مدى أهمية الاتصال التسويقي لشركة

من خلال الجدول أعلاه نرى أن كل مبحوثين عينة الدراسة أجابوا ب - نعم ، في حين انعدمت الإجابة ب - لا، وهذا راجع إلى أن مؤسسة **SAA** على علم بدرجة أهمية ممارسة الاتصال التسويقي داخلها وكذلك فان طبيعتها الاقتصادية يلزم عليها توظيف الاتصال التسويقي كوسيلة لترويج منتجاتها. وتنشيط عملية التسويق وبالتالي رفع المبيعات من خلال اطلاق الزبائن على منتجاتها. وذلك لخلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف، وهنا تبرز أهميته ودوره الفعال بالنسبة لمؤسسة **SAA**، حيث تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول إلى ذلك المستهلك مما يعود بالفائدة عليها، أما النسبة المنعدمة فهي راجعة إلى أن المبحوثين واعون بقيمة الاتصال التسويقي و مدركون لضرورة وجوده .

❖ سؤال رقم 02: هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي في شركتكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	النسبة المئوية	التكرار	الفئات

50%	10	قسم الاتصال و العلاقات العامة	77.5%	31	نعم
50%	10	قسم العلاقات التجارية والتسويقية			
100%	20	المجموع			
			22.5%	09	لا
			100%	40	المجموع

جدول رقم 7 : يبين امتلاك لشركة قسم خاص بالاتصال التسويقي

تبين لنا معلومات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم على وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي قدرت ب - 77.5%، بينما الذين أجابوا ب - لا قدرت ب - 22.5% وهذا راجع إلى ضرورة وجود قسم خاص بالتسويق نتيجة لأهميته البالغة و التي تكمن في إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة و جماهيرها، وذلك من خلال عمل هذا القسم علي إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة و زبائنها، وذلك من خلال تقديم لهم كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو التي هي بصدد تقديمها لكسبهم وتقوية العلاقة معهم، حيث يري المبحوثين أن قسم الاتصال و قسم التسويق يعوضان قسم الاتصال التسويقي، فالأول خاص بالاتصال والثاني خاص بالتسويق ويؤدون نفس مهامه، أما الإجابة ب - لا فهم يرون انه لا يوجد ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال التسويقي لأنهم يعتبرون كافة الأقسام الموجودة داخل المؤسسة تقوم بممارسة مهام هذا القسم.

❖ سؤال رقم 03: هل تقوم شركتكم ببناء خطط خاصة باستراتيجيات الاتصال التسويقي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
-------------------	---------	--------	-------------------	---------	--------

65.21%	15	إستراتيجية المزيج التسويقي	95%	38	نعم
21.73%	05	إستراتيجية السحب			
13.06%	3	الاعتماد على الاتصال والتكنولوجيا الحديثة			
100%	23	المجموع			
			05%	02	لا
			100%	40	المجموع

جدول رقم 8 : يبين خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي داخل الشركة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت إجابتهم ب - نعم حول قيام المؤسسة بوضع خطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وقد قدرت ب - 95% أما بالنسبة الذين أجابوا بلا فقدرت نسبتهم ب - 05% وهذا يدل على إن المؤسسة تقوم بالتخطيط لمسار عمل الاتصال التسويقي باعتباره العامل الأول لتحقيق الربح والزيادة في المبيعات، و لذلك للوصول لتحقيق رضا المستهلك من خلال وضع عمليات مخطط لها واستراتيجيات الاتصال التسويقي أهمها إستراتيجية الدفع التي تقوم على توظيف رجال البيع و الممثلين في المؤسسة في المكلفين بالزبائن و عمال العلاقات التجارية و التسويقية لدفع بالمنتج للسوق، واستراتيجيات السحب التي تقوم بالتمويل المالي للإعلانات وتنشيط المبيعات لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور و التي يتقاسم هذه المهمة المكلف بالعلاقات العامة و قسم العلاقات التجارية و التسويقية ، ونرى أيضا أن الموظفون مطلعين على التكنولوجيا ويعرفون أهميتها ويسعون إلى تطبيقها في مجال عملهم وهذا نظرا لحاجات العصر إليها وحتى تبقى دائما هي الرائدة في هذا المجال ولا يكون لها منافسين و تكون واسعة الانتشار وتصل الى جميع الأفراد خاصة القاطنين في المناطق المنعزلة، لذا نجد ان العمال في المؤسسة يستخدمون الكثير من البرامج الحاسوبية الموضوعة خصيصا لعمال المؤسسة حسب تخصص العمل كبرنامج Tensik الخاص بالمراسلات البريدية و برنامج Hissab للمعاملات المالية كل هذا من اجل مواكبة متطلبات العمل في المؤسسة الحديثة، أما بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا ب - لا فهم يرون عدم وضع هذه الخطط لأنهم يجدون بأنها مكلفة وان عائداته لا تغطي تكلفته.

❖ سؤال رقم 04: هل تعتمد شركتكم على وسائل الاتصال التسويقي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
----------------	---------	-------

12.05%	05	الصحف	نعم
40%	16	الانترنت	
10%	04	التلفزيون	
7.05%	03	الصالونات	
30%	12	الإعلانات	
00%	0	/	لا
100%	40	/	المجموع

جدول رقم 9: يبين وسائل الاتصال التسويقي في الشركة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا ب - نعم على أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي ،نستنتج من خلال استقرائنا للجدول أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي وهذا لتعريف الجمهور بمنتجاتها وكل جديد عنها، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وتسهيل الاتصال بين الأفراد داخل المؤسسة من جهة وبيبين المؤسسات التي تتعامل معها من جهة أخرى. ونجد أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت والإعلانات) وذلك راجع إلى أنهما أصبحتا اليوم تستخدمان بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة، وهما الأكثر تأثيراً على الجمهور ويساهمان في إقناع المستهلك بالشراء خلال فترة زمنية معينة وذلك لأنهما تعتمدان على الصورة الواقعية، حيث أن الانترنت تستخدم للوصول إلى كافة تراب الوطن عن طريق موقعها الإلكتروني الذي يسمح بسيرورة العمل، أما الإعلانات فهي تجذب المستهلك من خلال استمالتها التي تبثها، وأما بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية التلفزيون والصحف فمازالت تستخدم ويفضلها الكثير، وهي في متناول الجميع ولازال لديها تأثير على المستهلكين، وأما بالنسبة لصالونات فكانت نسبتها قليلة وهذا راجع إلى عدم اهتمام المؤسسة بها خاصة و أنها تصدر بصفة فجائية .

❖ **سؤال رقم 05:** ما هي عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فعالية في تسويق منتجات شركتكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
----------------	---------	--------

40%	16	الإعلان
20%	08	العلاقات العامة
2.5%	01	البيع الشخصي
27.5%	11	ترويج المبيعات
10%	04	التسويق المباشر
100%	40	المجموع

جدول رقم 10: يبين عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فاعلية في تسويق منتجات الشركة

كما ورد في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للإعلان وقدرت ب - 40% وتليها ترويج المبيعات ب - 27.5% ثم بعدها العلاقات العامة بنسبة 20% وبعدها التسويق المباشر ب - 10% وأخيرا البيع الشخصي ب - 2.5% حيث نستنتج أن الإعلان تعتمد عليه مؤسسة SAA كثيرا لأنه يجعلها تتواصل مع زبائنها و يحقق لها زيادة في المبيعات وذلك من خلال الخطط التي تضعها لإيصال محتوى الرسالة الإعلانية، إضافة إلى الاختيار المناسب للوسيلة الإعلانية القادرة على بث مضمونها للجمهور المستهدف، إضافة إلى تحديد الوقت المناسب لها مما يؤدي إلى لفت النظر وخلق الطلب في ذهنه، وبالتالي تشجيعه للإقبال على منتجاتها، وهذا ما يحقق لها الزيادة في حجم المبيعات، أما بالنسبة للتسويق المباشر والذي يعتمد علي السماح للزبائن بتجريب منتجها إضافة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن فكانت نسبته قليلة، لأن منتجات مؤسسة SAA معروف وضرورية ولا يستلزم تجربتها.

❖ سؤال رقم 06: في رأيكم، أين تكمن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17.5%	07	تذكيره بالسلعة
20%	08	توفير الوقت والمال
15%	06	التأثير علي قرارات الشراء
47.5%	19	تبيان مميزات السلعة
100%	40	المجموع

جدول رقم 11: يبين أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور

من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة قدرت ب - %5.47 لتبيان مميزات السلعة وتليها %20 لتذكيره بالسلعة ثم %20 لتوفير الوقت والمال و%5.17 للتأثير على قرار الشراء، ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين عينة الدراسة يرون أن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور تمكن في إظهار مميزات السلعة. وهذا ما يحيلنا إلى القول بأنه يساعد الزبائن في التعرف أكثر على المنتجات وأهم ما يجذبهم لها، باعتبار أن له قدرة وفاعلية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، أما بالنسبة لباقي الفئات فقد تقاربت في النسب وهذا يؤكد نظرة المبحوثين فيما يخص أهمية الاتصال التسويقي في توفير الوقت والمال والتذكير بالسلعة والتأثير على قرارات الشراء.

❖ السؤال رقم 07 : ما هي الأهداف التي تسعى شركتكم إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟

الفئات	التكرار	نسبة مئوية
تعريف الجمهور بخدماتها	08	20%
تشجيع الطلب على السلعة	04	10%
تحقيق الزيادة في المبيعات	22	55%
ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة	6	15%
المجموع	40	100%

جدول رقم 12: يبين الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي.

من خلال الجدول أعلاه نرى أن أعلى نسبة قدرت بـ 55% وتحصلت عليها فئة تحقيق الزيادة في المبيعات، تليها تعريف الجمهور بخدماتها بنسبة 20% ثم نسبة 15% لترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة و أخيراً تشجع الطلب على السلعة بنسبة 10%، هذا ما يحيلنا الى القول أن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة من خلال الاتصال التسويقي هو تحقيق الزيادة في المبيعات، والذي هو الهدف الأسمى لها وبالتالي تكامله مع ابرز أهداف الاتصال التسويقي الزيادة في المبيعات وهنا تظهر لنا جليا العلاقة التكاملية و الترابطية بين تحقيق أهداف الشركة و الاعتماد على الاتصال التسويقي، حيث يكون هذا الأخير سببا في تحقيق أهدافها عن طريق التفاعل و التركيز على الإقناع بشكل مخطط ضمن إستراتيجية تسويقية منظمة، إضافة إلى معرفة احتياجات الزبون من خلال الاعتماد على دراسات السوق وهذا ما يساعد رجال البيع على اختيار أنسب الوسائل التي ترفع نسبة المبيعات وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، أن حصول فئة التشجيع الطلب على السلعة على أعلى نسبة يفسر على أن المنتجات التي تختص بها المؤسسة لا تحتاج إلى تحفيز الزبائن للإقبال عليها، لأن هذه الأخيرة ضرورية في كل مؤسسة وشركة ولا يمكن الاستغناء عنها .

❖ سؤال رقم 08: كيف تتم فاعلية الاتصال التسويقي في شركتكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
35%	14	بتنوع وسائل الاتصال التسويقي
55%	22	برفع المبيعات
05%	02	بفهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها
05%	02	بكسب عملاء جدد
100%	40	المجموع

جدول رقم 13: يبين كيفية إتمام فاعلية الاتصال التسويقي في الشركة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تحصلت عليها هي رفع المبيعات بنسبة 55% وتليها نسبة 35% لتنوع وسائل الاتصال التسويقي، و نسبة 05% لكل من فهم العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها و كسب عملاء جدد، ومن هنا نستخلص صحة النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الجدول السابق فيما يخص دور الاتصال التسويقي في شركة الوطنية لتأمين تيزي وزو المتعلق برفع نسبة المبيعات، هذا الأخير لا ينحصر في إيصال المعلومات فقط بل يتعدى إلى خلق فاعلية في العملية التسويقية، من خلال التخطيط لاتصال فعال وهادف، مع التعرف على الجوانب التي تثير المتلقي وتولد لديه ردود أفعال واستجابة، بالإضافة إلى بناء وتوطيد علاقة وثيقة بين المؤسسة وزبائننها، وكسب عملاء جدد كل هذه الأنشطة تساهم بشكل كبير في عملية إتمام فاعلية الاتصال التسويقي الجيدة في الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو خاصة في ما يتعلق في مجال المبيعات، فنجد أن رأي المبحوثين عينة الدراسة حول رفع المبيعات يكمن في أن هذا الجانب تركز عليه الشركة وهذا عائد إلى طبيعة المنافسة في السوق، أي انه يوجد هناك منافسين في الساحة التي تعمل فيها الشركة الوطنية لتأمين SAA تيزي وزو لهذا يجب أن تسجل أكبر عدد ممكن من المبيعات .

❖ سؤال رقم 09: هل يؤثر الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية لشركتكم ؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
05%	02	السرعة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي	نعم
27.5%	11	التخطيط الجيد للاتصالات	
5%	02	إجادة فن الاتصال	
62.5%	25	الحصول على التغذية العكسية و معرفة الظروف المحيطة	لا
00%	00	/	
100%	40	/	
			المجموع

جدول رقم14: يبين تأثير الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية .

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم، و لكن بوجود الشروط المذكورة لنجاح هذه الفعالية الاتصالية و تحقيق الإستراتيجية التسويقية ومن هنا نستنتج أن دور الاتصال و فعاليته في تحقيق الإستراتيجية التسويقية مهم جدا داخل شركة الوطنية لتأمين، لنجاح أهداف الشركة كما يتعرض لتحديات يتمكن من خلالها القائمون عليه أن يثبتوا أنفسهم ويتجاوزونها، من خلال توفر الشروط اللازمة مثل السرعة و التخطيط و معرفة البيئة المحيطة و الحصول على التغذية العكسية و حتى لا تعرقل عملياتهم ويفقدوا الاتصال مع المستهلك المترقب للمعلومة، يجب توفر كل هذه الشروط لفعالية الاتصال في تحقيق الإستراتيجية التسويقية.

❖ سؤال رقم 10: هل يواجه الاتصال التسويقي لشركتكم معوقات؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
05%	02	أكثر الزبائن لا يبالي بالاتصالات	نعم
27.5%	11	ضعف الاستجابة	
2.5%	01	الإعلام المضاد	
2.5%	01	نقص وسائل الاتصال التسويقي	
62.5%	25	جهل أغلبية الزبائن لمبادئ التسويق وأهميته	
00%	00	/	لا
100%	40	/	المجموع

جدول رقم 15: يبين عوائق الاتصال التسويقي.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم، ومن هنا نستنتج أن الاتصال التسويقي له عوائق تواجهه كأي نشاط آخر، كما يتعرض لتحديات يتمكن من خلالها القائلون عليه أن يثبتوا أنفسهم ويتجاوزونها، و حتى لا تعرقل عملياتهم ويفقدوا الاتصال مع المستهلك المترقب للمعلومة، حيث توجد عوامل متنوعة توجههم كاستعمال الوسيلة الغير المناسبة للوصول إلى الزبون، ومن هنا يمكننا القول أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن الزبائن يجهلون بأهمية التسويق وما يتمحور حوله من عناصر، وهذا حسب اعتقادنا راجع لنقص الوعي الكافي لأفراد المجتمع ككل، إضافة إلى ذلك فالالاتصال التسويقي يعتبر من المفاهيم الحديثة والتي ولدتها التغيرات الجذرية على مستوى جوانب الحياة الاقتصادية وما تبعتها من آثار، هذا ما جعل الأفراد بعيدين كل البعد عن فهم هذه المفاهيم، وبالنسبة للإعلام المضاد فمفسر تحصله على نسبة ضئيلة بأن الشركة رائجة في مجالها في الجزائر تملك منافسين ولهذا من المنطقي وجود إعلام مضاد.

➤ العلاقة بين متغيرات الدراسة :

❖ الجدول رقم 1 : علاقة الجنس و الوظيفة و الخبرة بأهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور لدى عينة الدراسة .

المجموع		تبيان مميزات السلعة		توفير الوقت و المال		التأثير على قرار الشراء		تذكره بالسلعة		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
37.5%	10	5%	2	5%	2	10%	4	5%	2	ذكر	الجنس
62.5%	30	42.5%	17	15%	6	5%	2	12.5%	5	أنثى	
100%	40	47.5%	19	20%	8	15%	6	17.5%	7	المجموع	
20%	8	7.5%	1	7.5%	3	2.5%	1	7.5%	3	عمال اتصال و علاقات عامة	الوظيفة
75%	30	42.5%	17	12.5%	5	12.5%	5	7.5%	3	عمال العلاقات التجارية و التسويقية	
5%	2	2.5%	1	0%	0	0%	0	2.5%	1	عمال الموارد البشرية	
100%	40	47.5%	19	20%	8	15%	6	17.5%	7	المجموع	
17.5%	7	2.5%	1	7.5%	3	5%	2	2.5%	1	أقل من 5 سنوات	الخبرة
52.5%	21	35%	14	10%	4	2.5%	1	5%	2	من 5-10 سنوات	
30%	12	10%	4	2.5%	1	7.5%	3	10%	4	أكثر من 10 سنوات	
100%	407	47.5%	19	20%	8	15%	6	17.5%	7	المجموع	

حسب متغير الجنس:

تبين النتائج أن أغلبية الذكور يرجعون أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور بتأثير على قرار الشراء بنسبة 10% و في المرتبة الثانية نجد نفس النسبة ب 5% بنسبة للإجابة تذكيره بالسلعة و توفير الوقت و المال و تبيان مميزات السلعة. بينما نجد أغلبية الإناث أجابت في المرتبة الأولى على تبيان مميزات السلعة بنسبة تقدر ب 42.5% و في المرتبة الثانية نجد توفير الوقت و المال بنسبة % 15 و في المرتبة الثالثة نلاحظ الإجابة تذكيره بالسلعة بنسبة 12.5% و في المرتبة الأخيرة التأثير على قرار الشراء بنسبة 5%.

حسب متغير الوظيفة :

تبين النتائج الملحوظة في الجدول أن أغلبية عمال الاتصال و العلاقات العامة ترى أن أهمية الاتصال التسويقي بنسبة للجمهور في المرتبة الأولى هي تذكيره بالسلعة و توفير الوقت و المال و تبيان مميزات السلعة بنسبة متعادلة % 7.5 نجد المال بنسبة % بينما في المرتبة الأخيرة نجد التأثير على قرار الشراء بنسبة 2.5%. أما فيما يخص عمال العلاقات التجارية و التسويقية نجد أغليبتهم اختاروا إجابة تبيان مميزات السلعة بنسبة 42.5% حيث اختصاصهم هو في التجارة و التسويق لهذا ركزوا كثيرا على السلعة و في المرتبة الثانية نجد التأثير على قرار الشراء و توفير الوقت و المال و بنسبة متعادلة 7.5% أما بالمرتبة الأخيرة نجد تذكيره بالسلعة بنسبة 7.5% و أخيرا عمال الموارد البشرية الذين أجابوا بتذكير السلعة و تبيان مميزات السلعة فقط بنسبة 2.5%.

حسب متغير الخبرة:

نجد أغلبية عمال الذين لديهم سنوات الخبرة من 5-10 سنوات اختاروا الإجابة تذكيره بالسلعة بنسبة 25% ثم نجد في المرتبة الثانية أجابوا بتبيان مميزات السلعة بنسبة 12.5% و نلاحظ في المرتبة الثالثة التأثير على قرار الشراء بنسبة 10% بينما في المرتبة الثالثة نجد توفير الوقت و المال بنسبة 5%. أما أغلبية عمال الذين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة نجدهم اختاروا إجابة تبيان مميزات السلعة في المرتبة الأولى بنسبة 35% و في المرتبة الثانية نجد توفير الوقت و المال بنسبة 10% و في المرتبة الثالثة نجد إجابة تذكيره بالسلعة بنسبة 5% و في المرتبة الأخيرة نجد التأثير على قرار الشراء بنسبة قليلة جدا 2.5%. أما فيما يتعلق بعمال أقل من 5 سنوات خبرة نجد أغليبتهم أجابوا على توفير الوقت و المال بنسبة 7.5% و في المرتبة الثانية نجد التأثير على قرار الشراء بنسبة % 5 و في المرتبة الأخيرة إجابتان بنفس النسبة تذكيره بالسلعة و تبيان مميزات السلعة بقيمة 2.5%.

لنستنتج من خلال النسب المتحصل عليها حسب متغيرات الدراسة بأن أهمية الاتصال التسويقي بنسبة للجمهور له أهمية كبيرة بنسبة لعينة البحث خاصة الإناث بدرجة الأولى و عمال قسم العلاقات التجارية و التسويقية و أصحاب الخبرة من 5-10 سنوات فهم المعنيين في هذا المجال ، كونها شركة وطنية تخدم الجمهور فمن الضروري تلبية حاجياته وإرضائهم وتحسين خدماتهم والسير نحو ما يفضله هذا الأخير .

❖ جدول رقم 2 :العلاقة بين الجنس و الوظيفة و الخبرة بالأهداف التي تسعى إليها الشركة باعتمادها على الاتصال التسويقي لدى عينة الدراسة.

المجموع		ترسيخ صورة حسنة لشركة		تشجيع الطلب على السلعة		تحقيق زيادة في المبيعات		تعريف الجمهور بخدماتها		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
30%	10	5%	2	2.5%	1	7.5%	3	10%	4	ذكر	الجنس
70%	30	12.5%	5	7.5%	3	47.5%	19	10%	4	أنثى	
100%	40	15%	6	10%	4	55%	22	20%	8	المجموع	
20%	8	5%	2	2.5%	1	5%	2	7.5%	3	عمال اتصال و علاقات عامة	الوظيفة
75%	30	7.5%	3	7.5%	3	50%	20	10%	4	عمال العلاقات التجارية و التسويقية	
5%	2	2.5%	1	0%	0	0%	0	2.5%	1	عمال الموارد البشرية	
100%	40	15%	6	10%	4	55%	22	20%	8	المجموع	
17.5%	7	2.5%	1	2.5%	1	7.5%	3	5%	2	أقل من 5 سنوات	الخبرة
52.5%	21	10%	4	5%	2	25%	10	12.5%	5	من 5-10 سنوات	
30%	12	2.5%	1	2.5%	1	22.5%	9	2.5%	1	أكثر من 10 سنوات	
100%	40	15%	6	10%	4	55%	22	20%	8	المجموع	

تفيد بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس ما يلي:

تشير النتائج إلى أن هناك اختلاف في الإجابة بين الذكور والإناث ففي الوقت الذي نجد في المقام الأول تعريف الجمهور بخدماتها بنسبة % 10 للذكور والإناث نسبة متعادلة و في المرتبة الثانية نجد أعلى نسبة للإناث في الإجابة تحقيق زيادة في المبيعات ب

47.5% بينما الذكور سجلنا أقل نسبة ب 7.5% ، أما بخصوص ترسيخ صورة حسنة لشركة فكذلك أعلى نسبة هي للإناث ب 12.5% كون الإناث تهتم لتفاصيل أكثر من الذكور أما بنسبة لهم نلاحظ نسبة % 5 أقل من الإناث و في المرتبة الأخيرة نجد تشجيع الطلب على السلعة بحيث بلغت نسبة المتفاعلين من الذكور 7.5% في حين الإناث سجلت 10%، و هي كذلك أعلى نسبة من الذكور .

وتوضح نتائج الجدول حسب متغير الوظيفة ما يلي:

تفيد إجابات عمال الاتصال و علاقات عامة أنها تستعين بالتعريف الجمهور بخدماتها بنسبة 7.5% أما البقية الأخرى ترى أن الهدف الأساسي هو تحقيق زيادة في المبيعات و ترسيخ صورة حسنة لشركة بنسبة متعادلة 5% أما نصف الآخر أجاب ب تشجيع الطلب على السلعة بنسبة 2.5% .

أما عمال العلاقات التجارية و التسويقية فهو في المرتبة الأولى حيث يرون أن الهدف الرئيسي لشركة هو تحقيق زيادة في المبيعات بنسبة 50% كونهم مختصون في مجال التجارة و التسويق فهم يرون البيع هو الهدف الذي تسعى له الشركة و النصف الآخر من العمال إختارو إجابة تعريف الجمهور بخدماتها بنسبة 10% و العمال المتبقين أجابوا ب تشجيع الطلب على السلعة و ترسيخ صورة حسنة لشركة بنسبة متعادلة تقدر ب 7.5%.

نتائج الجدول حسب متغير الخبرة:

نلاحظ أن العمال أكثر من 10 سنوات خبرة أكثر تفاعل في إجابة حيث أجابوا أغلبيتهم على تحقيق زيادة المبيعات بنسبة تقدر ب 22.5% و هذا يعود أنهم أكثر خبرة كونهم يعملون أكثر من 10 سنوات أما الجزئية منهم أجابوا على تعريف الجمهور بخدماتها و تشجيع الطلب على السلعة و ترسيخ صورة حسنة لشركة بنسبة متعادلة قيمتها 2.5% . أما فيما يخص عمال ذو 5 إلى 10 سنوات خبرة نجد أغلبيتهم إختارو إجابة مثل عمال الذين لهم 10 سنوات خبرة تحقيق زيادة في المبيعات بنسبة 25% أما الفئة الأخرى أجابت في المرتبة الثانية ب تعريف الجمهور بخدماتها بقيمة 12.5% و في المرتبة الثالثة نجد فئة أجابت على ترسيخ صورة حسنة لشركة بقيمة 10% أما في المرتبة الأخيرة نجد الفئة التي إختارت الإجابة على تشجيع على طلب السلعة بنسبة قليلة جدا تقدر ب 5% .

و فيما يخص عمال أقل من 5 سنوات خبرة فنجد أن أعلى نسبة هي مثل العمال السابقون تحقيق زيادة في المبيعات بقيمة 7.5% و في المرتبة الثانية نجد الفئة التي أجابت على تشجيع الطلب على السلعة و ترسيخ صورة حسنة لشركة بنفس القيمة التي تقدر ب 2.5% و في المرتبة الأخيرة نجد تعريف الجمهور بخدماتها بنسبة 5% .

و في آخر المطاف ما يمكن أن تستخلصه على ضوء هذه النتائج حسب متغيرات الدراسة أن الهدف الأساسي لشركة التأمين هو هدف مشترك بين متغيرات الدراسة و تسعى لتحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات .

❖ جدول رقم 03: العلاقة بين الجنس، الوظيفة و الخبرة بتأثير الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في الشركة لدى عينة الدراسة.

المجموع		الحصول على التغذية العكسية والظروف المحيطة		إجادة فن الاتصال		التخطيط الجيد للاتصالات		السرعة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
30%	10	7.5%	3	2.5%	1	17.5%	7	0%	0	ذكر	الجنس
70%	30	55%	22	2.5%	1	12.5%	5	5%	2	أنثى	
100%	40	62.5%	25	5%	02	27.5%	11	5%	02	المجموع	
20%	8	7.5%	3	0%	0	10%	4	2.5%	1	عمال اتصال و علاقات عامة	الوظيفة
75%	30	55%	22	0%	0	17.5%	7	2.5%	1	عمال العلاقات التجارية و التسويقية	
5%	2	0%	0	5%	2	0%	0	0%	0	عمال الموارد البشرية	
100%	40	62.5%	25	5%	02	27.5%	11	5%	02	المجموع	
17.5%	7	10%	4	0%	0	7.5%	3	0%	0	أقل من 5 سنوات	الخبرة
52.5%	21	35%	14	2.5%	1	12.5%	5	2.5%	1	من 5-10 سنوات	
30%	12	17.5%	7	2.5%	1	7.5%	3	2.5%	1	أكثر من 10 سنوات	
100%	40	62.5%	25	5%	02	27.5%	11	5%	02	المجموع	

حسب متغير الجنس :

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور يرجعون تأثير الاتصال التسويقي في الشركة بعامل التخطيط الجيد للاتصال بنسبة 17.5% و في المرتبة الثانية نجد عامل التغذية العكسية و الظروف المحيطة بقيمة 7.5% أما في المرتبة الثالثة نجد العامل إجادة فن الاتصال بنسبة 2.5% وأخيرا 0% في المرتبة الأخيرة إجابة منعدمة لعامل السرعة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي. بينما الإناث تحتل أغلبيتها المرتبة

الأولى لعامل التغذية العكسية و الظروف المحيطة بنسبة 55% و تأتي في المرتبة الثانية عامل التخطيط الجيد للاتصال بنسبة 27.5% و في المرتبة الأخيرة نجد عاملين متعادلين بنفس النسبة و هي 5% لنقل المعلومات للجمهور الخارجي و إجابة فن الاتصال .

حسب متغير الوظيفة :

يرجع أغلبية عمال الاتصال و علاقات عامة أن عامل التخطيط للاتصال في المرتبة الأولى حيث هو الأهم كونهم مختصون في هذا المجال بنسبة 10% و في المرتبة الثانية نجد عامل التغذية العكسية و الظروف المحيطة بنسبة 7.5% و في المرتبة الثالثة نجد عامل السرعة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي بنسبة 2.5% و في المرتبة الأخيرة نجد إجابة منعدمة بنسبة 0% لعامل التخطيط الجيد للاتصال و هذا يعود ربما كون عمال التسويق هم اللذين يقومون بوضع الخطط .بينما نجد عمال العلاقات العامة و التسويقية تحتل أكبر مرتبة بنسبة 55% في عامل التغذية العكسية و الظروف المحيطة (رجع الصدى) حيث يرى عمال التسويق أن نم المهم جددا معرفة إذا الجمهور تلقى الرسالة و ردة فعله كي يرون هل إستراتيجيتهم نجحت أم لا، و في المرتبة الثانية نجد عامل التخطيط الجيد للاتصال كما قلنا سابقا هم المسئولون بوضع الخطط و الإستراتيجيات و يقدر بنسبة 17.5% و في المرتبة الثالثة نجد عامل السرعة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي بنسبة 2.5% أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة فالإجابة منعدمة لعامل إجابة فن الاتصال بنسبة 0% كون وجود مختصين فيه يقومون بهذا المهام. و أخيرا عمال الموارد البشرية نجد أجوبة منعدمة بنسبة 0% في ثلاثة اختيارات إلا في العامل إجابة فن الاتصال و السبب يعود أن اختصاصهم خارج هذا المجال فهم يتصلون فقط بزبائن من أجل الملفات لهذا يستوجب عليهم إتقان مهارات الاتصال.

حسب متغير الخبرة:

نرى أغلبية عمال من 5 – 10 سنوات خبرة يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 35% في الإجابة بالتغذية العكسية و الظروف المحيطة أما الفئة الأخرى اختارت عامل التخطيط الجيد للاتصال بقيمة 12.5% أما الفئات الأخرى نجد هناك نسبة متعادلة تقدر ب 2.5% لعامل السرعة في نقل المعلومات و إجابة فن الاتصال . بينما عمال أكثر من 10 سنوات خبرة احتلوا المرتبة الثانية بنسبة 17.5% لعامل التغذية العكسية و الظروف المحيطة أما الفئة الثانية أجابت على عامل التخطيط الجيد للاتصال بنسبة 7.5% و أخيرا نجد الفئة المتبقية أجابت على عامل السرعة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي و إجابة فن الاتصال بتعادل يقدر ب 2.5%.

نستنتج من خلال هذه المعلومات أن الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو تركز على عامل التغذية العكسية و الظروف المحيطة لتأثير الاتصال على الإستراتيجية التسويقية و هذا بمراقبة ردة فعل الجمهور الخارجي و مدى تفاعله و تأثيره بالمنتوج أي الأهم بنسبة لشركة هو قبول الجمهور و رضاه.

❖ جدول رقم 04 : العلاقة بين الجنس ، الوظيفة و الخبرة بكيفية إتمام فاعلية الاتصال التسويقي في الشركة لعينة البحث .

المجموع		كسب عملاء جدد		رفع المبيعات		فهم العلاقة بين المؤسسة و جمهورها		تنوع وسائل الاتصال التسويقي		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
30%	10	2.5%	1	10%	5	0%	0	10%	4	ذكر	الجنس
70%	30	2.5%	1	42.5%	17	5%	2	25%	10	أنثى	
100%	40	5%	02	55%	22	5%	02	35%	14	المجموع	
20%	8	2.5%	1	5%	2	0%	0	12.5%	5	عمال اتصال و علاقات عامة	الوظيفة
75%	30	0%	0	47.5%	19	5%	2	22.5%	9	عمال العلاقات التجارية و التسويقية	
5%	2	2.5%	1	0%	1	0%	0	0%	0	عمال الموارد البشرية	
100%	40	5%	02	55%	22	5%	02	35%	14	المجموع	
17.5%	7	2.5%	1	5%	2	0%	0	10%	4	أقل من 5 سنوات	الخبرة
52.5%	21	2.5%	1	35%	14	2.5%	1	12.5%	5	من 5-10 سنوات	
30%	12	0%	0	15%	6	2.5%	1	12.5%	5	أكثر من 10 سنوات	
100%	40	5%	02	55%	22	5%	02	35%	14	المجموع	

حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال إجابات الذكور أن أغلبيتهم أجابوا بنسب متعادلة على عامل تنوع وسائل الاتصال التسويقي و رفع المبيعات بقيمة 10% أما الفئة المتبقية اختاروا عامل كسب عملاء جدد بنسبة 2.5 % بينما عامل فهم العلاقة بين المؤسسة و جمهورها سجلنا إجابة منعدمة بنسبة 0% فهنا نلاحظ أن الذكور يميلون أكثر إلى لبيع و استخدام وسائل مختلفة في عملية الاتصال التسويقي. أما من جهة الإناث، نلاحظ أن عامل رفع

المبيعات في المرتبة الأولى بنسبة 42.5% و الفئة الثانية نجد الإجابة بعامل تنوع وسائل الاتصال التسويقي بنسبة 25% مثل اختيار الذكور تماما و في المرتبة الثالثة نجد الفئة التي أجابت بعامل فهم العلاقة بين المؤسسة و جمهورها بنسبة 5% و في المرتبة الأخيرة نسجل العامل كسب عملاء جدد بنسبة ضعيفة جدا تقدر ب 2.5% .

حسب متغير الوظيفة:

نلاحظ من خلال إجابات عمال الاتصال و علاقات عامة أن أغلبيتهم أجابوا في المرتبة الأولى بتنوع وسائل الاتصال التسويقي بنسبة 12.5% هذا الاختيار يعود كونهم هم المسؤولين بالاتصال و وسائله و الفئة الأخرى أجابت برفع المبيعات بنسبة 5% و الفئة الثالثة أجابت بعامل كسب عملاء جدد بقيمة 2.5% أما عامل فهم العلاقة بين المؤسسة و جمهورها إجابة منعدمة بنسبة 0%. و في المرتبة الثانية نجد عمال العلاقات التجارية و التسويقية للذين أغلبيتهم أجابوا برفع المبيعات بنسبة كبيرة تقدر ب 47.5% هذا يعود إلى مجال عملهم التجارة و التسويق بالمنتجات ثم تأتي الفئة التي أجابت بتنوع وسائل الاتصال التسويقي بنسبة 22.5% بعد ذلك نجد الفئة القليلة التي أجابت على فهم العلاقة بين المؤسسة و جمهورها بنسبة 5% أما بما يخص كسب عملاء جدد فإجابة منعدمة بنسبة 0%. و في المرتبة الثالثة نجد عمال الموارد البشرية للذين أجابوا بنفس النسبة على رفع المبيعات و كسب عملاء جدد بقيمة متعادلة 2.5% أما الإجابات المتبقية سجلت نسبة 0% إجابة منعدمة .

حسب متغير الخبرة :

نلاحظ أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات أغلبيتهم أخابوا على تنوع وسائل الاتصال التسويقي بنسبة 10% أما الفئة الثانية تفضل عامل رفع المبيعات بقيمة 5% بينما يرى البعض الآخر أن عامل كسب عملاء جدد هو الأنسب بقيمة تقدر ب 2.5% و فيما يخص عامل فهم العلاقة بين المؤسسة و الجمهور سجلت إجابة معدومة بقيمة 0% و في المرتبة الثانية نجد أصحاب الخبرة من 5-10 سنوات فأغلبيتهم أجابوا برفع المبيعات بقيمة كبيرة تقدر ب 35% فهؤلاء بنسبة لهم إتمام عملية الاتصال التسويقي برفع المبيعات كون هذا المعامل يجلب الربح لشركة وهذا هو هدفها الأساسي و الفئة الثانية أجابوا بعامل تنوع وسائل الاتصال التسويقي بنسبة 12.5% فبنسبة لهذه الفئة بهذا العامل تتم فاعلية الاتصال التسويقي و الفئة الثالثة مخالفة الرأي حيث ترى عامل فهو العلاقة بين المؤسسة و الجمهور و عامل كسب عملاء جدد هو الأنسب للإتمام فاعلية الاتصال بقيمة تساوي 2.5% .

نستنتج في الأخير أن الشركة الوطنية لتأمين هي شركة اقتصادية أي يههما الربح بشكل كبير لهذا تسعى في رفع المبيعات و البقاء دائما الأولى في السوق و الفوز على منافسيها.

7-النتائج العامة للدراسة:

هذه أهم النتائج العامة للدراسة:

من خلال الإحصاءات البيانية المتحصل عليها سابقا اتضح أن الاتصال بمؤسسة البحث saa كما صرح أغلب المبحوثين ، هو اتصال فعال حيث أن الإدارة العليا تركز دائما على الاتصالات الفعالة ومهاراتها على اعتبار أنها أحد العناصر المهمة في العملية التسويقية.

كما أكدت الدراسة أن الشركة الوطنية لتأمين تعطي أهمية كبيرة للاتصال كون دوره مهم هو همزة وصل بين الزبائن و الشركة .

إن اتصال الإدارة بالعمال مباشرة واهتمامها باقتراحاتهم يحسن من أدائهم ويزيد إخلاصهم في العمل ، حيث استمرارية الاتصال بين الموظفين يؤدي إلى شعورهم بالمسؤولية وبالتالي يزداد نشاطهم ويقومون بأعمالهم بطريقة أفضل.

لاحظنا بأن الشركة الوطنية لتأمين SAA تيزي وزو واعية بأهمية الاتصالات، وتقدر أهميتها فيما يخص تفعيل الإستراتيجية التسويقية، وأنها توليه اهتماما كبيرا.

لاحظنا بأن الشركة الوطنية لتأمين SAA تيزي وزو تستعمل كافة وسائل الاتصال لسهولة، وسرعة وفعالية العملية التسويقية وتحليل وإرسال المعلومات مما يرفع من قدرات الشركة.

يعتبر الاتصال بمثابة شريان الشركة الذي يوفر المعلومات اللازمة عبر مختلف القنوات المختلفة، الأمر الذي يساهم في تحقيق أهداف الشركة.

يساهم الاتصال في تزويد الجمهور الخارجي و الزبائن بالمعلومات الصادقة والصحيحة عن منتجات الشركة.

كما يعتبر الاتصال التسويقي من أكثر أنواع الاتصال استخداما بالشركة ، حيث أنها هدفها الأول جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإرضائهم لتحقيق الربح.

تولي الشركة الوطنية لتأمين SAA تيزي وزو أهمية للاتصال التسويقي كبيرة، وهذا راجع إلى طبيعتها ونوع عملها كشركة اقتصادية.

القسم الذي يمارس الاتصال التسويقي داخل المؤسسة هو قسم العلاقات التجارية و التسويقية.

نرى أن من أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة الإعلان والترويج المبيعات.

يمكن القول أن السبب الرئيسي لتوظيف شركة الوطنية لتأمين تيزي وزو للاتصال التسويقي هو الزيادة في المبيعات.

وقد أدى تنوع وسائل الاتصال في الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو إلى تحسين مستوى الأداء من حيث تفعيل الاتصال فيما يخدم عملية التسويق عموما و نجاح إستراتيجيتها .

بفضل الاتصال تقوم الشركة الوطنية لتأمين بتحسين الصورة الذهنية لديها لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

خاتمة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة " دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية داخل الشركة الوطنية لتأمين SAA بتيزي وزو مع العلم أن موضوع الاتصال موضوع مهم ضمن العملية التنظيمية لأي مؤسسة وحيث أن مسألة الاتصال التسويقي تعمل على إيجاد السبل المثلى للربط بين أهداف المؤسسة الاقتصادية و رغبات زبائنها كما تثير اهتمام القيادة العليا التي يعد الربح المادي أهم أهدافها، وبما إن الاتصال في الوقت الحالي يعتبر المادة الأولية لتفعيل الإستراتيجية التسويقية، وعلى هذا الصعيد تم التعرض لكل ما يرتبط بعملية الاتصال ونقل المعلومات وبشكل خاص لنظام الاتصال التسويقي و إستراتيجيته ومدى مساهمته في تحقيق أهداف الشركة من إنجاز عملية التسويق وتحقيق الأهداف.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمت بوضع تساؤلات فرعية للدراسة واختبارها بتصميم استمارة اعتمدت كأداة بحث، حيث تم الكشف عن وجود نضام اتصالي فعال وناجح داخل الشركة الوطنية لتأمين بتيزي وزو ، وأهمية هذا الاتصال في كونه يأخذ الطابع التسويقي التجاري، ومن خلال الاحتكاك بأفراد العينة البحثية تبين أن هذا الاتصال يلعب دوراً رئيسي وأكد في تفعيل العملية التسويقية لشركة محل الدراسة، كما برزت أهم خصائص الاتصال التسويقي الموجودة في الشركة على شكل اتصال ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن و العكس صحيح كما يتسم بالشمولية نضراً للتكامل الموجود بين الشركة وزبائنها، وباعتبارنا أن الاتصال التسويقي نشاط تواجهه العوائق كأي نشاط آخر فأهم عائق للاتصال التسويقي بالشركة حسب الدراسة تكمن في جهل الزبائن بأهمية التسويق بصفة عامة وما يتمحور حوله من عناصر كالأدوات و الاستراتيجيات المستخدمة، وهذا لاعتبار الاتصال التسويقي من المفاهيم الحديثة في الحياة الاقتصادية.

قائمة المراجع

- أحمد بلالي ، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث ، العدد السادس ، ورقة ، 2008 ، ص 101-103
- _ أحمد بن مويظة : إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع 2019
- _ أحمد عبد الكريم سلامة : الأصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية دار الفكر العربي ، مصر طبعة أولى 2007.
- _ أحمد شاکر العسكري : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009.
- _ بن طيب إبراهيم : دور تكييف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، العدد الثالث عشر شلف ، 2015.
- _ ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن ، الطبعة الثانية ، 2009.
- _ ربحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفا للنشر و التوزيع عمان ،الأردن ، الطبعة الأولى.
- _ زكريا مطلق الدوري : الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و عمليات و حالات دراسية ، عمان ، دار اليازوري للنشر و التوزيع 2005.
- _ سعودي نجوى : مطبوعة مقياس الاتصال التسويقي السنة الثانية ماستر تخصص تسويق ، كلية الاقتصاد و العلوم التجارية ، جامعة المسيلة 2015-2016
- _ عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة الإستراتيجية مفاهيمها مراحلها عملياتها المعاصرة ، دار وائل للنشر ، الأردن 2000.
- _ فضيل دليو :الاتصال مفاهيمه نظرياته و وسائله دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر الطبعة الأولى، 2003.
- _ فاطمة حسين عداد : الاتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان الطبعة الأولى 2011.

- _ محمد عبيدات : إستراتيجيات التسويق الطبعة الأولى ،القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات 2013.
- _ محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، لبنان، 1983.
- _ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف : التسويق الإستراتيجي ، دار المسيرة ، عمان الطبعة الأولى 2002.
- _ محمد إبراهيم عبيدات : إستراتيجية التسويق ، مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، عمان ، دار وائل لنشر و التوزيع ، 2002.
- _ محمد محمود مصطفى : التسويق الإستراتيجي للخدمات ، عمان دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2010.
- _ منير نوري : التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات الطبعة الثانية ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزائر ، 2009
- _ نبيل محمد مرسي : الإدارة الإستراتيجية تكوين و تنفيذ إستراتيجيات التنافس ، دار الجديدة للنشر الإسكندرية ، مصر 2003.
- _ نعيمة موكس : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية القنوات الجزائرية نموذجاً مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص سينما و تلفزيون و وسائل الاتصال الحديثة ، جامعة الجزائر 3 ، 2013-2014.
- _ نور الدين مبني : إشراف د الطاهر أجيم، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة الجزائر 2008-2009.
- _ نضام سويدان : التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة ، دار الحامد ، الأردن طبعة أولى 2010.
- _ وكال نور الدين : تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق ،قسم علوم التسيير و العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة وهران 2011-
- 2012.

الملاحق

استمارة ملأ المعلومات بالشركة الوطنية لتأمين SAA بتيزي وزو

البيانات الشخصية:

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2 -السن : من 21-25 من 26-30 من 31-35 أكثر من 36
- 3- المستوى التعليمي :متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4 - عدد سنوات الخبرة:
أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 5- ماهي وظيفتك داخل الشركة الوطنية لتأمين تيزي وزو ؟
الإجابة:.....

الأسئلة:

- 1-هل تولي شركتكم أهمية للاتصال التسويقي؟
نعم لا
- 2/ هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي في شركتكم؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة نعم ما هو هذا القسم؟
إذا كانت الإجابة لا هل توجد إدارة أو قسم يقوم بنفس مهام هذا القسم؟
اذكره.....
- 3/ هل تقوم شركتكم ببناء خطط خاصة باستراتيجيات الاتصال التسويقي؟
نعم لا
- 4-هل تعتمد مؤسستكم على وسائل الاتصال التسويقي؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم، ماهي هذه الوسائل؟
الصحافة الانترنت التلفزيون
المجلات الإعلانات
- 5/ ما هي عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فعالية في شركتكم ؟
الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة ترويج التسويق المباشر
- 6/ في رأيكم، أين تكمن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجماهير؟
تذكيره بالسلعة التأثير على قرار الشراء توفير الوقت والمال
تبيان مميزات السلعة

17 ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟

- تعريف الجمهور بخدماتها تحقيق زيادة في المبيعات تشجيع الطلب على السلعة ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة

8_ كيف تقاس فاعلية الاتصال التسويقي في مؤسستكم:

- من خلال تنوع وسائل الاتصال التسويقي من خلال فهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال رفع المبيعات من خلال كسب عملاء جدد
- 9- هل يؤثر الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في شركتكم؟ نعم لا

كيف ذلك؟

- 10- هل يواجه الاتصال التسويقي لشركتكم معوقات؟ نعم لا

شكرا على تعاونكم معنا

وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

saa
Assurances

افطار مبارك
و صيام مقبول انشاء الله

saa Assurances

f SAA Société National D'assurance

in SAA Assurances

oaa_saa_assurance

www.saa.dz

**SPONSOR ET ASSUREUR
DES JEUX SPORTIFS ARABES**

saa
Assurances

saa
Assurances

60

intertek



صورة تمثل إشهار لشركة الوطنية لتأمين (مرجع الانترنت)



صالونات لتقديم خدمات الشركة الوطنية لتأمين (المرجع الأنترنت)



+صورة تمثل إحدى مكاتب الشركة لتأمين (المرجع الانترنت)



صورة تمثل موقع الشركة الوطنية لتأمين عبر شبكة الانترنت (المرجع شبكة الانترنت)



صورة تمثل موقع الشركة الوطنية لتأمين عبر شبكة الانترنت (المرجع الانترنت)



صورة تمثل تعهدات الشركة الوطنية لتأمين(المرجع شبكة الانترنت)



صورة تمثل شركاء لشركة الوطنية لتأمين (المرجع شبكة الانترنت)



صورة تمثل المدخل العام لشركة الوطنية لتأمين (المرجع شبكة الانترنت)



صور تمثل الحوادث التي تأمنها الشركة الوطنية لتأمين (المرجع شبكة الانترنت)



Document de présentation - SAA

صورة تمثل شركاء الشركة الوطنية لتأمين (المرجع WWW.SAA.DZ)