

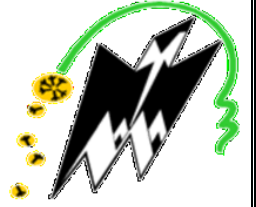


جامعة مولود معمري تيزي وزو- تامدة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

الجزائرية دراسة حالة م مؤسسة طاسلي

بذراع بن خدة تيزي وزو

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف:

د. كباش غنية.

من اعداد الطالبان:

موكلي ربيحة.

بن دناح أسيرم.

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة مولود معمري تيزي وزو- تامدة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

الجزائرية دراسة حالة م مؤسسة طاسلي

بذراع بن خدة تيزي وزو

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف:

د. كباش غنية.

من اعداد الطالبان:

موكلي ربيحة .

بن دناح أسيرم.

السنة الجامعية: 2023/2022

الشكر و التقدير:

بسم الله الرحمن الرحيم

بداية نشكر الله عز و جل على عطائه الواسع و توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع، كما نشكر مشرفتنا الدكتورة غنية كباش التي لم تبخل علينا بنصائحها و توجيهاتها في انجاز هذا العمل فجزاها الله عنا كل جزاء و لها منا كل التقدير و الاحترام .

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى المدير العام لمؤسسة طاسيلي و نشكر بالخصوص الموظفين بقسم التسويق الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات .
و في الأخير نتوجه بالشكر إلى كل أساتذة العلوم الإنسانية .



الإهداء:

ها أنا اليوم اجني ثمار التعب و اهديها إلى أغلى اثنين في الوجود...

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمل
لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحياته في تقديسه للعلم، إلى مدرستي
الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره....

إلى من علمتني معنى الحب و الأمان و روت قلبي من فيض العطف و الإحسان
وكلتني برضاها مفتاح باب الجنان إلى شجرتي التي لا تذبل، إلى الظل الذي أوى إليه
في كل حين إليك أمي الحنونة قرّة عيني....

إلى من قال عز وجل "سنشد عضدك بأخيك" إلى ملاذي و رفاق الروح إخوتي
الذين كانوا بمثابة سندي و عوني و النور الذي يضيء دربي كل ما حل الظلام و
وقعت المصائب....

إلى من دعموا مسيرتي و أزروني وقت الشدة في حياتي الدراسية و خاصة الجامعية
صديقاتي بمثابة إخوتي أدام الله عشرتنا .

"أسيرم"



الاهداء:

الحمد لله حبا و شكرا و إمتنانا على البدء و الختام،

ها أنا اليوم أعلن وصول رحلتي الجامعية الدراسية إلى نهايتها بعد تعيب و مشقة
خمس سنوات..و أصبح عنائي اليوم للعين قررة .

اهدي نجاحي لمن تحملتني بكل حالاتي النفسية و كانت لي خير داعم لي امي أطال
الله في عمرك و أدام عليك بصحة و العافية .

شكرا والدي على كل التعب و التضحيات لكي توفر لنا الحياة المثالية ادامك الله
ظلا لنا.

إلى من شد الله بها عضدي و فكانت خير معين اختي "منيرة" السند الذي لا يميل
شكرا على كل شيء ،أهدي كذلك جهدي و فرحتي إلى المشاغب الصغير أخي
"كيمو" ادامك الله لنا سندا .

أخيرا و ليس أخرا اهدي هذا النجاح لنفسي و إلى كل من ساعدني و كان رفيقا
طيبا صديقاتي رانيا ، أسيرم ،سيليا أدام الله عشرتنا.

"ربيحة"



ملخص الدراسة :

ملخص الدراسة باللغة العربية :

يسعى الاتصال التسويقي إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و ذلك من خلال تقديم منتجات جيدة و متنوعة، كل هذا في سبيل رضا المستهلك و كسب ثقته و خدمة أهداف المؤسسة و مصلحتها، و من بين تلك المؤسسات نجد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية طاسيلي التي تمارس الاتصال التسويقي لتسهيل مهمتها في الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن، و لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و منه توصلنا إلى طرح التساؤل الجوهري الآتي □

ما هو واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية طاسيلي ؟

و حتى نصل إلى الحل النهائي للتساؤل المطروح اعتمدنا على منهج دراسة حالة، و قد قمنا بحصر مفردات العينة و استخدمنا في ذلك العينة القصدية، و لجمع البيانات استعنا بالاستمارة كأداة أساسية بالإضافة إلى المقابلة و الملاحظة، حيث تضمنت الدراسة ثلاثة فصول أساسية و بعد إجراءنا للدراسة الميدانية توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها :

- تتولى مؤسسة طاسيلي أهمية الاتصال التسويقي بنسبة كبيرة، وهذا راجع إلى طبيعتها و نوع عملها كمؤسسة اقتصادية.
- مؤسسة طاسيلي تركز بقدر كبير على خدمة حسن استقبال زبائنها و وكالاتها و المؤسسات المتعاملة معها، حتى تضمن بقاءهم و وفائهم و استمرارهم في اقتناء خدماتها و منتجاتها .

La communication marketing cherche à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, à travers la fourniture de produits nouveaux et diversifiés, tout cela dans le but de satisfaire le consommateur et de gagner sa confiance et de servir les objectifs et les intérêts de l'institution, et de la maison de ces institution économique algérienne Tassili qui pratique la communication marketing pour faciliter sa mission d'atteindre le plus grand nombre possible de clients, et nous avons tenté à travers cette étude d'aborder la question réalité de la communication marketing dans l'institution économique algérienne, et à partir d'elle nous en somme venus à poser la question fondamentale suivante :

Quelle est la réalité de la communication marketing au sein de Tassili économique corporation ?

Afin de parvenir à la solution finale à la question que nous avons soulevée, nous nous sommes appuyés sur une approche d'étude de cas, et nous avons compté l'échantillon et utilisé l'échantillon intentionnel, et pour collecter les données nous avons utilisé le questionnaire comme outil de base en plus de l'entretien et de et de l'observation, et il comprenait trois chapitres principaux, et après avoir mené l'étude sur le terrain, nous sommes arrivés à de nombreux résultats dont les plus importants sont :

- La fondation Tassili assume dans une large mesure l'importance de la communication marketing, et cela est dû à sa nature et à son type de travail en tant qu'institution économique .
- La fondation Tassili s'attache grandement à assurer un bon accueil à ses clients, agences institution qui traitent avec elle, afin d'assurer leur survie et leur fidélité et la poursuite de l'achat de ses services et produits .

خطة الدراسة

المقدمة:

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب إختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة و ادواته.
6. مجتمع البحث و عينته
7. تحديد المفاهيم.
8. الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول:مدخل مفاهيمي للإتصال التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الإتصال.

المطلب 1: مفهوم الإتصال و أهميته.

1. مفهوم الإتصال.

2. أهمية الإتصال.

المطلب 2: أنواع الإتصال،و وظائفه.

1. أنواع الإتصال.

2. وظائف الإتصال.

المبحث 2 : ماهية التسويق.

المطلب 1 : مفهوم التسويق و نشأته.

1. مفهوم التسويق.

2. نشأة التسويق.

المبحث 3: ماهية الإتصال التسويقي .

المطلب 1: مفهوم الإتصال التسويقي و نشأته.

1. مفهوم الإتصال التسويقي.

2. نشأة الإتصال التسويقي.

المطلب 2: أنواع الإتصال التسويقي و أهميته.

1. أنواع الإتصال التسويقي.

2. أهداف الإتصال التسويقي.

المطلب 3: نماذج الإتصال التسويقي.

المطلب 4: وظائف الإتصال التسويقي .

المطلب 5: معوقات الإتصال التسويقي.

الفصل الثاني: الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية .

المبحث 1: ماهية المؤسسة الإقتصادية.

المطلب 1: مفهوم و نشأة المؤسسة الإقتصادية.

1. مفهوم المؤسسة الإقتصادية .

2. نشأة المؤسسة الإقتصادية.

المطلب 2: خصائص المؤسسة الإقتصادية و أنواعها.

1. خصائص المؤسسة الاقتصادية .

2. أنواع المؤسسة الاقتصادية .

المبحث 2: فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية .

المطلب 1: خصائص الإتصال التسويقي .

المطلب 2: إستراتيجيات الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث 3: طرق تفعيل الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

المطلب 1: المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

المطلب 2: أشكال الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث 4: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب 1: مفهوم التسويق الإلكتروني.

المطلب 2: خصائص التسويق الإلكتروني.

المطلب 3: أدوات التسويق الإلكتروني.

الاطار التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة طاسلي بزارع بن خدة.

1- بطاقة فنية عن مؤسسة طاسلي .

2_ الهيكل التنظيمي لمؤسسة طاسلي.

3_ عرض و تحليل بيانات الدراسة.

4_ عرض مقابلات الدراسة.

5_ نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة طاسيلي ذراع بن خدة .

6_ التوصيات و الإقتراحات.

الخاتمة.

مقدمة

يعتبر الإتصال من أهم العناصر التي تحقق عملية التواصل بين أفراد المجتمع،فهو شرط أساسي للتفاعل بين مختلف الأطراف لإنشاء علاقات إجتماعية بينهم،حيث يمكنه من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال نقل و تبادل المعلومات.

و في ظل التطور الذي شهدته كل الميادين ،شهد ميدان الإتصال بدوره تطور مما أدى إلى ظهور أنواع جديدة له كلها تدرج ضمن الأنشطة الإنسانية المختلفة،حيث نجد الإتصال التسويقي جزء منه و الذي بدوره يمثل الجزء الأكبر و الأهم للتفاعل الخارجي للمؤسسة و بيئتها .

فالإتصال التسويقي بالأساس يمثل احد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري الحديث ،و أنشطة الإتصال التسويقي لا تعمل في فراغ و إنها لا بد أن تعمل في إطار خطة مدروسة بحيث تتضمن تكامل جميع عناصر المزيج التسويقي ،و بطبيعة الحال فإن خطة الإتصال التسويقي يجب أن تتوافق و تتلاءم مع خطط العناصر الأخرى من للمزيج التسويقي بحيث تخدم الخطة الكلية للمنظمة.

و هذا بالتالي ما جعل المؤسسات بصفة عامة و المؤسسة الإقتصادية بصفة خاصة تدرك الدور الفعال الذي يلعبه الإتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية و الداخلية للمؤسسة بإعتباره العنصر المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي .فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع إستراتيجية إتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة ،و وجهت الإهتمام الكافي بالأنشطة و السياسات الإتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء و الجمهور .

و مع تطور وسائل الإعلام و ظهور تكنولوجيا الإتصال تطورت الجوانب الفنية للإتصال التسويقي ،كما تعددت تقنياته و وسائله،ليحقق للمستهلك معرفة أدق و أفضل بظروف السوق و أنواع السلع و الخدمات المتاحة فيه التي تشبع حاجات المستهلك.و

بالرغم من أهميته البالغة في عملية الترويج للسلع إلا أن بعض المؤسسات لا توليه إهتمام من ناحية التخطيط لإستراتيجية محكمة و رسم أهداف محددة يجب تحقيقها.

و منه قد حاولنا في دراستنا تسليط الضوء على واقع الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية، و لتطبيق هذه الدراسة ميدانيا إرتأينا إلى إختيار مؤسسة طاسيلي كون أننا أردنا العمل في مؤسسة معروفة نوعا ما ، تملك عدة منتجات حيث سنركز على المكانة التي يحظى بها الاتصال التسويقي داخل المؤسسة و أشكاله المستخدمة و الجهة المكلفة بالنشاط الإتصالي للمؤسسة و هذا ما سيساعدنا في دراستنا .

و لقد تم تقسيم محتوى الدراسة إلى ثلاث جوانب الإطار المنهجي ، الإطار النظري و الإطار التطبيقي .

تضمن الإطار المنهجي إشكالية البحث التي تتضمن ستة تساؤلات فرعية للإشكالية الرئيسية تليها أسباب إختيار الموضوع ثم أهمية الدراسة و مجموعة مفاهيم لأهم المصطلحات ،إضافة إلى أربعة دراسات تساعدنا على فهم الموضوع.

أما الجانب النظري فقسمناه إلى فصلين ، في الفصل الأول إعتبرناه مدخل مفاهيمي للإتصال التسويقي و قسمناه إلى ثلاث مباحث من ماهية الإتصال مفهوم و أهمية بالإضافة إلي الأنواع و الوظائف أما المبحث الثاني فيحتوي على ماهية التسويق و مفهومه ونشأته . ثم جمعنا بين المتغيرين للوصول إلى ماهية الإتصال التسويقي بما فيها من مفهوم ، نشأة ،أنواع ،أهمية و نماذج و وظائف.

الفصل الثاني تناول واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية ، قسمناه كذلك إلى اربع مباحث و فيه تطرقنا إلى مفهوم المؤسسة الإقتصادية وخصائصها ،فاعلية الإتصال التسويقي و طرق تفعيل الإتصال التسويقي ، و ختمناها بالتعرف على عناصر التسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثالث و الأخير كان مخصص للجانب التطبيقي فقمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث ، أولا قمنا بالتعريف بمؤسسة طاسيلي بعدها حللنا بيانات الدراسة الميدانية حسب محاور الإستمارة و هذا في المبحث الثاني الذي تناول الإستراتيجية التسويقية المتبعة في مؤسسة طاسيلي و المبحث الثالث خصصناه لدراسة فاعلية الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي أما المبحث الرابع فكان تقييم للإتصال التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي بعدها توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة للدراسة و ختمنا في الأخير بعدة توصيات و إقتراحات .

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2. أسباب إختيار الموضوع.

3. أهمية الدراسة.

4. أهداف الدراسة

5. منهج الدراسة و ادواته.

6. مجتمع البحث و عينته.

7. تحديد المفاهيم.

8. الدراسات السابقة.

الإشكالية و تساؤلاتها:

لقد أصبح الاتصال من بين الوسائل الضرورية في الحياة اليومية، و ما يوضح ذلك كثرة حاجات و رغبات الإنسان و تزايدها المستمر في كل زمان و مكان، و مع التقدم التكنولوجي الذي شاهده العلم عرف الاتصال ازدهارا كبيرا في مختلف المجالات الاجتماعية و الإدارية و حتى الاقتصادية .

يعتبر الاتصال التسويقي من ابرز الفروع التي تتضمن ضمن هذه المجالات و الذي يعتبر مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم، من خلال تقديم خدمات جديدة و متنوعة من اجل تحقيق رضا الزبون و كسب ثقته، و يعتبر أيضا على انه مستمر و دائم و أيضا نشاط شامل أي انه يشمل كافة الميادين الاتصالية و الإدارية و التجارية و الاقتصادية، كما انه يصدر من داخل المؤسسة و قد يكون مخططا و مدروسا من قبل الجمهور الداخلي للمؤسسة، من اجل النجاح في تحقيق أهدافه و رغبات الجمهور الخارجي و هو أيضا مكون من مجموعة من الأشخاص يمثلون فريق عمل و هذا الأخير لديه عدة وظائف و هي:

التخطيط و الترويج، الإعلان، البيع الشخصي و العلاقات العامة .

و الاتصال التسويقي يحمل رسالة مضمونها يتميز بطابع جذاب من اجل شد انتباه الزبائن من اجل إقناعه بفكرة و خدمة و تحفيزه على اتخاذ قرار نهائي للشراء، و كل هذا يلعب دور في تحقيق أهداف المؤسسة و التعريف بمنتجاتها و خدماتها و العمل على تحسين صورتها مع جمهورها

و تتنوع المؤسسات و تختلف عن بعضها البعض حسب طبيعة نشاطها و حسب المنتجات التي تقدمها لجمهورها، و من بين هذه المؤسسات نجد المؤسسة الاقتصادية و التي ترتبط بشكل كبير من الناحية التجارية لكونها اندماج بين وحدات بشرية و مادية و فنية و هدفها إنتاج و فير يخدم المستهلك، و هي تهدف إلى توفير و تحسين مستوى معيشي مقبول للعاملين، و كذلك توفير منتجات جديدة و متنوعة للزبائن و

تعتمد بالأساس على حجم النشاط و نوعه، كما أن طبيعة عملها متعلقة بأهمية المنتجات التي تقدمها لجمهورها.

و تعتبر مؤسسة طاسيلي لذراع بن خدة من أهم المؤسسات الجزائرية الاقتصادية و التي تعمل على إنتاج الحليب و مشتقاته و توزيعه و تسويقه لتسهيل الحصول عليه من طرف اكبر من المستهلكين، من اجل السعي إلى تحسين جودة منتجاتها المختلفة و كذلك تهدف إلى إدماج عدة عوامل لإنتاج منتجات و خدمات متعددة، و ذلك في إطار قانوني و مالي و اجتماعي معين ضمن شروط اقتصادية مختلفة، و هذه العوامل متمثلة في المواد الأولية من اجل الوصول إلى هدفها بأكثر فاعلية و تحسين صورتها لدى جمهورها.

و يعتبر مجال تحسين الصورة للمؤسسة اتجاه حديث النشأة في الجزائر لذا فالالاتصال التسويقي يحاول العمل جاهدا لتحقيق هذا الأخير، كما يحاول القيام بمجموعة من الأدوار في ظل ممارسته في مؤسسة طاسيلي، لذا فانه يستعمل العديد من الوسائل و الاستراتيجيات المختلفة مثل حسن التعامل مع الجمهور الخارجي، و العمل على التحسين في المنتج، و هذا ما يساهم في تطوير مؤسسة طاسيلي و تحقيق أهدافها المبتغاة .

و بناء على هذا يمكن صياغة التساؤل الجوهري التالي :

م ما مدى فاعلية الاتصال التسويقي في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية الطاسيلي؟

تساؤلات الدراسة :

و لفهم إشكالية البحث قمنا بتبسيطها إلى التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟.
2. ما دور الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة ؟
3. ما هي وسائل الإتصال التسويقي المستخدمة في مؤسسة طاسيلي؟
4. ما هي الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي؟
5. ما هي الأهداف التسويقية التي يهدف إلى تحقيقها مجمع طاسيلي؟

2_ أسباب اختيار الموضوع : تختلف أسباب اختيار الموضوع باختلاف الأهداف و الدوافع و ميولات الشخصية للطالب حيث أنها تتجلى في نوعية ذاتية و موضوعية :

1_ الأسباب الذاتية:

- الميل و الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- الفضول للتعلم في عالم الإتصال التسويقي.
- موضوع يخدمني في حياتي المهنية مستقبلا.

أسباب موضوعية:

- معرفة دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.
- التعرف على درجة أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة لمؤسسة طاسيلي.
- معرفة مدى تطبيق مؤسسة طاسيلي لأساسيات الإتصال التسويقي.
- تبيان مدى أهمية نشاط الإتصالات التسويقية في مختلف المجالات .
- معرفة المزيج التسويقي المستعمل من قبل مؤسسة طاسيلي لزيادة نسبة مبيعاتها.

3_ أهمية الدراسة :

-أهمية دراستنا تكمن في تسليط الضوء على واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و وظائفه و أهدافه ؛ باعتباره الوسيلة الأنسب في عملية التسويق لمنتجات مؤسسة"طاسيلي". فبالنالي تكمن أهميتها في :

-التعرف على دور الاتصال التسويقي في تحفيز إنتاج مؤسسة طاسيلي.

-فعالية الإتصال التسويقي في تحسين صورة مؤسسة طاسيلي مع جمهورها الخارجي .

-تحفيز الطلب على منتجات المؤسسة.

4_ أهداف الدراسة :

تتمحور أهداف دراستنا في معرفة تطبيق و استخدام الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية:

-استنباط أهمية الإتصال التسويقي في النشاط العام للمؤسسة الاقتصادية طاسيلي.

-معرفة مدى تطبيق مؤسسة طاسيلي للإتصال التسويقي.

-تبيان مدى أهمية النشاط الإتصالي التسويقي في مختلف المؤسسات و دوره في تفعيل إتصال المؤسسة.

5- منهج البحث و أدواته:

يعد المنهج أساس أي دراسة علمية لكونه يقود الباحث في مختلف مراحل البحث، و اختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات الموجودة في الدراسة، و يعرف على انه:

لغة: من حيث الاشتقاق هو ترجمة للكلمة الفرنسية ذات الأصل اليوناني Méthode

التي تعني التتبع و التقصي و البحث.¹

اصطلاحاً: هو الطريق المؤدي إلى بلوغ الحقيقة و يعرف المنهج باعتباره مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخى مع إمكانية بيانها و التأكد من صحتها.²

و يعرف انه: هو الطريق المنظم الذي يسلكه العقل و التفكير الإنساني في دراسة مشكلة أو موضوعاً في مجالات العلوم عموماً قصد الوصول إلى الهدف المرسوم.³

اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة لمناسبتة لدراستنا حيث أننا قمنا بدراسة واقع الاتصال التسويقي داخل مؤسسة ”طاسيلي“، و منهج دراسة حالة يعرف على انه دراسة جميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف و يعتبر الفرد و المؤسسة أو المجتمع كوحدة لدراسة⁴. و هذا النوع من المناهج يسعى إلى مساعدة الباحثين على التركيز على الموضوعات التي يود دراستها.

1 الزاوي بغورة، إشكالية المنهج في العلوم الإنسانية، جامعة الكويت □ (قسم فلسفة)، بدون سنة ص 39.

2 مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الترواق للنشر و التوزيع، 2000، ص 165.

3 احمد عبد الكريم سلامة □ [الأصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية]، الطبعة (1)، دار الفكر العربي، مصر ، 2007 ص 34.

4 تاريخ الاطلاع 28/03/2023, <http://drasah.com> د. يحيى سعيد، منهج دراسة حالة في البحث العلمي، متاح على الرابط⁴

في بحثنا هذا كان ملزم علينا بالاعتماد على منهجية علمية دقيقة للحصول على المعلومات بمختلف الأدوات و الوسائل و التقنيات حول مشكلة الدراسة ، و الوسائل التي اعتمدنا عليها كالأتي

1)الاستمارة

اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية قصد الحصول على معلومات معتبرة مباشرة من قبل المبحوثين و التعرف على آرائهم و قياس مدى وجود علاقة ترابطية بين متغيرات الدراسة.

و تعرف الاستمارة على أنها وسيلة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استبيان يتم تعبئته من قبل عينة ممثلة للأفراد و يسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة بالمستجيب.¹

و تعرف كذلك على أنها القائمة التي يتضمنها الباحث بسلسلة من الأسئلة التي تحضر بعناية لتتقدم إلى المبحوثين من اجل الحصول على حقائق معينة وراء مواقف خاصة بالموضوع محل البحث.²

و الغرض من اعتمادنا على الاستمارة من اجل التعرف على مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة و كذلك الوصول إلى معلومات مهمة خاصة بموضوع الدراسة ، و تساعدنا على تحليل النتائج المتوصل إليها.

2)الملاحظة

و اعتمدنا على الملاحظة كأداة لجمع المعلومات خلال فترة قيامنا بالدراسة الميدانية ، و التي تعرف على أنها أداة يستخدمها الباحث كمؤشرات حضارية ينزع بها نحو الإبداع و الابتكار و هي الانتباه الدقيق في الاستنتاج و الاطلاع.³

¹ ربحي مصطفى عليان و عثمان همد غنيم ، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية و التطبيق العلمي) ، الطبعة (5) ، دار الصفاء ، الأردن ، 2013 ، ص174.

² همد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصر ، عالم الكتب ، 2004 ، ص130.

³ غازي غناية، البحث العلمي [منهجية إعداد البحوث و الرسائل الجامعية] ، الطبعة(1) ، دار المناهج ، الأردن ، 2014 ، ص170.

6-مجتمع البحث و عينته:

مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها ، سواء كانت هذه المفردات مؤسسة او أنشطة تربوية و غيرها ⁵ .

يقصد بمجتمع البحث تحديد الأفراد و الجمهور الذي و ستسقى منه المعلومات ⁶ ، و في دراستنا هذه يتمثل مجتمع بحثنا في الجمهور الداخلي (العمال ،الإداريين) لمؤسسة طاسلي.

-العينة:العينة هي جزء من مجتمع و هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي و تجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي ،بهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة لكل عن طريقة دراسة الجزء بشرط أن يكون ممثله للمجتمع المأخوذة منه ⁷ . و منه فقد إختارنا لإستكمال دراستنا العينة القصدية.

-العينة القصدية:و التي تعرف على أنها هي الطريقة المدية أو إختيار بالخبرة، و هي تعني أن أساس اختيار خبرة الباحث و معرفته بان هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث ⁸ . و منه فإننا اخترنا أن تحتوي عينتنا 70 مفردة من المجتمع الأصلي.

و تكمن أسباب التي دفعتنا إلى إختيارهم كونهم موظفين إداريين موجودين داخل قسم الادارة لمؤسسة طاسلي .

⁵ سعد سلمان المشهداني،مناهج البحث الاعلامي،ط1،دار الكتاب الناشر الجامعي ، العراق ،2017 ،ص163
⁶ فوزي عزاببية ، نعيم دهماش ، رابحي الحسن ، خالد امين عبد الله ، هاني ابو جبارة ، اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، 2008 ص25.

⁷ نفس المرجع السابق، ص 25

⁸ محمد عبد الجبار خندقجي و نواف عبد الجبار خندقجي ، مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر ،عالم الكتب الحديث الأردن ،2012، ص132

7-تحديد المفاهيم :

الإتصال:

لغة: مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى المشاركة، و تكوين العلاقة كما يرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل commun بمعنى عام . وفي اللغة العربية يرجع إلى الفعل إتصل و الإسم يعني المعلومة المبلغة أو الرسالة الشفوية⁹ .

إصطلاحا: الإتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها تكون علاقات بين أعضاء المجتمع وطبيعته و تكونه و تبادل المعلومات و الآراء و التجارب و الأفكار فيما بينهم¹⁰ .

الإتصال هو عملية تبادل المعلومات و الأفكار و الإتجاهات بين الناس في إطار ثقافي إجتماعي و نفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من اجل تحقيق أهداف مرجوة¹¹ .

التسويق:

لغة: هو طلب السوق للبضائع و الخدمات ، و إسم المكان السوق و يعني موضع بيع و شراء البضائع ، و أما الفعل سوق البضاعة فتعني صدها أي طلب لها سوقا¹² .

اصطلاحا: تعريف كولتler kotler:"هو ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عملية التبادل"¹³ .

مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الإتصال ، دار النهضة العربية ، لبنان، ط1، 2014، ص21⁹

د.عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديدة ، دار الميسر، ط1، 2012، ص 25¹⁰

مجمع اللغة العربية ، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، 2008، ص55¹¹

د.إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الإستراتيجي، دار الأترك، مصر، 2009، ص9¹²

¹³، خالد وهيب الراوي و محمود سند ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، 2001، ص52

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ كل من المنتج و تسعير و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة"¹⁴.

هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج و تسعير و ترويج و توزيع و تسهيل استخدامه، و تبادله في الوقت و المكان المناسب، كما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، خاصة الجمهور المستهدف الحالي و المترقب لتحقيق أرباح مالية أو جماعية لهذه المنظمة و المجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة¹⁵.

الإجرائي:

التسويق هو فن من فنون المنظمة أو بالأحرى نشاط تقوم به منظمة طاسيلي، بهدف إشباع حاجات الأفراد و يتم ذلك من خلال توفير خدمات و سلعة اللازمة، التي يحتاجها الجمهور في الأسواق التنافسية للتأثير على سلوك جمهورها و ضمان مكانتها في السوق.

الاتصال التسويقي :

لغة : مركب من كلمتين الاتصال و التسويق، و منه فالاتصال لغة هو الوصل بين شيئين أي وجود علاقة شيء بشيء آخر، و التسويق هو الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك¹⁶.

اصطلاحا : الاتصال التسويقي هو عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج

الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة¹⁷.

¹⁴ عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعترف للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص15

¹⁵ فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص29

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي، تطبيقي)، الطبعة (1)، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص60.

¹⁷ دكتورة فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، طبعة مزيدة و منقحة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص63.

و يعرف كذلك على انه : عملية تقديم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات لاستسلام و تفسير الرسائل الواردة من السوق.¹⁸

إجرائيا :

هو مجموعة من المهام التي تقوم بها مؤسسة طاسيلي، أو المنظمة لتعريف بنفسها من اجل تحقيق أهدافها و تحسين صورتها .

المؤسسة الاقتصادية :

لغة : هي ترجمة للكلمة *Entreprise* كما يمكن استعمالها للكلمتين التاليتين *FIRM* و *UNDERTAKING*.¹⁹

اصطلاحا : هي جمعية أو معهد أو شركة لها أساس لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية.²⁰

و تعرف كذلك على أنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال لإنتاج سلعة ما و التي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه.²¹

و يقصد بها على أنها مجموعة من الطاقات البشرية و الموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية و غيرها) و التي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين و توليف محدد قصد انجاز أو أداء المهام الموصلة من طرف المجتمع.²²

الإجرائي :

¹⁸ بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوراق ، 2010 ، ص329.

¹⁹ عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة (2)، الجزائر، 2010، ص24.

²⁰ جبران مسعود الرائد، معجم لغوي، دار العلم للملايين، لبنان، الطبعة (8) ، 2001، ص1103.

²¹ فضيلة سبع، الاتصال الداخلي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص16.

²² عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص30.

مؤسسة طاسيلي عبارة عن ترتيبات و تنظيمات ذات طبيعة اقتصادية و غايتها تحقيق الأهداف و الزيادة في الأرباح .

8-الدراسات السابقة:

• الدراسة الأولى:

دراسة فؤاد بوجنانة « تقييم الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية».

تناول الباحث في موضوعه على التركيز على معالم الاتصال التسويقي الخدمي، و ذلك من خلال تناوله لأهم المحاور و المتمثلة في المؤسسة، و منتجها (الخدمة) و بالإضافة إلى تفصيل أهم خصوصياته في مجال الخدمات، و كذلك ركز على عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الكلاسيكية و المتمثلة في الإشهار ، العلاقات العامة و البيع الشخصي، ترويج المبيعات و كذلك التسويق المباشر.

و من جهة أخرى ركز على تقييم واقع الاتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة على الأشخاص دون المؤسسات، و يتمثل التساؤل الذي طرحه الباحث في "ما هو واقع الاتصال التسويقي؟ و ما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية."

أما التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي :

- ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟
- ما هي أهمية و دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
- ما هو واقع إدارة و تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

- ما هو واقع المزيج التسويقي في المؤسسة الدراسة؟

أما بالنسبة للفرضيات التي استخدمها تسعى إلى تحليل الإشكالية محل الدراسة و تتمثل في □

- يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات و التعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة و لا تجربتها و لا الحكم عليها قبل شرائها.
- تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة و خدماتها، و دورها التجاري في زيادة مبيعاتها.

أما بالنسبة لأهداف الدراسة فهي تهدف إلى:

دراسة الاتصال التسويقي و إبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات، و كذلك يهدف البحث إلى تقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. و تهدف الدراسة إلى إيضاح أهمية و دور المزيج الاتصالي التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

و لقد اعتمد الباحث في دراسته على استخدام منهجين اسسيين و هما □ المنهج الاستنباطي و المنهج الاستقرائي.

و فيما يخص أدوات الدراسة فقد اعتمد في الجزء النظري على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية و الفرنسية) تنوعت ما بين الكتب و المقالات، رسائل الماجيستير.

أما بالنسبة للدراسة لقد قسمها الباحث إلى الإطار المنهجي و الإطار النظري، ففي هذا الأخير قسمه إلى ثلاث فصول أساسية ففي الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان مقدمة في الاتصال التسويقي الخدمي، و يضم مقدمة حول المؤسسة الخدمية

و ما يترتب عنها من مفهوم و خصائص و الهياكل التنظيمية، أما في الفصل الثاني فتحدث عن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، و تحدث فيه بصفة عامة عن الإشهار من مفهومه و أهدافه، و دوره و متطلبات فعاليته في مجال الخدمات.....الخ .

أما في الفصل الثالث لقد كان عبارة عن الدراسة التطبيقية الميدانية، حيث أجرى دراسته الميدانية في مؤسسات اتصالات الجزائر، حيث قام بتقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال، و في الأخير كانت هناك خاتمة و التي تتمثل في الحل النهائي لمشكلة الدراسة.

أوجه التشابه :

و تتمثل أوجه التشابه بين دراستنا و هذه الدراسة في :

1. دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية خدمية.
2. كلانا قسمنا الإطار النظري إلى ثلاثة فصول.
3. و كل واحد فينا قام بدراسة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادي الخدمية.

أوجه الاختلاف :

أوجه الاختلاف بين الدراستين كالآتي :

1. دراستنا تهدف إلى دراسة حالة لمؤسسة طاسيلي فهي مؤسسة لإنتاج الحليب و مشتقاته، أما هذه الدراسة فهي تهدف إلى دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" .
2. اختلاف في المنهج المستخدم ففي دراستنا استخدمنا منهج دراسة حالة، أما في هذه الدراسة لقد اعتمد الباحث على المنهجين الاستقرائي و الاستنباطي.

3. بالنسبة لأدوات جمع البيانات في بحثنا اعتمدنا على الملاحظة و الاستبيان،
المقابلة أما بالنسبة لهذا البحث استخدم الباحث على المسح الكتبي لمجموعة
من المراجع كأدوات لجمع المعلومات.²³

الدراسة الثانية :

دراسة بحوص نسيمه «أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة و
تحسين أدائها».

تناولت الباحثة في موضوع دراستها هذا إلى معرفة الدور الذي تلعبه الانترنت
في التأثير على الاتصالات التسويقية من جهة و الأداء التسويقي للمؤسسة من جهة
أخرى، و كذا معرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وسط المجتمع
الجزائري، و مدى انتشار مستوى التسويق عبر الانترنت في الجزائر، و إلى أي
مدى نجحت مؤسسة جوميا في تحقيق أهدافها في الجزائر، و الوقوف عند أهم
الصعوبات و العراقيل التي واجهتها المؤسسة.

و تتمثل الإشكالية التي طرحتها الباحثة ما هو اثر توظيف خدمات الانترنت المتعددة
في زيادة فعالية المزيج الاتصالي التسويقي بالمؤسسة و تحسين أدائها؟

أما التساؤلات الفرعية تتمثل في □

- ما هي أهم الخدمات و التطبيقات التي تتيحها شبة الانترنت و التي جعلت منها
أداة تسويقية فعالة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى؟
- كيف يمكن توظيف خدمات الانترنت لزيادة فعالية الاتصالات التسويقية
(الإعلان،العلاقات العامة، التسويق المباشر و تنشيط المبيعات)؟

¹ فؤاد بوجنانة "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، دراسة حالة مؤسسة
اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في
علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009.

• كيف يمكن توظيف خدمات الانترنت للرفع من كفاءة الأداء التسويقي بالمؤسسات؟

• ما هي أهم المزايا التي اكتسبتها مؤسسة جوميا الجزائر من خلال ممارستها لأنشطتها التسويقية عبر الانترنت، و إلى أي مدى وصلت إلى أهدافها الاتصالية من وجهة نظر زبائنها؟

أما بالنسبة للفرضيات التي استخدمتها الباحثة تسعى إلى تحليل الإشكالية محل الدراسة تتمثل فيما يلي □

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الانترنت على مزيج الاتصالات التسويقية جوميا الجزائر.

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الانترنت على الأداء التسويقي بمؤسسة جوميا.

• يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الانترنت على الاتصالات التسويقية بمؤسسة جوميا الجزائر تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة و الدخل).

أما بالنسبة لأهداف هذه الدراسة تهدف إلى، معرفة القيمة المضافة للانترنت لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة (إدارة العلاقة مع الزبائن، تحديث و تطوير الموقع الالكتروني للمؤسسة).

تسليط الضوء على أهم مؤسسة تمارس الأنشطة التسويقية عبر الانترنت، و ابعده من ذلك تعتبر احد أهم المواقع للتسويق عبر الانترنت لمؤسسة جوميا الجزائر.

اعتمدت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي في كل مايتعلق بمفهوم الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالإضافة إلى المنهج التحليلي في ما يخص دراسة الحالة و هي الدراسة تقييمية، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فتمثلت في الاستبيان

الموجه للزبائن و المقابلة مع مدير و مختلف موظفي بالمؤسسة من كل المستويات الإدارية لمعرفة تجربة التسويق الالكتروني في الجزائر و مدى نجاحها .

أما بالنسبة إلى محتوى و مضمون الأطروحة فقد قسمت الباحثة دراستها إلى خطة تبدأ من المقدمة ثم الإطار المنهجي و يليه الإطار النظري و ينتهي المطاف بالخاتمة.

أما بالنسبة للإطار النظري فقد قسمته إلى أربعة فصول، في الفصل الأول جاء تحت عنوان الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، أما في الفصل الثاني تحدثت فيه الباحثة على اثر الانترنت في زيادة فعالية الاتصالات التسويقية للمؤسسة أما في الفصل الثالث ركزت على دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، و في الفصل الرابع كان عبارة عن الدراسة التطبيقية التي قامت بها الباحثة و التي كانت دراسة حالة مؤسسة **jumia.dz** و في الأخير كانت الخاتمة.

● أوجه التشابه :

من حيث أوجه التشابه نجد أنهما يتشبهان في □

1. كلاهما ركزوا على دراسة الاتصال التسويقي.
2. يوجد التشابه في أدوات جمع المعلومات المستخدمة ففي هذه الدراسة الباحثة استعانت بالاستبيان و المقابلة كأدوات لجمع البيانات، و نحن كذلك اعتمدنا على هاتين الأدوات لجمع المعلومات.

● أوجه الاختلاف :

أوجه الاختلاف الموجودة بين هذه الدراسة و دراستنا هي :

1. في دراستنا ركزنا على واقع الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية أما في هذه الدراسة ركزت الباحثة على الانترنت و أثره و الدور الذي يلعبه في تفعيل الاتصالات التسويقية.

2. هناك اختلاف من حيث المنهج ففي دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة حالة، أما في هذه الدراسة فالمنهج المستعمل هو المنهج الوصفي.
3. و فيما يخص خطة الإطار النظري نحن قسمناه إلى ثلاث فصول و في هذه الدراسة تم تقسيمه إلى أربعة فصول.²⁴

الدراسة الثالثة:

-بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة.
تناول هنا الباحث إشكالية تتمحور عنة كيفية إدماج الانترنت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة بالموازنة مع الوسائل الإتصالي التقليدية الأخرى.
حيث انه تطرق في هذه الدراسة تحولت فيما بعد إلى فصول للبحث، تمثلت هذه التساؤلات فيما يلي:

- هل تهتم إستراتيجية الإتصالات التسويقية بكيفية تركيب و تنسيق عمل مختلف أدوات الإتصالات التسويقية؟
- كيف يمكن للانترنت أن تلعب دورا محوريا في الاتصالات التسويقية و كيف يمكن للإدارة التسويقية في المؤسسة أن تعيش بين الأدوات الإتصالية الإلكترونية و التقليدية؟

¹ نسيمه بحوص "اثر الانترنت في تفصيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة و تحسين أدائها"، دراسة حالة مؤسسة JUMIA_DZ سيدي بلعباس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة جيلالي الياس سيدي بلعباس، 2020.

■ هل تعتمد الإدارة التسويقية في مؤسسة "إبياد" على منهج الإتصالات ، و ما هي مكانة الأدوات الإلكترونية في تلك الإستراتيجية؟

إلتمس الباحث في بحثه هذا إلى أهداف رئيسية ،عمل على التواصل إليها و إدراجها في بحثه و هي تتمثل في :

-التعرف على إستراتيجية إتصالات التسويقية و العناصر المكونة لمزيج الإتصالات التسويقية .

-إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات أخرى مكتملة.

-التعرف على مدى إستعمال الانترنت في الإتصالات التسويقية في إحدى المؤسسات العاملة في قطاع الأنترنت و الإتصالات .

في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في عرض الأفكار النظرية التي تم جمعها ،و المنهج التحليلي في شرح و تفسير هذه الأفكار ،أما في الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على منهج دراسة حالة .

و من اجل معالجة إشكالية البحث المطروحة ، قسم البحث إلى جزئين جزء نظري و جزء تطبيقي .

الجزء النظري تكون من ثلاث فصول ،الفصل الأول إندرجت فيه أهم المفاهيم العامة عن الإتصال التسويقي و عناصر مزيج الإتصال التسويقي ،كذلك حددت إستراتيجيات الإتصال التسويقي المتبعة. أما الفصل الثاني فتمحور حول اثر الانترنت في التسويق و إدماجها في إستراتيجية الإتصال التسويقي ،إندرجت في هذا الأخير مفاهيم الشبكة الدولية للمعلومات و التسويق الإلكتروني و اثر إستخدام تكنولوجيا الانترنت في التسويق ،كذلك ذكر الباحث الإتصالات التسويقية الإلكترونية و إدماج الانترنت في إستراتيجيات الإتصالات التسويقية .

الفصل الثالث كان عبارة عن دراسة حالة مؤسسة "إيباد" "EEPAD" ، عرضت فيه صورة عامة عن المؤسسة و الإتصالات التسويقية التقليدية في المؤسسة.

أما الجزء التطبيقي فكان عبارته عن إسقاط بعض الجوانب التي تطرأ إليها في الجانب النظر، فقد عالج منهجية الدراسة الميدانية حول مؤسسة "إيباد" و القطاع الذي تنشط فيه ، كذلك دراسة المزيج التسويقي. و من أدوات الإتصال المستعملة من إعلان، تنشيط، المبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر...

كذلك أدوات الإتصال التسويقي الإلكتروني من الموقع الإلكتروني، تنشيط المبيعات على الخط ...

-يمكن تلخيص أهم النتائج هذا البحث في عدة نقاط و هي كالتالي :

- لا يقتصر الإتصال التسويقي متعددة و متنوعة لا يمكن إجماعها في مكونات محددة .
- تراعي الإدارة التسويقية للمؤسسة الجانب الشكلي و الهوية البصرية لكي تتطابق مهما اختلفت أدوات الإتصال التسويقي.
- تهتم الإستراتيجية الإتصال التسويقي بتخطيط و تنفيذ و رقابة العمليات الإتصالية التي تتم على مستوى المؤسسة مع جمهورها .
- أدى إستعمال الانترنت في الإتصالات التسويقية على ظهور أدوات الإتصال التسويقي الجديدة منها :موقع الواب ،البريد الإلكتروني،الإعلان الإلكتروني،العلاقات العامة على الخط .

-أوجه الإتفاق:

- كلا الباحثين درسوا الإستراتيجية الإتصالية التسويقية و العناصر المكونة للمزيج التسويقي.
- الباحثين تعمقوا في فكرة الاتصالات التسويقية و أهميتها للمؤسسة .
- عملوا على البحث في معظم جوانب الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة.

- كلا الباحثين بحثوا عن ما ينشط عملية التسويق من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة .

-أوجه الاختلاف:

- بحثنا قد تناول موضوع واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية أما هذه الدراسة فقد تعمقت في عنصر إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية .
- في دراستنا كان التركيز على عملية الاتصال التسويقي لدى المؤسسة و ليس إستراتيجية إدماج الانترنت .
- تناولنا موضوعنا هذا إدماج الانترنت أو التسويق الرقمي كعنصر في مبحث²⁵.

-الدراسة الرابعة:

طبيي أسماء زوجة بن زاوي،تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتحد قرار الشراء من طرف المستهلك .

سجل سوق المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر و كغيره من القطاعات الناشطة في السوق المحلي شهد قفزة نوعية في مجال الإتصال التسويقي ،فبعد ما كان الإهتمام بهذا العنصر قليلا أصبح الآن لازما على المؤسسات الناشطة بهذا القطاع معرفة أهم العناصر الإتصالية المؤثرة على المستهلك الجزائري،و لهذا قام الباحث هنا بصياغة الإشكالية التالية و التي تتمحور عن مدى تأثير وسائل الإتصال المستعملة من قبل المؤسسة على إتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهر و منزلي. كذلك

بن عيجة محمد نبيل ، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علوم تجارية تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر،الجزائر ، 2008 / 2009

-و للإجابة عن هذه الإشكالية طرح الباحث عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي :

- ما نعني بإتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ؟
- إلى أي مدى يمكن إعتبار الإتصال التسويقي عنصر من أهم العناصر في النشاط التسويقي للمؤسسة؟
- كيف يؤثر المزيج الإتصالي على المستهلك و إتخاذ قرار الشراء ؟
- ما مدى إعتقاد مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر على الإتصال التسويقي كأداة للتأثير على قرار الشراء ؟

-حيث أن الباحث حاول صياغة نموذج قائم على تأكيد اثر عناصر المزيج الإتصالي على إتخاذه لقرار الشراء بالإضافة إلى مجموعة أهداف منها ، محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك و كيفية إتخاذه لقرار الشراء ، كذلك توضيح دور الإتصال التسويقي في المؤسسة و محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك و كيفية إتخاذه لقرار الشراء . كذلك توضيح دور الإتصال التسويقي في المؤسسة و محاولة التعرف أكثر على المزيج الإتصالي و تأثيره على سلوك المستهلك . و درجة الإهتمام بلإتصال التسويقي من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية.

و لإعداد هذا البحث و الإجابة عن كل التساؤلات المطروحة إختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وفي التطبيقي إعتد على منهج دراسة حالة ،معتمدين علي أدوات جمع البيانات و المعلومات التالية : الكتب ، المجالات، الملتقيات،المذكرات و الرسائل الجامعية ...

و للإجابة على الإشكالية العامة للدراسة قام الباحث بطرح فرضية مفادها أن تأثير وسائل الإتصال التسويقي على إتخاذ قرار الشراء المنتجات الكهرو منزلية بمستويات مختلفة.

و لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسم الباحث بحثه إلى جزئين الأول نظري و الثاني تطبيقي، الجزء النظري تكون من ثلاثة فصول حيث يتكون الفصل الأول من دراسة سلوك المستهلك و إتخاذ قرار الشراء ،أما الفصل الثاني فتمحور حول سياسة الإتصال التسويقي بالمؤسسة و بالنسبة للفصل الثالث فقد تناول مزيج الإتصال التسويقي و تأثيره على قرار الشراء ،هذا بالنسبة للجانب النظري.

أما الجانب التطبيقي فيتكون من فصلين الأول حول الإيطار المفاهيمي و الدراسات الميدانية، أما الثاني كان حول نتائج الدراسات التي أقيمت على المستهلك الجزائري.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج متعلقة بالجانب النظري و التطبيقي.ضمن الجانب النظري إستنتج الباحث أن المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية .

_ هناك عدة عوامل داخلية و خارجية تؤثر على سلوك المستهلك و إتخاذه قرار الشراء.

_ للتسويق أهمية بالغة في المؤسسة مهما كان نشاطها .

_ يمكن الإتصال التسويقي للمؤسسة من الحصول على التغذية من المستهلكين.

_ الإتصالات التسويقية المتكاملة هي مفهوم لا بد من التركيز عليه لبلوغ أهداف المؤسسة.

_ هناك إختلاف في درجات تأثير وسائل الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

أما بالنسبة للنتائج الخاصة بالجانب التطبيقي فهي كما يلي:

_تعتمد كل مؤسسات الدراسات على دراسة الإشهار كوسيلة إتصالية بالدرجة الأولى بإستثناء LG التي تعتمد على البيع الشخصي في مقدمة الوسائل الإتصالية .

_لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للدافع على إتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

_وسائل الإتصال التسويقي ليست المؤثر الوحيد على قرار شراء المنتج من طرف المستهلك الجزائري بينما توجد وسائل أخرى بإمكانها التأثير عليه مثل: الجودة، السعر، وفرة المنتجات في نقاط البيع...إلخ

أوجه التشابه:

كلا الموضوعين تشاركوا في موضوع واحد و هو الإتصال التسويقي.

كلتا المؤسستين التي أجريت عليها الدراسة هي مؤسسات اقتصادية .

الدراستين أولت أهمية كبيرة لدراسة سياسة الإتصال التسويقي بالمؤسسة و المزيج التسويقي.

أوجه الإختلاف:

هدف الدراسي الأساسي هو معرفة ما مدى تأثير المزيج التسويقي في اتخاذ قرار الشراء.

دراستنا عملت على معرفة أهمية نشاط التسويق في النشاط العام الاقتصادي للمؤسسة.

بحثنا يعمل على معرفة دور الاتصالات التسويقية على تفعيل الاتصال في المؤسسة.

في هذه الدراسة سلط الضوء على سلوك المستهلك بالنسبة للمنتج أما في بحثنا فلم ندرس سلوك الجمهور المستهلك.²⁶

²⁶ طيبي أسماء بن زاوي، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم سوق الدولي، مدرسة الدكتوراه:التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2016/2017

الإطار النظري

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للإتصال التسويقي.

المبحث1: ماهية الإتصال.

المبحث2: ماهية التسويق.

المبحث3: ماهية الإتصال التسويقي .

تمهيد :

يشكل الإتصال جزء مهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، كما يمثل الإتصال التسويقي بدوره الجزء الأكبر من هذا الإتصال الممارس في مجال التسويق فهو لا يقتصر فقط على السلع بل يعمل على خلق تفاعل خارجي للمؤسسة مع البيئة المحيطة بها و هذا بإستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات و الأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها.

المبحث الأول: ماهية الاتصال**مفهوم الاتصال**

تعددت مفاهيم الاتصال و اختلفت باختلاف أهدافها و تبعا كذلك الجوانب السلوك الاتصالي ذاته، بما يشاركه في معاني مرتبطة بالفعل الاتصالي، أيضا تنوعت التعاريف باختلاف ميادين استخدامه حيث عرفه **جورج ميد** : " إلى أن عملية الاتصال لا يمكن أن تتحقق و أن تحدث في حد ذاتها و لكنها تقوم على أساسها على أنها تتم من خلال عملية تفاعلية كعرض أساسي لقيام الاتصال المرغوب، و مادام الاتصال من عملية التفاعل، فإن ذلك يصبح من العمليات الاجتماعية المستمرة، ذلك أن الإنسان يعيش طوال يومه بل طوال عمره في اتصالات لا تنتهي من أجل إشباع احتياجاته المتعددة"¹.

عرفه كذلك " **موفلاندر** " بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره، و يرى " **شانون** " و " **ويغر** " أنه يمثل كافة الأساليب التي يأتى العقل بموجبها على عقل آخر باستعمال رموز.²

¹ قطوش أسامة، **عولمة الاتصال**، دار الخلدونية، الجزائر، 2017، ص27.
² سامية عواج، **الاتصال في المؤسسة**، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص8.

عرفت " جيهان رشتي " الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها ملتقى الرسالة و مرسلها في مضامين اجتماعية معينة، و في هذا التفاعل يتم تقبل أفكار و معلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو واقع معين، فنحن عندما نتصل نحاول أن نشرك معهم في المعلومات و الأفكار فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الآراء³، و لا يقصد بالمعلومة الأخبار أو الحقائق فقط بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة في أي ظرف من الظروف.⁴

مفهوم الاتصال بصفة عامة يخلق قاعدة مشتركة عامة و تحقق المشاركة في الحقائق و الأداء أو الترويج لفكرة، سلعة، خدمة عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص لآخر باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم لدى المرسل و المستقبل.

و هكذا يبقى الاتصال أولا و أخيرا بمثابة عملية نقل و تبادل المعلومات و الأوامر و التوجيهات، مع الفهم بوسائل معينة من شخص لآخر أو من عضو لجماعة و العكس أو بين جماعتين و أكثر ضمن بناء اجتماعي أو هيكل تنظيمي.⁵

أهمية الاتصال

لا غنى للإنسان عن الاتصال لأنه يستمر مع استمرار الحياة و لأنه حاجة اجتماعية أساسية تمس كل أفراد المجتمع، و يمكن تلخيص أهمية الاتصال في النقاط التالية:

- ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة و التفاعل مع الآخرين، و تبادل المعلومات الأمر الذي يسمح له بزيادة فرص بقائه و النجاح و التحكم

³ بارعة شقير، نظريات الاتصال، منشورات جامعة دمشق، سوريا، بدون سنة ص 7 .

⁴ المرجع السابق ص 8.

⁵ الطاهر أجيم، واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاجتماع و الديموغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 26.

في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقصاً اجتماعياً و نفسياً خطيراً.⁶

● و ترجع كذلك أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة و التفاعل مع الآخرين و تبادل الآراء و الأفكار. و يرى " جون ديون " بأن وجود المجتمع و استمراريته متوقف على النقل الشامل للعادات و الأفكار و المشاعر من جيل إلى جيل آخر و أن استمرارية المجتمع تتم خلال نقل الخبرات و الاتصال بين الأفراد و تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي الإعلام و التعليم و الترفيه و الإقناع.⁷

● تشمل كذلك إلى مساعدة الشركات في تسيير الإدارة و فهم الواجبات و مسؤوليات الشركة و تحقيق التعاون بينهم من أجل عملية التخطيط و التنظيم و التنسيق، و التوجيه و الرقابة و اتخاذ القرارات الإدارية.⁸ كذلك تعتبر وسيلة رقابية و إرشادية للنشاطات كذلك هي وسيلة هادفة لضمان التفاعل و التبادل المشترك للأنشطة المختلفة.⁹

أنواع الاتصال :

يعد الاتصال من أهم المواضيع التي شغلت اهتمام العديد من الرواد في مجال العلوم الإنسانية و ذلك من خلال الدور الذي يلعبه في دفع المؤسسة إلى تحقيق جميع الأهداف التي ترغب بها ، فالالاتصال كونه وظيفة اجتماعية مهمة تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الأفراد في مختلف المجالات إلا أن تترتب عليه عدة أنواع من بينها :

⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام و الاتصال، دار المقدم للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، بدون سنة ص12.

⁷ سامية عواج، الاتصال في مؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، ط1، 2019، ص12.

⁸ د.علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص33.

⁹ د.عبير حمدي، فن الاتصال الفعال، دار سما للنشر و التوزيع، القاهرة، 2015، ص4.

1. **الاتصال الرسمي** : و نقصد به حدوث اتصال مباشر بين المرسل و المستقبل للرسالة الاتصالية (أي ذلك الاتصال الذي يتم بين المستويات المختلفة في المؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها مثل الاجتماعات في المؤسسة).¹⁰
2. **الاتصال الغير الرسمي** : هو ذلك الاتصال الذي يسير باتجاهات مختلفة و بحرية داخل الشركة، هذا النوع من الاتصال أسرع بكثير من الاتصال الرسمي و هو طبيعي لدرجة انه يجعل العاملين داخل المؤسسة يتفاعلون بشكل اكبر مع بعضهم البعض على مختلف الأصعدة .¹¹
3. **الاتصال التسويقي** : و هذا النوع هو إعلام و إقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها، و الاتصال التسويقي دائماً ما يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة و التعريف بها و بخدماتها و يهدف إلى تحسين صورتها مع جمهورها، و يسعى إلى تحقيق تواصل حقيقي مع عملاءها لكسب رضاهم و كذا الرفع من سمعة المنظمة.¹²
4. **الاتصال الذاتي** : و هو الاتصال الذي يجري بين الفرد و نفسه بهدف تنظيم فهمه و إدراكه و لما يحيط به من أشخاص أو أشياء أو أحداث أو مفاهيم.¹³
5. **الاتصال الشخصي** : و هو الاتصال المباشر بين الأفراد و هو اتصال يتصف بالواجهة بين شخصين فقط، و يمتاز بأنه مباشر لا انتقائي يتلقى رجع الصدى بشكل فوري.
6. **الاتصال الجمعي** : و يتمثل مع الاتصال الشخصي بين فردين، إلا أن عدد الذين يجرون العملية الاتصالية أكثر من اثنين مثل :الخطب التي يلقيها مرشح انتخابي في حشد جماهيري.¹⁴
7. **الاتصال التنظيمي** : يتم هذا النوع من الاتصال باستخدام وسائل و قنوات الاتصال المختلفة بشكل فعال داخل المنظمات و المؤسسات لمساعدتها في

10 د.محمد سلطان حمو، الاتصالات الإدارية، (ط1)، دار الرابطة للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص15.
11- عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي و الانساني، متاح على الرابط <https://www.ibdi.com>

12 د.فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص22.
13 د.كمال الحاج، نظريات الإعلام و الاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص6.
14 نفس المرجع السابق، ص6.

تحقيق أهدافها التنظيمية، و تزداد أهميته في المنظمات التي تسعى إلى تعميق صلتها بالجمهور و توفير مناخ فاعل للاتصال معهم. و من أهم الوسائل المستخدمة من الاتصالات □ الهواتف، البرقيات، الفاكس و الانترنت و البريد الالكتروني.

8. **الاتصال الجماهيري** : و توجه الرسائل في هذا النوع من الاتصال إلى جماهير واسعة من المستقبلين و يشير الاتصال الجماهيري إلى تلك العمليات التي تقوم بها هيئات و مؤسسات كبيرة، تستخدم فيها الأجهزة و الآلات التي يمكن بواسطتها إنتاج الرسائل العامة و نقلها إلى جماهير غفيرة. و هذا النوع يعتمد على التكنولوجيا الحديثة في مختلف خدماتها.¹⁵

وظائف الاتصال :

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال و هي كالتالي :

الإعلام : و الذي يهتم بإيصال المعلومات و الأوامر و التوجيهات. و يسعى بالالتزام بأهداف المؤسسة و الشعور بالمسؤولية .

وهناك و وظيفة التحفيز و التي تسعى دائما إلى تشجيع المشاركة بين أعضاء المؤسسة.

الوظيفة العملية : و التي تتمثل في كل المعلومات الضرورية من اجل تنفيذ عمل معين.

الوظيفة الترفيهية : و التي تلعب دور في من أعباء الحياة اليومية و متاعبها و ذلك من خلال البرامج الترفيهية.¹⁶

الوظيفة الإدارية : و التي تتمثل في تنشيط الإدارة و تظهر هذه الوظيفة بشكل أساسي من خلال ادوار إطارات المؤسسة.

¹⁵ تصالح خليل ابو اصبع ، الاتصال الجماهيري ، متاح على <https://books.google.com> تاريخ الاطلاع 20/04/2023

¹⁶ د. احمد النواعرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، ط(1)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص19.

الوظيفة الاقتصادية : و تتمثل هذه الوظيفة في السيرورة الدائمة للمؤسسة و التي من خلالها المؤسسة ترفع من قواعدها و نشاطاتها المختلفة.¹⁷

الوظيفة الاجتماعية : و التي تتمثل في ترسيخ علاقات المؤسسة بين العمال و المسؤولين. ويجب أن يكون للعمال كل الحرية في التعبير عن آرائهم و حاجياتهم حول الظروف الصحية و الأمنية للعمل ، و منحهم المكافآت التي يستحقونها و توفير مناخ اجتماعي جيد للعمل.¹⁸

وهذه هي كل الوظائف الاتصال التي توصلنا إليها و التي تسمح دائما بتواصل الأفراد فيما بينهم بطريقة متوازنة، و تسمح لهم بتعبير عن آراءهم و مشاعرهم حول مسألة معينة من اجل اتخاذ قرارات جيدة تسمح لهم للوصول إلى تحقيق الأهداف و الرغبات التي يستحقونها.

مفهوم التسويق :

التسويق من ابرز المفاهيم المنتشرة في الوقت الحالي، و هو يسعى دائما للوصول إلى نقطة مبيعات عالية من اجل تحقيق أهداف مختلفة للمنظمة و مفهومه يختلف من جهة إلى أخرى و من ابرز مفاهيمه نجد :

التسويق : هو ذلك النشاط الذي يشمل تصميم نظام و ذلك من خلال استخدام الموارد و يكون عادل من حيث توزيع الناتج على أفراد المجتمع، و مهمته تكمن في ضمان تدفق اقتصادي للسلع و الخدمات من منتجها إلى مستهلكيها من اجل تحقيق الأهداف العامة للمجتمع .¹⁹

¹⁷ فضيلة سبع،الاتصال الداخلي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر،2007،ص23.

¹⁸ نفس المرجع السابق،ص24.

¹⁹ راند محمد عبد ربه،أسس التسويق الحديث،الجنادرية للنشر و التوزيع،الأردن،2012،ص10.

و يعرف كذلك على انه تقديم السلع و الخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب و في الوقت المناسب و بالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب²⁰

يعرف التسويق بأنه مجموعة الإجراءات و التقنيات و الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج و تنمية أنشطتها التجارية من اجل إشباع حاجيات الزبائن من السلع و الخدمات .

21

نشأة التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيًا ، إذ أن نشأته تمر على عدة مراحل و هي كالتالي :

1. **مرحلة التوجه بالإنتاج :** و هذه المرحلة ركزت على تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة ، أي في هذه المرحلة كانت المشكلة الأساسية التي تشغل بها الإدارة هي الإنتاج و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لان السوق لم تكن مشبعة ، و لذا كان التركيز على الإشباع الكمي للحاجات، و أن القضايا أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة على مهندسي الإنتاج .²²
2. **مرحلة التوجه البيعي :** ظهر هذا التوجه في الولايات المتحدة الأمريكية مع التوسع في الإنتاج و زيادة المنظمات الصناعية و التضخم في عدد المنتجات ، و من ثم الزيادة في حجم المخزون، و في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب جديدة في المشروعات، مما زاد في نسبة في نسبة العرض على الطلب و كذلك ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و ظهرت العديد من

²⁰ ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، ط(1)، دار صفاء للنشر و

التوزيع، عمان، 2010، ص15.

²¹ وردة حمدي، اثر استخدام التسويق عبر الانترنت على المؤسسات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014، ص133.

²² محمد الناجي الجعفري، التسويق، الطبعة (2) ، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان ، 1998، ص18.

الوظائف التسويقية الجديدة مما زاد في المنافسة الشريسة بين مختلف المؤسسات.²³

3. مرحلة التوجه للمفهوم الحديث للتسويق : و جاءت هذه المرحلة مع بداية الحرب العالمية الثانية، حيث ظهرت أفق فلسفية جديدة تقطنت لها العديد من المؤسسات إلى انه من السهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري، بدلا من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج، و هذه المرحلة تميزت بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين و هنا ازدادت شدة المنافسة من اجل جذب المستهلكين و كسب ثقتهم و رضاهم، و العمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.²⁴

و هذه هي كل المراحل التي مر بها التسويق خلال مرحلة تطويره، و هو دائما يسعى إلى تحقيق الربح و النمو و البقاء و تساعد المؤسسات الاقتصادية على تحقيق أهدافها و الزيادة في مبيعاتها و التعريف بمختلف منتجاتها.

و هي تساعد كذلك المنظمات على تحسين صورتها مع جمهورها و تحقيق سمعة جيدة في السوق.

²³ مروى محمد عبد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز البحوث، الرياض، 2016، ص55.

²⁴ عبد القادر برانيس، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص72.

المبحث الثالث: ماهية الاتصال التسويقي:

مفهوم الاتصال التسويقي:

التسويق هو واجهة المؤسسة، و هو من أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة، ففي البداية كان التسويق يستخدم أدوات بسيطة لكن مع التطور أصبح يستخدم وسائل و أدوات جديدة بهدف التأثير على السوق. فكانت الاتصالات الأكثر شمولية و استجابة للتغيرات الحاصلة في السوق و المنظمة، و التي تمتد آثارها و انعكاساتها على ما هو داخل المنظمة و خارجها و بالتالي التسويق يساوي الاتصال فهو حلقة الوصل بين المؤسسة و البيئة الخارجية و العكس صحيح.²⁵

فالاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية. كما يعرفها KOTLER على أنها مجموعة من الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة من أجل إعلام و إقناع و تذكير المستهلكين بالمنتجات و الأصناف و الخدمات التي تقدمها بطريقة مباشرة²⁶، فالاتصالات التسويقية هي جميع الاستراتيجيات و التكتيكات و الأنشطة المنظمة في توصيل الرسالة التسويقية المرغوبة إلى الأسواق المستهدفة بغض النظر عن وسيلة الإعلان المستخدمة.

حيث أن عملية الاتصال التسويقي ليست فقط عملية بيع بل المنظمة بحاجة إلى أن تتعرف بشكل دقيق على حاجة و رغبة المجتمع، لكي تسعى لتلبيتها، كذلك لتعزيز التفاعل بينها و بين جمهورها الخارجي عبر وسائل اتصالية مختلفة، فعملية الاتصال هنا تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة من بين طرفي عملية التبادل الهادفة أساسا إلى إشباع و إرضاء رغبات المستهلك و أن تلعب دور رئيسي في تحديد حجم

²⁵ دفاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص63.

²⁶ Philip kotler ,Delphin Manceau ,Bernard Dubois ,marketing management, Pearson éducation France ,13eme Ed, France, 2009 , P604

اتساع السوق الحالي و المحتمل مستقبلا و ذلك من خلال إعلام السوق بما تقوم به المؤسسة من نشاطات و فعاليات مختلفة لإقناع المستهلك بما تقدمه من منتجات.²⁷

و حسب Claude Demeure فهو مجموعة معلومات، رسائل و إرشادات من طرف الشركة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.²⁸

اتصالات



شكل يوضح عملية التبادل و دور الاتصالات التسويقية

و بذلك يتضح بأن الاتصال التسويقي هو مجموعة الجهود و الرسائل الموجهة من طرف المنظمة إلى عملائها، و المتضمنة معلومات و إشارات و رسائل تهدف بالتعريف بالمنظمة و منتجاتها، بغية خلق ظروف إيجابية مشجعة لدى مجموع العملاء معها أو شراء منتجاتها و بما يحقق أهداف المنظمة و مصالح المتعاملين معها.²⁹

²⁷ هشام عبد الله يوسف البابا، مدى تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، بدون سنة ص 13.
²⁸ د. علي فلاح، الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص 56، 57.
²⁹ د. ايمن ديوب، د. سامر مصطفى، الإتصال التسويقي، منشورات الجامعة الإقتصادية السورية، سوريا، 2020، ص 9.

نشأة الإتصال التسويقي:

زاد إهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الإتصالات التسويقية. حيث كان التسويق يستخدم أدوات بسيطة، لكن مع التطور أصبح يستخدم وسائل و أدوات جديدة بهدف التأثير على السوق، و من هنا لا بد من إيجاد نظام كفاء و فعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، فكانت الإتصالات الأكثر شمولية و إستجابة لمتغيرات السوق و المنظمة³⁰.

فقد بدأ الإهتمام بالبحث و الدراسة في ماهية مفهوم الإتصال التسويقي في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية التسعينات من خلال دعم جمعيات الإعلان الأمريكية مثل: الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية (AAAA) و الجمعية القومية للمعلنين (ANA). و مع زيادة إهتمام الشركات بالإتصالات التسويقية أصبح مع الوقت له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات.

أنواع الاتصال التسويقي :

يعد الاتصال التسويقي من ابرز المفاهيم التي نشأت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و الذي يسعى دائما إلى تحقيق مختلف الأهداف التي ترغب بهم المؤسسة. و الحاجة إليه جعلته يأخذ أشكالا مختلفة و منه من بين أنواعه نجد :

1. **الاتصال التجاري :** هذا النوع من الاتصال التسويقي يسعى إلى تدعيم صورة المنتج و كذلك تنشيط المبيعات و الإعلان عن المنتجات (و بصفة عامة يركز على خصائص المنتج و العلامة) ، و يسعى إلى استخدام عدة وسائل مثل الإعلان و التسويق المباشر، تعبئة و تمييز المنتج، تنشيط المبيعات.³¹
2. **الاتصال المؤسسي :** و هذا النوع يركز على المنظمة من خلال التعريف لسياستها و أهدافها، و كذلك يسعى لتحسين صورتها مع جمهورها الداخلي و

³⁰ د. محمد الطاهر القادري د. زيد الخير ميلود، مدخل إلى عالم الإتصالات التسويقية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2015، ص7.

³¹ شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2006، ص93.

الخارجي، و يعتمد على استخدام عدة وسائل من بينها الإعلان و العلاقات العامة.³³

3. الاتصال التوظيفي : و هذا النوع من الاتصال التسويقي موجه إلى الجمهور التي أن تختار منه موظفين (و هذا النوع نجده موجه نحو المدارس العليا و الجامعات) ، و الوسائل المستخدمة فيه نجد الإعلان.

4. الاتصال المحلي : و هذا النوع يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر مؤسسة أو شركة، و الهدف من ذلك هو تكوين علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص من اجل تحويلهم إلى زبائن أو فضاء في المستقبل.³⁴

5.الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : و هذا النوع يعتمد على عدة وسائل جماهيرية و هو العملية التي من خلالها يتم نقل المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة،و هو يسعى إلى إيصال المعلومات الصحيحة و التوعية في كل الظروف و ترفيه الناس و تنمية الثقافة و من بين الوسائل المستخدمة فيه نجد الإعلان، الصحف، التلفاز، الراديو، لمصقات، السينما.....الخ.

6.الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : هذا النوع يدخل ضمن الأساليب الاتصالية المتنوعة من بينها تنشيط المبيعات و التسويق المباشر، الرعاية و المعارض.....الخ.³⁵

و هذه هي كل أنواع الاتصال التسويقي التي توصلنا إليها و التي يتم من خلالها تنفيذ عملية الاتصالات المختلفة للتسويق لمنتجات الشركة و التأثير على المستهلك و إقناعه بالشراء.

³³ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص83.

³⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص68.

³⁵ د.فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص84.

أهداف الاتصال التسويقي :

يعتبر الاتصال التسويقي احد فروع الاتصال الإداري و يهدف إلى عدة أهداف و هي كالاتي:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن جمهورها.
- تحقيق مبيعات عالية.
- تشجيع الطلب عن السلع و الخدمات.³⁶
- نشر البيانات و المعلومات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- تحسين إدراك اكبر للفرد بالسلعة و تكوين اتجاه ايجابي نحوها.³⁷

و لدينا كذلك أهداف أخرى و هي :

- الرفع من شهرة المؤسسة و خدماتها و تحقيق الولاء لعملائها.
- تساعد على تلبية رغبات العملاء و إشباع حاجاتهم.
- تغيير السلوكيات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة.³⁸

و من هنا نرى أن للاتصال التسويقي أهداف متنوعة إذ أنها ضرورية لعملها التسويقي و تنحصر تلك الأهداف في هدفين رئيسيين هما : هدف تجاري و اتصالي من اجل تحديد و معرفة احتياجات و سلوكيات المستهلك و توقعها و رسم صورة جيدة لديه.

³⁶ دكتور فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص74.
³⁷ <https://academy.hsoub.com>
³⁸ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص58.

نماذج الإتصال التسويقي:

يراعي القائم بالإتصال التسويقي أثناء دراسته لكيفية التأثير على الجمهور و تصميم الرسالة الإتصالية المناسبة لنماذج متعددة من أجل بلوغ الهدف و هو التأثير على العميل.

من خلال الجدول المعروض أسفل يوضح نماذج الاستجابة و هي نماذج متعددة إلا أنها تشترك جميعا في أنها ترى أن العميل يمر بثلاث مستويات أساسية و هي³⁹ :

النماذج				
معالجة المعلومات	الإبداع و التبنّي	التأثير المتدرج	نموذج البيع الشخصي	الخطوات
العرض الإستقبال الإستجابة	الإدراك	الإدراك المعرفة	الإنتباه	المعرفة
الإتجاه الهدف	الإهتمام التقييم	الرغبة التفضيل الإقناع	الإهتمام الرغبة	التأثير
السلوك	التجريب التبني	الشراء	الفعل	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، ص77⁴⁰

[1] د. شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية و الترويج، مجموعة النيل العربية، مصر، ط1، بدون سنة³⁹
ص77⁴⁰ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع،، 2019، ص77

_ نموذج كوبر cooper: يتميز التخطيط بطبيعة دورية و حاجة للإبتكار في التخطيط للاتصالات ،لذلك ركز نموذج كوبر على الإعلان و لم يظهر إندماج و ترابط بطرق أخرى للاتصالات. هناك كدلق نموذج فيل Fill : إذ اعطى نظرة شاملة .⁴¹

وظائف الاتصال التسويقي :

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال و هي كالآتي :

الإعلام : و الذي يهتم بإيصال المعلومات و الأوامر و التوجيهات. و يسعى بالالتزام بأهداف المؤسسة و الشعور بالمسؤولية .

وهناك و وظيفة التحفيز و التي تسعى دائما إلى تشجيع المشاركة بين أعضاء المؤسسة.

الوظيفة العملية : و التي تتمثل في كل المعلومات الضرورية من اجل تنفيذ عمل معين.

الوظيفة الترفيهية : و التي تلعب دور في من أعباء الحياة اليومية و متاعبها و ذلك من خلال البرامج الترفيهية.⁴²

الوظيفة الإدارية : و التي تتمثل في تنشيط الإدارة و تظهر هذه الوظيفة بشكل أساسي من خلال ادوار إطارات المؤسسة.

الوظيفة الاقتصادية : و تتمثل هذه الوظيفة في السيرورة الدائمة للمؤسسة و التي من خلالها المؤسسة ترفع من قواعدها و نشاطاتها المختلفة.⁴³

الوظيفة الاجتماعية : و التي تتمثل في ترسيخ علاقات المؤسسة بين العمال و المسؤولين. و يجب أن يكون للعمال كل الحرية في التعبير عن آرائهم و حاجياتهم

⁴¹<http://shamilaecoomy.blogspot.com>

⁴² د.احمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، ط(1)، دار أسامة للنشر و

التوزيع، الأردن، 2010، ص19.

⁴³ فضيلة سبع، الاتصال الداخلي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص23.

حول الظروف الصحية و الأمنية للعمل ، و منحهم المكافآت التي يستحقونها و توفير مناخ اجتماعي جيد للعمل.⁴⁴

وهذه هي كل الوظائف الاتصال التي توصلنا إليها و التي تسمح دائما بتواصل الأفراد فيما بينهم بطريقة متوازنة، و تسمح لهم بتعبير عن آراءهم و مشاعرهم حول مسألة معينة من اجل اتخاذ قرارات جيدة تسمح لهم للوصول إلى تحقيق الأهداف و الرغبات التي يستحقونها.

معوقات الاتصال التسويقي :

للاتصال التسويقي عدة معوقات تعرقل عملياته الاتصالية، و تؤثر فيه بشكل كبير و من بين هذه العوائق نجد:

العوائق الشخصية :

و هذه المعوقات قد توجد لدى المستقبل مما تمنعه من الاستقبال الصحيح للرسالة. منها تقسيم و تصنيف أفراد المجتمع فإنها تؤدي إلى سوء استقبال و تفسير الرسالة.

45

عوائق تخص المتلقي :

و هي تتمثل في أسباب و دوافع مختلفة، و مستوى تعليمي و ثقافي مختلف وكذلك تساهم كل هذه العناصر في فك رموز الرسالة و تفسيرها، و من بين هذه المعوقات التي تخص المتلقي نجد انطباعات المستهلك و التي تؤثر على المستهلك في الفهم الايجابي لرسالة، و لدينا الإدراك الانتقائي و هنا يكون سماع جزء من الرسالة و إهمال المعلومات الأخرى⁴⁶، و لدينا كذلك مدى التعرض للرسالة و ذلك من خلال قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب منها: انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو، المجلة الشهرية أو الأسبوعية. و من جهة

⁴⁴ نفس المرجع السابق، ص24.

⁴⁵ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي، تطبيقي) ، مرجع سبق ذكره، ص95.

⁴⁶ د.فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص84.

أخرى نجد تشوش الإدراك لان هناك أمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل: الفقرات المحذوفة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات في مختلف المنظمات.⁴⁷

عوائق تخص المنظمة :

و تتمثل فيما يلي :

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة و معقدة و عسيرة الشرح.
- قد تكون الرسالة مختصرة أو طويلة مما يصعب فهمها و بالتالي يتم تركها.
- قصور المرسل و عدم قدرته على صياغته لرسالة بوضوح.⁴⁸

و هذه هي كل العوائق التي توصلنا إليها بما يخص الاتصال التسويقي و التي تعرقل عملياته الاتصالية. **خلاصة الفصل :**

لقد ناقش هذا الفصل الجوانب المختلفة لمفهوم و تعريف الاتصال و التسويق، و الاتصال التسويقي، و من خلال استعراضنا للاتصال كمفهوم تبين لنا أن الاتصال التسويقي نوع من أنواع الاتصال، و يعتبر كنشاط مزدوج اتصالي و تجاري. و من خلال تحليلنا و دراستنا للاتصال التسويقي تبين لنا على انه موضوع جد واسع و متنوع، كما انه في تطور مستمر مع مراعاة الحفاظ على المبادئ و الأسس التي يقوم عليها كلها في سبيل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

⁴⁷ نفس المرجع السابق ص85.

⁴⁸ توفيق عمري، إستراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 2019، 3، ص113.

الفصل الثاني

واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة
الإقتصادية .

المبحث 1: ماهية المؤسسة الإقتصادية.

المبحث 2: فاعلية الإتصال التسويقي في
المؤسسة الإقتصادية .

المبحث 3: ماهية التسويق الإلكتروني.

تمهيد

المؤسسة الاقتصادية هي البيئة الأساسية لبناء إقتصاد أي بلد، و مع النمو الذي يشهده هذا القطاع و المنافسة المختلفة بين المؤسسات أكدت على ضرورة تطبيق المفاهيم التسويقية لزيادة كفاءتها، و هذا ما زاد الإهتمام بالإتصال التسويقي بصفة خاصة و الذي يتضمن تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية و التأثير على سلوك المستهلك إضافة إلى مواجهة التحديات و الصعوبات التي تعترضها.

مفهوم المؤسسة الاقتصادية :

المؤسسة لقد تعددت التعاريف و المفاهيم حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية. و من بين المفاهيم المتعلقة بها نجد :

تعريف كارل ماكس karl max: المؤسسة الاقتصادية تكون متمثلة في : "عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال. و في نفس المكان. من اجل أنتاج نفس النوع من السلع".¹

و تعرف على انه عبارة عن تنظيم يستخدم عدة وسائل و تسمى هذه الوسائل عوامل لإنتاج بطريقة جيدة و مثلى لبلوغ الأهداف التي سطرته لإنتاج أو بيع سلع أو خدمات².

المؤسسة الاقتصادية هي تلك الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة به من تخزين و شراء و بيع من اجل تحقيق الأهداف التي سعت المؤسسة لتحقيقها.³

¹ د. فوزي محيرق بن الجيلالي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص24.

² هلال درحمون، المحاسبة التحليلية □ نظام المعلومات للتسيير و مساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005، ص17.

³ أحلام مخبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص13.

المؤسسة الاقتصادية القوالب التي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقتهم ببعضهم البعض. و المؤسسة جهاز عمل و أجهزة العمل تشمل تركيبات و نظم أدوات و تجهيزات و توزيع.⁴

و منه نستنتج أن المؤسسة الاقتصادية هي الوحدة التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي. من اجل تحقيق الأرباح و الوصول إلى الأهداف المرجوة.

نشأة المؤسسة الاقتصادية :

المؤسسة هي الوحدة الأساسية لبناء المجتمع الاقتصادي، و الاقتصاد هو دعامة كل دولة و دعامة الاقتصاد هي المؤسسة، أي أن هناك علاقة وطيدة و كبيرة تجمع بينهما و لا يستطيع أي احد أن ينكر تلك العلاقة، حتى أن تطور الاقتصادي موازي مع تطور المؤسسة و لذلك يجب التعرف على المؤسسة الاقتصادية و على تاريخها و على المراحل التي مرت بها أثناء تطورها ، و لذلك نشأة المؤسسة الاقتصادية ترجع لعدة مراحل و هي كالآتي:

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل: و تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس. و تتعلق بإيجاد و تحديد حاجات و رغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة.

و هذه المرحلة تهدف إلى تحديد الفئات المستهدفة و تحديد النظام الذي يمر به الإنتاج من اجل وضعه على مستوى التطبيق داخل المنظمة.⁵

المرحلة الثانية : النمو : و في هذه المرحلة يكون فيها النمو سريع جدا ، مما يساعد المؤسسة الاقتصادية على توسيع حجم نشاطاتها و الانتقال من السوق الصغير إلى تغطية على التراب الوطني ، مما يسمح إمكانية استعمال وسائل الإعلام و الاتصال

⁴ عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، ط(2)، مرجع سبق ذكره، ص25.

⁵ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مرجع سبق ذكره، ص6.

تسمح لها بتحسين صورتها بشكل أفضل، و هذه المرحلة تسعى إلى اختيار طريقة النمو و التوسع المناسبة من خلال إنشاء وحدات جديدة ، و تعمل على إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة من تطويرها و ضمان إستمراريتها⁶.

المرحلة الثالثة : إعادة الهيكلة : إن تمركز الإطارات و الكفاءات التسيير في مراكز صنع القرار و تعقيد عمليات التوجيه و التنسيق ، و حل مشاكل الإنتاج و التسيير العمومي بين المراكز و الوحدات الإنتاجية الموزعة عبر التراب الوطني⁷.

و لقد أدى التدهور في الميدان الاقتصادي و الاجتماعي دفع المسؤولين إلى البحث و منه إعادة الهيكلة و تعيين اللجنة الوطنية بإعادة تنظيم المؤسسات الوطنية الاقتصادية ، و هذه المرحلة تعمل على التسيير و التحكم في النشاطات من أجل تحقيق مردودية مقبولة⁸.

المرحلة الرابعة :مرحلة النضج : و في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الاقتصادية بالاستقرار ،حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية و اشتداد المنافسات ، و يصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد و بالتالي توسيع حصتها السوقية، و هذه المرحلة يترتب عليها عدة مخاطر من بينها إهمال مراقبة التكاليف بدقة،وكذلك ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية بسبب تخوفهم⁹.

المرحلة الخامسة : مرحلة الانحدار و الرجوع : بعد مرور المؤسسة الاقتصادية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تنفادها إذ ما التزمت بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة ، و تمكن إعادة

⁶ نفس المرجع السابق،ص7.

⁷ منال بخيخ و وسام بلغياط،واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال،جامعة جيجل،2018،ص58.

⁸ نفس المرجع السابق،ص59.

⁹ سعيد محمد المصري،إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية للمفاهيم و الاستراتيجيات،د.ط،الدار الجامعية الإسكندرية،2002،ص37.

تجديد نشاط المؤسسة الاقتصادية و مساعدتها في الاستمرار بعدة أشكال مختلفة مثل إعادة إدخال تعديلات جديدة في الخدمة و تطوير الخدمات.¹⁰

و هذه هي كل المراحل التي ساعدت على تطور المؤسسة الاقتصادية شيئاً فشيئاً، و التي ساعدتها على تقوية علاقتها مع جمهورها و كسب رضاهم و ثقتهم و تحسين صورتها، و تطورها في مختلف المجالات. و تحقيق غايتها و أهدافها التي ترغب بها

خصائص المؤسسة الاقتصادية و أنواعها

(1) خصائص المؤسسة الاقتصادية:

تتصف المؤسسة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص هي:¹¹

- 1- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق و صلاحيات، أو من حيث واجباتها و حقوقها.
- 2- القدرة على الإنتاج و تأدية الهدف المسطر مسبقاً.
- 3- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية و قادرة على التكيف مع المتغيرات.
- 4- تسطير الأهداف و السياسة المتبعة و البرامج و أساليب العمل، فكل مؤسسة تضع أهدافاً معينة تسعى لبلوغها سواء كانت كمية أو نوعية. أما الإنتاج فتحقيق رقم معين.
- 5- تأمين الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، و يكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات و إما عن طريق الإيرادات الكلية أو القروض أو الجمع بين العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

¹⁰ نفس المرجع السابق، ص38.

¹¹ رباب أقطي، التكوين الجامعي و علاقته بكفاءة الإطار في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا، 2009، ص 48.

6- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه للبيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت الظروف البيئية مواتية فستساعدتها في أداء مهامها على أحسن وجه.

7- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فبالإضافة إلى مساهمتها في دفع عجلة الاقتصاد الداخلي للبلاد فهي كذلك توفر لعدد كبير جدا مصدر رزق.

8- يجب أن يشمل إصلاح المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها و تضاءلت كفاءتها.

أنواع المؤسسة الاقتصادية:

1- تبعا لطبيعة الملكية:¹²

- أ. مؤسسة خاصة: و هي تلك المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى فرد أو مجموعة أفراد.
- ب. مؤسسة مختلطة: و هي التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام و القطاع الخاص
- ج. المؤسسة العامة (العمومية): و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة، فلا يحق للمسؤولين عليها التصرف بها كما يشاؤون و لا يحق لهم بيعها أو غلقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك. في الغالب المؤسسة العمومية الربح لا يكون هدف بحد ذاته بل هي تعمل من أجل تحقيق أقصى إنتاج أو نصيبها المحدد في الخطة الوطنية و منة خلال ذلك يمكن أن تحقق الربح.

2- تبعا للطابع الاقتصادي:¹³

- أ. مؤسسات القطاع الصناعي: و هي مؤسسات تشتغل بالصناعات الثقيلة أو الخفيفة أو المتوسطة كمؤسسات صناعة السيارات.

¹² رباب أقطبي ، مرجع سابق، ص49.

¹³ فوزي محيريق بن الحيلاني، مدخل لاقتصاد مؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص 40-41.

- ب. **مؤسسات القطاع الزراعي:** هي مؤسسات تعمل في إنتاج سلع تستعمل في النشاط الزراعي أو شركات تعمل في العمليات الزراعية مباشرة.
- ج. **مؤسسات القطاع الفلاحي:** و هي التي تهتم بالفلاحة و تربية الحيوانات المنتجة للحوم و الحليب و غيرها....
- د. **مؤسسات القطاع التجاري:** هي مؤسسات تعتمد على الشراء و البيع كوسيط بين المنتج و المستهلك كذلك مؤسسات ضمنها مؤسسات الاستيراد و التصدي.
- هـ. **مؤسسة حسب الشكل القانوني¹⁴:** تصنف المؤسسات حسب الشكل القانوني إلى:

- ◆ **مؤسسات فردية:** و هي مؤسسات يملكها شخص واحد و يؤسسها برأس مال شخصي، يشمل عادة الوحدات الحرفية، المحلات التجارية، الفنادق.... إلخ
- ◆ **مؤسسات الشركات:** و هي مؤسسة يملكها أكثر من شخص و يخضع لشروط قانونية خاصة كتوفر الرضا بين الشركاء، مساهمة كل شريك بجزء من رأسمال إما في شكل نقدي أو عيني أو حصة عمل، كشركات الأشخاص، شركات ذات مسؤولية محدودة، شركات مساهمة.... إلخ

المبحث 2 : فاعلية اتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

خصائص الإتصال التسويقي:

هناك مجموعة من الخصائص البارزة و المتميزة التي يتصف بها إتصال التسويقي عن غيره من أنواع الإتصال الأخرى :

_ يمثل إتصال دو اتجاهين حيث أن المعلومة تتدفق من المنظمة إلى جمهورها و العكس.¹⁵

¹⁴ يوم 11 جوان على الساعة 16:40، <http://dspace.univ-sba.dz>

¹⁵ <http://ELEARN.UNIV.TELEMCEN.DZ> 22/06/2023 .17H

_ يتم من خلال تحقيق أهداف كل من منظمة و المستهلكين حيث تسعى إلى التأثير على القرارات الشرائية لصالح منتجاتها.

_ تعتبر الإتصالات التسويقية سمة للتعبير عن تطورات قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسالة المناسبة في الوقت المناسب.

_ تتوقف فعاليات الإتصالات على مقدرتها على التأثير في سلوك المنتج و المستهلك مما يؤدي إلى تحقيق أهداف كلاهما.

له خصائص أساسية و متنوعة تبدأ بالتكامل بين المنظمة و العملاء من خلال الشمولية كما يقوم على بناء رسالة مناسبة تجذب المستهلك و تختصر الوقت و المكان و توصل إليه المعنى بدون أي تحريف.¹⁶

إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تعتبر الإستراتيجية هي الخطة التي تضعها المؤسسة أو المنظمة و تتبعها مستقبلاً، و هذا يخض جميع الميادين.

فالإستراتيجية التسويقية هي خطة طويلة الأمد تقوم الإدارة التسويقية بصياغتها من خلال مجموعة خطوات.

يعرفها إسماعيل السيد على أنها : "خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة".

و يعرفها Ander Boyer أنها: "الإستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة يتطلب تحديد مهنتها ثم ميادين نشاطاتها الإستراتيجية التي تريد العمل بها، و على مستوى كل نشاط: الخيار الإستراتيجي يمر بالتشخيص ثم تحديد الأهداف، أما على مستوى المنتج: الاهتمام بتعريف السوق المستهدف.¹⁷

¹⁶ احلام ثعبان و اسمهان ثابت، الإتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، ام بواقي، 2015، ص 49

¹⁷ أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية و عملياتها، دار اليازوري العلمية، الأردن، ص 11.

و بما أن الإستراتيجية هي خطة طويلة الأمد فإن خطة الإستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة عمل للوصول إلى أهداف الاتصال التسويقي المحددة و التي تبني على مراحل¹⁸ و هي:

- تحديد الأهداف الاتصالية.
- إستراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.
- أهداف التسويق.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- تصميم الرسالة.
- اختيار وسيلة الاتصال.
- تعيين الميزانية.
- مراقبة فعالية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة.

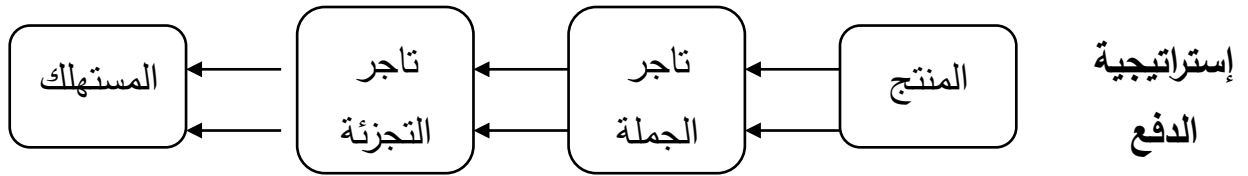
يمكن التفريق بين نوعين من الإستراتيجية الاتصالية و هما إستراتيجية الجذب و الدفع.

أولاً: إستراتيجية الدفع

و هي تلك الإستراتيجية التي لم يتم فيها التركيز على توجيه الجهود الترويجية إلى الموزعين الوسطاء فهي تخص تجار الجملة و التجزئة، حيث يحاول المنتج من خلال هذه الإستراتيجية إقناع تاجر الجملة في مجموعة السلع التي ينتجها، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. و تعتبر إستراتيجية الدفع ملائمة في حالة

¹⁸ دفاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص 76 و 77.

ما إذا كان الطلب من جانب المستهلك كبير جدا و أيضا عندما تكون كل وحدة من وحدات المنتج أو السلعة ذات قيمة نقدية كبير كما في حالة الآلات المرتفعة الثمن.¹⁹ و عليه فإن أنشطة الاتصال التسويقي في إستراتيجية الدفع تضع هدفها المستهلك من أجل الشراء و الموزع من أجل البيع.



شكل يبين إستراتيجية الدفع

المصدر: فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص 81.

ثانيا: إستراتيجية الجذب

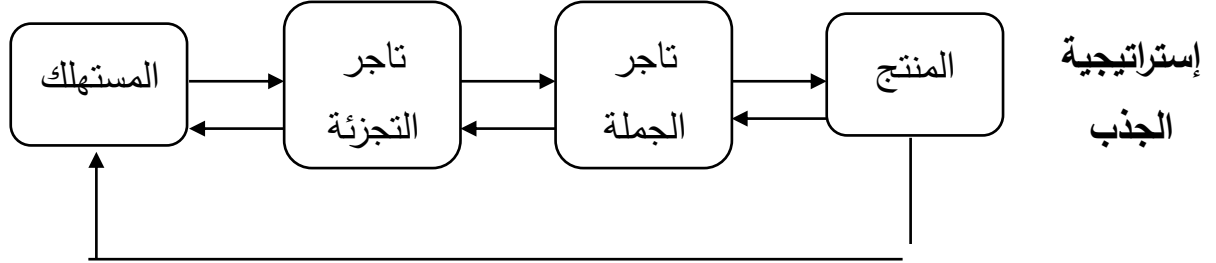
تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأخير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق و أدوات تنشيط المبيعات، و يترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة.²⁰

و نجد معظم المؤسسات تتبع هذا النوع و تنفق مبالغ طائلة على أدوات الاتصال التسويقي منها الإعلان عبر التلفزيون و الجرائد عبر وسائل الاتصال غير شخصية، و تعتبر إستراتيجية الجذب ملائمة في عض الحالات مثل حالات السلع التي تصل إلى مرحلة كبيرة من النمو و النضج و تعتمد بكثافة على الإعلان في المنافسة، و

¹⁹ بوشعيرة لويظة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، إستراتيجية الاتصال التسويقي و مدى تأثيره على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 89.

²⁰ د.فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 82.

كذلك حملات المنتج الذي يكون منتشر في السوق و أيضا في حالة الذي يقدم سلعة جديدة من شأنها أن تؤثر على السلع المنافسة.²¹



شكل يبين إستراتيجية الجذب

المصدر: فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص 81.

المبحث الثالث: طرق تفعيل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

المزيج التسويقي:

قد يكون علم التسويق من العلوم التي لا يعرف عنها اغلب الناس الكثير ، فالتسويق من العلوم الحديثة التي نشأت و تطورت في أمريكا، و يخلط معظم الناس بين البيع و التسويق إلى أن البيع هو جزء من التسويق، لهذا يتكون التسويق من عدة عناصر أساسية و التي يجب على كل الشركات أن تستعين بها في نفس الوقت و هذه العناصر هي عبارة عن مزيج متكامل بين عناصره ، و الذي يعرف بالمزيج التسويقي و يجب الاعتماد على جميع عناصره بشكل متكامل، فالاعتماد على عنصر و إهمال عنصر ليس منطق فكل عنصر له دور فعال و هذه العناصر سوف نتعرف عليها فيما يلي :

²¹ بوشعيرة لويزة، مرجع سابق، ص 90.

المزيج التسويقي:

1_ المنتج (Product) : هي صنع، إنتاج ، تقديم مل يرى فيه المستهلكون و العملاء و الزبائن.

و المنتج يمكن من خلاله تسويق جميع أنواع المنتجات و الخدمات عبر التسويق. و لكن تصميم المنتج يختلف إذ أصبح يتم عبر التوصيف النصي و الصوتي و المرئي.²²

و المنتج هو أي خدمة أو سلعة يستطيع المستهلك الحصول عليها و بهذا المعنى لا تعد السلع المحسوبة وحدها منتجات بل تدخل في إعداد هذه المنتجات أيضا الأفكار و الخدمات الغير المحسوبة.²³

1. السعر (Prix): هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي عبارة عن معبرا

عنها بمعيار النفود التي يدفعها المستهلك للحصول على المنتج أو الخدمة في لحظة رسمية معينة و قد يضاف له قيمة الجهد و الوقت المبذول من قبل العمال للحصول على المنتج أو الخدمة.²⁴

كما يرتبط السعر بالترويج بعلاقة تكاملية وثيقة، فبعد تسعير السلع يجب اختيار

حجم الاتفاق على الإعلان الذي يمثل أهمية بالغة في استعانة مستويات أعلى من الطلب على السلعة أما علاقة السعر بالتوزيع فان السعر يكون عاملا محددًا للقرار الخاص للتوزيع المناسب.²⁵

2. المكان أو السوق (Place) : الاختلاف هنا جوهريا ، إذ يعد المنتج

محصورا بحدود جغرافية معينة، بل يمكن أن يصل إلى جميع أنحاء العالم .

²² ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص308.

² مروى محمد عبد إبراهيم، استراتيجيات لخدمة القطاع العام، مركز البحوث، الرياض، 2016، ص51.

³ د. عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق marketing de dictionery، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2016، ص51.

²⁵ مروى محمد عبد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص56.

و يتضمن هذا العنصر أين و متى و كيف سيتم عرض المنتجات و بيعها للعملاء، في هذه الخطوة تحتاج الأنشطة التجارية إلى التفكير في اختيار المكان أو السوق المناسب لتعريف عن منتجاتها.²⁶

3. التوزيع (Distribution) : إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي يتم بها التحريك الأساسي للمادي للسلع²⁷، و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين ، و يتكون نشاط التوزيع من ثلاث عناصر أساسية و هي □

- العلاقة الهيكلية و تتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع و الخدمات.
- النقل المادي و ينطوي على عملية التحريك المكاني للخدمات .
- الأنشطة المساندة التي تسهل عملية التدفق المادي للسلع و الخدمات ، و تشمل هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية و التوزيع، التدريج السلعي. التغليف و الائتمان.²⁸

و هذه هي كل عناصر المزيج التسويقي التي تحصلنا عليها و التي من خلالها يسهل على المؤسسة الاقتصادية الوصول إلى أهدافها المسطرة في ظل البيئة الكثيرة المنافسة على منافسيها في السوق.

²⁶ <https://advertising.amazon.com>, 29/04/2023,10h12.

²⁷ د فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص37.

²⁸ نفس المرجع السابق، ص38.

أشكال الاتصال التسويقي:

أ. البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو نوع من الإجراءات للإخبار و الإقناع و الاتصال الفردي بين البائع و المشتري، و هو نشاط من أنشطة الترويج يعتمد على المقابلة القننة . كما يربطها معظمهم بالتقديم الشخصي لسلعة أو خدمة كذلك يرتبط مفهومها بمفهوم القوة البيعية²⁹ . (Force de vente)

فيقصد بالبيع الشخصي قيام المندوب أو الموظف من المؤسسة بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم و دفعهم لشراء السلعة³⁰ . حيث أن البيع الشخصي يضمن التحدث الشفهي مع عميل أو أكثر لعقد صفقة البيع.³¹

و يقصد كذلك بمصطلح البيع الشخصي أنه النشاط الشخصي المباشر الذي يمارسه البائع مع المشتري وجها لوجه من خلال التماور الشخصي المباشر محاولا فيه البائع إغراء المشتري و إقناعه بمميزات السلعة أو ماركة معينة تكون متوفرة لديه، بمعنى أن البائع الماهر يثير لدى الفرد رغبات معينة بهدف دفعه لشراء سلعة معينة دون غيرها.³²

■ أهدافه:³³

- الاحتفاظ بمستوى المبيعات و الأسعار بصورة تسمح بتحقيق الربح.
- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق من خلال الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

²⁹ د. محمد الطاهر قادري و زيد الخير ميلود، مرجع سابق ص 71.

³⁰ عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعترز، عمان، ط1، 2015، ص159.

³¹ د. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته و بحوثه، دار الجماهير للنشر و التوزيع و الإعلام، ليبيا، ط1، 1425هـ، ص163.

³² د. غادة عبد التواب اليماني، مرجع سابق، ص114.

³³ بشير عباس العلاق، مرجع صدق ذكره، ص163 و164.

- توفير معلومات كافية عن السلعة و خصائصها للحصول على حصة سوقية و الحفاظ عليها من خلال التعامل الجيد مع الزبون.
 - القيام بعملية البيع الكامل في حالة عدم توفير عناصر أخرى للمزيج الترويجي.
 - إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن المتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
 - تجميع معلومات عن حاجة العملاء و رغباتهم و سياسات المنافسين كمعلومات تسويقية ضرورية تقدمها لإدارة المنظمة.
 - العمل على خدمة العميل الحالي أي الاتصال بالعملاء و تلقي الطلبات و المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
- **مميزاته:**

و من مميزات هذا الأسلوب توفير علاقة شخصية فعالة بين رجل البيع و العملاء، و المرونة حيث يتكيف رجل البيع مع عملائه بطريقة تشبع رغباتهم و تدفعهم للشراء بما يفقد لرجل البيع إمكانية تعديل أسلوبهم لزيادة استجابة العملاء إليهم إضافة لقيام رجل البيع ببعض الأعمال المفيدة للمنشأة كتنقل شكاوي العملاء للإدارة، تجميع اتجاهات العملاء و تصرفاتهم و موقفهم الانتمائي لكن يأخذ على هذا الأسلوب تكاليفه المرتفعة مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.³⁴

مفهوم التسويق الإلكتروني :

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم التي طالت ميدان التسويق في مختلف مجالاته، ويعد نوع من أنواع التسويق الذي أصبح يستعمل بكثرة داخل المؤسسات عن طريق وسائل التكنولوجيا الحديثة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات على الفيسبوك و الانستغرام و غيرها، و تختلف مفاهيم الاتصال الرقمي من بيئة تسويقية إلى أخرى و يعرف كالتالي :

34- دكتور بشير عباس العلق، مرجع السابق سبق ذكره ص 163-164

التسويق الرقمي هو البيئة التبادلية بل انه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية و المالية و السلعية و الخدمية، و الغاية منه فهي إرضاء في عملية من التبادل في حسن أن المنظمة سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.³⁵

و يعر التسويق الالكتروني على انه تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من إيجاد و تبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها.³⁶

التسويق الالكتروني هو تلك العملية التسويقية التي تعتمد على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة اقل تكلفة، أي انه يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، تصميم المنتجات الجديدة.³⁷

و يعرف كذلك على انه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني ، بدلا من الاتصال المادي المباشر أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات و الرغبات من خلال تقديم حزم سلعية و خدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها و يقدرها العملاء.³⁸

التسويق الرقمي هو عبارة عن إدارة تفاعل بين المؤسسة و المستهلك لتسويق السلع و الخدمات في ظل البيئة الالكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا

³⁵ د. احمد امجد، مبادئ التسويق الالكتروني، ط(1)، دار الكنوز المعرفة للنشر و

التوزيع، عمان، 2013، ص29.

³⁶ د. مروة شبل عجيزة، التسويق الالكتروني في العالم العربي، ط(1)، دار النشر

للجامعات، القاهرة، 2012، ص13.

³⁷ ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة و أمم مندھشة، ط(1)، دار البداية ناشرون و

موزعون، عمان، 2014، ص253.

³⁸ د. احمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص305.

المعلومات و العمل على تحقيق³⁹، التنسيق و التكامل بينه و بين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج و الشراء و التخزين و البحث و التطوير و غيرها⁴⁰.

ومنه نستنتج أن التسويق الرقمي هو عبارة عن تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركة عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة، و تتم عملية البيع و الشراء عبر هذه المواقع و الهدف منه توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة إلى جذب اكبر نسبة من العملاء، مثل التسويق عبر مواقع وسائل الاجتماعي و التسويق و التسويق عبر البريد الالكتروني. و عبر الفيديو.....الخ.

خصائص التسويق الالكتروني :

يتسم التسويق الرقمي بعدة خصائص أهمها :

الخدمة الواسعة : حيث التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة و التي من خلالها يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراءة رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.

عالمية التسويق الالكتروني : و يعني أن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل على حاسبه الشخصي على الموقع الخاص بالشركة، أي أن التسويقي الالكتروني أصبح منتشر في كل أنحاء العالم الغاية منه الترويج بالمنتجات من اجل تحقيق مبيعات عالية⁴¹.

³⁹ لبيبة لعمارية و زكرياء طفياني، التسويق في البيئة الرقمية. قراءة في التسويق الالكتروني، العدد الرابع، 2020، ص7.

⁴⁰ نفس المرجع السابق، ص8.

⁴¹ مبروك عباس العديلي، التسويق الالكتروني، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص13.

الاتصالات الالكترونية تفاعلية و تبادلية : و ذلك من خلال أن هذا الاتصال يسبب ثنائي الاتجاه و هنا تزداد احتمالات في بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم،و يمكن لأي شركة أن تستلم طلب الإرسال في وقت قصير .⁴²

وسائط متعددة لاستعمالها في السوق : العملاء يميلون إلى الانخراط أكثر من المواد التي تجمع بين أنواع متعددة من المحتوى،بما في ذلك من الصور و مقاطع الفيديو و الصوت في التسويق،ومن السهل الدمج كل هذه الأنواع في التسويق الرقمي من اجل الإعلان و الإشهار عن المنتجات عبر هذه الوسائط من اجل جذب الجمهور و كسب ثقتهم و رضاهم .⁴³

سهولة جذب الجمهور : سهولة الوصول إلى الجمهور هي إحدى أهم خصائص التسويق الالكتروني و العديد من الشخصيات المؤثرة في الثقافة الحديثة تروج لنفسها عبر الانترنت في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، و التسويق الرقمي يتيح لك التعامل مع هؤلاء المؤثرين و كسب احترامهم و رضاهم و يصبح لديك مؤيدين يدعمونك في مجال عملك .⁴⁴

و هذه هي الخصائص التي توصلنا إليها و التي من خلالها تعرفنا على أهم مميزات التسويق الرقمي و انه يستعمل بكثير عبر الانترنت و خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي،و التي أصبحت الوسيلة الأساسية لتعريف المؤسسة بنفسها و بمنتجاتها .

⁴² د.مروة شبل عجيبة،مرجع سبق ذكره،ص34.

⁴³ <https://motaber.com>, 29/04/2023,17h00.

⁴⁴ <https://motaber.com>, 29/04/2023, 17h00.

أدوات التسويق الإلكتروني :

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات و الوسائط في مجال ترويجه للمبيعات و من بين هذه الأدوات نجد :

التسويق عبر الإنترنت : ويشمل الموقع الإلكتروني و البريد الإلكتروني و هذه الأدوات الأساسية من اجل الإعلانات و الاشهارات .

الموقع الإلكتروني : و هذه الوسيلة عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة و لها كيان واحد و يشغلها شخصا أو شركة بشكل عام، و تتضمن موضوع واحد أو أكثر من موضوعات و يعتبر الويب هو الأساس في هذه الوسيلة، و الغاية من مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم من خلال هذا الموقع .⁴⁵

البريد الإلكتروني ، التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر و يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العاملين الحاليين و المحتملين.⁴⁶

الشبكات الاجتماعية : يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء أساسي من خطة التسويق الإلكتروني في أيامنا هذه و وسيلة فعالة و مضمونة للشركات الكبيرة و الصغيرة و الشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم، وذلك من اجل بناء علامة تجارية و زيادة الطلب على المبيعات و كل هذه يتم باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و الذي يعد الموقع الاجتماعي الأكثر أهمية و الأكثر استعمالا و يساعد على ترويج المبيعات، و كذلك الويب الذي يلعب دور فعال في مجال التسويقي الرقمي و الانستغرام الذي يعد الداعم للمؤسسات من

⁴⁵ لعمارية لبيبة و زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية □ قراءة في التسويق الإلكتروني و تقنياته، مرجع سبق ذكره، ص11.

⁴⁶ نفس المرجع السابق، ص12.

خلال الإعلانات و الاشهارات التي تقوم على هذه المنصة، و غيرها من المواقع مثل تويتر و يوتوب.....الخ .⁴⁷

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نلخص أن للمؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة في المجتمع الذي تتواجد فيه و لأفراد هذا المجتمع، و هذا من خلال محاولتها الدائمة لإرضاء جمهورها عبر تقديمها أفضل المنتجات التي توفرها و العمل للبقاء في الطليعة للتفوق على باقي المنافسين، بالإضافة إلى فعالية الاتصالات التسويقية و جودة المنتجات كعاملين مهمين في تحقيق معادلة النجاح للمؤسسة الاقتصادية .

⁴⁷ <https://seomaster.com>, 27/04/2023, 18h00.

الجانب التطبيقي

دراسة حالة مؤسسة طاسلي بذراع بن خدة.

1_ بطاقة فنية عن مؤسسة طاسلي

2_ الهيكل التنظيمي لمؤسسة طاسلي.

3_ عرض و تحليل بيانات الدراسة.

3-1) تحليل البيانات الشخصية.

3-2) تحليل الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة طاسلي.

3-3) تحليل فاعلية الإتصال التسويقي في تطوير مؤسسة طاسلي.

3-4) تحليل تقييم الإتصال التسويقي .

4_ عرض المقابلات .

5_ نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة طاسلي ذراع بن خدة .

6_ التوصيات و الاقتراحات.

تمهيد الفصل الثالث:

بعد أن تناولنا في القسم النظري الإتصال التسويقي و مفاهيمه الأساسية و كذا الإستراتيجيات المستخدمة و المزيج الإتصالي التسويقي الذي تعتمده المؤسسات الإقتصادية . سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا من خلال دراسة حالة و تقييم واقع الإتصال التسويقي في إحدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية و هي مؤسسة طاسيلي الخاصة بإنتاج الحليب و مشتقاته.

و عليه إرتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم المحاور العملية للإتصال التسويقي لمؤسسة طاسيلي.

بطاقة فنية لمؤسسة طاسيلي :¹

في البداية كان مصنع للجبن بدء نشاطه في عام 1974 لإنتاج الجبن الطري مثل الكاممبير، و كان الهدف الرئيسي الذي حددته السلطات العامة هو معالجة الحليب من ألبان الأبقار و الماعز التي استوردتها مزرعة ذراع بن خدة التجريبية لتحسين الإمكانيات المحلية جينات الماعز، و حليب البقر الخام بشكل رئيسي من مناطق ذاتية الإدارة في ذراع بن خدة، بومرداس و عزازقة .

بلغ إنتاج حليب البقر 16000 لتر في اليوم الواحد و 2000 لتر من حليب الماعز، و كذلك المواد الأولية لإنتاج الكاممبير و شبه جبن الماعز و كانت الأولى في الجزائر، و كان الطلب يتزايد باستمرار على هذه المنتجات و من هذا المنبر شرعت المؤسسة في توسيع شبكات التجميع إلى البويرة و المدية من سنة 1976 إلى 1980، ثم إلى بوج بوعريريج في عام 1987 لتصل إلى مجموعة من 130.000 من مواد الخام اللازمة لتنويع مجموعتها من الاجبان الطرية و من هنا فقد أطلق عليها اسم طاسيلي

و كانت المؤسسة دائما تعمل على تلبية حاجيات المستهلكين ، و أصبحت مصنعا لإنتاج الألبان و الجبن و في عام 1976 بعد تركيب معدات لإنتاج الحليب المبستر

¹وثائق خاصة بالمؤسسة : الموقع الخاص بالمؤسسة

في أكياس بوليتين سعته لتر واحد مخصصة لسكان تيزي وزو و بومرداس، البويرة و بجاية .

و أثناء الحرمان التي عانت به هذه المناطق عام 2008 قررت مؤسسة طاسيلي بتركيب معدات لتتويج المنتجات من عام 2011 .

و من بين منتجات مؤسسة طاسيلي نجد :

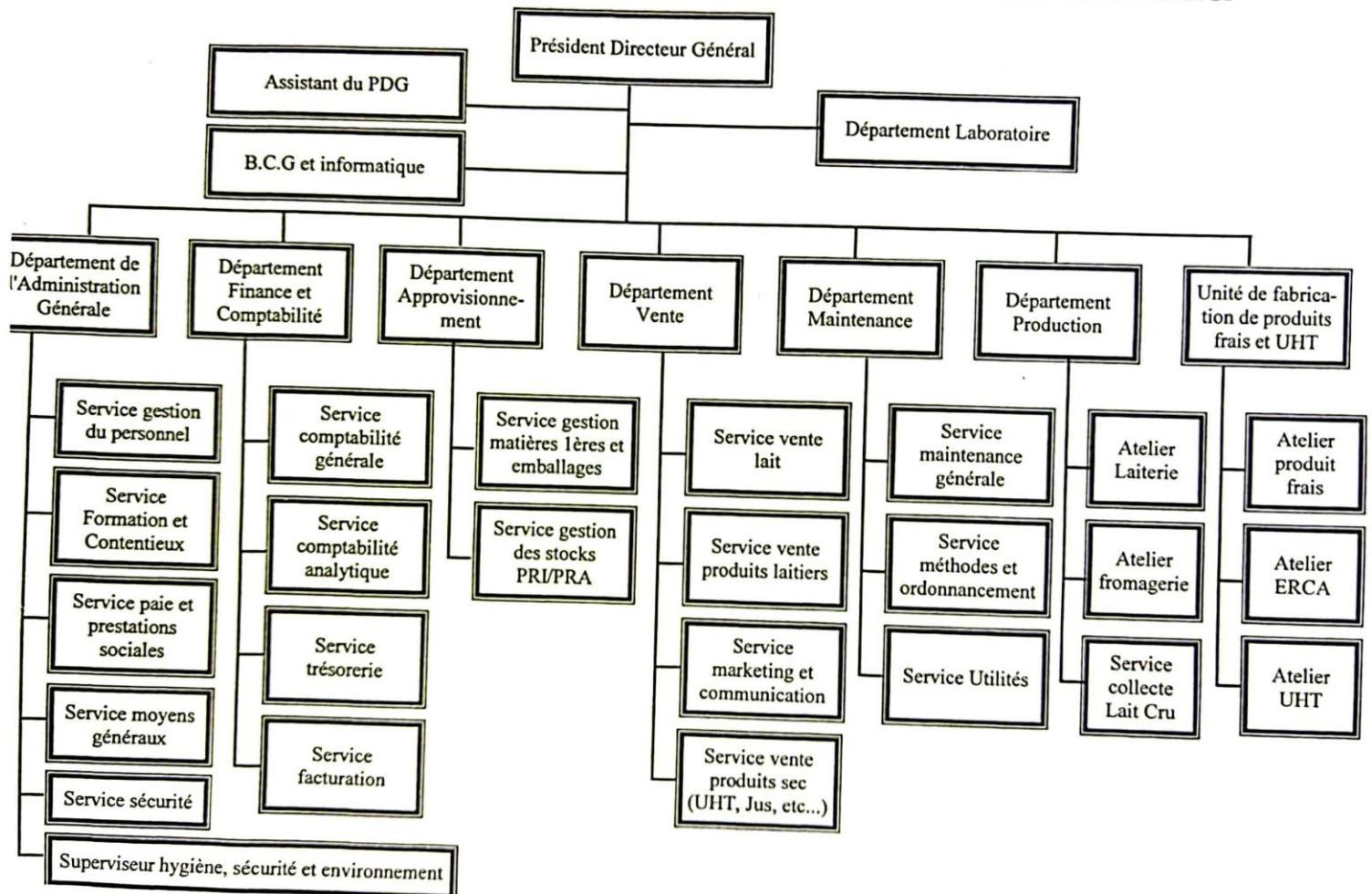
- الكاممبير .
- الاجبان الطازجة الطبيعية و المنكهة .
- جبنة قابلة للدهن .
- الكريمة الطازجة .
- العصائر 1 لتر و 20 سنتيلتر .
- لبن و الرايب .

الموقع الجغرافي للمؤسسة: ²

يقع مصنع إنتاج الحليب و مشتقاته في دائرة ذراع بن خدة ولاية تيزي وزو، على بعد حوالي عشرين كيلومترا شرق تيزي وزو في المركز التقريبي لوادي سيباو و أهمية منسوب الماء الجوفي تتيح له الاكتفاء الذاتي للماء، تقع مؤسسة طاسيلي على محور الطريق الوطني رقم 12 و الطريق الوطني رقم 25 مما يمنحها موقعا استراتيجيا لتوزيع أفضل لمنتجاتها .

²وثائق خاصة بالمؤسسة : موقع الواب الخاص بالمؤسسة .<https://www.laiteriedbk.dz>

Organigramme de la Laiterie de Drâa Ben Khedda

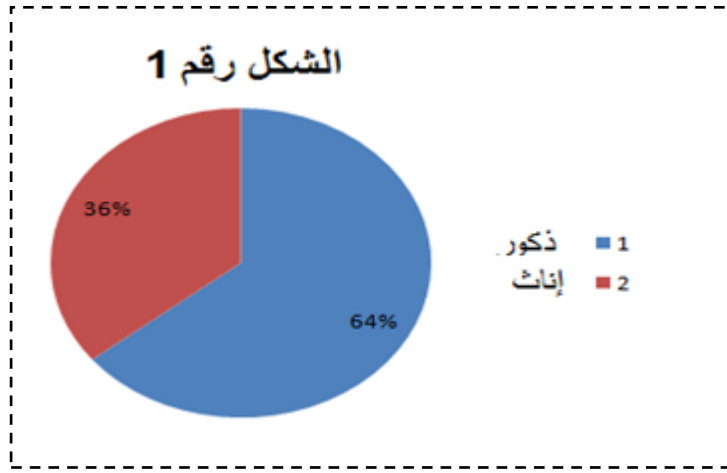


تحليل بيانات الإستمارة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	45	64,28%
إناث	25	35,72%
المجموع	70	100%

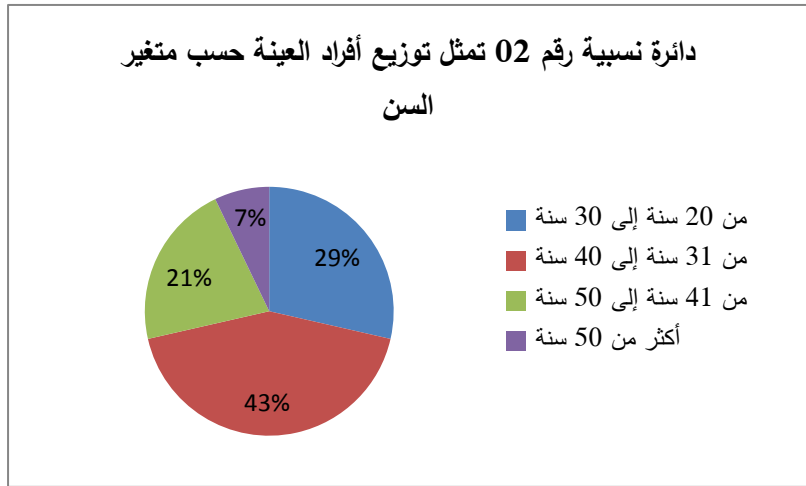


يظهر من خلال هذا الجدول أن نسبة الذكور هي الأكثر حيث تقدر قيمتها %64,28، ثم تليها نسبة الإناث التي تقدر نسبتها %35,72.

و منه نستنتج أن أغلب موظفين مؤسسة طاسيلي ذكور و هذا لا ينفي ولوج المرأة في المؤسسة و عملها في المكاتب و الإدارة .

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
28,57%	20	من 20 سنة إلى 30 سنة
42,86%	30	من 31 سنة إلى 40 سنة
21,43%	15	من 41 سنة إلى 50 سنة
7,14%	5	أكثر من 50 سنة
100%	70	المجموع

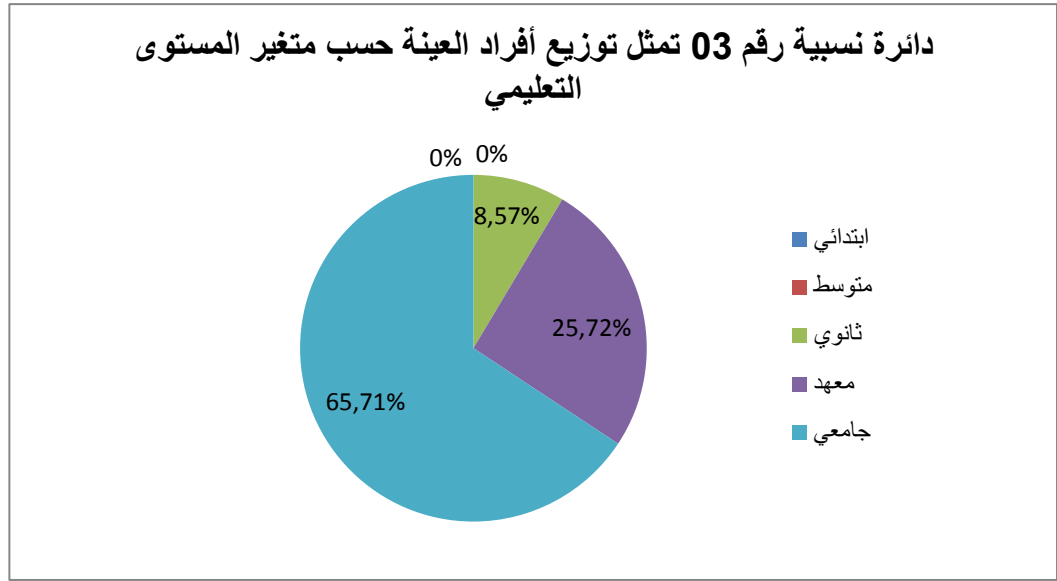


يتضح من الجدول رقم 2 أن فئة السن التي تتراوح بين 31 سنة إلى 40 سنة هي الفئة الغالبة من خلال العينة التي اخترناها في مؤسسة طاسيلي و التي تقدر بـ 42,86%، ثم تليها الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة التي تقدر قيمتها بـ 28,57%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة التي تتراوح من 41 سنة إلى 50 سنة بنسبة 21,43%، وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 7,14%.

و منه نستنتج أن سياسة التوظيف في مؤسسة طاسيلي تستقطب بكثرة اليد العاملة التي تتمثل في فئة الشباب التي تتسم بالإبداع و التجديد و معارض حديثة من الناحية العلمية .

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
0%	0	متوسط
8,57%	6	ثانوي
25,72%	18	معهد
65,71%	46	جامعي
100%	70	المجموع

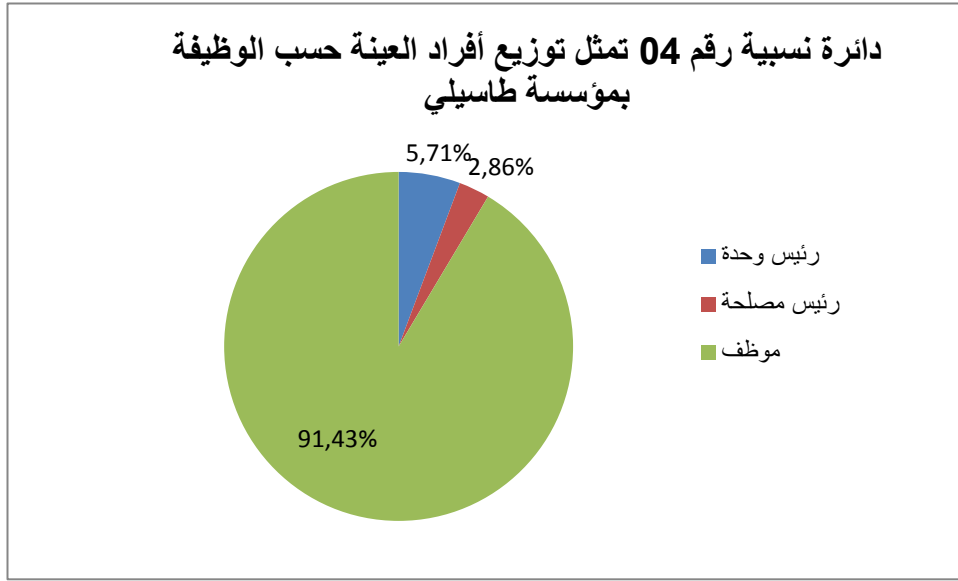


من خلال العينة التي أقمنا عليها الدراسة في مؤسسة طاسيلي نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة الجامعيين هي الغالبة و التي تقدر بـ 65,71%، ثم يليه مستوى التكوين المهني بـ 25,72%، و في المرتبة الثالثة بنسبة 8,57% فئة الثانويين، وأخيرا كما هو موضح في الجدول النسبتين ابتدائي و متوسط منعدمتين و المقدرة نسبتهما بـ 0%.

و منه نستخلص أن أغلب موظفي مؤسسة طاسيلي من ذوي الشهادات العالية و تعتبر الفئة الأكثر طلبا نظرا للمستوى التعليمي الذي بلغته و هي من متطلبات تطبيق فعال لمفهوم الاتصال التسويقي .

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة بمؤسسة طاسيلي

الوظيفة	التكرار	النسبة
رئيس وحدة	4	5,71%
رئيس مصلحة	2	2,86%
موظف	64	91,43%
المجموع	70	100%

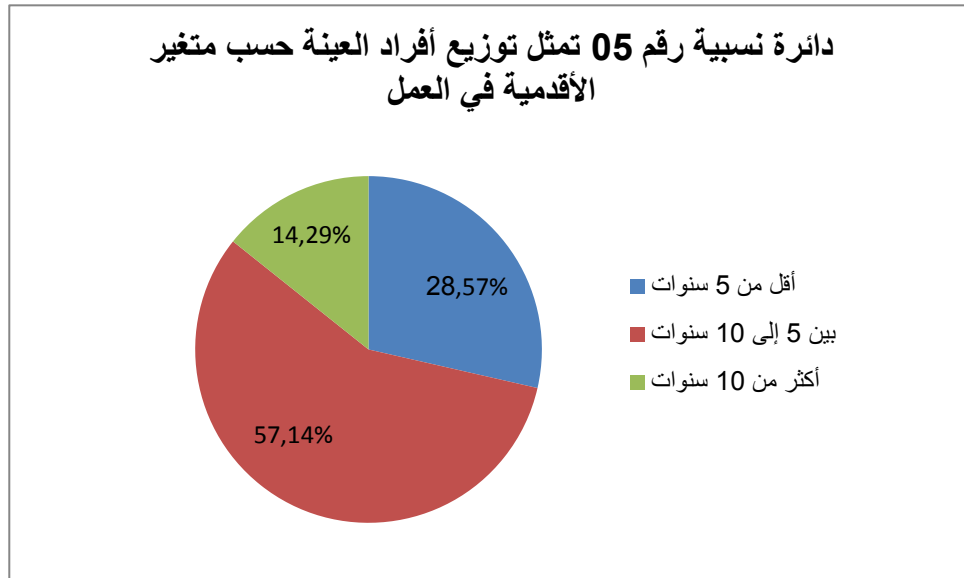


يبين هذا الجدول أعلاه من الوظيفة التي يشغلها كل فرد من أفراد العينة التي اخترناها داخل مؤسسة طاسيلي، و نلاحظ أن النسبة الغالبة هي نسبة الموظفين و التي تقدر بـ 91,43%، في حين وصلت نسبة رئيس وحدة إلى 5,71%، أما في الأخير نجد رئيس مصلحة و التي بلغت قيمتها 2,86% كما هو ممثل في الجدول.

و منه نستنتج أن مؤسسة طاسيلي تعطي الأولوية و أفضلية كبيرة على توظيف الموظفين الإداريين العاملين من مختلف مصالحها من أجل العمل على تحرير الفواتير و استقبال و توجيه الزبائن ، و منهم من يستقبلون الشكاوي و الرد على كل تعليقات العملاء .

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل

الأقدمية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	20	28,57%
بين 5 إلى 10 سنوات	40	57,14%
أكثر من 10 سنوات	10	14,29%
المجموع	70	100%

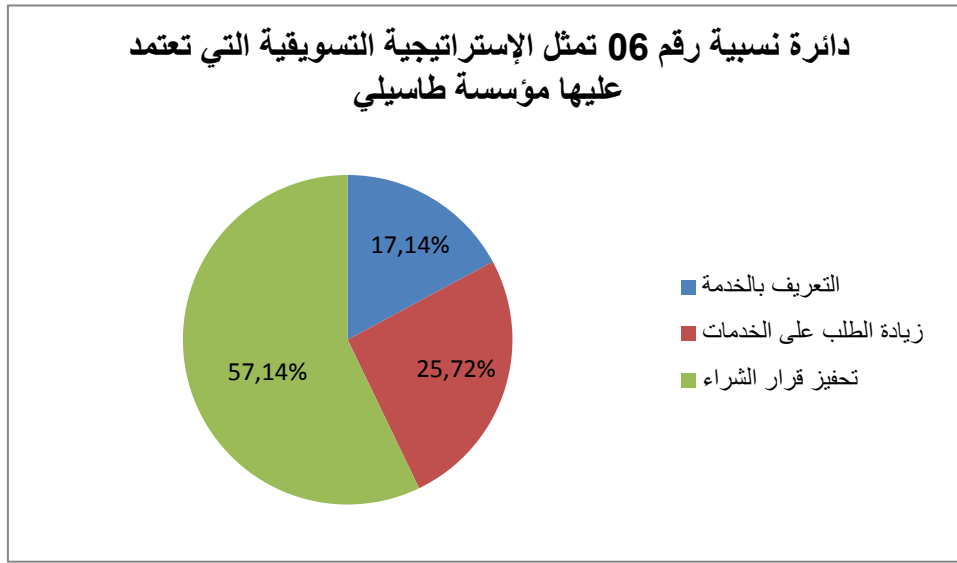


من خلال هذا الجدول يمكن أن نلاحظ أن 57,14% من الفئة التي تتراوح بين 5 من الفئة التي تتراوح بين 5 ل 10 سنوات في الأقدمية للعمل، ثم تليها الفئة الأقل من 5 سنوات بنسبة 28,57%، و في المرتبة الأخيرة فئة الأكثر من 10 سنة سنوات في العمل بنسبة تقدر ب 14,29% كما هو موضح في الجدول أعلاه.

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية في مؤسسة طاسيلي

الجدول رقم 6: الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي

النسبة	التكرار	الإجابة
17,14%	12	التعريف بالخدمة
25,72%	18	زيادة الطلب على الخدمات
57,14%	40	تحفيز قرار الشراء
100%	70	المجموع



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإستراتيجية الأكثر استعمالاً في مؤسسة طاسيلي من خلال العينة التي اخترناها هي تحفيز قرار الشراء بـ 57,14%، ثم تليها نسبة زيادة الطلب على الخدمات المقدره بـ 25,72%، و في الأخير نجد إستراتيجية التعريف بالخدمة بنسبة 17,14%، و نستنتج أن إستراتيجية تحفيز قرار الشراء تلعب دوراً مهماً في مساعدة مؤسسة طاسيلي في تحقيق هدفها.

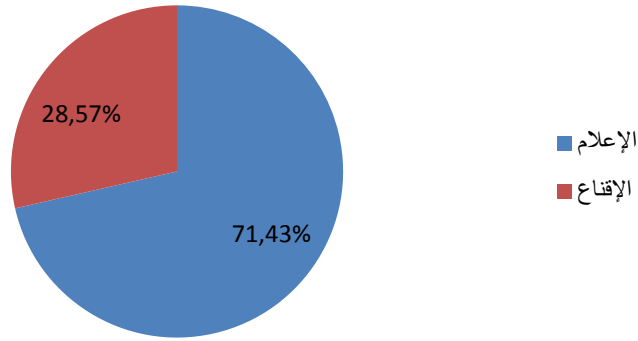
و منه نستنتج من بين الاستراتيجيات التي تسطرها المؤسسة في التسويق لخدماتها، عامل تحفيز الزبائن على قرار الشراء و هذا ما يعتمد على خبرة العاملين بالمؤسسة في قوة التأثير و إيصال المعلومة للوكلاء و العملاء، و وصف مزايا الخدمة و إقناع الزبائن بأنها الأفضل و الأحسن .

أما زيادة الطلب على الخدمة، و حسب إجابات المبحوثين يمكن الاعتماد عليه في بعض الأحيان و هذا مرهون بنوعية الخدمة .

الجدول رقم 7: أهداف الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة طاسيلي.

النسبة	التكرار	الإجابة
71,43%	50	الإعلام
28,57%	20	الإقناع
100%	70	المجموع

دائرة نسبية رقم 07 تمثل الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة طاسيلي



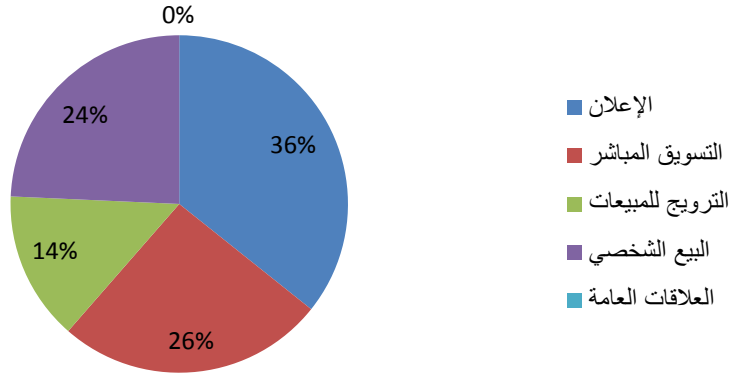
من خلال العينة التي اخترناها تبين لنا في هذا الجدول، أن الإستراتيجية التسويقية تهدف بشكل كبير إلى الإعلام حيث نسبته هي الغالبة و التي تقدر بـ 71,43%، في حين أن نسبة 28,57% من نفس العينة يرون أن الإقناع هو الوسيلة التي تهدف إليها الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة طاسيلي .

و منه نستنتج أن الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة طاسيلي تهدف إلى إعلام العملاء و الوكلاء بمختلف المعلومات التي تخصها حيث أن هذه المعلومات تتدفق من المنظمة إلى زبائننا، و يتم من خلاله إلى تحقيق مختلف الأهداف المرجوة، و أما بالنسبة للإقناع فهي تسعى إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين لصالح منتجاتها، و يهدف إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك .

الجدول رقم 8: العناصر الاتصالية الأكثر فعالية في التسويق لمنتجات طاسيلي.

النسبة	التكرار	الإجابة
35,71%	25	الإعلان
25,71%	18	التسويق المباشر
14,29%	10	الترويج للمبيعات
24,29%	17	البيع الشخصي
0%	0	العلاقات العامة
100%	70	المجموع

دائرة نسبية رقم 08 تمثل العناصر الاتصالية الأكثر فعالية في التسويق لمنتجات طاسيلي



نلاحظ في هذا الجدول أن العنصر الاتصالي الأكثر فعالية من خلال العينة المستعملة في مؤسسة طاسيلي هو الإعلان والذي يقدر بـ 35,71% والذي يعتبر العنصر الأساسي في تسويق منتجات طاسيلي، ثم في المرتبة الثانية يأتي التسويق المباشر والذي تقدر نسبته بـ 25,71%، وفي المرتبة الثالثة البيع الشخصي بـ 24,29%، وفي المرتبة الرابعة نجد الترويج للمبيعات بنسبة تقدر بـ 14,29%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة العلاقات العامة والتي نجد نسبتها منعدمة، ومنه نلاحظ أن مؤسسة طاسيلي لا تعتمد على العلاقات العامة كعنصر اتصالي في التسويق لمنتجاتها.

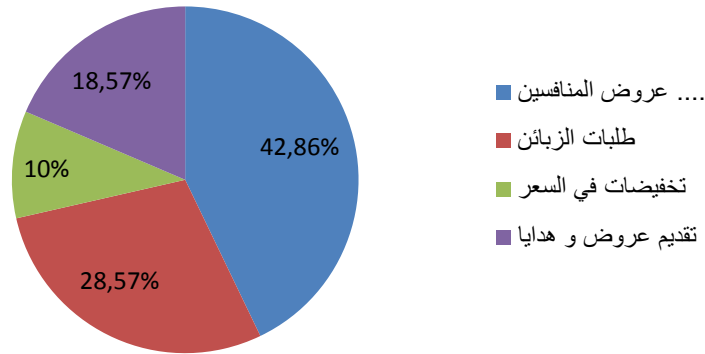
حيث نستنتج أن الإعلان هو العنصر الاتصالي الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي لأنه يجعلها تتعامل مع زبائنها و يحقق لها الزيادة في المبيعات وذلك من خلال الخطط التي تضعها لإيصال محتوى الرسالة الإعلانية.

إضافة إلى الاختيار المناسب للوسيلة الإعلانية القادرة على بث مضمونها للجمهور المستهدف، إضافة إلى تحديد الوقت المناسب لها مما يؤدي إلى لفت النظر و خلق الطلب في ذهنيته، و كذلك تشجيعه للإقبال على منتجاتها، أما بالنسبة للتسويق المباشر كانت نسبته متوسطة لأنها تسمح للزبائن بتجريب منتجاتها، أما بالنسبة للعلاقات العامة فمؤسسة طاسيلي لا تعتمد عليها كعنصر اتصالي لتسويق لمنتجاتها .

الجدول رقم 9: خضوع إستراتيجية مؤسسة "طاسيلي" في الترويج لمنتجاتها و ترقية مبيعاتها لسوق العرض و الطلب من خلال:

النسبة	التكرار	الإجابة
42,86%	30 عروض المنافسين
28,57%	20	طلبات الزبائن
10%	7	تخفيضات في السعر
18,57%	13	تقديم عروض و هدايا
100%	70	المجموع

دائرة نسبية رقم 09 تمثل : خضوع إستراتيجية مؤسسة "طاسيلي" في الترويج لمنتجاتها و ترقية مبيعاتها لسوق العرض و الطلب

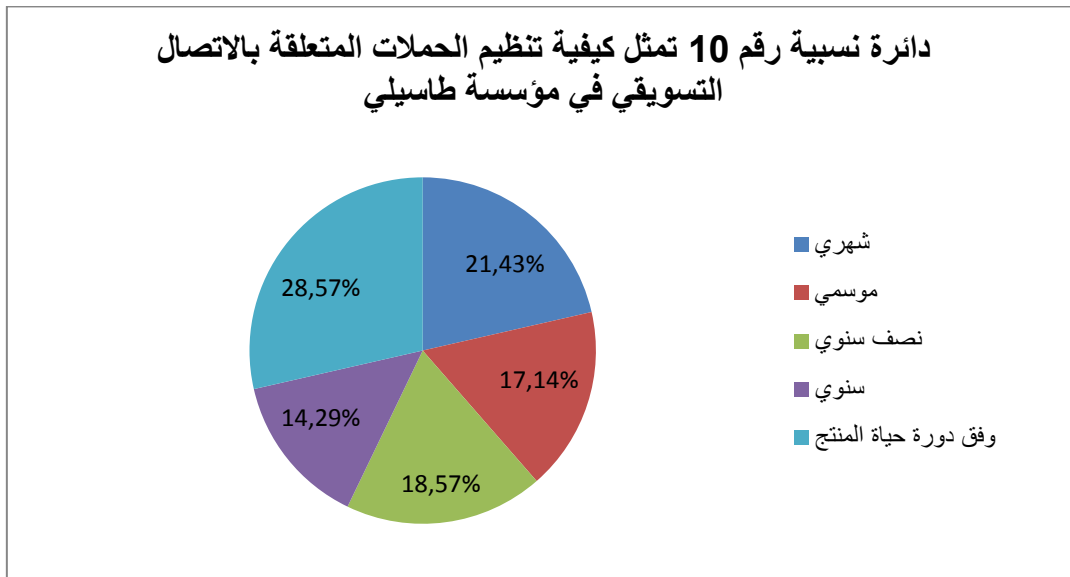


من خلال هذا الجدول يمكن أن نلاحظ نسبة 42,86% من ... عروض المنافسين من خلال ترقية مؤسسة طاسيلي لمبيعاتها لسوق العرض و الطلب، و 28,57% من طلبات الزبائن، في حين تقديم العروض و الهدايا نجد نسبتها تقدر بـ 18,57%، و في المرتبة الأخيرة نجد التخفيضات في السعر بنسبة 10%.

و من خلال هذه النتائج يتضح أن مؤسسة طاسيلي تراعي إستراتيجيتها و خططها المسطرة نفائس الأطراف المنافسة لها، حتى تتفادى الوقوع في نفس المشاكل و الأخطاء التي وقعت فيها المؤسسات المنافسة، حتى تسعى بذلك جاهدة إلى تحسين نوعية الخدمات و ترقية منتجاتها بما تقتضيه سوق العرض و الطلب، و من خلال تقديم العروض و الهدايا تسعى المؤسسة إلى جلب و استقطاب أكبر قدر من الزبائن و مما يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات، و بالنظر لطلبات الزبائن فنجدها تضمن ترتيب أولويات و استراتيجيات المؤسسة في سوق العرض و الطلب، أما تخفيض الأسعار فلا يوجد بقدر كبير في إستراتيجية المؤسسة التي تخضع لسوق العرض و الطلب في الترويج لمنتجاتها و عرض خدماتها .

الجدول رقم 10: كيفية تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي

الإجابة	التكرار	النسبة
شهري	15	21,43%
موسمي	12	17,14%
نصف سنوي	13	18,57%
سنوي	10	14,29%
وفق دورة حياة المنتج	20	28,57%
المجموع	70	100%



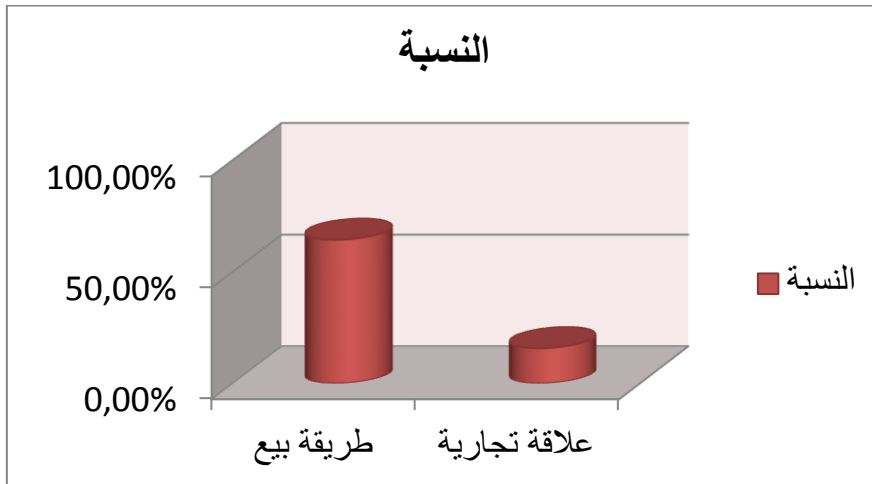
نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من كيفية تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي فيما يخص المدة الزمنية تعود وفق دورة حياة المنتج بنسبة %28,57، ثم تليها مباشرة نسبة الشهري بنسبة تقدر بـ %21,43، و في المرتبة الثالثة تأتي نصف سنوي بنسبة %18,57، و في المرتبة الرابعة تأتي نسبة الذين يرون أن الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي تكون بمدة زمنية موسمية بنسبة %17,14، و في المرتبة الخامسة و الأخيرة تأتي الذي يرون وفق السنوي بنسبة تقدر بـ %14,29.

و منه نستخلص أن المؤسسة تقوم بتنظيم الحملات الخاصة بالاتصال التسويقي وفق دورة المنتج فكلما اقترب موعد انتهاء صلاحية المنتجات تقوم بوضع خطط و حملات خاصة بالاتصال التسويقي من أجل عرض منتجات في السوق و ترويجها و تسويقها لعملائها، أما بالنسبة للعناصر الأخرى فهي تستعين بها في بعض الأحيان فقط .

المحور الثالث:

الجدول رقم 11: يمثل مكانة التسويق بالنسبة لمؤسسة طاسيلي.

النسبة	تكرار	العبرة
64,28%	45	طريقة بيع
15,71%	11	علاقة تجارية
20 %	14	إعلان
100%	70	المجموع



أعمدة بيانية تمثل مكانة التسويق في مؤسسة طاسيلي

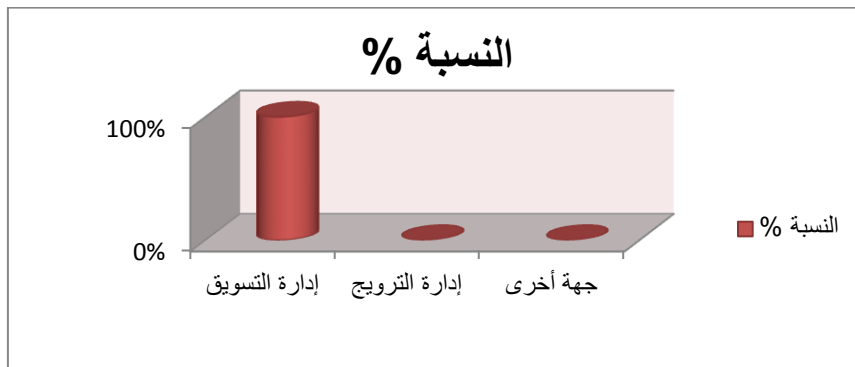
يمثل الجدول أعلا مكانة التسويق في مؤسسة طاسيلي، حيث لاحظنا أن طريقة البيع احتلت أعلى نسبة من إختيار شريحة المبحوثين إذ بلغت نسبتها 28,64%، تليها إعلان بنسبة 20%، وأخيرا العلاقة التجارية بأقل نسبة حيث قدرت ب 71,15 %

نستنتج مما سبق أن الشريحة الأكبر من مجتمع البحث تجد في عملية التسويق إقناع للزبائن و طرق معاملتهم لإنتاج عملية البيع و تحقيق الهدف الأسمى للمؤسسة و هو رفع سهم المبيعات و تحقيق بذلك نسبة الربح، هذا لا يمنع تأييدهم نظرتهم للتسويق على انه عملية إعلانية تعمل على ترويج خدمات المؤسسة و هي من أهم العمليات التي تساعد المؤسسة في الإنتشار و توسعها مع إمكانية للجماهير المستهدف و توصيل الرسالة الإشهارية بكل الوسائل . و بالتأكيد عملية التسويق المتكاملة ستحقق

للمؤسسة مبادلات تجارة ممتازة ،و تحسن علاقتها مع عملائها لضمان إستمرارية العمل معها كذلك الحفاظ على مكانة منتجاتها و تغطية جميع إحتياجات السوق .

الجدول رقم 12: تمثل الجهة القائمة بالإتصالات التسويقية في المؤسسة

النسبة %	التكرار	العبرة
100%	70	إدارة التسويق
0%	0	إدارة الترويج
0%	0	جهة أخرى
100%	70	المجموع



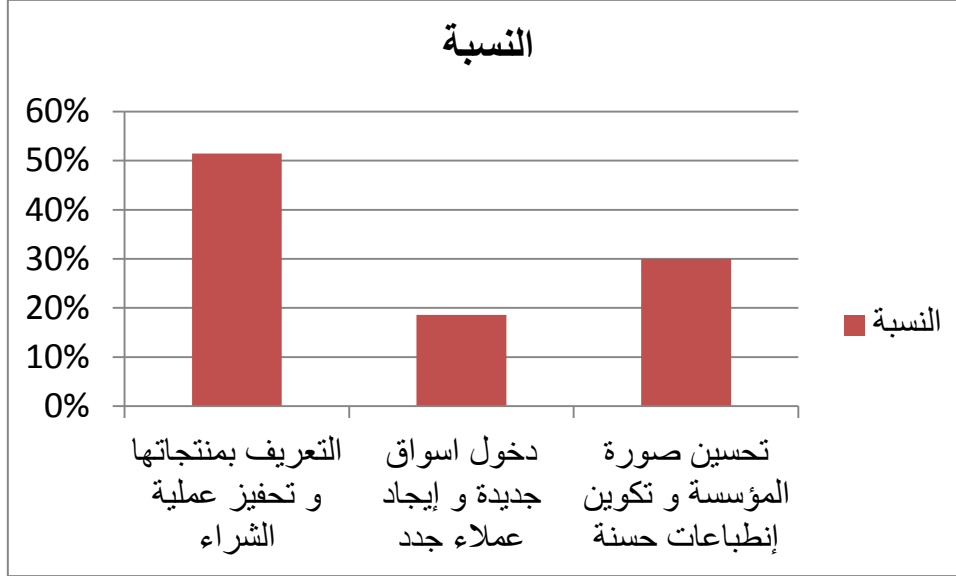
أعمدة بيانية تمثل الجهة القائمة بالإتصال التسويقي

يتبين في الجدول التالي الجهة المكلفة بالقيام بالعمليات الخاصة بالإتصالات التسويقية، و نلاحظ أن كل مجتمع البحث المتمثل في موظفي مجمع طاسيلي إتفقوا بنسبة 100% على أن إدارة التسويق هي المصلحة القائمة بجل عمليات الإتصال التسويقي.

و هذا إن دل على شيء فيدل على إهتمام مؤسسة طاسيلي بدرجة كبيرة على الإتصالات التسويقية ،كونها مؤسسة إقتصادية لديها منافسين في السوق و هذا ما يلزم عليها توظيف الإتصالات التسويقية كوسيلة لتسويق منتجاتها إضافة إلى تنشيط مبيعاتها و ذلك بخلق تأثير مباشر بإستخدام كل الموارد المتاحة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

الجدول رقم 13: يمثل الهدف الأساسي للاتصال التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي.

النسبة	التكرار	العبارات
51%	36	التعريف بمنتجاتها و تحفيز عملية الشراء
19%	13	دخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد
30%	21	تحسين صورة المؤسسة و تكوين إنطباعات حسنة
100%	70	المجموع



أعمدة بيانية تمثل الهدف الأساسي للاتصال التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي.

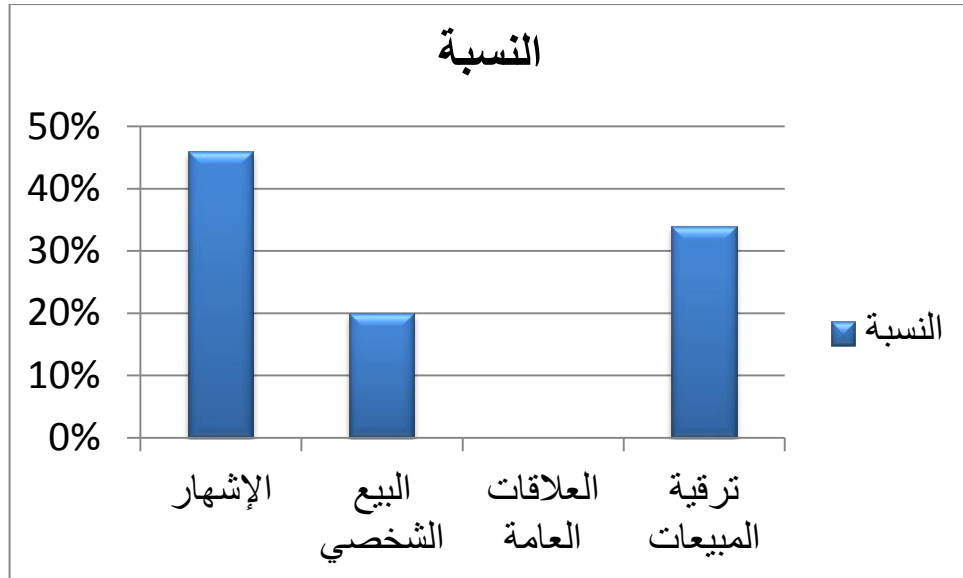
وفقا للجدول أعلاه الذي يبين الهدف الأسمى الذي تعمل مؤسسة طاسيلي على تحقيقه، حيث إحتلت التعريف بمنتجاتها و تحفيز عملية الشراء أعلى نسبة و التي قدرت ب 51%، تليها تحسين صورة المؤسسة و تكوين إنطباعات حسنة بنسبة 30%، أخيرا نجد دخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد بنسبة 19% .

نستنتج أن مؤسسة طاسيلي هدفها الأساسي الذي تعمل على بلوغه هو زيادة عملية الشراء و بالتالي زيادة الأرباح و التعريف بمنتجاتها سواء الجديدة منها أو تذكيرهم بالمنتجات القديمة، و هذا ما لاحظناه خلال لقائنا مع القائم بالاتصالات التسويقية والتي أكدت أن هدفهم الأساسي هو رفع سهم المبيعات من خلال رفع نسبة الشراء و جذب المستهلكين و تعريفهم منتجات المؤسسة. و هذا قد يشكل قصور في تحقيق أو

العمل أكثر على تحقيق باقي أهداف الإتصال التسويقي . أما فيما يخص تحسين صورة المؤسسة و تكوين إنطباعات حسنة هو الشيء الذي تهتم به المؤسسة و ذلك من خلال توفير منتجاتها في مختلف ولايات الوطن و التعريف بنشاطاتها و إهتماماتها إضافة إلى معرفة ادواق المستهلك و تلبيةها، و قد لاحظنا هذا الشيء خلال فترة تواجدنا بالمؤسسة و ملاحظتنا لكيفية إهتمام المؤسسة بعملائها و جمهورها الخارجي بإستقبال كل شكاويهم من طرف موظف عمله هو الإجابة على كل إتصالات سواء من العملاء أو المستهلكين لحل كل المشكلات و التواجد الدائم و الدعاية الدورية على مواقع التواصل الإجتماعي ، كذلك مشاركتهم في جميع المناسبات الوطنية و الدينية و هذا ما يخلق نوع من الرابطة بين المؤسسة و جمهورها حيث انه يخلق نوع من الثقة و الإنتماء.

الجدول رقم 14: يمثل أنماط الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي

النسبة	التكرار	العبارة
46%	32	الإشهار
20%	14	البيع الشخصي
0%	0	العلاقات العامة
34%	24	ترقية المبيعات
100%	70	المجموع



أعمدة بيانية تمثل أنماط الإتصال التسويقي في المؤسسة .

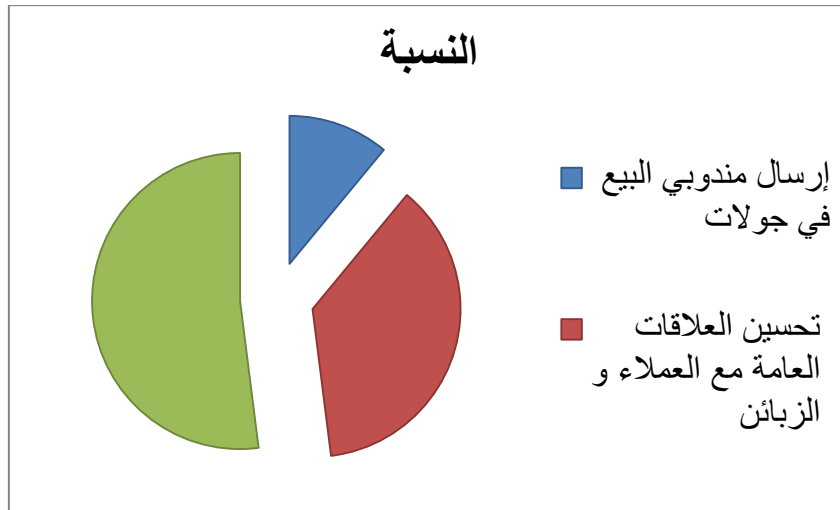
وفقا للجدول أعلاه يتضح لنا أن اكبر نسبة كانت للإشهار و قدرت ب 46% ، تليها ترويج المبيعات ب 43% ثم البيع الشخصي ب 20% ، و أخيرا العلاقات العامة و التي كانت نسبتها 0% .

و بهذا نستنتج أن مؤسسة طاسيلي تعتمد على الإشهار بشكل كبير لأنه يخلق لها تواصل دائم مع جمهورها الخارجي و يحقق لها زيادة في المبيعات، و ذلك من خلال الرسائل الإعلانية مع الإختيار المناسب للوسيلة و مواكبة الطرق الجديدة في الإشهار منها الإستعانة بالمؤثرين و صناع المحتوى اللذين يمكنهم التأثير و توصيل الرسالة الإتصالية إلى الجمهور المستهدف بطريقة سلسة ، و لفت نظرهم إلى منتجات المؤسسة و خلق عندهم الحاجة .و بالتالي هذا الأمر يشجعهم على تجربة المنتج و هذا يوسع حجم جمهورها و يحقق طلب اكبر و زيادة في المبيعات. أما ترويج المبيعات فهو يسمح لها بزيادة المبيعات في المواسم التي يكون فيها الطلب قليل و ذلك عن طريق المسابقات القسائم الشرائية، الهدايا، الخصومات... إلخ ، هذه الطريقة حفز العملاء و المستهلكين لفترة وجيزة. أما فيما يخص البيع الشخصي فكانت نسبته قليلة نوعا ما و هذا لأنه يسمح للزبائن بتجريب المنتجات و على حسب تصريحات الكلف بالتسويق لا يمكن توفير عينات للتجريب من كل المنتجات فبالتالي المؤسسة تستطيع توفير منتج "الكمبير" فقط للتجريب ، كذلك

البيع الشخصي يبني علاقة طويلة الأمد مع الزبائن و هذا ما نجده في مجمع طاسيلي لأنها مؤسسة مند القدم بمنتجاتها و أولها الحليب و "الكمبير"، فبالنظير هي إسم معروف. أما بالنسبة للعلاقات العامة فمؤسسة طاسيلي لا تعتمد عليها خلال إتصالاتها التسويقية و هذا أكيد يشكل نقص للمؤسسة.

جدل رقم 15: يمثل أنواع البيع الشخصي المعتمد في الترويج لمنتجات المؤسسة

العبارات	التكرار	النسبة
إرسال مندوبي البيع في جولات	8	11%
تحسين العلاقات العامة مع العملاء و الزبائن	26	37%
لمشاركة في المعارض	36	52%
المجموع	70	100%



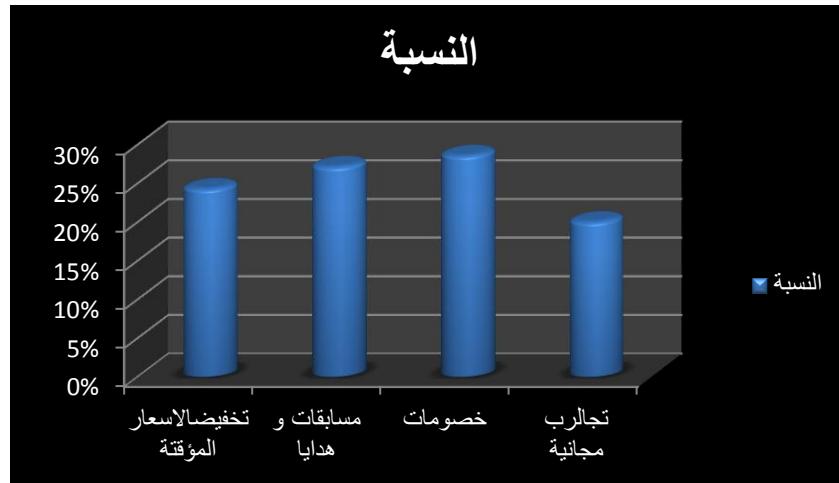
دائرة نسبية تمثل أنواع البيع الشخصي المستخدمة في الترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي

كما هو مبين في الجدول أعلاه، النوع الذي حاز على نسبة من استعماله من طرف مؤسسة طاسيلي خلال أسلوب البيع الشخصي هو لمشاركة في المعارض بنسبة 52%، و تليها تحسين العلاقات مع العملاء و الزبائن بنسبة 37% و أخيرا اقل نسبة كانت لإرسال مندوبي البيع في جولات بنسبة 11%.

نستنتج أن مؤسسة طاسيلي تهتم بالمشاركة في المعارض الوطنية و التي تجمع المنافسين ،و التي تسمح لها بعرض منتجاتها و التفاعل مع الجمهور بطريقة مباشرة و إقناعهم بالمنتجات مع ذكر مميزاتها ، كل هذا يضمن نسبة اكبر من التأثير و الإقناع و الوصول لجمهور جديد. كذلك تهتم المؤسسة بإختيار رجال البيع ذوي خبرة في الإقناع و يتحلون بالصبر من اجل الحفاظ دائما على علاقة حسنة مع الزبائن و العملاء.

الجدول رقم16: يمثل أساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية في المؤسسة.

النسبة	التكرار	العبرة
24%	17	تخفيضات الأسعار المؤقتة
27%	19	مسابقات و هدايا
29%	20	خصومات
20%	14	تجارب مجانية
100%	70	المجموع



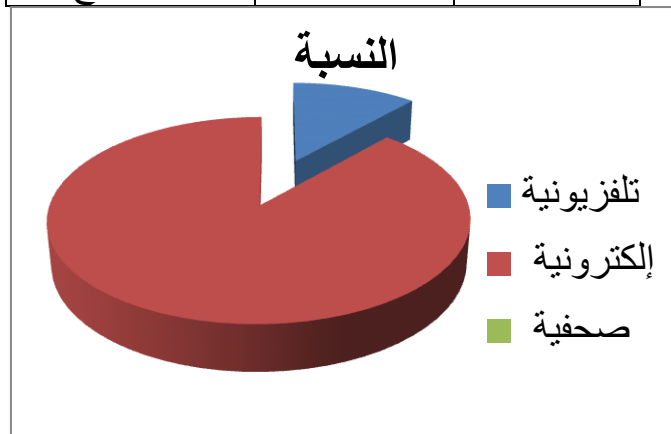
أعمدة بيانية تمثل أساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية في المؤسسة

من خلال الجدول الموضح ،نلاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون أسلوب الخصومات بنسبة 29% مقابل 27% من الذين إختارو مسابقات و هدايا ، في حين 24% ترى أن أكثر أسلوب فعال هو التخفيض في الأسعار المؤقتة أما اقل نسبة فكانت 20% للتجارب المجانية .

نستنتج أن ترويج المبيعات تحتل مكانة هامة في سياسة الإتصالات التسويقية الخاصة بمؤسسة طاسيلي، فهي تسعى دائما إلى تطوير سياستها الترويجية التي تمكنها من زيادة حجم المبيعات و زيادة حصتها السوقية مع المحافظة على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة. ليس هذا فقط بل التكلفة المنخفضة لهذه التقنية مقارنة بالإشهار و الوسائل الأخرى ، هذه الأساليب تساعد المؤسسة على صنع نوع من التفاعل بينها وبين جمهورها الخارجي سواء من خلال المسابقات او التجارب المجانية و التي نجدها أنها تلقى إستحسان كبير من طرف الجمهور و هذا لمسناه خلال تواجدنا في المهرجان الدولي للاجبان الذي أقيم بتيزي وزو و الذي شاركت فيه مؤسسة طاسيلي كيف أن الزوار أبدو رأيهم و قيموا من خلال تذوقهم للمنتجات بطريقة مباشرة ، و لهذا نقول أن ترويج المبيعات تعتبر من الوسائل الأكثر جاذبية و فاعلية مقارنة بباقي الأساليب.

الجدول رقم 17 : يمثل شكل الإعلانات التي تعتمد عليها المؤسسة .

النسبة	التكرار	العبرة
8,58%	6	تلفزيونية
64,91%	64	إلكترونية
0%	0	صحفية
100%	70	المجموع



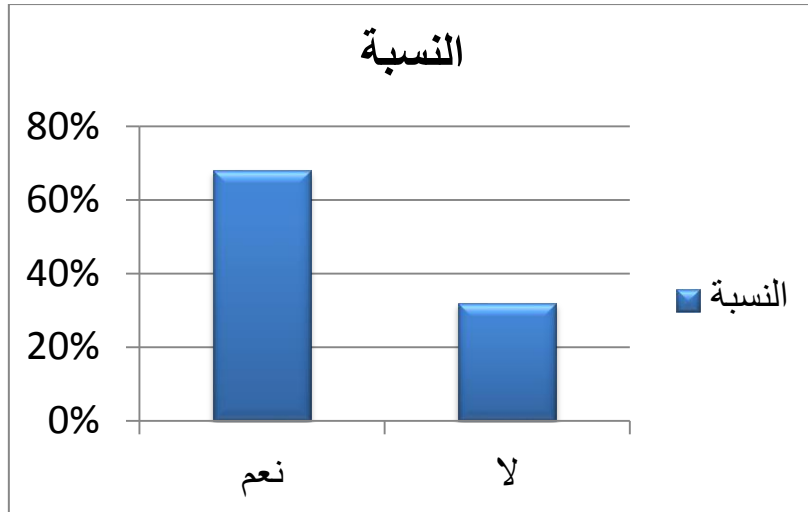
دائرة نسبية تمثل شكل الإعلانات التي تعتمد عليها المؤسسة.

من خلال الجدول أعلاه الموضح أشكال الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة طاسيلي في الترويج لمختلف خدماتها و منتجاتها ، حيث انه يتضح في الشكل أن النسبة

الأغلب حققته الإعلانات الإلكترونية التي قدرت ب %64,91 ثم تليها الإعلانات التلفزيونية بنسبة %8,58 ، أما بالنسبة للإعلانات الصحفية فكانت نسبتها منعدمة .
 منه نستنتج أن مؤسسة طاسيلي تعتمد بصف اكبر على الإعلانات الإلكترونية سواء على مواقع التواصل الاجتماعي ، اليوتيوب أو الموقع الإلكتروني .و على حسب تصريح القائم بالاتصال فهذه الوسيلة تعتبر الأفضل و الأقل تكلفة بالنسبة للمؤسسة .
 فالإعلانات التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا على المشاهدين و تكشف له مميزات المنتج في أسرع وقت و من جهة أخرى فإن الومضات الإشهارية التي تعرضها المؤسسة قد تتضمن جماليات العرض و المؤثرات الصوتية ، أو كذلك الإستعانة بمؤثرين و صناعات محتوى معروفين و لديهم مشاهدات عالية فبالنتالي يسهل عليهم إقناع المشاهد بإقتناء المنتج و خلق الرغبة و الفضول في تجريب المنتج ، و بالتالي زيادة المبيعات و هذا لن يكلف المؤسسة مبالغ كبيرة في حين سيضمن إستجابة و ردود أفعال إيجابية . أما بالنسبة للإعلانات التلفزيونية فالمؤسسة لم تقم سوى بإعلانين على التلفزيون ، و هذا الأخير كلف المؤسسة مبالغ كبيرة و لم تحقق رد الفعل المتوقع ، فبالتالي توجهت المؤسسة إلى الحل الأفضل و الأقل تكلفة بالنسبة لها و الذي يضمن الوصول إلى الجمهور المستهدف و إقناعه .

الجدول رقم 18: يمثل مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني

النسبة	التكرار	العبارة
68%	48	نعم
32%	22	لا
100%	70	المجموع



أعمدة بيانية تمثل مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني

فيما يظهر في الجدول أعلاه يتضح لنا نسبة اعتماد مؤسسة طاسيلي على التسويق الإلكتروني فهناك أعلى نسبة و أيدت استخدام التسويق و حددت نسبتها ب 68% ، و النسبة التي ترى أن مؤسسة طاسيلي لا تعتمد على التسويق الإلكتروني هي 32% .

نستنتج أن مؤسسة طاسيلي أصبحت تهتم و تعتمد بكثرة للتسويق الإلكتروني ، و هذا منذ 2018 حسب تصريحات القائم بالاتصالات التسويقية حيث أكدت إهتمام مؤسسة طاسيلي بمواكبة التكنولوجيا حيث أنها انشأت في 2018 موقعها الإلكتروني و الذي حاز على لقب أفضل موقع إلكتروني في الجزائر في 2019 .

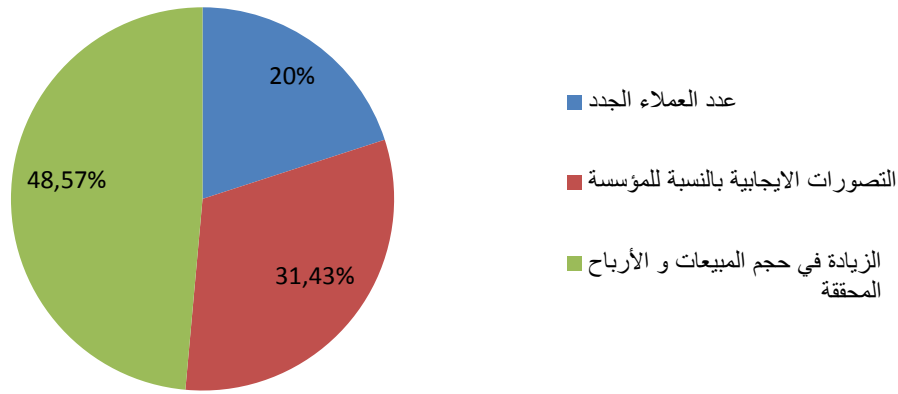
كذلك إتممت على وكالة إتصال خاصة للإهتمام برسائلها الإشهارية و نشاطاتها على مواقع التواصل الإجتماعي إضافة إلى الإستعانة بالمؤثرين في عملية الإعلان و الترويج ، كل هذا يؤكد إهتمام المؤسسة بالتسويق الإلكتروني و إدراكها لأهميته في نجاح تجارتها و مواكبتها لكل جديد يخص سوق المستهلك . أما فيما يخص الشريحة التي ترى أن مؤسسة طاسيلي لا تعتمد على التسويق الإلكتروني فهذا يمكن أن يعود إلى أن كل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة هي عبارة عن صورة للمؤسسة لا تستقبل من خلالها عروض الشراء فهي بمثابة لوحة إعلانية للمؤسسة .

المحور الرابع: تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي

الجدول رقم 19: أسس تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	14	عدد العملاء الجدد
31,43%	22	التصورات الإيجابية بالنسبة للمؤسسة
48,57%	34	الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة
100%	70	المجموع

دائرة نسبية تمثل تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي

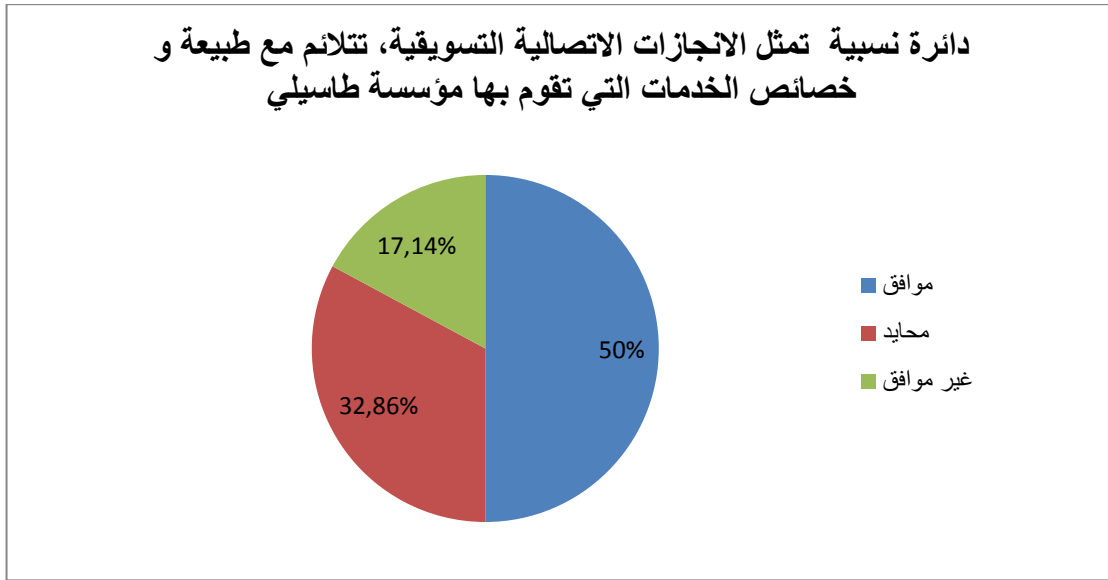


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي يتم من خلال الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة لأن من خلال العينة التي اخترناه فهذه هي النسبة الغالبة بـ 48,57%، ثم تليها نسبة التصورات الإيجابية بالنسبة للمؤسسة و التي تقدر بـ 31,43%، و في المرتبة الأخيرة نجد التقييم من خلال عدد العملاء الجدد بنسبة 20%، و منه فإن مؤسسة طاسيلي تعتمد بالشكل الكبير على الزيادة في المبيعات و الأرباح المحققة من أجل تقييم الاتصال التسويقي، لأن كلما كانت المبيعات كبيرة و الأرباح محققة بشكل فائق كلما كان التقييم الجيد للاتصال التسويقي.

و منه نستنتج أن مؤسسة طاسيلي تقوم بتقييم الاتصال التسويقي الخاص بها من خلال الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة و ذلك من خلال تلبية حاجات و رغبات زبائنها و كسب ثقتهم من أجل ضمان اقتناء منتجاتها، و ضمان مكانتها في السوق و كل هذا من أجل الزيادة في المبيعات و تحقيق أرباح طائلة، أما بالنسبة للتصورات الإيجابية فهي تعمل على تحسين صورتها مع جمهورها، و فيما يخص كسب العملاء الجدد فنجد أن رأي المبحوثين أن هذا الجانب لا يركز عليه المؤسسة كثيرا .

الجدول رقم 20: مدى تلاؤم الانجازات الاتصالية التسويقية مع طبيعة و خصائص الخدمات التي تقوم بها مؤسسة طاسيلي

النسبة	التكرار	الإجابة
50%	35	موافق
32,86%	23	محايد
17,14%	12	غير موافق
100%	70	المجموع

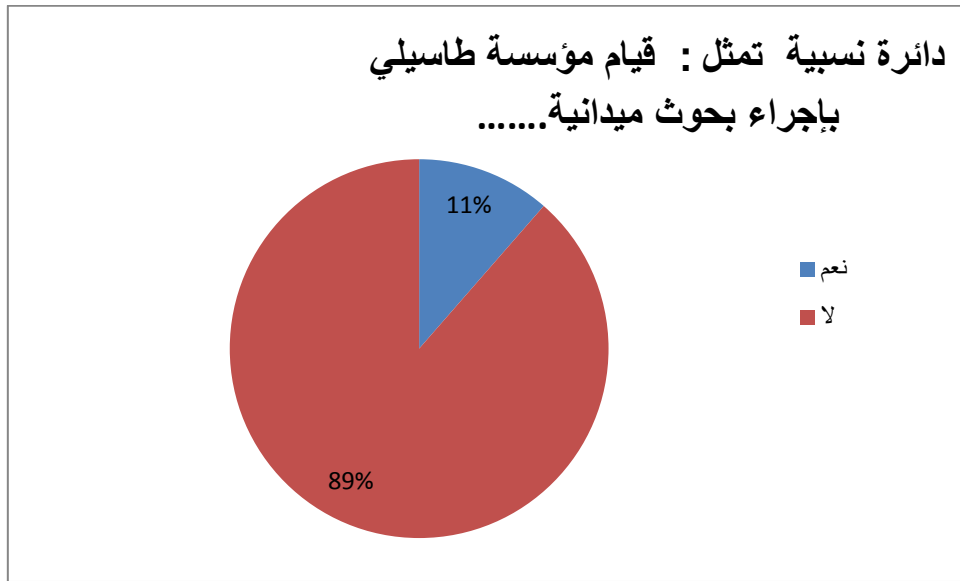


يبين لنا هذا الجدول رأي الأفراد التي قمنا عليهم الدراسة (رأي العينة) في هل أنّ الانجازات الاتصالية التسويقية التي تقوم عليها مؤسسة طاسيلي تتلائم مع طبيعة و خصائص خدماتها، في حين أنّ النسبة الغالبة هم الذين يوافقون هذا الرأي بنسبة تقدر بـ 50%، و في المرتبة الثانية تأتي نسبة المحايدون بـ 32,86%، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة تأتي فئة الغير موافقين بنسبة تقدر بـ 17,14%،

و من هنا يمكن القول أنّ مؤسسة طاسيلي فإنها دائما تسعى بانجاز انجازات الاتصالات التسويقية التي تتطابق و تتلائم مع طبيعة و خصائص خدماتها من أجل تحسين صورتها أمام جمهورها و الرفع من مكانتها في السوق، و التعريف بخدماتها من أجل كسب عملاء جدد .

الجدول رقم 21: مدى قيام مؤسسة طاسيلي بإجراء بحوث ميدانية خاصة بالاتصال التسويقي.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	8	11,43%
لا	62	88,57%
المجموع	70	100%



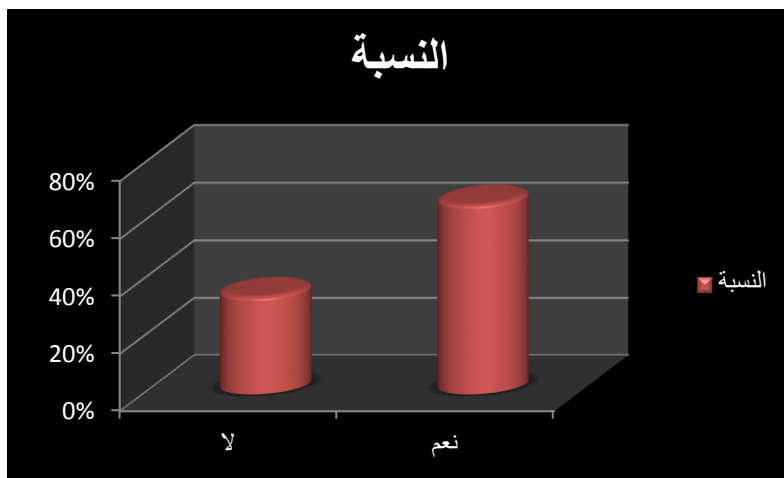
حسب الجدول نرى بأن معظم الإجابات كانت بـ "لا" و أنّ النسبة الغالبة هي الفئة الذين يرون أنّ مؤسسة طاسيلي لا تقوم ببحوث ميدانية خاصة بالاتصال التسويقي بـ 88,57% من أفراد العينة، كما أن نرى مجموعة قليلة من أفراد العينة و الذين يوافقون الرأي و كانت إجاباتهم بنعم، لأن مؤسسة طاسيلي تقوم ببحوث ميدانية خاصة بالاتصال التسويقي و التي تقدر نسبتهم بـ 11,43%.

و منه نستنتج حسب رأي المبحوثين أنّ مؤسسة طاسيلي لا تقوم بإجراء خاصة بالاتصال التسويقي مسبقاً، و هذا راجع إلى الصعوبات التي تواجهها اثر تطبيقها للاتصال التسويقي و من بينها غياب الكفاءات و الوسائل المؤهلة للتعامل معه .

و منه نستنتج

الجدول رقم 22: يمثل نسبة تعرض الإتصال التسويقي للعوائق في مؤسسة طاسيلي

النسبة	التكرار	العبارة
34%	24	لا
66%	46	نعم
100%	70	المجموع

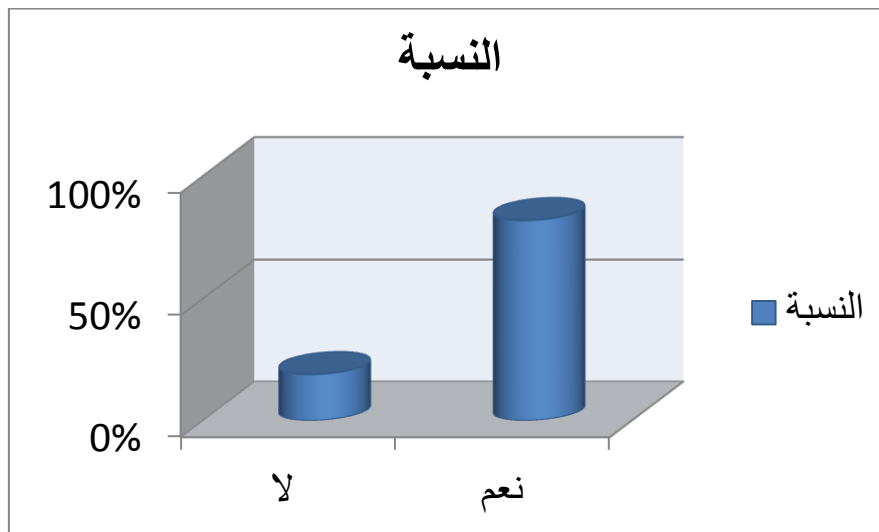


أعمدة بيانية تمثل نسبة تعرض الإتصال التسويقي للعوائق في مؤسسة طاسيلي. من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة من المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم وقد بلغت نسبتهم 66% ، أما 34% من المبحوثين فاجابوا ب لا .

من هنا نستنتج أن للإتصال التسويقي عوائق يواجهها كأي نشاط يتعرض للكثير من التحديات و التي بسببها يستطيع القائمون عليه أن يثبتوا أنفسهم ،حيث توجد عوائق متنوعة منها قلت الموارد ، خصوصا نقص الوسائل المناسبة للوصول إلى الزبون كمثل عرض إشهار على القنوات التلفزيونية أو رعاية أحداث رياضية أو أعمال خيرية ،المبحوثين يرون أن الزبائن يجهلوا أهمية التسويق و هذا راجع لنقص الوعي الكافي لأفراد المجتمع ككل فهم لا يبالون بالإتصالات.

الجدول رقم 23: يمثل نسبة تنسيق الجهود التسويقية مع طبيعة المنتجات و أسعارها و طرق توزيعها.

النسبة	التكرار	العبرة
19%	13	لا
82%	57	نعم
100%	70	المجموع



اعمدة بيانية تمثل نسبة تنسيق الجهود التسويقية مع طبيعة المنتجات و أسعارها و طرق توزيعها

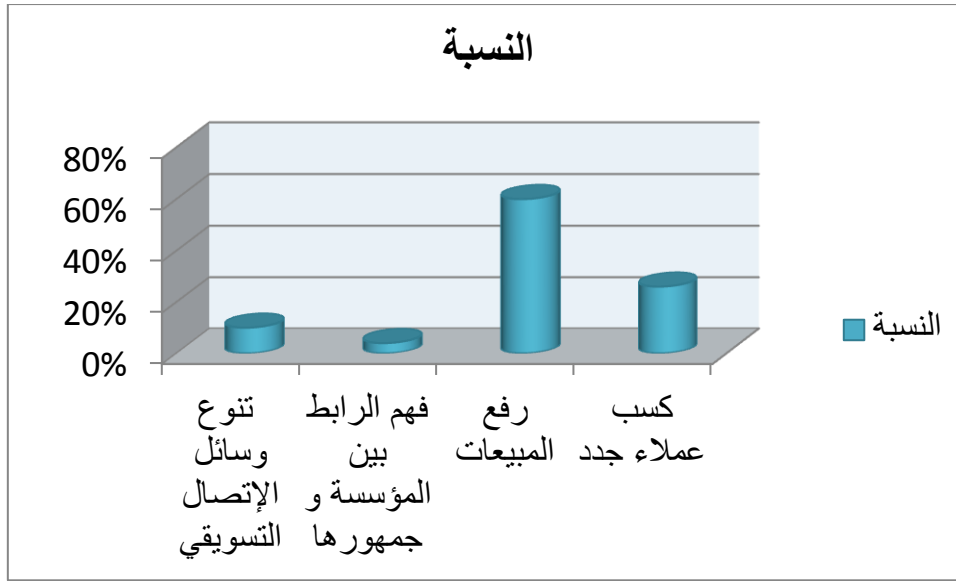
يوضح في الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين في مجتمع البحث والذين يرون أن مؤسسة طاسيلي تنسق جهودها التسويقية تؤكد تكامل سياستها المتعلقة بالإتصال التسويقي و توافها مع طبيعة منتجاتها أسعارها و طرق توزيعها، حيث بلغت نسبة التأييد 82% مقابل 19% غير موافقين على ذلك .

نستنتج أن معظم المبحوثين يوافقون على السياسة المتعلقة بالإتصال التسويقي و التي تتوافق مع طبيعة منتجاتها ، أسعارها و طرق توزيعها ، فالمنتجات الخاصة بالحليب و مشتقاته هي منتجات جد حساسة و صعبة التعامل ، لذلك مؤسسة طاسيلي تحاول جاهدة تطوير منتجاتها سواء من حيث الحجم فهي توفر أحجام مختلفة صغيرة و كبيرة من كل المنتجات لكي تلبي رغبة و حاجة كل المستهلكين مع مراعاة قدرتهم الشرائية فمؤسسة طاسيلي تقوم بتسعير منتجاتها نسبة لتكلفة صنع المنتج و أسعار

المنافسين في السوق، و هذا ما أكدته لنا رئيسة قسم التسويق إضافة إلى العمل دائما على معرفة الإختلافات التي تواجههم من منطقة(شمال،جنوب،شرق،غرب البلاد) إلى أخرى لتزويد كل منطقة بالمنتجات التي تفضلها و نحتاجها بكثرة مع مراعاة القدرة الشرائية للمواطن، فعلى سبيل المثال لدينا منتج الكمبير متوفر بعدة نكهات و مختلف الأحجام فنحن لدينا هذا المنتج من 18غ إلى 80غ،نف الشيء بالنسبة للعصائر فهي متوفرة بكل الادواق و بالحجمين الصغيرة الكبير ال . و هذا لتستطيع أن توفر للمستهلكين كل إحتياجاتهم مع خصومات في الأسعار في المواسم، كذلك لمواجهة المنافسة في السوق إضافة إلى أن المؤسسة تتجه نحو تقليل من تكاليف المنتجات، لكي يسهل عليها الإنخراط في الأسواق حيث تتميز منتجاتها نسبتا لتنوعها و أسعارها المعقولة. فهذا سيساعد في الإنتشار و الوصول إلى كل نقاط الوطن و تلبية كل حاجات و رغبات المستهلكين .

الجدول رقم 24 : يمثل طريقة قياس تأثير الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي.

النسبة	التكرار	العبارات
10%	7	تنوع وسائل الإتصال التسويقي
4%	3	فهم الرابط بين المؤسسة و جمهورها
60%	42	رفع المبيعات
26%	18	كسب عملاء جدد
100%	70	المجموع



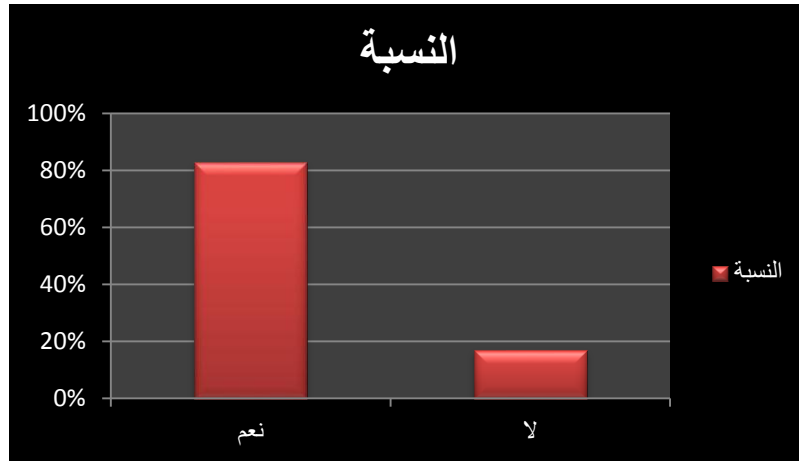
أعمدة بيانية تمثل طريقة قياس تأثير الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسلي

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن مؤسسة طاسلي تقيس مدى تأثير الإتصال التسويقي على المؤسسة عبر معايير. حيث نجد أن أعلى نسبة تحصلت عليها رفع المبيعات بنسبة 60%، تليها كسب عملاء جدد بنسبة 26% و في المرتبة الثالثة تنوع وسائل الإتصال بنسبة 10% أما المرتبة الأخيرة فكانت لفهم الرابط بين المؤسسة و جمهورها بنسبة 4% .

من خلال النتائج الموضحة تبين لنا ان مؤسسة طاسلي تعتمد على أكثر من معيار لتقييم إتصالها التسويقي، حيث نجد أن مؤسسة طاسلي تعتمد أكثر في تقييم تأثير الإتصال التسويقي عليها نسبة رفع المبيعات و هذا إن دل على شيء فيدل على أن هذا الأخير لا ينحصر فقط على إيصال المعلومة بل يتعدى ذلك إلى خلق فاعلية في العملية التسويقية، ذلك من خلال تفعيل إتصال فعال يسمح بمعرفة النقاط التي تثير المتلقي و تخلق له ردود أفعال و بالتالي إستجابة لكافة الرسائل الإتصالية بإختلاف أنواعها . بالإضافة إلى بناء علاقة وطيدة و تكوين ثقة بين المؤسسة و جمهورها و هذا ما يوطد العلاقة بين كلاهما، و كسب كذلك عملاء جدد. كل هذه الأنشطة تساهم بشكل كبير في عملية قياس تأثير الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسلي خاصة فيما يتعلق بنسبة إرتفاع المبيعات و التي بحسب معظم المبحوثين أنها من أهم الأهداف التي تسعى لها المؤسسة ، و حتى باقي الأهداف فلها نسبة كبيرة نوعا ما فلا تستطيع المؤسسة تحقيق هذه الأهداف إلا من خلال الإتصال التسويقي .

الجدول رقم 25: يمثل نسبة تأثير الإتصالات التسويقية على شهرة المؤسسة.

النسبة	التكرار	العبارة
83%	58	نعم
17%	12	لا
100%	70	المجموع



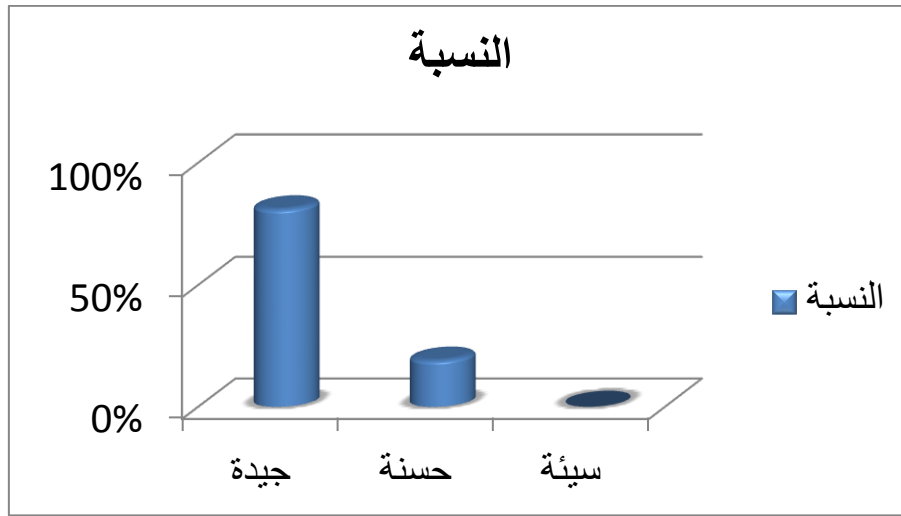
أعمدة بيانية تمثل نسبة تأثير الإتصالات التسويقية على شهرة المؤسسة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة نالتها الفئة المؤيدة لفكرة تأثير الإتصال التسويقي على صورة المؤسسة بنسبة 83% أما الفئة المتبقية اللذين أجابوا ب لا فقد قدرت نسبتهم ب 17% .

من هنا نستنتج أن اغلب المبحوثين في مجتمع البحث مدركة لقيمة الإتصالات التسويقية و تأثيرها الكبير في زيادة شهرة المؤسسة و تكوين صورة حسنة لدى جمهورها ،بالإضافة إلى أن الإتصالات التسويقية تعتبر وسيلة مهمة لدى المؤسسة الإقتصادية و التي تعمل على الإنتشار و تكوين صورة جيدة لجمهورها الخارجي، كما انه يعطي إنطباع إيجابي عنها و يسهل عليها عملية الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء و المستهلكين ،بالتالي الإتصال التسويقي هو نظام تفاعلي في مجال التسويق التي تسمح بوصول صدى الرسائل إلى المستهلك بدقة و وضوح ، و هي بذلك تقوم بتطوير عملها التسويقي . أما النسبة المعارضة فبالنسبة لها مؤسسة طاسيلي مؤسسة قديمة في السوق و لديها جمهور مخلص لها بسبب جودتها .

الجدول رقم 26: تقييم المبحوثين للإتصالات التسويقية الخاصة بمؤسسة طاسيلي .

المجموع	سيئة	حسنة	جيدة	العبارة
70	0	13	57	التكرار
100%	0%	19%	81%	النسبة



أعمدة بيانية تظهر تقييم المبحوثين للإتصالات التسويقية الخاصة بمؤسسة طاسيلي .

يوضح الجدول المبين أعلاه تقييم المبحوثين لأداء الإتصالات التسويقية في مؤسسة طاسيلي ، حيث أن غالبية الأفراد قيموا إتصالات المؤسسة التسويقية على أنها جيدة ، حيث قدرت نسبتها ب 81% ، تليها النسبة للذين يرون أنها حسنة و التي قدرت ب 19% .

من خلال هذا التقييم نستنتج أن المبحوثين واثقين من عمل مؤسستهم فهم يرون بان مستوى مؤسستهم يرقى إلى نحو الإيجابي و الذي يمكنهم من تطبيق تحسينات تمس كل مستويات المؤسسة و خصوصا على مستوى الإتصالات التسويقية و ذلك بمجارات كل ما هو جديد في الأسواق .

قسم التسويق في مؤسسة طاسيلي يبذل الكثير من الجهد لتقديم المؤسسة بأحسن صورة و لتحقيق رضا الجماهير، و خلق انتماء بين المؤسسة و جمهورها . هذا ما يؤكد الجدول أعلاه حيث نرى أن نسبة التقييم السيئة حصلت على نسبة 0% و هذا

إن دل على شيء فيدل على أن أغلب الموظفين و إدارات المؤسسة راضين على منهجية المؤسسة في الإتصالات التسويقية .

الجدول رقم 27: علاقة العناصر الاتصالية الأكثر فعالية في التسويق لمنتجات طاسيلي بمتغيري الجنس و الوظيفة

الوظيفة		الجنس		المتغير						
		أنثى	ذكر							
موظف	رئيس مصلحة	رئيس وحدة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة				
39,06 %	25	50%	1	50%	2	48 %	12	44,44 %	20	الإعلان
29,69 %	19	50%	1	25%	1	36 %	9	33,33 %	15	التسويق المباشر
12,5 %	8	0%	0	0%	0	12 %	3	15,56 %	7	البيع الشخصي
18,75 %	12	0%	0	25%	1	4%	1	6,67%	3	الترويج للمبيعات
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	العلاقات العامة
100 %	64	100 %	2	100%	4	100 %	25	100%	45	المجموع

بعد تحليلنا للجدول أعلاه يمكن أن نقول أن أعلى النسب هي نسب الذين يرون أن الإعلان هو العنصر الاتصالي الأكثر فعالية في التسويق لمنتجات طاسيلي حيث تقدر نسبة الذكور بـ 44,44% و نسبة الإناث بـ 48%، ثم تليه نسبة التسويق المباشر بنسبة 33,33% للذكور و 36% للإناث، و في المرتبة الثالثة تأتي نسبة الذين يرون أن البيع الشخصي هو العنصر الاتصالي الأكثر فعالية من حيث التسويق لمنتجات طاسيلي حيث نسبة الذكور تقدر بـ 15,56%، و الإناث 12% ثم تليه الترويج للمبيعات بـ 6,67% بالنسبة للذكور و 4% بالنسبة للإناث، أما فيما يخص العلاقات العامة فإن النسبة منعدمة لكلا الجنسين.

و نستنتج أن متغير الجنس يلعب دور كبير في تحديد العنصر الاتصالي الأكثر فعالية في تسويق لمنتجات طاسيلي مع زبائنها و العمل على تحسين صورتها.

و فيما يخص متغير الوظيفة يمكن أن نلاحظ أن رئيس وحدة نسبة الإعلان هي الغالبة بـ 50%، ثم تليها نسبي التسويق المباشر و الترويج للمبيعات متساويتين و التي تقدر نسبتهما بـ 25%، أما فيما يخص البيع الشخصي و العلاقات العامة فإن نسبتهما منعدمة و التي تقدر بـ 0%.

و فيما يخص رئيس مصلحة فإن النسبة التي تحتل المرتبة الأولى نجد الإعلان و التسويق المباشر متساويتين و التي تقدر بـ 50%، في حين البيع الشخصي و الترويج للمبيعات و العلاقات العامة فإن النسبة منعدمة و التي تقدر بـ 0%، و بالنسبة لنسب الموظفين فالقئة الغالبة هي الذين يرون أن الإعلان هو العنصر الاتصالي الأساسي لتسويق منتجات مؤسستهم بـ 39,06%، و في المرتبة الثانية نجد التسويق بنسبة 29,69%، و فيما يخص الترويج للمبيعات فهو يحتل المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 18,75%، و في المرتبة الرابعة يأتي عنصر البيع الشخصي بـ 12,5%، و في المرتبة الخامسة و الأخيرة عنصر العلاقات العامة و الذي نسبته منعدمة و التي تقدر بـ 0%.

و منه نستنتج أن الإعلان هو العنصر الاتصالي الأكثر فعالية و الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي بكثرة في الترويج لمبيعاتها، لأنه هو العنصر الاتصالي الذي يقدم لهم نتائج كبيرة، و فيما يخص العلاقات العامة فإن مؤسسة طاسيلي لا تعتمد عليه.

الجدول رقم 28: علاقة الأنماط الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي مع متغير الجنس و المستوى التعليمي

المستوى التعليمي														الجنس		المتغير
معهد		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		أنثى		ذكر		الإجابة		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
27,78 %	5	50%	23	33,33 %	2	0%	0	0%	0	32%	8	44,45 %	20	الإشهار		
16,67 %	3	8,70 %	4	16,67 %	1	0%	0	0%	0	16%	4	22,22 %	10	البيع الشخصي		
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	العلاقات العامة		
55,55 %	10	41,30 %	19	50%	3	0%	0	0%	0	52%	13	33,33 %	15	ترقية المبيعات		
100%	18	100%	46	100%	6	0%	0	0%	0	100%	25	100%	45	المجموع		

بعد مراعاتنا الجدول نلاحظ أن 44,44% من الذكور يرون أنّ الإشهار من الأنماط الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي مقابل 32% من الإناث، أمّا بالنسبة لترقية المبيعات فإنّ نسبة الإناث هي الغالبة بـ 52% و تقابلها 33,33% من الذكور، و فيما يخص البيع الشخصي فإنّ فئة الذكور تقدر نسبتهم بـ 22,22%، و 16% بالنسبة للذكور، و 0% من فئة العلاقات العامة، لأنّ مؤسسة طاسيلي لا تعتمد على العلاقات العامة كوسيلة في عملياتها الاتصالية و التسويقية.

و فيما يخص المستوى التعليمي بالنسبة للمستوى الابتدائي و المتوسط 0% في كل الإجابات لأن من خلال أفراد العينة لم يكن هناك الذي لديه مستوى ابتدائي و متوسط، و فيما يخص المستوى الثانوي فإن النسبة الغالبة فيه هي الذين يرون أنّ ترقية المبيعات هو النمط الاتصالي التي يعتمد عليها مؤسسة طاسيلي، و في المرتبة الثانية نجد الإشهار بنسبة تقدر بـ 33,33%، و تليه نسبة البيع الشخصي و التي تقدر بـ 16,67%، و في الأخير العلاقات العامة بنسبة 0%.

و فيما يخص الجامعيين فنجد نسبة 50% الذين يرون أنّ الإشهار هو النمط الاتصالي الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي من أجل الزيادة في المبيعات و تحقيق الأرباح، ثم تليه نسبة ترقية المبيعات و التي تقدر بـ 41,30%، و في المرتبة الثالثة نجد البيع الشخصي 8,70%، و في الأخير العلاقات العامة 0%، فيما يخص المتخرجين من المعهد نجد النسبة الغالبة هي المجموعة التي ترى أنّ ترقية المبيعات هو النمط الاتصالي الأساسي التي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي بـ 55,55%، في حين نجد أنّ الإشهار هو الذي يحتل المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 27,78% و يأتي بعدها مباشرة البيع الشخصي بـ 16,67%، و العلاقات العامة دائما النسبة منعدمة تقدر بـ 0%، و من هنا يمكن أن نستنتج أنّ مؤسسة طاسيلي تعتمد على الإشهار كنمط اتصالي أساسي من أجل التعريف بمنتجاتها لجمهورها و كسب ثقتهم و رضاهم، و كذا تعتمد على ترقية المبيعات من أجل كسب الإمكانيات في السوق، و غالبا ما تعتمد على البيع الشخصي.

المقابلات:**دليل المقابلة 1:**

مقابلة مع موظف من وكالة الإعلانات و الاتصالات الرقمية Numidex التي تتعاون معها مؤسسة طاسيلي لترويج لمنتجاتها :

السؤال الأول : ما هي الخدمات التي تقومون بها لمؤسسة طاسيلي ؟

الجواب الأول : كل ما هو رقمي يخص المؤسسة نحن نتكفل به منذ 2018 لقد قمنا بإنشاء الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة و الذي حاز على جائزة أفضل موقع الكتروني في الجزائر سنة 2019 . و كذلك كل الأغلفة أو صور الأغلفة التي على عبوات منتجات طاسيلي هي من تصميمنا إضافة إلى كل الصور و الفيديوهات .

السؤال الثاني : كيف تقومون بمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة ؟

الجواب الثاني : نقوم بمراقبة تطور كل المواقع و نسبة زيادة المتابعين و من أي بلد و من أي جنس و أي من المنتجات أو نوع المنتجات التي تلقى أكثر استحسان المستهلك و ذلك من خلال دراسة عدد الإعجاب و التعليقات على كل منشور حتى نقوم بانجاز تقارير تفيد الشركة

السؤال الثالث : هل تقومون برسم الإستراتيجية التي يجب العمل بها ؟

الجواب الثالث : تقريبا نعم . فنحن بالتعاون المسؤولة بالاتصال في المؤسسة نحدد الإستراتيجية من خلال إعطاءها نقاط القوة و نقاط الضعف مع الفرص التي يجب استغلالها و الأخطار التي تهدد المؤسسة مثل نقص المتابعين على موقع الفايسبوك .

السؤال الرابع : ما هي المعايير التي تحددون بها المنافسين ؟

الجواب الرابع : نقوم بتحليل عملية الاتصال لسبب الذي انجح عملية منه نقاط القوة و نقاط الضعف و نسبة التفاعل لديهم بالإضافة إلى المحتوى المقدم .

السؤال الخامس : من هي المؤسسات التي تعتبر المنافس الأول لمؤسسة طاسيلي ؟

الجواب الخامس : من خلال تحليلاتنا الأخيرة توصلنا إلى أن مؤسسة دانون (الجزائر) كانديا (الجزائر) و ملبنة صومام و اكتفيا (الجزائر) .

السؤال السادس : ما هي نقاط القوة التي تتمتع بها المنافسين ؟

الجواب السادس : معظم المنافسين لديهم تفاعل كبير على منصة الانستغرام إضافة إلى تفاعل اكبر كذلك معظمهم يعتمدون على الاتصال باللغة العربية و الفرنسية أو الانجليزية لكن العربية بكثرة بالإضافة إلى المنشورات اليومية أو المشاركات اليومية عبر السطوري و نجد كذلك معدل الفيديو هين في الشهر .

السؤال السابع : ما هي النصائح أو الاقتراحات التي تقدمها للمؤسسة ؟

الجواب السابع : حسب التحليلات و التقارير يجب على المؤسسة الحضور أكثر على موقع انستغرام و التفاعل عليه أكثر .

اختيار نوع جديد من الفيديوهات.

الاتجاه إلى محتوى أكثر مرونة و متعة .

زيادة وتيرة النشر .

التفاعل على خاصية السطوري بشكل اكبر³ .

³ محمد عبادة، داخل مؤسسة طاسيلي لذراع بن خدة ، في 12 افريل 2023، على 10 سا25د .

دليل المقابلة 2 :

مقابلة مع القائم بالاتصال في مؤسسة طاسيلي :

السؤال الأول : ما هي الأهداف الاتصالية التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها ؟

الجواب الأول : نعمل جاهدا من اجل نشر اسم الشركة و التعريف بمنتجاتها لكل الناس و كذلك العمل على تحسين صورة المؤسسة بالنسبة للجمهور و محاولة كسب جمهور جديد مع الحفاظ على الجمهور الأصلي .

السؤال الثاني : ما هي الوسائل التي تستخدمونها خلال العملية الاتصالية ؟

الجواب الثاني : هناك عدة وسائل و لكننا نعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كونها الوسيلة التي يتعرض لها الجميع .

السؤال الثالث : و ماذا عن باقي الوسائل ؟

الجواب الثالث : بالنسبة للإشهار فنحن نتعاون مع صناع المحتوى و المؤثرين للإعلان عن منتجاتنا فالآن أصبح التأثير الذي نلمسه بعد الإعلان بهذه الطريقة تكون فيه الاستجابة أسرع و التأثير اكبر و بالنسبة لنا هذا جد مهم و كذلك التكلفة تكون اقل و نقوم كذلك بالمشاركة في مهرجانات كذلك الأسواق و كذلك من اجل معرفة رأي المستهلك و دراسة السوق مثل آخر مهرجان أجبان شاركنا فيه و تمكنا من خلاله كسب عملاء جدد .

السؤال الرابع : ما هي المعايير التي تحكم اختياركم للوسيلة ؟

الجواب الرابع : هناك عدة معايير منها مادية و هذا بسبب أزمة كورونا التي لا تزال أثارها إلى اليوم إضافة إلى الجمهور المستهدف .

السؤال الخامس : هل تتعاون مؤسستكم مع وكالة إعلانية في الترويج لمنتجاتها ؟

الجواب الخامس : نحن نتعاون مع مؤسسة نومدكس و هي وكالة رقمية مختصة في تصميم و إعداد و تنفيذ الصور و الفيديوهات التي تخص الشركة إضافة

إلى التكفل بجميع مواقع الشركة لمراقبة التطورات و رسم استراتيجيات اتصالية و هذا بالتعاون معي فأنا من يقوم بإعطاء الفكرة و هم ينفذونها .

السؤال السادس : كيف يتم تخصيص ميزانية للاتصال في مؤسستكم ؟

الجواب السادس : ليس لدينا ميزانية محددة و ذلك يرجع إلى الظروف التي عاشها كل العالم و لهذا نحاول قدر المستطاع تقليص التكلفة لتفادي الأزمات .

السؤال السابع : لماذا لا نجد لافتات اشهارية خاصة بمؤسستكم في الشوارع؟

الجواب السابع : هذا راجع للتكلفة الميزانية لا تتحمل كل هذا العبئ لأن اللافتات تعتبر مكلفة جدا بدلا من هذا قمنا بشراء شاحنات لكل الموزعين و تغليف الشاحنات بشعارات و صور منتجات المؤسسة و هذا نوع من الإشهار بأقل التكاليف

السؤال الثامن : ما هي العوائق التي تواجهكم خلال العملية الاتصالية مع الجمهور الخارجي ؟

الجواب الثامن : نعم هناك عوائق فنحن يجب علينا دائما العمل من

تحسين صورة المؤسسة و كسب رضا الجمهور و الصعب هو إرضاء أذواقهم و هذا يتطلب ليونة و صدر و رحب كذلك نقص الميزانية لا يسمح لنا بالمشاركة في فعاليات كبيرة تساعد على توسع و انتشار اسم الشركة .⁴

⁴ صونيا مصباحي، داخل مؤسسة طاسيلي في مكتبها الخاص ، في 4 افريل 2023، على الساعة 10 و 4 دقيقة .

دليل المقابلة 3:**مقابلة مع رئيسة قسم التسويق لمؤسسة طاسيلي بذراع بن خدة**

السؤال الأول : كيف توردون منتجاتكم الجديدة؟ .

الجواب الأول : يجب أن يكون لدى الزبون الطلب مسبقاً، ثم يضع

الطلب على المنتج الجديد و من خلال كل يمكننا معرفة رأي الناس على المنتج الجديد من اجل عرضه على الزبائن و الإعلان عليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

السؤال الثاني : كيف تقومون بتسعير منتجاتكم، هل هي بالنسبة للمنافسين أو لهدف آخر؟

الجواب الثاني : فيما يخص تحديد السعر فهو مرتبط بأسعار المنافسين، و

نحاول دائماً التأكد من أن أسعار منتجاتنا لا تتجاوز أسعار منتجات المنافسين .

السؤال الثالث : كيف تعرفون سوقكم؟ .

الجواب الثالث : من خلال النسبة التي تغطيها منتجاتنا في السوق يمكننا

معرفة سوقنا، فهذا لأننا منتجات طاسيلي موزعة في مختلف أجزاء التراب الوطني و نسبة المبيعات دائماً تكون جيدة .

السؤال الرابع : كيف يمكنكم معرفة نجاح أو خسارة احد منتجاتكم؟ .

الجواب الرابع : يرجع سبب معرفة نجاح أو خسارة المنتجات إلى

الملاحظات و التعليقات التي يقدمها الزبائن حول أي منتج، و من خلال هذا يمكن معرفة هل هذا المنتج حقق نجاحاً كبيراً أو العكس .

السؤال الخامس : لماذا تتغير أذواق منتجاتكم؟ .

الجواب الخامس : فيما يتعلق بالتغيير الموجود في أذواق المنتجات يرجع إلى

التأخير الذي يتسبب فيه الموردون في استيراد المادة الأولى، و هو ما يجعلنا نغير

الموردين و يحدث نوعا ما من التغيير في مذاق المنتج، و لكن الوصفة تبقى على حالها .

السؤال السادس : على ماذا تعتمدون في إعلاناتكم، هل على الاتصال التقليدي أم الاتصال الحديث ؟ .
الجواب السادس : في

إعلاناتنا و الأشهارات التي نقوم بها على منتجاتنا، نستعمل كلا الاتصالان و الاتصال الحديث لا نستعمله بقوة لان الإمكانيات غير كافية للاعتماد عليه لوحده، و لهذا فإننا نستعمل الاتصال التقليدي بالأكثرية و في بعض الأحيان يطرأ بنا الأمر إلى الأمر إلى المزج بينهما .

السؤال السابع : من أي تستوردون المسحوق الخاص بمنتجاتكم؟ .
الجواب السابع : فيما يتعلق بالمسحوق نستورده من فرنسا .

السؤال الثامن : ما الفرق بين منتجات طاسيلي و منتجات صومام؟ .

الجواب الثامن : الفرق الموجود بين منتجات طاسيلي و منتجات صومام من حيث الكمية فنجد كميات منتجات صومام متفوقة نوعا ما من منتجات طاسيلي، و كذلك من حيث إنتاج الحليب مؤسسة طاسيلي تقوم باستيراد الحليب أما ملبنة صومام تقوم بتربية البقر و المعز من أجل إنتاج الحليب⁵.

⁵ وهيبية عطاوي ،مؤسسة طاسيلي في مكتبها الخاص ،يوم 19 مارس 2023، على الساعة 11سا20د .

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية :

النتائج الجزئية:

- يعتبر الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي الركيزة الأساسية في بناء و تسيير هذه المؤسسة .
- تقيم مؤسسة طاسيلي فعالية إتصالها التسويقي من خلال نسبة المبيعات و الأرباح المحققة.
- تتعامل مؤسسة طاسيلي مع زبائنها عن طريق تلقي الشكاوي و التعامل معها، ومحاولة الرد على الرسائل و التعليقات مع الاخذ بإقتراحات المستهلك
- تواجه مؤسسة طاسيلي الكثير من الصعوبات و التحديات إثر إعتماها على الإتصال التسويقي من بينها غياب الكفاءات و الوسائل المؤهلة للتعامل معهم.

النتائج العامة:

- تتولى مؤسسة طاسيلي أهمية الاتصال التسويقي بنسبة كبيرة، و هذا راجع إلى طبيعتها و نوع عملها كمؤسسة اقتصادية .
- المؤسسة تنتهج الإعلان و التسويق المباشر في تسويق منتجاتها و خدماتها.
- مؤسسة طاسيلي تركز بقدر كبير على خدمة حسن استقبال زبائنها و وكالاتها و المؤسسات المتعاملة معها، حتى تضمن بقاءهم و وفائهم و استمرارهم في اقتناء خدماتها و منتجاتها .
- من بين الاستراتيجيات التي تسطرها المؤسسة في تسويق خدماتها، عامل تحفيز الزبائن على قرار الشراء و هو ما يعتمد على خبرة العاملين بالمؤسسة في قوة التأثير و إيصال المعلومات للعملاء و وصف مزايا الخدمة و إقناع الزبائن بأنها الأفضل و الأحسن .

- مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في قسم العلاقات التجارية .
- يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية طاسيلي على خلق صورة جيدة عنها لدى جمهورها، و هذا من خلال الوسائل الأكثر متابعة من طرف المستهلكين، و لقد وجدنا أن الإعلان و الانترنت الوسيلتين الأكثر تأثيرا على المستهلكين .
- يمكن القول أن السبب الرئيسي لتوظيف مؤسسة طاسيلي للاتصال التسويقي هو تحقيق أهدافها من خلال الزيادة في المبيعات و التي تكون بواسطة العملية الاتصالية المناسبة .
- مؤسسة طاسيلي تعتمد على وكالات اشهارية معتمدة في نشر إعلاناتها و خدماتها و أخبارها .
- صلاحية المنتج أو الخدمة محددة لدى المؤسسة و هو ما يعني عمر حملات الاتصال التسويقي مرهون بنهاية صلاحية المنتج .
- مؤسسة طاسيلي كمؤسسة اقتصادية لها الأولوية و الأفضلية في التعامل المباشر مع وسائل الإعلام العمومية و الخاصة .

التوصيات و الاقتراحات :

- على مؤسسة طاسيلي العمل على توفير موارد و ميزانية اكبر لقسم التسويق و تحسين الاتصال التسويقي .
- على مؤسسة طاسيلي أن توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي و توزيعها منظمة على عناصر الاتصال التسويقي تحت إشراف المختصين في المجال .
- ضرورة المحافظة على مستوى و جودة الخدمات المقدمة مع مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .
- على مؤسسة طاسيلي أن تحسن من نشاطاتها الإعلامية و التركيز على تصميم رسائل اشهارية بشكل واضح و بإبداع لإثارة فضول المشاهد خاصة أن منتجات المؤسسة تمس كافة أفراد المجتمع .
- على مؤسسة طاسيلي الاهتمام بالعلاقات العامة و تخصيص موظف للتكفل بها و هذا لأنها مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة فهي تعمل على خلق تو على خلق تواصل و تطوير العلاقات مع المؤسسات الأخرى و الصحفيين و كذلك هي من تمثل دور المتحدث الرسمي للمؤسسة تنظيم فعاليات مثل مؤتمرات صحفية و معارض

خلاصة الفصل :

من خلال قيامنا بإجراء الدراسة الميدانية على عينة من عمال مؤسسة طاسيلي تحصلنا على العديد من النتائج كانت في مجملها تشير إلى أنها تولي اهتماما كبيرا بالاتصال التسويقي، وهذا راجع لطبيعة و نوع نشاطها بالإضافة أن النتائج وضحت أيضا أن الاتصال التسويقي يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة، و هذا من خلال اعتماده على العديد من أو سائل أبرزها : الإعلان و البيع الشخصي.....

توصلنا من خلال دراستنا بان عملية الاتصال التسويقي لها أهمية بالغة في العصر الحديث، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسة الاقتصادية تعمل بموارد كثير و تستثمر أموال طائلة، فقد باتت عملية الاتصال التسويقي المحرك الحقيقي لنشاط المنظمات و نقطة انطلاق نحو تحقيق الأهداف المرجوة.

فمؤسسة طاسيلي بذراع بن خدة، تعمل على تحقيق أهدافها و المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي بصورة اكبر نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، و بروز منافسة بشكل لم يسبق لها مثيل و كذلك بعزيمتها لتشكيلة واسعة من المنتجات .

هذه المؤسسة كونها مؤسسة اقتصادية فهي تعمل على تحقيق حاجات و رغبات المستهلك من اجل كسب ثقته و رضاه و تحسين صورتها مع جمهورها، و الوصول الى كافة أهدافها المسطرة .

و من هنا توصلنا إلى أن وقع الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي يكمن في انه أصبح جزءا أساسيا في حياة المستهلكين و كذا العمال اثر النمو المتسارع لهذا الاتصال في السنوات الأخيرة و منه زادت الحاجة إلى إنتاج المنتجات لتلبية طلبية العملاء .

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية :

1. المعاجم و القواميس :

1 د. بن سعد العبدلي عبيد، قاموس التسويق **marketing dicionery**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2016 .

2 الرائد جبران مسعود، **معجم لغوي**، دار العلم للملايين، ط (8) ، لبنان، 2001 .

3 د. عبد الله مي، **المعجم المفاهيم للإعلام و الاتصال**، ط (201) ، دار النهضة العربية، لبنان .

2. الكتب □

4 د. امجد احمد، **مبادئ التسويق الالكتروني**، ط (1)، دار الكنوز المعرفية و النشر و التوزيع، عمان، 2013 .

5 د. بارعة شقير، **نظريات الاتصال**، منشورات جامعة دمشق .

6 بن مويظة احمد، **إعداد إستراتيجية التسويق و كلياتها**، دار اليازوري العلمية، الأردن .

7 بغورة الزاوي، **إشكالية المنهج في العلوم الإنسانية**، جامعة الكويت □ (قسم الفلسفة) .

8 الجعفري محمد الناجي، **التسويق**، ط (2) ، كلية ودمي الأهلية الجامعية، السودان، 1998 .

9 حمدي عبير، **فن الاتصال الفعال**، ط (1)، دار سما للنشر و التوزيع، مصر، 2015 .

10 د. الحاج كمال، **نظريات الإعلام والاتصال**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية ، 2020 .

11. **حمو محمد سلطان، الاتصالات الإدارية**، دار الراهية للنشر و التوزيع، عمان، 2015 .

- 12 خندقجي محمد عبد الجبار، خندقجي نواف عبد الجبار، **مناهج البحث العلمي (المنظور التربوي المعاصر)**، ط (1)، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2012 .
- 13 خضير البياتي، **الاتصال الرقمي أمم صاعدة و أمم مندهشة**، ط (1) ، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2014 .
- 14 الدليمي محمد عبد الرزاق، **وسائل الإعلام و الاتصال**، دار المقتم للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية .
- 15 الزعبي علي الفلاح، **الاتصالات التسويقية**، (مدخل منهجي، تطبيقي)، ط (1)، دار المسيرة، الأردن، 2014 .
- 16 د. ديوب أيمن، مصطفى سامر، **الاتصال التسويقي**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020 .
- 17 السيد السالم شيماء، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ط (1)، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006 .
- 18 سلامة احمد عبد الكريم، **الأصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية**، ط (1) ، دار الفكر العربي، مصر، 2007 .
- 19 صخري عمر، **اقتصاد المؤسسة**، ط (2) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
- 20 طه عبد العاطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكلمة للنشر و التوزيع، مصر، 2015 .
- 21 العديلي مبروك عباس، **التسويق الالكتروني**، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014 .
- 22 د. العلاق بشير عباس، **الاتصالات التسويقية (مدخل تحليلي تطبيقي)**، دار الوراق، 2010 .
- 23 د. العلاق بشير العباس، **التسويق الحديث مبادئه إدارته و بحوثه**، ط (1)، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا، 2005 .

- 24 العيسوي رجالكي محمد احمد، إدارة الاتصالات التسويقية، ط (1)، مؤسسة طبية للنشر و التوزيع، مصر، 2019 .
- 25 عبد إبراهيم مروى محمد، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز البحوث، الرياض، 2016 .
- 26 د. عجيذة مروة شبل، التسويق الالكتروني في العالم العربي، ط (1) ، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012 .
- 27 د. عواد فاطمة حسين، الاتصال و الإعلام التسويقي، طبعة مزيدة و منقحة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015 .
- 28 عليان ربحي مصطفى و غنيم عثمان محمد، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية و التطبيق العلمي) ، ط (5) ، دار الصفاء، الأردن، 2013 .
- 29 عناية غازي، البحث العلمي (منهجية إعداد البحوث و الرسائل الجامعية) ، ط (1) ، دار المناهج، الأردن، 2014 .
- 30 عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصر □ عالم الكتب، 2004 .
- 31 عليان مصطفى ربحي، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، ط (1) ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010 .
- 32 عبد ربه رائد محمد، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012 .
- 33 عزراية فوزي، دهمش نعيم، الحسن ربحي، عبد الله خالد أمين، أبو جبارة هاني، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، 2008 .
- 34 عبد الغفور محمد، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001 .
- 35 د. عواد فاطمة حسين، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط (1)، عمان، 2011 .
- 36 عواج سامية، الاتصال في المؤسسة، ط (1) ، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019 .

37 د. قطوش أسامة، **عولمة الاتصال**، دار الخلدونية، الجزائر، 2017 .

38 قادري محمد الطاهر و ميلود زيد الخير، **مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية**، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2015 .

39 د. كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، ط (1) ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009 .

40 المصري سعيد محمد، **إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية للمفاهيم و الاستراتيجيات**، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002 .

41 المستهداني سعد سلمان، **منهجية البحث العلمي**، ط (1)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2019 .

42 د. محيرق بن الجيلالي فوزي، **مدخل لاقتصاد مؤسسة**، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020 .

43 مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الترواق للنشر و التوزيع، عمان، 2000 .

44 مسلم عبد الله حسين، **الإدارة التسويقية الحديثة**، ط (1)، دار المعنز، عمان، 2015 .

45 المستهداني سعد سلمان، **مناهج البحث العلمي**، ط (1)، دار الكتاب الناشر الجامعي، العراق، 2017 .

46 النواعرة أحمد، **الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق**، ط (1)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010 .

3.المجلات □

47 لعمارية لبيبة و طفياني زكريا، **التسويق في البيئة الرقمية**، قراءة في التسويق الالكتروني، العدد الرابع، 2020 .

المذكرات و الأطروحات :

- 48 أجغيم الطاهر، واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2006 .
- 49 أقطبي رباب، التكوين الجامعي و علاقته بكفاءة الإطار في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجيستر، 2009 .
- 50 بن علي المانع محمد، تقنيات الاتصال و دورها في تحسين الأداء، رسالة ماجيستر، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الإدارية، تخصص علوم إدارية، كلية الدراسات العليا، 2006 .
- 51 بخيخ منال و بلغياط وسام، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة جيجل، 2018 .
- 52 بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة الماجيستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009 .
- 53 بونداري عبد القادر، دور الاتصالات الإدارية الداخلية في تعزيز أداء العاملين داخل المنظمة، مذكرة ماستر، جامعة أدرار، 2020 .
- 54 برانيس عبد القادر، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007 .
- 55 بحوص نسيم، أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة و تحسين أدائها، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة سيدي بلعباس، 2020 .

- 56 البابا هشام عبد الله، مدى تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة الماجستير، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2017.
- 57 بوشريعة لويزة، إستراتيجية الاتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، قسم علم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2014 .
- 58 بلوني حورية و ودوع وردة، أثر الاتصال التسويقي على تحسين صورة الميزة التنافسية في البنوك، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة المدينة، 2017 .
- 59 ثعبان أحلام و ثابت اسمهان، الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015 .
- 60 حمدي وردة، أثر استخدام التسويق عبر الانترنت على المؤسسات، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014 .
- 61 درحمون هلال، المحاسبة التحليلية : نظام المعلومات للتسيير و مساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة، أطروحة الدكتوراه، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005 .
- 62 سبع فضيلة، الاتصال الداخلي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007 .
- 63 سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، مذكرة الماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة وهران 2 ، 2005 .
- 64 عمري توفيق، إستراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3 ، 2019
- 65 مخبي أحلام، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك، مذكرة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2007

4. المقابلات :

66 عبادة محمد، داخل مؤسسة طاسيلي لذراع بن خدة، في 20 أفريل 2023 ، على
10سا25 د .

67 عطلاوي وهبية، مؤسسة طاسيلي في مكتبها الخاص، في 19 مارس 2023، على
11سا20 د .

68 مصباحي صونيا، مؤسسة طاسيلي في مكتبها الخاص، في 04 أفريل 2023 ، على
10سا40 د .

5. المواقع الالكترونية :

69 [http : //ELEARN .UNIV.TELMCEN.DZ](http://ELEARN.UNIV.TELMCEN.DZ), 22/06/2023, 17H .

70 [http : //advertising.amazon . com](http://advertising.amazon.com), 29/04/2023, 10H12 .

71 [http : // books . Google. Com](http://books.Google.Com), 20/04/2023, 10H45 .

72 [http : businessyield. Com](http://businessyield.Com) , 24/04/2023, 10H20 .

73 [http : //academy . hsoub. Com](http://academy.hsoub.Com) , 25/04/2023 , 14H .

74 [http : // seomaster.com](http://seomaster.com) , 27/04/2023, 18H .

75 [http : // drasah. Com](http://drasah.Com) , 28/03/2023, 20H30 .

76 [http : // www.ibtdi .com](http://www.ibtdi.com), 20/04/2023 , 9H30 .

77 [http : // motaber . com](http://motaber.com), 29/04/2023, 17H .

المراجع باللغة الفرنسية :

78 Djitli Seghire Mohamed, **Comprendre le marketing**, impression imprimerie Seraoui, Algérie, 3éme ed .

79 Kotler Philip, Delphine Manceau, Bernard Dubois, **marketing managment** , Pearson éducation France, 13ed, France, 2009 .

الملاحق



جامعة مولود معمري تيزي وزو- تامدة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال

استمارة

واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة على عينة من عمال مؤسسة طاسيلي

ذراع بن خدة تيزي وزو

تخصص اتصال تنظيمي

نحن طالبتان من فرع علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال تنظيمي بصدد انجاز دراسة ميدانية تدرج ضمن البحوث الأكاديمية، و هي دراسة حالة لعينة من عمال لمؤسسة طاسيلي ذراع بن خدة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال .

و عليه نرجو منكم مساعدتنا بالإجابة عن أسئلة الاستمارة بكل صدق و أمانة ، و نتعهد لكم بالاحتفاظ على السرية التامة لهذه المعلومات ، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير .

تحت إشراف:

د.كباش غنية.

من إعداد الطالبتان:

موكلي ربيحة .

بن دناح اسيرم .

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: البيانات الخصية:

1-الجنس:

ذكر: ، أنثى:

2- السن:

من 20 سنة إلى 30 سنة ، من 31 سنة إلى 40 سنة
، من 41 سنة إلى 50 سنة ، أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

إبتدائي ، متوسط ، ثانوي ، جامعي

4- الوظيفة التي يشغلها بالمؤسسة:

رئيس وحدة ، رئيس مصلحة ، إداريين

5- الأقدمية:

أقل من 5 سنوات

بين 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية في مؤسسة طاسلي :

6_ ما هي الاستراتيجية التي تعتمد عليها مؤسستكم في التسويق لخدمتها؟

التعريف بالخدمة.

زيادة الطلب على الخدمات.

تكفين القرار على الشراء.

7_ هل تهدف الإستراتيجية التسويقية المتبعة عندكم إلى :

الإقناع الإعلام

8_ في رأيك أي من العناصر الإتصالية الأكثر فاعلية في التسويق لمنتجاتكم؟
الإعلان.

التسويق المباشر.

البيع الشخصي.

الترويجية للمبيعات.

العلاقات العامة

9_ هل تخضع إستراتيجية مؤسستكم في الترويج لمنتجاتها و ترقية مبيعاتها إلى
لسوق العرض و الطلب؟

نقائص عروض المنافسين.

طلبات الزبائن.

تخفيضات في الأسعار.

تقديم عروض و هدايا.

10_ كيف تنظم الحملات المتعلقة بالإتصال التسويقي؟

شهري ، موسمي ، نصف سنوي ، سنوي ، وفق دورة حياة
المنتج

المحور الثالث :فاعلية الإتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الإقتصادية:

11_ ماذا يمثل التسويق بالنسبة لمؤسستكم؟

طريقة بيع ، إعلان

علاقة تجارية

12_ من يقوم بعملية الإتصال التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي؟

إدارة التسويق ، إدارة ترويج

جهة أخرى

13_ ما هو الهدف الإتصالية الأساسي الذي ترغب مؤسستك في بلوغه ؟

- التعريف لمنتجاتها و تحفيز عملية الشراء
 - دخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد
 - تحسين صورة المؤسسة و تكوين إنطباعات إيجابية عنها
- إن وجد هدف آخر أذكره:

14_ ما هي أنماط الإتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسستكم؟

- الإشهار
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة
- ترقية المبيعات

15_ ما هي أنواع البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجات طاسلي؟

- تحسين العلاقات مع العملاء و الزبائن
- إرسال مندوبي البيع في جولات
- المشاركة في المعارض

إن وجدت أنماط أخرى اذكرها:

16 هل تعتمد مؤسستكم على التسويق الإلكتروني ؟

- نعم
- لا

المحور الرابع: تقييم الإتصال التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي:

17_ على أي أساس يتم هذا التقييم ؟

- عدد العملاء الجدد.
 - التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم
 - الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة
- إن وجدت وجدت معايير أخرى أذكرها:

18_ تقوم مؤسستكم بإنجاز إتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة و خصائص خدماتها؟

موافق ، محايد ، غير موافق

19_ هل تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث ميدانية خاصة بالإتصال التسويقي و إستخدام نتائجها في التخطيط و التنظيم لعملية الإتصال التسويقي مستقبلا؟

نعم ، لا

20_ هل يواجه الإتصال التسويقي في مؤسستك عوائق؟

نعم ، لا

إن أجبت بنعم أذكرها:

22_ هل تقوم مؤسستكم بتنسيق جهودها التسويقية و تؤكد على تكامل سياستها المتعلقة بالإتصال التسويقي و توافقها مع طبيعة منتجاتها أسعارها و طرق توزيعها؟

نعم ، لا

23_ يقاس تأثير الإتصال التسويقي في مؤسستكم من خلال :

تنوع وسائل الإتصال التسويقي

فهم الرابط بين المؤسسة و جمهورها

رفع المبيعات

كسب عملاء جدد

24_ ما هي أساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية في الترويج لمنتجاتكم ؟

الهدايا تخفيض الأسعار خدمات مجانية فصائم شرائية

25_ على أي وسيلة يتم الإعلان لمنتجاتك مؤسستكم؟

تلفزيونية

صحفية

إلكترونية

شبكات التواصل الاجتماعي

26_ ما هو تقييمكم للإتصالات التسويقية في مؤسستكم؟

.....



Fiche Hebdomadaire - Ecoute Clients

- Nombre de clients satisfait par les réponses communiquées :
- Nombre de clients non satisfait par les réponses communiquées :

Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

Commentaires :

.....

.....

.....

.....

Période:

Du..... au

Chef Service P.L



Fiche De Réclamation – Ecoute Clients

Nom et Prénom :

Adresse : Tél :

1- Contenu De La Réclamation :

Problème de distribution

Programmation livraison :

Horaire livraison

Problème de prix

Incursions

Qualité produit

Autre

2- Réponse communiquée par/ nom et prénom

Cachet et signature

3- Structure concernée : Production Laboratoire (1)

4- Fiche transmise : le à

5- Répons de la structure concernée par la réclamation.....

6- Satisfaction du client :

-Satisfait non satisfait pourquoi.....

Cachet et signature de la structure

(1) la structure concernée doit répondre dans un délai maximal de 14h après réception de la fiche de réclamation

Draa-Ben-Khedda le.....

HEDDI AHMED NASSIM

AGENCE DE COMMUNICATION ET PUBLICITE

LOCAL N°10 G , CITE AMIR ABDELKADER,SIG

MASCARA

RC : 18 A 3372773 / NIF : 191292601953128 / ART : 29260581061

FACTURE N° 002/22

CLIENT : S.P.A - LAITERIE DE DRAA - BEN - KHEDDA

Siège Social Rue KASRI Ahmed 9P 104 - 15100 D.B K - Tizi-ouzou

RC : 15/00-0042094 B 97 NIF : 0997 1500 4209411 ART : 15 470 192 910

N°	DESIGNATION	QUANTITE	TOTAL
1	-SPONSORING D'UNE SERIE « Messaoud et Messaouda » DIFFUSEE AU MOIS DE RAMADAN 2022 SUR LA CHAINE BAHIA TV -AFFICHAGE DU LOGO TASSILI SUR LE GENERIQUE DE LA SERIE -DIFFUSION DU SPOT PUBLICITAIRE AVANT ET APRES CHAQUE EPISODE	1	1 200 000
TOT AL TTC	1 200 000		

Arrêtée la présente facture a la somme de : un million deux cent mille dinars algériens

غير خاضع للرسم
على القيمة المضافة



المسابقات و الهدايا



منتجات المؤسسة











فهرس الاشكال و الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	توزيع متغيرات عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة، المهنية)	68-72
2	شكل يمثل الإستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة	73
3	اهداف الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة طاسلي	74
4	العناصر الإتصالية الأكثر فاعلية في التسويق لمنتجات مؤسسة طاسلي	75
5	عرض لإستراتيجية مؤسسة طاسلي في عملية الترويج لسوق العرض و الطلب	76
6	شكل عملية تنظيم الحملات الإعلانية في المؤسسة	77
7	شكل يمثل مكانة التسويق بالنسبة لمؤسسة طاسيلي	79
8	بيان الجهة القائمة بالإتصالات التسويقية في المؤسسة	80
9	إظهار الهدف الاساسي للإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي	81
10	شكل انماط الإتصال التسويقي في المؤسسة	83
11	انواع البيع الشخصي المعتمدة في الترويج للمنتجات	85
12	اساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية بالنسبة لمؤسسة طاسيلي	86
13	شكل المنابر التي تعلن فيها لإعلانات التي تعتمدها المؤسسة	87
14	مدلى إتماد مؤسسة طاسلي على التسويق الإلكتروني	89
15	اسس تقييم الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي	90
16	مدى تلاؤم الإنجازات الإتصالية التسويقية مع طبيعة و خصائص الخدمات التي تقوم بها مؤسسة طاسيلي	92
17	مدى قيام مؤسسة طاسيلي بإجراء بحوث ميدانية خاصة بالإتصال التسويقي	93
18	نسبة تعرض الإتصال التسويقي لعوائق في مؤسسة طاسيلي	94
19	تنسيق الجهود التسويقية مع طبيعة المنتجات و سعرها و طرق توزيعها	95
20	شكل يمثل طريقة تأثير الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي	96
21	نسبة تأثير الإتصالات التسويقية على شهرة المؤسسة	98
22	تقييم المبحوثين للإتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسة	99
23	علاقة العناصر الإتصالية الأكثر فعالية في التسويق لمنتجات طاسيلي بمتغير الجنس و الوظيفة	101
24	علاقة الانماط الإتصالية التي تعتمدها مؤسسة طاسلي مع متغير الجنس و المستوى التعليمي	103

فهرس الاشكال و الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	توزيع متغيرات عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة، المهنية)	68-72
2	شكل يمثل الإستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة	73
3	اهداف الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة طاسلي	74
4	العناصر الإتصالية الأكثر فاعلية في التسويق لمنتجات مؤسسة طاسلي	75
5	عرض لإستراتيجية مؤسسة طاسلي في عملية الترويج لسوق العرض و الطلب	76
6	شكل عملية تنظيم الحملات الإعلانية في المؤسسة	78
7	شكل يمثل مكانة التسويق بالنسبة لمؤسسة طاسيلي	79
8	بيان الجهة القائمة بالإتصالات التسويقية في المؤسسة	80
9	إظهار الهدف الاساسي للإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي	81
10	شكل انماط الإتصال التسويقي في المؤسسة	83
11	انواع البيع الشخصي المعتمدة في الترويج للمنتجات	85
12	اساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية بالنسبة لمؤسسة طاسيلي	86
13	شكل المنابر التي تعلن فيها لإعلانات التي تعتمد على المؤسسة	87
14	مدلى إعتقاد مؤسسة طاسلي على التسويق الإلكتروني	89
15	اسس تقييم الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي	90
16	مدى تلاؤم الإنجازات الإتصالية التسويقية مع طبيعة و خصائص الخدمات التي تقوم بها مؤسسة طاسيلي	92
17	مدى قيام مؤسسة طاسيلي بإجراء بحوث ميدانية خاصة بالإتصال التسويقي	93
18	نسبة تعرض الإتصال التسويقي لعوائق في مؤسسة طاسيلي	94
19	تنسيق الجهود التسويقية مع طبيعة المنتجات و سعرها و طرق توزيعها	95
20	شكل يمثل طريقة تأثير الإتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي	96
21	نسبة تأثير الإتصالات التسويقية على شهرة المؤسسة	98
22	تقييم المبحوثين للإتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسة	99

فهرس المحتويات

كلمة شكر

الإهداء

الملخص بالعربية

الملخص بالفرنسية

مقدمة..... أ

الإطار المنهجي

6.....	الإشكالية.....
8.....	التساؤلات الفرعية.....
8.....	أسباب اختيار الموضوع.....
9.....	أهمية الدراسة.....
9.....	أهداف الدراسة.....
10.....	منهج الدراسة.....
11.....	أدوات الدراسة.....
12.....	مجتمع البحث و عينته.....
13.....	تحديد مفاهيم.....
16.....	الدراسة الأولى.....
19.....	الدراسة الثانية.....
22.....	الدراسة الثالثة.....
25.....	الدراسة الرابعة.....

الإطار النظري

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للاتصال التسويقي

المبحث الأول : ماهية الاتصال

- 31..... مفهوم الاتصال
- 32..... أهمية الاتصال
- 33..... أنواع الاتصال
- 35..... وظائف الاتصال

المبحث الثاني : ماهية التسويق

- 36..... مفهوم التسويق و نشأته.....

المبحث الثالث : ماهية الاتصال التسويقي

- 39..... مفهوم الاتصال التسويقي و نشأته
- 43-41..... أنواع الاتصال التسويقي و اهدافه
- 44..... نماذج الاتصال التسويقي.....
- 47-45..... وظائف الاتصال التسويقي و معوقاته.....

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول : ماهية المؤسسة الاقتصادية

- 52-49..... مفهوم و نشأت المؤسسة الاقتصادية
- 54-52..... خصائص المؤسسة الاقتصادية و أنواعها

المبحث الثاني: فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

- 54..... خصائص الاتصال التسويقي
- 55..... إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.....

المبحث الثالث : طرق تفعيل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

- 58..... المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.....
- 61..... اشكال الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الرابع : ماهية التسويق الالكتروني

- 62..... مفهوم التسويق الالكتروني
- 64..... خصائص التسويق الالكتروني
- 66..... أدوات التسويق الالكتروني

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة طاسيلي بذراع بن خدة

- 70..... بطاقة فنية عن المؤسسة
- 72..... الهيكل التنظيمي لمؤسسة طاسيلي
- 73..... عرض و تحليل بيانات الدراسة
- 106..... عرض مقابلات الدراسة
- 112..... نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة طاسيلي
- 114..... التوصيات و الاقتراحات
- 115..... الخاتمة
- 116..... قائمة المراجع
- 125..... الملاحق