



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات.

الموضوع:

واقع الاتصال التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس وكالة عين الدفلى.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية , تخصص تسويق الخدمات.

اشراف الأستاذ:

د. خلفاوي حكيم

اعداد الطالبين:

- طيب بن عباس عباس
- بزاز نسمة

لجنة المناقشة:

رئيسة اللجنة	د. قاضي نجاة
مناقشة	د. بكوش كريمة
مشرفا	د. خلفاوي حكيم

شكر

اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى ولك الحمد على توفيقك لنا في انجاز هذا العمل، وبعد الصلاة والسلام على الرسول صلى الله عليه وسلم.

لا يسعنا في هذا المقام الا ان نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من كان وراء هذا الإنجاز من بعيد او من قريب، بالقليل او بالكثير، ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل " خلفاوي حكيم " الذي كان مرشدا وموجها وله منا خالص التقدير والاحترام لما بذله من مجهود في النصح والإرشاد بأرائه السديدة لإتمام هذا العمل.

نوجه جزيل الشكر الى الأساتذة الكرام الذين قدموا لنا الدعم طيلة المشوار الدراسي.

وأخيرا نتمنى الخير والنجاح الى جميع من ساهم ولو بمتقال ذرة في إتمام هذا العمل.

اقراء

اهدي ثمرة جهدي الى من جعل الله تحت اقدامها الجنة الى ملاكي وقودتي في الحياة الى
معنى الحنان والقوة الى سر الوجود أُمي الحبيبة.

الى صاحب القلب الطيب والروح الخفيفة الى من عمل بكد في سبيل نجاحي وعلمني
معنى الكفاح واوصلني الى ما انا عليه، من احمل اسمه بفخر ابي الحبيب.

ادامهما الله تاجا فوق راسي واطال في عمرهما.

الى من آسروني وانا اشق طريق النجاح نصف روعي اختي ريمة.

الى اخوتي خير الدين وتاج الدين وبدر الدين الى زوجة اخي وصديقتي روميساء.

الى صديقي دحمان وصديقتاي منال وحنان.

نسمة

اهراء

اهدي ثمرة جهدي الى من جعل الله تحت اقدامها الجنة الى ملاكي وقدوتي في
الحياة الى معنى الحنان والقوة الى سر الوجود أمي الحبيبة.

الى صاحب القلب الطيب والروح الخفيفة الى من عمل بكد في سبيل ناجحي
وعلمني معنى الكفاح واوصلني الى ما انا عليه، من احمل اسمه بفخر ابي
الحبيب.

ادامهما الله تاجا فوق راسي واطال في عمرهما.

الى من آسروني وانا أشق طريق النجاح الى اخوتي زهيرة وونام وعلاء الدين.

الى جميع الأصدقاء

عباس

ملخص

ملخص:

رغم أن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلع، إلا أن انعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي، ليشمل بذلك الخدمات كـ مجال متخصص، وأصبح موضوع "تسويق الخدمات" جديرا بالبحث.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الاتصالات التسويقية لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر في ظل المنافسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين تطبيق إستراتيجيات مزيج الاتصال بكل أشكاله وتحقيق أهداف المؤسسة.

تعددت وسائل الاتصالات التسويقية بشتى أنواعها من إعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة محاولة بذلك المؤسسات استخدامها بشتى أنواعها للمحافظة على العميل.
الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي.

Abstract:

Although marketing has always been related to goods since its appearance. But its positive reflects on the enterprise made it widespread to other fields that seemed too far from its ideology, it tackled with "services" as a particular field to make the topic of "Service Marketing" subject to researches.

This study aimed at to Knowledge the reality of marketing communications on phone users Mobilis in Algria inside the competition .The study found a correlation between the application of a mix of communication of all forms and achieving the enterprise goals.

There were many means of marketing communication of all kinds : advertising and personal selling and sales promotion. Public relations in attempt to use various kinds to maintain the client.

Key words : marketing communications. Service marketing communicative mixture

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	التشكرات
II	الاهداءات
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
أ-ج	المقدمة العامة
36-05	الفصل الأول: الاتصالات التسويقية
14-06	المبحث الأول : دراسة تحليلية للاتصالات التسويقية
06	1. مدخل الى الاتصالات التسويقية.
09	2. نموذج الاتصال في الترويج.
13	3. التخطيط للاتصالات التسويقية.
14	4. مزيج الاتصالات التسويقية.
21-17	المبحث الثاني : الاعلان
17	1. تعريف الإعلان وخصائصه كعملية اتصال.
18	2. أنواع الإعلانات.
19	3. وسائل الإعلان.
21	4. خطوات تخطيط الإعلان.
27-24	المبحث الثالث: البيع الشخصي

24	1. مفهوم واهمية البيع الشخصي.
25	2. التخطيط لعملية البيع الشخصي.
26	3. مهارات البيع الشخصي الموجه بالمستهلك.
27	4. مداخل جذب انتباه المستهلك بالاعتماد على البيع الشخصي.
32-30	المبحث الرابع : تنشيط المبيعات
30	1. مفهوم تنشيط المبيعات.
30	2. أهداف تنشيط المبيعات.
31	3. تقنيات تنشيط المبيعات.
32	4. تخطيط جهود تنشيط المبيعات.
39-33	المبحث الخامس : العلاقات العامة
33	1. التعريف بالعلاقات العامة.
34	2. وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
37	3. أهمية التخطيط للأنشطة العلاقات العامة.
38	4. التخطيط في العلاقات العامة.
39	5. مبادئ التخطيط في العلاقات العامة.
-41	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية.
42	المبحث الاول: التقديم العام لمؤسسة موبيليس
43	المبحث الثاني : أهداف مؤسسة موبيليس.
44	المبحث الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.
46	المبحث الرابع : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
48	المبحث الخامس : تحليل نتائج الدراسة الميدانية.
	خاتمة.

	قائمة المراجع.
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
09	تقسيم الاتصالات التسويقية تبعا للأهداف	رقم 01
48	معامل الثبات الكلي للاستبانة	رقم 02
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	رقم 03
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	رقم 04
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	رقم 05
52	نتائج الأسئلة الخمس الأولى من الاستبيان	رقم 06
53	نتائج عنصر الإعلان	رقم 07
55	نتائج عنصر البيع الشخصي	رقم 08
58	نتائج عنصر تنشيط المبيعات	رقم 09
61	نتائج مزيج الاتصال التسويقي	رقم 10
62	خاص بالمعنوية	رقم 11

قائمة الاشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	عناصر نظام الاتصال التسويقية	رقم 1
35	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	رقم 2
44	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.	رقم 3
49	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى العلمي	رقم 4
50	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب السن	رقم 5
51	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب سنوات	رقم 6

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	ملحق رقم
94	الاستبيان	1

مقدمة

توطئة

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية، والاجتماعية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة، ولا يمكن أن يستغني عنها الفرد، فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال بالتعبير عن أبعاده التفاعلية الاجتماعية، فالاتصال هو وسيلة لخلق حركية، وديناميكية للجماعات. وعلى اعتبار أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني بغرض القيام بمهام محددة، تهدف مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة ككل.

وعليه، يعتبر الاتصال العمود الفقري لأي مؤسسة، فمن خلاله يتم توفير المعلومات والأفكار، والخطط والتعليمات والآراء عبر أجزائها والأطراف العاملة بها، وتعتبر اتصالات المؤسسة همزة وصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي المتواجدة فيه، وأي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجيهاتها، وخططها تتعلق كلها بالعملية الاتصالية.

لذا فمسيرو المؤسسات ينظرون إلى الاتصالات الفعالة، باعتبارها أكثر من مجرد إيصال الأوامر للأفراد وتلقي البيانات الخاصة، ومراجعة التنفيذ، إذ يجب أن يكون تبادل البيانات في جميع الاتجاهات بهدف تحقيق سيولة معلوماتية أسرع وحدود دنيا من التشويش هذا في المجال الداخلي، أما مجال الاتصال الخارجي للمؤسسة فهو يشكل المحور المفضل لتنسيق التبادلات مع العالم الخارجي، لكي يكون متوازن النمو ودون صراع، ويتضمن تشخيص هذا المجال من خلال متابعة وضعية السوق بمختلف محدداتها وتحليل المعلومات التي تنشرها الأجهزة الإعلامية من معطيات المؤسسة، إضافة إلى دراسة الرأي العام لتحديد المجالات التي تهتمه.

والمؤسسات في وقتنا الحالي، في أغليبتها مقتنعة بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال، فالمبدأ الأساسي في هذه العملية هو أن كل عنصر من العناصر المشكلة للمؤسسة تمثل طريقة الاتصال ببيئتها التسويقية، وأن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات المختلفة التي تصدر عنها. لذلك فإن الإستراتيجية الاتصال شأن كبير في هذا السياق، إذ أنها تعكس رغبة أو إرادة الإداريين في تأطير وتنظيم العملية الاتصالية واستمرارية تدفق المعلومات. ومنه تطرح الإشكالية التالية:

- ما هو واقع الاتصال التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال؟

مقدمة

ومنه نتوصل الى طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- ماهي عناصر مزيج الاتصال التسويقي؟
- هل تهتم المؤسسة محل الدراسة بالاتصال التسويقي كفاية؟

الفرضية الرئيسية:

مؤسسات متعاملي الهاتف النقال لا تهتم كفاية بالاتصال التسويقي.

الفرضيات الجزئية:

- تتمثل عناصر مزيج الاتصال التسويقي في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
- هناك نقص في الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

قمنا باختيار هذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
- رغبة شخصية في معالجة موضوع الاتصال التسويقي وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.
- محاولة معرفة والخوض في مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالاتصال التسويقي.

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في:

- المكانة الهامة التي يحضى بها الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية، حيث يمثل حلقة وصل بينها وبين زبائنها إذ يعمل على توفير المعلومات اللازمة لكسب رضا الزبون.
- تبيان أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة تقدم لكل من الدارس، وصناع القرار على حد سواء، مصدراً للمعلومات.

مقدمة

-المساهمة في الإثراء العلمي.

ثالثا: أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.
- معرفة مواطن القوة والضعف في مزيج الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس.

رابعا: الحدود الزمانية

امتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع خلال الفترة الممتدة بين بداية شهر جانفي الى غاية 30 افريل 2018.

خامسا: الحدود المكانية

تحدد دراستنا ميدانيا بولاية عين الدفلى.

سادسا: منهجية الدراسة

لقد تم الاعتماد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات والمعطيات من أجل بناء الإطار المفاهيمي والنظري للبحث فيما يتعلق بالمفاهيم والتعاريف، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الحالة، وذلك من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طرق الاستبيان الموجه إلى عينة الدراسة، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج.

سابعا: صعوبات البحث

تمثلت صعوبات البحث التي واجهناها في نقص المراجع الأجنبية وأيضا خلال التريص واجهنا صعوبة في قبول طلبنا للتريص في مؤسسة موبيليس مما أثر سلبا على عملنا.

ثامنا: الدراسات السابقة

وتتضمن مختلف الدراسات أو المقالات والأبحاث العلمية المحكمة التي تناولت موضوع الدراسة كليا أو جزئيا.

مقدمة

• مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، أطروحة لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة، قسم إدارة أعمال من طرف الطالب هشام عبد الله البابا، الجامعة الإسلامية غزة 2011/2010. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة حيث اعتمد الباحث على توزيع الاستبيان على 550 فرد و استرد 492 استبيان كانت كلها مقبولة وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال) وأيضا وجود علاقة ايجابية بين الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك، وقد تشابهت الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث التعرف على الاتصال التسويقي ويكمن الاختلاف في طبيعة المستهلك الفلسطيني والمستهلك الجزائري.

• أثر الاتصال التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق 2015/2014. من إعداد الطالبتين سمان فاطمة وليشاني مريم، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين في شركة اتصالات الجزائر بعين الدفلى، حيث أن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة للمؤسسة لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية شراء منتجاتها والإشتراك في خدماتها، وفق رؤية تحليلية عن طريق توزيع استبيان يشمل 65 مستهلك و تم معالجتهم كلهم وقد توصلت الدراسة إلى أن المنظمة تسعى من خلال عملية الاتصالات التسويقية إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة للترويج عن المنتجات التي تتعامل بها وخلق التأثير والإقناع لديهم، فضلا عن حصولها على المعلومات اللازمة لأنشطتها المستقبلية وعبر الحوار المحقق معهم و خلق المكانة الذهنية لها في السوق ولكي يتحقق الاتصال التسويقي الفعال فإنه يستوجب أن يتم عبر التخطيط لأجزاء نظام الاتصالات والممتد ما بين المرسل والمستقبل وما يترد من استجابة وما يصاحبه من ضوضاء تعيق عملية الاتصال التسويقي والمنصب نحو الرسالة المنقولة عبر القناة المستخدمة في ذلك.

• أثر الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة المركز التجاري Uno عين الدفلى، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة 2016/2015. هدفت الدراسة إلى تعداد وتصنيف مختلف العناصر أو الطرق الاتصالية التي يمكن إن

مقدمة

تؤثر على صورة المؤسسة لدى المستهلكين المستهدفين وفق رؤية تحليلية عن طريق توزيع استبيان يشمل 180 من المستهلكين الزائرين للمركز التجاري وتم استرداد 165 استبيان ومعالجة 150. وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات حاليا تعاني من مشاكل تواجه او تحد من تحقيق اهداف الاتصال بكفاءة وفعالية، مما يؤدي الى نقص المعلومة وبالتالي نقص فعالية القرارات التسويقية، كذلك يلعب الاتصال التسويقي دور فعالا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون.

- دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية بشار، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، جوان 2017، من طرف الباحثين د/ حاجي كريمة-د/دولي سعاد. هدفت هذه الدراسة إلى مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس وإبراز أهميتها ومكانتها في المؤسسة كونها أداة لجذب زبائن جدد ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي مواجهة المنافسين ومعرفة مدى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، واعتمدت الباحثين في دراسة الحالة على مؤسسة موبيليس في ولاية بشار حيث قامت باختيار قائمة عشوائية شملت 100 فرد تم توزيع الاستبيان عليهم وتم استردادها جميعا وكانت كلها مقبولة، وقد توصلت الدراسة إلى سعي المؤسسة في ظل المنافسة التي تشهدها إلى تبني استراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات جيدة مع زبائنها وكسب رضاهم والحفاظ عليهم من خلال مزيج الاتصالات التسويقية. وقد تشابهت الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث التعرف على الاتصال التسويقي بينما تختلف كون دراستنا تهتم بعناصر الاتصال التسويقي وأثرها في تنشيط الخدمة الفندقية التي نحن بصدد دراستها أما الدراسة السابقة تناولت دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون.

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تطرقنا في هذه الدراسة الى واقع الاتصال التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة موبيليس، حيث كان الهدف من هذه الدراسة التعرف أكثر على الاتصال التسويقي وعناصره، وبصفة عامة كيف تقوم مؤسسة موبيليس بالتواصل مع عملائها.

مقدمة

تاسعا: خطة الدراسة

تم تقسيم الدراسة الى فصلين:

بحيث يضم الفصل الأول مدخل نظري للاتصال التسويقي وهو بدوره ينقسم الى خمسة أجزاء والمتمثلة في:

- أولا: مدخل تحليلي للاتصال التسويقي.
- ثانيا: الإعلان.
- ثالثا: البيع الشخصي.
- رابعا: تنشيط المبيعات.
- خامسا: العلاقات العامة.

اما الفصل الثاني والأخير فهو يضم دراسة ميدانية لواقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس وبدوره ينقسم الى خمسة أجزاء والمتمثلة في:

- أولا: التقديم العام لمؤسسة موبيليس.
- ثانيا: اهداف مؤسسة موبيليس.
- ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.
- رابعا: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- خامسا: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي، وهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحثه على شراء المنتج او الخدمة، إذا فهو من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

كما ان الاتصال التسويقي أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على المستهلك والتي تستخدمها المؤسسة في مواجهة المنافسة. ولذلك سوف نتعرض فيما يلي الى المفاهيم العلمية للاتصال التسويقي وذلك من خلال التعرض لمفهومه وأهدافه، وكذلك مكوناته واهمية هذا النشاط الحيوي داخل المؤسسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل الى:

المبحث الأول : دراسة تحليلية للاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: الإعلان.

المبحث الثالث: البيع الشخصي.

المبحث الرابع: تنشيط المبيعات.

المبحث الخامس: العلاقات العامة.

المبحث الأول: دراسة تحليلية للاتصالات التسويقية.

للاتصال التسويقي أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة من تعريف نفسها، بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على سلوكيات المستهلكين اتجاه منتجاتها أو خدماتها، وذلك من أجل تحقيق مكانة حسنة في محيطها، فالالاتصال التسويقي هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة.

1. مدخل الى الاتصالات التسويقية:

سننظر فيما يلي الى مفهوم الاتصالات التسويقية:

أ- مفهوم الاتصال: كلمة اتصال (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشييع عن طريق المشاركة كما تشير كلمة اتصال إلى معاني كثيرة لدى الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم والبعض الآخر يعتبرها نشاط، ويرى الآخرون أنها فن أو أنها نشاط عفوي لاشعوري، وقد تكون عملاً مخططاً.

- وهناك اتفاق بين العلماء على أن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كان ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها، ويعرفه blond in على أنه عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم لنقل معلومات رسمية من المصدر إلى المستقبل.

- الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية. وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله.

- كخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال وهو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائط التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.¹

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص16.17

ب- أساليب الاتصال: ¹ وهي عدة أنواع نذكر منها:

- 1) الاتصالات الشفوية اللفظية: وهو المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو دونها وعبر استخدام الصوت لنقل الأفكار، وتأخذ أشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية، الاجتماعات، المناقشات، المفاوضات، المؤتمرات، التلفاز، المذياع... الخ.
- 2) الاتصال غير اللفظي: وهي كافة الاتصالات التي يستخدمها الفرد من دون استخدام الصوت والتي تأخذ أشكال مختلفة منها حركة اليد والعيون والقدم، تعابير الوجه، طريقة الجلوس أو الوقوف، حركة الرأس أو الكتف، أسلوب النظر من خلف النظارة، طريقة المشي.
- 3) الاتصال المكتوب: وهي كافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهادف من إيصالها إلى الآخرين، وتأخذ أشكالاً مختلفة منها الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجلات، الصور... الخ.

ت- الاتصال التسويقي:

ويعرفه PIERRE HEUDE (1993) بأنه «عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة. هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... إلخ».

تعريف LAMBIN (1998م): وهو كما يلي: «الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية.»

ويعرف LINDON و LENDREVIE الاتصال التسويقي كما يلي: «الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... الخ) سعياً منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية».²

ث- أهمية الاتصال التسويقي:

تكمن أهمية الاتصال التسويقي إلى إحداث تأثير معين في واحد أو أكثر من أطراف النظام التسويقي وخاصة البائع والمشتري فهو يعمل على³:

- عمل اتصال واحتكاك متبادل بين أعضاء النظام التسويقي.

1 - هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 10.11.

2 - علي فلاح الزعبي إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2009 ص 107

3 - أحمد جبر، "إدارة التسويق"، دار المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 287.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية

- مد طرفي المبادلة بالمعلومات التي تجعل من عملية التبادل شيئاً ممكناً.
- تعريف كل من البائع والمشتري بشكل يؤدي إلى فهم كل منهما للآخر بشكل أفضل.
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي بما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي.

ج- أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى حل مشكلة تتعلق بالجمهور وهي إما جهله بالمنتج أو المؤسسة أو العلامة التجارية أو الأسعار، وبالتالي فالهدف لمنتظر من إتباع الاتصال لتسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعداً لاقتناء المنتج أو الاقتناع بفكرة معينة.

- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة، الإلمام بالمنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية وعليه فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هو الاتصال التسويقي
- التعرف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق، وهذا بغية تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة المعروضة في السوق.
- تقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج للمستهلكين الحاليين والمرتقبين في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل ملائمة، وهذا مهم جداً في حالة تقدم المنتجات الجديدة لأنه يهدف إلى تكوين مستوى معرفي والتشجيع على تجريب المنتج.
- إثارة الاهتمام بالمنتج بين المنتجات الأخرى المنافسة هنا يبرز دور توضيح المزايا للمستهل للتأثير والإقناع لصالح المنتج دون المنتجات الأخرى.
- تذكير العملاء بالمنتج بين فترة وأخرى لتعميق درجة الولاء والوقوف كحائل للتحويل نحو المنتجات المنافسة.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بضرورة اقتناء المنتج لأنه يلبي حاجاتهم.

ح- أنواع الاتصال التسويقي¹:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، وهذا كما يلي

1) الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 84، 83

جدول رقم (1): يوضح تقسيم الاتصالات التسويقية تبعاً للأهداف

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الاعلان، تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة اقل العلامات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل اهمها الاعلان والعلاقات العامة.

المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 83

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كونه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

(2) الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي.

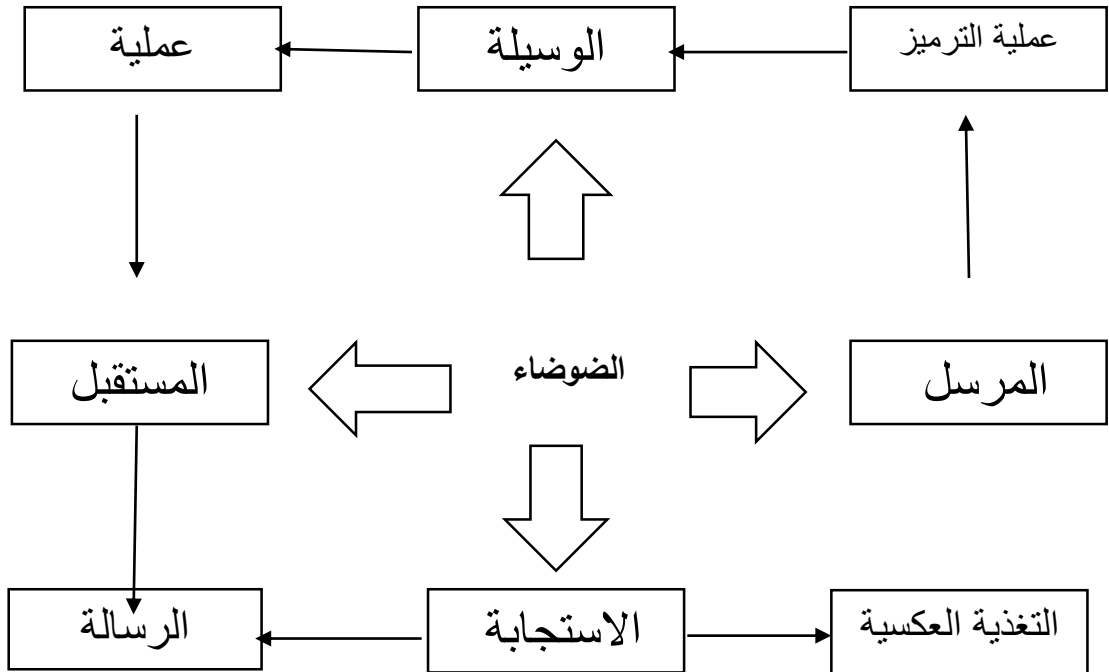
أ-الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

ب-الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية...

2. نموذج الاتصال في الترويج:

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، قناة الرسالة، المستقبل (المرسل إليه) ، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.

الشكل رقم (1): عناصر نظام الاتصال التسويقية



المصدر: فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر، عمان 2009، ص4

1- المرسل:

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.¹

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه. ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره لرسالة والوسيلة الملائمة.

¹ - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص47.

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه ومن خصائص: المصادقية، الجاذبية، التأثير... الخ.

2- الترميز:

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه، كتابة، حروف... الخ، بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.

3- الوسيلة (قناة الاتصال):¹

والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل لرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها.

وتنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين، وهم:

أ- الوسائل الشخصية: ونعتمد على البيع الشخصي، ومديري المؤسسة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية، وليست فردية كالسيارة.

ب- الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات، الجرائد والمجلات والمذيع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

4- المستقبل:²

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك

¹ - هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010، ص7.

² - <https://www.groupeiscaie.ma>

رموزها وفقا لإطارها المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحا مشتركان في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة.

5- الرسالة:

تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات، ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها، لتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى مستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل .

وهناك عدة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها :

أ-الإعداد الجيد لرسالة: وذلك من خلال التسلسل المنطقي المضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة عامله الناس على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم.

ب-أسلوب تقديم وعرض الرسالة: وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديدها في إطار الهدف، إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة، عن طريق استخدام المؤثرات الحالة، ذلك مثل استخدام الإشارات ونبرة الصوت... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

6- حل الرموز: ¹

وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها فعندما عملية استلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم رسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل، وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن الخاصة بالقطاع المستهدف.

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص48، 49.

7- الاستجابة:

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال تفكير في الشراء فوراً وفي القريب العاجل.

فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد هذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في عن الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى.¹

8- التغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضاً بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركناً مهماً في عملية الاتصال التسويقي لكنها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم لرسالة المرسل إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

9- الضوضاء:

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإنها تستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلباً على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مذوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولاً، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ².

3. التخطيط للاتصالات التسويقية:

قبل إعداد حملة اتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية والتي تعتبر مفتاح الاستراتيجية الاتصالية وهي من يقوم بالإرسال وماذا يقول في رسالته وماذا يستعمل لإيصال الرسالة ومن

¹ - فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص70

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر، الاردن، ص74. 75.

المستهدف بالرسالة وما الآثار المتوقعة من ذلك ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط منها عدم التعقيد والتكرار والاستمرارية والتنسيق بين عناصر الاتصال أما مراحل الاستراتيجية الاتصالية فهي:

أ- **تحديد الفئة المستهدفة:** يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا زبائن حاليين أو مرتقبين وعليه أن يكون ملماً بالإحساس والإدراك الخاص بهم.

ب- **تحديد الأهداف الاتصالية:** هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة فالهدف المرجو يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده.

ت- **تصميم الرسالة:** بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه وتوقظ رغبته وتدفعه للشراء ومحتوى الرسالة يجب أن يكون متأقلم مع كل الفئات المستهدفة ويجب إيجاد الفكرة المناسبة التي تدفع المستهلك للشراء ونميز ثلاث أنواع من المحتوى:

- محتوى عقلائي: يجب إظهار بان المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه بالتركيز على نوعيته وأداءه.

- محتوى عاطفي: هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف من التسوس كشعور سلبي والابتسامة الجيدة كشعور ايجابي.

- محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة أو النهوض بالصناعة الوطنية....

ث- **اختيار قنوات الاتصال:** بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب استعمالها لإيصال الرسالة.

ج- **ميزانية الاتصال:** يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة.

خ- **تقييم النتائج:** بعد تطبيق خطة الاتصال فان على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا وهل يتذكروها وكم مرة شاهدوها وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة وكذلك مواقفهم السابقة والحالية اتجاه الشركة.

4. مزيج الاتصالات التسويقية:

تناولنا في هذا الجزء تعاريف مكونات مزيج الاتصالات التسويقية فقط وسنتطرق إليها بالتفصيل في باقي الأجزاء

أ- الإعلان:

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصالات التسويقية لكونه يلعب دورا مميزا وكبيرا في مجال الترويج للمنتجات في منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأشكالها.

تختلف آراء الكتاب المتخصصين والمنظمات المتخصصة بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى فقد عرفه Seymour Banks كما يلي "النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع".

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فإنها تعرف الإعلان على انه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"¹

أما الحملة الإعلانية فإنها تعرف كما يلي "برنامج إعلاني متكامل خاص بسلعة أو خدمة معينة يغطي فترة زمنية معينة ويحتوي على رسالة أو عدد من الرسائل لها أهداف محددة".²

ب- تنشيط المبيعات:

هي العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي ونقصد بتنشيط المبيعات الجهود والخطط التي تتركس خصوصا لتعظيم الأرباح من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة.

و يعرف تنشيط المبيعات بأنه: "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".³

ويعرف كذلك على انه: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن نضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة الموزعين".⁴

ح- البيع الشخصي:

هو ثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويرتكز بشكل كبير على رجال البيع.

1 - فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

2 - احمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 102.

3 - عصام الدين أمين أبو علفه، "التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر، 2002، ص387.

4 - إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، ط1، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2006، ص154.

و يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي.¹

كما يعرف البيع الشخصي بأنه "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صوره المختلفة، كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي".²

خ- العلاقات العامة:

هي العنصر الرابع من المزيج وتهتم بالمناسبات الكبيرة وتستهدف عدد كبير من الجمهور مر واحدة. عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشتريين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"³ أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهو: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها".⁴

¹ - علي فلاح الزعبي مرجع سبق ذكره ص 107 ،

² - محمد الصيرفي: **البيع الشخصي**، الجزء الأول، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 90.89.

³ - جميل احمد خضير، **العلاقات العامة**، دار المسيرة والنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998 م، ص 27.

⁴ - نفس المرجع، ص 29.

المبحث الثاني : الإعلان.

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للمستهلكين.¹

1. تعريف الإعلان وخصائصه كعملية اتصال:

لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن ايراد جملة من التعاريف للإعلان والتي في مجملها تعطي التصور المتكامل لماهية الإعلان، فالموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإعلان على انه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية واقناعه بمميزات منتوجاتها والايحاء له لاقتنائها والموسوعة الصغرى تعرف الإعلان على انه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من اقناع المستهلك بأهميتها له. ويعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على انه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع، ومن مجموع التعاريف السابقة يمكن القول انها تشترك في التأكيد ان الإعلان هو الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة او الخدمة للمستهلك بالشكل الذي يشوقه للحصول عليها ومن ثم شرائها. لكن الإعلان لا يعمل فقط في المساعدة على بيع السلع والخدمات بل ويستعمل أيضا في تنظيم الطلب على السلع والخدمات حيث يتم تقليصه او العمل على تقليصه والعكس زيادته او العمل على زيادته.² كما عرف Duncan الإعلان بأنه " وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول الى جماهير عريضة وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف الى توصيل الرسائل الخاصة بالمنتج سواء كان سلعة او خدمة او فكرة للجمهور المستهدف لتأثير على اتجاهاته وسلوكه ».³

خصائص الإعلان كعملية اتصال:

يعتبر الإعلان وسيلة فعالة ومؤثرة لتحقيق الاتصال للأسباب التالية:

- اقتصادي: حيث يجعل في الإمكان نقل رسالة المؤسسة الى أكبر عدد ممكن من افراد الجمهور بأقل تكلفة.

¹ - https://www.researchgate.net/profile/Maria_Ryan5/publication-

² - عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، دار اليازوري، الأردن، ص22.

³ - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص124.

- يوفر درجة عالية من حرية الاختيار والتركيز حيث يمكن استخدامه في مواجهة قطاع معين من الجماهير كالمساهمين والموردين وقادة الرأي.
- يتصف بالمرونة حيث يمكن ان يستخدم في حملة توعية او برنامج محلي.
- يحقق السرعة في الاتصال: حيث من السهل ان ينشر في الصحف اليومية او في الراديو او التلفزيون وفي هذه الحالة يمكن ان يغطي المجتمع المحلي في وقت محدود.
- في حالة استخدام الصحف والمجلات لنشر هذا الإعلان يمكن للمعلن من خلال مساحة معينة يقوم بشرائها في المكان المناسب من الصفحة المناسبة لأي صحيفة او مجلة يمكن للمعلن ان يقوم بسرد الحقائق كاملة.¹

2. أنواع الإعلانات:

يمكن تصنيف الإعلان طبقا لعدد من المؤشرات وذلك كما يلي:

- **حسب الفئة المستهدفة:**²
 - أ- **جمهور المستهلكين:** الذين يشترون المنتج لأنفسهم او لأشخاص غيرهم ولكن للاستعمال الشخصي والإعلان الذي يوجه لهم يسمى " إعلان المستهلك " وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على التلفزيوني والمطبوع والبريد المباشر.
 - ب- **جمهور الاعمال والتجارة:** وهم الافراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجهم او تقديم خدمتهم والإعلان الذي يوجه لهم يسمى Business to business advertising وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الانترنت.
- **حسب التوزيع الجغرافي:**³
 - أ- **الإعلان القومي:** الذي يهدف للوصول الى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.
 - ب- **الإعلان الإقليمي:** الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات او مطاعم او بنوك بهذه المدن.
 - ت- **الإعلان المحلي:** الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه الى تجار التجزئة في هذه المدينة.

1 - بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 299.

2 - شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 126، 128.

3 - كوسة ليلي، واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 59.

ث-الإعلان الدولي: الذي يهدف لتوجه الى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع أخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة العولمة.

• حسب المعيار التوظيفي:

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

ب-الإعلان الإرشادي او الاخباري: وتتخلص وظيفة هذا النوع في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وفي ارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

ت-الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع او الخدمات او احدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او إذاعتها بين الافراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

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

3. وسائل الإعلان:¹

الوسيلة الاعلانية هي القناة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من المرسل إلى المستقبل. تصنف هذه الوسائل إلى سمعية بصرية

أو الاثنين معا بالإضافة إلى الوسائل المقروءة وفيما يلي سنتطرق إلى أنواع هذه الوسائل.

أ- الإعلان التلفزيوني:

من أهم هذه الوسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان، والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة صوتا وصورة ليس جامدا، كما هو الإعلان في وسائل أخرى. ومن هنا يمكن أن يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن

¹ - Chris fill. Barbara Jamieson. **Marketing communications**. Great Britain in 2006.

أن يبين كل التفاصيل يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها كما أن تعدد القنوات التلفزيونية تمكن للمعلن اختيار القناة الأفضل لإعلانه.

ومن خصائص الإعلان التلفزيوني انه:

- له تقنيات راقية من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق.
- سهولة بثه ونشره على نطاق واسع.
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها وبذلك يتمكن المعلن من
- اختيار الوقت والقناة المناسبين للوصول للمشاهد.
- يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد وهذا مالا تحققه الصحف والمجلات.¹

ب- الانترنت:

كان من أبرز إفرزات ونتائج ثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب، ومن النتائج الكبيرة لثورة استخدام الانترنت كوسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها فهناك إعلانات تذكيرية، تعليمية، تعاونية، تجارية، صناعية، مهنية.

ومن خصائص إعلان الانترنت:

- يكون على نطاق دولي من حيث التغذية.
- إمكانية التمتع الجيد والرجوع إليه متى شاء المستخدم مثل الصحف، والمجلات.
- تكاليف نشر عالية وتقنيات حديثة، مقتصرة على كبار الشركات والأسواق الكبيرة.²

ت- السينما:

تتميز بالألوان وعنصر الحركة والإثارة كما أن الإعلان يشاهده المتفرج وهو في وقت فراغ وتسلية واستمتاع، إلا أن نطاق التغطية

محدودة على المترددين على هذه الدور.

1 - بوهدة محمد، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، ماجيستير في الإدارة التسويقية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009، ص193.

2 - نفس المرجع، ص 196.

ومن خصائص الإعلان السينمائي:

- تركيز انتباه المتفرج في السينما يكون منصبا على الشاشة السينمائية ولا يوجد شيء يشتت انتباهه.
- استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي علاوة على كبر حجم الشاشة، يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- اختيار الإعلان في السينما من طرف المعلنين قبل عرضه على نطاق واسع، حيث أن عدد المتفرجين يكون محدود.

ث-الإذاعة:

يوفر هذا الجهاز فرصة جيدة للإعلان حيث يكاد يتوافر لدى كل أفراد المجتمع، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم ويمكن

فرض شروط للإعلان عن طريق الإذاعة، وتدعم جاذبية وعنصر التشويق فيه، والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع وتكون لدى الفرد صلة وثيقة مع الراديو تفوق الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية كما له تقنيات راقية من خلال استخدام الصوت والإيقاع بشكل متناسق كما انه لا يشغل الفرد عن الاهتمام بأمور أخرى في العمل.¹

ج- الجرائد والمجلات: وهي الوسائل التي تنشر فيها الإعلانات المكتوبة.

4. خطوات تخطيط الإعلان:

يجب على إدارة التسويق ان تاخذ بعين الاعتبار خمسة قرارات مهمة عند تخطيطها لحملاتها الاعلانية والتي تتمثل في:

أولاً: تحديد اهداف الإعلان.

تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، ويجب ان تحدد هذه الأهداف على أساس قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، والوضع التنافسي للمؤسسة، وكذلك المزيج التسويقي حيث تصاغ هذه الأهداف في ضوء الأهداف التسويقية المحددة ككل، ولكن ينبغي على مسؤولي الاشهار التمييز

¹ - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، ص164.

ما بين اهداف التسويق واهداف الاشهار التمييز ما بين اهداف التسويق واهداف الإعلان هذه الأخيرة يجب ان تكون واضحة، دقيقة، قابلة للقياس، وكذلك مباشرة.¹

ثانيا: تحديد ميزانية الاعلان:

بعد تحديد اهداف الإعلان، يتم تحديد ميزانية هذا الإعلان وهي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة للإعلان على الإعلان لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة وتضم ميزانية الإعلان:

- وسائل الإعلان (الجرائد، السينما، الراديو، الملصقات،)
 - المصاريف التقنية: وتتمثل في نفقات الرسائل الاعلانية.
 - المصاريف الإدارية: والمتمثلة في مستحقات الوكالة الاعلانية وتكلفة الخدمة الاعلانية.
- وهناك العديد من الطرق لتحديد ميزانية الإعلان أبرزها، طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الاعمال حسب الأهداف، حسب ما ينفقه المنافسون، حسب القدرة المالية او الموارد المتوفرة، وسنتطرق هنا الى بعض الروط الواجب اخدها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان وهي:
- طبيعة الخدمة التي تسوقها المؤسسة الخدمية.
 - المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها.
 - الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة الخدمية.
 - مدى تكرار الإعلان.²

ثالثا: الرسالة الاعلانية:

الرسالة الاعلانية هي دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والاقناع وتحريك لاقتناء المنتجات(الخدمات).

ويمكن للرسالة الاعلانية ان تتبنى أحد المدخلين: المدخل الرشيد او المدخل العاطفي، ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك، اد تعتمد على المنطق في ابراز جودة ومواصفات ومميزات المنتجات (الخدمات) وقدرته على معالجة مشاكل العميل واحتياجاته، بالإضافة الى سعره وكل ما يميزه عن منافسيه اما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة الاعلانية عاطفة ومشاعر المستهلك.

¹ -فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، ترجمة علي سرور، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص843.

² -بشير عباس العلق، محمد علي ربايعه، الترويج والاعلان التجاري: أسس، النظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007. ص347.

وعلى الرسالة الاعلانية ان تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تتضمن الفعالية ومن هذه الشروط نذكر ما يلي:

- جذب الانتباه.
- التوافق مع اهداف الإعلان.
- سهولة الفهم وذلك من خلال استخدام الالفاظ البسيطة والعبارات المفهومة.
- اثاره بواعث الشراء.
- التكرار، فعلى الرسالة ان تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها.¹

رابعاً: اختيار وسائل الإعلان:

يجب التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإعلان، سواء الشخصية منها او الجماهيرية واختيار الوسيلة الاعلانية الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المعلن عنها أي التي تحدث الأثر المطلوب ولطبيعة الجمهور المستهدف.²

خامساً: تقييم نتائج الإعلان وقياس فعاليته:

بعد تقييم نتائج الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة من تخطيط النشاط الاعلاني، ويمكن القيام بذلك قبل الحملة الاعلانية حيث يتم تجريب الرسالة الاعلانية على عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والقيام بتعديلها وفق النتائج المحصل عليها، كما يمكن قياس نتائج الإعلان اثناء الحملة الاعلانية وذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر الإعلان، وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية وذلك بهدف اكتشاف الأخطاء ونقاط الضعف وعدم تكرارها في الحملات الاعلانية المستقبلية.³

¹ -فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص130.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 214.

³ -كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

المبحث الثالث: البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساسه يتوقف تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه اتصالاً تفاعلياً مباشراً بين هذه الأخيرة ومختلف زبائنها، والأكثر فعالية في وصف منافع الخدمة واستعمالها للزبون.

1. مفهوم وأهمية البيع الشخصي:

أ- المفهوم: سنتطرق فيما يلي إلى مجموعة من التعاريف التي سنحاول من خلالها الفهم الجيد والواضح لطبيعة هذا العنصر.

يقصد بالبيع الشخصي: " العملية الاتصالية الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة)، بعبارة أخرى يمكن القول إن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة بين ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري.¹

وهناك مزيتان أساسيتان تساهمان في زيادة أهمية وفعالية البيع الشخصي هما:

- المرونة: والمرونة من أهم المزايا التي تتمتع بها البيع الشخصي كأداة ترويجية، وعني المرونة قدرة رجال البيع على تقديم وإبراز السلع والخدمات بشكل متميز في جميع المواقف.
- بناء علاقات قوية مع المستهلكين: العلاقة بين المسوق والمشتري لا تنتهي بمجرد شراء السلعة. فالنجاح الحقيقي للمسوق هو قدرته على بناء علاقة وطيدة مع المشتري وبالأخص في التسويق الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع المستهلك وتعزيز العلاقة معه حتى بعد البيع.

ب- أهمية البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي في المزايا التي يحققها للمؤسسة لبلوغ أهدافها المسطرة والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجل البيع، وهذه الأهمية تتمثل في:

1- البيع الشخصي اتصال تبادلي يسمح للعميل بطرح الأسئلة عن المنتجات التي تروج لها

المؤسسة، فيستفيد من جهته على جميع التوضيحات والإرشادات اللازمة لذلك، ومن جهة أخرى تستفيد

¹ - تأمر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 160.

المؤسسة من رد ود أفعال عملائها، وتحصل على معلومات من عملية التغذية العكسية بصورة كاملة وصحيحة وفي أسرع وقت.

2- يقوم رجال البيع ببحث العميل للتعاقد على صفقات جديدة، تمكنه من مناقشة الأسعار وطرق تسليم المنتجات أو مواجهة طلبات أخرى.

3- إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة والإجابة عن كافة اعتراضاته وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

4- الترويج للمنتجات ومساندة الأنشطة الاتصالية التسويقية الأخرى.

5- مساهمة رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها.

6- زيادة أهمية البيع الشخصي أكثر في حالة الشراء الصناعي، أين يحتاج مشتري السلع الصناعية التي تكون في معظم الأحيان مرتفعة الثمن وذات خصائص عالية، إلى مساعدة رجال بيع مختصين في تركيبها وطرق تشغيلها وصيانتها.

2. التخطيط لعملية البيع الشخصي:

يجب على الغدارة هنا أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي، وسبق القول بأن عناصر المزيج الترويجي هي البيع الشخصي، الدعاية، الإعلان، وسائل ترويج المبيعات، والعلاقات العامة فالمطلوب هنا تحديد مجهود البيع الشخصي مقارنة مع العناصر الأخرى. وبعد ذلك تحديد متطلبات القيام بالدور المعتاد لرجل المبيعات وهي كما يلي:

- تحديد أهداف لبيع الشخصي
- تحديد سياسات واستراتيجيات البيع
- تحديد طريقة توزيع ميزانية البيع لشخصي
- إدارة قوة البيع الشخصي (الأفراد).

أ- تحديد أهداف البيع الشخصي:

خدمة المستهلكين الحاليين

البحث عن عملاء جدد

مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة

إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع.
الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

ب- تحديد سياسات واستراتيجيات البيع الشخصي:

يقصد بسياسة البيع تلك القواعد التي يتم الاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بالبيع الشخصي، وعادة تشتق من أهداف البيع الشخصي. ونستطيع القول بأن السياسة هي طريقة الوصول على الهدف المنشود، أما الاستراتيجية فهي الخطوط العريضة التي تفسر هنا قرارات البيع الشخصي، ويتطلب إعداد الاستراتيجية ما يلي:

تعريف مهمة البيع، هل تبحث عن الزبائن مثلاً أم تنتظر قدومهم إليك
تحديد حجم قوة البيع: أي عدد رجال البيع الاجمالي المطلوب لتحقيق اهداف البيع الشخصي ويتم ذلك من خلال تحديد:

- عدد العملاء
- عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل
- الفترة الزمنية التي تستغرقها الزيارة الواحدة قريباً
- مقدار الوقت الذي يمكن ان يقضيه رجل البيع في نشاط البيع سنويا ورياضيا،
- عدد افراد قوى البيع = (عدد العملاء * عدد الزيارات الضرورية لخدمة كل عميل * مدة الزيارة) / متوسط وقت البيع المتاح لكل فرد سنويا.

ت- تحديد طريقة توزيع ميزانية البيع الشخصي: هنا يجب على الإدارة ان:

- تقدر حجم الأداء المطلوب لكل نشاط
- تحويل تقديرات الاداء الى تقديرات تكلفة.
- ث- إدارة قوة البيع الشخصي (الأفراد).

3. مهارات البيع الشخصي الموجه بالمستهلك:¹

أ- الذكاء: يمكن القول بأنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات وكلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحنكة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عال من الذكاء في رجال البيع. وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها.

¹ - مجموعة مؤلفين، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص 402. 403

ب- **المعرفة:** يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضا على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى الخبرة وحنكة العملاء الحاليين والمرتبين ويمكن عادة تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفة بيعية إلى معرفة عامة وتشتمل المعرفة عن أحوال السوق والمنافسة والمعرفة في مجال الأعمال التجارية وترتبط بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتبين والمعرفة الفنية.

ت- **مهارات المحادثة:** تعتمد مهارة رجل البيع على التخاطب مع العميل على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضا الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه أن ينقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

ث- **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:** إن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الحديث.

ج- **مهارات التخطيط:** يعد التخطيط أحد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل البيع ويختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب أهميته على أساس درجة اللامركزية في المنظمة. فكلما زادت درجة اللامركزية في المنظمة التي يعمل بها كلما تزايدت أهمية أن يكون رجل البيع مخططا جيدا. وكلما قل الإشراف المباشر عليه، وكلما زادت الحاجة إلى قيامه بالإشراف الذاتي على عمله وبالتالي زاد حاجته للتخطيط الجيد.

4. مداخل جذب انتباه المستهلك بالاعتماد على البيع الشخصي: ¹

هناك أكثر من مدخل يستخدم في عملية العرض عند انعقاد المقابلة البيعية وقد يختار مندوب المبيعات واحدة أو أكثر من تلك المداخل وحسب ما يفرضه واقع الحال وما يتوفر من معلومات لدى المندوب عن الزبون.

أ. المدخل المثير للاستجابة:

يعتمد هذا المدخل استخدام مثير معين من قبل مندوب البيع يحرك الزبون و يرصد الاستجابات من قبل الزبون إزاء المثير و قد يكون المثير عبارة عن جمل أو عبارات أو عرض مادي تساهم في إثارة الزبون و يحول المندوب زيادة العرض مرة بعد أخرى و يتابع الاستجابات إلى أن يصل

¹ - بوغازية خديجة-بن سيدي ياسمين، تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس تخصص تسويق، 2008-2009، ص129-131.

إلى درجة الاستجابة المطلوبة و هي الشراء، حيث تعتبر المنافع التي يبحث عنها الزبون نقطة الارتكاز من مجمل المثيرات التي يستخدمها مندوب البيع مثل: السعر، الجودة، الضمان، التسليم، شروط الدفع، التوقيت، على أن يكون هناك تكامل لعرض المغريات تؤدي إلى نقل الزبون إلى مرحلة الشراء.

ب. مدخل إشباع الحاجات :

كل زبون يبحث عن إشباع حاجاته، وإذا ما وجد ما يشبع تلك الحاجات فإنه سوف يشتري، ويتخذ هذا الدخل نقاط جوهرية تؤدي إلى نجاح مندوب البيع في استخدام هذا المدخل .

- **تحريك الحاجة وتحفيزها:** يقوم مندوب البيع بتحريك الحاجة لدى الزبون من خلال طرح عدد من الأسئلة التي يكشف من مشاكل الزبون والتي تغري الزبون وتثير حاجاته والتي تتطلب ملاحظة الزبون وجمع المعلومات عنه من أجل وضع اليد على الحاجات التي سيقوم بإثارتها وتحريكها.
- **إدراك الحاجة:** مطلوب من رجل البيع أن ينقل الزبون إلى مرحلة إدراك الحاجة فعلا فالكثير من الزبائن لا يعرفون بالضبط السلع أو الخدمات التي تمثل حلا لمشاكلهم فعندما يحرك الزبون حاجته فإنه سيندفع إلى إشباعها وأفضل طريقة هذا الخصوص هي الأسئلة التي يطرحها المندوب كي يجعل الزبون يدرك حاجته .
- **مرحلة الإشباع للحاجات:** يقوم المندوب في هذه المرحلة بالعرض الذي يمثل مصدرا لإشباع الحاجات ويوضح الكيفية التي تشبع بها كل سلعة أو مادة العرض البيعي لتلك الحاجة فقد يصل الزبون إلى القناعة بحاجته لجهاز تصوير ولكن قد يكون العائق هو التمويل للشراء عند ذلك يمكن للمندوب أن يركز على السعر وشروط الدفع ومنح الائتمان للزبون مما يدفع إلى قبول العرض لأنه قد أدرك الحاجة ويسعى إلى إشباعها.

ت. مدخل حل المشاكل: ¹

يعتبر هذا المدخل توسيعا لمدخل إشباع الحاجات، فهو يعتمد على تحديد المشاكل وعرض بدائل لحل تلك المشاكل، أي يقوم بتطوير بدائل الحلول من أجل إشباع الحاجات فهو يركز على اكتشاف مشاكل الزبون ويحاول المندوب الدخول إلى ذهنه من خلال تلك المشاكل مع الإحاطة بما يقدمه المنافسون ومقارنته بما تعرضه المنشأة من خلال مندوب البيع.

¹ - ناجي المعلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، بدون دار نشر، 1996. 78.

ث. مدخل مراحل التأثير النفسي نموذج AIDA :¹

يعد أهم المداخل البيعية لأنه يستعمل العوامل النفسية للعملاء كآلية للتأثير على سلوكهم الاقتصادي وأعطى هذا النموذج اسم AIDA من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، ووفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي:

- جذب انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج ATTENTION.
 - خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج INTEREST .
 - خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج DESIRE.
 - قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج ACTION .
- **جذب الانتباه:** يحاول مندوب البيع إثارة انتباه الزبون من خلال الكلمات الافتتاحية التي يبدأ بها المندوب حديثه في الدقائق الأولى مهمة في جلب انتباه الزبون إلى حيث يريد المندوب ويحاول إبعاده عن حالة القلق وخلق جو هادئ ثم يبادره بالعرض البيعي.
- **إثارة الاهتمام:** يعني قيام المندوب بخلق ميل لدى الزبون إزاء موضوع المقابلة وإشعال الحماس لديه وجعل الزبون متأثراً للغاية بما يعرضه عليه ويندفع إلى السؤال والفحص عن الصنف المعروض من البضاعة مثلاً أو من خلال كتب البيان والكتالوج.
- **خلق الرغبة:** يقوم المندوب في هذه المرحلة من مراحل التأثير النفسي تعميق الاهتمام ونقل الزبون إلى مرحلة الرغبة في المنتج أو موضوع المقابلة وذلك من خلال ضبط المناقشة والحوار مع الزبون وجعلها تسير ضمن الخط الرئيسي الذي يرسمه مندوب مع احتمال عدم وقوع بعض الاعتراضات أو التساؤلات من قبل الزبون وهي دليل على تكون الرغبة لديه مما يجعله يستقر عن السعر أو شروط التسليم وغير ذلك .
- **مرحلة الشراء:** وهي خاتمة المقابلة البيعية ضمن هذا المدخل بحيث ينتقل الزبون من الرغبة إلى الاقتناع بالشراء واتخاذ قرار بذلك وهي نقطة غلق المقابلة البيعية.
- د. **المدخل الموقفي:** يعتبر هذا المدخل أصعب المداخل فهو يتضمن الاستخدام المناسب والوقت المناسب وبالطريقة المناسبة لمدخل أو أكثر من المداخل الأربعة السابقة فليس هناك تحديد، فقد يجمع المندوب في عرضه البيعي بين مدخلين في آن واحد، ولذلك على المندوب أن يتمتع بخصائص مثل:
- **خاصية العلاقة بين المندوب والزبون.**

¹ - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 35-36.

- السلوك البيعي الذي يعتمد الزبون عند المقابلة.
 - الموارد المتاحة أمام رجل البيع، كي يستطيع استخدام المدخل الموقفين.
 - خصائص مهمة الشراء من قبل الزبون، أن ماهية الشراء من حيث لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟
- والوقت المناسب والنوع وما إلى ذلك، وهذا يتطلب معلومات ومهارة تساعد على تحديد المدخل الملائم في لحظتها.

المبحث الرابع: تنشيط المبيعات.

هي احدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة أخرى للطرف الاخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي او الموزع او الوسيط، او جميعهم في وقت واحد.

1. مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على انه: " محفزات قصيرة الاجل هدفها تشجيع شراء او بيع منتج او خدمة". ويقصد به أيضا: " القيام بمختلف الانشطة التي تهدف الى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما او مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف الى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير". ويعرف أيضا على انه " وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والاعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة وافد العرض والمعارض، والحوافز السعرية، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة، وتعمل جنبا الى جنب مع الوسائل الأخرى".¹

وقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق تنشيط المبيعات بانه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والاشهار، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".²

2. اهداف تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف الى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم او استخداماتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة، بخلاف نشاط الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

أ- اهداف متعلقة بالمبيعات: وتتمثل فيما يلي:³

- زيادة حجم المبيعات في الاجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول الى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل.

¹ - محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص166.
² - نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، شهادة مدكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص 48.
³ - فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار هدى للطباعة، عين مليلة، 2007، ص198.

ب- أهداف متعلقة بالمستهلكين: ¹

- حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب الخدمة.
- تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء الخدمة وبنسب أكبر.
- كسب ثقة المستهلكين وتعزيز ولائهم للمؤسسة.
- تشجيع العملاء على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالخدمة الرئيسية.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول عملاء المؤسسة الى مؤسسات أخرى.

ت- أهداف متعلقة بالموزعين: ²

- تسهيل عمل الوسطاء (الموزعين) ومساعدتهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
- تشجيعهم على توزيع الخدمة.

3. تقنيات تنشيط المبيعات:

تنقسم تقنيات تنشيط المبيعات الى مجموعتين كالتالي:

أ- تنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين: وتتمثل في:

- **العينات:** وهي عبارة عن كميات صغيرة تقدم مجاناً الى المستهلك لتجريب منتج جديد وهي وسيلة فعالة لتحقيق الطلب على السلعة من خلال تحفيز المستهلك وترغيبه بالمنتج الا انها أداة ترويجية مكلفة، ويشترط توافر معايير لضمان فاعلية البرامج الترويجية بالعينات كان تكون السلعة ذات معدل شراء متكرر حيث إعطاء العميل عينة مجانية لا يؤثر على عمليات الشراء اللاحق.
- **القسائم:** وتمثل التخفيضات في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين لكن يعاب عليها انها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد، كما ان المنتجون لا يضمنون وصول القسائم الى العملاء المستهدفين.
- **الجوائز:** وتقدم اما في شكل جوائز مجانية توضع داخل العلب بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء، او جوائز نصف مجانية وتتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها اليه.

1 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص231.

2 - بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص107.

- ب- تقنيات المبيعات الموجه لرجال الاعمال او منظمات الاعمال: وتتمثل في:
- **المؤتمرات والعروض التجارية:** يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الاعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسية الخاصة برجال الاعمال او منظمات الاعمال انها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات، تقوم الكثير من المؤسسات والمجموعات التجارية بتنظيم المؤتمرات ومعارض تجارية لترويج منتجاتها.
 - **المسابقات الخاصة بالمبيعات:** اما المسابقات فهي تخص رجال البيع او الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة عن مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز وتمييز الدين يحققون أداء جيد في المؤسسات فهؤلاء قد يكافؤون بمنحهم رحلات مجانية او جوائز نقدية او هدايا أخرى.

4. تخطيط جهود تنشيط المبيعات: ¹

ان الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها، وبالتالي يجب ان تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات ولوضع خطة تنشيط المبيعات يجب تحديد ما يلي:

- أ- صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة حيث تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة.
- ب- اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسبة للأهداف، حيث انه هناك عدة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا وعيوب، ويتم الاختيار في ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة اليها، السوق المستهدفة، ظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة.
- ت- التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط.
- ث- تقدير نفقات تنشيط المبيعات.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره , ص 234.

المبحث الخامس: نشاط العلاقات العامة

ان العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصال التسويقي، حيث انه لا نستطيع التطرق للاتصالات التسويقية دون هذا العنصر المهم، كونه يساعد الإدارة العليا حتى تكون على علم مستمر وعلى اتصال دائم مع جماهيرها في الداخل والخارج.

1. التعريف بالعلاقات العامة:

فيما يلي سنتناول بعض التعاريف المتداولة فيما يخص العلاقات العامة:

- تعريف اب العلاقات العامة لي ايفي : يرى ان العلاقات العامة هي تفسير المؤسسة للجمهور وتفسير الجمهور للمؤسسات

، كما يرى ان هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد.¹

- مفهوم محمد فريد الصحن:

هي النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا او خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.²

- تعريف موسوعة المعارف الامريكية:

العلاقات العامة هي علم وفن إذا نظرنا اليها من الناحية التطبيقية أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من اخصائي الى اخره، متأثرة بمنهجه واستعداده، وطريقة اعداده.

- وفي ضوء ما سبق نخلص الى تعريف اجرائي كمشح لما ورد من تعاريف نلخصه فيما يلي:

العلاقات العامة هي : الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة و مجدية ، قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها ، لتحقيق اهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل

1 - إبراهيم عجرة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999 ص21.
2 - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ص13.

النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك, بواسطة افراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.¹

2. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

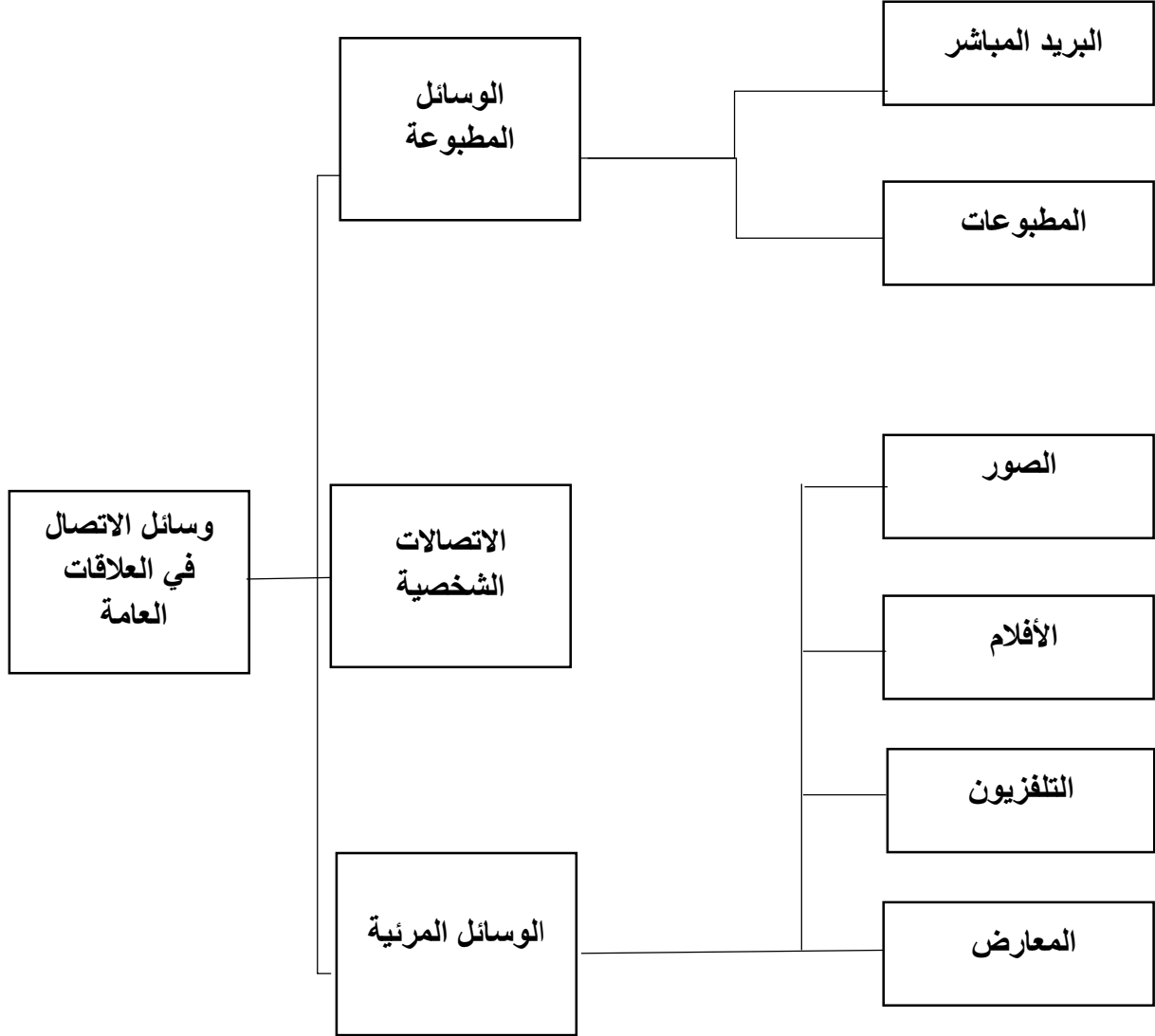
وقبل ان نستعرض وسائل الاعلام والاتصال المستخدمة في تنفيذ نشاطات العلاقات العامة لابد من التأكيد ان وسائل الاعلام والاتصال تختلف من مؤسسة الى أخرى تبعا للعوامل التالية:

- نوع وطبيعة الجمهور المطلوب الاتصال به ومستواه الفكري والثقافي والاجتماعي ومدى انتشاره
- نوع وطبيعة وحجم الرسالة والمعلومات المراد معرفتها او توصيلها ومدى وضوح هذه الرسالة او تلك المعلومات.
- الوقت المتاح او السرعة المطلوبة في عملية الاتصال.
- سرية او علانية المعلومات المطلوب الحصول عليها.
- التكلفة مقارنة مع الإمكانيات المتوفرة والفائدة المرجوة والهدف المطلوب.

ومن هنا فان خبراء العلاقات العامة تناولوا في دراساتهم وسائل كثيرة ومتنوعة نبينها في الشكل التالي

¹ - تعريف اجرائي كمحصلة لمسح شامل لجميع التعاريف السابقة.

الشكل رقم (3): وسائل الاتصال في العلاقات العامة



- المصدر: بسام عبد الرحمان جرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2013. ص 98.

أولاً: الوسائل المطبوعة.

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولمنها في الغالب تنقسم الى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- البريد المباشر: وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن ارسالها الى اشخاص او أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى او القصد المطلوب ايصاله، وفي الغالب يمكن ارسالها الى الموزعون، الوسطاء، العاملون، المستهلكون، الخ

ب- المطبوعات: وهي استكمال الى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف ايصاله، وتأخذ اشكال مختلفة كالكتيبات، الفيئات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال، المغلفات البريدية، الخ، وهذه الأدوات يمكن ان تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة او المنتج المقدم، او اية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

ثانياً: الوسائل المرئية.

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

أ- الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام او الكتابة. او قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم او قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب- الأفلام: يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من طرف المنظمات الصغيرة. وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات او أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء والمجهزين او حتى المستهلكين، والدين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة الشركة. وبالتالي فان هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

ت- التلفزيون: على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان الا انه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية او هدف محدد، يمكن ان تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها او اشتراكها في ذلك الهدف

او الموضوع المبحوث، والذي يخص غالبا شريحة واسعة من المجتمع، او الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.

ث- **المعارض:** تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات الا انه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة. حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة او التخصصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، او لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء او لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة انها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور، الخ) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أخرى في الغالب.¹

3. أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:²

وتتمثل أهمية التخطيط في العلاقات العامة في:

- أ- تسهيل مهمة القيادة لان توضيح أسلوب العمل يحدد الالتزامات، والواجبات.
- ب- يسهم التخطيط في تقييم كفاءة وفعالية العمل في الإدارات المختلفة.
- ت- يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والاقوات الملائمة والأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
- ث- اما وضع خطط العلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لإمداد الجماهير المختلفة بمعلومات عن المؤسسة، ويتيح الفرصة للأخذ بوجهات النظر المختلفة محل الاعتبار عند وضع سياسة المؤسسة مما يعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للإدارة.
- ج- تحديد الموارد والعناصر المطلوبة لتحقيق اهداف العلاقات العامة.
- ح- التنبؤ بالمشكلات التي قد يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي الى مواجهة تلك المشكلات وتلافيها والعمل على إزالة أسباب حدوثها.
- خ- كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها ودعمها لها.
- د- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة و يهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة الى تحديد البرامج والخطط التي تحقق اهداف هذا النشاط في فترة زمنية محددة ، وتتمثل دورة التخطيط لنشاط العلاقات العامة في ثلاث مراحل ، المدخلات وتتمثل في اهداف العلاقات العامة واهداف المنشأة، والمعلومات الخاصة بالجمهور والوضع الحالي

1 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره. ص 294.

2 - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 154.

للمؤسسة وبعد تحليل تلك المعلومات تأتي المرحلة الثالثة ، وهي المخرجات التي تكون نتاج لتحليل تلك الأنشطة المكونة من اهداف وسياسات العلاقات العامة.

4. التخطيط في العلاقات العامة:

يعتبر التخطيط من العناصر الهامة لنجاح العلاقات العامة كنشاط وكعملية، والتخطيط العلمي القائم على البحث والدراسة والتحليل ما هو الا محاولة من قبل تلك الإدارة لتحسين النتائج المتوقعة منها وتتجلى أهمية التخطيط في انه يوضح الأهداف المراد تحقيقها. ان التخطيط يوضح المتطلبات والاولويات وسبل تحقيق الأهداف وكيفية الوصول اليها وتقييم نتائجها. وتقوم عملية التخطيط على:

أ- تحديد الأهداف:

يمثل تحديد الاهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدي الى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر وتكثيل الجهود اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.¹

ب- تحديد الجمهور المستهدف:

يعرف قاموس أكسفورد " Oxford " الجمهور بأنه الجماعات الخاصة او تلك التي تنتمي الى مؤسسة ما ولا بد وان تتوجه حملات العلاقات العامة الى جمهور محدد حتى تحقق النتائج المستهدفة. ويتعامل خبراء العلاقات العامة مع نوعيات مختلفة من الجماهير، ولذلك فان دراسة كل جمهور على حدة وتحليل اتجاهاته ورسم الخطط بناء على ذلك، يسهم في اختيار أفضل الوسائل الاتصالية ولذلك لا بد من التعرف على موقف الجمهور (الداخلي - الخارجي) من المؤسسة، وكيفية تغيير او تعديل بعض الاتجاهات الخاطئة التي قد تمس بالمؤسسة، وأفضل البرامج الاتصالية والحملات الاتصالية المصممة على أسس علمية للتعامل مع الجمهور وتلافي المشكلات.

ت- اختيار أفضل الوسائل والتقنيات الاتصالية:

بعد تحديد اهداف المؤسسة وتحديد الجمهور المستهدف تأتي الخطوة الأخيرة الا وهي تحديد أكثر الوسائل والتقنيات الاتصالية قدرة على تحقيق الأهداف المتوخاة بما يخدم اهداف الحملات الاعلامية بحيث يتمكن

¹ - عبد الرحمان توفيق، منهج العلاقات العامة والاعلام (الأسس والمبادئ)، بميك للنشر، مصر، ص32.

اخصائي العلاقات العامة من المفاضلة بين انسب الوسائل، التكنيكيات الاتصالية الشرائح المصورة وشرائط الفيديو ووسائل الاتصال السمعية والبصرية والأفلام التسجيلية والوثائقية.¹

5. مبادئ التخطيط في العلاقات العامة:

يرى محمد منير حجاب انه يكفي ان يكون التخطيط سليما ومحققا للغرض الذي يمارس من اجله، يجب ان تتوفر فيه مجموعة من المبادئ هي:

- الصدق: ينبغي ان يتوافر لكل تخطيط عامل الصدق لضمان التأثير في الجمهور، وسواء كان تخطيطك متعلقا بمؤسسة تجارية او صناعية او خدماتية فلا بد ان تحرص على السمعة وان تتجنب تضليل الجمهور حيث انه متى انقضت القمامة عن اعين الجماهير حينها قد تبادر الى القضاء على جميع الخطط حتى وان كان واضعها من خبرة الرجال العلاقات العامة.

فالصدق والنزاهة مبدآن اساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة وقد يحتاج بعض المشتغلين بالعلاقات العامة الى اثاره العواطف للقضاء على المعارضة بضربات قوية وحاسمة، ولكن هذه السياسة ليست مثلى دائما فلاريب انه ادا وعد برنامج العلاقات العامة بشيء ثم جاءت المؤسسة او الهيئة فتجاهلت ذلك الوعد ونهجت سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلألوم على الجمهور ولا ترتيب ادا نظر الى مشروعات المستقبل نظرة تطير وشك.

- الواقعية: وتعني ان يقوم التخطيط للعلاقات العامة على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للإدارة وفقا للاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة، ومراعاة طبيعة المؤسسة من حيث حجمها وطبيعتها عملها وتفرعاتها، والأخذ بعين الاعتبار المناخ الطبيعي والبشري في المجتمع بمعنى ان المخطط لايد من ان يضع في اعتباره كافة هذه العوامل وان يحقق توازنا دقيقا بين كافة هذه الاعتبارات. ان فشل خطط العلاقات العامة في العديد من هذه الدوائر يرجع لأنها لم تراعى في مشاريعها عدم وجود عامل مؤهل مدرب يفى بالغرض المطلوب في الخطة او انها لم تراعى الإمكانيات المادية للمؤسسة او ان الخطة بمجملها تقتصر الى الرؤية الشاملة فيما يتعلق بأبعاد العوامل المختلفة المحيطة والداخلية في الخطة.

- المرونة: ان كنا قد اكدنا على ضرورة وضع حدود دقيقة لكل عناصر الخطة حتى تظل في حدود الواقع والمناخ فأننا نؤكد أيضا على ان هذه الحدود الدقيقة يجب ان تكون مرنة وغير جامدة، وقد اشرنا أيضا الى ان الخطط الطويلة المدى تعاني أحيانا من حدوث طارئ لم يكن في الحسبان. الامر الذي

1 - شذوان على شبيهه، العلاقات العامة - بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، ص210.

يدعو الى تعديل الخطط في بعض تفاصيلها بما يتناسب والظروف ولكن نلاحظ أحيانا ان الخطة قد تكون من الجمود بحث لا تسمح بتعديل أي شيء الا اذا شمل جميع اركان الخطة ولهذا يجب ان تكون الخطة في طبيعتها مرنة قابلة للتعديل والتطوير والتحويل تبعا للطارئ والثابت والمحمول والمقصود ان تحتوي الخطة على بدائل.

- الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة لمعالجتها وتفاديها في المستقبل.
- التعاون والتنسيق: ويكون بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة لان نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جزء يتوقف على التعاون بين الافراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه.
- مراعاة الظروف الداخلية والخارجية: هي كل ما يؤثر في الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية أيضا وذلك لرسم الخطط المناسبة وعدم حدوث عتبات مستقبلية اذا ما اهملت احتمالات مجابهة لهذه الظروف والتصدي لها.
- توفر المعلومات الصحيحة الموقوتة: والتي يمكن الاعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.
- وضوح الأهداف: ان تكون الأهداف الرئيسية والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة من جانب الإدارة والافراد وان يكونوا جميعا مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.
- اشتراك المستويات الإدارية المختلفة: وكذلك كثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.
- ان تكون الخطة محددة وواضحة: ودقيقة الالفاظ والأرقام والتواريخ حتى لا يحدث لبس او سوء تفسير لها ولتكون مفهومة للجميع.¹

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007. ص241.

تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الى الاتصالات التسويقية ومختلف مفاهيمها، ومزيجها المكون من الإعلانات والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وكيفية استعادة المؤسسات من هذا المزيج لأبعد حد، سنحاول في هذا الفصل اسقاط تلك المفاهيم السابقة التي تطرقنا اليها في الفصول السابقة على عينة من الموظفين والقيام بدراستها وتحليلها بهدف الوصول الى الإجابة على الإشكالية التي انطلقنا منها في دراستنا فلهذا قسمنا هذا الفصل الى:

المبحث الاول: التقديم العام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

المبحث الرابع: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الخامس: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

ان ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة ولذلك نحاول فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي.

تعتبر مؤسسة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999، الا انها أصبحت ك فرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في اوت 2003، وهي مؤسسة ذات أسهم براس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لاتصالات الجزائر، كما ان راس مال مؤسسة موبيليس بلغ سنة 2012: 25000000000 دج.

موبيليس مؤسسة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل نيل أكبر حصة سوقية وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني.

1- مبادئ مؤسسة موبيليس:

- الشفافية.
- الابتكار.
- التطوير والتجديد والوفاء بالعهود.
- الإنسانية.
- الحيوية والابداع.

2- موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 135 وكالة تجارية.
- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة.¹

¹ - <http://www.mobilis.dz>

المبحث الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس.

اهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة نلخص أبرزها فيما يلي:

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للمشاركين.
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم وولائهم.
- التقرب من المشاركين في كامل انحاء الوطن.
- زيادة عدد المشاركين واسترجاع الحصة السوقية المفقودة في ظل المنافسة.
- استعمال سياسات استراتيجية تجارية وسياسات اتصال أكثر ابداعا.

وباختيارها وتبنيها لسياسة الابداع والتغيير، تعمل موبيليس على عكس صورة إيجابية لها وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وتقديم خدمات جد ناجحة بالإضافة الى التنوع والابداع في العروض والخدمات.

ارادت شركة موبيليس ان تكون أكثر متعامل هاتف نقال قريب من المشاركين، وما زاد ذلك قوة هو شعارها " موبيليس أينما كنتم " الذي يرافق مختلف رسائلها الاعلانية، فهي اللغة البسيطة والسهلة، كما انها تحيي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني لمتعملي الهاتف النقال.

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء التام والدائم للمتعامل بان يكون أقرب من مشتركه لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة، وهو التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة.

تسعى مؤسسة موبيليس دوما للإبداع والتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة: اشتراكات 0661... خدمات الرسائل الصوتية، خدمة سلكني, 4G ; 3G. الخ

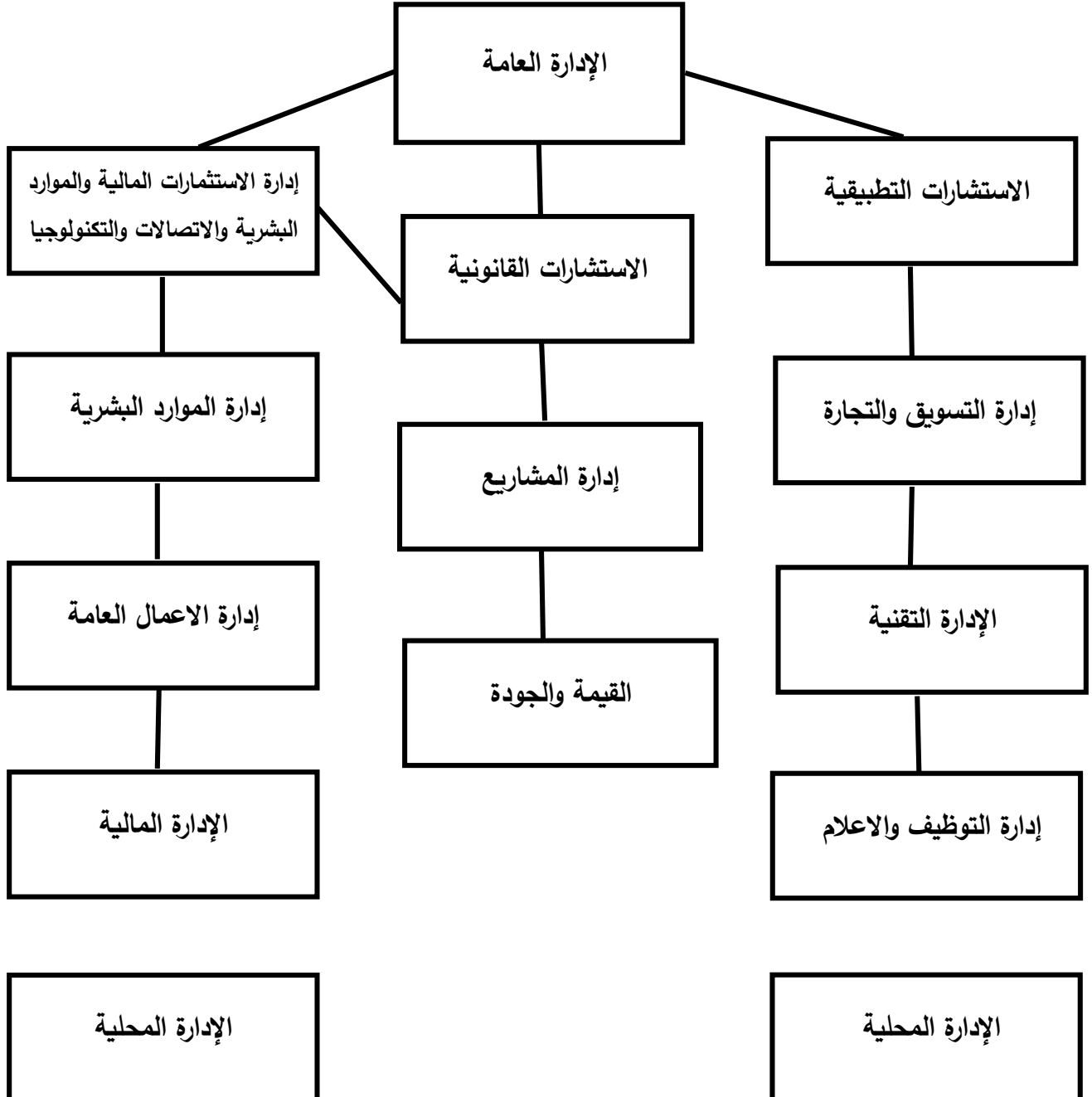
كما تقرض اليوم موبيليس نفسها شركة حيوية، مبدعة، وفية، وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم واساسه ومفتاح نجاحه يكمن في المصداقية والجدية بالإضافة الى الاتصال الجيد مع مشتركها.²

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: وثائق مؤسسة موبيليس.

يوضح الشكل أعلاه:

أن مؤسسة موبيليس مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محافظة بسبعة إدارات وطنية وهي:

1- الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها وتحسين العلاقات العامة.

2- إدارة التسويق والاتصال: تهتم بشؤون الاتصال والتسويق.

3- إدارة التقنيات.

4- إدارة نظام المعلومات.

5- إدارة التوظيف والاعمال العامة.

6- إدارة مالية.

المبحث الرابع : الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من اهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء بحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الافراد الامر الذي التحضير الجيد للدراسة.

◀ **مجتمع الدراسة:** لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع تحديد واضح لمجتمع الدراسة لان ذلك سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين بمؤسسة موبيليس وكالة عين الدفلى تحديدا.

◀ **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 30 مفردة، حيث تم توزيع 30 استبيان، وهو نفسه عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الاحصائي بنسبة 100% وهي نسبة مقبولة للتحليل الاحصائي.

◀ **الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:**

صمنا استمارة مشتملة على جزئين، حيث يضم الجزء الأول البيانات الشخصية وهي: المستوى التعليمي، السن، عدد سنوات الخبرة وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة، اما الجزء الثاني فقد تضمن الاتصال التسويقي وعناصره.

ومن اجل دراسة إحصائية لهذا الاستبيان تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي حسب طبيعة السؤال وفق الحالة التالية:

1- غير موافق تماما 2- غير موافق 3- محايد 4- موافق 5- موافق تماما

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياته تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

(1) مقياس الإحصاء الوصفي (Statistiques Descriptive): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والاجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

(2) معامل الثبات " ألفا كرو نباخ Cronbach's coefficient Alpha: ان الثبات يعمي استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي ان المقياس يعطي نفس النتائج لاحتمال مساو لقيمة المعامل إذا اعيد تطبيقه على نفس العينة.

(3) معامل الصدق: يمكن حساب معامل الصدق، عن طريق حساب جذر معامل الثبات، وهو يعرف بصدق المحك.

4) معامل الارتباط: دراسة وجود علاقة بين المحاور ومعرفة أي محاور اقوى ارتباطا وايهما الأقل ارتباطا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الخامس : تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ويكون ذلك من خلال معامل الارتباط ألفا.

معامل ألفا كرو نباخ: إن معامل الارتباط ألفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2}{S_T^2}\right)$$

حيث : K عدد العناصر

$\sum S^2$ مجموع التباينات العناصر

S_T^2 تباين الدرجة الكلية

الجدول رقم (02) معامل الثبات الكلي للاستبانة. Cronbach's Alpha

النسبة المئوية	معامل الثبات ألفا كرو نباخ	عدد العبارات
%80.7	0,807	21

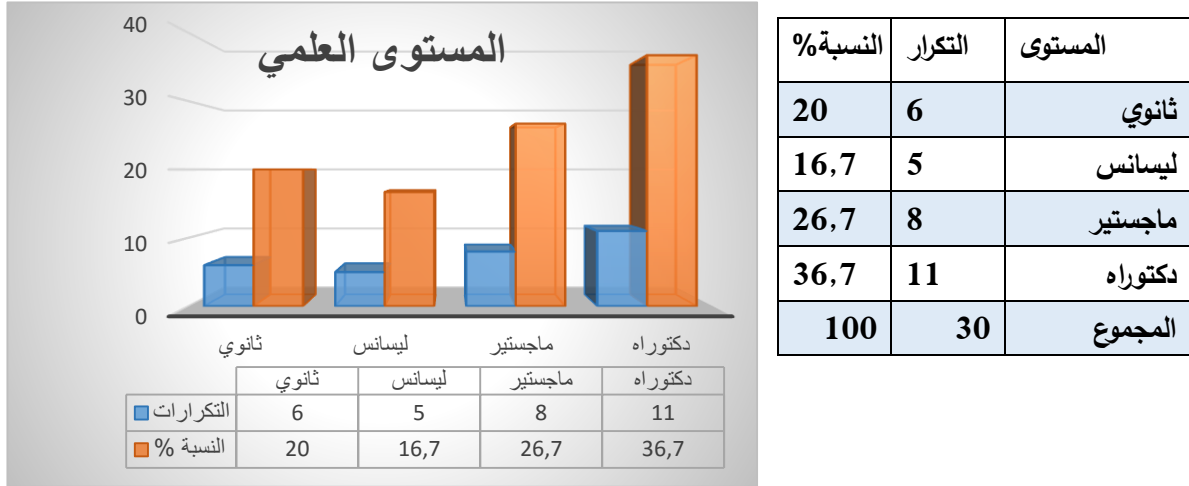
من خلال الجدول رقم (02) يمكن أن نلاحظ قيمة الفا كرو نباخ تقدر ب 0,807 وهي أكبر من 0,62 أي قيمة الثبات الكلية للاستبيان هي 0,807 وهي تعبر عن إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى أو بعبارة أخرى، في حالة ما إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وفي نفس الظروف فإن 80.7 % من أفراد العينة المدروسة تكون نفس الإجابة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

• نتائج الدراسة الميدانية.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

جدول (3) توزيع العينة حسب المستوى شكل (4) التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى العلمي



من إعداد الطالبان بناء على مخرجات Excel

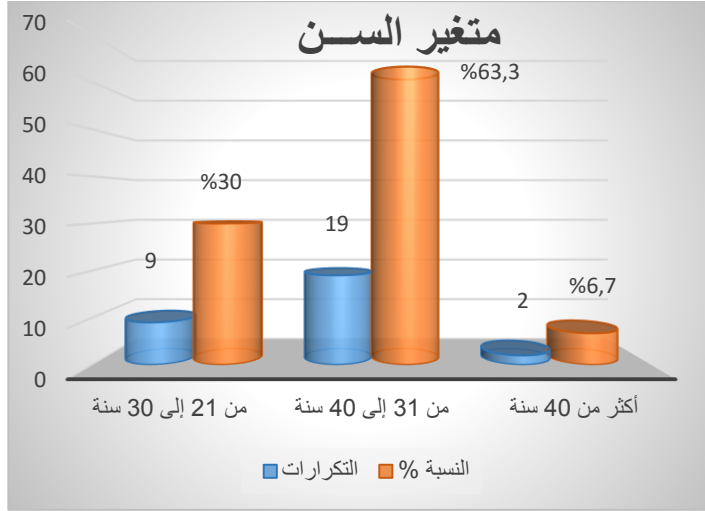
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي:

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول بأن المستوى التعليمي لجميع للعينة مرتفع، بحيث أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي . وقد بلغت نسبة المستجوبين الحاصلين على شهادة الليسانس %16.7 أي ما يعادل 05 أفراداً في حين تبلغ نسبة أفراد العينة الحائزين على شهادة ماستر ما يعادل % 36.7 أي 11، أما الحائزين على شهادة ماجستير فقد بلغت نسبتهم % 26.7 أي ما يعادل 08 افراد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

جدول (4) توزيع العينة حسب السن شكل (5) التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب السن



السن	التكرار	النسبة %
من 21 إلى 30 سنة	9	30
من 31 إلى 40 سنة	19	63,3
أكثر من 40 سنة	2	6,7
المجموع	30	100

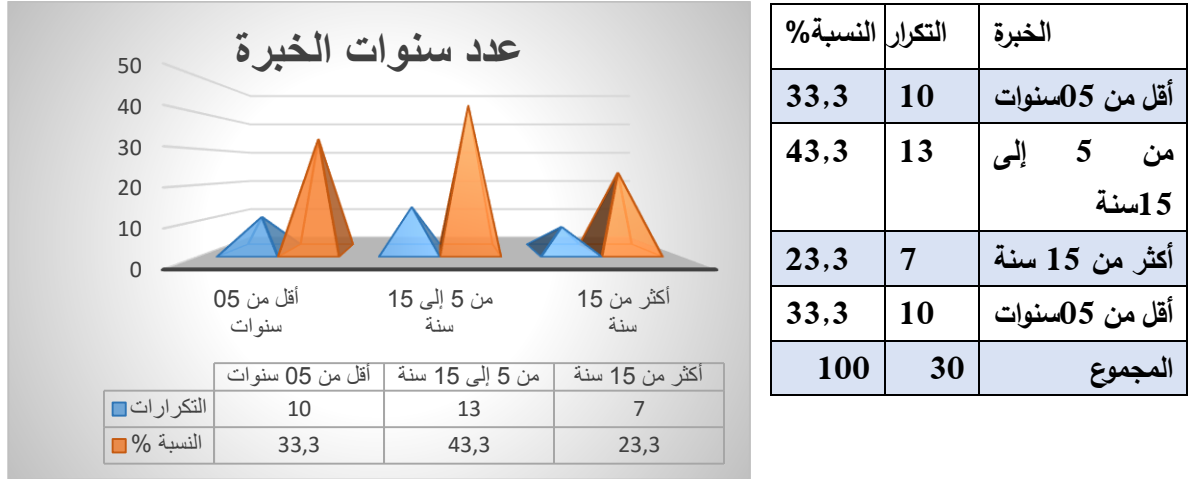
من إعداد الطالبان بناء على مخرجات Excel

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين عمرهم من 21 إلى 30 سنة هو 09 أفراداً بنسبة 30 % من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين عمرهم بين 31 و 40 سنة هو 19 أي بنسبة 63.3%، بينما الذين يفوق عمرهم 40 سنة هو 2 بنسبة 6.7 % من إجمالي العينة .

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة :

جدول رقم (5) توزيع العينة حسب الخبرة شكل (6) التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب سنوات الخبرة



من إعداد الطالبان بناء على مخرجات Excel

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات هو 10 أفراد أي بنسبة 33.3 % من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 15 سنة هو 13 فردا أي بنسبة 43.3 % أما الأفراد الذين تتجاوز خبرتهم 15 سنة فكان عددهم 7 أفراد أي ما يعادل نسبة 23.3 % من إجمالي العينة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

4- نتائج الإحصاء الوصفي

جدول (6) نتائج الأسئلة الخمس الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خيارات الأسئلة					العبارات
		تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها	تذكير الجمهور بخدماتها وتحفيزه على شرائها	زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد	تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عن مؤسستكم	جميع ما سبق ذكره	
2,67	1,446						ما هي الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟
		8	8	5	4	5	التكرارات
2,6	1,037	المصلحة التجارية	إدارة التسويق	إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي	أخرى		في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي؟
		5	9	9	7		التكرارات
1	0		لا		نعم		هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟
			0		30		التكرارات
2,57	1,006	عدد العملاء الجدد	التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم	الزيادة في حجم والأرباح المحققة	درجة شكاوى العملاء		على أي أساس يتم هذا التقييم؟
		5	9	10	6		التكرارات
2,77	1,223	الاعلان	العلاقات العامة	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات		في رأيكم أي العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء؟
		8	2	9	11		التكرارات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جدول رقم (7) نتائج عنصر الإعلان

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي					2
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع	0,73	4,13	8	20	0	2	0	تضع المؤسسة خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي
			26,70 %	66,70 %		6,70 %		
مرتفع	0,98	3,93	8	17	0	5	0	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة حول نوعية اتصال المؤسسة
			26,70 %	56,70 %		16,70 %		
مرتفع	0,986	4,17	12	15		2	1	تقوم المؤسسة باستحداث أحدث الوسائل للاتصال التسويقي (مواقع التواصل الاجتماعي، ...)
			40,00 %	50,00 %		6,70 %	3,30 %	
مرتفع بشدة	0,907	4,27	14	13	0	3	0	تعد الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي كافية
			46,70 %	43,30 %		10,00 %		
مرتفع بشدة	0,679	4,57	19	10		1		الرسائل الاشهارية واضحة ومفهومة
			63,30 %	33,30 %		3,30 %		
مرتفع	0,973	4,13	12	14	0	4	0	تقييم الرسالة الاشهارية يكون بناءا على حاجات ورغبات العملاء
			40,00 %	46,70 %		13,30 %		
مرتفع	0,465 12	4,19 93	73	89	0	17	1	الإعلان
			40,56 %	49,44 %	0,00	9,44 %	0,56 %	

SPSS من إعداد الطالب بناءا على مخرجات

مناقشة النتائج

السؤال الأول: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 66.70% و 26.70% على التوالي مما يؤكد أن هناك سعي من المؤسسة لوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، أما

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بالنسبة للمجيبين بغير موافق يمثلون نسبة قليلة 6.70%، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق تماما ومحايد. ومن الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.13 وهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الرابعة موافق، وأما الانحراف المعياري 0.73 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الثاني: نلاحظ أن نسبة 56.70% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة تقوم ببحوث مستمرة لنوعية اتصال المؤسسة ونسبة 26.70% وافقوا بشدة على هذه العبارة أما بالنسبة للإجابة غير موافق فكانت بنسبة 16.70% ومحايد وغير موافق بشدة كانت معدومة. من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة موافق وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3,93 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الرابعة موافق، وأما الانحراف المعياري 0.98 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الثالث: نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 50% و 40% على التوالي مما يؤكد أن الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس كافية ، أما بالنسبة الى الذين أجابوا غير موافق تماما و غير موافق بلغت نسبتهم 3,30% و 6.70%، وبالنسبة للإجابة محايد كانت معدومة ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.17 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق، و أما الانحراف المعياري 0.986 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

السؤال الرابع: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 43.30% و 46.7% على التوالي مما يؤكد أن الرسائل الاشهارية للمؤسسة واضحة ومفهومة، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق يمثلون نسبة قليلة 10%، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة ومحايد. ومن الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.27 وهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الخامسة موافق بشدة، وأما الانحراف المعياري 0.907 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الخامس : نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق بشدة وموافق بنسبة 46,70% و 40% على التوالي مما يوضح ان الإعلان الخاص بالمؤسسة يعجب العملاء ويعبر عن رغباتهم و يستجيب لحاجاتهم ، أما بالنسبة إلى الإجابات محايد و غير موافق تماما معدومة ،وبالنسبة للإجابة بغير موافق كانت بنسبة 13.30% ، و من الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.13 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق، و أما الانحراف المعياري 0.974 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال السادس : نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق بشدة وموافق بنسبة 46,70% و 40% على التوالي مما يوضح ان الإعلان الخاص بالمؤسسة يعجب العملاء ويعبر عن رغباتهم و يستجيب لحاجاتهم ، أما بالنسبة إلى الإجابات محايد و غير موافق تماما معدومة ،وبالنسبة للإجابة بغير موافق كانت بنسبة 13.30% ، و من الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.13 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق، و أما الانحراف المعياري 0.974 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جدول رقم (8) نتائج عنصر البيع الشخصي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع بشدة	0,626	4,23	9	20	0	1	0	أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء
			30,00 %	66,70 %		3,30 %		
مرتفع	1,189	3,97	12	12	0	5	1	عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالكم الشخصي من خلال سجل الاقتراحات والشكاوى
			40,00 %	40,00 %		16,70 %	3,30 %	
مرتفع	1,062	4,1	13	12	0	5	0	هناك تفاهم ورضا متبادل بين الإدارة وجمهورها الداخلي (الموظفين)
			43,30 %	40,00 %		16,70 %		
مرتفع	1,23	4,07	16	7	0	7	0	للمؤسسة علاقات عامة جيدة بعملائها
			53,30 %	23,30 %		23,30 %		
مرتفع بشدة	0,898	4,23	13	14	0	3	0	تولي الإدارة أهمية بالغة لمعرفة الموظفين لكل البيانات والمعلومات عن الخدمات لجديدة
			43,30 %	46,70 %		10,00 %		
مرتفع	1,186	3,8	9	14	0	6	1	تعطي إدارة المؤسسة أهمية بالغة في نشر المعلومات والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين
			30,00 %	46,70 %		20,00 %	3,30 %	
مرتفع بشدة	1,119	4,3	18	8	0	3	1	توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للموظفين لتنفيذ الأعمال.
			60,00 %	26,70 %		10,00 %	3,30 %	
مرتفع	0,630	4,09	99	101	0	36	4	البيع الشخصي
			41,25 %	42,08 %	0	15,00 %	1,67 %	

من إعداد الطالبان بناء على مخرجات SPSS

مناقشة النتائج:

السؤال الأول: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 66.70% و30% على التوالي مما يؤكد أن هناك أفراد الاتصال الشخصي للمؤسسة على علاقة جيدة بالعملاء، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق ويمثلون نسبة قليلة 3,30%، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد و غير موافق بشدة. ومن الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4,23 وهو يعبر عن الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الخامسة جيد، وأما الانحراف المعياري 0,626 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الثاني: نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 40% و40% على التوالي مما يؤكد أن العملاء راضون عن نوعية ومستوى اتصالكم الشخصي من خلال سجل الاقتراحات و الشكاوي، أما بالنسبة إلى غير موافق بلغت نسبتهم 16.70%، وبالنسبة للإجابة بغير موافق بشدة كانت بنسبة ضعيفة 3.30%، ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.97 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بجيد، و أما الانحراف المعياري 1.189 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الثالث: نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 40% و43.3% على التوالي مما يؤكد أن هناك تفاهم ورضا متبادل بين الإدارة وجمهورها الداخلي (الموظفين)، أما بالنسبة إلى غير موافق بلغت نسبتهم 16.70%، ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.1 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بجيد، وأما الانحراف المعياري 1.062 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

السؤال الرابع: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة وبموافق بنسبة 53.3% و3,302% على التوالي مما يؤكد أن للمؤسسة علاقات عامة جيدة بعملائها، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق بنسبة قليلة 23.3%، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة. ومن الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.07 وهو يعبر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الرابعة جيد، وأما الانحراف المعياري 1.230 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الخامس : نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق بشدة وموافق بنسبة 43.3% و 46.7% على التوالي مما يوضح أن الإدارة تولي أهمية بالغة لمعرفة الموظفين لكل البيانات و المعلومات عن الخدمات الجديدة ، أما بالنسبة إلى الذين أجابوا بغير موافق بلغت نسبتهم 10% ، و من الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.23 وهو يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق، و أما الانحراف المعياري 0.898 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال السادس : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة وبموافق بنسبة 30% و 46.7% على التوالي مما يؤكد أن إدارة المؤسسة تعطي أهمية بالغة في نشر المعلومات و البيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح و دقيق لعاملين ، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق بنسبة قليلة 20 % ، كما نلاحظ وجود إجابات بغير موافق بشدة بنسبة 3.30%. و من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة ، و بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.8 وهو يعبر عن الفئة الرابعة و هو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الرابعة جيد ، و أما الانحراف المعياري 1.186 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

السؤال السابع: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 26.7% و 60% على التوالي مما يؤكد أن إدارة المؤسسة توفر المعلومات الكافية للموظفين لتنفيذ الأعمال، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق و غير موافق بشدة يمثلون نسبة قليلة 10 % و 3.30% على التوالي، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد بشدة .ومن الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.30 وهو يعبر عن الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الخامسة جيد جدا، وأما الانحراف المعياري 1.119 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جدول رقم (9) نتائج عنصر تنشيط المبيعات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع بشدة	1,015	4,27	16	10	0	4	0	العروض الترويجية (هواتف نقالة، شرائح، ...) هو أكثر أساليب ترويج المبيعات فعالية.
			53,30 %	33,30 %		13,30 %		
مرتفع	1,074	4,13	14	11	0	5	0	يساعد ترويج المبيعات على زيادة شهرة المؤسسة
			46,70 %	36,70 %		16,70 %		
مرتفع	1,114	4	11	14	0	4	1	تقوم المؤسسة بإعداد استراتيجيات اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة.
			36,70 %	46,70 %		13,30 %	3,30 %	
مرتفع	1,02	3,83	6	19	0	4	1	تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة
			20,00 %	63,30 %		13,30 %	3,30 %	
مرتفع	0,756 25	4,05 83	47	54	0	17	2	تنشيط المبيعات
			39,17 %	45,00 %	0	14,17 %	1,67 %	

من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

مناقشة النتائج

السؤال الأول: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 33.3% و 53.3% على التوالي مما يؤكد أن هناك عروض ترويجية (هواتف نقالة، شرائح ...) هي أكثر أساليب ترويج المبيعات فعالية، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق يمثلون نسبة قليلة 13,30 %، كما نلاحظ عدم وجود إجابات محايد و غير موافق بشدة. ومن الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4,27 وهو يعبر عن الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الخامسة جيد جدا، وأما الانحراف المعياري 1.015 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

السؤال الثاني: نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 36.7% و 46.7% على التوالي مما يؤكد أن ترويج المبيعات يساعد على زيادة شهرة المؤسسة، أما بالنسبة إلى غير موافق بلغت نسبتهم 16.70% ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.13 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعيينة جيد، وأما الانحراف المعياري 1.074 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الثالث: نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 46.7% و 36.7% على التوالي مما يؤكد أن المؤسسة تقوم بإعداد استراتيجيات اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة ، أما بالنسبة إلى غير موافق بلغت نسبتهم 13.30% و غير موافق بشدة 13.3% ، ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعيينة جيد، و أما الانحراف المعياري 1.114 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

السؤال الرابع : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة وبموافق بنسبة 20% و 63.30% على التوالي مما يؤكد أن المؤسسة تحقق مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة ، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق بنسبة قليلة 13.3% ، كما نلاحظ وجود إجابات بغير موافق بشدة بنسبة 3.3% و من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة ، و بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.83 وهو يعبر عن الفئة الرابعة و هو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الرابعة جيد ، و أما الانحراف المعياري 1.02 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جدول رقم (10) نتائج عنصر العلاقات العامة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع بشدة	1,006	4,23	15	11	0	4	0	تهتم المؤسسة بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار
			50,00%	36,70%		13,30%		
مرتفع	0,928	4,03	9	17	0	4	0	عملاتكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة من خلال سرعة الاستجابة
			30,00%	56,70%		13,30%		
مرتفع	1,062	4,1	12	14	0	3	1	صورة المؤسسة حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها بناء على سجل الاقتراحات والشكاوى
			40,00%	46,70%		10,00%	3,30%	
مرتفع	1,422	3,67	12	8	0	8	2	سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة ناجحة
			40,00%	26,70%		26,70%	6,70%	
مرتفع	0,699 39	4,00 83	48	50	0	19	3	العلاقات العامة
			40,00%	41,67%	0	15,83%	2,50%	

من إعداد الطالبان بناء على مخرجات SPSS

مناقشة النتائج

السؤال الأول: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 36.7% و 50% على التوالي مما يؤكد أن المؤسسة تهتم بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق يمثلون نسبة قليلة 13,30%، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد و غير موافق بشدة. ومن الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4,23 وهو يعبر عن الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الخامسة جيد جدا، وأما الانحراف المعياري 1.006 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

السؤال الثاني: نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 56.7% و 30% على التوالي مما يؤكد أن عملائكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة من خلال سرعة الاستجابة ، أما بالنسبة إلى غير موافق بلغت نسبتهم 13.3% ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.03 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بجيد، و أما الانحراف المعياري 0.928 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

السؤال الثالث: نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 46.7% و 40% على التوالي مما يؤكد أن صورة المؤسسة حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها بناء على سجل الاقتراحات و الشكاوى ، أما بالنسبة إلى غير موافق بلغت نسبتهم 10% و غير موافق بشدة 3.3% ، ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.1 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بجيد، و أما الانحراف المعياري 1.062 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

السؤال الرابع : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة وبموافق بنسبة 40% و 26.7% على التوالي مما يؤكد أن سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة ناجحة، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق بنسبة قليلة 26.7% كما نلاحظ وجود إجابات بغير موافق بشدة بنسبة 6.7% و من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابتين موافق وموافق بشدة ، و بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.67 وهو يعبر عن الفئة الرابعة و هو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة الرابعة جيد ، و أما الانحراف المعياري 1.422 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

جدول رقم (10) نتائج مزيج الاتصال التسويقي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الإعلان	4,1993	0,46512	مرتفع
البيع الشخصي	4,0997	0,63094	مرتفع
تنشيط المبيعات	4,0583	0,75625	مرتفع
العلاقات العامة	4,0083	0,69939	مرتفع
مزيج الاتصال التسويقي	4,0917	0,47296	مرتفع

من إعداد الطالبان بناء على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعناصر مزيج الاتصال التسويقي بلغ 4,0917 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة لسلم التقييم وبانحراف معياري قدره 0,47296 ما يوضح أن واقع مزيج الاتصال التسويقي لدى المؤسسة جيد.

جدول رقم (11) خاص بالمعنوية

		الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
ما هي الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟	Pearson	-			
	Correlation	0,086	-0,06	0,137	0,139
	Sig. (2-tailed)	0,65	0,753	0,472	0,463
في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي؟	Pearson	-			
	Correlation	,389*	-,568**	-0,233	-,578**
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,001	0,215	0,001
على أي أساس يتم هذا التقييم؟	Pearson				
	Correlation	0,206	-0,178	0,068	-0,019
	Sig. (2-tailed)	0,274	0,347	0,72	0,92
في رأيكم أي العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وتعمل على تحقيق أهداف المؤسسة؟	Pearson	-			
	Correlation	0,188	-0,23	-0,274	-,421*
	Sig. (2-tailed)	0,319	0,222	0,143	0,021

R : معامل الارتباط

Sig الدلالة المعنوية > 0,05 (%5)

يبين الجدول العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة حيث أنه توجد دلالة إحصائية بين من يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي و جميع عناصر المزيج الاتصال التسويقي عند مستوى دلالة (0,05) بما أنها أقل من هذا المستوى و قيمها على التوالي: الإعلان(0,034) ، البيع الشخصي (0,001) والعلاقات العامة(0,001) بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين العبارة الأولى و الثالثة مع جميع عناصر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الاتصال التسويقي عند مستوى دلالة 0.05 ، بينما توجد علاقة ارتباطية بين العبارة الرابعة مع عنصر العلاقات العامة فقط عند مستوى دلالة 0.05 .

خاتمة

يحتل الاتصال التسويقي دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، بالاتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد، وزيادة المبيعات، ويحدث الاتصال التسويقي في المؤسسات تغيرات أساسية كما ويساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات فتطبيق الاتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن ويزيد من حجمهم.

فعلى المؤسسات العمل على البحث عن الوسائل والتقنيات الملائمة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الاتصالية بين المؤسسات والزبون لقد توصلت الدراسة الحالية إلى جملة من استنتاجات على الصعيدين النظري والميداني بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات في اقتراحها لمساعدة المؤسسة على زيادة المبيعات ورفع رقم أعمالها، وتحقيق الأرباح ومن ثم سوف نقترح بعض النقاط التي سيتم عرضها كما يلي:

أولا: النتائج متوصل إليها:

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضية المقدمة سابقا.

- من خصوصيات الاتصال التسويقي هي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة لزيادة عددهم إلى جانب التأثير في قراراتهم الشرائية.

- يلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها اتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها لان لعناصر المزيج التسويقي دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال تعريف الزبائن بخدماتها وخصائصها وإقناعهم بشرائها.

- من متطلبات فعالية الإعلان استخدام رسائل الإعلان الواضحة و قوية، توجيه الإعلان لأفراد الاتصال المباشر، توفير مفاتيح ملموسة أو شواهد مادية، ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإعلان مع تقديم وعود قابلة للتنفيذ.

- من متطلبات الاتصال التسويقي استخدام وسائل ذات فاعلية بالإضافة إلى توفير تدريب مخصص لرجال البيع للتعامل مع الزبائن .

- رغم طبيعة الخدمات التي لا تنتج إمكانية تجربتها، أو الحصول على عينات منها قبل شرائها مما يحد بعض الشيء من نشاط ترويج المبيعات، إلا أن اعتماد هذه الأخيرة على أسلوب تخفيض الأسعار يشكل في المدى القصير سلاحا تنافسيا تعجز عن تحقيقه باقي الأدوات التسويقية الأخرى.

- تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملائها، كما تساهم في تحسين فعالية رجال البيع، بالإضافة إلى كونها الأقل تكلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

خاتمة

ثانيا: النتائج التطبيقية تتمثل في:

- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة موبيليس بالاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلامة مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا، تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.

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

- رغم انجاز مؤسسة موبيليس اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها وأسواقها المستهدفة، إلا أن إدارتها تؤكد ضعف ونقص استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات السوقية، وتدريب إدارتها المختصة في ذلك، والاهتمام بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار، كما أكدت ضعف التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي.

- رغم تأكيد إدارات المؤسسة على قيام مؤسستهم بتقييم اتصالها التسويقي بشكل دوري، ووفق معايير كمية ونوعية، إلا أننا سجلنا بعض النقص والقصور في عملية الاتصال التسويقي الداخلي بين الإدارة والموظفين، والاتصال التسويقي الخارجي بالعملاء، من حيث كفاية المعلومات المقدمة ووضوحها، ودرجة إقناعها، وتحديثها باستمرار.

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

ثالثا: آفاق الدراسة.

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج نقدم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها وأهمها ما يلي:

- على المؤسسة أن تحسّن من أعمالها الإعلانية والتركيز على موضوع الإعلان بحسب إبداعي أكبر وفق القيم والتقاليد الجزائرية، مع تصميم رسائلها الإشهارية بشكل واضح ويستجيب لحاجات عملائها، خاصة وأن خدمة الاتصالات تمس كافة شرائحها على اختلاف أعمارهم ومستوى تعليمهم وكذا اتقاقهم، مع عدم الاكتفاء فقط بالإعلان إعلامي، في ظل المنافسة الشديدة التي يستهدفها قطاع الاتصالات.

- انطلاقا من الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في المؤسسة الخدمية، فإننا نجد من المفيد أن تهتم المؤسسة أكثر برجال بيعها من خلال استقطابهم وانتقائهم بشكل سليم ووفقا للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة لأداء مهامهم بنجاح، ولا بد من تكوينهم وتدريبهم وتطوير معارفهم بشكل دوري ومنحهم حوافز وتعويضات تتناسب مع جهودهم المبذولة، وتشعرهم بالاهتمام والاستقرار والأمان

خاتمة

مما يؤدي إلى خلق دافعية أكبر لديهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.

- على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصيص في التوظيف، وأن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويقي مستقبلاً، مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف، ويحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الاتصالي مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية والاتصالية الحالية التي تقف على حاجات ورغبات العملاء وتتفاعل معهم لتحقيق اتصال فعال ومستمر.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج. دار المشرق الثقافي، الأردن، 2006.
- إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999.
- أحمد جبر، إدارة التسويق، دار المكتبة العصرية، مصر، 2007.
- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر.
- بسام عبد الرحمان جريدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- بشير عباس العلاق، محمد علي ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، أسس ونظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- جميل أحمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن، 1998.
- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، دار اليازوري للنشر، الأردن.
- عبد الرحمان توفيق، منهج العلاقات العامة والاعلام (الأسس والمبادئ)، بيمك للنشر، مصر.
- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس، الدولية للنشر.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2006.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2011.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار هدى للطباعة، عين مليلة، 2007.
- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، ترجمة علي سرور، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع،
- مجموعة مؤلفين، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة للنشر والطباعة، والتوزيع، 2008.
- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2005.
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة دار الفجر للنشر والتوزيع , 2007.
- ناجي المعلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، بدون دار نشر , 1996.

ثانيا: المذكرات

- بوغازية خديجة، بن سيدي ياسمين، تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق , 2009/2008.
- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، ماجستير في الإدارة التسويقية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر , 2009.
- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان.
- شوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
- كوسة ليلي، واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر , 2007.
- نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة , 2015/2014.
- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر, 2011/2010.
- هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين, 2010.

ثالثا: المراجع الأجنبية

- Chris fill. Barbara Jamieson. **Marketing communications**. Great Britain in 2006.

رابعاً: المواقع الاللكترونية

- https://www.researchgate.net/profile/Maria_Ryan5/publication.
- <https://www.groupeiscae.ma>
- <https://www.manager-go.com/marketing/communication.htm>
- <http://www.mobilis.dz>



جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة



استبيان

مرحباً أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

نضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة بـ " واقع الاتصال التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر دراسة حالة موبيليس وكالة عين الدفلى والتي تدخل ضمن سياق إعداد مذكرة ماستر ل م د في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ويهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع، راجين منكم الإجابة على جميع فقراته بكل صراحة ودقة وموضوعية بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة لكل فقرة توضح فيها درجة الموافقة على كل منها، ونود إعلامكم بأن آراءكم ستكون موضع ثقة، إذ سيتم التعامل معها بسرية وكراماً وأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ولكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا في إعداد هذه الرسالة.

تحت إشراف:

د. خلفاوي حكيم

من إعداد الطالبين:

- طيب بن عباس عباس
- بزاز نسمة

الجزء الأول: بيانات عامة.

المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس ماجستير ماستر دكتوراه
السن: 21-30 31-40 40 فأكثر

عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 15 أكثر من 15

الجزء الثاني:

1- ما هي الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

- تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها.
- تذكير الجمهور بخدماتها وتحفيزه على شرائها
- زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد.
- تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة و انطباعات إيجابية عن مؤسستكم.
- جميع ما سبق ذكره

2- في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي؟

- المصلحة التجارية
- إدارة التسويق.
- إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي
- أخرى:

3- هل تقوم مؤسستكم بتقييم الاتصال التسويقي لها دوريا؟

- نعم
- لا

4- على أي أساس يتم هذا التقييم؟

- عدد العملاء الجدد
- التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم
- الزيادة في حجم المبيعات والأرباح المحققة
- درجة شكاوى العملاء

5- في رأيكم أي العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء ؟

- الإعلان
- العلاقات العامة
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات

السؤال	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
6. تضع المؤسسة خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي					
7. تقوم المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة حول نوعية اتصال المؤسسة					
8. تقوم المؤسسة باستحداث أحدث الوسائل للاتصال التسويقي (مواقع التواصل الاجتماعي، ...)					
9. تعد الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي كافية					
10. الرسائل الاشهارية واضحة ومفهومة					
11. تقييم الرسالة الاشهارية يكون بناء على حاجات و رغبات العملاء					
12. أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء					
13. عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالاتكم الشخصي من خلال سجل الاقتراحات و الشكاوي					
14. هناك تفاهم ورضا متبادل بين الإدارة وجمهورها الداخلي(الموظفين)					
15. للمؤسسة علاقات عامة جيدة بعملائها					
16. تولي الإدارة أهمية بالغة لمعرفة الموظفين لكل البيانات و المعلومات عن الخدمات لجديدة					
17. تعطي إدارة المؤسسة أهمية بالغة في نشر المعلومات والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين					
18. توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للموظفين لتنفيذ الأعمال.					
19. العروض الترويجية(هواتف نقالة، شرايح، ...) هو أكثر أساليب ترويج المبيعات فعالية.					
20. يساعد ترويج المبيعات على زيادة شهرة المؤسسة					
21. تقوم المؤسسة بإعداد إستراتيجية اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة.					
22. تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة					
23. تهتم المؤسسة بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار					
24. عملائكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة من خلال سرعة الاستجابة					
25. صورة المؤسسة حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها بناء على سجل الاقتراحات و الشكاوي					
26. سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة ناجحة					