



مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

محاضرات في الإتصال

تخصص: تسويق خدمات

موجهة لطلبة: السنة الثالثة ليسانس

قسم: العلوم التجارية

من إعداد الدكتور: بن حسان حكيم

السنة الجامعية: 2018/2017

الفهرس

4	قائمة الأشكال و الجداول.....
5	مقدمة.....
5	الفصل الأول : الإتصال.....
5	المبحث الأول :الإطار النظري للإتصال.....
5	أولا :مفاهيم حول الإتصال و إطاره العام.....
8	ثانيا :الإتصال في الفكر التنظيمي.....
9	1/الإتصال حسب المدرسة الكلاسيكية.....
12	2/الإتصال حسب المدرسة النيوكلاسيكية.....
16	ثالثا: أهمية الإتصال والعوامل المؤثرة فيه.....
16	1/أهمية الإتصال.....
18	2/العوامل المؤثرة في العملية الإتصالية.....
19	رابعا :أهداف الإتصال ووظائفه.....
19	1/أهداف الإتصال.....
21	2/وظائف الإتصال.....
22	المبحث الثاني :نماذج ، عناصر و مراحل عملية الإتصال.....
23	أولا : نماذج الإتصال الكلاسيكية.....
28	ثانيا :عناصر عملية الإتصال و مراحلها.....
28	1/عناصر عملية الإتصال.....
31	2/مراحل عملية الإتصال.....
32	ثالثا : أنواع ،أنماط الإتصال و مستوياته.....
32	1/أنواع الإتصال.....
42	2/أنماط الإتصال.....
42	3/مستويات الإتصال.....
44	رابعا : كفاءة الإتصال ،عوامل نجاحه و معوقاته.....
44	1/كفاءة الإتصال.....
45	2/عوامل نجاح الإتصال.....
46	3/معوقات الإتصال.....
50	الفصل الثاني : الإتصال التسويقي.....

50	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للإتصال التسويقي
50	أولا : مفهوم الإتصال التسويقي و أهدافه.....
50	1/مفهوم الإتصال التسويقي.....
52	2/أهداف الإتصال التسويقي.....
53	ثانيا :خصائص ، أهمية و إستراتيجيات الإتصال التسويقي
53	1/خصائص الإتصال التسويقي.....
54	2/أهمية الإتصالات التسويقية.....
55	3/إستراتيجيات الإتصال التسويقي.....
63	المبحث الثاني :عناصر مزيج الإتصال التسويقي.....
63	أولا : الإعلان.....
63	1/مفهوم الإعلان و أهدافه.....
69	2/وظائف الإعلان و أنواعه.....
72	3/خطوات الحملة الإعلانية.....
78	ثانيا : تنشيط المبيعات.....
78	1/مفهوم تنشيط المبيعات و أهدافها.....
80	2/أهمية ووسائل تنشيط المبيعات.....
82	ثالثا : العلاقات العامة.....
82	1/مفهوم ، أهداف و أهمية العلاقات العامة.....
89	2/وظائف العلاقات العامة و برامجها
93	رابعا :التسويق المباشر.....
93	1/مفهوم،أهمية و أهداف التسويق المباشر.....
98	2/مزايا التسويق المباشر و سلبياته.....
99	3/وسائل التسويق المباشر.....
101	خامسا :البيع الشخصي.....
101	1/مفهوم،أهمية و أهداف البيع الشخصي.....
103	2/مراحل البيع الشخصي.....
107	3/تسيير البيع الشخصي.....
	المبحث الثالث :الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
108	أولا:منافع و مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
108	

108	1/منافع الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
109	2/مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
112	3/منافع و مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
113	ثانيا : نماذج و معوقات تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
113	1/نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
119	2/معوقات الإتصالات التسويقية المتكاملة.....
121	الخاتمة.....
122	قائمة المراجع.....

قائمة الأشكال

الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
21	أهداف الإتصال	01
25	مخطط لاسويل للإتصال	02
25	نموذج شانون وويفر للإتصال	03
26	نموذج شرام للإتصال	04
28	نموذج روجرز و كينكد لعملية الإتصال	05
31	عناصر عملية الإتصال	06
43	أنماط الإتصال	07
57	خطوات إستراتيجية الإتصال التسويقي	08
61	إستراتيجية الدفع	09
62	إستراتيجية السحب	10
86	وسائل الإتصال في العلاقات العامة	11

قائمة الجداول

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
15	مقارنة بين نظريتي y, x	01
27	نماذج الإتصال	02
75	مزايا و عيوب وسائل الإعلان و العلاقات العامة	03
84	الاختلاف بين الإعلان و العلاقات العامة	04
95	الفرق بين التسويق المباشر و الإعلان	05
110	أوجه الاختلاف بين الإتصال التسويقي التقليدي و المتكامل	06

مقدمة

أصبحت المنظمات الحديثة تعمل في بيئة تتميز بالمنافسة الشرسة بين المنظمات سواء إنتاجية كانت أم خدمية ، و مع بروز ظاهرة العولمة و الإنفتاح و التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال و الإعلام كان لزاما على المنظمات تطوير وسائل تسويق منتجاتها أو خدماتها ، و تأتي هذه المطبوعة الموجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق و تسويق الخدمات كإضافة و تحديد الإتصال المستعمل في المنظمات الحديثة.

الفصل الأول : الإتصال

المبحث الأول :الإطار النظري للإتصال

كلمة الإتصال المترجمة عن الكلمة الإنجليزية (communication) مشتقة من الكلمة اللاتينية (communis) بمعنى (common) أي عام و المشاركة في الرأي أو الحديث أو المشورة أو إتخاذ القرار. أما في العربية فيعني مصطلح الإتصال و المأخوذ من فعل وصل ،يصل أي الوصول إلى شيء أو بلوغه و الإنتهاء منه.

أولا :مفاهيم حول الإتصال و إطاره العام

إن دراسة الإتصال ترجع إلى عهود مضت ، فالإتصال يعود إلى فن البلاغة الذي برع فيه أرسطو و الذي عرفها بأنها البحث عن جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع ،و التي تستهدف التأثير على الطرف الآخر سواء سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الإستمالة و التأثير على العواطف. و عندما نتحدث عن الإتصال فإننا نتحدث منطقيا عن فن البلاغة و الإقناع للتأثير على الجماهير و خاصة بتطور وسائل الإعلام الجماهيرية ، و أصبح الإتصال يطبق على العديد من المجالات الخاصة بالمصلحة العامة إلى أن تطور و أصبح على الشكل الذي نعرفه اليوم ، و قد إكتسى الإعلام في نهاية القرن 19 مظهرا جديدا تجسم في خضوعه لتقنيات صناعية و قد أدرك الإنسان أنه يعيش في وسط عالم يواجه فيه كل يوم مصاعب غالبا ما يتأثر إنعكاياتها بصفة مباشرة.¹

¹ نبيلة بوخيزة ، "الإتصال العمومي ، أسس و تقنيات" ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014 ، ص ص 13-14

لقد جرى تعريف الإتصال من طرف العديد من الباحثين ، نذكر من التعاريف ما يلي :

- الإتصال حسب الباحث جورج لندبرج هي " كلمة تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات و الرموز التي قد تكون عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث نتيجة التعرض للرمز نفسه ، بل لا بد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالإستجابة ليقبل المنبه بشكل معين " ².

- الإتصال هو " عملية يتم من خلالها نقل و تبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الإنطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بإستخدام وسيلة أو الإحياء بأفكار و اتجاهات و أهداف معينة " ³.

- الإتصال هو "عملية تبادل تتم بواسطة مجموعة من الوسائل تربط التفاعل بين الأفراد و الجماعات لإحداث تأثير على النشاطات المختلفة شريطة أن تكون هذه العملية مصحوبة بالتوضيح و الشرح اللازم " ⁴.

² يصرف حاج ، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، برامج المصالحة الوطنية كنموذج ، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ،جامعة وهران ، 2006/2007، ص 6.

³ دادو مراد ، "تكنولوجيا الاتصالات التسويقية و دورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة (ooredoo) الجزائر للاتصالات" ، أطروحة دكتوراه مقدمة تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2014/2015، ص 4.

⁴ زينب شطبية، " دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر" ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2008/2009، ص 55.

• أما الإتصال حسب خضير كاظم حمود فهو " عملية نقل رسالة من شخص لآخر سواء من خلال إستخدام اللغة أو الإشارات أو المعاني أو المفاهيم بغية التأثير على السلوك ".⁵

أو هو " عملية يتم من خلالها تبادل المعاني بين الأفراد من خلال منظومة مشتركة من الرموز".⁶

• الإتصال حسب لوصاد فاسكيز هو "مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي، و التي تتم في شكل تعبير رسمي و مقصود للمؤسسة بصفتها القائمة بعمليات الإتصال، و ذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي و تيسير تكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها و إنتظاراتها و أهدافها و أحاسيس أعضائها و طلبات محيطها".⁷

من هذا التعريف يمكن إستنتاج خصائص جدوى ماهية الإتصال الشامل للمؤسسة بشقيه (الإتصال الداخلي، الإتصال الخارجي) كما يلي :

- شمولية العملية الإتصالية بمعنى الكل يتصل.
- يمكن لمختلف أطراف المؤسسة أن تحقق ذاتيتها بشكل متوازي، مما يحقق أهداف المؤسسة من خلال المشاركة في إتخاذ القرارات.

⁵ فريد كورتل ، إلهام بوغليطة ، " الإتصال و إتخاذ القرارات "، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2010، ص 37.

⁶ حسين حريم ، " مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال "، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2010، ص 37.

⁷ صبرينة رماش، " الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز SONELGAZ "، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2008/2009، ص 20.

- الإتصال بالمحيط الإجتماعي الأوسع يجعل المؤسسة تتموقع في المكان المناسب لما يساعدها على بناء صورة حسنة لها ، و بالتالي تحقيق أهدافها على جميع الأصعدة.

- تجاوز الإعلام المفرط و مقاومة الرأي العام له عندما يؤدي زيادة العمليات الإتصالية إلى بلوغ مستوى قريب من التشبع من خلال تخصصات الإتصال الخارجي المتمثلة في العلاقات العامة و الإشهار.

و عليه يمكن القول بأن الإتصال هو " عملية نقل و تبادل المعلومات الداخلية و الخارجية الخاصة بالمؤسسة و هو وسيلة تبادل الأفكار و الإتجاهات و الرغبات بين العاملين بالمؤسسة بما يحقق التماسك و التأثير في تحريك العاملين نحو الهدف".

و يتميز الإتصال بمجموعة من الأطر التي تقرر مصيرها و هي :⁸

- **الإطار الفني أو التقني :** و يتعلق بنوع القنوات المستخدمة في الإتصال ، و مدى قدرتها على نقل الرسائل بفعالية بين طرفي الإتصال، و يتميز هذا الإطار بمروره بمرحلة من التطور السريع جدا نتيجة التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام و الإتصال.
- **الإطار النفسي و الإجتماعي :** و يتعلق بالقضايا الذاتية و التفاعلية في الإتصال بين الأفراد و الجماعات ، و على هذا المستوى تدرس كل عمليات الإدراك و صياغة الرسائل و التفاعلات العلائقية بين أطراف عملية الإتصال و ما يحدث بينهم من توافق أو صراع أو إشكالات في توافق دوافعهم النفسية و الإجتماعية لكل منهم و تأثيرها على الإتصال.

⁸ بلال مسرحد ، "الإتصال الداخلي في المؤسسة و أثره في تفعيل أداء العنصر البشري ، دراسة حالة المديرية العامة للجمارك"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008/2009، ص ص 7_8.

- **الإطار التنظيمي** : إن التواصل بين العاملين في المؤسسة لا بد أن يتم من خلال التنظيم الذي يلعب و نوعية الشبكات المتوفرة له دورا حاسما في تنسيق المجهودات و توزيع العمل و حل المشكلات و إتخاذ القرارات.
- **الإطار الثقافي** : و يشمل الأطر الفنية و النفسية و التنظيمية ، و من خلال قلوبته للأطر السابقة فإنه يتدخل في جميع مراحل العملية الإتصالية و مكوناتها، و عليه فإن الإمام الجيد بخصائص الإطار الثقافي يشكل مفتاحا أساسيا للرئيس للنفوذ إلى العاملين معه و الوصول إلى الفعالية في إتصالاته.

ثانيا : الإتصال في الفكر التنظيمي

إهتم الختصون في الإدارة بالإتصال، فمع ظهور النظريات المتعلقة بالمدرسة التقليدية أصبح ينظر إلى عملية الإتصال كعنصر مهم و فعال في أداء أنشطة المؤسسة، و تطورت هذه النظرة مع المدارس الإدارية الأخرى.

1/الإتصال حسب المدرسة الكلاسيكية

تهتم هذه المدرسة بتطوير مفهوم عقلاني و ميكانيكي للمؤسسة، فالمفهوم العقلاني للمؤسسة يقوم على عناصر مادية تخضع لقوانين فيزيائية و عناصر بشرية تخضع لقوانين نفسانية بسيطة، أما المفهوم الميكانيكي فيقوم على إعتبار المؤسسة كميكانيزم تقاس فعاليته عن طريق تقدير الإنتاجية ، و ينظر فيه إلى الأفراد كمتغيرات مادية.

1.1.نظرية الإدارة العلمية:بدأت نشأتها الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب الحرب الأهلية (حروب الشمال و الجنوب)، كان مضمونها ينصب حول الإهتمام بتطوير الأساليب التقليدية إلى أساليب

حديثاً في أداء الأعمال، و من أهم أعلام هذه النظرية المهندس فريدريك تايلور F.TAYLOR صاحب كتاب " مبادئ الإدارة العلمية " سنة 1911، و قد أوضح أن طرق تطبيق الإدارة العلمية في أي مؤسسة يكون وفق المبادئ التالية:⁹

- تقسيم العمل و تحديده كمياً إن أمكن ذلك ، و تجزئته إلى أبسط أشكاله من أجل تحقيق أعلى منتج و ضمان تحقيق الفاعلية في الأداء.

- ينبغي إختيار العامل مطابقاً لمستلزمات العمل الذي يقوم به في المصنع ، بحيث يكون في مستوى نشاطه الجسمي و الذهني.

- تدريب العامل لأداء مهامه وفق ما تتطلبه خطط تحليل العمل، بالإضافة إلى المراقبة المباشرة للعمل التي يقوم بها المشرف و المسير.

- تقديم المكافآت المالية اليومية للعامل كحافز مادي لضمان إمتثاله للأوامر و الإجراءات المتعلقة بأداء العامل.

فقد ساهم تايلور في تطوير الإدارة بشكل علمي بالتحليل العلمي للأعمال اليدوية في مؤسسات الصناعة، وفقاً للمعلومات و البيانات الصحيحة و التحليل العلمي بحثاً عن أداء أفضل و إنتاجية أكثر، و قد أظهرت أبحاثه و دراساته إمكانية ذلك من خلال تحسين ظروف العمل و التخصص فيه ، بحيث يتم تأهيل و تكوين عمال متخصصين مما يزيد في الإنتاجية من جهة، و يعود بالفائدة على العمال من جهة من خلال رفع أجورهم جراء تحسين مردودية مؤسساتهم ، و في كل ذلك تأتي قواعد اللعبة في إطار الإتصال المفتوح بين القيادة و الأعضاء ،

⁹بوخناف هشام، "وظيفة العلاقات العامة و انعكاساتها على أدا المؤسسة العمومية الجزائرية ، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة"، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2011، 2010، ص 97.

من خلال إيجاد نظام إتصالات مستمرة يضمن على الخصوص إيصال التوجيهات من الإدارة و الجهاز الإداري عامة إلى مختلف المستويات السفلى في المؤسسة من أجل توجيه و تنسيق مختلف الأعمال المنوطة بها.¹⁰

و نجد في التنظيم العلمي الأوامر النازلة التي تكون من الرئيس للمرؤوسين في إعطاء الأوامر و المعلومات، و الأوامر الرأسية التي تكون من الإطارات المتخصصون المكلفون بتصميم و تخطيط المهام و الأعمال للعمال الذي يقتصر دورهم على التنفيذ، و عليه فالإدارة العلمية ركزت على النواحي الميكانيكية و تجاهلت النواحي السيكولوجية و الإعتبارات الإنسانية التي تحدد السلوك الإنساني في التنظيمات.

2.1. نظرية المبادئ الإدارية: من أعلامها هنري فايول H.FAYOL، إقترح أربعة عشر مبدأ يمكن أن يتسلح بها المديرون من أجل حل المشاكل التي تواجههم و هي :تقسيم العمل،السلطة و المسؤولية،الإنضباط،وحدة الأمر،وحدة التوجيه،الإنصياع، مصلحة الفرد للمصلحة العامة،مكافأة الأجور،المركزية،تسلسل السلطة ، النظام ، العدالة ، الإستقرار الوظيفي للأفراد، روح المبادرة وتوحيد الجهود.

سوف نتطرق إلى بعض هذه المبادئ وعلاقتها بالإتصال :¹¹

- **وحدة إصدار الأوامر :** أي أن يتلقى العامل التعليمات و الأوامر من رئيسه المباشر، و بهذا يكون الإتصال مشخصا وواضحا،و يعزز هذا المبدأ مبدأ التسلسل المتدرج للسلطة الذي ينص على إنسياب السلطة من خلال سلسلة من المديرين من أعلى المستويات الإدارية إلى أدناها،و يعتبر كل مدير حلقة وصل و حينها تتصل هذه الحلقات رأسيا لتكون سلسلة.

¹⁰ أمير علي فاطمة الزهراء،"الإتصال بين الإدارة المحلية و المواطن،دراسة حالة الدائرة الإدارية للدرارية الجزائر الفترة

أوت-سبتمبر 2010"،رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال،كلية العلوم السياسية و الإعلام،جامعة

الجزائر 2010/03، 2011 ص 51.

¹¹ صبرينة رماش ، مرجع سبق ذكره ، ص ص -32-33.

- **المركزية:** أي الإحتفاظ بالسلطات جميعها في يد مستوى إداري معين ، بحيث لا يتاح لباقي المستويات أن تتصرف إلا بناءا على تعليمات من ذلك المستوى أو بعد موافقته،و هو ما يعزز الخاصية التوجيهية للإتصال النازل حسب معطيات المدرسة الكلاسيكية.

3.1. النظرية البيروقراطية : من خلالها صنف ماكس فيبر M.WEIBER خصائص البيروقراطية بشكل

منهجي و علمي،و أبرز أهميتها في تنظيم الأنشطة الإجتماعية و تأثيرها على الأداء و السلوك التنظيمي.¹²
و لقد صاغ فيبر نماذج مثالية للسلطة و البيروقراطية أهمه نموذج السلطة الشرعية المعقولة أو الرشيدة، الذي من خلاله أبرز جوانب هامة متعلقة بالإتصال من خلال أربعة مبادئ أساسية :¹³

- **تقسيم العمل:** يتم بطريقة عقلانية، فكل منصب محدد بقائمة من المهام التي تميزه، و يحدد موضعه بدقة في الهيكل التنظيمي ،و لكل منصب مجموعة توجيهات مرتبطة بالدور الإجتماعي و قواعد السلوك المفروضة،منها ما يتعلق بالإتصال،فالمنصب هو الذي يحدد لصاحبه الأطراف التي يسمح له بالإتصال بهم رسميا و بأي شكل يتم ذلك.

- **السلطة و تدرجها:** يعتبر الهيكل التنظيمي سلسلة للقيادة،فهو يبين بوضوح المسؤول السلمي الوحيد الملائم و الخاص بكل منصب، و كذا مختلف المناصب الأخرى الموضوعة تحت سلطته.

- **معايير ثابتة و محددة:**هي معايير للسلوك تحدد التصرفات المنتظرة ،بما فيها ما يتعلق بالإتصال من كل الأعضاء و تكون مفروضة على الجميع.

- **الجزاءات المتساوية:** يتم إدماج مجازاة،ترقية،توبيخ فقط على أساس كفاءاتهم،سلوكياتهم دون أمور شخصية.

¹² نسيمه أحمد الصبيد،**الترقية و الفعالية التنظيمية،مركب مطاحن الحروش نموذجاً**، رسالة ماجستير في تنمية و تسيير الموارد البشرية،كلية الحقوق و العلوم الإجتماعية ،جامعة سكيكدة،2006/2007، ص28.

¹³أمير علي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

و تعتبر الوثائق المكتوبة النمط الإتصالي المفضل، القرار ، التعليم، أما الرأي فلا يأخذ قيمته الحقيقية إلا إذا كان مكتوباً، فالإتصال الرسمي عقلائي و موجه، كما أنه إتصال نازل يتعلق بنقل الأوامر و الإجراءات.¹⁴

2/ الإتصال حسب المدرسة النيوكلاسيكية

جاءت كرد فعل لمبادئ و أفكار الإدارة العلمية التي ركزت على الجانب المادي في الإنتاج، و أهملت مشاعر و إحتياجات العنصر البشري في مجال الإدارة.

1.2. نظرية العلاقات الإنسانية :

تميزت مدرسة العلاقات الإنسانية بمجموعة أساليب ممثلة في ثلاث نشاطات إدارية و هي :¹⁵

- تشجيع العاملين على المشاركة في القرارات الإدارية.
- إعادة تصميم الوظائف بطريقة توفر قدراً أكبر من التحدي لقدرات العاملين، و من المشاركة في نشاطات المنظمة.
- تحسين تدفق الإتصال بين الرؤساء و المرؤوسين.

ركز رواد هذه النظرية على رأسهم إلتون مايو E.MAYO على العنصر البشري ، فأكد على ضرورة الإهتمام بالأفراد و تحفيزهم و التركيز على علاقاتهم برؤسائهم و مرؤوسيهـم و مختلف المتغيرات التنظيمية، التي تؤثر في سلوك العاملين كالقيادة، الإتصال، المشاركة.

و ركز مايو على الجانب الإنساني بإعتباره محور العملية الإدارية و أنه العنصر المهم في الإنتاجية، كما إهتم بالروح المعنوية للعاملين و هو ما ينعكس على شكل و طبيعة الإتصال في المنظمة التي تتبنى هذا التوجه.¹⁶

¹⁴ نفسه، ص 51.

¹⁵ صبرينة رماش ، مرجع سبق ذكره ، ص 36

¹⁶ أمير علي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

و من خلال تجارب هاوثورن الشهيرة تبين أن :

- العمال قد تأثروا بإهتمام المسؤولين و بتحسين ظروف عملهم ، و معاملتهم لهم كأشخاص و ليس كألات.

- أن المجموعة الصغيرة (06 عاملات) قد ساهمت لأفرادها بالتعاون و التقارب و بالتالي الإتصال و التواصل.

و من خلال هذه التجارب تبين تأثير الجماعات المرجعية للعمال في سلوكياتهم على فعالية العملية الإتصالية. أما برنارد شستار CH.BERNARD فذهب إلى القول بأن أول وظيفة للمدير تتمثل في توفير نظام سليم للإتصالات، بدونها لا يمكن القيام بعمليات إدارية أخرى، و قد وضع برنارد مجموعة مبادئ أساسية للإتصال في المنظمة و هي :¹⁷

- ينبغي أن تكون قنوات الإتصال معروفة بالتحديد (خطوط و مستويات السلطة موضوعة بالتحديد).
- السلطة الموضوعية تتطلب قناة إتصال رسمية و محددة بالنسبة لكل عضو في التنظيم، و يجب أن يكتب كل شخص تقريره إلى شخص آخر، و أن يخضع كل فرد لسلطة غيره.
- يجب أن يكون خط الإتصال مباشر أو قصير بقدر الإمكان.
- يجب أن يتم إستخدام خط الإتصال بالكامل، أي مرمر الإتصال من الرئيس إلى القاعدة خلال كل مرحلة في خط السلطة و تسلسلها، تجنباً للإتصالات المتعارضة و الإضطلاع بالمسؤولية (كلما كان الإتصال شاملاً لكل عناصر العملية الإتصالية و عاماً لكل حلقات و مراكز الهيكل التنظيمي كان الإتصال أجود و أكثر فعالية).
- أن تكون كفاءة الأشخاص الذين يشغلون مراكز الإتصالات كالموظفين و الرؤساء عالية (في العمل و في الإتصال على حد سواء الحس الإتصالي).

¹⁷ نفسه ، ص ص -52-53

- يجب ألا يعوق خط الإتصال أو يقطعه خط غيره إذا كان على التنظيم أن يقوم بوظيفته.

- ينبغي أن يكون كل إتصال مصادق عليه.

أما ليكرت و من خلال المقابلات التي قام بها فقد تمكن من تحديد أربع نماذج في التسيير و هي :¹⁸

- النمط التسلسلي الذي يتميز بالإتصالات من الأعلى إلى الأسفل.

- قرارات تتخذ في القمة دون وجود إستشارة (الصاعدة).

- درجة عالية من المركزية.

- إستخدام التخويف و العقاب كأداة للتحفيز.

أما نظرية إبراهيم ماسلو للحاجات فهناك إرتباط وثيق بينها و الإتصال التنظيمي، فالمؤسسة تسعى من خلال

إتصالها بالعاملين إلى جعل سلوكهم يتوافق و أهداف المؤسسة ، فالإدارة تمرر رسائل (الإتصال) للعاملين

عن حسن نيتها في الإستجابة لهذه الحاجات في حدود الإمكان.

الإتصال حسب نظريتي X و Y لغريغور

أوضح غريغور أن سلوك الإدارة إتجاه الأفراد في العمل يتحدد وفقا للتصور الذي تكونه الإدارة عن طبيعة

المرووسين، و تقوم فلسفته الإدارية على إفتراض أساسي مؤداه أن كل عمل أو تصرف إداري في التنظيم

إنما يركز على نظرية تنظيمية معينة، و الجدول التالي يوضح الفرق بين النظريتين .

¹⁸ عبد الفتاح بوخمخ، مداخلة حول "نظريات الفكر الإداري ، تطور و تبين أم تنوع و تكامل"، المؤتمر العلمي الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، 15-17 ديسمبر 2012، ص 8.

الجدول (1):مقارنة بين نظريتي Y,X

نظرية Y	نظرية X
- حب الإنسان العادي للعمل. - يسعى برغبته للقيام بعمله نظرا للمكافأة التي يتوقعها. - الإنسان العادي لا يتهرب من المسؤولية. - الإنسان طموح و يسعى إلى تحقيق ذاته و جميع رغباته. - يمتلك العامل القدرة على المبادأة و الابتكار و إتخاذ قرارات فيها مخاطرة.	- كراهية الإنسان العادي للعمل. - الحاجة إلى إجبار الفرد للقيام بالعمل ،و إذا ترك لوحده فلن يعمل. - الإنسان بطبيعته كسول ،و كل ما يريده هو الأمن و الإستقرار. - يفتقر العامل إلى روح المبادرة و يكره المخاطرة.

المصدر :نسيمة أحمد الصيد،مرجع سبق ذكره ، ص34.

فالتجسيد النظري للإتصال في المؤسسة حسب النظرية X ، فنجد أن المديرين يميلون حسب معطيات هذه

النظرية إلى تبني السلوكات الإتصالية التالية :¹⁹

- إتباع إتجاه الإتصال النازل من أعلى إلى أدنى المستويات بالمؤسسة.
- تركيز عملية إتخاذ القرارات في أيدي فئة قليلة من مستوى الإدارة العليا.
- إقتصار إتجاه الإتصال الصاعد على صندوق الإقتراحات و شبكة الإتصال من خلال جماعات العمل غير الرسمية، و نظام التجسس (بحيث يتم تبليغ القرارات السرية بمعرفة بعض العاملين عن آخرين بصفة سرية إلى المدير).
- قلة التفاعل بين العاملين و دوره الضئيل.

¹⁹ صبرينة رماش ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

- إقتصار الإتصال النازل على بعض الرسائل و المعلومات البسيطة ،و إعلان القرارات ما ينجر عنه نشوء شبكة إتصالات غير رسمية بين جماعات العمل.

- الإعتماد في إتخاذ القرارات على جزء غير كاف من المعلومات ، إلى جانب عدم وضوح هذا الجزء.

أما المديرين المتمسكين بتطبيقات النظرية Y ، فيميلون إلى تبني سلوكات الإتصال التالي :²⁰

- تحرك و إنسياب المعلومات و الرسائل مع إنتقالها من أعلى و أسفل عبر المؤسسة ككل من خلال جسر مفتوح للإتصالات.

- إنتشار إتخاذ القرارات بين أرجاء كافة المؤسسة و إعتمادها على مدخلات الأعضاء من كافة المستويات.

- إستمرارية التفاعل بين العاملين مع خلق جو من الثقة و الأمان.

- إنسياب المعلومات من خلال قنوات الإتصال النازل من أعلى للأسفل ، و مساعدة ذلك في إشباع حاجات العاملين.

- إعتماد إتخاذ القرارات على المعلومات الكافية من كافة المستويات، مما يعمل على تحسين نوعية القرارات و ضمان وضوحها.

- تشجيع عملية الأثر الرجعي للمعلومات في شكل إتصال صاعد من خلال إصغاء الإدارة لوجهات نظر العاملين، و تحليل المعلومات بمعرفتهم.

²⁰ نفسه ، ص 43.

ثالثا: أهمية الإتصال و العوامل المؤثرة فيه

1/أهمية الإتصال : يعتبر الإتصال عملية أساسية و حيوية ، فهو عملية مستمرة لا تقف في مرحلة معينة و إنما مستمرة طول حياة المؤسسة ، فهي تنشط التخطيط و التنظيم و تعطيه حيوية في الإستمرار عن طريق إتخاذ القرارات و التنسيق و الإشراف و المتابعة و الرقابة و التقويم ، و يلعب الإتصال دورا مهما في تماسك الجماعة و تفاعلها و توجيهها لأنه يتعلق بنقل المعلومات و البيانات و المعارف المتصلة بالعمل ، و تختلف أهمية الإتصال من المرسل إلى المستقبل.

فأهمية الإتصال من وجهة نظر المرسل تتمثل في :²¹

- **الإعلام :** و نقصد به نقل المعلومات و الأفكار إلى المستقبل أو جمهور مستقبلي و إعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.
- **التعليم :** و يقصد به تدريب و تطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات و المهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة ، و تطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
- **المتعة و الترفيه :** و ذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم.
- **الإقناع :** أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما أهمية الإتصال من وجهة نظر المستقبل فتتمثل في :

- فهم ما تحيط به من ظواهر و أحداث.

- تعلم مهارات و خبرات جديدة.

²¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة 1، 2005، ص ص 35_36

- الراحة و المتعة و التسلية.
- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد في إتخاذ القرار و التصرف بشكل مقبول إجتماعيا.
- كما أن أهمية الإتصال تنبع من الجوانب التالية :
- القدرة على إنجاز الأهداف ، و التي تتوقف على كفاءة الإتصالات .
- تمثل الإتصالات جزءا كبيرا من الأعمال اليومية للأفراد، فقد تصل إلى إستهلاك ما بين (75-95%) من وقتهم (خاصة بالنسبة للمسؤولين).
- يفيد الإتصال في نقل المعلومات و الإحصاءات و المفاهيم عبر قنوات مختلفة مما يساهم في إتخاذ القرارات على مستويات مختلفة، لتطوير و ترقية أداء المسؤولين في هذا الجانب.
- يساهم الإتصال في توجيه و تغيير السلوك الفردي و الجماعي للأفراد ، و هو ما تسعى و تدور حوله كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة.
- يعمل الإتصال على نقل المفاهيم و الآراء و الأفكار عبر القنوات الرسمية و الغير رسمية لخلق التماسك و توحيد الجهود بما يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.
- يعتبر الإتصال من العوامل المسندة لتحفيز الأفراد و تنمية دافعيتهم من أجل القيام بالأدوار المنوطة بهم.

2/العوامل المؤثرة في العملية الإتصالية

إن عملية الإتصال كغيرها من العمليات الإجتماعية التي يشترك فيها عدد معين من العاملين داخل المؤسسة عوامل تتدخل في سيرورتها و هي :

➤ **طبيعة العمل :** فهي تؤثر إلى حد كبير في الإتصال ، من حيث التأكيد على الإتصالات الرسمية دون السماح بالإتصالات الغير رسمية كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات التي تتسم الأعمال فيها بالنمطية و التي تطبق تقسيم الأعمال الدقيق بين عاملاتها.

➤ **درجة التعقيد التنظيمي :** إن عملية الإتصال تتأثر بعدد الوحدات الفرعية للمؤسسة و كثرة الأجهزة و الهياكل و الوحدات الخارجية التابعة للمؤسسة و بالتوزيع الجغرافي لها ، فكلما كانت الوحدات متباعدة فيما بينها كان الإتصال ضعيفا.

➤ **حجم المؤسسة :** إن تشعب المؤسسة و كبرها يجعل من عملية الإتصال بين العاملين أكثر صعوبة و تعقيدا.

➤ **إتجاهات الرئيس في العمل :** و نقصد بها إتجاهات الرئيس نحو عامليه و نمط السلطة و القيادة التي يتصف بها تحدد نمط الإتصالات في المؤسسة، فالرؤساء الذين تمتلكهم التسلطية و الإتجاهات الدكتاتورية في الإدارة قلما يقبلون المشاركة في الرأي أو النصح أو التعبير أو الإستماع إلى آراء الآخرين الذين تعارض آرائهم ، أما الرؤساء الذين تتوفر لديهم الإتجاهات الديمقراطية يعملون على تنمية إتصالات فعالة و مستمرة تخدم أهداف المؤسسة و أهداف العاملين فيها.

➤ **عمر المؤسسة:** كلما كانت المؤسسة حديثة النشأة كلما أثر ذلك على عملية الإتصال ، فكلما كان عمر المؤسسة طويلاً كانت الإتصالات بين عاملها متشابكة و متسعة و يزيد معدل الرسمية فيها.

رابعاً: أهداف الإتصال ووظائفه

1/ أهداف الإتصال

تتمثل أهداف الإتصال في تحقيق ما يلي:²²

- نقل المعلومات و المعارف من شخص لأخر من أجل تحقيق التعارف بينهما.
- تحفيز الأفراد و توجيههم للعمل.
- المساعدة في تغيير الإتجاهات و تكوين المعتقدات من أجل الإقناع و التأثير في السلوك.
- تعريف الموظفين بـبيئتهم الإجتماعية و المادية.
- المساعدة على الترفيه و الحفاظ على العلاقات الإجتماعية بين الناس .

و قد حدد القريوتي أهداف الإتصال في النقاط التالية :

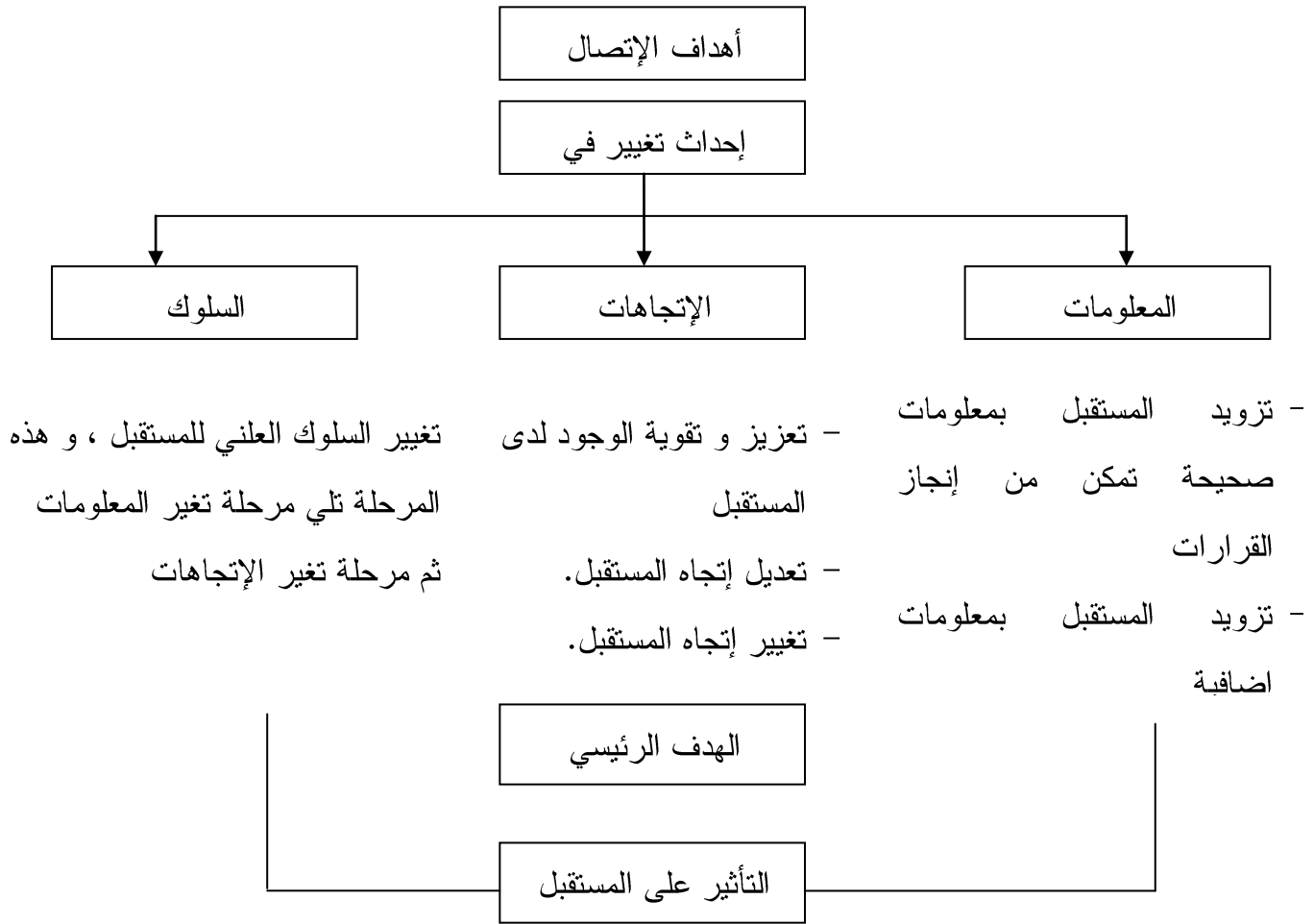
- تسهيل عمليات إتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات للأفراد و الجماعات .

²² معن محمود عياصرة ، مروان محمدني أحمد، "القيادة و الرقابة و الإتصال الإداري"، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 163.

- تعريف المرؤوسين بالأهداف و الغايات المطلوب تحقيقها وبالمعلومات المتعلقة بتنفيذ الأعمال.
 - التعرف على مدى تنفيذ الأعمال و المعوقات التي تواجه المرؤوسين.
 - و يرى بعض الباحثين أن الهدف الرئيسي للإتصال يتمثل في تبادل المعلومات بين الأفراد ، و العمل على تحريك و تعديل سلوكهم نحو الأداء الجيد ، و يندرج تحت هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية :²³
 - شرح أهداف و خطط المؤسسة للعاملين.
 - إقامة الثقة و الإحترام و التفاهم بين المؤسسة و المجتمع.
 - نقل المعلومات و التأكد من تحقيق التعاون بين الأفراد.
 - قيادة و توجيه الأفراد و التنسيق بين جهودهم و حفزهم للعمل.
 - تهيئة المناخ التنظيمي الجيد لتحقيق الرضا في العمل و رفع الروح المعنوية.
 - تحقيق التفاهم بين العاملين و بين أعضاء الإدارة العليا.
- و الشكل التالي يوضح أهداف الإتصال

²³دياب زقاي ، الإتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان، 2010/2009 ، ص 63

الشكل (1): أهداف الإتصال



المصدر : دياب زقاي ، مرجع سبق ذكره ، ص 64.

2/وظائف الإتصال

تتمثل وظائف الإتصال فيما يلي :²⁴

➤ **وظيفة تثقيفية :** من خلال هذه الوظيفة يهدف الإتصال إلى تزويد الناس بالمعلومات النافعة لهم في جميع نواحي حياتهم ، فالهدف الرئيسي هو

²⁴ أحلام أحمد غازي محمد المصري ، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي ، دراسة وصفية في الأردن رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، تخصص تسويق ، الجامعة الأردنية ، 2006 ، ص ص 42-43.

تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية التي تساعد على
تضامن المجتمع.

➤ **وظيفية تعليمية :** يعتبر الإتصال كفاعل إجتماعي فيها فعل ورد فعل ،
فالتعليم يعني التغيير المستمر في سلوك الفرد ، و ذلك بتزويد
الطالب بالخبرات و المواقف و الأفكار و القيم الإجتماعية ، و
يساهم الإتصال في نقل المعارف و العلوم و التراث من جيل لآخر،
مما يساعد على تواصل الخبرات في المجتمع.

➤ **وظيفة إجتماعية :** للإتصال عملية تفاعل إجتماعي تهدف إلى
تغيير السلوك الإنساني ، فالإتصال يعتبر أداة فعالة في
تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل
تبادل المعلومات بين الناس ، كما أنه (الإتصال) يعتبر عامل مهم
في توحيد الأفكار و الإتجاهات و العمل على تغيير السلوك
الإنساني.

➤ **وظيفة سياسية :** يساهم الإتصال في التنقيف السياسي ، و يساهم في تشكيل الرأي العام و يساهم في
التفاهم و السلم عن طريق الدبلوماسية النوعية و الذكية.

➤ **وظيفة فكرية دينية :** للإتصال دور كبير و فعال في نشر الدعوات الدينية ، فالإتصال أسهم في بناء
الحضارة الإسلامية.

المبحث الثاني: نماذج ، عناصر و مراحل عملية الإتصال

لقد أعطى رواد المدرسة الكلاسيكية أهمية كبيرة للإتصال في أوائل القرن العشرين ، و يظهر ذلك من خلال كتاب مبادئ الإدارة العلمية الذي إعتد على وضع نظام إتصالات مستمرة كإيصال التوجيهات من الإدارة للعاملين و التوجيه من خلال وحدة القيادة و إصدار الأوامر.

و يرى "شيستر برنارد" بأن توفير نظام سليم للإتصالات يعتبر أول وظيفة للرئيس ، كون عملية إتخاذ القرار تتوقف سلامتها على المعلومات ، و قد جعل هناك إرتباط وثيق بين التنظيم الهيكلي للمؤسسة و شبكة الإتصالات من خلال مبادئه السبعة و هي :²⁵

- أن تكون قنوات الإتصال معروفة لجميع العاملين .
- أن تكون هناك خطوطا للسلطة الرسمية واضحة و معروفة.
- أن يكون خط الإتصال أقصر ما يمكن من أجل تحقيق السرعة و عدم الوقوع في الأخطاء.
- أن تمر المعلومات على جميع مراكز خط الإتصال لتفادي حدوث سوء فهم و إحتكاك و إزدواجية في المعلومات.
- أن يكون العاملون في مراكز الإتصال أهل لذلك.
- عدم مقاطعة خط الإتصال و ذلك بالعمل على وجود عاملين باستمرار في خط الإتصال.
- أن تكون التعليمات و الأوامر موضحة لسلطة الرئيس التي قررها.

أولا : نماذج الإتصال الكلاسيكية :

قبل التطرق إلى نماذج الإتصال الكلاسيكية لا بد من إعطاء تعريف للنموذج.

²⁵ بلال مسرحد ، مرجع سبق ذكره ، ص 8.

النموذج حسب البريدي هو تمثيل تجريدي مبسط لشبكة العلاقات بين مجموعة من المفاهيم و العوامل و المتغيرات المتعلقة بظاهرة محددة ، و في إطار منهجي محكم يتصف بالقدرة التفسيرية و التنبؤية .

من خلال هذا التعريف نستخلص النقاط التالية :²⁶

- تمثيل تجريدي : فالنموذج صورة ذهنية إنطباعية عن الواقع و ليس الواقع .
- مبسط لشبكة العلاقات : فالنموذج مهما كان عميقا و دقيقا يعجز عن نقل التعقيدات و العلاقات التشابكية بين العوامل كما هي في الواقع الحقيقي.
- إطار منهجي محكم : فالنموذج يتوجب عليه أن يعرض العلاقات بين العوامل في إطار يتسم بالإحكام المنهجي من حيث إختيار العوامل التي يتم إخضاعها للتحليل.
- يتصف بالقدرة التفسيرية و التنبؤية : فالنموذج يجب أن يعين التفسير للوقائع و الأشياء التي حدثت فعلا (أحداث الماضي و الأحداث الجارية) و التنبؤ بالأحداث المستقبلية أو على الأقل توصيف اتجاهاتها.

تتصف ظاهرة الإتصال بالتعقد الذي يوازي البعد الألي (الميكانيكي) الذي أصبح يطغى على المخططات الكلاسيكية للإتصال و هي :²⁷

• مخطط لاسويل (laswell) 1948 :

²⁶ مصطفى محمود أبو بكر ، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي ، "الإتصال الفعال ،مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة

العلاقات في الحياة و الأعمال " ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 84.

²⁷ نعيمة بوسوسة ، "الإتصال الداخلي و ثقافة المؤسسة مع دراسة حالة المؤسسة الجزائرية رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2005 ، ص 12.

وضع العالم السياسي "هارولد لاسويل" صيغة السؤال المحوري الذي يضم عناصر عملية الإتصال ، و هذا

المخطط الخطي يجيب على الأسئلة التالية :

من يقول ؟ (المرسل)

ماذا يقول ؟ (الرسالة)

ما هي الوسائل ؟ (القناة)

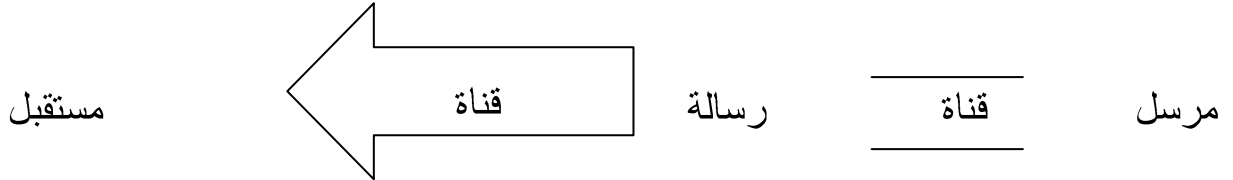
لمن يقول ؟ (المستقبل)

بأي تأثير ؟ (التغذية الراجعة)

و هذا النموذج يمكن إستخدامه في دراسة و تحليل محتوى الدعاية السياسية و أثرها على الرأي العام ، و

الشكل التالي يوضح مخطط لاسويل المبسط

الشكل (2) : مخطط لاسويل للإتصال



• نموذج شانون و ويفر 1949 :

يعتبر من النماذج الشهيرة ، فشانون قدم نظرية في المعلومات دفعت لحد كبير الأبحاث في مجال الإعلام

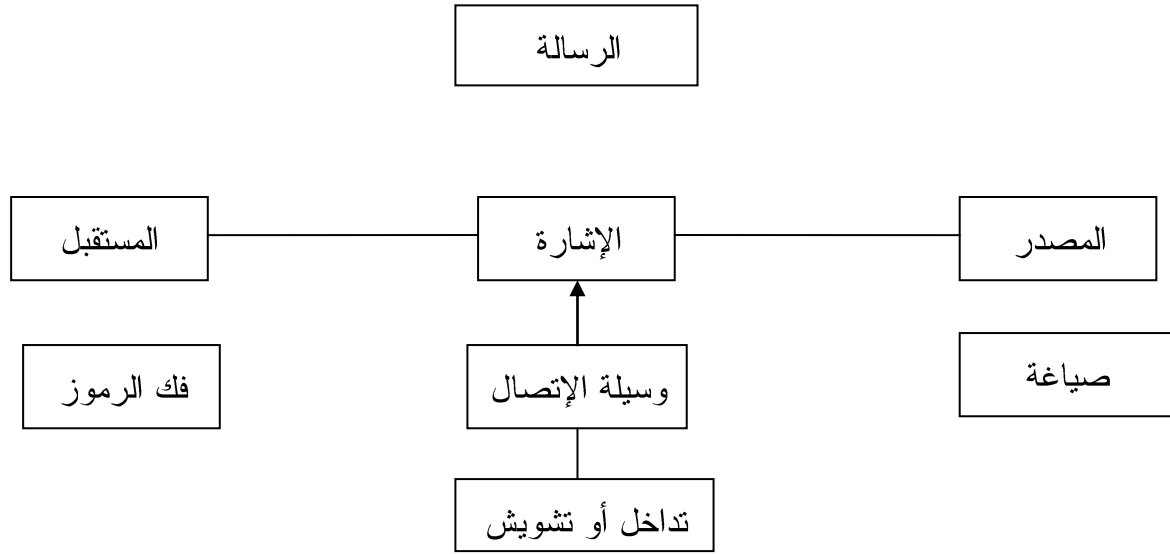
الآلي، فقد وصفا عملية الإتصال في كتابهما " النظرية الرياضية للإتصال " بأنه " مصطلح يستعمل بصورة

تشمل جميع الطرق التي يمكن أن يؤثر بها عقل على آخر" ، و أضاف هذا النموذج للنموذج السابق

عنصري الترميز و فك الترميز (codage et décodage)

و الشكل التالي يبين مخطط شانون و ويفر لعملية الإتصال

الشكل (3) : نموذج شانون وويفر للإتصال



من الإنتقادات الموجهة لهذا النموذج عدم توفر التغذية

العكسية (الرجعية) و مساره أحادي الإتجاه.

و بالإضافة إلى النموذجين السابقين هناك نماذج أخرى و هي :²⁸

• نموذج شرام :

قدم في كتابه " كيف يعمل الإتصال " نمودجا إضافيا عن ديناميكية عملية الإتصال ، و يصور فيه المصدر

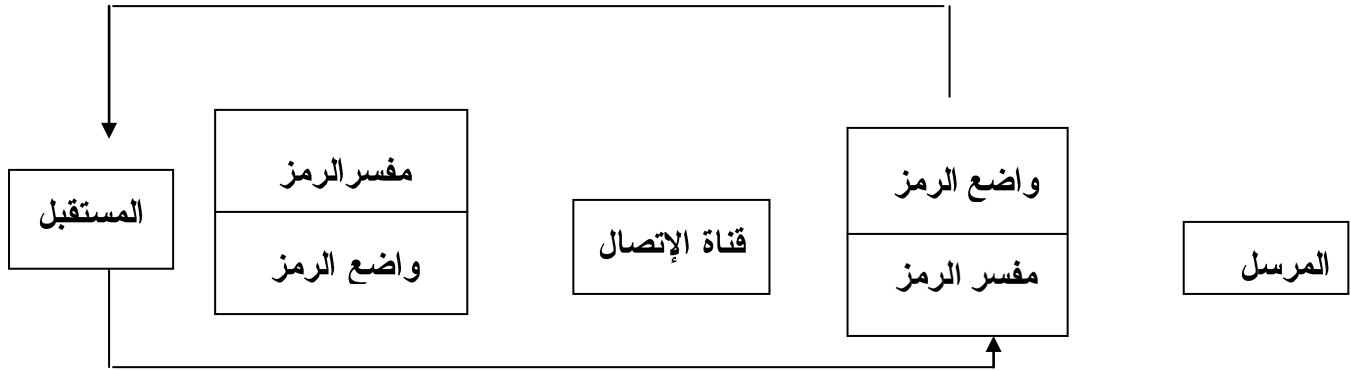
الرسالة،المستقبل ، التغذية العكسية ،و هذا النموذج يوضح ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين

المرسل والمستقبل، و يعطي أهمية للتغذية الرجعية و التي حسبه تخبرنا بالكيفية التي فسرت بها رسائلنا

،كما أن المستقبل عندما يصدر تغذية رجعية يصبح مرسلا ، و الشكل التالي يبين نموذج شرام للإتصال

²⁸بلال مسرحد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص -31-28

الشكل (4) : نموذج شرام الإتصال
الرسالة



التغذية الرجعية

بالإضافة إلى هذا النموذج توالى التعديلات على نظام الإتصالات و التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

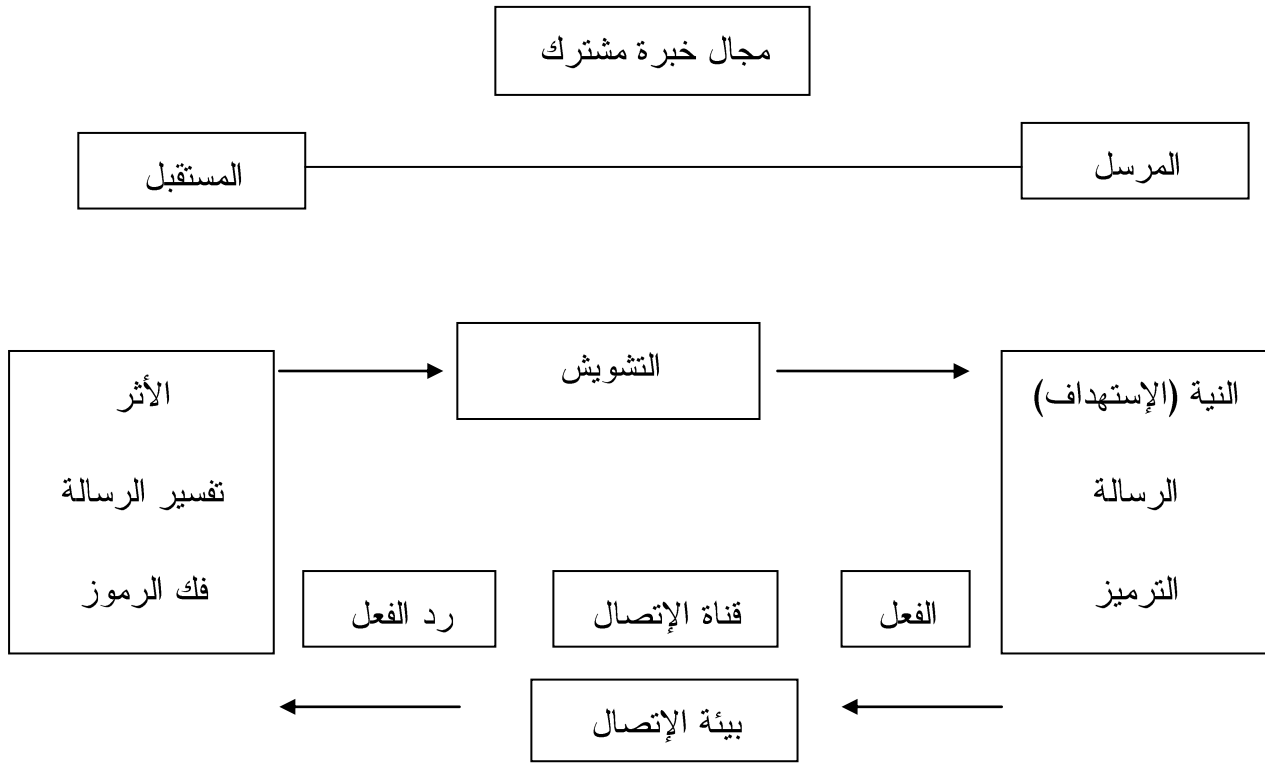
الجدول (2) : نماذج الإتصال

النموذج	الخصائص
نموذج ويستلي و ماكلين 1955	الإتصال لا يبدأ من المصدر ، بل بمجموعة من الإشارات أو الرسائل المحتملة في بيئة المرسل
نموذج ريموند نيكسون و برادوك 1958	تعديلات على نموذج لاسويل حيث أضافا عبارتي في أي ظرف أو زمن؟ و لأي هدف؟
نموذج دافيد برلو 1960	يتكون هذا النموذج من أربع حلقات و هي : المرسل ، الرسالة، الوسيلة، المستقبل
نموذج نيوكمب 1961	يصف عملية الإتصال من حيث تفسير ما يحدث داخل الأفراد بدل إرسال المعلومات بينهم
نموذج ديفلور 1966	ناقش مدى تطابق الرسالة المرسل من المرسل و الواصلة إلى المستقبل و فوائد الأثر الرجعي التعديلية
نموذج دانس 1967	له نموذج حلزوني و الذي أضاف فيه البعد الزمني للعملية الإتصالية

المصدر : من إعداد الكاتب بتصرف من بلال مسرحد ص ص -29-30.

إلى أنه في ثمانينات و مع التطور التقني لوسائل الإتصال يعتبر نموذج "روجرز وكينكد" بنموذج التلاقي و الإتصال و الذي نوضحه في الشكل التالي :

الشكل (5) : نموذج روجرز وكينكد لعملية الإتصال



المصدر :بلال مسرحد ، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

ثانيا :عناصر عملية الإتصال و مراحلها

1/ عناصر عملية الإتصال

تتمثل العناصر الأساسية لأي عملية إتصالية فيما يلي :²⁹

➤ **المرسل (المصدر)** :و هو منشئ الرسالة الذي يمكن أن يكون شخص أو زعيما سياسيا ، و المرسل لا بد أن تتوفر فيه عددا من الخصائص التي تزيد من فعاليته و قدرته على إتمام الإتصال الفعال، و من

أهم هذه الخصائص ما يلي :³⁰

²⁹معن محمود عياصرة ،مروان محمدني أحمد ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 168-169.

المصداقية : حيث تعتمد مصداقية المصدر على خبرته ، موضوعيته ، وأهليته للثقة.

الجاذبية : حيث تلعب جاذبية المتصل و مهاراته في التعبير الغير لفظية دورا مؤثرا في تحديد إستجابات لأشخاص له و تزيد من قدرته على إستمالة المتلقي.

التأثير : من خلال سلطة معينة أو القدرة على التأثير في مصادر المعلومات من خلال الخبرة و الكفاءة و بالتالي التأثير في المستقبل و إستمالته.

➤ **الرسالة :** و هي أساس العملية الإتصالية و جوهرها، قد تكون في شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة أو حديث تلفزيوني أو عبارة.

و لكي يزيد تأثير الرسالة و تحقق الفعالية المرجوة منها لا بد من توفر الخصائص التالية :³¹
الإعداد الجيد للرسالة: من خلال التسلسل المنطقي لمضمون الرسالة و تكامل النسق الرمزي بها، و الإهتمام بالأسلوب و مراعاة مستوى المتلقي لها لكي تكون مفهومة و واضحة لديهم.

و من القواعد العامة لصياغة الرسالة لا بد من مراعاة ما يلي :³²

³⁰ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³¹ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

³² محمد صاحب سلطان ، "العلاقات العامة ووسائل الإتصال"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، 2011، ص 118.

- إستعانة المرسل بلغة خالية من صفة الإستعلائية ، وأن
تكون اللغة المتداولة غير مبتذلة و مناسبة
للجمهور المستهدف.

- قابلية نقل الرسائل من حيث ترميزها و التركيز على
العنصر الأساسي بتوافق الرسالة مع القناة المتاحة.

- التتابع السليم و الإستمرارية في عرض الحقائق و
التكامل المعرفي للخبرات التي تتضمنها.

- قدرة إقناع الجمهور و مراعاة الإعادة و التكرار على فترات
للمساعدة على التذكر و خلق الإقناع.

أسلوب تقديم و عرض الرسالة : من خلال ترتيب العرض و طرح الأولويات
و تحديدها في إطار الهدف عن طريق إستخدام المؤثرات الدالة
على ذلك كالإشارات.

➤ **القناة :** و هي المسار الذي تنقل عبره الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، هذه القناة
تنقسم لقنوات مباشرة و التي تسمح بوجود تبادل داخلي مباشر كالمحادثات
، و قنوات غير مباشرة التي تستعمل وسائل تقنية للربط
بين المرسل و المستقبل .³³

أو هي الحلقة التي تربط بين مصدر الرسالة الإتصالية و جمهور المستمعين المستهدف
بالرسالة، و هي تكون إما شخصية (مباشرة) و تتم عملية الإتصال فيها بين طرفي الإتصال وجها لوجه و

³³ نعيمة بوسوسة ، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

تنساب المعلومات من خلال نظم الإتصال اللفظي أو غير اللفظي ، وغير شخصية و تكون فيها بعض الحواجز بين أطراف الإتصال³⁴

➤ **المستقبل :** و هو المعني بالرسالة ، حيث يقوم بإستقبال الرسالة و فك رموزها محاولا فهم الفكرة.

➤ **الإستجابة/التغذية الرجعية :** الإستجابة هي قبول الرسالة أو رفضها، و الإستجابة الناجحة هي التي تنبثق عن الفهم لمحتوى الرسالة و هدف المرسل، و التغذية العكسية تحيط المرسل علما بأن رسالته قد لاقت تفسيراً ، فالتغذية العكسية تمثل أبرز عوامل تحقيق ضبط العملية الإتصالية و التي من خلالها يتم التحقق من نجاح سريان الإتصال من خلال ما يصل إلى المصدر من معلومات مرسله من المستقبل حول نجاحه أو إخفاقه، كما أنها تمثل إحدى الصفات الواضحة التي تميز الإتصال الشخصي ، فالتغذية العكسية هي رد فعل فوري يتضح في الغالب من خلال الموقف بقدر ما إزاء الرسالة الإتصالية أو طريقة تقديمها.³⁵

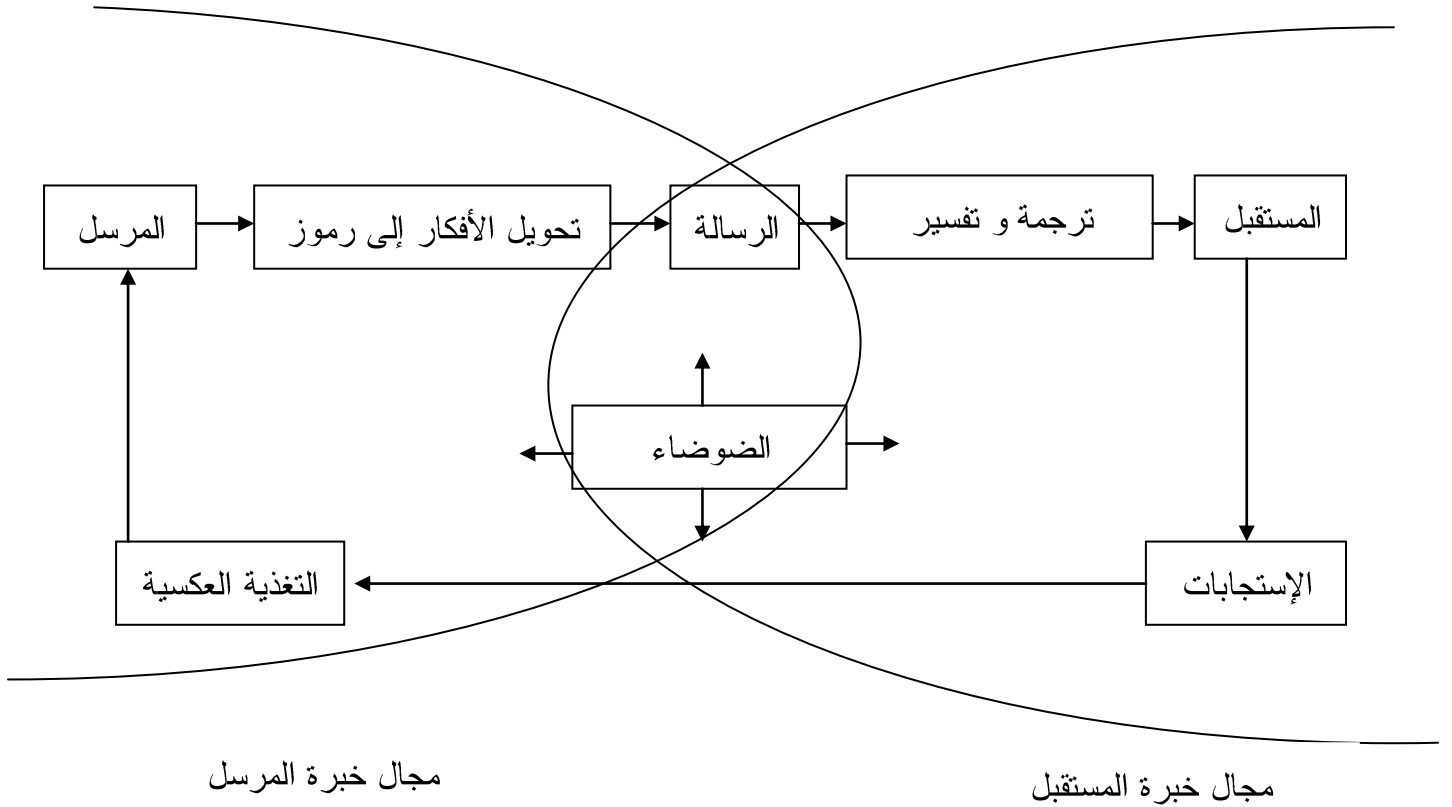
➤ **التأثير :** هو المحصلة النهائية للإتصال ، و يتم بتغيير معلومات و إتجاهات و سلوك المستقبل بما يتفق مع أهداف المرسل.

و الشكل التالي يوضح عناصر عملية الإتصال

³⁴ عنبر إبراهيم شلاش ، "إدارة الترويج و الإتصالات" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان،الأردن،2011، ص 186.

³⁵ محمد صاحب سلطان ، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الشكل (6): عناصر عملية الإتصال



المصدر: بشير كاوجة، "دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة"، رسالة ماجستير في نظم المعلومات و مراقبة التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012، 2013، ص 19.

2/ مراحل عملية الإتصال

تمر عملية الإتصال بالمراحل التالية:³⁶

➤ **مرحلة إدراك الرسالة:** في هذه المرحلة يتخذ المرسل قراره بإرسال الرسالة الإتصالية التي تنتج فكرة أو مشاعر أو مؤثر يدفعه إلى إرسال رسالته إلى المستقبل.

³⁶ معن محمود عياصرة ، مروان محمدني أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-166-167.

➤ **مرحلة الترميز :** يتم تحويل المعاني إلى رموز لغوية، و هنا يقوم المصدر بصياغة أو تحويل أفكاره أو مشاعره أو نواياه إلى رسالة إتصالية ، لتكون على شكل رموز لفظية منطوقة أو مكتوبة أو غير لفظية (إشارات حركية).

➤ **مرحلة إختيار وسيلة أو قناة الإتصال :** قد يختار المرسل وسيلة أو عدة وسائل كالإذاعة ، المطبوعات التلفزيون و السينما ، و عملية الإختيار المناسبة تعتبر من العوامل المهمة لنجاح الإتصال.

➤ **مرحلة فك الرموز :** و هي عملية تحويل رموز الرسالة إلى معان للمستقبل، فهي مرحلة إستقبال الرسالة و تحليل رموزها و تفسيرها و فهم معانيها و مدى تطابقها مع حاجته و قيمه و أفكاره.

➤ **مرحلة ردود الفعل على الرسالة :** أي مدى قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل ، و الإستجابة قد تكون مباشرة أو غير مباشرة ، قوية أو ضعيفة، موجدبة أو سلبية، و ردود الفعل تخبرنا عن مدى نجاح الإتصال أو فشله ، و بعد الإستجابة يرسل المستقبل للمرسل صياغة إستجابته في رسالة إتصالية .

➤ **مرحلة فك الرموز:** يقوم فيها المستقبل الجديد (المرسل الأصلي) بإستقبال إستجابة المرسل (المستقبل الأصلي) ، و تحويل تلك الرسالة الإتصالية الجديدة إلى معان، فإن تبين له أن رسالته قد فهمت من قبل المستقبل إطمأن إلى نجاح إتصاله ، و إن تبين له عكس ذلك عاد و أرسل رسالة إتصالية جديدة و معدلة وواضحة بشكل يؤدي إلى إستيعابها من قبل المستقبل.

ثالثا : أنواع ، أنماط الإتصال و مستوياته

1/أنواع الإتصال

تختلف أنواع الإتصال باختلاف المعيار المستعمل في التقسيم ، نجد الأنواع التالية من الإتصال :³⁷

1.1/أنواع الإتصال حسب الرسمية : وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من الإتصال :

➤ **الإتصالات الرسمية :** فهي أساليب الإتصال التي تنقل وجهة نظر و رغبات و تعليمات المستويات العليا إلى المستويات الدنيا ، و تنقل ردود فعل و مطالب و إقتراحات الكوادر الإدارية و الفنية في المستويات الأدنى إلى أصحاب صنع القرار في المستويات العليا.

➤ **الإتصالات الغير رسمية :** و يعتمد على وجود علاقات إنسانية بين عناصر الإدارات المختلفة و بين الأفراد في المؤسسة الواحدة ، هذا النوع قد يستعمل للتشويش على الإدارة و تستغل لأغراض شخصية ، و يمتاز الإتصال الغير رسمي بالمزايا التالية :³⁸

- يكمل مسيرة الإتصال الرسمي في كثير من المواقف، و يزيد من سرعة إنتقال المعلومات و يخفف من عبء التعطيل عن المدير.
- يدعوا إلى إستكمال الكثير من المعلومات و البيانات التي يتعذر أحيانا على الإتصال الرسمي إستيفائها.
- يمهّد الطريق إلى تذليل الصعوبات أو العقاقيل التي تقف في طريق الأداء و التطوير.

³⁷معن محمود عياصرة ،مروان محمدني أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-169-172.

³⁸شادي عز الدين ،"البعد الإتصالي لحماية البيئة في الجزائر، الإتصال و التنسيق بين الوزارات-وزارتي البيئة و الفلاحة نموذجا"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال بيئي،كلية العلوم السياسية و الإعلام،جامعة الجزائر3، 2012/2013، ص 116.

- ينمي الشعور بالإنتماء لدى العاملين عن طريق تفهمهم لدقائق العمل.
- يساعد على تيسير عملية التفاوض مع التنظيمات الأخرى.
- يستخدم في إزالة عوامل الإنفعال و التوتر و القلق و الكبت النفسي.
- يخلق التوازن مع التغيرات المحيطة بجو العمل بطريقة أسرع و أيسر.
- و لتفادي الآثار السلبية للإتصالات الغير رسمية يمكن إتباع النصائح التالية :³⁹
- النظرة الموضوعية لأهمية الإتصالات الغير رسمية و إشعار العاملين بأهمية الدور الذي يلعبه هذا النوع من الإتصالات.
- توفير الثقة بين الإدارة و العاملين من خلال تشجيع الإدارة للمرؤوسين على الإقدام بمشكلاتهم دون تحفظ و خوف.
- تبني نظام جيد للإتصالات يضمن إنسياب و تدفق المعلومات في كل إتجاه بما يحقق الفعالية ، مع الإهتمام بإسترجاع المعلومات و دراسة الإستفسارات المثارة.
- الإهتمام بإنشاء إدارة للإتصالات داخل المؤسسة، يمكن من خلالها التعرف على أبعاد الإتصالات الغير رسمية و التحكم فيها و جعلها في خدمة أهداف المؤسسة.

2.1/أنواع الإتصال حسب إتجاه التدفق : وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من الإتصال :

- **الإتصالات النازلة أو العمودية(الهابطة) :** يعتبر التنظيم العسكري المثل الكلاسيكي على هذا النوع من الإتصال، فعلى المدير توخي الوضوح و الدقة في التعليمات عندما يصدر الأوامر ليجنب المرؤوسين الإرتباك و الحيرة في محاولة التعرف على ما يقصده من تعليمات.

³⁹حورية بولعويديات ،"إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسير شبكة الغاز بالشرق GRTG -قسنطينة"، رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007/2008، ص 53.

و تعتبر الإتصالات الهابطة من الأنماط الأكثر شيوعا في تنظيمات العمل ، و قد حدد "كاتز و كان" خمسة أنواع أساسية من الإتصالات الهابطة و هي :⁴⁰

- **توجيهات العمل** : و تتضمن التوجيهات الخاصة و الدقيقة للعمل، و تعطي الأولوية لهذا النوع من الإتصالات في المؤسسات الصناعية و العسكرية و الإستشفائية.

- **ترشيد العمل** : تشمل المعلومات الموجهة نحو تفهم المهام و علاقتها بالمهام التنظيمية الأخرى.

- **الإجراءات و الممارسات التنظيمية.**

- **إرجاع الصدى** حول أداء المرؤوسين.

- **تشرب الأهداف** : تتضمن المعلومات ذات الطابع الإيديولوجي لخلق الإحساس بالمسؤولية لدى

المرؤوسين

➤ **الإتصالات الصاعدة**: يهدف إلى إعطاء فرصة للمرؤوسين في إيصال المعلومات لرؤسائهم خاصة ما تعلق بالنتائج المتحققة في المنشأة، هذا النوع يزد من دور المرؤوس بالمشاركة في العملية الإدارية .

و طبقا " لكاتز و كان" فالمرؤوسين يختارون نقل المعلومات بإتباع طريقة الإتصال الصاعد بالنسبة ل:⁴¹

- **تحديد الوظيفة و الأداء و المشكلات.**

- **مشكلات الزملاء من العاملين.**

⁴⁰ نفسه ، ص ص - 48-49.

⁴¹ حورية بولعويدات، مرجع سابق، ص 48.

- الممارسات التنظيمية و السياسات.
- المهام المطلوب تنفيذها و كيفية التنفيذ.
- و يمد الإتصال الصاعد الفعال المؤسسة ب :⁴²
- حصول الإدارة على تحسين في صورة العمل من حيث الإنجازات ، معالجة المشكلات و الإستعدادات و الإحساس بمشاعر المرؤوسين على كافة المستويات.
- يمكن الإدارة من إكتشاف الكثير من المشكلات قبل تعمقها.
- حصول الإدارة على تقارير مفيدة عن الوظائف من خلال تحسين إختبار المستويات الإشرافية للأشياء ، و التي من شأنها مزاولة الإتصال الصاعد.
- تسهيل مهمة الإدارة في الإضطلاع بمشؤوليتها و حصولها على إجابات أفضل للمشكلات المختلفة، من خلال الترحيب بالإتصال الصاعد و مساعدة و تشجيع المرؤوسين على مزاولته.
- **الإتصالات الأفقية :** يحدث بين العاملين من نفس المستوى الإداري من الهيدراكية التنظيمية، أو بين أفراد في مستويات مختلفة ذات علاقة بينهم من نوع العلاقة بين الرئيس و المرؤوس، و يتميز هذا النوع بحرية تبادل المعلومات بين العاملين .
- **الإتصالات القطرية/المتقاطعة:** تتم بين الأفراد بغض النظر عن مراكزهم و وحداتهم من أجل إنجاز العمل.
- **الإتصالات الشبكية :** يشير إلى إتصالات مفتوحة من الرئيس للمرؤوسين للرؤساء ، و ما بين رؤساء الأقسام من نفس

⁴² نفسه ، ص 49.

المرتبة الإدارية ، و بينهم و بين المستويات التي دونهم أو فوقهم.

و لقد وضع ستيرس في كتابه " ORGANIZATIONAL EFFECTIVES BEHAVIOR VIEW " عام 1975 مخططا إستراتيجيا لتطوير فعالية الإتصال الرسمي، و الذي يركز على مجموعة من التوصيات التالية :⁴³
ففي الإتصال الهابط (النازل) يوصي ب:

- تقديم التعليمات الخاصة بكل وظيفة بطريقة واضحة ، بحيث يفهم الموظف و بدقة ماذا تنتظر المؤسسة منه.
 - ضرورة الإستغلال بتفسير الأسباب التي قد تؤدي إلى إصدار بعض التعليمات حتى يتسنى للفرد فهم المغزى من العمل الذي يؤديه.
 - توقع تغذية راجعة متكررة حول نوعية الأداء المحقق للمحافظة و الإهتمام بتحقيق الهدف.
 - تعدد قنوات الإتصال من أجل رفع احتمالات وصول و تبليغ الرسالة .
 - إعادة تكرار الرسائل المهمة حتى يسمح لها بالفهم و التبليغ.
- أما على مستوى الإتصال الصاعد فيوصى ب :

- ضرورة توفير الجو الملائم الذي يسمح للمرؤوسين بإبلاغ رسائلهم و مواقفهم و آرائهم السلبية أكثر من الإيجابية دون خوف من العقاب.
- يجب على المسؤول أن يعرف أن المعوقات الوظيفية يحس بها المرؤوسين أكثر من المسؤولين.
- كلما كانت الحواجز الإجتماعية و المهنية قليلة كلما إتسع المجال لحرية التعبير.
- الأخذ بعين الإعتبار المعلومات الصاعدة من المرؤوسين و محاولة التحسيس بها أو تجسيدها ، بما يعزز من فعالية الإتصال داخل المؤسسة.

⁴³ حورية بولعويدات، مرجع سابق ، ص ص-50-51.

أما على مستوى الإتصال الأفقي فيوصى ب :

- يجب أن تكون العلاقات بين أفراد الفريق الواحد أو الوحدة الواحدة متينة حتى تسمح بإيجاد ثقة كبيرة بينهم.

- إعطاء الأولوية للتعاون بين مختلف وحدات المؤسسة ، و عدم إعتبار نجاح وحدة ما لا يتأتى إلا بفشل وحدة أخرى.

- ترقية و تطوير الاجتماعات يسمح بالتبادل المعلوماتي بين مختلف وحدات المؤسسة.

3.1/أنواع الإتصال حسب الوسائل و الطرق : وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من الإتصال :

➤ **الإتصالات الشفوية :** و تتميز بالإتصال المباشر بين المرسل و المستقبل من خلال الاجتماعات أو إلقاء خطاب أمام جمهور كبير،تساعد هذه الطريقة في إعطاء ردود فعل مباشر و تناول سريع للأفكار بحيث يسهل فهمها و تعديلها، إلا أنها لا توفر الوقت .

➤ **الإتصالات الغير لفظية :** تتم عن طريق تعابير الوجه و لغة العيون و حركات الجسم للفرد،هذه التصرفات تعطي دلالات مختلفة عن الرضا و عدم الرضا و عدم الموافقة و اللامبالاة.

➤ **الإتصالات المكتوبة :** يمكن إستخدامها كوسيلة إثبات قانونية ، و تبذل عناية كبيرة في إعدادها و صياغتها، و لكي تكون جيدة وواضحة يمكن مراعاة إستعمال اللغة البسيطة، الكلمات المألوفة و تجنب إستعمال الألفاظ الغير ضرورية و التي تزيد من حجم الرسالة.

هذا النوع من الإتصال يحمي المعلومات من التحريف و التشويه، و لكنه يحرم المرسل من ميزة معرفة أثر رسالته على وجه المستقبل، و غير مناسب في الظروف الإستثنائية التي تقتضي السرعة في إبلاغ المستقبل.⁴⁴

بالإضافة إلى التقسيمات و الأنواع السابقة من الإتصال نجد معيار آخر و الذي وفقه نجد نوعين من الإتصال و هما (الداخلي و الخارجي) ، و سوف نتطرق لكل واحد على حدى

❖ **الإتصال الداخلي :** هو عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات و التأثير في المواقف و الإتجاهات، فهو أداة تحليلية تفسيرية لسلوك البشري داخل المؤسسة.

و للإتصال الداخلي أهمية سواء بالنسبة للفرد العامل أو المؤسسة ، هذه الأهمية تتمثل فيما يلي :⁴⁵

الأهمية بالنسبة للفرد العامل : يهدف إلى تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة، و تزويد العاملين بالقدر الكافي من المعلومات التي تؤدي إلى التقليل من الشائعات التي تضيع الوقت في أحاديث لا تقوم على أساس من الصحة ، و هناك أربع مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة و هي :

- معلومات عن المؤسسة، إنتاجها، مستقبلها، القرارات الهامة في المؤسسة.
- معلومات عن سياسات المؤسسة خاصة بما يتصل بوظائفهم.
- معلومات تتصل ببعض المشكلات الطارئة التي تقابل المؤسسة.

⁴⁴ الأمين بلقاضي، مقال حول "الإتصال داخل المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني ، ديسمبر 2014، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ، ص 74.

⁴⁵ شادي عز الدين ، مرجع سبق ذكره، ص ص-113-114.

- معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي و ظروف المؤسسة الاقتصادية.
- الأهمية بالنسبة للقيادات الإدارية :يحقق الإتصال الجيد مزايا للقائد الإداري من خلال المشاركة مع العاملين الذين يقودهم،من هذه المزايا نجد :
- التعرف على الحقائق و المعلومات و البيانات الصحيحة.
- تمكين القائد من التوجيه و الإشراف و التأثير على العاملين.
- تحسين التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.
- التعرف على حقيقة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة.
- الأهمية بالنسبة لثقافة المؤسسة : للإتصال الداخلي أهمية فيما يتعلق بخلق ثقافة مشتركة بين أفراد التنظيم و بناء صورة موحدة و إيجابية عن المؤسسة، فالمؤسسة منبع للتعلم الثقافي، من خلالها يتم إعادة تنشئة الفرد و إكتسابه لقيم و معايير و سلوكيات جديدة ، و يعتبر الكثير من الباحثين أن الهدف من الإتصال الداخلي هو جعل المعلومة تمثل فلسفة المؤسسة ، تاريخها ، تقاليدها ، أهدافها و سياستها من أجل خلق الشعور بالإنتماء، وهذا لا ينعكس على المؤسسة فقط بل يتعداه إلى المجتمع ككل بإعتبار المؤسسة أداة للبناء الإجتماعي.⁴⁶
- و يهدف الإتصال الداخلي إلى خلق إلتحام فكري و معنوي في قيم و أهداف مشتركة ، إذ يستحوذ على ديناميكية تشكيل

⁴⁶الأمين بلقاضي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص - 69 - 70.

صورة المؤسسة مثله مثل الإتصال الخارجي ، و يساعد الإتصال الداخلي في القيام بما يلي :⁴⁷

- توجيه العاملين و نصحتهم و إرشادهم من خلال إكسابهم إتجاهات جديدة أو تعديل إتجاهات قديمة، أو تثبيت إتجاهات قديمة مرغوب فيها.

- تصحيح الأفكار الخاطئة لدى العاملين عن أهداف و سياسات الإدارة، و توزيع المسؤوليات و تحسين سير العمل و دعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة.

- التنسيق بين المهام و الوحدات المختلفة، بما يحقق هدف الإتصال الإجتماعي.

- تحديد مؤشرات و معايير الأداء.

- إصدار الأوامر و التعليمات.

- تقييم الأداء و إنتاجية العمل.

- تعريف المشكلات و سبل علاجها.

- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.

- تكوين العاملين و تنمية قدراتهم بإكسابهم خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة، مما يترجم الهدف التعليمي للإتصال.

- تحفيز العاملين بتوعيتهم و مساعدتهم المادية و المعرفية.

❖ **الإتصال الخارجي** : يعتبر الإتصال الخارجي همزة وصل بين المؤسسة و مختلف الهيئات و المنشآت

للوصول إلى أهداف تتحقق من وراء هذه العلاقات، و يساعد الجماهير على نقل وجهات نظرهم تجاه

⁴⁷ صبرينة رماش ، مرجع سبق ذكره ، ص 140.

المنظمات الإدارية و نشاطها سواء كان ماديا أو معنويا، و التعرف على خدمة الإدارة العامة و الوقوف على ما يصادفهم من عقبات و عراقيل.

و تهدف المؤسسة من خلال الإتصال الخارجي إلى :⁴⁸

- إعلام المواطنين بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها لكي يكونوا على علم بهذه السياسة، و بالتالي يسهل التعاون و بناء التفاهم بين المؤسسة و جمهورها.

- إيصال رغبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المؤسسة للتعرف على وجهات المواطنين و إتجاهات الرأي العام، عن طريق المعلومات التي تنشر في الصحف اليومية أو التي تصل إلى المسؤولين مباشرة.

- الإهتمام و التأكيد على الإتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى، سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج و الخدمات، أو التي تختلف عنها بواسطة المطبوعات ، الإتصالات الهاتفية و غيرها من وسائل الإتصال.

- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة و التعريف بالخدمات التي تؤديها، حتى تتضح لهم مدى فوائدها و مدى الإحتياج لها و صورتها في حياة الناس.

- وضع البرامج التي تتلائم مع إتجاهات الجمهور و توضيحاتهم.

و ينقسم الإتصال الخارجي إلى ثلاث أنواع و هي :⁴⁹

⁴⁸ شادي عز الدين ، مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁴⁹ حورية بولعويديت ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 54-55.

***إتصال خارجي عملياتي :** ينشط أعضاء المؤسسة في إطار تواجدهم الدائم بالمؤسسة، فمن خلال مهامهم اليومية و الوظائف المسندة إليهم فهم يقدمون خدمات للمؤسسة في نطاق إتصالي مباشر مع المحيط الذي يتواجدون فيه ، كونهم ممثلين للمؤسسة أمام الشركاء الخارجيين (موردين ، زبائن ، سلطات عمومية ، مساهمين ، بنوك ، رأي عام)، فهم أيضا يمررون صورا عن المؤسسة و يتلقون ردود و معلومات يدمجها المسؤولين داخل المؤسسة، و بدونها لا يمكن التواجد و لا حتى التموضع البسيط في محيطها الخارجي.

***إتصال خارجي إستراتيجي :** و نميز فيه نوعين

النوع الأول : مهتم بإنشاء و تكوين الشبكات و تنمية علاقات جد إيجابية مع الناشطين في هذا المحيط الخارجي ، و هذه الإتصالات تعتبرها المؤسسة وسيلة دفاع يمكن لها أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو مشاكل من أي نوع.

النوع الثاني : يعبر عنه بالسمع الخارجي ، تضع فيه المؤسسة قنوات لإستقبال المعلومات الإستراتيجية في محيط تواجدها، فهي تسعى للتعرف على المنافسة في أقرب وقت ، و كذلك إشارات التطور التكنولوجي و التقنيات العصرية و الإمكانيات المتاحة و القوانين الجديدة و الحركات الإجتماعية الممكن حدوثها في المجتمع، هذه المعلومات تغذي المؤسسة بمواد التحليل التي تشكل عوامل مساعدة في إتخاذ القرارات على المدى المتوسط و الطويل.

***إتصال خارجي حول السمعة :** يعتبر هذا النوع هو الإتصال الخارجي في حد ذاته ، فالمؤسسة تستعمله بشكل واسع لإيصال إشارتها الخارجية إلى الأهداف ، و المؤسسة هي التي تنشط إتصاليا بقصد التعريف بمنتجاتها، خدماتها، و خلق صورة عنها و تحسينها، و يأخذ هذا النوع العديد من الأشكال كالسويق،الإشهار..

2/أنماط الإتصال :أظهرت أنماط الإتصالات على النحو الآتي⁵⁰

***شكل العجلة :** يتيح هذا النمط لعضو واحد في المحور أو الرئيس أو المشرف أن يتصل بأعضاء المؤسسة الآخرين،و لا يستطيع الأعضاء الإتصال المباشر بالآخرين إلا عن طريق الرئيس، و هذا النمط يجعل سلطة إتخاذ القرار يتركز في الرئيس أو المدير.

***شكل الدائرة :** في هذا النمط يكون كل عضو مرتبط بعضوين ،أي أن كل عضو يمكن أن يتصل بعضوين إتصالا مباشرا.

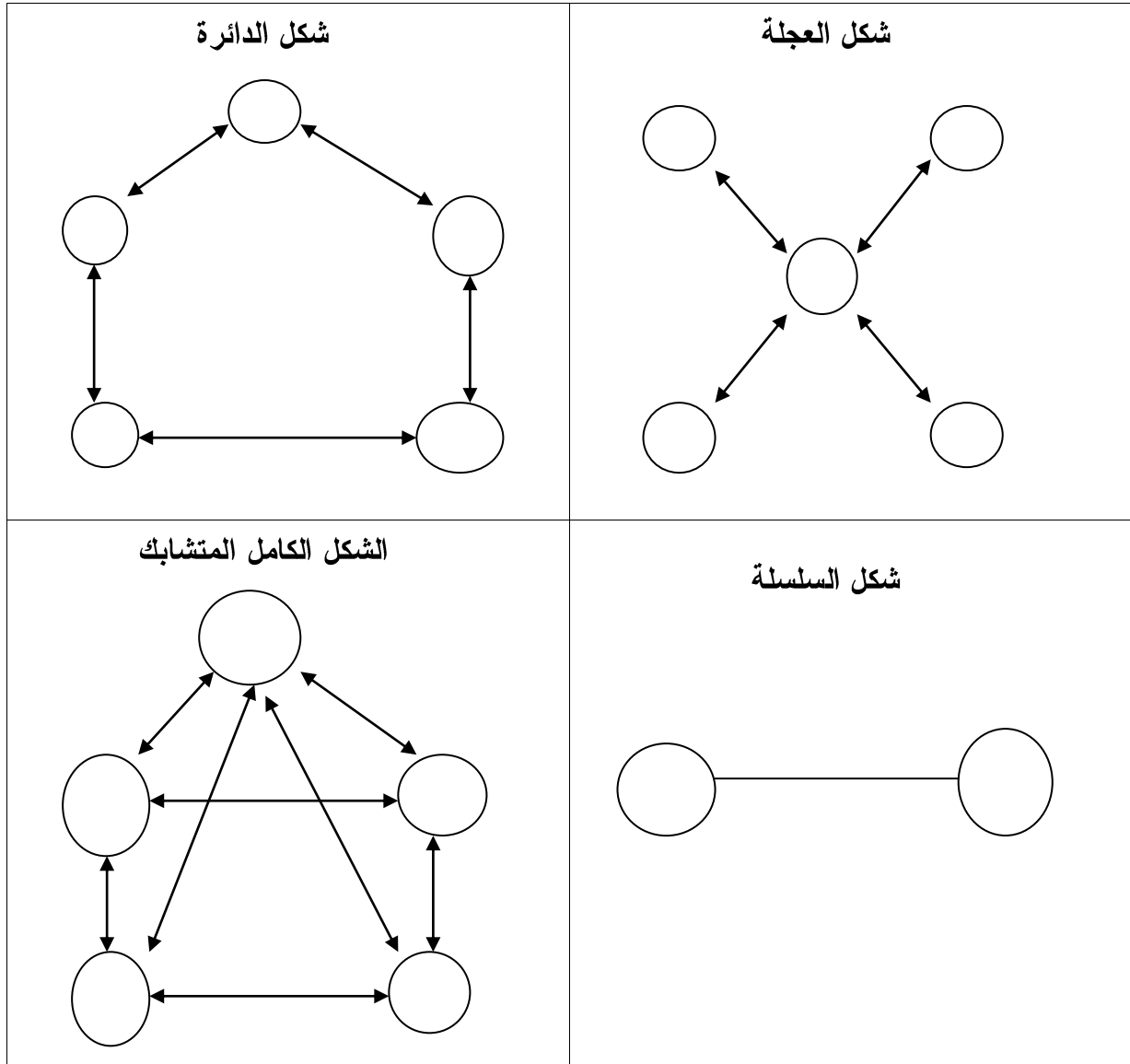
***شكل السلسلة:** في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الإتصال المباشر بفرد آخر أو فردين إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة.

***الشكل الكامل المتشابك :** في هذا النمط يتاح لكل فرد الإتصال المباشر بأي فرد،و لكن هذا يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة و فعالة لإمكانية التحريف فيها.

و الشكل التالي يوضح كل نمط على حدى

⁵⁰حورية بولعويديات ، المرجع السابق ، ص ص-57-58.

الشكل (7) : أنماط الإتصال



المصدر :حورية بولعويديات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-57-58.

3/مستويات الإتصال :للإتصال ثلاث مستويات هي :⁵¹

➤ المستوى الإدراكي: و يتمثل في التعرف بكل ما يتعلق بالمؤسسة،

المنتوج، العلامة،مميزات المنتج....

⁵¹دياب زقاي ، مرجع سبق ذكره ، ص 65.

➤ **المستوى العاطفي** : يتمثل في خلق رغبة و أفضلية بالنسبة لمنتوج ما، و كذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتج و المستهلك ، أو بناء صورة طيبة عن المنتج (العلامة أو المؤسسة).

➤ **المستوى السلوكي**: يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك، أي دفعة لإتخاذ قرار الشراء.

رابعاً : كفاءة ،عوامل نجاح و معوقات الإتصال

1/كفاءة الإتصال

تتميز الإتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية :⁵²

➤ **السرعة** : يعود مدى سرعة أو بطئ نقل المعلومات في الرسالة المستخدمة، بالإضافة إلى وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث أن المعلومات تفقد قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.

➤ **الإرتداد** : تسهل وسائل الإتصال الشفهية من إمكانية الحصول على المعلومات المرتدة ، التي تساعد على رد الفعل السليم و إتمام عملية الإتصال بنجاح ، أما الوسائل المكتوبة و المذكرات و التقارير فهي بطيئة و غير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الإتصال.

➤ **التسجيل** : يمكن لبعض وسائل الإتصال أن تحفظ السجلات و الملفات ، هذا ما يساعد في إمكانية الرجوع إليها .

⁵² نفس المرجع السابق ، ص ص -70-71

➤ **الكثافة :** تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة ،مثل الخطابات و التقارير الأمر الذي يمكننا من إستخدامها في عرض المعلومات المعقدة و الوقائع و الخطط و نتائج المتابعة و الرقابة ، و بصفة عامة كلما قدمت وسيلة إتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.

➤ **الرسمية :** إذا كان موضوع الإتصال رسميا و متعارف عليه و مكتوب أمكن إستخدام وسائل إتصال تناسب ذلك ،الإتصالات الداخلية بين زملاء العمل و الأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية كالمذكرات الداخلية و التليفون، و هناك إتصالات داخلية تحتاج إلى الشكل الرسمي كالإجتماعات و اللجان و التقارير.

➤ **التكلفة :** كلما كانت وسيلة الإتصال غير مكلفة كلما كان أفضل ، و تمثل هذه التكلفة الأدوات المكتبية المستخدمة و الطبع و البريد و أجور العمال المشتركين في الإتصال.

2/عوامل نجاح الإتصال

يعتبر الإتصال عملية ديناميكية متصلة يؤثر كل عنصر فيها في العناصر الأخرى و يتأثر بها،فإن نجاحه

يرتكز على نجاح كل عناصره في أداء الدور المطلوب منه ، و من أهم هذه العوامل :⁵³

- أن تتوفر لدى المرسل مهارات إتصالية عالية ، الأمر الذي ينعكس على مدى قدرته في صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح ، كما يجب أن تتوفر لديه مهارة متابعة رد الفعل لدى المستقبل حتى يتأكد من تحقيق هدفه.

- حسن إختيار الوقت و الوسيلة الملائمة لطبيعة المستقبل و الملائمة لطبيعة الرسالة و هدفها.

- أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل، من حيث إهتمامه و درجة إستيعابه و مستوى إدراكه و تلبية إحتياجاته.

- حسن صياغة الرسالة و تضمينها عنصر التشويق و الإثارة لضمان قوة تفاعل المستقبل معها.

- إهتمام ودافعية المستقبل إلى المعرفة ، فالإنسان يدرك ما يريد أن يدركه و يترك ما لا يريد إدراكه، على حسب حاجاته

⁵³ صبرينة موسى مبارك، أهمية قوة البيع في الإتصال التسويقي (دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية)، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2012/2011 ، ص 7.

التي يريد إشباعها و الفائدة التي يسعى إليها من خلال عملية الإتصال.

و يمكن تلخيص نجاح عملية الإتصال في المعادلة التالية :⁵⁴

فهم الرسالة * قوة الإقناع * جلب الإنتباه = عملية إتصالية

3/معوقات الإتصال

هناك العديد من المعوقات التي تقف في وجه العملية الإتصالية، و تحول دون سريانها و إنسيابها على الوجه الأكمل و منها :⁵⁵

- **معوقات نفسية شخصية :** عادة ما تنشأ هذه المعوقات من البعد البسيكولوجي بين الأفراد، و الاختلاف في الخبرة و المفاهيم و القيم و التحيز و التوقعات، و كذلك الحالة النفسية النابعة من داخل الشخص نفسه كالخوف و الإضطراب و القلق و الحزن أو وجود مشاكل هي أيضا من المعوقات لعملية الإتصال ، و تؤثر على درجة الإستيعاب و الفهم، و يمكن تقسيم هذا النوع من العوائق الشخصية إلى العوامل التالية :⁵⁶

❖ **عوائق في المرسل :** تتمثل في مجموع العوامل الفردية أو النفسية التي تعمل بداخله، و التي تؤثر في شكل و حجم الأفكار و

⁵⁴ ليدية عشو، "واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية، دراسة حالة مؤسسة DJEZZY"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة ، 2012/2011، ص 55.

⁵⁵ برقية سهيلة ، مقال حول "أساليب الإتصال التنظيمي و دورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، العدد 24، جوان 2016، ص 220.

⁵⁶ صبرينة رماش ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-107-113.

المعلومات التي يود نقلها للمرسل إليه ، و من أهم الأخطاء التي يقع فيها المرسل نجد :

- إن دوافع المرسل تؤثر في طبيعة و حجم المعلومات التي يقوم بإرسالها إلى المستقبل.
- تصرفات المرسل تكون لمصلحته الشخصية غالباً، و لا تكون لمصلحة المستقبل.
- عملية الحكم الشخصي و التقدير بالإضافة إلى الحذف و التغيير الذي يقوم المرسل للمعلومات التي لديه.

- قيم و معتقدات المرسل و ميوله، إتجاهاته النفسية و التحيز لطبيعة الأمور و الأحداث و عدم قدرته على فهم نمط الطرف الآخر.

❖ **عوائق في المستقبل :** و التي تتمثل فيما يلي :

- عدم المعرفة الكافية لدى المستقبل و عدم قدرته على الإستنتاج و التحليل.
- عدم ملائمة ظروف المستقبل لإستقبال المعلومات ، فقد يتأثر المستقبل بما يصله في الرسالة تبعاً لحالته النفسية، فإذا كان يشعر بإرتياح و إرتفاع في حالته المعنوية فإنه يفسر مضمون الرسالة بكيفية تختلف عما إذا كان يشعر بالخوف أو الضيق أو القلق نتيجة إنخفاض روحه المعنوية، بدلاً من النظر للأمور نظرة موضوعية عما يشكل عقبة كبرى إزاء عملية الإتصال.
- تعد العوائق الإدراكية لمستقبل الرسالة من العوامل المؤثرة على فعالية الإتصال ، و أن قصور الشخص و عدم إستيعابه للأمور يؤثر بشكل ملحوظ على تلقيه للمعلومات ، بل و على فهمه لها أيضاً، و يمكن أن نعزو سبب هذا القصور إلى العوامل التالية :

***الثبات الإدراكي :** و هو إتجاه الفرد نحو معتقدات معينة لا يبتعد عنها مهما طرأ على الفرد من خبرات

جديدة لم يمر بها من قبل، و ثبات الفرد على معتقداته يقوي مقاومته للتغيير و بالتالي لا يستجيب لأي

معلومات جديدة بسهولة و يسر.

*الإختيار الإدراكي : و هو إنتقاء الفرد للمعلومات التي تصادف رغباته و تتفق مع أهدافه و معتقداته السابقة.

*الإسقاط الإدراكي : و هو إصاق ما يتصف به الأشخاص الآخرين من خلال ميول الأفراد و إتجاهاته إلى تقدير سلوك الآخرين و أحكامه عليهم.

❖ العلاقة بين المرسل و المستقبل : و يمكن تصنيف هذه العلاقة كما يلي :

- العلاقة الوظيفية ، فإذا كانت العلاقة متقاربة ستكون معاني الرسالة واضحة و العكس صحيح.

- العلاقة الرئاسية بين المرسل و المستقبل، فإصدار المعاني في شكل تعليمات من أحد العاملين القدامى إلى أحد العاملين الجدد ، تختلف عما إذا كانت هذه المعاني صادرة من رئيس إلى مرؤوس.

- الخبرات السابقة ، و نعني بها نوعية العلاقات بين المرسل و المستقبل و مدى الخبرات و التجارب السائدة في علاقتهما ببعضهما، هل هي علاقة ود و محب أم علاقة كراهية و ريبة.

❖ وجود فروق شخصية و ذاتية بين طرفي الإتصال : فالمرسل يركزه

رسالة إلى المستقبل يصيغها وفقا لمشاعره و سلوكه ،

خبرته السابقة و مركزه الوظيفي ، و المرسل إليه يستقبل

الرسالة وفقا لمشاعره و خبرته و خلفيته ، لذا يمكن فهم

الرسالة على نحو ما لم يكن يقصده المرسل.

• معوقات مادية : و تتعلق بصوت الألات داخل المعمل أو المسافة بين

الأفراد ، أو الأصوات القادمة من الخارج ، و في هذه الحالة يمكن معالجة

الموقف من خلال محاولة نقل المعلومات بطريقة تتناسب مع نوع

الموقف الذي تتم فيه عملية الإتصال، و الأخذ بالحسبان نوع العائق و كيفية التغلب عليه.

• **معوقات لغوية و إنفعالية:** نقصد بها الإستخدام الخاطئ للكلمات و الأشكال التوضيحية مما يؤدي إلى الفهم الخاطئ للرسالة الإتصالية.

• **معوقات تنظيمية:** و تتمثل فيما يلي :

- عدم وجود هيكل تنظيمي يؤدي إلى عدم وضوح الإختصاصات و الصلاحيات و المسؤوليات.

- عدم كفاية الهيكل التنظيمي من حيث المستويات التي تتميز به عملية الإتصال.

- التخصص الذي قد يكون عائقا في الإتصال، فالإختصاص غالبا ما يستخدم لغة معينة و خاصة.

- قصور سياسة نظام الإتصالات و عدم وجود سياسة واضحة تعبر عن نية الإدارة الفكرية و توضيح أبعادها.

- عدم وجود إدارة فاعلية للمعلومات ،ما يؤدي إلى قصور و عجز في تنسيق المعلومات و تصنيفها و توزيعها.

- القصور في ربط المنظمة بالبيئة الخارجية، لأن المنظمة تستورد معلوماتها و مصادرها من البيئة الخارجية.

- عدم الإستقرار التنظيمي و التغيرات المفاجئة يؤدي إلى زعزعة الثقة بين العاملين و ضعف الإتصال و عدم تحقيق الأهداف.

- **معوقات بيئية إتصالية :** و تتعلق في أغلبها بأحد أطراف الإتصال ، حيث يمكن أن تتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة أو الأهداف المشتركة بينهم ، إنطلاقا من عدم فهمه للفائدة التي تعود عليه جراء الإتصال و العواقب السيئة التي تصيبه من سوء الإتصال

الفصل الثاني : الإتصال التسويقي

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للإتصال التسويقي

يعتبر الإتصال التسويقي من الوظائف التسويقية الحيوية في المؤسسة ، فهو يحقق التفاعل الفعال بين نشاط المؤسسة و السوق المستهدف ، كما أنه يعتبر نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها.

أولا : مفهوم الإتصال التسويقي و أهدافه.

1/ مفهوم الإتصال التسويقي

يمكن التمييز في المؤسسة نوعين من الإتصالات ، إتصال مؤسساتي و إتصال تسويقي ،الذي يعد من العمليات المعقدة بإعتبارها تتم من خلال وسائل متعددة و تتصل بالعديد من الأفراد و الجماعات و مختلف الثقافات و الدوافع و مرتبطة بالتطورات الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية .

تقوم فلسفة الإتصالات التسويقية على أن المستهلك يحصل على المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية أو المنظمة من مصادر متعددة، و يقوم المستهلك بشكل تلقائي بإحداث التكامل بين كافة الرسائل الإتصالية التي تتناول العلامة التجارية، و يؤكد المدخل المتكامل على ضرورة النظر للإتصالات التسويقية بعين المستهلك عن طريق الإهتمام بكل فرصة من فرص حصول المستهلك على معلومات تتعلق بالعلامة التجارية و تقييم الإنطباعات التي تثيرها ، و هو ما يتطلب من

المنظمة أن تعمل إستراتيجيا على تكامل كل نقاط الإتصال لديها ،و أن تتسم رسائلها الإتصالية بالوضوح و الإتساق و التكامل لإحداث أقصى تأثير ممكن على الجمهور المستهدف.⁵⁷

الإتصال التسويقي يعتبر من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي.

فالإتصالات التسويقية هي " عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه و مزاياه و كيفية إستخدامه و أماكن وجوده بالسوق، و أسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المستهلك".⁵⁸

و يعرف البكري الإتصال التسويقي بأنه " أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة و الذي يتم إستخدامه لإخبار و حث و تذكير السوق مما تنتجه المنظمة من منتجات و تأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه".⁵⁹

و عرفت الإتصالات التسويقية بأنها " إستخدام لأدوات الإتصال التسويقي أو بالأحرى المزيج الإتصالي بما فيه من (إشهار ، بيع شخصي ، ترويج المبيعات...)، ليتم نقل المعلومات

⁵⁷ محمود عرفات البسيوني نوفل ،تأثير إستخدام الإتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك و جمهورها ، دراسة

حالة"رسالة ماجستير في الإعلام ، تخصص العلاقات العامة و الإعلان ،كلية الإعلام، جامعة القاهرة،2013، ص 3.

⁵⁸ حماني أمينة ، "أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح ،دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري

للسياحة"رسالة ماجستير في إدارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011، 2012/03، ص 5.

⁵⁹ وكال نور الدين ،"تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة

ALFET، رسالة ماجستير في التسيير تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية ، علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة وهران، 2011/2012، ص9.

بأسلوب إقناعي مصمم و موجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما إتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها".⁶⁰

أو هي " العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف ، من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم بإتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم " .⁶¹

هذا التعريف يحتوي على ثلاث عناصر أساسية و هي :

- الحوار :تنظيم عملية الإتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور ،و عبر الوسائل المتاحة في

الإتصال من قبل المنظمة بإتجاه خلق إستجابة لما تقدمه المنظمة من سلع و خدمات.

- المكانة الذهنية :و هي التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الإتصال بالآخرين،

فغالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور

للمنظمة،و يعطي مؤشر واضح على نجاح الإتصال التسويقي المتحقق.

- الإستجابة :و هي رد فعل إيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الإتصال التسويقي لمعالجة أو

حل مشكلة تسويقية كان يواجهها،ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل

معها، و لأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

⁶⁰ فؤاد بوجنانة ،تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية ،دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال ، موبيليس"،رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة ورقلة ، 2008/2009، ص 33.

⁶¹ هشام عبد الله البابا،مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة"،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال،كلية التجارة،الجامعة الإسلامية غزة،2010/2011،صص-14-15.

2/أهداف الإتصال التسويقي

تتخصر أهداف الإتصالات التسويقية في ثلاثة مجاميع رئيسية و هي :⁶²

- **التغطية :** و يقصد بها تغطية أهداف الإتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ و مؤثر ، الأمر الذي يتطلب توفير تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الإحتياجات المطلوبة و من ثم إختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوافق مع تلك الحاجات ووسائل الإتصال المتعددة ، و يتطلب ذلك تحقق ما يلي :
 - **خلق الإدراك :** و هي القاعدة العريضة التي يبني عليها الخطوات اللاحقة في الإتصال التسويقي.
 - **تحفيز الطلب :** و يكون بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه.
 - **تحديد التوقعات :** التركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي يكون إهتمامها واضح في المنتج و من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء.
- **العمليات :** و هي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الإتصالات التسويقية مما يمكن من الوصول للمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق مايلي :

⁶²وكال نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-12-14.

- التشجيع على تجربة المنتج: من خلال تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على إستخدام المنتج.

- الولاء للعلامة: إن تجريب المستهلك للسلعة و التعرف على خصائصها و صفاتها تمكنه من إقرار العلامة التجارية للمنتج ، الذي يرى بأنه يحقق و يستجيب إلى حاجاته و لرغباته.

• الفاعلية: تعد من أبرز المؤشرات المعتمدة في وصول الرسالة عبر عملية الإتصالات التسويقية بما يتوافق و الأهداف المخططة لها أساسا ، و هذا يستوجب ما يلي :

- التخطيط للإتصالات : من أجل ضمان فاعلية الإتصال لا بد من خضوعه لعملية التخطيط شأنه شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المنظمة.

- حاجة المستلم للمعلومات : لا بد أن تثير الرسالة لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف و التفاعل مع مضمون الرسالة بإتجاه يكون هناك رد فعل أو إستجابة لها.

- تعزيز العلاقة الشخصية : ففعالية الإتصال التسويقي تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف ، و تستمر إلى درجة الولاء للمنظمة.

ثانيا : خصائص ، أهمية و إستراتيجيات الإتصال التسويقي

1/خصائص الإتصال التسويقي

تتمثل خصائص الإتصال التسويقي في النقاط التالية :⁶³

- يمثل إتصالا ذا إتجاهين، تندفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة.
- طرق الإتصال التسويقي متعددة و متنوعة.
- يمثل إتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة و العملاء ، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على إختيار الزبائن لمنتجاتها من المنتجات البديلة ، و يهدف العميل إلى إنتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع إحتياجاته و رغباته.
- تتوقف فعالية الإتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج و المستهلك، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

2/أهمية الإتصالات التسويقية

تختلف أهمية الإتصالات التسويقية من وجهة نظر رجل التسويق و من وجهة نظر المستهلك :⁶⁴

• أهمية الإتصالات التسويقية بالنسبة لرجل التسويق :

يستخدم رجل التسويق الإتصال التسويقي من أجل تنشيط و زيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر أو يبقى على حجم المبيعات و يحاول الرفع من السعر، و عليه فالإتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية :

- **زيادة المبيعات :** من خلال تفاعل الأشخاص و عناصر المزيج من خلال رجال البيع، الموزعون ووسائل ترويج المبيعات.

⁶³ بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الإنترنت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة إيباد EEPAD

"رسالة ماجستير في التسويق بكلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2008/2009، ص 7.

⁶⁴ وكال نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-10-12.

- التخلي على مشكلات إنخفاض المبيعات :خاصة في مرحلة إنحدار المنتج،حيث تعرف المؤسسة إنخفاضا في المبيعات ، و عليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق إعتمادها على الإتصال.

- تنويع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج:من المستهلكين و مؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار التجزئة.

• أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك :

إهتم الإتصال التسويقي بالمستهلك من خلال ما يلي :

- إعلام المستهلك:فالإتصال يقوم بتعريف السلعة و الخدمة للمستهلك و إخباره بمزاياها و مواصفاتها و أماكن تواجدها.

- تعليم المستهلك :فالإتصال يذكر المستهلكين برغباتهم و حاجاتهم الإستهلاكية،من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان و الطرق الجاذبة المميزة و غيرها من أدوات الإتصال التسويقي الأخرى.

- تذكير المستهلك و التأثير في قرارات الشراء : فالإتصال التسويقي يذكر المستهلك بكيفية إستخدام السلع الجديدة و الفوائد الناجمة عن إستخدامها ، كما أنه يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

3/ إستراتيجيات الإتصال التسويقي

1.3/ خطوات والعوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصالات التسويقية:

إستراتيجية الإتصال التسويقي هي " تعبير للخيارات التي ستقوم من حولها بوضع البرامج و الأنشطة الإتصالية و ربطها بالخيارات الكبرى لإستراتيجية التسويق، كما تعتبر شرط أساسي و لكن ليس كافي لتحقيق جودة الإبداع، إختيار وسائل الإتصال و أخيرا المدى فاعلية الإتصال".⁶⁵

كما أن إستراتيجية الإتصال التسويقي تعتبر إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، فهي تنطوي على الجوانب التالية:⁶⁶

- إستراتيجية الإتصال التسويقي جزء من الإستراتيجية التسويقية العامة.
- إستراتيجية الإتصال التسويقي تعتبر أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة.
- تركز إستراتيجية الإتصال التسويقي على مستهلك المنتج بأنواعه (مستخدم سلعة/منتفع بخدمة/تجار تجزئة، تجار جملة).

➤ خطوات إستراتيجية الإتصال التسويقي : تمنح إستراتيجية

الإتصال التسويقي الطابع الرسمي للقرارات الرئيسية المتعلقة بالإمكانات الواجبة لتحقيق الأهداف ، و تتمثل خطوات هذه الإستراتيجية في:⁶⁷

- الإنطلاق من إستراتيجية التسويق ،كون الإتصال التسويقي يمثل أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.

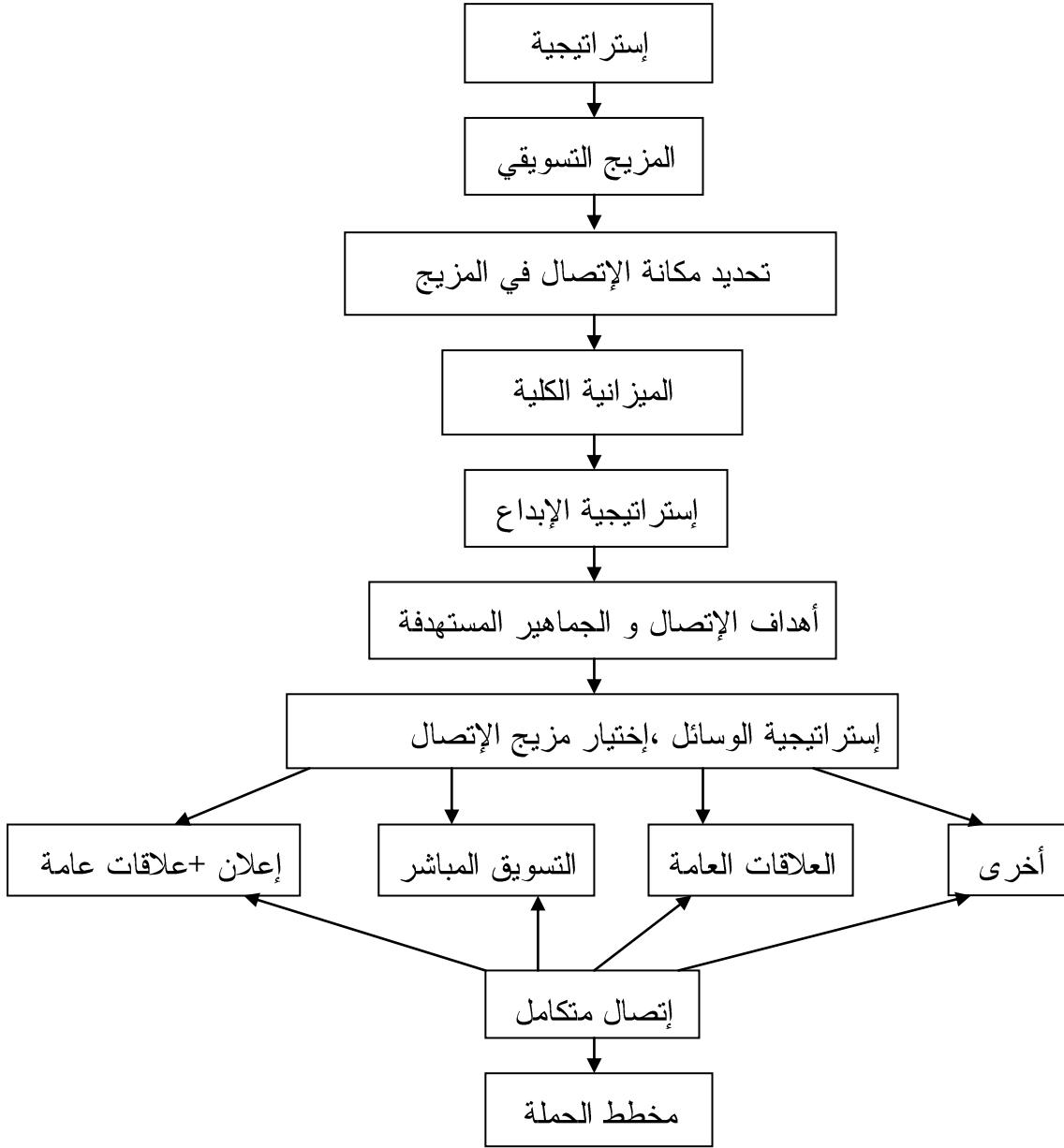
⁶⁵ بن عيجة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره ، ص 54.

⁶⁶ نور الدين مبني ،الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة **AMC-سطيف**، رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ،جامعة قسنطينة، 2008/2009، ص 59.

⁶⁷ بن عيجة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

- القيام بتحليل تشخيصي للعلامة، إتصالها السابق و إتصال المنافسة.
 - الوقوف على إستراتيجية إتصال محددة.
 - نقوم بتحديد مختلف البرامج الإعلانية ،تنشيط المبيعات، التسويق المباشر..، و التي تشكل المزيج الإتصالي الخاص المعتمد.
 - نقوم بوضع هذه البرامج حيز التنفيذ بطريقة متكاملة.
 - نقوم بمراقبة النتائج و نعدل جوانب من الإستراتيجية إذا إستدعى الأمر.
- و الشكل التالي يوضح خطوات إستراتيجية الإتصال التسويقي :

الشكل (8) : خطوات إستراتيجية الإتصال التسويقي



- تنفيذ
- رقابة
- تعديل

المصدر : بن عيجة محمد نبيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

➤ العوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي :للقيام بإستراتيجية التسويق لا بد من الأخذ بعين

الإعتبار مجموعة العوامل التالية :⁶⁸

- **طبيعة المنتج (سلعة/خدمة) :** تفرض طبيعة المنتج الشكل الذي يجب التركيز عليه أكثر، فالسلع الصناعية و الإستهلاكية المحدودة تحتاج إلى البيع الشخصي كالسيارات، على عكس المنتجات الإستهلاكية ذات الإستهلاك الواسع فهي تحتاج إلى الإعلان أكثر.
- **دورة حياة المنتج :** تختلف الإستراتيجية التسويقية باختلاف مرحلة حياة المنتج، فإذا كان المنتج في مرحلة الإنطلاق تركز المؤسسة على التعريف فقط بالمنتج أي الإعلان الريادي الذي يساهم في إثارة الطلب و الحث على تجريب المنتج (مستوى معرفي)، أما إذا كان المنتج في مرحلة النمو فالمؤسسة تحتاج إلى تكثيف الإعلان ليصبح وسيلة و أسلوبا قويا في الإقناع، أما إذا كان المنتج في مرحلة النضج فإن المؤسسة تحتاج إلى الإعلان التذكيري و عملية تنشيط المبيعات في مرحلة الزوال.
- **حجم الأموال المتاحة (المتوفرة) :** تعتمد المؤسسة في إختيارها لأشكال الإتصال التسويقي على معيار الفعالية ، بمعنى الأشكال التي تضمن من خلالها التأثير في سلوك المستهلك و حثه على الشراء ، و بما أن لكل شكل درجته في التأثير فالمؤسسة تحاول المزج بين عدة أشكال بطريقة تعظم تلك الفاعلية ، و كنتيجة مفادها أن كل أسلوب يحتاج من المؤسسة تخصيص حجم من الأموال ، فعملية المزج لعدة أشكال يتطلب حجما أكبر ، و نظرا لمحدودية الأموال المتاحة فإن هدفها يصبح إختيار الأشكال التي تؤدي لتحقيق الفاعلية بتكاليف تستطيع تحملها.
- **المنافسة :** المعنى منها الأخذ بعين الإعتبار الأشكال المتبعة طرف المنافسين لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين ، و نجد أن بعض المؤسسات تفضل إتباع نفس أساليب المنافسين بينما تفضل الأخرى عدم التقليد بتقديم أفكار جديدة في الأساليب الترويجية.

⁶⁸ نور الدين مبني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص -63-64.

2.3/المبادئ الأساسية لإستراتيجيات الإتصال التسويقي

إن إحترام إستراتيجية الإتصال التسويقي لمجموعة من المبادئ يضمن عدم وجود نقائص كبيرة أو إتجاهات متعاكسة داخلها، هذه المبادئ تتمثل في مايلي :⁶⁹

• **مبدأ التواجد :** من المبادئ الأساسية لنجاح إستراتيجية الإتصال التسويقي هو وجود هذه الإستراتيجية ، فالكثير من الإستراتيجيات ليست فعلا إستراتيجيات كونها مترجمة في عبارات عامة (كهدف الإعلان ، تحسين صورة المؤسسة دون تحديد نقاط الصورة أو كيف) ، أو أنها إستراتيجيات توضع لفترة زمنية قصيرة قصد تبرير حملة إتصالية فاشلة أو تفسير نجاح الإستراتيجية ، وأخيرا يوجد إستراتيجيات غير موجودة لكونها غير مترجمة كتابيا أو غير مصممة على شكل خطة تلقى الموافقة من الإدارة العليا ، لذا يجب أن تكون إستراتيجية الإتصال التسويقي مكتوبة، معروفة و مقبولة من جميع الأطراف المعنيين بوضعها ، تنفيذها و تقييمها.

• **مبدأ الإستمرارية :** لكي تكون إستراتيجية الإتصال التسويقي فعالة يجب أن تستمر لعدة سنوات فهي تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة و العمل بها ، كما أن الإكثار من تغيير إتجاه الإستراتيجية و تعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير ، فالعديد من المؤسسات

⁶⁹ بن عيجة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره ، ص ص-59-60.

أثبتت من خلال أدائها أهمية الإستمرارية في الإتصال، و هذا لا يمنع التطوير في الإستراتيجية لكن مع إحترام الخطوط الكبيرة الممثلة للإستراتيجية.

• **مبدأ التمايز :** تتميز الأسواق الحالية سواء المتعلقة بالمنتجات الواسعة الإستهلاك أو الصناعية أو الخدمات عادة بأنها متماثلة المنتجات ووفرتهما بكميات تفوق حجم الطلب ، لذلك من الأدوار الأساسية للإتصال التسويقي تمييز المنتجات إنطلاقاً من خصائص لا تتوافر فيها بذاتها ،أي أن جودة الإتصال التسويقي تظهر من خلال نوعية التمييز المتحصل عليه ، و هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمايز في تصميم الحملات الإتصالية بهدف تفادي خطر الإلتباس في إدراك الرسائل.

• **مبدأ الوضوح :** فالإتصال الجيد يكون واضحاً ،و يعتمد على أفكار قوية ، بسيطة و لها علاقات منطقية فيما بينها ، و أن تتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة ، و أن تتفادى الغموض عند ترجمة معناها لدى هذه الجماهير.

• **مبدأ الواقعية :**نعني بالواقعية التناسق بين الأهداف المراد الوصول إليها و الميزانية المخصصة للإتصال التسويقي ، و لكي تنجح إستراتيجية الإتصال التسويقي يجب أن تكون صبورة، قوية، مكررة، كما يجب تركيز الإمكانات حول النقاط الأساسية التالية :

- التركيز على قطاعات سوقية محددة، معروفة الحدود و التي سنركز عليها الإتصال التسويقي.

- التركيز على أهداف محددة وواضحة.

- التركيز على عدد محدود من الوسائل الإعلامية.

- **مبدأ الإنحدار** : يجب أن تكون إستراتيجية الإتصال التسويقي :
 - قابلة للإنعكاس في مختلف طرق الإتصال التسويقي ،أي أن يكون المعنى الذي يحمله قابل للتطبيق عبر جميع الطرق الإتصالية المعتمدة(الإعلان، تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة،التغليف..)
 - قابلة للإنعكاس حسب الأسواق ، الدول ، المنافسة.
 - قابلة للإنعكاس في تشكيلة من المنتجات أو النشاطات.
- **مبدأ الإنسجام**: يجب أن يكون الإتصال التسويقي منسجم مع جميع قرارات المؤسسة ،خاصة إستراتيجية التسويق المطبقة ، و أن تكون القرارات متكاملة فيما بينها و أن تخلق نوعا من التعاضد.
- **مبدأ القبول من الداخل** : يجب إعلام و شرح الحملة الإتصالية للجمهور الداخلي للمؤسسة للمشاركة في الإتصال بال جماهير الخارجية.

3.3/ إستراتيجيات الإتصال التسويقي

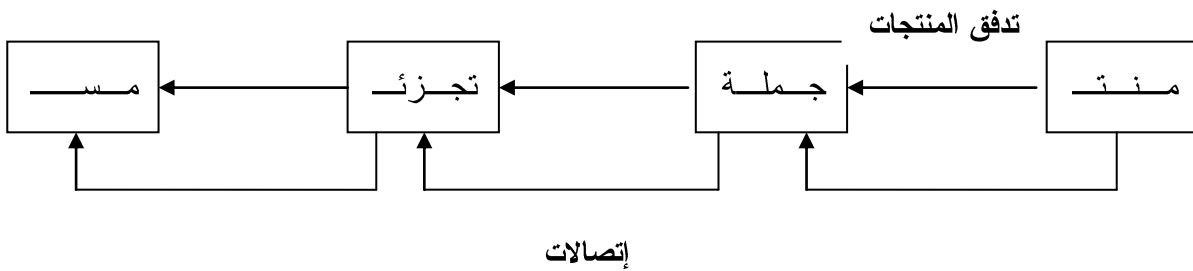
يعتمد الإتصال التسويقي على أربعة إستراتيجيات التي تمكنه لتحقيق مختلف الأهداف الخاصة بالمؤسسة،و تتمثل هذه الإستراتيجيات في :⁷⁰

- **إستراتيجية الدفع** : تقوم هذه الإستراتيجية على محاولة كل طرف من أطراف قنوات التوزيع على تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج المنتج ، حتى يصل إلى العنصر الأخير في قناة التوزيع، أي أن المنتج يقوم بترويج منتجه إلى تاجر الجملة فيركز جهوده الإتصالية ، و يوضح له المنتجات من خلال الخصائص و المواصفات و المزايا المتحققة من إقتنائها، ليقوم تاجر الجملة بالإتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو عن طريق

⁷⁰ نور الدين مبني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-60-62.

وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات ، الذين يقومون بالإتصال بالمستهلك النهائي، و يركز هذا النوع من الإستراتيجيات على البيع الشخصي و التسويق المباشر الذين يؤمنان الإتصال المباشر و إيصال الرسالة الترويجية لكل طرف مباشرة، والشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجية.

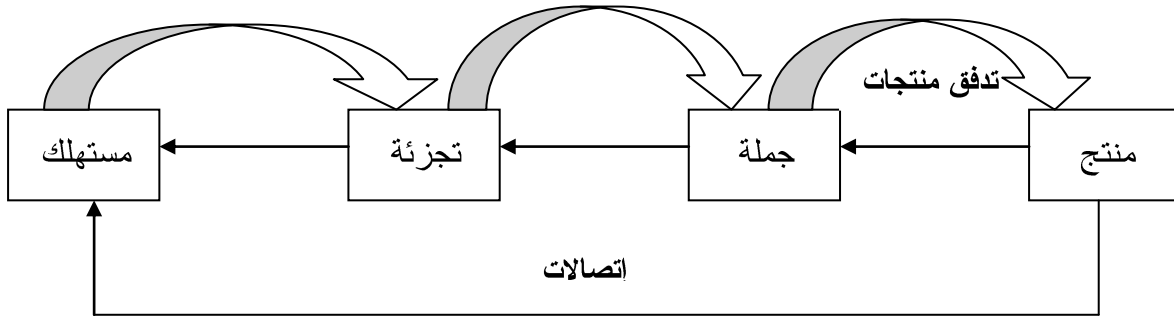
الشكل (9) : إستراتيجية الدفع



المصدر : نور الدين مبني ، مرجع سبق ذكره ، ص 61.

- إستراتيجية السحب : تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في الإتصال (المرسل)، بالطرف الأخير منها (المستقبل) و هو المستهلك، من أجل إستثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة ، التي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج ، و تستعمل هذه الإستراتيجية الإعلان و تنشيط المبيعات كما أنها تنحصر في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، و السلع السهلة المنال و سلع التسويق و الخدمات ، و الشكل التالي يبين هذه الإستراتيجية.

الشكل (10): إستراتيجية السحب



المصدر : نور الدين مبني ، مرجع سبق ذكره ، ص 62.

- الإستراتيجية العنيفة في البيع : تركز هذه الإستراتيجية على تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة و مستمرة، من خلال إستخدام نفس الرسالة الترويجية لفترة طويلة و في جميع الوسائل الإعلانية، أي أن المنتج يقوم بالضغط على المستهلك و محاصرته ، و من أمثلة الرسائل الإعلانية المستعملة في هذا النوع من الإستراتيجيات نجد " إ دفع الآن أو تدفع غدا مبلغا أكبر" .

- الإستراتيجية اللينة في البيع : تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك أنه من الأفضل القيام بعملية الشراء، و هذه الإستراتيجية تركز على الأسلوب الضمني من خلال تركيزها على المنافع من جراء إقتنائها.

و الإستراتيجية الإتصالية تمر بخطوات مدروسة عند وضعها و هي :⁷¹

- كتابة أهداف الإتصال التسويقي بعد تحديدها بدقة، في ضوء خطة التسويق الكلية.

⁷¹ وكال نور الدين ، مرجع سبق ذكره، ص20.

- تحديد السوق المستهدف و المستهلكين المستهدفين.
- تحديد السياسة الإتصالية التي سوف تتبعها (الدفع-الجذب).
- تحديد عناصر المزيج الإتصالي التي تحقق الأهداف السابقة.
- الربط بين الأهداف و الوسائل الإتصالية.
- وضع الميزانية التي ستكلفها تنفيذ خطتها الإتصالية.
- وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الإتصالية ، بحيث تغطي أربع عناصر أساسية و هي (الوقت- الرسالة - نطاق المكان- الميزانية).
- تطوير أفكار الإتصال التسويقي و تحديدها.

المبحث الثاني :عناصر مزيج الإتصال التسويقي

أولا : الإعلان

الإعلان لغة هي أعلن، يعلن و مصدرها علانية و إعلان بمعنى الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء.

إصطلاحا هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا و القبول النفسي في الجماهير لفرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.⁷²

⁷² محمد خالد بوهدة ،"الرسالة الاعلانية ، مدخل تسويقي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2016، ص 52.

1/ مفهوم الإعلان و أهدافه

1.1/ مفهوم الإعلان

الإعلان حسب كوتلر هو " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور ، لغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها".⁷³

أو هو إتصال مدفوع الثمن غير شخصي و أحادي الجانب ، و الذي يتم بتدخل وسيط يعمل على إيصال رسالة تتعلق بمنتج أو علامة أو مؤسسة معينة إلى مجموع المستهلكين قصد التأثير في سلوكهم.⁷⁴

فظهر الإعلان لم يأتي بشكل تلقائي ، بل أوجدته عوامل ساعدت على نشوءه و تطوره،من بينها :⁷⁵

- إختراع الطباعة و تطورها نتيجة البحوث الهادفة إلى تسهيل طرق الإتصال.
- ظهور وسائل النشر خاصة الجديدة منها ، و التي تتعلق بالراديو، التلفزيون و السينما.
- زيادة التعليم في مجال تصميم و إخراج الإعلان ، عن طريق القيام بدراسات أكاديمية التي تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل متخصص.
- نمو وكالات الإعلان المتخصصة التي ساعدت في إقناع المؤسسات بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات و الأرباح.

- النمو في إستخدام البحوث خاصة تلك التي تتعلق بالإعلان و مؤثراته.

- بعد المسافة بين المنتجين و المستهلكين ، مما يمكن من تقليصها من خلال الإعلان.

⁷³ بن شايب محمد ، "أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن ، مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة الجزائر 2014، 2015/3، ص 145.

⁷⁴ محمد خالد بوهدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

⁷⁵ محمد بوهدة ، "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس"، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ، تخصص الإدارة التسويقية ، جامعة بومرداس ، 2008/2009، ص ص 35-36.

- إزدياد إستخدام الإعلان كأداة متنامية لترغيب المستهلكين النهائيين بقرار الشراء مسبقاً، قبل دخولهم إلى متاجر التجزئة.

- ظهور ما يسمى بإستراتيجية التوزيع الشامل و المكثف ، مما يستدعي جهود إعلانية مكثفة.

- تقلص دور البيع الشخصي بسبب تكاليفه العالية.

2.1/أهداف الإعلان

تختلف أهداف الإعلان باختلاف الجهة المرتبطة بها، وبصفة عامة تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي :⁷⁶

➤ **الأهداف الإعلانية المرتبطة بالمؤسسة ذاتها:** تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

- ترقية المؤسسة ككل من خلال الإعتماد على ثقافة و قيم التنظيم من أجل المحافظة على الهوية.

- خلق أو تقوية شهرة المؤسسة أمام مجموع المستهلكين.

- تنمية صورة المؤسسة بأكثر رقي مع حقيقتها و توجهاتها السياسية.

- تنمية الفائدة و الثقة مع بعض المستهلكين، وكذلك مع المساهمين و الإطارات و بصفة عامة كافة العملاء.

➤ **الأهداف الإعلانية التي ترتبط بالعرض التجاري :** فالعرض التجاري يركز على المنتج أو العلامة.

فالإعلان المركز حول المنتج يحقق العديد من الأهداف من بينها :

- تنمية الطلب الأولي من خلال إدخال تكنولوجيا جديدة في المنتج أو تحسين التكنولوجيا الحالية.

⁷⁶ نفس المرجع ، ص ص -59-64.

- الإخبار عن وجود أكثر من منتج لتحفيز المستهلكين بشكل مختلف أو صافه عن ما هو جديد للعروض الموجودة.
- فرض إسم محدد للمنتج على السوق مما يرقى تجارتها ليحقق بإحكام الهوية بدون غموض محتمل، و أحسن معرفة أمام العروض المنافسة.

- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتجات.
 - توضيح كيفية إستعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
 - توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
 - إزالة كل التخوفات الأولية التي قد تصبح عاقلة في ذهن المستهلك فيما يخص المنتج.
- أما الإعلان الذي يركز على العلامة فيتعين عليه خلق و تنمية شهرة العلامة ثم التركيز على الصفات المبتكرة للوصول إلى أرضية قابلة على تنمية بعض التصورات إزاء وضعية قابلة لتقوية هوية العلامة.

➤ الأهداف الإعلانية المرتبطة بالصالح العام :

- يمكن إستعمال الإعلان كأداة للإخبار العام من أجل تعليم و تحسين أو إقناع المستهلكين ، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمصلحة العامة للمضي نحو السخاء ، فعلى سبيل المثال حملة المؤسسات الجزائرية تحت عنوان " نشري منتوج بلادي باش نضمن مستقبل أولادي " ، و لهذا فالهدف الأساسي للمؤسسة هو المحافظة على ولاء المستهلكين الحاليين و جذب

مستهلكين محتملين عن طريق تغيير اتجاهاتهم و سلوكهم و عاداتهم إتجاه ما يعلن عنه.

كما أنه يمكن ربط أهمية الإعلان حسب حالة الوضعية السوقية المختلفة ، هذه الحالات نلخصها في :⁷⁷

➤ **الإعلان و الطلب الكامل :** الطلب الكامل هو توازن الكمية المعروضة و المطلوبة من منتج معين، يقوم الإعلان في هذه الحالة بالمحافظة على هذا التوازن ، و منع تحول المستهلك إلى السلع البديلة عن طريق تذكيره بالمنتج و مزاياه كي يقوم بشرائه من وقت لآخر.

➤ **الإعلان و الطلب الغير منتظم :** الطلب الغير منتظم هو الطلب الذي يتسم بعدم الإستقرار، تبرز أهمية الإعلان في هذا النوع من الطلب في :

- العمل على تحقيق التوازن في الكمية المعروضة مع المطلوبة من منتج معين في مختلف الأوقات، بتذكير المستهلك بالمنتج و بيان المزايا الناتجة عن إستخدامه في غير الأوقات المعتادة لتشجيعهم على زيادة الطلب على المنتج.

- المحافظة على الحصة السوقية للمنتج في أوقات زيادة الطلب ، بتذكير المستهلكين بالمنتج و مزاياه و خصائصه بالمقارنة مع المنتجات البديلة.

➤ **الإعلان و الطلب السلبي :** يكون هذا الطلب عند إمتناع المستهلكين عن شراء أحد المنتجات لأسباب دينية ، إجتماعية أو إقتصادية أو نفسية ، و تبرز أهمية الإعلان في هذا الطلب في :

- العمل على تغيير ميول و اتجاهات الأفراد إتجاه هذه المنتجات بإقناعهم بالمزايا التي تعود عليهم من إستخدامها، و الأضرار التي تتجم عن عدم إستخدامها.

⁷⁷ بوهدة محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص -45-48.

➤ الإعلان و الطلب الزائد عن العرض أو سوق البائعين : سوق

البائعين توجد عند زيادة الكمية المطلوبة من منتج معين عن الكمية المعروضة منه ، لظروف متعلقة بالإنتاج أو التمويل أو توريد عوامل الإنتاج، و يكون ذلك لفترة محدودة أو قد يستمر لفترة طويلة، و تبرز أهمية الإعلان في حالة سوق البائعين في :

- تعريف المستهلكين بالمشكلة و أسبابها و إقناعهم بما يجب أن يقوموا به لمواجهة هذه الظروف.
- تعريف المستهلكين بكيفية ترشيد إستهلاكهم من المنتج خلال فترة عدم توافره.
- توجيه المستهلكين إلى السلع البديلة التي بواسطتها يمكن إشباع إحتياجاتهم بدلا من السلعة ذات العرض المحدود.
- تذكير المستهلكين بالسلعة ذات العرض المحدود.

➤ الإعلان و الطلب الناقص عن العرض أو سوق المشترين : توجد هذه الحالة عند زيادة الكمية

- المعروضة عن المطلوبة من منتج ما ، و تتميز هذه السوق بإشتداد المنافسة بين المؤسسات لسعي كل منها إلى تطوير و تحسين منتجاته و زيادة الجهود الترويجية، و تبرز أهمية الإعلان في هذه الحالة في:
- المساعدة على زيادة الطلب على المنتج و حث المستهلك على إستخدامه بتعريفه بمزاياه و كيفية إستخدامه و التطوير الذي تم عليه ، و تعريفه بأي برنامج تقوم به المؤسسة المعلننة لتنشيط المبيعات، أي أن دور الإعلان يتحدد في كيفية زيادة الطلب على المنتجات.

➤ الإعلان و حالة الركود الإقتصادي :توجد هذه الحالة عند ظهور البطالة و انخفاض دخول

المستهلكين،ذلك ما يؤدي إلى البحث عن المنتجات التي تحقق أكبر منفعة ممكنة بأقل سعر ممكن، لذا يجب توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة من بحوث تسويق و تطوير منتجات و ترويج بتركيز بحوث

التسويق على التعرف على المنافع الحقيقية التي يسعى إليها المستهلك من إستخدامه للمنتج و مراعاة ذلك في بحوث تطوير المنتجات.

و يعمل الإعلان في هذه الحالة على تشجيع المستهلكين على الإنفاق عن طريق مخاطبة عقل المستهلك و تعريفه بالمنافع الحقيقية التي يقدمها المنتج و القيمة التي يحصل عليها مقارنة بالإنفاق، بذلك يساهم في تمكين المؤسسة من الإستمرار خلال هذه الظروف.

➤ الإعلان و الإحتكار الكامل : تبرز أهمية الإعلان في هذه الحالة في :

- حث المستهلكين الحاليين على زيادة معدل إستخدام المنتج.
- تشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة المنتج و إستخدامه، بتعريفهم بمزاياه و ترغيبهم في شرائه.
- تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالتطوير الذي تم في المنتج.
- خلق رأي عام مؤيد للمؤسسة المحتكرة و إتجاه إيجابي لها من جانب المستهلكين المتعامل معهم، بالتعريف بالخدمات و المساهمات التي تقدمها المؤسسة للمحافظة على البيئة و حل مشاكل المستهلكين، مما يؤدي إلى خلق علاقات عامة طيبة مع المستهلكين تساعد على نجاح المؤسسة و إستمراريتها.

➤ الإعلان و إحتكار القلة : تتميز السوق بتكون منتجي سلعة ما بعدد محدود من المؤسسات الكبيرة و

الصغيرة الحجم ، و كل منهم يميز منتجاته عن المنتجات الأخرى و له حصة سوقية محددة، و في هذا النوع تعتمد المؤسسات على المنافسة الغير سعرية من تطوير المنتج و تغليف و توزيع و ترويج لزيادة المبيعات، و هنا يظهر تأثير الإعلان بإعتباره عنصر غير سعري في زيادة الطلب و المحافظة على الحصة السوقية عن طريق تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالمنتج و خصائصه و مزاياه و

أسعاره و التحسين الذي يجرى له، و برامج تنشيط المبيعات الخاصة به و أماكن تواجده و إثارة إهتمامهم و إقناعهم به و إقناعهم بتفضيله عن المنتجات البديلة و تذكيرهم به حتى يستمروا في إستعماله.

➤ **الإعلان و المنافسة الإحتكارية:** تتميز المنافسة الإحتكارية بوجود عدد كبير نسبيا من المشتريين و البائعين و السلعة متشابهة غير متماثلة، و تتميز أهمية الإعلان في :

- التأكيد على تمييز المنتج عن غيره بتركيزه على الإسم أو العلامة المميزة للمنتج.
- تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالمنتج و خصائصه و مزاياه بالمقارنة بالبدائل.
- تعريف المستهلكين بالتطوير الخاص بالمنتج و برامج تنشيط المبيعات و غيره.
- إثارة رغبة المستهلكين و إقناعهم بشراء المنتج و تذكيرهم به، و خلق نوع من الولاء لديهم للمؤسسة و منتجاتها.

2/وظائف الإعلان و أنواعه

1.2.وظائف الإعلان

تختلف وظائف الإعلان من زاوية المؤسسة المعلنه من جهة و من زاوية المستهلك (المعلن إليه):⁷⁸

➤ **وظائف الإعلان من وجهة نظر المستهلك :** و تتمثل في

- زيادة معرفة ما في السوق من منتجات و علامات تحقق إشباعه.
- زيادة القدرة على الاختيار ، ما يعزز مركزه في مكونات السوق.
- تقليص زمن جمع المعلومات حول المنتجات و أماكن تواجدها ، مما يجعله يختزل الكثير من مقدار المشقة.
- إستدراك كل التخفيضات في أسعار المنتجات.

⁷⁸ نفس المرجع ، ص ص-64-65

- إنخفاض درجة المخاطرة و الخوف خاصة بعد الشراء ، مما يستوحي له مستوى من الرضا.
- زيادة المعرفة حول إستخدامات المنتج و حتى الخدمات المرافقة لها.

➤ وظائف الإعلان من وجهة نظر المؤسسة :و تتمثل في

- تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة بسبب زيادة المبيعات في الأجل المتوسط و الطويل ، مما أدى إلى زيادة الكمية المنتجة، و بالتالي توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات.
- المساعدة على تشجيع الإبتكار.
- إثارة الرغبة أو الحاجة التي كانت مستترة في ذهن المستهلك بوجود منتجات قادرة على تلبيه ذلك.
- إعطاء قيمة للمنتج من خلال إيضاح المنافع و الخصائص المتعلقة به ،ما يزيد من إدراك المستهلك به.
- تقوية و تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق الحالي و المستهدف.
- تسريع وتيرة الدورة التجارية.
- تدعيم الإتصال الدائم بين المؤسسة و المستهلكين ، مما يضمن تحقيق التخطيط المستقبلي للمؤسسة.

2.2. أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف معيار التقسيم ، و نجد الأنواع التالية :⁷⁹

➤ **تقسيم الإعلان على أساس النطاق الجغرافي :** وفق هذا التقسيم نجد الأنواع التالية من الإعلان

- **الإعلان القومي :** و يتم بثه للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل ، دون تخصيص محدد للزبائن المرتقبيين.

- **الإعلان المحلي :** يتم توجيهه إلى فئة محددة من المستهلكين أو العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة ، بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة إهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية ثم توفيرها في الإطار الجغرافي المحدد سابقا.

- **الإعلان الدولي :** يهدف هذا النوع إلى التعريف بالسلع و الخدمات المقدمة داخل الدولة بالعملاء المقيمين خارج حدود و نطاق هذه الدولة، كإعلانات المنتجات العالمية.

➤ **تقسيم الإعلان على أساس نوع الجمهور :** وفق هذا التقسيم نجد الأنواع التالية من الإعلان

- **الإعلان الإستهلاكي :** و يوجه للمستهلك النهائي بغرض دفعه إلى الإقناع بشراء المنتج ، من خلال إثارة دوافعه التي تحرك سلوكه.

- **الإعلان الصناعي :** و يوجه هذا النوع إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و المهنية.

➤ **تقسيم الإعلان على أساس الوسيلة :** وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من الإعلان

- الإعلان بإستعمال وسائل النشر المطبوعة كالصحف ، المجلات ، النشريات..
- الإعلان بإستعمال وسائل النشر المسموعة و المرئية كالإذاعة ، التلفزيون و السينما
- الإعلان بإستعمال وسائل النشر الإلكترونية كمواقع الإنترنت

⁷⁹ بن عيجة محمد نبيل ، مرجع سبق ذكره ، ص17.

بالإضافة إلى معايير التقسيم السابق ، نجد معايير أخرى تستعمل في عملية تقسيم الإعلان و هي :⁸⁰

➤ **تقسيم الإعلان على أساس الدوافع المثارة :** أي الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها، ووفق هذا

المعيار نجد الأنواع التالية من الإعلان

- **إعلان الدوافع الأولية :** الهدف منه حث المستهلك على شراء و إستخدام منتج معين.
- **إعلان الدوافع الثانوية :** الغرض منه حث المستهلك على شراء المنتج ذو علامة تجارية معينة دون غيرها.
- **الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل :** الغرض منه التعريف بالمؤسسة و تكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها و الولاء لها و لمنتجاتها.

➤ **التقسيم على أساس نوع التأثير :** وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من

الإعلان

- **الإعلان ذو التأثير المباشر :** و يعمل هذا النوع على إحداث تأثير سريع و مباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع لشراء السلعة.
- **الإعلان ذو التأثير الغير مباشر :** و الذي يعمل على إحداث تأثير تدريجي من خلال جذب الإنتباه و بناء الإدراك ، و من ثم إحداث تغير في معتقدات و اتجاهات و سلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان.

➤ **التقسيم على أساس نوع المعلن :** وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من التقسيم

⁸⁰ محمد خالد بوهدة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 69-71

• إعلان فردي للمؤسسة : تقوم فيه المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة.

• إعلان تعاوني أفقي : تقوم فيه مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين و المشاركة في التكاليف.

• إعلان تعاوني رأسي : تشترك فيه المؤسسة (المنتجة) مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ ، و يكون هذا الإشتراك في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة و متجر معين.

3/خطوات الحملة الإعلانية :

للقيام بالحملة الإعلانية لا بد من إتباع الخطوات التالية :

1.3/تحديد الأهداف من الحملة الإعلانية : إن أي حملة إعلانية لا بد أن تتميز أهدافها بالوضوح، الدقة، القابلية للقياس ، و مباشرة.⁸¹

و لكي يكون الإعلان فعالا لا بد أن يحقق ثلاثة أهداف ، و التي تعتبر متكاملة فيما بينها ، و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :⁸²

• هدف التعريف : أي قيام المؤسسة بالحملة الإعلانية من أجل تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية، عن المنتجات خاصة الجديدة منها.

⁸¹ و كال نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

⁸² بن شايب محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 146-147.

- **هدف التوقع:** من خلال لفت أنظار الجمهور إلى معايير تقييم العلامة التجارية، ثم خلق صورة خاصة لها تميزها عن باقي العلامات بعرض تلك الخصائص التقنية و الرمزية لها (الإعلان التنافسي).

- **هدف الحث:** فالإعلان يتطلع إلى الحث على إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعهم إلى مباشرة بحث نشيط عن المعلومات المكملة حول العلامة ، و ذلك من أجل رفع درجة الإقناع إلى غاية الرغبة بالتجريب ، بطمأننته بتقديم معلومات ضرورية تؤكد له أرائه و إختياراته قبل الشراء و بعده مباشرة.

2.3/تحديد الميزانية للقيام بالحملة الإعلانية: هناك أساليب مختلفة و متعددة تستعملها المؤسسة لتحديد

الميزانية و المخصصات المالية للإنفاق على الحملة الإعلانية ، هذه الأساليب نلخصها في: ⁸³

- **أسلوب النسبة من المبيعات أو الأرباح:** يعتمد هذا الأسلوب على إختيار نسبة بشكل عشوائي من نسبة المبيعات الإجمالية (السابقة أو المتوقعة)، أو متوسط المبيعات المحققة لعدة أعوام سابقة لتاريخ تحديد الميزانية المزمع تخصيصها.

- **حسب الموارد المتاحة:** يعد هذا الأسلوب الأكثر سهولة و يتم وفقه تحديد أعلى مستوى ممكن ضمن حدود الموارد المتاحة ،و بتقدير رقم الأعمال و الطرح منه مجموعة التكاليف الأخرى، مع إحترام الربح المستهدف و الباقي يخصص للإعلان.

- **حسب الأهداف:** يتم في هذا الأسلوب تحديد الأهداف الإعلانية و تعريفها بدقة من حيث تنفيذها و كمياتها ، الشريحة المستهدفة ، التكرارات الضرورية للوسائل ، تكاليف الإبداع و

⁸³ نفس المرجع ، ص ص-147-148

الإنتاج، أوقات البحث ، و يتم تجميع التكاليف السابقة و التي على ضوءها يتم تحديد ميزانية الإعلان الواجب تخصيصها لتحقيق الأهداف.

- أسلوب المقارنة مع المنافسين : يتم فيه تحديد ميزانية الإعلان على ضوء ما ينفقه المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم ، و يتم تحديد ما ينفق على الإعلان من خلال تطبيق العلاقة التالية :

$$\text{الإنفاق المعلن على الإعلان} = \frac{\text{إنفاق النشاط على الإعلان}}{\text{رقم أعمال النشاط}} \times \text{رقم الأعمال}$$

3.3/ إختيار الوسائل الأفضل للحملة الاعلانية

تعتبر الوسيلة الاعلانية الأداة التي تمكن المؤسسة من تنفيذ البرامج الاعلانية من خلالها، و تعتبر عملية إختيار هذه الوسيلة من أهم القرارات المتخذة، و لإختيارها لا بد من معرفة مجموعة من النقاط و هي :⁸⁴

- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الاعلانية.
 - طبيعة المنتج و خصائصه المميزة.
 - التكلفة المترتبة عن إستخدام الوسيلة الاعلانية.
 - وقت و مكان الإعلان.
- و يمكننا إستعراض أهم الوسائل التي يمكن إستخدامها في الإعلان في الجدول التالي :

⁸⁴ وكال نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

الجدول(3) :مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف - يومية - يومية جهوية - مجانية	- تغطية واسعة للأسواق المحلية. - ذات مصداقية كبيرة. - ذات تأثير فعال و مهم. - قلة التكاليف. - سهولة تكرار الإعلان. - الإحتفاظ بالمعلومات.	- نوعية التقنيات الإنتاجية و الإخراجية ضعيفة. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - كثرة الإعلانات يزيد من إحتتمالات عدم ملاحظة القراء لها. - عدم وجود حوار إقناعي و ترغيبى.
المجلات - مجلات تلفزيونية - مجلات نسائية - مجلات إقتصادية	- نوعية التقنيات الإنتاجية و الإخراجية ممتازة (شكل جميل ، ألوان طبيعية..). - إمكانية قراءتها عدة مرات مما يتيح إعادة مشاهدة الإعلان و قراءته بإمعان أكثر.	- تكلفتها مرتفعة مقارنة بالصحف. - كثرة الإعلانات في الصفحة الواحدة يفقد التركيز. - تغطيتها محدودة. - عدم وجود حوار إقناعي و ترغيبى.
التلفزيون	- إستخدام مكثف للصورة و الصوت و الموسيقى - التأثيرية يلفت الإنتباه بسرعة. - إمكانية الإختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية و القنوات المناسبة. - القدرة على ضمان تغطية واسعة . - ربط الإعلان بحصص تلفزيونية معينة. - درجة عالية من التذكر. - وسيلة ملائمة للمحتوى الإعلاني المتضمن شرح طرق إستخدام الخدمات	- رسالة قصيرة جدا. - صعوبة توجيه الرسالة لفئة معينة. - إرتفاع التكلفة. - تعدد الإعلانات في وقت واحد يؤثر على مصداقية كل منها (يجب إختيار الوقت المناسب لبث الإعلان). - تصميم الرسالة الإعلانية يتطلب المزيد من الدقة.

- غير ملفت للإنتباه. - إتصال محدود مع الجمهور. - عدم وجود صورة مرئية يحد من وصف الخدمة أو المنتج دون إظهارها بشكل أكثر وضوحا.	- تكلفة ضعيفة نسبيا و إنتشار جغرافي - يمكن تنفيذه في فترة قصيرة ، في حدود يوم أو يومين و إختيار الجمهور - يمكن إستخدام المؤثرات الصوتية لجذب الإنتباه و الإستحواذ عليه. - وسيلة ملائمة للجمهور الذي لا يعرف القراءة و الأفراد المنهمكين في العمل	الراديو
- التعرض للقرصنة مما يؤدي إلى نقص الثقة كإنتحال شخصيات المشاهير. - موجهة إلى فئة معينة من الجمهور - عدم وضوح صورة الإعلان مقارنة بالتلفاز. - سرعة إنتشار الشائعات.	- تكلفة قليلة نسبيا. - إمكانية تجديد الإعلان في أي وقت من خلال الإبداع و توليد الأفكار الجديدة. - عرض صور الخدمات و المنتجات ككتابة تعليق مباشر،إضافة شروحات على الصور،أسماء،تصنيف الصور. - وجود تفاعل حقيقي و مباشر مع الزبون (إتصال هاتفي، بريد إلكتروني....	الإنترنت -مواقع المؤسسات على الويب. - Facebook - Twitter - Youtube - Instagram
- إنعدام الصوت و الصورة في حالة وجود إشارة متداخلة أو ضعيفة. - ضرورة تحديث الإعلانات من حين لآخر بالنسبة لأقراص الليزر المدمجة.	- إمكانية جعل موقع على الإنترنت لكل قطاع خاص من السوق. - عالي التقنية و مثالي - الأسبقية و السرعة في الحصول على الإعلان. - إستخدام تقنيات مستحدثة تضيف على الإعلانات عنصر الابتكار و الإبهار و المرونة	التلفزيون الرقمي الراديو الرقمي أقراص الليزر المدمجة

و يتم إختيار وسيلة الإعلان وفق المعايير التالية :⁸⁵

***المعايير الكمية :** و نذكر منها :

- تغطية الجمهور المستهدف : يقصد به قدرة الوسيلة على الحصول على الجمهور المستهدف.
- إنتقائية الجمهور المستهدف :نعني به عادات و سلوك الجمهور المستهدف إتجاه الوسيلة.
- التكرار :لترك الوقت لرد الفعل الذي تبحث عليه المؤسسة أي الإستجابة.
- تأثير الجمهور المستهدف : يتم هذا التأثير من خلال قياس معدل مناسبة الرؤية و مناسبة السمع (audio-visuel) ، و تعبر عن متوسط عدد المرات التي توفر فيها للفرد العادي من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية أو سماع الرسالة الإعلانية.
- *المعايير النوعية :**تضم قدرة الوسيلة على بناء الصورة و الرفع من شأن الرسالة،مدة حياة الوسيلة،حفظ الرسالة في الذاكرة و ملائمتها....

***المعايير التقنية :** و تضم

- الوسيلة المتاحة :مدى توفر الوسيلة و إمكانية إستخدامها.
- المدة :المدة المتاحة لبث الإعلان
- الرسالة : من حيث عناصر الإبداع المختلفة من وعد و تبرير و برهان و نبذة،كالألوان و الصوت و الصورة

4.3.الوكالات الإعلانية :هي مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم و رقابة و تنسيق

النشاطات و الفعاليات الإعلانية للمعلنين، و تبرز أهمية الوكالات الإعلانية للمعلن في :⁸⁶

⁸⁵ بن شايب محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 152-153.

⁸⁶ بوهدة محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

- توفير وقت للمعلن و الجهد الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان، و الذي يسعى كل منهم لجذب المعلن لإستخدام وسيلة النشر التي يمثلها.
- تقديم الإرشادات و النصائح بما يتفق مع مصلحة المعلن دون تحيز.
- تحقيق الوفرة في النفقات للمعلن.
- إرتفاع كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن بتوفير الفنيين و الأخصائيين ذوي الكفاءة العالية بالوكالة، و الذين يصعب على المعلن الإستعانة بهم بنفسه.
- تفرغ المعلن للإهتمام بالأنشطة التسويقية الأخرى.
- الإستفادة من أحدث التطورات العلمية و الفنية في مجال الإعلان و الذي تواكبه وكالات الإعلان بإستمرار.

ثانيا : تنشيط المبيعات

1/ مفهوم تنشيط المبيعات و أهدافها

1.1. مفهوم تنشيط المبيعات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات الغير إشهارية التي تعمل على إثارة المستهلكين ، و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم، و أن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية".⁸⁷

⁸⁷ عبد الله محمد الهرش مقال حول " دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني" مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 7 ، العدد 2، جامعة غرداية، 2014، ص 144.

أما كوتلر فيعرف تنشيط المبيعات بأنها " مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، و زيادة معدل و مستوى شراء السلع و الخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين".⁸⁸

2.1. أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات بثلاث مستويات تتعلق بالمستهلك،الوسطاء التجاريين و القوى البيعية، و فيما يلي سنتطرق لكل واحدة منها على حدى⁸⁹

➤ أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالمستهلك :و تتمثل في :

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على الشراء بكميات كبيرة عن طريق الكوبونات، أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر.
- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة و السلع التي طرأت عليها تعديلات ، و ذلك من خلال توزيع العينات المجانية و الكوبونات و العروض و غيرها.
- تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.
- مواجهة المنافسين بأفعال و أنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى المنافسين.
- جذب مستهلكين جدد و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف إستهلاك السلعة و زيادة الإقبال عليها.
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.
- العمل على تفعيل و تعزيز عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

⁸⁸فلال مريم ،كيفية ترويج الأدوية في الجزائر ،دراسة حالة مجمع صيدال،رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق،كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2013/2014 ن ص 42.

⁸⁹ عبد الله محمد الهرش ، مرجع سبق ذكره ، ص ص -145-146

➤ أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة بالوسطاء التجاريين :و تتمثل في :

- تدفع برامج تنشيط المبيعات الوسطاء التجاريين على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة، الأمر الذي من شأنه أن يخفض من حجم المخزون لدى المنظمات مما يقلل من كلفة التخزين.
- التخلص من البضاعة الراكدة من خلال فترة التصفية الموسمية.
- تنمية علاقة الوسطاء مع المنظمة مما يزيد من ولائهم ، و يعزز مكانة العلامة التجارية.
- الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع الموزعين ، سواء كان في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء ، لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم.

➤ أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالقوى البيعية :تتمثل في :

- تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- زيادة التفاعل و التحفيز لتنمية علاقتهم مع الزبائن.

2/أهمية ووسائل تنشيط المبيعات :

1.2.أهمية تنشيط المبيعات : تبرز أهمية تنشيط المبيعات من خلال مجموعة العوامل التالية :⁹⁰

⁹⁰ قلال مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص- 43-44

➤ **العوامل الداخلية :** أي العوامل الخاصة بالمنظمة و التي تدفع بإتجاه إستخدام

هذه الأدوات التسويقية و المتمثلة في :

- توقعات الإدارة العليا أن تنشيط المبيعات ذو أثر في زيادة حجم المبيعات.

- وجهة نظر القائمين على مسؤولية إدارة الإنتاج أن تنشيط المبيعات أكثر قدرة من الأدوات الأخرى على إعطاء صورة واضحة و دقيقة عن حقيقة المنتج ، لا سيما عند الإعتماد على أسلوب العينات.

- قناعة الإدارة العليا بأن تنشيط المبيعات هو الوسيلة المناسبة للتعبير عن جودة منتجات المؤسسة ، و بالتالي التعبير عن ميزتها التنافسية.

➤ **العوامل الخارجية :** يقصد بها مجموعة العوامل المرتبطة بالسوق و المتمثلة في :

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق ، الأمر الذي يتطلب إيجاد أداة ترويجية مميزة لخلق التأثير المباشر على الزبون.

- قد يعتمد المنافسين أساليب معينة من أساليب تنشيط المبيعات ، مما يتطلب من المؤسسة المعنية الرد بنفس الوسيلة.

- القبول الواسع من قبل المشتريين لهذه الوسيلة في الترويج.

- وجود العديد من العلامات التجارية لمنتجات معين تتعامل به المؤسسة هذه العلامات قد تكون متشابهة، الأمر الذي قد يتطلب

الإعتماد على أساليب تنشيط المبيعات في التمييز بين خصائص هذه العلامات.

- يتيح هذا الأسلوب للزبون تجربة المنتج ، الأمر الذي من شأنه معالجة بعض الاعتراضات التي يبديها المشتري إتجاه بعض الجوانب، مثلا إرتفاع الأسعار أو طريقة التغليف أو حجم العبوة.

- إستعداد الكثير من المكاتب الإستشارية ووكالات الترويج لمساعدة المؤسسات في ميدان تنشيط المبيعات.

- الفرصة الكبيرة التي تقدمها التطورات التكنولوجية المتلاحقة ، و التي تصب أساسا في تفعيل الأساليب المستخدمة في هذا الأسلوب.

2.2. وسائل تنشيط المبيعات :تنقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى قسمين ، منها ما

هو موجه للمستهلكين و منها ما هو موجه للموزعين⁹¹

➤ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك: تتمثل فيما يلي

- العينات المجانية و المسابقات.

- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

⁹¹ جباري عبد الوهاب ، "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحنطة بالمسيلة)"، رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق ، جامعة المسيلة، 2006/2005، ص 92.

➤ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين : تتمثل فيما يلي

- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

ثالثا : العلاقات العامة

مصطلح العلاقات العامة أستخدم في أواخر القرن 19 و أصبح شائعا بالمفهوم الحديث في منتصف القرن 20 ، و يقوم جوهره على التفاهم الإنساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية، صناعية ، خدمية أو إجتماعية أو سياسية ، و بين جمهور تلك المؤسسة ، و عليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار إجتماعية بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع ، و كسب تأييد الجمهور و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على إختلاف أنشطتها و أنواعها⁹².

1/ مفهوم ،أهداف و أهمية العلاقات العامة

1.1. مفهوم العلاقات العامة

قبل التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة يمكن إعطاء تعريف لكل من العلاقة و العامة، فالعلاقة تعني تبعية شيء لما يتحكم به ، أي رابطة تربط بين شخصين أو شيئين ، أي هي مجموع الصلات و الروابط بين

⁹² حاج أحمد كريمة ،"العلاقات العامة داخل المؤسسة ،دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية DENITEX "، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران ،2010/2009، ص 3.

جانبيين أو أكثر (علاقة المؤسسة ببيئاتها) ، و هذا يعني وجود نوع من التأثير المتبادل و الذي يتخذ شكل تبادل و مشاركة و تواصل، مما يقودنا إلى مفهوم التفاعل لأنه لا يمكن حدوث تفاعل دون وجود علاقة ،أما العامة معناها الجمهور العام أو مجموعة الأفراد (الناس) الذين تربطهم أهداف مشتركة.⁹³

العلاقات العامة هي " نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الإجتماعية للمنظمة و يساعدها على تنمية البرامج ، و إنشاء طريق إتصال مزدوج الإتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضيا عن سياسة و إجراءات المنظمة".⁹⁴

كما أنه يمكن تعريف العلاقات العامة من العديد من النواحي التالية :⁹⁵

➤ **المفهوم التربوي:** مفهوم **أمرسون ريك W.EMERSON RECK** هي "عملية دائمة مستمرة ، تتناغم فيها مصالح الأفراد و الجماعات فيصبح بذلك الفوز بالثقة و التأييد أمرا ميسورا، و من جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات و الأعمال و شرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم و الظفر بهم".

⁹³ بوخناف هشام ،مرجع سبق ذكره ، ص ص - 19-20.

⁹⁴ عبد الرحمن لطفي عبد الرحمن حسن ،"أثر عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء المزارع للأسمدة في مدينة

المفرق-الأردن، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في تسويق ،كلية الدراسات العليا،جامعة الزرقاء،الأردن،2016، ص 6.

⁹⁵ ياسين مسيلي ،**العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة**، رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008/2009، ص ص -8-10.

➤ **المفهوم الإجتماعي:** العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد و المؤسسات .

➤ **المفهوم الإداري:** العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة ، و هي تعمل أولاً على سبر الرأي العام و التأكد من مساييرة السياسة التجارية للصالح العام، ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر و متطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة و التفاهم و التأييد مع تنميتها و مداومة الحفاظ عليها.

➤ **العلاقات العامة حسب جمعية العلاقات الدولية :** هي " وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها ، و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد".⁹⁶

➤ **العلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الفرنسية:** هي " طريقة السلوك و أسلوب الإعلام و الإتصال التي تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافضة عليها، و تقوم هذه العلاقات على المعرفة و الفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف و أنشطة ، و

⁹⁶ شذا سليم أبو سليم ،"مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2006 ، ص 16.

بين الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة و الخدمات".⁹⁷

و تختلف العلاقات العامة عن الإعلان ، هذا الإختلاف نوضحه في الجدول التالي :

الجدول (4) :الإختلاف بين الإعلان و العلاقات العامة

الهدف	الجهة المسؤولة	الوقت المستغرق	الجهات المستهدفة
العلاقات العامة	جهود إدارية يقوم بها العاملون في	يتطلب وقت	المستهلك، أطراف و جهات مختلفة و عامة (الموردون، الجماهير
الإعلان	يتم إنجازه و تنفيذه من قبل وكالات	يتطلب وقت أقل مقارنة بالعلاقات العامة	المستهلك

المصدر :فطيمة برغي ،"دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي ، دراسة حالة مؤسسة

إقتصادية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة باتنة، 2009/2008، ص 69.

2.1.أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق ما يلي :⁹⁸

➤ **تحسين سمعة و صورة المؤسسة :** و ذلك لدى الجماهير من خلال

التقديم الجيد للمؤسسة و شرح سياستها و أهدافها ، كما

يقدم كل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة ، حكومية أم

خاصة و تفسيرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة

⁹⁷ لقصير رزيقة ،"دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية ، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة"، رسالة

ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ،جامعة منتوري ، قسنطينة ،2006/2007 ، ص 47.

⁹⁸ نفس المرجع ، ص ص-65-66

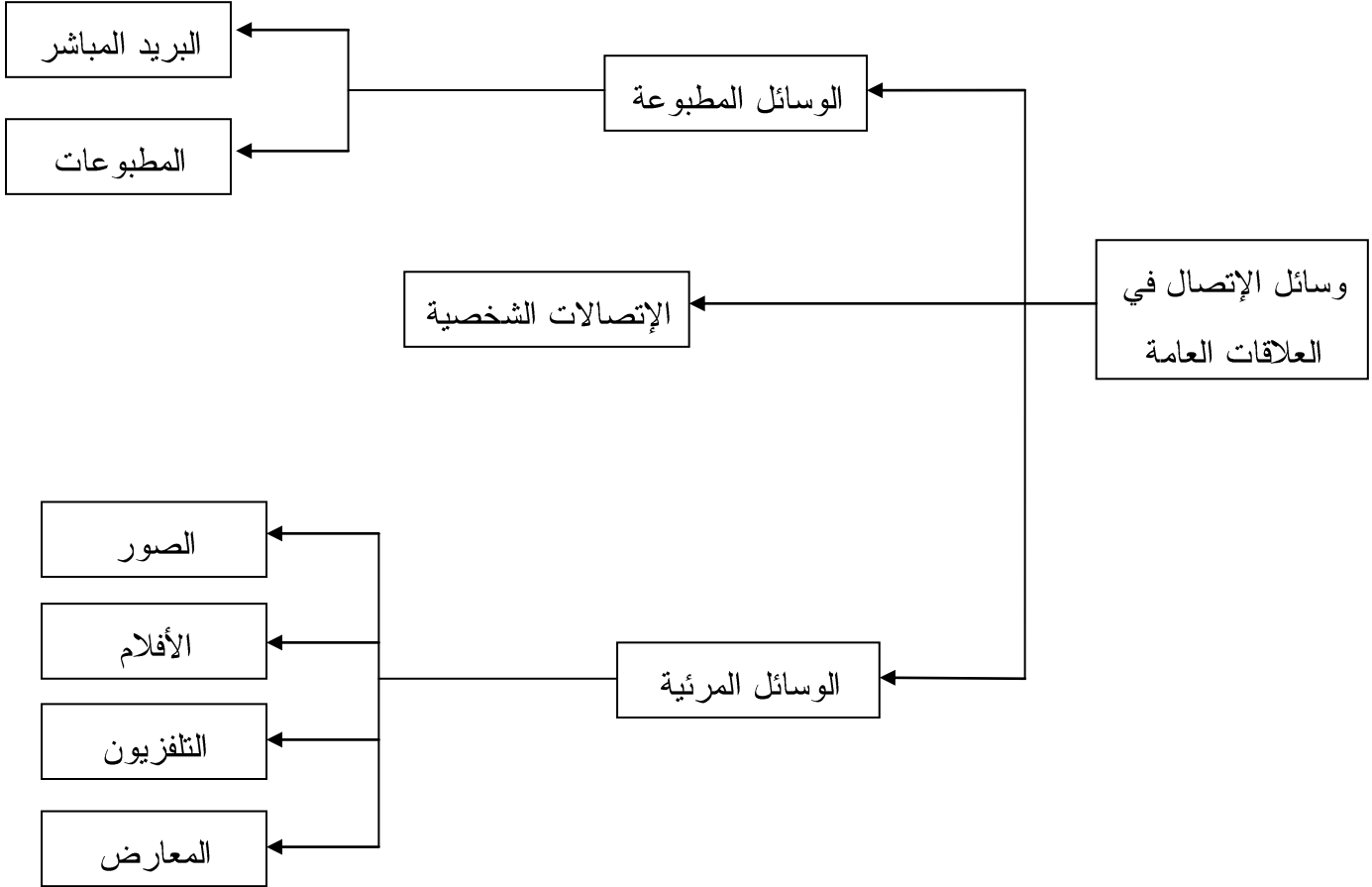
لدى جمهورها، و يكون عن طريق برامج توطيد السلعة و تنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة ،أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي التي تمكن من زيادة المبيعات، أو المساهمة في الأنشطة الثقافية و الرياضية أو الفنية و الإجتماعية ، و الهدف هو الترويج لإسم المؤسسة و تحسين سمعتها.

➤ **كسب الجمهور الداخلي :** من خلال إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة بتحسيسهم بالإنتماء و المساهمة في حل مشاكلهم الخاصة ، و محاولة توفير الإستقرار الوظيفي ، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية و الإجتماعية و الرحلات الرياضية لترفيه عن العامل.

➤ **كسب ثقة الجمهور الخارجي :** تعتبر من أهم الأهداف ، فعلى كل مؤسسة يجب أن تحدد أهم الجماهير المتصلة بها ، و العمل على تدعيم علاقتها معها و العمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.

و لبلوغ العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ، تستخدم وسائل إتصال نوضحها في الشكل التالي

الشكل (11) :وسائل الإتصال في العلاقات العامة



المصدر :فطيمة برغي ،مرجع سبق ذكره ، ص 70.

3.1. أهمية العلاقات العامة

إن إعطاء العلاقات العامة مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلباً ضرورياً على النحو التالي:⁹⁹

- إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات و الهيئات و المنظمات و غيرها ، و إن إستمرار وجودها مرهون في المقام الأول

⁹⁹ ياسين مسيلي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص -110-112.

بقدرتها على تحقيق أهدافها، و من ثم إرضاء ميول الجماهير، و لا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة التي تعمل على شرح أهداف المؤسسة و فلسفتها و توضيح خدمتها و إكتشاف رغبات و مقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة و العمل على الأخذ بها من خلال وجود قنوات إتصالية تتسم بالوضوح و السهولة ، كل هذه العوامل من شأنها دعم فرص المؤسسة في البقاء و النجاح.

- متابعة مجريات و عوامل التغير و التقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار و الآراء التحديثية،و دعم الروابط و تعميق أواصر التعاون بين الهيئات و المنظمات و جماهيرها، إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع و تكامل مؤسساته و أفرادها.

- تأكيد أهمية النهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع و إتجاهات و رغبات أبنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية ،التي تتوافر لها المصداقية و دقة النتائج التي يعتمد عليها في رصد الواقع من أجل السعي إلى تغييره للأفضل.

- تأكيد قيمة الإنسان و إحترام رغباته و السعي إلى إشباع إحتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليه و نقلها إلى المؤسسات و المنظمات و الهيئات ، ثم القيام بالتغيير في السياسات و الخطط بما يتماشى و نجاح المؤسسة و المنظمات و الهيئات من جانب ، و تحقيق رغبات و إشباع إحتياجات الجماهير من جانب آخر ، لتكون محصلة كل ذلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة و أفراد مشبعين يدركون أهميتهم و قيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من إنتمائهم وولائهم له.

- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة و السعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ، و يساعد على نشر روح الإطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة و في إطار مظلة الرعاية الإجتماعية المتكاملة ، و بالتالي دعم إئتمانهم لمؤسساتهم و هيئاتهم ثم القيام بمهامهم و أدوارهم المنوطة و التأكيد على إستحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة و تحقيقها لأهداف و دعم علاقاتها بالجمهور الخارجي.

- تأكيد أهمية و قيمة المسؤولية الإجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل و التغيير ، الأمر الذي يؤدي إلى الدعم من قدرة المجتمع و تنظيماته للتغلب على المعوقات و الصعوبات التي تواجهها.

و كل ما يطرح يعتبر كروية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتى أنواع العالم ، إلى أن هذه الأهمية تعتبر ملحة بالنسبة للدول التي تتطلع لتحقيق التنمية.

أما في الدول النامية فإن أهمية العلاقات العامة تبرز من خلال :

أ/ إيجاد أنسب الطرق الفاعلة لإيجاد قنوات إتصالية متاحة و مؤثرة من أجل :

- الوقوف على إتجاهاتها المختلفة.

- تغيير الإتجاهات السلبية إلى إتجاهات إيجابية.

- تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية و التخلص من بعض السلوكيات المعرقة ، و التي نجد في إطارها الإتكالية و السلبية و الأنانية.

- تغيير الأفكار الغير إيجابية عن الأجهزة الخدمية و المتعلقة بتخلف هذه الأجهزة و عدم كفايتها كالعلاج بالمستشفيات الحكومية ، و سوء معاملة الموظفين الحكوميين و تعاليهم و تمسكهم بالروتين الإداري.

ب/ الإعلام و التوعية بمايلي

- الرؤية الحكومية و أهدافها التنموية من أجل تحقيق الفهم المشترك من جانب الجماهير ، و القناعة بها و التعاون في تحقيقها.

- التعرف على الإتجاهات العامة و الرغبات و الإحتياجات الخاصة بأبناء المجتمع ، حتى يمكن وضع السياسات و المشروعات لها و الموائمة لها.

- عودة الثقة بين الحكومة و أبناء الشعب و نسيان الفترة الماضية ، التي كانت تتضمن التقييم على أحداث و مشكلات داخلية و خارجية أو التهويل من بعضها و التضخيم من البعض الآخر طبقا لظروف معينة.

2/وظائف العلاقات العامة و برامجها

1.2.وظائف العلاقات العامة

هناك نمط محدد للوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة و تتمثل في :¹⁰⁰

¹⁰⁰ سامية جفال،بوزيد سليمة، مقال حول " العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة" ، مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الإجتماعية، العددان الثاني و الثالث ، جامعة بسكرة،جانفي /جوان 2008،ص ص -132-133.

- تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات و العلاقات بالجماهير و بوسائل الإتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي و إدراك و إتجاهات و سلوك الجماهير التي تتعامل معها.
- البحوث للتعرف على إتجاهات و سلوكيات الجماهير و أسبابها و دوافعها من أجل تخطيط و تنفيذ و قياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي و معرفة و إتجاهات هذه الجماهير.
- العلاقات بوسائل الإتصال من خلال إقامة علاقات جيدة و مستمرة مع وسائل الإتصال سعياً لنشر أخبار و تحليلات عن المنظمة و ترويجها و إشباع الإحتياجات الإعلامية لوسائل الإتصال.
- نشر الرسائل المخططة من خلال وسائل مختارة من دون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.
- العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر و المشاركة الفعالة عن طريق المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة ، و بناء مكانتها و سمعتها في المجتمع لصالح المنظمة و المجتمع ذاته.
- قيامها بأمور المنظمة من علاقات و إرتباطات بالأجهزة و الهيئات التشريعية و التنظيمية بالنيابة.

- إدارة القضايا من خلال التعاون مع القضايا ذات الإهتمام العام في المجتمع ،و التي يجب أن تهتم بها المنظمة بما لها من تأثير مباشر و غير مباشر على المنظمة.
- العلاقات المالية من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة و المستثمرين و المجتمع المالي بصفة عامة، و يطلق على هذا العنصر العلاقات بالمستثمرين أو العلاقات بحملة الأسهم.
- علاقات الأقليات و شؤون التعدد الثقافي ، و تتعلق برعاية العلاقات بأفراد و جماعات الأقليات في المجتمعات التي تضم أقليات عرقية أو لغوية.

2.2.برامج العلاقات العامة

- تقوم برامج العلاقات العامة على ثلاث خطوات أساسية و هي :¹⁰¹
- أ/البحث : تتضمن عملية البحوث في برامج العلاقات العامة على عدة خطوات أساسية و هي :

➤ تحديد المشكلة و الهدف من البحث ووضع الفروض : من خلالها يتم تحديد

- يتم تحديد المشكلة من خلال دراسة الظاهرة و تحليلها.
- تحديد أسباب عدم التوازن في المواقف الخاصة بها .
- القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة و يأتي ذلك من خلال الدراسة الإسكشافية.
- تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف التفصيلية .

¹⁰¹ لقصير رزيقة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص -73-76

- صياغة الفروض التي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة إستنادا إلى طبيعة برنامج العلاقات العامة.

➤ **إعداد البرنامج التفصيلي للبحث :** تعتبر هذه الخطوة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة، يدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات و المعلومات اللازمة لإجراء البحوث و أساليب الحصول عليها ، إختيار نوع العينة و تحديد مفرداتها من مجتمع البحث.

➤ **جمع و تنقيح البيانات و المعلومات :** يتم تدريب و إعداد و تهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية بأسلوب علمي، يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني كالتضارب في بعض البيانات ، و بعدها يتم مراجعة البيانات و المعلومات للتأكد من وقتها و إستبعاد الناقص منها، ثم إجراء التصحيح و التعديل اللازم للبيانات و المعلومات و تفرغها في الجداول المصممة و المصنفة لخدمة أغراض البحث.

➤ **تحليل البيانات و المعلومات و التأكد من مدى صحة الفروض :** تهدف هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يجمع منها البيانات و المعلومات من ناحية ، و الأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى و إستقرار الأرقام و إستخدام أساليب التحليل الإحصائي ، و الدراسة التحليلية ثم إستخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها.

ب/التخطيط :تمر هذه المرحلة بالنقاط التالية

- دراسة وافية لكافة الظروف و المتغيرات المحيطة بالمؤسسة حاليا و مستقبلا ،و التي تؤثر بشكل أو بآخر على تحقيق أهدافها.
- تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل، بناءا على الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط.
- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال المدى القصير المتوسط و المدى الطويل.
- تحديد الموارد و الإمكانيات البشرية و المادية و الفنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- دراسة إمكانية الإستفادة القصوى من هذه الموارد و الإمكانيات ، بما يحقق الأهداف في أسرع وقت و بأقل جهد و بأقل تكلفة.
- تحديد التوقيت اللازم للإنتهاء من تنفيذ الخطة ككل ، و الوقت اللازم للبرامج للإنتهاء من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة عنها.
- وضع البرامج الزمنية ، و ترتبط الخطوات التنفيذية للخطة بما يؤدي إلى وضع جدول زمنية دقيقة لها.
- إعداد الموازنة التقديرية و تحديد الإجراءات العلمية و العملية اللازمة لإحكام الرقابة على تنفيذها،و بشكل يتضمن ترشيد الإنفاق عليها.

ج/التقويم: هذه المرحلة لا تتم على أجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض ،فالتقويم يجب أن ينصب على البرنامج ككل و البرامج السابقة و اللاحقة لذات

البرنامج ، و الأخذ بعين الإعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة في المجتمع ، بمراعاة المتغيرات البيئية و المحلية و الدولية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة ، و بالتالي على برامج العلاقات العامة لذلك يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة على النحو التالي :

- فيما يتعلق بالأهداف : هل هي محددة بوضوح ؟ هل هي مفهومة لدى كافة العاملين في أقسام و إدارات المؤسسة ؟ هل هذه الأهداف في حاجة إلى تطوير يتمشى و يتناسب مع المستجدات ؟.

- فيما يتعلق بالتنظيم : هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة ؟ هل عدد و مهارات المستغلين بالعلاقات العامة يضمن تحقيق أهدافها ؟

- فيما يتعلق بالمضمون : هل البرامج و الأنشطة تعطي إعتبارا كافيا لكل فئات و شرائح الجمهور (مستهلكون / عاملون / مساهمون / موردون / مؤسسات مالية...).

رابعاً : التسويق المباشر

1/ مفهوم، أهمية و أهداف التسويق المباشر

1.1/ مفهوم التسويق المباشر

التسويق المباشر يشير " إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الإتصالات و الإستجابات مع الزبائن المحليين و المرتقبين، و يستخدم لإرساء و إدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن ، و هو نشاط قابل للقياس و

غالباً ما يكون مستنداً لوسيلة إتصالية " ¹⁰².

تعرفه جمعية التسويق المباشر" بأنه نظام تسويق متفاعل ، يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر، من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك قابل للقياس" ¹⁰³.

و يعرف التسويق المباشر بأنه " نظام للإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية ، و التي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، فهو يحقق التفاعل بين السوق و العميل مع إستخدام مجموعة من الوسائل الإعلامية بدءاً من البريد المباشر و شبكات الأنترنت، و يمكن قياس رد الفعل بشكل

¹⁰² عبد الحفيظ محمد الأمين ،"دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية "، رسالة

ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 106.

¹⁰³ حمزة الشمري، مقال حول "متطلبات التسويق المباشر، دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد الثاني و الثمانون، 2010، ص 4.

مباشر مع إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة و تحديد طلباته فضلا عن الوصول للعميل في أي مكان".¹⁰⁴

و لقد شهد التسويق المباشر نموا و تطورا يرجع إلى عدة عوامل أهمها:¹⁰⁵

- تغير نمط حياة الناس و السرعة في أداء الأعمال و ظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في عملية الأعمال، و الرغبة في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء و البيع فضلا عن إرتفاع مستوى التعليم و إرتباط الأفراد محليا و دوليا بوسائل إتصال حديثة.

- التطور التكنولوجي الكبير و السريع في وسائل الإتصال الرقمية خاصة الإعلام الألي، الذي أتاح فرص كبيرة للمستهلك للحصول على إحتياجاته و الخدمات التي يرغب فيها بسرعة و جودة أكبر دون التواجد في مكان تقديمها في أغلب الأحيان ، مع الإستفادة من التطور التكنولوجي في بناع قواعد بيانات عن مختلف عملاء المؤسسة، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات بهدف التعامل معهم أو الإستجابة لطلباتهم الحالية و المستقبلية لتعزيز و إستمرار العلاقة بين المؤسسة و عملائها.

¹⁰⁴ بن عيجة محمد نبيل ، مرجع سبق ذكره، ص 50.

¹⁰⁵ فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره ، ص 122.

- تقسيم و تجزئة الأسواق و البحث عن مقارنة شخصية للعميل ،أي التوجه بالعمل و السعي لتحقيق التسويق الشخصي (واحد بواحد).

- ظهور بطاقات الائتمان و تطويرها في صورة البطاقات الذكية ، مما يسمح بالقيام بعملية الشراء عن بعد و بشكل آمن.

- إرتفاع تكاليف إستخدام أسلوب البيع الشخصي ، دفع العديد من المؤسسات للإستفادة من المزايا الفنية للتسويق المباشر.

- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع ،حيث لا تحتاج لأمر المعاينة الشخصية للمشتري ، بل يتم إعتقادا على العلامة التجارية و درجة الثقة فيها، فضلا عن زيادة مستويات الجودة و الإنخفاض المستمر في الأسعار و وجود الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء.

و يمكن توضيح الفرق بين التسويق المباشر و الإعلان في الجدول التالي :

الجدول (5) : الفرق بين التسويق المباشر و الإعلان

التسويق المباشر	الإعلان
الهدف الرئيسي هو بيع المنتج المعلن عنه،و تحقيق أعلى معدل إستجابة من الجمهور المستهدف لطلب هذا المنتج، سواء عن طريق الهاتف أو البريد	يعتبر الهدف النهائي هو بيع المنتج المعلن عنه و لكن بعد تكوين إنطباع عن المنتج المعلن عنه لدى المستهلك،أو بناء مكانة أو رفع الوعي بالعلامة التجارية ثم لاحقا يحدث الشراء
البيع لعدد محدود من الأفراد تم تحديد أسمائهم و عناوينهم و سلوكهم الشرائي السابق.	يصل الإعلان إلى عدد كبير من أفراد الجمهور الذين يشتركون في بعض السمات الديموغرافية و السيكولوجية.
الوسيلة الإعلانية المستخدمة تعتبر نفسها هي السوق ، إذ تعطي معلومات تفصيلية عن المنتج ،كما أنها مكان للشراء الذي يقصده المستهلك لطلب المنتج	يشاهد الفرد الإعلان في الوسيلة الإعلانية ، و يذهب للمتجر للإستفسار عنه أو الشراء.

المعلن عنه.	
يقوم المستهلك بنفسه للذهاب للمتجر الذي يبيع المنتجات التي يراها الفرد في الإعلانات.	بيع منتجات تصل للجمهور أينما تواجد سواء في منزله أو في مكان عمله.
يصعب قياس فعالية الإعلان في تحقيق الشراء، و الأمر يحتاج إلى القيام ببحوث ميدانية.	يحدث تفاعل بين المستهلك و المعلن من خلال الإتصال الهاتفي أو الإنترنت، يسهل قياس فعاليته في تحقيق الشراء بسهولة.
قد تكون الرسالة الإعلانية صريحة و مباشرة و تحتوي على أفكار تشويقية أحيانا، و قد يلجأ مصمم الإعلان إلى إستخدام بعض الرموز لربط المنتج بها دليلا على قوته و متانته.	الرسالة الإعلانية صريحة ، مباشرة و بسيطة، تحتوي على معلومات عن المنتج، يتم عرضها بصورة جذابة يتم تكرارها داخل الإعلان مرة واحدة على الأقل

المصدر : هشام عبد الله البابا ، مصدر سبق ذكره ، ص ص -72-73.

2.1/أهمية التسويق المباشر

تتمثل أهمية التسويق المباشر في النقاط التالية :¹⁰⁶

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق و هما :الترويج و التوزيع في نفس الوقت.
- محادثة ثنائية مع الزبون، تفاعل مباشر دون التفاوض مع رجل البيع.
- قلة تكلفة إنشاء مقارنة بمحلات التجزئة.
- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للزبائن.

¹⁰⁶ بن شايب محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 165.

- إستخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل عن طريق تحديد الخدمات الخاصة بفئة معينة، و تحديد الإسم و السعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات.
 - عن طريق الإنترنت و الوسائل الإلكترونية يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية و محتواها ، بسرعة تتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق.
 - من خلال الإنترنت يمكن قياس عدد الأشخاص الذين إهتموا بالإعلان، أو تقدموا بطلبات الإستفسار أو حوار أو حتى عمليات شراء.
 - يعتبر التسويق المباشر أداة فعالة و مستمرة لبناء علاقات متينة مع الزبائن.
 - يساهم التسويق المباشر في زيادة الأرباح ، و زيادة فرص تزويد الزبائن الحاليين بخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر و المتواصل عن زبائن جدد.
- بالإضافة إلى النقاط السابقة هناك نقاط أخرى تتدرج ضمن أهمية التسويق المباشر نذكر منها :¹⁰⁷
- يعتبر التسويق المباشر وسيلة إتصال و بيع جد مناسبة و متكيفة مع صعوبات الحياة الحالية المتطورة ، و تحقق معدل وصول أكبر للعملاء.

3.1/أهداف التسويق المباشر

- يسعى التسويق المباشر لتحقيق عدد من الأهداف التي يمكن حصرها فيما يلي :¹⁰⁸
- توليد الشراء المتكرر: الذي يستند على أساس تثبيت إسم المشتري و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، لذا

¹⁰⁷ فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

بن عيجة محمد نبيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.¹⁰⁸

تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هناك إتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه، و هذا يشير إلى طريقة بارتيو التي تنص على أن 80 % من أرباح المؤسسة تأتي من 20 % من الزبائن الذين تتعامل معهم.

- **إدخال منتجات جديدة :** فعملية إقامة قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الإتصال مع زبائنها لإختيار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق ، الذي يتم عن طريق الإتصال بهم و التعرف على آرائهم بشكل واضح و دقيق، و بذلك تحقق المؤسسة ميزتين و هما الأولى السرية التامة في إختبار المنتج و قياس الرأي حوله، و الثانية تقليل التكاليف المترتبة على ذلك الإختيار عن طريق الإختيار الدقيق لعينة الدراسة .

- **تقديم قناة توزيعية جديدة :** من خلال التسويق المباشر يمكن دخول المنتج عبر القناة الجديدة و تقديم المنتجات بكلفة أقل و جودة أعلى و بخدمات إرشادية مضافة قياسا لما هو عليه بالنسبة للوسطاء.

- **زيادة ولاء المستهلك :** من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك، من خلال المزايا المقدمة و المتعلقة بالخصم و حرية الشراء و الدفع ، و المعلومات الجديدة و المحدثة المقدمة للمستهلك الذي يحتاج إليها لإتخاذ قرارات الشراء.

- يسمح التسويق المباشر للعميل بالقيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ما يمكن من ربح الوقت مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، و المقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة و السعر في كل وقت و دون تنقل.

2/مزايا التسويق المباشر و سلبياته

التسويق المباشر من الطرق التسويقية المستخدمة في أسواق الدول المتقدمة خاصة ، فهو يتميز بالمزايا و السلبيات التالية :¹⁰⁹

1.2/مزايا التسويق المباشر: من أهم مزايا التسويق المباشر

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق : و هما الإتصال و التوزيع في نفس الوقت ، فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا إثارة الرغبة لدى المستهلكين و جذب الزبائن و هذا من مهام الإتصال، كما يستخدم أيضا لإنهاء إجراءات البيع و نقل الملكية و عملية الدفع و التحصيل ، و هذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.

- تعدد إستخداماته : للتسويق المباشر عدة أغراض ، فيمكن إستخدامه أحيانا لإجراء محادثة ثنائية مع الزبون ، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه إتجاه المنتج أو الخدمة، أو دعوته لدخول برنامج إتصالي أو لجذبه لزيارة معارض و محلات المؤسسة، أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن .

- خفض التكلفة و زيادة الكفاءة : من مميزات التسويق المباشر المساهمة في خفض التكلفة و السرعة و مستويات الكفاءة العالية ، فهو يجنب المؤسسة تحمل عبء وجود محل في كل مكان و ما

¹⁰⁹ صبرينة موسى مبارك ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-38-39.

يُصاحبه من عناصر المصروفات المتنوعة كالإيجار و التأمين...، و هذا يعود بالنفع على الطرفين المؤسسة و الزبون.

- **إقتصاد الوقت و الجهد**: إن عملية الشراء عن بعد تمكن الزبون من ربح الوقت و جهد التنقل و التجول بحثاً عن المنتجات التي يرغب فيها، و بالتالي فإنه يمكنه القيام بالتسوق في المكان و الزمان الذي يناسبه من خلال الإطلاع على الكتالوجات أو زيارة المواقع المتخصصة.

- **تعدد الإختيارات**: تمكن هذه الطريقة الزبون من الإختيار بين مجموعة كبيرة من السلع ، و مقارنة الأسعار المرتبطة بها خاصة تلك التي تتم عن طريق الإنترنت.

2.2/ سلبيات التسويق المباشر: من عيوب التسويق المباشر

- **الإزعاج و الخداع**: ينفر بعض الزبائن من إستخدام بعض أدوات التسويق المباشر كالهاتف و الموسيقى الصاخبة و الإلحاح على المبادرة في الشراء، و قد يتعرض الزبائن غير الواعين إلى عروض مظلة من حيث المبالغة في النوعية و الأسعار المنخفضة ، و يمكن حتى أن يتعرضوا لعملية نصب و إحتيال.

- **المخاطرة المحتملة**: عند الإتصال بالزبون عن بعد فإنه يبقى غير متأكد مما يعرض خلال الرسائل التسويقية، نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج.

- **إختراق الخصوصية**: كالإشتراك في مسابقة أو ملأ بيانات قسيمة أو التقدم للحصول على بطاقة إنتمان، أو الإشتراك في إحدى المجلات أو إصدار أوامر الشراء بالبريد أو الهاتف أو الإنترنت، فإن إسمه و بعض البيانات الخاصة به يتم تدوينها في قاعدة بيانات زبائن المؤسسة ، هذه البيانات يمكن للمؤسسة توظيفها مما يؤدي إلى سيطرة القلق على بعض الزبائن، و خوفهم من إستخدام المؤسسة للمعلومات الخاصة بهم لأهداف غير عادلة و ربما إستغلالهم.

3/ وسائل التسويق المباشر

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال أهمها :¹¹⁰

***التسويق بالبريد المباشر :**و يعتمد على البريد كوسيط أو قناة إتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين، و يتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية و التعريفية و أي معلومات أخرى لهؤلاء العملاء في صورة عبارات،بطاقات بريدية،نشرات و قسائم...،هذه الأشكال التقليدية تقلصت بصورة كبيرة نتيجة التطور التكنولوجي الذي تطورت معه الوسائل المستخدمة في البريد المباشر إلى :

- **البريد الإلكتروني :** فبرامج الحواسيب الألية و الإنترنت تتيح نقل الرسائل الترويجية من مواقع المؤسسة إلى البريد الإلكتروني للعميل.

- **البريد الصوتي :**يتم تخزين رسائل شفوية في ملفات إلكترونية تسمى صناديق البريد الإلكتروني ليتمكن العميل من سماعها متى أراد عند تنشيط الضغط عليها،بحيث يمكن الإتصال بعدد أكبر من أرقام الهواتف لإرسال تلك الرسائل و تسجيلها في خدمة البريد الصوتي.

- **الرسالة القصيرة:**عبرة عن نص يكتب و يرسل عن طريق الهواتف النقالة ليقدم معلومات عن المنتجات و الخدمات المقدمة من المؤسسة،و يشترط فيها الإختصار و الإيجاز.

***التسويق بالكتيبات المصورة :** تتيح إستخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا و بعدا جماليا جذابا و أكثر وضوحا عن خدمات و منتجات المؤسسة ، فالعديد من المؤسسات تقوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الإنترنت للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و بأقل تكلفة.

¹¹⁰العايب أحسن ، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،دراسة حالة فندق السيپوس الدولي -عقابة"،رسالة ماجستير في التسويق،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة سكيكدة،2008/2009، ص ص-128-129.

***التسويق بالهاتف :** و يتمثل في إستعمال الهاتف للإتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الإستماع إلى إنشغالاتهم و الإجابة على إستفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغب فيها، و هذه الطريقة تتميز بالسرعة في وصول الرسالة الإتصالية للعميل.

***التسويق بالإستجابة المباشرة و بإستخدام وسائل الإعلام:** كإستخدام التلفزيون، الراديو، الصحف و المجلات التي تبرز رقم هاتف المؤسسة، عنوانها و بريدھا الإلكتروني، مع عبارة إتصل الآن قصد الحصول على رد فعل إيجابي و إستجابة فورية من العملاء المستهدفين.

خامسا : البيع الشخصي

1/ مفهوم ، أهمية و أهداف البيع الشخصي

1.1. مفهوم البيع الشخصي

البيع الشخصي هو " العمليات و الأنشطة التي يقوم بها رجل البيع لمنظمة ما ، و التي تشمل واحد أو أكثر من الأنشطة كالبحث و التنقيب عن العملاء ، الإتصال الشخصي ، الخدمة و جمع المعلومات".¹¹¹

البيع الشخصي هو " ذلك النشاط في الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه ، بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة و محاولة إقناعه بشرائها".¹¹²

¹¹¹ زياد عبد الهادي العقابلية ، "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات و دوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال)، دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان"، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2010/2009، ص 20.

¹¹² بوكريطة نوال ، "أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة وكالة السفر و السياحة **FOUR WIND TRAVELS**"، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011/2010، ص 75.

كما يعرف البيع الشخصي " بأنها الجهود الشخصية الموجهة إلى الزبون ، و التي تهدف إلى حثه على القيام بشراء السلعة أو الخدمة من خلال اللقاءات الشخصية معه ".¹¹³

2.1. أهمية البيع الشخصي :

تبرز أهمية البيع الشخصي في أنه يتولى تحويل أنشطة الإنتاج إلى إيرادات التمويل و دوران الأنشطة مرة أخرى ، و يساهم بدور فعال في تحقيق الربحية لتحقيق مقاصد ملاك الشركة، و يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة ، و يساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع ، و الذي في ضوءه يتم الإنتاج و المشتريات و يساهم في تطوير السلعة في ضوء إحتياجات المستهلك و المنافسة و التحديات الخارجية ، كما أنه يساهم في تحسين مستحقات الشركة لدى العملاء التي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل الأنشطة، و يعد من معايير وضع المنشأة التنافسي و يعطي معلومات و إرشادات و توصيات للتطوير و التحسين.¹¹⁴

3.1. أهداف البيع الشخصي

تنقسم أهداف البيع الشخصي إلى الأهداف التالية:¹¹⁵

➤ الأهداف النوعية : و تتمثل في ما يلي

¹¹³ أمال كمال حسن البرزنجي ، مقال حول "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية

(دراسة ميدانية في فندق بغداد)"، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد الخامس و الثمانون ، 2010، ص 367.

¹¹⁴ زياد عبد الهادي العقابلية ، مرجع سبق ذكره ن ص ص 20-21.

¹¹⁵ قلل مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

- القيام بعملية البيع بالكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين ، أي الإتصال بالعملاء الحاليين و تلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء بصفة مستمرة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- جمع المعلومات.
- الأهداف الكمية : و تتمثل فيما يلي
- تحقيق الأهداف الربحية.
- الحصول على حصة سوقية.
- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.
- و لتحقيق الهدف الرئيسي للبيع الشخصي ألا و هو إبرام الصفقات ، يقوم رجل البيع بما يلي :¹¹⁶
- شرح و توضيح المنافع التي يحققها المنتج إلى العملاء.
- شرح و توضيح كيفية تشغيل المنتج و إستخدامه للعملاء.
- تحديد شروط البيع.
- المساهمة في تنظيم و تنفيذ الترويج في نقطة الشراء.
- متابعة عملية البيع للتأكد من رضا المشتري.
- جمع المعلومات عن السوق و المنافسة لتطوير الإستراتيجية التسويقية.

2/مزايا ، ومراحل البيع الشخصي

¹¹⁶ بن عجيبة محمد نبيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

2.1/مزايا البيع الشخصي : يتميز البيع الشخصي بمزايا عديدة نذكر منها :¹¹⁷

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة ، حيث يستطيع مندوب بيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري و دوافعه و عاداته ، هذه الطريقة تمكن مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين و إتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل ، هذه المهمة تعتبر مستحيلة و صعبة لو سائل البيع الأخرى القيام بها.
- يولد الإتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه و المشتريين ، و يوطد العلاقات بينهم و بين المؤسسات مما يساعد على إستمرار التعامل المربح بين الطرفين.
- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن ، من خلال قيام المؤسسات بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية ، حيث يقوم مندوبوا البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و إتجاهاتهم، و كذلك المعلومات عن تصرفات العملاء و شكاواهم.
- و لكن بالرغم من المزايا السابقة إلى أن البيع الشخصي يتعرض لمشكلات نذكر منها :
- إرتفاع تكلفة البيع الشخصي ، فتكاليفها تراوحت بين 8 إلى 10 % من صافي المبيعات، في حين تكلفة الإعلان تراوحت بين 1 إلى 3 %.
- عدم قابلية المؤسسات في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.
- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلبيا في حجم المبيعات.
- إتصافها بالقدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، حيث تستغرق عملية البيع فترة زمنية محددة يصعب الإسراع فيها.

¹¹⁷ جباري عبد الوهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 88.

تمر عملية البيع الشخصي بالمراحل التالية: ¹¹⁸

البحث عن العملاء المرتقبين: تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المؤسسة ، طلبات العملاء أو من خلال الإنترنت و غيرها، و بعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتقديم كل عميل من العملاء من حيث قدرته و رغبته في الشراء ، و يكون نتيجة هذا التقويم ترتيب بالعملاء بحسب أهميتهم النسبية و حذف العملاء اللذين تكون إحتمالات البيع لهم محدودة، أي يجب على رجال البيع تحديد كمية الوقت الذي ينوي إنفاقه مع العميل.

التجهيز و الإعداد: يقوم في هذه المرحلة رجل البيع بتجميع و تحليل البيانات عن الإحتياجات من السلع لكل عميل، و إختيار أنسب الطرق لمقارنتهم بموضوع الشراء ، و تحديد الماركة المستخدمة حالياً من السلعة ، و الإتجاهات نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً و الصفات الشخصية لكل عميل.

الإتصال بالعملاء: يراعي إختيار الأسلوب للوصول إلى العملاء المرتقبين ، و قد يتم الإتصال مرة واحدة أو عدة مرات ، و قد يتم الإتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة ، و هنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع و الزبون بحيث يتم إستقطاب إهتمامه من أجل شراء السلعة ووضع أسس علاقة جيدة معه ، و من المهم هنا التأكيد على أهمية الإنطباعات التي يتركها مندوب البيع لدى الزبون.

¹¹⁸ المرجع السابق ، ص ص 29-30.

عرض السلعة على العميل : تعتبر هذه المرحلة مهمة ، يترتب على نجاحها إتخاذ الزبون لقرار الشراء إذا تم خلق الرغبة لديه بإقتناء السلعة من خلال عرض ناجح لها ، و على مندوب المبيعات إستخدام المؤثرات المناسبة لإثارة إهتمام الزبون للسلعة و تجريب مختلف المحفزات للشراء.

الإعتراضات : قد يثير المستهلك بعض الإعتراضات على السلعة، و من الضروري أن يتهياً مندوب البيع لأن يكون لدى الزبائن معارضة لشراء السلعة.

عقد الصفقة : يتأكد مندوب البيع في هذه المرحلة أن الزبون قد قرر شراء السلعة بأشكال صريحة و ضمنية ، و هنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لإنهاء الموضوع و أخذ الإلتزام بالشراء ، و من الضروري أن تكون المعلومات التي يقدمها مندوب البيع للزبون صحيحة، حتى تكون المصادقية مستمرة، و في الختام يقوم مندوب البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون.

لكي تكون عملية البيع الشخصي ناجحة لا بد من توفر مجموعة من الصفات في مندوبي البيع و المتعلقة بالنواحي الوظيفية و الشخصية و هي :¹¹⁹

- المعرفة العلمية لدراسة السوق و السلعة.
- معرفة أساليب الدعاية و الإعلان و تنشيط المبيعات.
- معرفة أساسيات رسم السياسات البيعية.
- معرفة أساسيات وضع الخطة البيعية و ترجمتها إلى برامج عملية.

¹¹⁹ زياد عبد الهادي العقابلية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- معرفة أساليب البيع و طرقه، و إمتلاك فن الحوار.
- الدقة و النظام في الأعمال، الانضباط و الإلتزام في المواعيد.
- القدرة على تحمل المسؤولية و الثقة في النفس.
- حسن التعامل مع الآخرين و القدرة على التفاوض و حسن الإستماع و الإنصات.
- تقديم النصيح و الإرشاد للعملاء.

3/تسيير البيع الشخصي: تسيير قوة البيع يعني توظيف،تحفيز و تقييم رجال البيع لدى المؤسسة، و تشمل عملية تسيير البيع الشخصي على :¹²⁰

***تحديد حجم قوة البيع:** لها أهمية بسبب تأثيرها على مقدرة المؤسسة في تحقيق المبيعات و الأرباح، و كذلك المكافآت و الرواتب المستخدمة، و هناك طريقتين لتحديد حجم قوة البيع و هما :

- **طريقة التحليل الهامشي:** هنا تستمر المنظمة في توظيف رجال البيع، إلى غاية أن يصبح توظيف رجل بيع إضافي يؤدي إلى تحقيق عائد أقل من تكلفته الهامشية.

- **الطريقة المبنية على توافر علاقة خطية بين رقم الأعمال و عدد الرجال:** و هي أبسط طريقة، و تتمثل بتقدير رقم الأعمال المحتمل للمنظمة و معدل حاصل المبيعات المحقق من كل رجل بيع، و يحسب هذا الأخير بالمعادلة التالية :

$$N = \frac{Ca}{MV}$$

حيث :

N: عدد رجال البيع الواجب توظيفهم.

Ca: رقم الأعمال السنوي التقديري.

MV: المتوسط التقديري للمبيعات المحققة من طرف البائع خلال السنة.

¹²⁰العايب أحسن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-114-123.

***توظيف و إختيار رجال البيع :** يعتبر المفتاح لنجاح القوة البيعية ،
فحسن إختيار العنصر البشري سيؤثر على مستويات الإنجاز
للقوة البيعية، لذا وجب على المؤسسة تحديد الصفات الواجب توفرها في رجال البيع.

***تدريب رجال البيع :** تقوم به المؤسسة قصد تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية لضمان إلمامهم بدقائق
العمل و ظروفه،خلق مهارات فنية أو إدارية تحتاج إليها المنشأة أو تغيير وجهات النظر أو المعتقدات التي
لدى الأفراد، فتدريب رجال البيع يشمل رجال البيع العاملين و الجدد بإشراف من مدير
المبيعات و مختصين و يشمل الخطط و السياسات و الإجراءات.

***مكافأة و رواتب رجال البيع :** يسعى رجل البيع إلى إنجاز أقصى ما يمكن من
الصفقات التي تعود عليه و على المؤسسة بالفائدة ، لذلك تتباين حجم
المكافآت و الرواتب بين حالة و أخرى، و تستعمل ثلاث طرق في
تحديد ها و هي :

- **طريقة الأجر الثابت :** تكمن في تخصيص مرتب أو أجر معين ثابت خلال فترة
زمنية معينة.

- **طريقة العمولة :** تتمثل في منح عمولة عن كل صفقة تجارية يقوم بإنجازها و إتمامها رجل
البيع للمؤسسة، و تتحدد بنسب معينة من معدل المبيعات.

- **الجمع بين الطريقتين :** و هي الأكثر إستخداما،يستفيد فيها رجل البيع من أجر شهري ثابت بالإضافة إلى
عمولات متفاوتة تبعا لحجم الصفقة.

***تحفيز رجال البيع :** تعمل الإدارة على تشجيع و دعم معنويات و أداء
القوة البيعية ، من خلال تحفيز رجال البيع و ترغيبهم في

العمل من خلال إعطائهم صلاحيات واسعة و تحقيق العدالة في منح المزايا الوظيفية، و تتمثل نظام الحوافز في :

- نظام الحوافز المادية : كالزيادات الدورية ، التأمين الصحي ، منح جائزة أو تكريما للموظف الذي يتحصل على لقب موظف الشهر أو الموظف المثالي الذي يختاره مدراء الأقسام.

- نظام الحوافز المعنوية : كترقية الموظفين ،الدورات التدريبية، الشهادات التدريبية.

*تقييم أداء رجال البيع : فمدير المبيعات عليه أن يحصل على البيانات المتعلقة بالمعلومات المرتدة من العملاء و القوائم المالية لغرض تقييم قوة البيع، حيث عادة يتم قياس أداء رجال البيع عن طريق مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات السابقة التي حققتها ، و التي تشير بشكل مباشر إلى تطور و نمو رجل البيع.

المبحث الثالث : الإتصالات التسويقية المتكاملة

ظهر مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة نتيجة التغيرات التي شهدها عالم الإقتصاد و الإعلام و الإعلان منذ منتصف الثمانينات و أوائل تسعينات القرن العشرين،و التي أفرزت جملة من المعطيات و الأسباب التي دفعت الشركات إلى تبني هذا المفهوم و إعادة هيكلة إدارتها التسويقية و برامجها الإتصالية بما يتواءم معه.

أولا: مفاهيم حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

1/ تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة

الإتصالات التسويقية المتكاملة هي "عملية التحكم بشكل إستراتيجي في كل الرسائل المؤسسية التي تشجع على الحوار بين الشركة و جماهيرها من المستهلكين و غيرهم من الجهات الأخرى ذات العلاقة، بهدف إقامة علاقات مثمرة و مربحة معهم".¹²¹

الإتصالات التسويقية المتكاملة حسب جمعية وكالة الإعلان الأمريكية هي " مفهوم لتخطيط الإتصالات التسويقية و بما يقدم قيمة مضافة و شاملة لتقييم الأدوات المستخدمة و المتنوعة في الإتصال ،التمثلة في الإعلان، الإستجابة المباشرة،ترويج المبيعات،العلاقات العامة ،و مجموعة هذه الأدوات تقدم و بشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة و منسقة بإتجاه تعظيم تأثير الإتصالات المتحققة".¹²²

أو هي "عملية التحليل الإستراتيجي ، الإختيار و التنفيذ و الرقابة على كافة العناصر المكونة للإتصالات التسويقية بشكل فاعل و كفؤ و إقتصادي، للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة و المستهلك الحالي و المحتمل خارج المنظمة".¹²³

2/الإتصالات التسويقية التقليدية و المتكاملة

يعتبر دمج أدوات الإتصال التسويقي في إدارة واحدة أحد العناصر الأساسية للإتصال التسويقي المتكامل،و يمكن لنا تلخيص أم أوجه الاختلاف بين نموذج الإتصال التسويقي التقليدي و المتكامل في الجدول التالي :

¹²¹ حمد بن ناصر بن حمد الموسى،"إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دراسة وصفية تحليلية"، رسالة دكتوراه في الإعلام،كلية الدعوة و الإعلام،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ،المملكة العربية السعودية،2010، ص 99.

¹²² هشام عبد الله البابا ، مصدر سبق ذكره ،ص 21.

¹²³ فؤاد عبد الله الفقيه ،"أثر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية،(دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة)، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية الدرايات العليا،جامعة الزرقاء ، الأردن،2015، ص 17.

الجدول (6) :أوجه الاختلاف بين الإتصال التسويقي التقليدي و المتكامل

الإتصال التسويقي المتكامل	الإتصال التسويقي التقليدي
- نموذج تفاعلي يتميز بالعملية الإتصالية الدائرية المستمرة التي تتم عبر إتصال تبادلي بين المؤسسة و المستهلك أو المجتمع، بحيث يكون كلاهما مشاركاً في هذه العملية مع تقديم الأليات التي تحقق هذه المشاركة. - يبين النموذج التراكمي في معالجة المعلومات، الذي يرى أن الفرد يتعامل مع المعلومات التي يتلقاها بصورة تكاملية عبر تكامل المعلومات الجديدة عن الموضوع من المخزن المعرفي الموجود في ذاكرته عن الموضوع ذاته (تتناغم المعلومات المقدمة له و إتساقها). - يبني مفهوم الإنطلاق من الخارج إلى الداخل أي من المستهلك إلى المؤسسة،و ذلك بقيام المختصين بتحديد الجمهور المستهدف و دراسته و فهم سلوكه، ثم تحديد الوسائل و الطرق الأنسب التي من خلالها يمكن الوصول إليهم و تطوير حوار مستمر معهم بالكيفية التي يفضلونها و في الأوقات المناسبة لهم. - إعتماده على قواعد المعلومات المتضمنة لأكبر قدر من البيانات و المعلومات التفصيلية عن الأفراد المستهلكين سواء بياناتهم الديموغرافية ، عاداتهم	- نموذج خطي أحادي الإتجاه ، تبدأ فيه الرسالة من المرسل لتصل إلى المستقبل عبر وسيلة إتصالية معينة، و قد يلجأ المرسل إلى البحث عن الصدى أو رد الفعل التي تعتبر ضعيفة. - يقوم على مبدأ " تكلم و بع "، أي أن المهم هو الوصول إلى المستهلك و تقديم الرسالة له، بغض النظر عن مدى تناغم هذه الرسالة مع الرسائل الأخرى المقدمة من القنوات الأخرى كمندوبي المبيعات و خدمات ما بعد البيع..... - ينطلق من داخل المنشأة إلى خارجها،فهو يبدأ من الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها ثم العمل على تحديد وسائل الإتصال التي ستقل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الناس. - عدم إعطاء أهمية لقواعد البيانات ، بل إعتماده في التخطيط على المعلومات العامة التي تقسم المستهلكين إلى شرائح كبيرة حسب الجنس ، المستوى التعليمي ، الدخل...و تستعمل البيانات حسب المستوى الجمعي.

- يعتمد على وضع خطة شاملة و متكاملة لمختلف أدوات الإتصال التسويقي ، و التي يتم دمجها في هذه الخطة لتحقيق أقصى قدر من الوضوح و التناغم و التناسق و التأثير. - يعتمد النموذج على التغذية العكسية التي تعمل على قياس رد فعل الجمهور المستهدف على الرسالة التسويقية : *توقيت القياس : الإختبار و القياس يتم بصورة مستمرة عبر الزمن من خلال بناء قواعد البيانات و تقييمها و تحديثها باستمرار. *هدف القياس : قياس سلوك الشراء الفعلي قدر الإمكان، و في حالة عدم الشراء يتم الإعتماد على بعض السلوكيات الأخرى كزيارات الزبائن للمعارض و إتصالاتهم على الأرقام المجانية لطلب المعلومات....	- يهتم بالتخطيط لكل أداة من أدوات الإتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة..) على حدى، وفق ميزانية محددة. - إهتمام برامجها بالمستهلكين الحاليين و المرتقبين. - يعتمد النموذج على التغذية العكسية التي تعمل على قياس رد فعل الجمهور المستهدف على الرسالة التسويقية : *توقيت القياس : تقاس مواقف المستهلكين قبل بداية البرنامج ثم تعيد الإختبار في نهاية البرنامج مع إفتراض أن التغيير في المواقف و الإتجاهات ناتج عن تأثير الرسالة الإعلانية (قياس التأثير يكون في نقطة زمنية محددة و ساكنة) أي التجاهل لديناميكية ظروف السوق. *هدف القياس : قياس سلوك الشراء الفعلي، و في حالة عدم الشراء يتم الإعتماد على مقاييس أكثر عمومية كقياس المواقف و الإتجاهات نحو المنتج أو المؤسسة.
--	---

المصدر : من إعداد الباحث بتصرف من حمد بن ناصر بن حمد موسى ، ص ص - 100-104.

3/منافع و مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة

1.3.منافع الإتصالات التسويقية المتكاملة

للإتصالات التسويقية المتكاملة المنافع التالية و التي يمكن إدراجها كخصائص لها و هي :¹²⁴

¹²⁴ هشام عبد الله البابا ، مصدر سبق ذكره ص 22.

- تعد الإتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة و أداة مناسبة في المساعدة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال، و من خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع و بشكل كفؤ و قادر على تحقيق الأرباح المستهدفة.
- مساعدة المستهلك من خلال عملية الإتصالات المتبادلة على تقليل الجهد و الوقت و الكلف المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها، و عليه فهي تمثل مساعدة مباشرة و عبر المعلومات المقدمة للمستهلك لترتيب تحركه عبر مراحل الشراء.
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة و للأقسام و الوحدات التسويقية المختلفة بإتجاه جعلها جميعا تعمل وفق مسار و نسق موحد، لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك و بشكل فاعل.
- أداة مناسبة في تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة و عبر العمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك.
- تحقق الإتصال المباشر خاصة عبر ما يتاح من أساليب و طرق حديثة في الإتصال، بما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة خاصة معه.

2.3. مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة

للإتصالات التسويقية المتكاملة المبادئ التالية: ¹²⁵

- توافق الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية منظمة الأعمال بإتجاه تحديد إحتياجات و أنشطة المستهلك، هذا التوافق يتمثل في إختيار وسيلة الإتصالات المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة و لتلبية حاجاته المتعددة و المتنوعة، و بما يحقق الأهداف الموضوعية لمنظمات الأعمال.

¹²⁵ هشام عبد الله البابا، نفس المصدر السابق، ص 21.

- التكامل المنطقي و التنظيمي بين عناصر مزيج الإتصالات التسويقية و عناصر المزيج التسويقي و المستندة أساسا إلى الخطة التسويقية الموضوعة لبلوغ الأهداف المرسومة لها، و يتم ذلك التكامل من حيث مضمون الرسائل و طريقة الإتصال و خصوصية الإتصال مع السوق المستهدف.
- الإستناد إلى قاعدة بيانات محدثة و بإستمرار عن الجهات و الأطراف التي يتم التعامل معها، و تتمثل هذه القاعدة بكافة البيانات الديموغرافية و السيكولوجية و التفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع و الخدمات المقدمة له بإتجاه تحقيق تفاعل مثمر معه.
- وجود العلامة التجارية و شهرتها لدى المستهلك، فوجود العلامة التجارية أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك ، و بالتالي تعتبر بمثابة وسيط بين المستهلك و الشركة إتجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الإتصال التسويقي المتكامل.

ثانيا : نماذج و معوقات الإتصالات التسويقية المتكاملة

1/ نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة

لقد قدم العديد من الباحثين و المتخصصين في الإتصال التسويقي المتكامل مجموعة من النماذج التخطيطية ، التي تقود ممارسي الإتصال التسويقي إلى تخطيط و تنفيذ برنامج إتصال تسويقي متكامل يحقق أقصى قدر من الكفاءة و الفعالية، من النماذج نذكر :¹²⁶

- 1.1. نموذج وانج و شولتز: يرى أن التخطيط للإتصال التسويقي المتكامل يجب أن يبدأ من قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات مكثفة عن جماهير المؤسسة أو المنتج، سواء كانوا من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، و يحتوي هذا النموذج على سبع خطوات متتالية و هي :

¹²⁶ حمد بن ناصر بن حمد الموسى، مرجع سبق ذكره ، ص ص - 129-142.

الخطوة 1: تقسيم جماهير المستهلكين الحاليين و المرتقبين إلى فئات محددة طبقا لتصرفاتهم الشرائية المقاسة التي يتم إستقاؤها من قواعد البيانات.

الخطوة 2: تحديد التوقيت و الظروف و المكان الأفضل للإتصال بهؤلاء المستهلكين إستنادا إلى تحليل المعلومات المتوافرة عن هؤلاء المستهلكين، و كيف إنتقوا أو سيلتقون بالمنتج أو العلامة التجارية ؟

الخطوة 3: تحديد الأهداف التسويقية التي يسعى إليها المخطط التسويقي ، و التي يمكن أن تتعلق بعملية تعزيز مكانة السلعة أو الخدمة، أو بناء العلامة التجارية أو زيادة المبيعات.

الخطوة 4: تحديد ماهية التغيرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوكي المستهدف كتعزيز إستمرارية السلوك الشرائي ، أو التحول عن السلع المنافسة أو بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك...

الخطوة 5: تحديد الإستراتيجية الإتصالية التي يمكن من خلالها الإلتقاء بالمستهلك، و التأثير على إتجاهاته و مواقفه و سلوكه الشرائي.

الخطوة 6: تحديد العناصر الأخرى من المزيج التسويقي كالمنتج، السعر، التوزيع التي يمكن إستخدامها لتشجيع و حفز السلوك الشرائي المستهدف.

الخطوة 7: تحديد أدوات الإتصال التسويقي الملائمة للإلتقاء بالمستهلك و التأثير على سلوكه، سواء كان من خلال الإعلان، البيع الشخصي أم العلاقات العامة و غيرها.

2.1. نموذج دنكان: يستوعب هذا النموذج معظم الإفتراضات التي بني عليها مفهوم الإتصال التسويقي المتكامل ، و المحددات التي تفرقه عن الإتصال التسويقي التقليدي، كشمولية عملية التكامل لكافة الوظائف الإدارية و التسويقية، و يحتوي هذا النموذج على أربع خطوات أساسية و هي :

الخطوة 1: صياغة رسالة المؤسسة: فالمؤسسة يجب أن يكون لديها رؤية مستقبلية التي يتم ترجمتها إلى رسالة و من ثم تحويلها إلى أهداف المؤسسة، هذه الرسالة يجب تعميمها على كافة الموظفين و العاملين في المؤسسة، لتكون أعمالهم و تصرفاتهم و علاقاتهم مع جمهور المؤسسة متسقة مع هذه الرسالة.

الخطوة 2: التخطيط الذي يعبر الأقسام و الوظائف: فالأهداف المحددة وفقا لرسالة المؤسسة يجب أن تقود كل الأنشطة في الأقسام المختلفة ، و التي تعمل على توجيه جهودهم و توحيدها بشكل منتظم.

الخطوة 3: عملية التكامل المؤسسي: تسعى إلى وضع مفهوم التكامل موضع التنفيذ من خلال العمل على تحقيق ما يلي :

- التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها، من خلال الإهتمام بجميع فئات الجماهير كالمستهلك النهائي، الموزعين، وسائل الإعلام، المجتمع المحلي، الموظفين و المنافسين.
- تسهيل التواصل و التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها، و هو عنصر مهم من عناصر العملية التكاملية.
- إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالتسويق لرسالة مسؤولية المؤسسة إجتماعيا ، عبر الإهتمام بنشاط أو قيمة إجتماعية معينة تهتم المجتمع ، مما يبرز إلتزام المؤسسة بالمبادئ و القضايا الاجتماعية بشكل يتجاوز إهتمامها بتحقيق الأرباح فقط، و من المهم أن تكون الرسالة الاجتماعية مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة و خبرتها.

الخطوة 4: العلاقات الوطيدة: تعتبر هذه المرحلة كنتاج نجاح المؤسسة في تحقيق الخطوات الثلاث السابقة، حيث تكون المؤسسة قد نجحت في التخطيط لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها، و عملت على تسهيل التواصل و التفاعل مع جماهيرها ، و نجحت في تسويق رسالة المؤسسة ذات المسؤولية الاجتماعية و بالتالي تعزيز الولاء للشركة و العلامة التجارية.

3.1. نموذج بيرنت و موريارتي: ووفقه فالتخطيط للإتصال التسويقي المتكامل يتم عبر الخطوات التالية :

الخطوة 1 :تحديد المشكلة أو الهدف :أي تحديد الهدف العام أو الموضوع الرئيسي لبرنامج الإتصال التسويقي المتكامل، كتعزيز مكانة المؤسسة ، بناء العلامة التجارية، زيادة المبيعات أو الدفاع عن المنتج في ضوء مشكلة معينة أو حملة مضادة.

الخطوة 2 :تحديد الأهداف :و هي الأهداف التفصيلية في ضوء الهدف العام ، و التي يمكن قياسها.

الخطوة 3: تحديد الجمهور المستهدف:فالجمهور المستهدف لا يتعلق بالمستهلك النهائي فحسب ، بل بكافة الأطراف التي ترتبط بالمنتج بأي شكل من الأشكال.

الخطوة 4 :إختيار مزيج الإتصال التسويقي :يشمل هذا المزيج كافة الأنشطة التي تحقق الأهداف الإتصالية و التسويقية للمؤسسة،أو المنتج سواء عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو التسويق المباشر.

الخطوة 5:إختيار إستراتيجية الرسالة :يجب إختيار الرسالة التي تحقق أهداف المؤسسة و بأي أسلوب يتم صياغتها.

الخطوة 6:إختيار نظام توصيل الرسالة أو وسائل الإتصال :بعد إختيار مزيج الإتصال التسويقي المناسب لتحقيق الأهداف، يتم البحث عن وسائل الإتصال الملائمة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

الخطوة 7:تحديد الميزانية :من الأفضل عدم تحديد ميزانية البرنامج لغاية إتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالرسائل و الوسائل الإتصالية المستخدمة.

الخطوة 8:تنفيذ البرنامج:تعتبر خطوة حساسة، و تتضمن ثلاث خطوات فرعية ينبغي على مدير برنامج الإتصال التسويقي المتكامل متابعتها و التأكد من تنفيذها و هي :

- إتخاذ كافة القرارات التفصيلية بشأن عناصر البرنامج بما في ذلك الوسائل و التصميماتو المساحات الزمانية و المكانية و الجدول الزمني للتنفيذ.

- التأكد من أن كل قرار من القرارات السابقة يمكن تنفيذه ، و أن لكل مهمة من يقوم بتنفيذها.

- مراقبة كافة الأنشطة للتأكد من أن جميع القرارات التي يتم إتخاذها يتم تنفيذها بدقة.

الخطوة 9:تقويم البرنامج و قياس النتائج:يتم فيها التحقق من تحقيق البرنامج لأهدافه و تغذية قواعد

البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوءها، و لتقويم النتائج هناك ثلاث مهام رئيسية يجب تنفيذها و هي :

- يجب أن يقوم مسؤول البرنامج بتحديد أنماط الكفاءة بطريقة قابلة للقياس بقدر الإمكان، ليتمكن المراقب

من معرفة ما إذا كان البرنامج قد حقق هذا المستوى من الكفاءة أم لا.

- يجب أن يتم تقويم أداء البرنامج من خلال مراجعة سلوك المستهلك.

- مقارنة الأداء الفعلي مع أنماط الكفاءة المحددة للتأكد من أن مستوى الكفاءة الذي تم تحديده قد تحقق

فعلا

4.1.نموذج عرفة و شلبي :أطلق عليه إسم "النموذج المتكامل للخطة الترويجية"، و يتكون من خمس

خطوات و هي :

الخطوة 1:مراجعة المعلومات و البحوث و الدراسات :يعتمد تصميم الخطة الترويجية على توافر معلومات

شاملة عن البيئة الداخلية للمؤسسة أو المنتج(طبيعة و خصائص السلعة أو الخدمة و الأهداف و الخطط

التسويقية و الميزانيات التقديرية)، و البيئة الخارجية للمؤسسة أو المنتج(المستهلكين،المنافسين،المجتمع،

المحيط)، لذا لا بد من توافر و تطوير قواعد بيانات.

الخطوة 2:المراجعة الإدارية و إكتشاف الفرص و الإمكانيات و صياغة الأهداف :من خلال التحليل الدقيق

لمتغيرات البيئة الداخلية و الخارجية ، و تحليل الحملات الترويجية السابقة للتعرف على مدى تحقيقها

للأهداف المحددة و العقبات التي واجهتها، فالتحليل يتيح إكتشاف الإمكانيات و الموارد و القدرات و الفرص

المتاحة لمخططتي الغتصال التسويقي المتكامل ، و على ضوء ذلك يتم صياغة أهداف برنامج الإتصال

التسويقي.

الخطوة 3:طرح الأفكار المبتكرة:برنامج الإتصال التسويقي المتكامل يجب أن يتضمن أفكارا مبتكرة تساهم

في تحقيق الأهداف المطلوبة.

الخطوة 4: إعداد الخطط الفرعية لأدوات الإتصال التسويقي: يتم إختيار أدوات الإتصال التسويقي التي تحقق الأهداف من خلالها، و من ثم إعداد خطط فرعية تفصيلية لكل أداة من هذه الأدوات سواء البيع الشخصي أو الإعلان، شريطة تكامل الخطط الفرعية في خطة ترويجية متكاملة.

الخطوة 5: تنفيذ و رقابة و تقويم الخطط الترويجية: يتم رصد الإمكانيات البشرية و الضرورية للتنفيذ، و من ثم تحويل الخطة الترويجية المتكاملة إلى برنامج تنفيذي مرتبط بجدول زمني و التأكد من عملية التنفيذ ، ثم قياس النتائج و التأكد من فعالية البرنامج و تحقيقه للأهداف المحددة، ثم العمل على تحليل النتائج من طرف مخططو الإتصال التسويقي لإجراء التعديلات الضرورية أو إعادة تخطيط أنشطة الإتصال التسويقي للزيادة من فعاليته.

5.1. نموذج حنا بللوز: يمر فيه التخطيط للإتصالات التسويقية المتكاملة بست خطوات و هي :

الخطوة 1:مراجعة الإستراتيجية التسويقية : قبل البدء في وضع خطة الإتصال التسويقي لا بد من مراجعة الإستراتيجية التسويقية بصورة شاملة،و تحديد أهمية كل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي و موقعه من هذه الإستراتيجية.

الخطوة 2:تحليل البرنامج الترويجي: بعد مراجعة الإستراتيجية التسويقية تبدأ مرحلة تحليل العوامل ذات التأثير على برنامج الإتصال التسويقي ، و تتضمن :

- **التحليل الداخلي:** يبدأ بتقويم العناصر الداخلية كالإنتاج و الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، و نقاط القوة و الضعف فيها و صورة المؤسسة و سمعتها في السوق ، و تقييم قابلية المؤسسة لتطبيق برنامج إتصال تسويقي ناجح و تحليل التجارب الترويجية السابقة و دراسة نتائجها.

- **التحليل الخارجي:** يركز على قطاعات السوق، العملاء الحاليين و المرتقبين و عاداتهم الشرائية و طرق إتخاذهم للقرارات و موقفهم من المؤسسة، و علاقتهم بالمنتج و تحليل إستراتيجيات المنافسين و أساليبهم التسويقية و الأموال المرصدة للإستراتيجيات.

الخطوة 3: تحليل و معالجة طرق الإتصال: يتم فيها تحديد أهداف الإتصال و طبيعة الرسائل الإتصالية المطلوبة، و تحليل و إختبار طرق الإتصال الممكنة مع العملاء.

الخطوة 4: دراسة الميزانية: يبدأ مخططو الإتصال التسويقي في وضع ميزانية برنامج الإتصال التسويقي و تحديد أوجه إنفاقها بعد تحديد أهداف الإتصال، و الطرق و الأساليب المقترحة لتحقيقها.

الخطوة 5: تطوير برنامج طرق الإتصال المدمجة: يتم وضع الخطط التفصيلية لكل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي و تحديد أهدافه التفصيلية و ميزانيته الخاصة، و من ثم إدماج هذه العناصر في خطة إتصالية متكاملة و مرنة في الوقت ذاته، ليسهل التغيير و الإحلال في أي مرحلة من مراحل التنفيذ.

الخطوة 6: المراقبة و التقييم: تتم المراقبة و التقييم خلال كل مرحلة من مراحل تنفيذ البرنامج، و يتم تعديل البرنامج في ضوء نتائج المراقبة و التقييم، و يتم الإستفادة من النتائج المستخلصة من عملية التقييم و المراقبة في مراجعة المخطط التسويقي للمؤسسة ككل.

2/ معوقات الإتصالات التسويقية المتكاملة

تنقسم معوقات الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى معوقات إدارية و تنظيمية، و معوقات مهنية و تخصصية.¹²⁷

1.2. المعوقات الإدارية و التنظيمية: تأتي هذه المعوقات على رأس العقبات التي تحد من تطبيق المؤسسات للنكامل في برامج إتصالاتها التسويقية، و من أبرز هذه المعوقات نجد :

¹²⁷ حمد بن ناصر بن حمد الموسى، مرجع سبق ذكره، ص ص-149-153.

❖ **الهيكل التنظيمي:** تعتمد العديد من المؤسسات على الهيكل الإداري القائم على التنظيم الرأسي، الذي يجعل من الصعب الربط أفقياً بين الوظائف التسويقية و الإتصالية، ذلك ما يؤدي إلى حدوث نزاع بين الإدارات التي لا ترغب في التعاون فيما بينها.

❖ **إنخفاض أهمية الإتصال التسويقي في هيكل الإدارة:** إن تطبيق الإتصال التسويقي المتكامل بنجاح يتطلب تعميم هذا المفهوم على مختلف الوظائف الإدارية و التسويقية في المؤسسة، و لكن المؤسسات تنظر إليه كوظيفة فرعية يصعب تغيير الإعتمادات المالية من أجل تطبيقه.

❖ **غياب الشفافية و ثقافة المشاركة في المعلومات:** إن تطبيق الإتصال التسويقي المتكامل يتطلب توافر تبادل مستمر للمعلومات بين الوحدات المختلفة داخل المؤسسة، الأمر الذي يواجه صعوبة كبيرة في العديد من المؤسسات.

❖ **مقاومة التغيير:** يتطلب تطبيق الإتصال التسويقي المتكامل تغييرات عميقة في الهيكل الإداري و التنظيمي و طرق إتخاذ القرار و الثقافة المهنية السائدة، الأمر الذي قد يواجه مشاكل في عدم قبول العديد من المسؤولين لهذه التغييرات التي يرونها كتهديد لمراكزهم الوظيفية.

2.2. المعوقات المهنية و التخصصية: و تتمثل في

❖ **عدم وضوح مفهوم الإتصال التسويقي المتكامل:** فالمفهوم يعتبر غامضاً للعديد من المؤسسات (الإدارة العليا)، فالعديد من المؤسسات التي تستعمل العلاقات العامة و الإعلان ترى أنها تستعمل الإتصال التسويقي المتكامل.

❖ **الصراع بين المتخصصين في الإتصالات التسويقية المتكاملة:** إن تطبيق هذا المفهوم يتطلب دمج مجموعة من التخصصات الإتصالية التي تتمتع عادة بالإستقلالية الإدارية و المالية، و نتيجة للإندماج تحدث الصراعات بين المتخصصين حول القيادة و الموارد المالية.

❖ نقص المتخصصين في الإتصال التسويقي المتكامل: يعتبر هذا المفهوم قليل خاصة خارج الولايات المتحدة الأمريكية، و الإتحاد الأوروبي.

الخاتمة

لقد حاولنا في هذه المطبوعة العمل على التطرق لكل مايتعلق بالإتصال، و بالإتصال التسويقي كونه يصب في تخصص تسويق الخدمات، و لكي نوضح للطلبة الفرق بين الإتصال و الإتصال التسويقي و عناصره (مزيجه).

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. حسين حريم ، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010.
2. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة 1، 2005.
3. عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الإتصالات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
4. فريد كورتل ، إلهام بوغليطة ، الإتصال و إتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2010.
5. محمد خالد بوهدة ، الرسالة الإعلانية ، مدخل تسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2016.
6. محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الإتصال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، 2011.
7. معن محمود عياصرة ، مروان محمدني أحمد، القيادة و الرقابة و الإتصال الإداري، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008.
8. مصطفى محمود أبو بكر ، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي ، الإتصال الفعال ، مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة و الأعمال ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008.
9. نبيلة بوخبزة ، الإتصال العمومي ، أسس و تقنيات ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014.

الأنطروحات و الرسائل

10. بن شايب محمد ، "أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن ، مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2014/2015.

11. حمد بن ناصر بن حمد الموسى، "إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دراسة وصفية تحليلية"، رسالة دكتوراه في الإعلام، كلية الدعوة و الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010،
12. صبرينة رماش، "الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز **SONELGAZ**"، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2009/2008.
13. دادو مراد ، "تكنولوجيا الإتصالات التسويقية و دورها في تفعيل نشاط المؤسسات الإقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة **(ooredoo)** الجزائر للإتصالات"، أطروحة دكتوراه مقدمة تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2014/2015.
14. دياب زقاي ،الإتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية **ENIE**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير ،جامعة تلمسان، 2009/2010.
15. أحلام أحمد غازي محمد المصري ،العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي ، دراسة وصفية في الأردن"رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، تخصص تسويق ، الجامعة الأردنية ، 2006.
16. العايب أحسن ، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،دراسة حالة فندق السييوس الدولي - عناية"،رسالة ماجستير في التسويق،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة سكيكدة،2008/2009.
17. أمير علي فاطمة الزهراء،"الإتصال بين الإدارة المحلية و المواطن،دراسة حالة الدائرة الإدارية للدرارية الجزائر الفترة أوت-سبتمبر 2010"،رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال،كلية العلوم السياسية و الإعلام،جامعة الجزائر 03،2010/2011.
18. بشير كاوجة ،"دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية،دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة"، رسالة ماجستير في نظم المعلومات و مراقبة التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013،2012
19. بلال مسرحد ،"الإتصال الداخلي في المؤسسة و أثره في تفعيل أداء العنصر البشري ، دراسة حالة المديرية العامة للجمارك"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2008/2009.

20. بن عيجة محمد نبيل ، "إدماج الإنترنت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة ،دراسة حالة مؤسسة إيباد EEPAD"، رسالة ماجستير في التسويق ،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2009/2008.
21. بوخناف هشام ،وظيفة العلاقات العامة و انعكاساتها على أدا المؤسسة العمومية الجزائرية ، دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر عنابة"، رسالة ماجستير في علم الإجتماع ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2011،2010.
22. بوكريطة نوال ،"أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة وكالة السفر و السياحة **FOUR WIND TRAVELS**"، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03، 2011/2010.
23. حاج أحمد كريمة ،"العلاقات العامة داخل المؤسسة ،دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية **DENITEX**"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران ،2010/2009.
24. حماني أمينة ، "أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح ،دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"،رسالة ماجستير في إدارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011،2012/03.
25. حورية بولعويديات ،"إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة الغاز بالشرق **GRTG -قسنطينة**"، رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة قسنطينة،2008/2007.
26. جباري عبد الوهاب ، "أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)"، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة، 2006/2005.
27. زياد عبد الهادي العقائلة ،"مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات و دوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال)"، دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان"،رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2010/2009.

28. زينب شطبية، " دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر" ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2009/2008.
29. شادي عز الدين ، "البعد الإتصالي لحماية البيئة في الجزائر، الإتصال و التنسيق بين الوزارات-وزارتي البيئة و الفلاحة نموذجا" ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال بيئي، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2012.
30. شذا سليم أبو سليم ، "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2006.
31. صبرينة موسى مبارك ، "أهمية قوة البيع في الإتصال التسويقي(دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية)"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2012/2011.
32. عبد الحفيظ محمد الأمين ، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية" ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
33. عبد الرحمن لطفي عبد الرحمن حسن ، "أثر عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء المزارع للأسمدة في مدينة المفرق-الأردن، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في تسويق ، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
34. فطيمة برغي ، "دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي ، دراسة حالة مؤسسة إقتصادية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة باتنة، 2009/2008.
35. فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال ، موبيليس"، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة ، 2009/2008.
36. فؤاد عبد الله الفقيه ، "أثر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، (دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة)"، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية الدرايات العليا، جامعة الزرقاء ، الأردن، 2015.

37. قلال مريم ،كيفية ترويج الأدوية في الجزائر ،دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق،كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2014/2013.
38. لقصير رزيقة ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية ، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ،جامعة منتوري ، قسنطينة ،2007/2006.
39. ليدية عشو،واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة DJEZZY ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة ، 2012/2011.
40. محمد بوهدة ، "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس"، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ، تخصص الإدارة التسويقية ، جامعة بومرداس ، 2009/2008.
41. محمود عرفات البسيوني نوفل ،تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك و جمهورها ، دراسة حالة،رسالة ماجستير في الإعلام ، تخصص العلاقات العامة و الإعلان ،كلية الإعلام، جامعة القاهرة،2013.
42. نسيم أحمد الصيد،الترقية و الفعالية التنظيمية،مركب مطاحن الحروش نموذجا، رسالة ماجستير في تنمية و تسيير الموارد البشرية،كلية الحقوق و العلوم الإجتماعية ،جامعة سكيكدة،2007/2006.
43. نعيمة بوسوسة ، "الإتصال الداخلي و ثقافة المؤسسة مع دراسة حالة المؤسسة الجزائرية ،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2005.
44. نور الدين مبني ،الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC-سطيف، رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ،جامعة قسنطينة ،2009/2008.
45. هشام عبد الله البابا،مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال،كلية التجارة،الجامعة الإسلامية غزة،2011/2010.

46. وكال نور الدين ،"تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسيارة ALFET"، رسالة ماجستير في التسيير تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية ، علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة وهران، 2011/2012.

47. يصرف حاج ، "تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، برامج المصالحة الوطنية كنموذج"، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ،جامعة وهران ، 2006/2007.

48. ياسين مسيلي ،العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة"، رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008/2009.

المقالات

49. الأمين بلقاضي ، "الإتصال داخل المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني ، ديسمبر 2014، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

50. أمال كمال حسن البرزنجي ، "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)"، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد الخامس و الثمانون ، 2010.

51. برقية سهيلة ، "أساليب الإتصال التنظيمي و دورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، العدد 24، جوان 2016.

52. حمزة الشمري، مقال حول " متطلبات التسويق المباشر، دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد الثاني و الثمانون، 2010.

53. سامية جفال، بوزيد سليمة، مقال حول " العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة" ، مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الإجتماعية، العددان الثاني و الثالث ، جامعة بسكرة، جانفي /جوان 2008.

54. عبد الله محمد الهرش ،مقال حول " دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني" ،مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ،المجلد 7 ، العدد 2، جامعة غرداية، 2014.

المداخلات

55. عبد الفتاح بوخمخم، "تظريات الفكر الإداري ، تطور و تباين أم تنوع و تكامل"، المؤتمر العلمي الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، طرابلس ،لبنان، 15-17 ديسمبر 2012.