



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص علم الاجتماع الاتصال

الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
-دراسة ميدانية بشركة سيما موتورز "هيونداي" -
-فرع وهران -

تحت إشراف:

د. مريوة حفيظة

من إعداد الطالبتين:

شريفى نصيرة

لعرابى حكيمة فاطيمة

اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب	جامعة الانتماء	الرتبة	الصفة
د. بتقة أمينة	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرة ب	رئيسا
د. مريوة حفيظة	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرة أ	مشرفا ومقررا
د. طرشاوي رقية	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرة ب	مناقشا

السنة الجامعية 2022 - 2023

شكر

بكل الحب والوفاء وبأرق كلمات الشكر والثناء،
ومن قلوب ملؤها الإخاء نتقدم بالشكر والثناء
للدكتورة **حفيظة مريوة** على وقوفها إلى
جانبنا في إنجاز هذه المذكرة ونشكر كذلك السيد
بن قرعة محمد المتواضع الذي استقبلنا
ولم يبخل علينا بالمعلومات حفظكم الله ورعاكم
وأتم عليكم الصحة والعافية.

إهداء

بفضل الله وتوفيق منه أنا اليوم في هذا النجاح
الذي أريد أن أهديه لأمي وأبي فبدعم منهما
ثابرت.

إلى زوجي وابنتي واخوتي وصديقتي حكيمة
وكل من عائلة شريقي وقبايلي وكل من ساعدني
وأرشدني في هذا العمل المتواضع.

عشريقي نصيرة

إهداء

أهدي إلى أغلى ما لدي للذي علمني كيف يكون
الصبر طريق للنجاح سندي وقدوتي خالي الحبيب أطال
الله في عمره

وإلى من رضاها غايتي أعطني العزم والإرادة ووقفت
بجانبي ولم تنتظر مقابل ولم تنتظر الشكر صاحبة البصمة
الصادقة في حياتي والدتي أطال الله في عمرها
وإلى صديقتي نصيرة وشيماء وأختي الكبيرة والصغيرة
وكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة.

ع لعرابي حكيمة فاطمة

فهرس المحتويات

أ.....	شكر
ب.....	إهداء
ث.....	فهرس المحتويات
د.....	فهرس الأشكال
01.....	مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني

04.....	1. الاشكالية
06.....	2.1. الفرضيات
06.....	3.1. تحديد المفاهيم
08.....	4.1. منهج البحث وتقنياته
08.....	1.4.1. منهج البحث
08.....	2.4.1. تقنيات البحث
08.....	5.1. أسباب اختيار الموضوع
08.....	1.5.1. الأسباب الذاتية
09.....	2.5.1. الأسباب الموضوعية
09.....	6.1. أهداف الدراسة
09.....	7.1. صعوبات البحث
10.....	8.1. مجتمع البحث وعيناته
10.....	1.8.1. مجتمع البحث

10.....	2.8.1. عينة البحث
10.....	9.1. الدراسات السابقة
11.....	10.1. الدراسة الاستطلاعية

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

13.....	تمهيد
13.....	1. مفهوم الاتصال
14.....	2. مفهوم التسويق
15.....	3. مفهوم الاتصال التسويقي
18.....	4. التطور التاريخي للاتصالات التسويقية
19.....	5. أهمية الاتصال التسويقي
19.....	1.5. أهمية الاتصالات التسويقية لمؤسسة الأعمال
19.....	2.5. الأهمية الاقتصادية للاتصال التسويقي
19.....	3.5. الأهمية الاجتماعية للاتصال التسويقي
20.....	6. خصائص الاتصال التسويقي
20.....	7. دور الاتصال التسويقي
21.....	8. أهداف الاتصالات التسويقية
23.....	9. وظائف الاتصال التسويقي
23.....	1.9. من وجهة نظر الزبون
24.....	2.9. من وجهة نظر رجل التسويق
24.....	10. أنواع الاتصال التسويقي
25.....	11. عناصر مزيج اتصال التسويقي

26.....	12. وسائل الاتصال التسويقي
26.....	1.12. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال التسويقي
27.....	2.12. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال التسويقي
28.....	13. عناصر عملية الاتصال التسويقي
28.....	1.13. المرسل (المصدر)
28.....	2.13. الرسالة
29.....	3.13. الوسيلة (القناة)
29.....	4.13. المستقبل (المرسل إليه)
30.....	14. استراتيجيات الاتصال التسويقي
31.....	1.14. مراحل استراتيجية الاتصال التسويقي
31.....	2.14. أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي
31.....	1.2.14. استراتيجية الدفع
32.....	2.2.14. استراتيجية الجذب
33.....	15. عوائق الاتصال التسويقي
35.....	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية والاتصال

37.....	تمهيد
37.....	1. مفهوم المؤسسة الاقتصادية
38.....	2. أبعاد المؤسسة الاقتصادية
39.....	3. مستويات المؤسسة الاقتصادية
40.....	4. خصائص المؤسسة الاقتصادية

41.....	5. وظائف المؤسسة الاقتصادية
43.....	6. أهداف المؤسسة الاقتصادية
43.....	1.6. الأهداف الاقتصادية
44.....	2.6. الأهداف الاجتماعية
44.....	3.6. الأهداف التكنولوجية
44.....	4.6. الأهداف الثقافية والرياضية
45.....	7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية
45.....	1.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الملكية
45.....	2.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم
46.....	3.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني
46.....	4.7. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية حسب معيار النشاط الاقتصادي
49.....	8. دورة حياة المؤسسة الاقتصادية
49.....	9. الاتصال في المؤسسة الاقتصادية
50.....	1.9 وظائف الاتصال في المؤسسة الاقتصادية
51.....	2.9 طرق الاتصال في المؤسسة الاقتصادية
52.....	3.9 أنواع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية
52.....	1.3.9 الاتصال الداخلي
53.....	2.3.9 الاتصال الخارجي
55.....	خلاصة الفصل
57.....	مناقشة الفرضيات
59.....	خاتمة

61..... قائمة المصادر والمراجع

65..... الملاحق

ملخص الدراسة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	عملية التبادل ودور الاتصال التسويقي.	01
22	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية.	02
30	عناصر عملية الاتصال التسويقي.	03
32	استراتيجية الدفع.	04
32	استراتيجية الجذب.	05
48	تصنيف المؤسسات الاقتصادية.	06

مَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا

مقدمة

إن الاتصال أصبح ضرورة أساسية نظرا لكثرة حاجات الإنسان وتزايدها المستمر في كل زمان وعبر كل مكان، ومع التطور والتقدم التكنولوجي، شهد الاتصال ازدهارا كبيرا في شتى مجالات الحياة المختلفة الاجتماعية والإدارية وحتى الاقتصادية. حيث أصبحت المؤسسات تعتبره أحد أهم العوامل التي تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها، والوصول إلى حل مختلف مشاكلها، فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، ويسهم في حسن سيرورة العمل، وخلق التفاهم والانسجام بين أطراف العملية الاتصالية.

ويعتبر الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لأخباره واقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار. ولقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف طبيعة نشاطها وحجمها الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، وهذا باعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، فهو يسعى لتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية المتمثلة في بلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، إلى جانب تحقيق الأرباح من خلال رفع مستواها وتحسينها، وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها في إطار البيئة المحيطة. مما دفع المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة .

الأمر الذي دفعنا إلى دراسة موضوع الاتصال التسويقي والتعمق في مدى اعتماد المؤسسات الاقتصادية على مختلف أشكاله ووسائله واستراتيجياته، ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول:** الإطار المنهجي والتقني، والذي يشمل إشكالية الدراسة، الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وصعوبات البحث، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة والمنهج المعتمد عليه.

- **الفصل الثاني:** الاتصال التسويقي ويتضمن مفهوم الاتصال التسويقي، أهميته، خصائصه، دوره، أهدافه، وظائفه، أنواعه، وسائله، استراتيجياته، عوائقه، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي.
- **الفصل الثالث:** المؤسسة الاقتصادية والاتصال، ويشمل مفهوم المؤسسة الاقتصادية، أبعادها، مستوياتها، خصائصها، وظائفها، أهدافها، تصنيفها، دورة حياتها، بالإضافة إلى الاتصال في المؤسسة، وظائفه، طرقه، أنواعه.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والتقني

1. الإشكالية.

2.1. الفرضيات.

3.1. تحديد المفاهيم.

4.1. منهج البحث وتقنياته.

5.1. أسباب اختيار الموضوع.

6.1. أهداف الدراسة.

7.1. صعوبات البحث.

8.1. مجتمع البحث وعيناته.

9.1. الدراسات السابقة.

10.1. الدراسة الاستطلاعية.

1. اشكالية

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني وأحد السمات الإنسانية البارزة لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش منعزلاً عن الآخرين لذا فالإتصال له دور كبير في حياة كل شخص ويؤثر عليه بشكل أو بآخر فهو يشكل أحد الدعائم الأساسية التي يتم من خلالها التفاعل الإنساني ، فوفقاً لعبد الرزاق الدليمي ترجع أهمية الإتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له من زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الإتصال مع غيره يعد نقصاً اجتماعياً ونفسياً. فالإتصال استفاد وأفاد وتفاعل مع كافة العلوم والمعارف والمعطيات الإنسانية والتقنية، كما يعد أداة فعالة يساهم في التغيير والتطوير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي، إذ لا غنى عنه في أي نشاط تنظيمي فردياً كان أو جماعياً.

ونظراً للتطور السريع أصبح للإتصال دور كبير شمل جميع ميادين الحياة وخاصة الجانب الاجتماعي وباعتبار المؤسسة مصدر لمجتمع أكبر تقوم على جماعات بشرية تربطهم علاقات إنسانية وتجمعهم أهداف وأغراض مشتركة وتحكمهم نظم وقوانين واحدة بغية تحقيق الأهداف والغايات فإنه لا يمكن تصور أي مؤسسة دون توفر تلك العملية التي يتفاعل من خلالها الأفراد والجماعات تفاعلات تحكمها أشكال وأساليب ووسائل مختلفة للإتصال. لذلك فإنه ليس من المبالغة في شيء إذا قلنا أن الإتصال على اختلاف أشكاله و تنوع تخصصاته و وسائله هو أحد الركائز الأساسية التي يرتكز عليها البناء التنظيمي لأي مؤسسة مهما كان نشاطها ، و مع تطور التكنولوجيا، و توسع مجالات نشاط هذه المؤسسات و تزايد أحجامها و تنوع الأسواق و أدواق الزبون كان لزاماً على المؤسسة مواكبة هذه التطورات و تقوية اتصالاتها و تفعيل نشاطاتها الإعلامية عبر ما يعرف بالإتصال لأنه هو الكفيل الوحيد بأن يجعلها كتاباً مفتوحاً بالإمكان قراءته و الاطلاع عليه من قبل جماهيرها المختلفة (الداخلية و الخارجية) .

يندرج الإتصال التسويقي ضمن أبرز فروع الإتصال وهذا لاعتبار التسويق ميدان اقتصادي واجتماعي في آن واحد، إذ يشكل الإتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الإتصال التي تجربها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن. فالمستهلك هو سيد السوق وهو أيضاً نقطة البدء لكافة الأنشطة والقرارات في المؤسسة مما يضعه على قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة. حيث يوضح كل من " Philip Kolter et Bernarde Duboi " أن

الاتصال التسويقي يشمل "مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو". وبالتالي يقوم الاتصال التسويقي بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائله الأكثر فعالية لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الأرباح يضمن لها النمو و القدرة على المنافسة واقتحام الأسواق، فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية، إذ يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار و إقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة التسويقية، فهي تركز على نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه للمنتج والتعرف عليه لينتقل إلى مرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك، الذي هو على استعداد لأن ينفق و يستهلك الكثير إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، ومع الثورة التسويقية تغير كل شيء نحو أن يكون الزبون مركز الاهتمام والاستقطاب والابتكار، وهذا بفضل الاتصالات التسويقية المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر حول منتجاتها وعلامتها التجارية التي ترغب في بيعها والتي تراها ملائمة لجمهورها وتساهم بترسيخها وكذا تحسين صورتها في أذهانهم.

و لقد فرض التطور التكنولوجي الذي يعرفه عصرنا الحالي قواعد جديدة في ميدان الاقتصاد أهمها المراهنة على الزبون بوصفه السبيل الوحيد للتميز؛ فدأبت المؤسسات على كسب ولاءه، بإنشاء القيمة لديه، بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميولاته حتى قبل أن يبوح بها، الشيء الذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت هذه المؤسسات من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للتطوير من الاتصال التسويقي، لهذا حاولنا ربط موضوع دراستنا بنظرية الحتمية التكنولوجية للعالم الكندي "مارشال ماكلوهان" (1911 - 1980)، حيث يرى أن "الوسيلة هي الرسالة"، و أن الكثيرين ينشغلون في تفسير الرسالة ويهملون الوسيط الذي سوف يتم عن طريقه نقل الرسالة. حيث يقول ماكلوهان: "إن الوسيط يغيرنا ويؤثر على البنية الفردية والاجتماعية، لأننا نتفاعل معه مرارا وتكرارا حتى يصبح جزءا من أنفسنا، فنحن اليوم لا نستطيع تخيل حياتنا بلا الهواتف الذكية والإنترنت. لأن كل وسيط يدفعنا لاستخدام حواس معينة ليخلق عادة نداوم على ممارستها. إن الانخراط بشكل يومي في أحد الوسائط يوما بعد يوم يحفز أحد الحواس لدينا لاستخدامها أكثر من غيرها. وعلى الصعيد الاجتماعي فالمجتمع يصاغ بحسب الوسيط الأكثر انتشارا بين أفراده". (عبد الرزاق الدليمي، 2015، ص 298-299). أي أن الوسيلة لها أهمية كبيرة في تحديد نوعية الاتصال التسويقي وتأثيره (الوسيلة هي الرسالة)، فوسائل الإعلام التي يستخدمها الزبون أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة هذه الشريحة المستهدفة من طرق المؤسسة.

وانطلاقاً مما سبق يمكن حصر موضوع الدراسة في الإشكال الرئيسي الآتي:

ما هو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؟

وتتدرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أشكال الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة اقتصادية؟
- هل تعتمد المؤسسة الاقتصادية على عناصر مزيج الاتصال التسويقي؟
- كيف يساهم الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟
- كيف يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك واختياراته؟

2.1. الفرضيات

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال دراستنا هذه:

- تولي المؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة للاتصال التسويقي.
- لا يوجد تأثير لوسائل الاتصال التسويقي على اختيارات الزبون وسلوكه.

3.1. تحديد المفاهيم

الاتصال

اصطلاحاً: هو المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام والإشارات كما تعني الكلمة أيضاً شبكة الطرق أو شبة الاتصالات وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر. (العلمي إيمان، 2020، ص 334).

التعريف الإجرائي: عمليات التفاعل عن طريق نقل وتبادل المعلومات التي تتم من داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجمهورها.

التسويق

اصطلاحاً: هو نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين. (مغتات العجال، 2016، ص2).

التعريف الإجرائي: هو وظيفة ونشاط إداري اتصالي يقوم على تسعير، ترويج، وتوزيع وتبادل السلع والخدمات بغية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وتحقيق الأرباح للمؤسسة.

المؤسسة الاقتصادية

اصطلاحاً: هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج موارد الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وتبعاً لحجمه ونوع نشاطه". (ناصر دادي عدون، 1998، ص 11).

التعريف الإجرائي: هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

الاتصال التسويقي

اصطلاحاً: هو مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة، وهذا بغية تعريف المستهلك بالمنتج (الخدمة) وخصائصه ووظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه، و أماكن وجوده في السوق، و أسعاره، بالإضافة على محاولة التأثير عليه و إقناعه بشراء المنتج. (بوجنانة و الهناني، 2018، ص 58).

التعريف الإجرائي: هو مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

4.1. منهج البحث وتقنياته

1.4.1. منهج البحث

نظرا إلى طبيعة موضوع دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي، والذي يعتبر "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة" (محمد علي، 2011، ص 393). كما أن المنهج الوصفي يشمل مجموعة الإجراءات البحثية التي يقوم بها الباحث بشكل متكامل لوصف الظاهرة المبحوثة معتمدا على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها، ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا دقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة، أو الموضوع محل البحث. (محسن عطية، 2009، ص 138).

2.4.1. تقنيات البحث

اعتمدنا في بحثنا على تقنية المقابلة وهي تقنية يستعين بها الباحث الاجتماعي لجمع البيانات وتعتبر عن "تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية". (أحمد نقي، 2021، ص 86). وقد اقتصرنا مقابلتنا مع البالغين من 27 إلى 54 سنة (أنظر ملحق رقم 03 و05)، 80% منهم ذكور و20% إناث (أنظر ملحق رقم 04)، تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 5 و20 سنة (أنظر ملحق رقم 06) خلال الفترة الممتدة من 7 إلى 14 ماي 2023 وهذا ما سنشير إليه من خلال الجدول السوسيوغرافي للمبجوثين من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة بشركة السيارات سيما موتورز هيونداي وهران، الذي سنعرض من خلال ذلك التحليل الكيفي للمقابلات.

5.1. أسباب اختيار الموضوع

1.5.1. الأسباب الذاتية

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع وحاجتنا الملحة لمزيد من الدراسات الحديثة فيما يخص موضوع الاتصال التسويقي خاصة من منظور علم الاجتماع.
- إشباع فضولنا في البحث والحصول على معلومات علمية لإثراء الرصيد المعرفي.

➤ معرفة استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تطبقها المؤسسة الاقتصادية.

2.5.1. الأسباب الموضوعية

➤ الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء المكتبة الجامعية بدراسة ميدانية داخل مؤسسة.

➤ إبراز واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

➤ محاولة الكشف عن أساليب الاتصال التسويقي بين المؤسسات وجماهيرها من خلال الدراسة الميدانية.

➤ معرفة درجة أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة.

6.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاتصال التسويقي ووظائفه وأنشطته، باعتباره الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية وفي هذا الإطار تكمن أهداف الدراسة في:

➤ معرفة مكانة الاتصال التسويقي في النشاط العام للمؤسسة الاقتصادية.

➤ معرفة مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية للاتصال التسويقي.

➤ إبراز أهم الوسائل والتقنيات المستعملة في الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية.

7.1. صعوبات البحث

- قلة المراجع التي تدرس متغير الاتصال التسويقي من منظور علم الاجتماع.
- تعذر الوصول إلى الوصول إلى بعض المعطيات الخاصة بالجانب الميداني للدراسة.
- صعوبة الحصول على المعلومات من المستجوبين.

8.1. مجتمع البحث وعيناته

1.8.1. مجتمع البحث

من خلال دراستنا هذه اخترنا مجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة موظفين بشركة سيما موتورز هيونداي فرع وهران.

2.8.1. عينة البحث

عينة البحث بالنسبة إلى دراستنا التي قمنا بها وطبقنا عليها تقنية المقابلة هي عينة شملت 10 موظفين من كلا الجنسين رجال ونساء وإطارات وتمثلت المقابلة في مجموعة أسئلة الموجهة لهم.

9.1. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة "كيلاني صونية" (2017) تحت عنوان " واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية) دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن) ،و التي وضحت الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي وواقعه في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن لصناعة الأدوية بصفة خاصة .وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها :

- مستوى الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن اتسما بالتطور الإيجابي.
- يسعى كل من مجمع صيدال وشركة دار الدواء إلى تحقيق التفوق أمام المؤسسات المنافسة.
- الأداء التسويقي لشركة دار الدواء بالأردن كان أفضل من مجمع صيدال بالجزائر من خلال الاعتماد على المؤشرات التالية: زيادة الحصة السوقية، تنافسية، زيادة أرباحه، زيادة ولاء الزبائن.
- اقتراح الاستفادة من شركة دار الدواء لتحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال.

الدراسة الثانية: دراسة "إيمان قويدر التومي" و"حميد فشليت" (2020) بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة - تأصيل نظري -"، التي توصلت إلى النتائج التالية:

- الاتصالات التسويقية تمكن المؤسسة من مخاطبة المستهلكين والتأثير فيهم ضمن إطار خدمة أهدافها.

- الاتصالات التسويقية الفعالة تنعكس في القدرة على ارضاء المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين آخرين جدد وتحقيق هذا ينعكس في الاخير على تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة.
- تقوم المؤسسة بتقييم أدائها التسويقي بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، ومن أهم المؤشرات التي تستخدمها الربحية، الحصة السوقية رضا المستهلك بالإضافة الى مؤشرات أخرى.
- الأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتغيرات الحاصلة.
- قياس الأداء لعناصر الاتصال التسويقية تؤدي الى تحسين الاداء التسويقي وبالتالي الاداء الكلي للمؤسسة.

10.1. الدراسة الاستطلاعية

في المرحلة الاستكشافية تم التطرق إلى جمع معلومات من ميدان الدراسة للتعلم أكثر فيما بعد عن طريق تقنية المقابلة لإثراء المعارف، و تعد من المراحل الأولى في البحث العلمي، كما أنها تعرف بالظروف التي سيجري فيها البحث العلمي.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي

1. مفهوم الاتصال.
2. مفهوم التسويق.
3. مفهوم الاتصال التسويقي.
4. التطور التاريخي للاتصالات التسويقية.
5. أهمية الاتصال التسويقي.
6. خصائص الاتصال التسويقي.
7. دور الاتصال التسويقي.
8. أهداف الاتصالات التسويقية.
9. وظائف الاتصال التسويقي.
10. أنواع الاتصال التسويقي.
11. عناصر مزيج اتصال التسويقي.
12. وسائل الاتصال التسويقي.
13. عناصر عملية الاتصال التسويقي.
14. استراتيجيات الاتصال التسويقي.
15. عوائق الاتصال التسويقي.

تمهيد

يعتبر الاتصال من أهم العمليات المميزة للسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي. كما يشكل الاتصال الجزء المهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي بصفة عامة، والاتصال التسويقي بصفة خاصة وتحديدا في تفاعلها الخارجي مع البيئة المحيطة بها، فهو يسعى لتحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية المتمثلة في بلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، إلى جانب تحقيق الأرباح من خلال رفع مستوياتها وتحسينها. وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها في إطار البيئة المحيطة بها. وسنتطرق في هذا الفصل إلى جميع العناصر المهمة المتعلقة بالاتصال التسويقي.

1. مفهوم الاتصال

لغويا: كلمة اتصال (Communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (Communicate) وهو يعني التشبيح عن طريق المشاركة. (فاطمة عواد، 2011، ص 16). أما في قواميس العربية، فالاتصال كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية. أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات. و يعني كذلك "الوصل بين شيئين، أي و جود علاقة شيء بشيء آخر". (مغنتات العجال، 2016، ص 1).

اصطلاحا: تختلف تعريفات الاتصال حسب اختلاف العلم الذي تناوله، حيث تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين الأعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم. كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال والتسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل الرسائل. (فاطمة عواد، 2011، ص 16)

يعرف "غريب عبد السميع" الاتصال بأنه "عملية يتم من خلالها نقل و تبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل و ذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات و أهداف معينة". (غريب عبد السميع، 2006، ص 13). كما عرفه " ديفيد برلو" بأنه "عملية اشتراك ومشاركة في المعنى خلال التفاعل الرمزي تتميز بالانتشار في الزمان والمكان فضلا عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ". (أبو نجا لعمرى، 1986، ص 18).

أما "Merrihue" فيرى بأن الاتصال هو "أي سلوك مقصود من جانب المرسل بنقل المعنى المطلوب إلى المستقبل ويؤدي إلى الاستجابة بالسلوك المطلوب منه". (صلاح عبد الباقي، 2003، ص 276). و أكدت "جيهان رشتي" على أن الاتصال هو "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو آلات، في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء". (جيهان رشتي، 1978، ص 51).

أما "علي الزعبي" فيعتبر الإتصال هو "التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله". (علي الزعبي، 2010، ص 27).

و لقد وضحت "فاطمة عواد" أن علماء اتفقوا على تعريف شامل للإتصال و هو أنه "كل ما يتعلق بانتقال الأفكار و المعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية و سواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو البيئة التي يعيشون فيها". (فاطمة عواد، 2011، ص 16).

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن الإتصال وعملية نقل المعلومات والبيانات والأفكار والمشاعر من فرد إلى آخر باستخدام وسائط.

2. مفهوم التسويق

لغويًا: التسويق "Marketing" هو كلمة تتألف كمن مصطلحين "ING" التي تعني السوق و "Mercatus" تعني داخل أو ضمن، و هي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" و معناها السوق و كلمة السوق مشتقة من كلمة " و معناها المتاجرة. و التسويق لغة هو طلب السوق للبضائع و الخدمات، و سوق البضاعة أي صدرها أي طلب لها سوقا. (سايحي و حفناوي، 2022، ص 13).

اصطلاحًا: يعرف "فريد الصحن" (1998) التسويق بأنه "دراسة متكاملة لجميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح حسب مستلزمات السوق. لذلك يرتبط مفهوم التسويق بتسيير السوق لكونه عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار، ولخلق التبادل الاقتر على اشباع أهداف كل من الأفراد والمنظمات". (زنقوفي فوزية، 2019، ص 96).

أما "علي الزعبي" فيرى أنه غالباً ما يساء فهم التسويق فالكثير من الناس يعتبرونه مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري، إلا أن مفهوم التسويق "يتضمن تطوير الإنتاج و وضع تسعيرة و التوزيع و الاتصالات و الاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة و تطوير منتجات جديدة بخدمات انتاج جديدة و ذلك لتلبية هذه الاحتياجات و التسويق هو مجموعة العمليات و الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة". (علي الزعبي، 2010، ص 55).

أما الدكتور "محمد سعيد عبد الفتاح" فبين أن التسويق يهتم "بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها". (مغتات العجال، 2016، ص 2). أما "فاطمة عواد" فقد عرفت التسويق على أنه "نشاط انساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك. وهو يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة" وأضافت قائلة أن عملية التسويق تستلزم:

وجود طرفين يرغب كل منهما في إجراء عملية التبادل.

كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه. (فاطمة عواد، 2011، ص 29).

و حسب "مغتات العجال" التسويق هو "مجموعة جهود تتسم بالتكامل والاستمرارية لمقابلة احتياجات المستهلكين، يتطلب وجود عناصر متكاملة (منتج، تسعير، توزيع)، و أن عملية الاتصال أمر ضروري في عملية التسويق إذ يكون مصاحباً لجميع العناصر". (مغتات العجال، 2016، ص 2).

3. مفهوم الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال التسويقي، إذ يعرف الاتصال الإداري على أنه "العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (الهابطة، الصاعدة، الأفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين". أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن "تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية". (فاطمة عواد، 2011، ص 63).

عرف "Kotler" الاتصالات التسويقية على أنها: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها". (حاجي و دولي، 2017، ص 218). كما عرفه "Claude Demeure" بأنه "مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري". (علي الزعبي، 2010، ص 60).

أما "عصام الدين أبو عفلة" (2002) فعرفه بأنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. فهو بذلك مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة، وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء منتج معين أو للحصول منهم على استجابة أو سلوك معين". (خلوط و أونيس، 2017، ص 189).

و لقد عرفت الباحثة "زنقوفي فوزية" الاتصال التسويقي بأنه "أحد أنماط الاتصال المهمة التي تعمل على توظيف الفعل الاتصالي لتحقيق أهداف المؤسسات و المنشآت الربحية و غير الربحية المتمثلة في ضمان تدفق المعلومات و الرسائل و انسيابها من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة، شاملا كافة الأنشطة التسويقية مثل السعر، التوزيع، البحوث، و الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة". (زنقوفي فوزية، 2019، ص 95).

كما عرف كل من "قاضي" و "خلفاوي" و "بركان" الاتصال التسويقي بأنه "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات؛ ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي اشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين، وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن الشركة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل الرسائل المحددة لهؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعبرها اهتماماً". (قاضي و خلفاوي و بركان، 2020، ص 226-227).

أما "Dolozier" فقد عرف الاتصال التسويقي بأنه "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة". (بشير عباس العلق، 2006، ص 20). ويرى "Betts" أن الاتصال التسويقي هو "الاختيار الاستراتيجي لعناصر الاتصال التسويقي ويرى

المختلفة، والتي تأثر بفاعلية على العلاقة بين أي منظمة وجمهورها المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبين". (شيماء السيد سالم، 2006، ص 95).

عرف الاتصالات التسويقية بشكل موسع وشمولي من طرف " Fill " على أنها" العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم". وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصال التسويقي:

❖ **الحوار (Dialogue):** أي تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات.

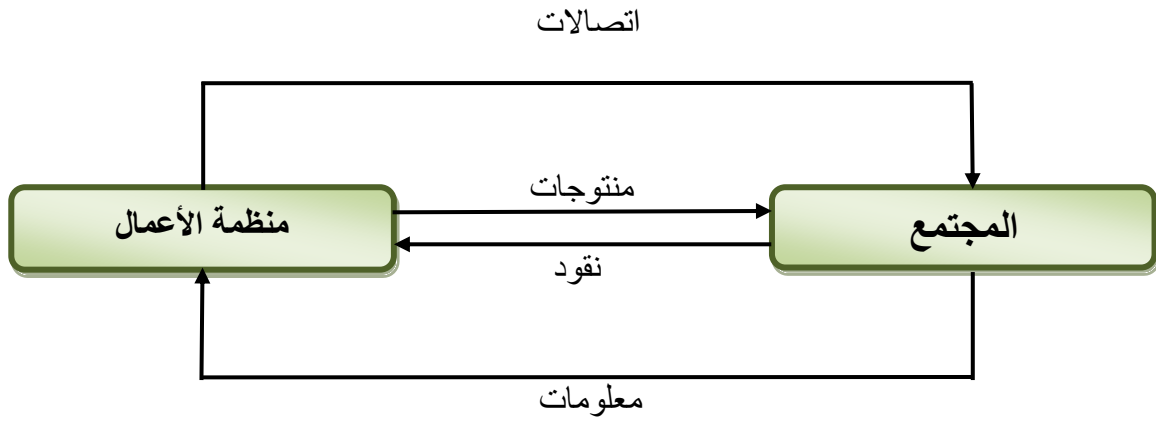
❖ **المكانة الذهنية (Postioning):** التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها.

❖ **الاستجابة (Response):** وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي. (حاجي ودولي، 2017، ص 219).

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "الاتصال التسويقي هو أن تدمج مؤسستنا في عملية ابلاغ المستهلكين عن منتجاتها ووسائل اتصال لتسهل عليها إيصال المعلومة وإرضاء المستهلك عن طريق توفير كل المعطيات".¹

من خلال تصريح المبحوث يتأكد لنا أن الاتصال التسويقي عبارة عن عملية تبادل الأفكار بين المؤسسة وزبائنها بهدف تسويق منتجاتها وخدماتها وذلك من خلال مجموعة من الوسائل التي تسهل عملية إيصال المعلومات للزبائن لجذبهم وإثارة اهتمامهم ورغباتهم في المنتجات أو الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة.

¹ مقتطف من المقابلة رقم 01 بتاريخ 2023/05/07 بتوقيت 10:30 صباحا.



شكل رقم. 01. عملية التبادل ودور الاتصال التسويقي.

(ديوب والمصطفي، 2020، ص 9).

4. التطور التاريخي للاتصالات التسويقية

قديمًا كانت العمليات الإنتاجية تتم بغرض الإشباع الذاتي للعائلة الواحدة فقط، حيث كل ما ينتج يستهلك ويتطور حاجاتهم ظهرت المبادلات بينهم فقد كانوا يهتمون بالاتصال المباشر فقط، ثم بعد الثورة الصناعية بدأت تتوحد الصناعات والحرف في أماكن معينة سميت بالورشات ومع زيادة عدد هذه الأخيرة وتطور الصناعات ككل ظهرت العديد من الشركات الإنتاجية سواء للسلع أو الخدمات وأصبح يوجد التنافس بينها من أجل عدم خسارة المكانة السوقية لها، مما أدى إلى ظهور التسويق كوظيفة أساسية داخل كل منظمة وبمناخ الميزة التي تخلق الانجذاب للمستهلكين إلى المؤسسة التي أظهرت الاتصالات التسويقية كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي.

إن تحول اتصالات التسويق التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة تعتبر من أهم تطورات التسويق في التسعينات وهناك عدة أسباب جعلت المسوقين يتبنون هذا الأسلوب السبب الأساسي والهام في هذا الموضوع هو اقتناع المسوقين بأن استراتيجية الترويج المدروسة لعدة وسائط تخفف من إمكانية التكرار في نفس الموضوع الدعائي وتؤدي إلى رفع كبير في حجم المبيعات بحيث يصبح الترويج استثمارًا رابحًا وليس نفقات إضافية، والسبب الثاني هو تقدم التكنولوجيا للإعلان عن طريق الإنترنت والقنوات الدعائية المختصة جعل الزبائن يفضلون التسوق عن طريق التقنيات المتقدمة بدلًا من تتبع الطرق الإعلانية التقليدية لأن هذه الطرق تقدم تسهيلات في الشراء وفي الدفع وفي الاختيار، مما أدى إلى تغيير في العادات الشرائية للزبائن، ووضح فشل الطرق التقليدية إذ كانت منفردة وتشكلت قناعة تامة عند المسوقين بأن طرق الإعلان التقليدية قد أصبحت عديمة الجدوى ومكلفة وحولت الأموال التي كانت تنفق عليها للبحث عن طرق أكثر جدوى. (العلمي إيمان، 2020، ص 333).

5. أهمية الاتصال التسويقي

1.5. أهمية الاتصالات التسويقية لمؤسسة الأعمال: أنه من الصعب تصور وجود مؤسسة أعمال لا تستخدم الاتصال التسويقي في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدماتها، إن معظم المؤسسات الحديثة لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الاتصال التسويقي، حيث أنه وسيلة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها.

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "نعم، تخصص مؤسستنا قسما للاتصال التسويقي وتقدم له أهمية كبيرة وتعتبره عنصر أساسي وضروري لا بد من وجوده".¹

تصريح المبحوث يؤكد لنا أن المؤسسة محل الدراسة تخصص قسما للاتصال التسويقي نظرا لدوره الفعال في جذب الزبائن واقناعهم باقتناء منتجاتها وخدماتها وكذا تحسين صورتها في أعينهم.

2.5. الأهمية الاقتصادية للاتصال التسويقي: يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف، يؤدي الاتصال التسويقي إلي زيادة المبيعات من سلعة معينة وينعكس أثر ذلك على تخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي تخفيض سعر السلعة، مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين؛ يعتبر إما إضافة معلومات إلى المستهلكين أو تذكيرهم بها، وهذا يمثل جانبا تعليميا للاتصال التسويقي.

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "نعم تكن مؤسستنا اهتماما واسعا للاتصال التسويقي وتخصص له قسما، إلا أنها في فترات تتجنب استعماله خوفا من التكاليف الباهظة، خاصة بعد التغيرات التي شهدتها السوق بعد جائحة كورونا".²

من خلال تصريح المبحوث يتضح لنا أن للاتصال التسويقي مكانة مهمة في المؤسسة موضوع الدراسة لدوره الحاسم في نشر المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها لزيائنها وتشجيعهم على شرائها والاستفادة من خدماتها، إلا أن هذا مرهون بالإمكانيات المالية التي تمتلكها المؤسسة.

3.5. الأهمية الاجتماعية للاتصال التسويقي: لقد أصبح الاتصال التسويقي عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صيغة اجتماعية مثل: تشجيع الإقلاع عن التدخين، تنظيم الأسرة

¹ مقتطف من المقابلة رقم 10 بتاريخ 2023/05/08 بتوقيت 11 صباحا.

² مقتطف من المقابلة رقم 03 بتاريخ 2023/05/09 بتوقيت 11 صباحا.

والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية ويقوم الاتصال التسويقي في ذلك بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة. (شريف العاصي، 2006، ص 41-42).

6. خصائص الاتصال التسويقي

يتميز الاتصال التسويقي بالخصائص التالية:

❖ تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

❖ تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل من المؤسسة والعملاء بحيث:

- أ. تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
- ب. تهدف المؤسسة إلى إنتاج المنتجات التي تشبع احتياجات ورغبات العميل
- ت. تتوقف فاعلية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

❖ تتأثر بعوامل التشويش وهي العوامل التي تعيق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:

- أ. الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق.
- ب. المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جانب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة. (عصام الدين أمين أبوغفلة، 2002، ص 24).

7. دور الاتصال التسويقي

للاتصال التسويقي مجموعة من الأدوار المتنوعة في المؤسسة الاقتصادية وهي كالاتي:

❖ الإخبار: والمقصود به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين عن منتجات الشركة، وهو وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة كما أن الاتصالات

التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.

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

التذكير: الهدف منه المحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات. (عيسات اسمهان، 2020، ص 18).

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "لاتصال التسويقي دور هام في التسهيل على مؤسستنا الاخبار والتعريف بمنتجاتها وخدماتها وتحسين الصورة وازهارها للجمهور".¹

تصريح المبحوث يؤكد لنا أن الدور الأساسي للاتصال التسويقي هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وذلك عن طريق إيصال المعلومات للزبائن، والتي ستبنى عليها قرارات الزبائن، وكذا تعزيز وتحسين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور.

8. أهداف الاتصالات التسويقية

إن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل هي تسعى إلى خلق الصورة المميزة المؤثرة لها في المجتمع، وقد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية وحصرها في ثلاث مجموعات رئيسية هي:

أ. أهداف إدراكية معرفية: وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

ب. أهداف حسية (نفسية): وهي تركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

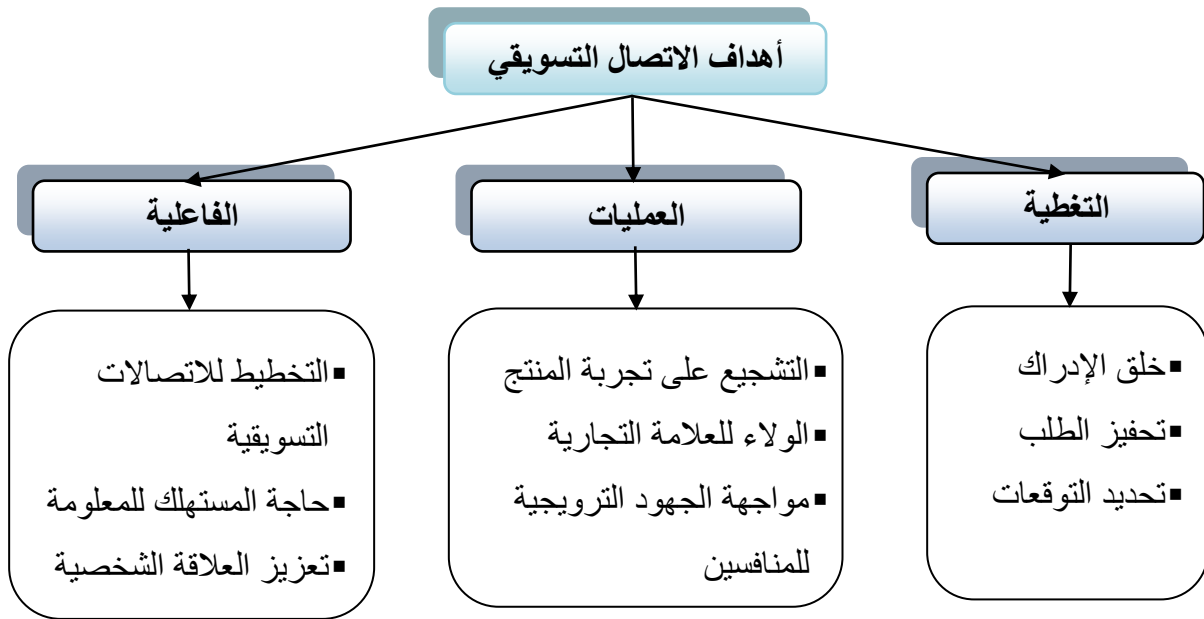
¹ مقتطف من المقابلة رقم 09 بتاريخ 2023/05/10 بتوقيت 10:30 صباحا.

ت. أهداف سلوكية: تعمل هذه الأهداف على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها، بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة، وتقديم العينات المجانية لها لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج. (حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، 2015، ص 3).

ث. أهداف تجارية: وهي بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

ج. الأهداف الاتصالية: وهي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين مع التجاري والاتصالي. (علي الزعبي، 2010، ص 62).

أما " ديوب والمصطفي " فقد حصرا اهداف الاتصالات التسويقية في ثلاثة مجاميع رئيسية وهي التغطية، نوع العمليات، والفعلية، حيث يرى الباحثان أن أهداف الاتصال التسويقي في المؤسسة يجب أن تتوافق مع الهدف التسويقي ككل ومع أهداف المؤسسة، كما يجب أن تتميز بالموضوعية وأن تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها ومحفزة لهم، كما يجب أن تراعي إمكانية مقارنة نتائجها مع نتائج أخرى، أيضا أن تتناسب قيمة وحجم هذه الأهداف مع مكانة المنتج الحالية أو العلامة التجارية له في السوق. (ديوب والمصطفي، 2020، ص 11). وهي موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم 02. المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية. (ديوب والمصطفي، 2020، ص 11).

مثلما يصرح لنا أحد المبحوثين: "تسعى مؤسستنا لإظهار صورتها وكسب ثقة الزبون كهدف أول، وذلك من أجل تحقيق أرباح وكسب علاقات نتاجا عن نسبة استهلاك المنتج في السوق".¹

من خلال تصريح المبحوث يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تهدف في المقام الأول إلى تحسين صورتها لدى الزبائن وكسب ولأنهم نظرا لطبيعة نشاطها المتعلق بخدمات ما بعد البيع، وهذا من خلال توضيح رسالة المؤسسة وقيمها الأساسية بهدف تعزيز علاقاتها مع عملائها والحصول على رضائهم وثقتهم.

9. وظائف الاتصال التسويقي

1.9. من وجهة نظر الزبون: يحصل الزبون على مزايا من العملية الاتصالية والمتمثلة في:

❖ خلق الرعاية حيث تهدف أنشطة الاتصال التسويقي إلى الوصول إلى الزبائن خلال تأثير في مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير الزبائن بما يرغبون فيه وإلى ما يحتاجون إليه.

❖ تعليم الزبون حيث يقوم الاتصال التسويقي بتقديم المعلومات إلى الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص المنتجات وأسعارها وأماكن تواجدها والضمانات التي تقدم مع المنتج.

❖ تحقيق تطلعات الزبون وذلك بتحقيق آماله وتطلعاته إلى حياة الرفاهية. (العلمي إيمان، 2020، ص 338).

مثلما يصرح لنا أحد المبحوثين: "حيث يتحقق رضا الزبون وتتحقق متطلباته بمعاملة حسنة، ففي هذه النقطة تظهر لنا أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور".²

إن تصريح المبحوث يؤكد لنا ان الاتصال التسويقي له دور حاسم في تحقيق رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم، فهو يعتبر وسيلة فعالة للتفاعل مع الجمهور الخارجي ويساعد على بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال فهم متطلباتهم، فعندما يشعر الزبائن بأن المؤسسة مهتمة برأيهم وتقدرهم، فإنهم يصبحون أكثر رغبة في المشاركة والتفاعل والولاء للعلامة التجارية.

¹ مقتطف من المقابلة رقم 08 بتاريخ 2023/05/11 بتوقيت 14:00 زوالا.

² مقتطف من المقابلة رقم 06 بتاريخ 2023/05/14 بتوقيت 11:00 صباحا.

2.9. من وجهه نظر رجل التسويق: يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي برؤية التأثير على الطلب وهذا عن طريق:

لزيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.

للتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث تعتبر الاتصالات التسويقية من أهم الوسائل في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار.

لإعطاء منتج جديد يعتمد الرجل التسويق على الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة، وذلك بتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي يقدمها وبالتالي اظهار الفرصة المترتبة عن اقتناء المنتج. (العلمي إيمان، 2020، ص 338-339).

10. أنواع الاتصال التسويقي

أ. الاتصال التسويقي بحسب الأهداف: يقسم هذا النوع بدوره إلى نوعين وهما (مغذات العجال، 2016، ص 8):

للتواصل التجاري: الهدف منه هو التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة، وهو يستهدف المشتري الحالي المحتمل، ويستعمل التغليف وتعبئة المنتج تمييزه، إلى جانب الإعلان لتنشيط المبيعات.

للتواصل المؤسسي: يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وأهدافها وسياساتها ومشاريعها ويسعى لتحسين صوتها، ويستهدف الجمهور الداخلي والخارجي، أما وسائله فهي الإعلان والعلاقات العامة.

ب. الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل: وينقسم بدوره إلى نوعين وهما:

للتواصل القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على الإعلان في الصحافة، التلفاز والراديو، الملصقات والسينما.

للتواصل القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على أساليب اتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "تعتمد مؤسستنا بالأكثر على الاتصال التسويقي الذي تهدف من خلاله للتعريف بها ومن تم المنتج مستهدفا عمال المؤسسة والجمهور الخارجي في آن واحد".¹

من خلال تصريح المبحوث يتبين لنا أن النوع الاتصال التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة محل الدراسة هو الاتصال التسويقي حسب الأهداف والمتمثل في الاتصال التجاري والاتصال المؤسساتي اللذان يهدفان إلى التعريف بالمؤسسة ومنتجها وهذا نظرا إلى طبيعة نشاطها.

11. عناصر مزيج اتصال التسويقي

يعتبر المزيج الاتصالي التسويقي أداة هامة لربط المؤسسة ببيئتها الداخلية الخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية، من أهم صور الاتصالات التسويقية: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي.

أ. الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المؤسسات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، حيث عرفه " Jacques Lendrevie" (1997) بأنه: "مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف". (حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، 2015، ص 3).

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "يعتبر الإعلان عنصرا أساسيا وفعال في تسويق منتجات مؤسستنا وكذلك يعمل على كسب الصورة الجيدة للمؤسسة من خلال إقامة علاقات مع مختلف المؤسسات وكذلك الجمهور الخارجي".²

من خلال تصريح المبحوث يتضح لنا أن المؤسسة موضوع الدراسة تعتمد على الإعلان الذي يعتبر احدي عناصر المزيج التسويقي، وهذا لأنه يستهدف جمهور متنوع، كما أنه يمكنها من زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها ويعزز قدرتها على جذب عملاء جدد، وكذا بناء صورة إيجابية من خلال توجيه رسائل تسويقية استراتيجية وإظهار قيمها ومزاياها التنافسية.

ب. العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا وهاما في الترويج، فهي تساهم في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة والصورة الذهنية الحسنة لها لدى مختلف فئات المتعاملين معها، وعرفها

¹ مقتطف من المقابلة رقم 07 بتاريخ 2023/05/09 بتوقيت 10:00 صباحا.

² مقتطف من المقابلة رقم 05 بتاريخ 2023/05/11 بتوقيت 10:00 صباحا.

كل من "Philip Kotler & Keller Kiven Lane" (2001) على أنها "أداة بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها". (حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، 2015، ص 3).

ت. **تنشيط المبيعات:** بالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يحتلان الصدارة في عناصر المزيج الاتصالي والمزيج التسويقي بصفة عامة إلا أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة. يعرف "العلاق بشير و ربابعة علي" (2002) تنشيط المبيعات على أنه "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما". (حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، 2015، ص 3).

ث. **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لأجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب، ويعرف "فريد كورتل و ناجي بن حسين" (2001) البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك نحو شرائها أو الاقتناع بها". (حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، 2015، ص 4).

12. وسائل الاتصال التسويقي

تصنف وسائل الاتصال التسويقي التي يمكن للمؤسسة استعمالها إلى صنفين "وهما التصنيف التقليدي والحديث (العقون يوسف، 2015، ص 24، 25، 26):

1.12. **التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال التسويقي:** بدوره ينقسم إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي:

أ. **الاتصال الإعلامي:** ويتم الاعتماد فيه على الوسائل الآتية: الصحف، التلفزيون، المجلات، الإذاعة، السينما.

ب. **الاتصال غير الإعلامي:** يعتمد على الوسائل المتبقية المتمثلة في:

- ✍️ التسويق المباشر: والذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.
- ✍️ ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.
- ✍️ الرعاية (Sponsoring): والتي تمارسها المؤسسات مثل: رعاية مباراة، أو مسلسل.
- ✍️ العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين.
- ✍️ المعارض، صالات العرض.

2.12. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال التسويقي:

أ. وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

- ✍️ الإعلان: وينقسم إلى قسمين: الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت، والإعلان في أماكن البيع.
- ✍️ الاتصال غير الإعلاني: ويتمثل في الأنواع الآتية: العلاقات مع الصحف، العلاقات العامة، الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض)، الخدمات المقدمة للمستهلكين، مواقع الأنترنت.

ب. الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:

- ✍️ المنتج: اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف، شكل المنتج.
- ✍️ أدوات البيع: قوة البيع، تقنيات البضاعة، الترويج، التسويق المباشر.
- ت. اتصال المؤسسة مع موظفيها: وتشمل اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي، واتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم، والمظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات)، والتي تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.
- ث. المصادر الخارجية للمؤسسة: تضم الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية، والموزعين، بالإضافة إلى الصحف، الأنترنت، أو من الفم إلى الأذن.

مثلما يصرح لنا أحد المبحوثين: "من الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستنا الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، والإشهارات في الصحف ولكن غالبا ما تهتم بالمنتج أكثر والعلاقات نظرا للتكلفة الباهظة التي تحتاجها لإنجاز الإشهارات".¹

من خلال تصريح المبحوث يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على وسلتين من وسائل الاتصال التسويقي، وهما الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال غير الإعلان الذي يتمثل في الإشهارات عبر الصحف، وهذا نظرا لطبيعة نشاطها المتعلق بخدمات ما بعد البيع.

13. عناصر عملية الاتصال التسويقي

يتكون نموذج عملية الاتصال التسويقي من أربعة عناصر رئيسية تنظم وظيفيا لتؤدي الدور المتمثل في إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة، واضحة ودقيقة المعلومة وهذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة (قناة الرسالة)، المستقبل.

1.13 المرسل (المصدر): وهو " من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، ويحاول التأثير عليه خلال اختباره للرسالة والوسيلة الملائمة". كما يعتبر نقطة انطلاق العملية الاتصالية، وقد يكون المرسل المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين (مثل شخصيات مرموقة، رياضية، فنية...)، تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها للقطاع السوقي المستهدف (المستقبل). (مغنتات العجال، 2016، ص4).

2.13 الرسالة: وفقا للدكتور "ثامر البكري" الرسالة تعتبر "جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها، ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة". فالمسوقون يولون أهمية بالغة لحجم الرسالة التي ستنقل عبر وسائل الاتصال مهما كان نوعها، حيث يعملون على صياغة واختيار وضبط كل من حجم العنوان باعتباره ملفت للانتباه وتحرير النص في عباراته بدقة والإمام بتفاصيل الصورة وضبط ألوانها التي تتناسق وتتبع الرسالة التي تنشر في الجرائد والصحف أو مختلف المجالات وغيرها من هذه الوسائل الاتصالية، إضافة إلى اختيار الفرصة المناسبة لعرض الرسالة في وقت مناسب وفي شتى مختلف وسائل الاتصال الأخرى. (مغنتات العجال، 2016، ص4-5).

¹ مقتطف من المقابلة رقم 01 بتاريخ 2023/05/07 بتوقيت 10:30 صباحا.

3.13. الوسيلة (القناة): هي التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة على أساس أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها ومدى الوقت المتاح. وتنقسم إلى نوعين رئيسيين هما

- أ. **الوسائل الشخصية:** تشمل كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه والاتصال بالهاتف والرسائل البريدية، ومن بين الأشخاص المساهمين في اتمام وتحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع والعلاقات العامة ممثلي المنظمة وقادة الرأي.
- ب. **الوسائل غير الشخصية:** وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت والسينما. (فاطمة عواد، 2011، ص 68).

4.13. المستقبل (المرسل إليه): وهو الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، ويحظى المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة وطريقة وتوقيت ومكان عرضها. (فاطمة عواد، 2011، ص 69). ويتمثل المستقبل في العملاء، الموردين، وكل من تستهدفهم المؤسسة لأغراض تجارية. (ديوب والمصطفي، 2020، ص 19).

بالإضافة إلى العناصر الأربعة الأساسية السابقة، هناك عناصر لا تقل أهمية هي الأخرى وهي:

☞ **ترميز الرسالة:** وهي إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان، لإيصال المعنى المقصود من الرسالة، ويجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل. (فاطمة عواد، 2011، ص 69).

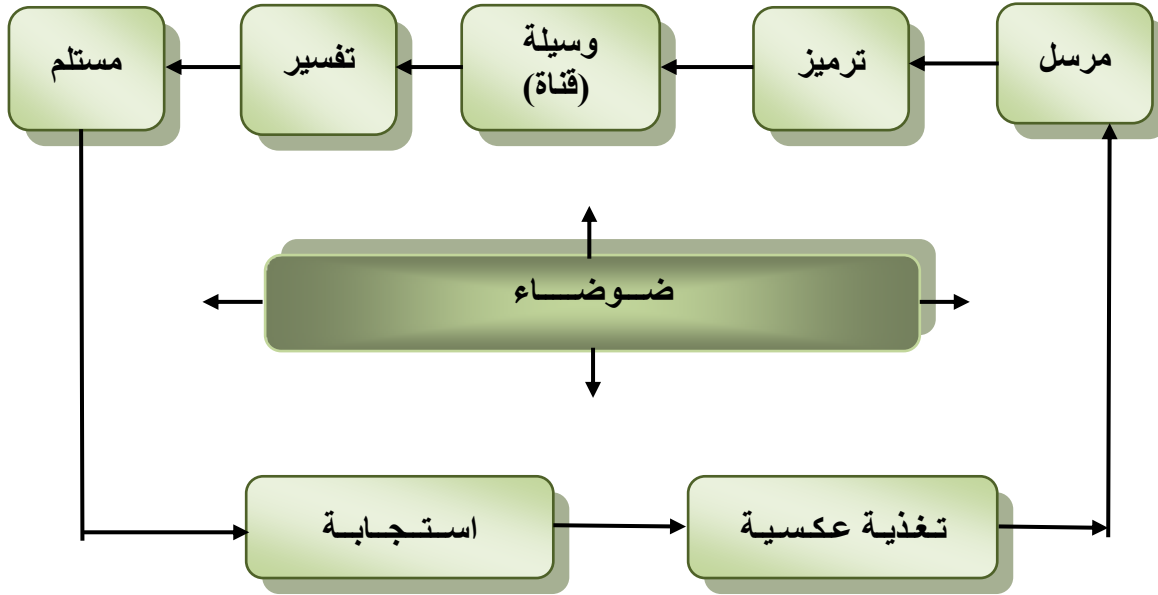
☞ **حل الرموز:** وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها. (فاطمة عواد، 2011، ص 70).

☞ **الاستجابة:** تتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمل المصدر أن تكون هذه الردود إيجابية من خلال التفكير في الشراء فوراً وفي القريب العاجل. (فاطمة عواد، 2011، ص 70).

☞ **التغذية العكسية (الراجعة أو المرتدة):** فهي محصلة العملية الاتصالية وفي الاتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من طرف المستقبلين، كما تمثل مقياساً لنجاح

الاتصال التسويقي، ويمكن قياسها من حيث: حجم المبيعات المحققة، مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة، مكانة المنتج في السوق. (مغتات العجال، 2016، ص5).

الضوضاء: ويتمثل في التشويش الذي يحدثه محيط المؤسسة (المنافسين، التشريعات الحكومية)، والتي قد تعيق وصول الرسالة الترويجية. (العلمي إيمان، 2020، ص 337).



شكل رقم 03. عناصر عملية الاتصال التسويقي. (ديوب والمصطفي، 2020، ص 11).

14. استراتيجيات الاتصال التسويقي

تعرف "فاطمة حسن عواد" استراتيجية الاتصال التسويقي على أنها "خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة". وهي تعتبر إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه. (فاطمة عواد، 2011، ص 76).

1.14. مراحل استراتيجية الاتصال التسويقي

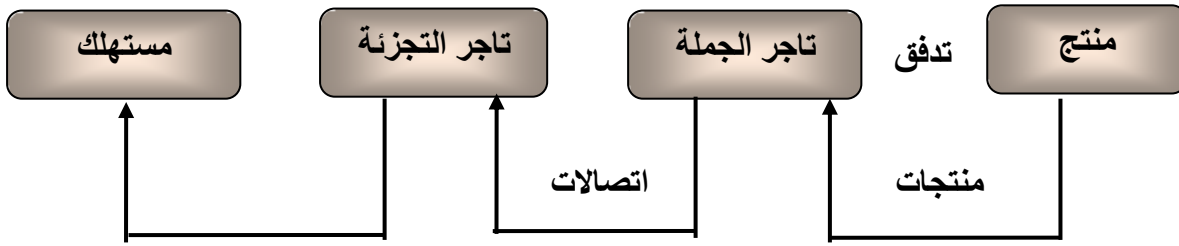
تتم استراتيجية الاتصال التسويقي حسب الخطوات التالية:

- تحديد أهداف الاتصال.
- استراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.
- أهداف التسويق.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- المزيج التسويقي.
- تصميم الرسالة.
- اختيار وسائل الاتصال.
- تعيين الميزانية.
- مراقبة فعالية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة.

2.14. أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

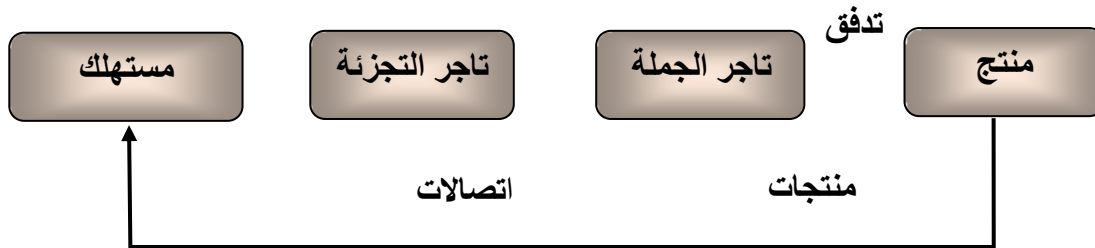
وتصنف استراتيجيات الاتصال التسويقي إلى صنفين وهما:

1.2.14. استراتيجية الدفع: تقوم هذه الاستراتيجية على محاولة كل طرف (منتج، تاجر جملة، تاجر تجزئة، أو وكلاء بيع . وسطاء، أو مندوب مبيعات)، في قنوات التوزيع من تشجيع الطرف الموالي في حلقة ترويج المنتج، وهكذا إلى أن تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع (المستهلك النهائي). ويركز هذا النوع من الاستراتيجيات على البيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر. (مغتات العجال، 2016، ص7).



شكل رقم.04. استراتيجية الدفع. (عيسات اسمهان، 2020، ص 36).

2.2.14. استراتيجية الجذب: تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على اتصال المنتج يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) وهو المستهلك. والهدف منها استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر لتجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج. وأنسب الوسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقق أهداف هذه الاستراتيجية هو الإعلان وتنشيط المبيعات، وتحصر هذه الاستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، والسلع سهلة المنال، وسلع التسوق والخدمات. (مغتات العجال، 2016، ص 8).



شكل رقم.05. استراتيجية الجذب. (عيسات اسمهان، 2020، ص 36).

مثما يصرح لنا أحد المبحوثين: " في الاستراتيجية المعتمدة لمؤسستنا يتصل المنتج مباشرة بالمستهلك وذلك عن طريق رجل التسويق، وكلما أعجب المستهلك بالمنتج كلما نحقق أرباح ونوثق العملية الاتصالية التسويقية ".¹

من خلال تصريح المبحوث يتبين لنا أن استراتيجية الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة هي استراتيجية الجذب، التي تعتمد إلى جذب الزبون، وذلك من خلال تعامل المنتج مع الزبون مباشرة بواسطة عبر رجل التسويق الذي يتواصل مع المستهلكين بشكل دوري لتقديم المنتجات الجديدة أو تحديثات المنتجات الحالية.

¹ مقتطف من المقابلة رقم 03 بتاريخ 2023/05/09 بتوقيت 11:00 صباحا.

15. عوائق الاتصال التسويقي

أ. عوائق تخص المتلقي

- **خصائص المتلقي:** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها، وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.
- **انطباعات المستهلك:** تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة.
- **الإدراك الانتقائي:** يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- **مدى التعرض للاتصال:** قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو والمجلة الشهرية والأسبوعية.
- **تشوش الإدراك:** هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات. (فاطمة عواد، 2011، ص 84-85).

ب. عوائق تخص المؤسسة

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- كذلك عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة والتي يمكن أن تكون صعبة ومعقدة، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها. (فاطمة عواد، 2011، ص 85).

ت. عوائق أخرى

الإعلام المضاد، الذي تمارسه المؤسسات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظم. (فاطمة عواد، 2011، ص 85).

مثلاً يصرح لنا أحد المبحوثين: "من بين الأمور التي تشكل عائق هي درجات والمستويات التعليمية للطرف المتعامل معه، وفي بعض الأحيان يحتاج وقت كبير للفهم وقبول الفكرة، وكذلك وجود عطل في الوسائل بعض الأحيان كنقص الأنترنت، أو انقطاعها وكثرة الإعلانات المتشابهة مما يؤدي إلى تردد المستهلك"¹

من خلال تصريح المبحوث يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة، ونقص الانترنت أو انقطاعه يشكل تحدي لها وعائق كبير، إذ يؤدي عدم وجود اتصال مستقر أو انقطاع متكرر إلى تأثير سلبي على تجربة المستهلك وتردده في استخدام منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها، ونظراً لطبيعة نشاطها المتعلق بخدمات البيع، تكثر الإعلانات المتشابهة، مما يؤدي إلى تراجع اهتمام وترددهم في اتخاذ إجراءات أو التفاعل مع منتجاتها.

¹ مقتطف من المقابلة رقم 04 بتاريخ 2023/05/10 بتوقيت 14:00 زوالاً.

خلاصة الفصل

من خلال ما عرض في هذا الفصل يتضح لنا أن للاتصال التسويقي مكانة هامة في المؤسسة الاقتصادية، وهذا راجع لمهمته المتمثلة في نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلك أو الزبون. ففي وقتنا الحالي لم يعد النشاط التسويقي يقتصر فقط على تقديم المنتجات وتسعيرها، وتوزيعها، بل أصبح يهتم بتصميم وإرسال معلومات في شكل رسائل تقدم إلى زبائن المؤسسة، وإلى كافة الممثلين الذين ينتمون إلى بيئتها الكلية والجزئية، وهذا ما يعرف بالاتصالات التسويقية، حيث تؤكد هذه الأخيرة على عملية تحقيق الاتصال بالإقناع مع الزبائن، و تكوين صورة للمنتج وللمؤسسة، و تعتمد في ذلك على أساليب التأثير الذهني، المباشرة أو غير المباشرة، و المتمثلة في مزيج الاتصال التسويقي الذي يشمل بدوره الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الاتصال عبر الأحداث، الدعاية و النشر، و القوة البيعية. كما تعد أهداف الاتصال التسويقي بمثابة مؤشر مهم، لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة عامة، ولإدارة التسويق خاصة، وهي في نفس الوقت تطوير لعملها التسويقي، لذا وجب على إدارة التسويق الإعداد الجيد لإستراتيجية الاتصال التسويقي.

الفصل الثالث

المؤسسة الاقتصادية والاتصال

1. مفهوم المؤسسة الاقتصادية.
2. أبعاد المؤسسة الاقتصادية.
3. مستويات المؤسسة الاقتصادية.
4. خصائص المؤسسة الاقتصادية.
5. وظائف المؤسسة الاقتصادية.
6. أهداف المؤسسة الاقتصادية.
7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية.
8. دورة حياة المؤسسة الاقتصادية.
9. الاتصال في المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد

توجد المؤسسة في قلب نقاش في العديد من العلوم، من الاقتصاد إلى الإدارة إلى علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال، وذلك بالنظر لدورها الحيوي في المجتمع الإنساني المعاصر، الذي انتقل فيه الإنسان من حياة الاعتماد على الذات من خلال الزراعة والاقتصاد المنزلي إلى حياة علاقات التبادل، والتي جعلت المؤسسة في موضع قوة وهذا لاختلاف أشكالها وأحجامها، خصوصا في ظل الاقتصادات الرأسمالية الليبرالية. لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى المؤسسة الاقتصادية وكل ما يتعلق بها.

1. مفهوم المؤسسة الاقتصادية

حسب منظور علم الاجتماع مفهوم المؤسسة الاقتصادية لا يركز على طابع الهدف الربحي وهدف زيادة الثروة الاقتصادية، حيث تعرف على أنها "منظمة لأنها تجمع العناصر المكونة لها بحيث تكون كذلك منذ اللحظة التي يقبل فيها أعضاؤها ومن لهم صلة بها (العاملين، المالكين، المدراء ومن لهم صلة بالإشراف على تحقيق أهداف المؤسسة، الممولين، الحكومات...)"، تقديم مساهماتهم فيها وخدمة تلك الأهداف التي تم تحديدها على أنها للمؤسسة، لأن تلك الأهداف تحقق لديهم مجموعة من الأهداف والمصالح الخاصة". (ناصر دادي عدون، 1998، ص 12).

يعرف "M. Lebreton" المؤسسة الاقتصادية بأنها "كل شكل يشكل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا، ويقترح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات للسوق". ويعرفها "François Perroux" على أنها "شكل إنتاج بواسطته تدمج مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة بهدف بيع سلعة أو خدمات في السوق، من أجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار". (درامشية وبلقاسمي، 2016، ص 318). كما يعرفها "كارل ماركس" بأنها عبارة عن "عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال، وفي نفس المكان من أجل إنتاج نفس النوع من السلع". (ناصر دادي عدون، 1998، ص 9).

كما عرفت المؤسسة الاقتصادية على أنها "الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها". كما تعرف كذلك بأنها "كل مؤسسة تقوم بنشاط ذي طابع صناعي أو تجاري أو مالي، ويدخل ضمن ذلك عمليات الإنتاج والتمويل والبيع والتوزيع والتمويل". (حبي سعيدة و قجة رضا، 2021، ص 966).

أما "عبد الرزاق بن حبيب" عرفها بأنها "مجموعة أشخاص مصنفين تعمل بوسائل فكرية، بدنية، مالية، لاستخراج تحويل نقل توزيع سلع أو خدمات طبقا لأهداف موجهة بإدارة واستعمال درجات مختلفة لأغراض الربح والمنفعة الاجتماعية". (عبد الرزاق بن حبيب، 2006، ص 28).

وتعرف المؤسسة الاقتصادية أيضا وفقا للدكتور "عمر صخري" "كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني". (عمر صخري، 1993، ص 24).

كما يرى "ناصر دادي عدون" المؤسسة الاقتصادية بأنها تعبر عن "اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعها لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية، وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى". (ناصر دادي عدون، 1998، ص 8).

وعرفت المؤسسة الاقتصادية كذلك بأنها "مجموعة من الأفراد يعملون على تحويل مدخلات إلى مخرجات، أو كونها منظمة تنسق بين رأس المال والكفاءات الأخرى. ويتمثل هدفها في تحقيق أكبر عائد ممكن من رأس المال المستثمر، تدار في أغلب الأحيان من قبل فريق إداري يمتلك درجة معينة من الاستقلالية في تحديد استراتيجيتها وتنسيق نشاطاتها المتمثلة في تقديم سلع وخدمات في بيئة محددة". (درايمشيه وبلقاسمي، 2016، ص 319).

ولقد قدم "صمويل عبود" تعريفا شاملا للمؤسسة الاقتصادية قائلا بأنها "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقييم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة". (صمويل عبود، 1982، ص 58).

2. أبعاد المؤسسة الاقتصادية

يعتمد وجود المؤسسة الاقتصادية وبقاؤها على ثلاثة أبعاد أساسية وهي كالتالي:

أ. **البعد الاقتصادي:** ويمثل المهمة الأساسية والأولى للمؤسسة الاقتصادية، إذ يجب أن تحرص على إنتاج الخدمات، والمنتجات بالاعتماد على العناصر الإنتاجية التي لا تتشابه معاً في الوظيفة، أو فترة الحياة. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 32).

ب. **البعد المالي:** هو حصول المؤسسة الاقتصادية على الوسائل الإنتاجية، من خلال الاعتماد على الموارد المالية التي يوفرها المالكون، ولكن قد لا تكون هذه الموارد كافية مما يفرض على المؤسسة للحصول على القروض، أو الأصول المالية، عن طريق مصدرين وهما:

- العوائد المالية للمالكين، وتتمثل في الأموال الخاصة بالمساهمين، والأموال الناتجة عن الأرباح المالية غير موزعة.

- العوائد المالية من الأفراد الذين يقدمون الأموال على شكل ديون، وتقسّم إلى ديون قصيرة الأجل تستحق خلال عام واحد، وديون طويلة ومتوسطة الأجل تسترد خلال أكثر من عام واحد. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 32).

ت. **البعد الإنساني:** ويعبر عن العنصر البشري الذي يحتل مكانة مهمة في تحقيق نجاح المؤسسة الاقتصادية، إذ يعتمد على توفير المهارات المهنية، والتقنية، مما يساهم في وجود أشخاص أصحاب كفاءة في مجال عمل المؤسسة التي تسعى إلى الاستثمار فيه، كما تكون لهؤلاء الأشخاص نظرة مستقبلية تساعدهم على تقدير المخاطر، والمشاكل التي قد تواجهها المؤسسة، بهدف تقاؤها وتقليلها. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 33).

3. مستويات المؤسسة الاقتصادية

أ. **مستوى الاستغلال:** يكمن دوره في ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير، وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع الإطار العام للمؤسسة، ويصحح الانحرافات المؤقتة، ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي، أي في نفس الوتيرة للعملية الإنتاجية والتجارية التي تقوم بمراقبتها.

ب. **مستوى التسيير:** يكمن دوره في تسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال، والتي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ، وعند ظهور عوامل غير مأخوذة في الحساب تؤثر على نشاط الاستغلال، وان هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة إلى أصلها، بتدخل نظام التسيير.

ت. مستوى الإدارة: في هذا المستوى يتم تحديد الأهداف طويلة الاجل، تغيير الهياكل، اتخاذ قرارات الاستثمار، ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة الى ذلك. (عمر صخري، 1993، ص 25).

4. خصائص المؤسسة الاقتصادية

- تتميز المؤسسة بشخصية قانونية مستقلة من ناحية امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من ناحية واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- قدرة المؤسسة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية ملائمة وعمالة كافية، والقدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة.
- تعتبر المؤسسة مركز التحويل، حيث تعتبر المكان التي يتم فيها تحويل الموارد (المدخلات) إلى منتجات تامة الصنع (سلع وخدمات) وتتمثل الموارد الأولية، رؤوس الأموال، المعلومات، الأفراد.
- تعد المؤسسة مركز للتوزيع، فهي المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتحصل عليها من السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية المساهمة في العملية الإنتاجية.
- تعتبر المؤسسة مركز الحياة الاجتماعية، فهي المكان الذي يتم فيه العمل جماعيا من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة.
- تعتبر المؤسسة شبكة للمعلومات، يتم فيها اتخاذ القرارات الرشيدة والتي تتطلب معلومات من مصادر مختلفة. (عمر صخري، 1993، ص 25).
- تعتبر المؤسسة مركز للمخاطرة، فهي معرضة للخطر باستمرار، حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل تسبيقاتها المالية والمادية في حالة الفشل، وترتبط هذه المخاطر بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد بأن رأسمال المؤسسة يشارك فيه عدة أشخاص أو مؤسسات من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة ومن جهة ثانية تقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل. (عمر صخري، 1993، ص 25).

5. وظائف المؤسسة الاقتصادية

تقوم المؤسسة بعدة وظائف وهي كالتالي:

أ. **الوظيفة الإدارية:** تعتبر العملية الإدارية في المؤسسة الاقتصادية عملية معقدة ومتشعبة من المهام والوظائف، التي تسعى في النهاية إلى تجميع، تنسيق، وتوجيه ثم مراقبة مجهودات أفراد، من أجل تحقيق هدف مشترك. وتحقيق هذا الهدف لا يأتي إلا في ظل إدارة حديثة تعتمد التخطيط الاستراتيجي كوسيلة لرفع كفاءة المنظمة ككل. (جمال عبد الله محمد، 2016، ص 25).

ب. **الوظيفة المالية:** هي عبارة عن عمليات والمهام التي تهتم بالبحث عن المال من مصادره المتنوعة، والممكنة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، وتعتمد هذه الوظيفة على تحديد الحاجات المالية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال دراسة خططها وبرامجها الاستثمارية، ومن ثم اتخاذ القرار باختيار أفضل الإمكانيات التي تساهم في تحقيق هذه الخطط، من أجل الوصول إلى الأهداف. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 29).

ت. **وظيفة الموارد البشرية:** هي من الوظائف المنتشرة بشكل كبير في المؤسسات الاقتصادية، وتهتم بصياغة الخطط، وكافة الأشياء المتعلقة بإدارة الموارد البشرية في المؤسسة. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 30).

ث. **وظيفة التمويل:** هي الوظيفة التي تبدأ منها أغلب النشاطات والعمليات في المؤسسة الاقتصادية، وتحتل هذه الوظيفة أهمية كبيرة في بيئة عمل المؤسسات. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 30). وتتفرع منها مهمتين أساسيتين وهما:

لـ **مهمة الشراء:** وتشمل مجموعة الأنشطة التي تهتم بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة، وفي التوقيت ومن المصدر المناسبين.

لـ **مهمة التخزين:** هي مجموعة من الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة، لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبتين. (علي الشرفاوي، 1995، ص 20).

ج. **وظيفة الإنتاج:** هو تنفيذ كافة النشاطات التي تساهم في جذب عوامل الإنتاج، أو المدخلات المستخدمة في العملية الإنتاجية، ومن ثم المساهمة بتحويلها إلى مخرجات، وغالبا يجمع الإنتاج مجموعة من النشاطات الموجهة نحو هدف واحد. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 30).

ح. **الوظيفة التجارية:** هي عبارة عن العمليات والمهام التي تنفذها المؤسسة الاقتصادية بالاعتماد على الإداريين، والموظفين الذين يساهمون بضمان حركة المنتجات والمواد، وأغلب الحاجات الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية، كالمدخلات والمخرجات. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 30).

خ. **وظيفة التسويق:** تعبر وظيفة التسويق عن مجموع العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة متطلبات السوق، وما يجب انجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة وأسعار ملائمة حتى تزيد من كمية المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح أكثر. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 327).

بالإضافة إلى الوظائف السابقة التي تعتبر اقتصادية محضة، إلا أن للمؤسسة الاقتصادية وظائف أخرى تتعدى المنظور الاقتصادي، نذكر منها:

▪ **الوظيفة الثقافية** من خلال العمل في المؤسسة الاقتصادية يتم تكوين وبناء معايير ثقافية تدرج ضمن ما يسمى ثقافة المؤسسة، حيث يكتسب الأفراد في المؤسسة عادات وتقاليدهم وقيم تجعلهم يتطبعون بنوع من الثقافة التي تعتبر بمثابة نمط يميز انتماءهم لتلك المؤسسة من هذه الناحية، وهي بذلك تؤثر على رؤيتهم وسلوكهم في المجتمع خارجها، حتى وإن كان ذلك لا يعني أن ثقافة المؤسسة منفصلة عن تأثير ثقافة المجتمع، من جانب آخر ومن منظور آخر يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تؤدي وظيفة ثقافية تتعلق بما تقوم به من أنشطة ثقافية أو تأسيس نوادي رياضية، والمشاركة في تظاهرات لها صلة بذلك، أو توفير مكاتب داخل المؤسسة لصالح الموظفين، ونشر مطبوعات ومنشورات لها هدف ثقافي وترفيهي، أو المساهمة في نشاطات من ذلك النوع على المستوى الخارجي. (زيتوني العياشي، 2020، ص 8).

▪ **الوظيفة السياسية:** تقوم المؤسسة بالوظيفة السياسية بصفة غير مباشرة من خلال ما يتوفر داخلها من مبررات وقواعد تتيح ظهور السلوك والكثير من المظاهر السياسية (الصراع والنزاع والتعاون لأجل الموارد والسلطة والنفوذ، التنافس بين التكتلات والجماعات التي تتشكل داخلها، والصراع بينها...)، ممارسة العمل النقابي كأحد الممارسات ذات الصلة بالسياسة، وتقوم

المؤسسات الاقتصادية على المستوى الخارجي بممارسة السياسة والانخراط في النشاط السياسي في المجتمع الذي توجد فيه، تمويل السياسيين والأحزاب وخاصة خلال الحملات الانتخابية. (زيتوني العياشي، 2020، ص 9).

▪ **الوظيفة التعليمية:** تعتبر المؤسسة الاقتصادية بيئة للتعلم المستمر، لذلك تقوم الكثير من المؤسسات بهذه الوظيفة بشكل مباشر من خلال ما توفره لموظفيها وربما حتى لموظفي مؤسسات أخرى من برامج تدريب وتكوين سواء كان ذلك بشكل دوري مستمر أو مرة واحدة خلال بداية العمل. (زيتوني العياشي، 2020، ص 9).

6. أهداف المؤسسة الاقتصادية

يسعى ملاك المؤسسات الاقتصادية باختلاف أنواعها وأحجامها ونشاطها، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

1.6. الأهداف الاقتصادية

▪ **تحقيق الربح:** يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الانتاجية وتطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرار في الوجود. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 17-18).

▪ **عقلنة الإنتاج:** هو ترشيد المؤسسة لعوامل الإنتاج، ورفع انتاجياتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج والتوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرنامج وذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والافلاس في اخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 18).

▪ **تحقيق المتطلبات المجتمعية:** هو الهدف المرتبط بدور المؤسسة في انتاج وبيع منتجاتها، سواء أكانت خدمات أو سلع، مما يساهم في تغطية الطلبات المجتمعية المحلية. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 31).

2.6. الأهداف الاجتماعية

- **ضمان مستوى مقبول من الأجور:** يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا شرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي مستوى المعيشي. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 19).
- **تحسين مستوى معيشة العمال:** مع التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي أصبح العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 19).
- **توفير تأمينات ومرافق للعمال:** تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل كذلك التقاعد، بالإضافة الي المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم.. الخ (ناصر دادي عدون، 1998، ص 19).
- **تأهيل العمال:** وذلك من خلال تدريب وتطوير العمال ورفع مستوى مهاراتهم المهنية، عن طريق اخضاعهم إلى دورات تكوين وتدريب حسب تخصصهم وقدرتهم المهنية. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 19).
- **تأسيس أنماط استهلاك محددة:** من خلال التأثير في أذواق الجمهور بالاعتماد على توفير منتجات جديدة.
- **الحرص على تحقيق التماسك بين عملاء المؤسسة، والمساهمة في تحقيق الرضا الوظيفي.** (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 31).

3.6. الأهداف التكنولوجية: تشمل الأهداف المرتبطة بتطبيق البحث العلمي، بهدف تطوير المنتجات، ومواكبة التطور التكنولوجي للمساهمة في المحافظة على القدرة التنافسية في السوق. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 31).

4.6. الأهداف الثقافية والرياضية: تتعلق بالجانب التكويني والترفيهي الخاص بالعمال وما له من أثر بالغ على مستوى العامل فكريا، حيث أن الشعور باهتمام المؤسسة به يحسن مستواه، بالإضافة إلى تدريب

وتكوين العمال والذي يساعد على التحكم بالتكنولوجيا، خصوصا مع تطور وسائل الإنتاج المتسارع. (قدوري وبن سعيد، 2014، ص56).

7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية

تصنف المؤسسات الاقتصادية وفق ثلاثة معايير أساسية وهي: الملكية، الحجم، طبيعة النشاط، وهي كالتالي:

1.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الملكية

- **المؤسسات الخاصة:** وهي جميع المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة من الافراد، كشركات أموال، شركات اشخاص.
- **المؤسسات المختلطة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.
- **المؤسسات العمومية:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف فيها كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها وإغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك. (نوال سمر، 2021، ص 143)

2.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية معيار الحجم

- **المؤسسات الصغيرة:** هي تلك المؤسسات التي لا يزيد عدد أفرادها عن 10، حيث يتولى فرد واحد من بينهم إدارتها وغالبا هو نفسه المالك، ويسود هذا النمط من المؤسسات عادة في القطاع الحرفي والزراعي، وكل قطاع التجارة الصغيرة، وفي الغالب تخضع هذه المؤسسات لمحيطها الخارجي المباشر فوجودها مرهون بمدى قدرتها على ضمان الاستمرار من خلال استجابتها للطلب الخارجي. (درامشية وبلقاسمي، 2016، ص319).
- **المؤسسات المتوسطة:** تضم ما بين 10 و 500 فردا وتتميز بعدم الفصل بين الملكية والتسيير، وفي الغالب هي ذات منشأ عائلي، و المالكون هم القائمون على شؤون التسيير والتصرف في كل الأمور مهما كانت جزئية وصغيرة، مما يجعل هذا النوع من المؤسسات يعاني من زيادة

الصعوبات والمشاكل مع ازدياد حجم مستخدميها وذلك نتيجة مركزية التسيير والإدارة. (درامشية وبلقاسمي، 2016، ص 319).

▪ **المؤسسات الكبيرة:** وهي التي تتوفر على أكثر من 500 مستخدم، ونتيجة لكبر حجمها ففي الغالب ما تكون في شكل شركات مساهمة بمعنى أن ملاكها كثيرون، بعدد ملاك الأسهم، مما يتيح لها قدرات مالية كبيرة، وكننتيجة لكثرة الملاك فإن التسيير الفعلي لها يكون بين أيدي مسيرين يتمتعون بجدية أكبر في إدارة شؤون المؤسسة. (درامشية وبلقاسمي، 2016، ص 319).

3.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني

▪ **مؤسسات فردية:** هي المؤسسة التي يملكها شخص واحد، وهو رب العمل وصاحب رأس المال وكذا عوامل الإنتاج ويديرها بنفسه، وهي المؤسسة التي تندمج فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 54).

▪ **الشركات:** هي شركات تتمتع باستقلالية تامة عن مالكيها كون رأس مالها يتحول إلى أسهم، فكل مساهم أو شريك يدخل الشركة بمقدمات تتمثل بأسهم قابلة للتداول، وهي إما شركات أشخاص (شركة تضامن، شركة المحاصة، شركة التوصية البسيطة) أو أموال (شركة ذات المسؤولية المحدودة، الشركة ذات الشخص الواحد، شركة المساهمة، شركة التوصية بالأسهم). (نبيل جواد، 2007، ص 20-21).

4.7. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية حسب معيار النشاط الاقتصادي

ا. **المؤسسات الصناعية:** تنقسم إلى نوعين وتتشترك كلها في خاصية الإنتاج:

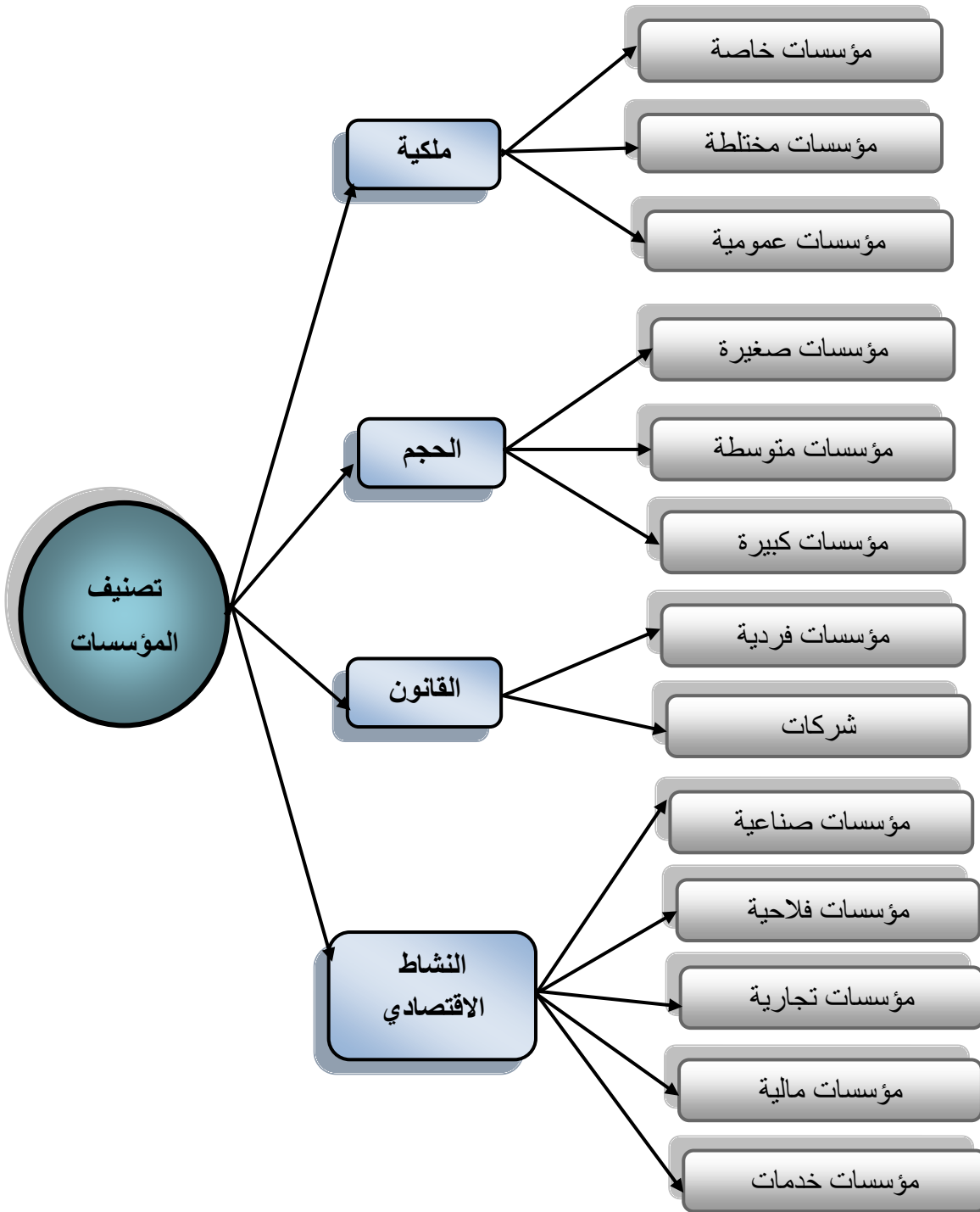
- مؤسسات الصناعة الثقيلة (الاستخراجية)، مثل مؤسسات الحديد.
- مؤسسات الصناعة الخفيفة (التحويلية)، مثل مؤسسات النسيج. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 34).

ب. **المؤسسات الفلاحية:** هي المؤسسات التي تحرص على زيادة إنتاج الأراضي، والمساهمة في استصلاحها، وتسعى إلى تقديم ثلاثة أنواع من المنتجات: النباتية والحيوانية والسلمكية. (سيد عبد النبي محمد، 2019، ص 34).

ت. المؤسسات التجارية: هي المؤسسات التي تم بالنشاط التجاري البحث، ويتمثل نشاطها في نقل السلع وتوزيعها من أماكن التصنيع إلى أماكن الاستهلاك.

ث. المؤسسات المالية: هي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك، مؤسسات التأمين.

ج. مؤسسات الخدمات: هي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كالنقل والبريد والمواصلات. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 55).



شكل 06. تصنيف المؤسسات الاقتصادية.

8. دورة حياة المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية كالكائن الحي لها دورة حياة، تنمو وتتوقف عند حد معين، تموت أو تعيش، تهزم أو تمرض، وتكون مراحل حياة المؤسسة الاقتصادية كما يلي (قدوري و بن سعيد، 2014، ص56-57):

أ. **مرحلة النشأة:** تمثل بداية انشاء المؤسسة و صدور قرارات الخاصة بإعلان ظهورها في السوق، والإشهار المباشر عن مباشرتها عملياتها التي تحقق أهدافها وغاياتها. وتحاول المؤسسة في هذه المرحلة بالتركيز على انتاج عدد قليل من المنتجات، أو عدد محدود من الخدمات.

ب. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تتبلور المؤسسة في أذهان أعضائها، والبدء في وضع أهداف طويلة الأجل، مع اكتمال الملامح الأساسية المميزة للهيكلة التنظيمي.

ت. **مرحلة النضج:** تكون المؤسسة في هذه المرحلة كبيرة، ونظامها يميل إلى التركيب الميكانيكية، ويعمل في بيئة مستقرة، وقادرة على استقراء منافسيها. كما يتزايد حجم المؤسسة وتتسع حصتها في السوق ويتدعم مركزها التنافسي في الصناعة.

ث. **مرحلة التدهور والتراجع:** تعبر هذه المرحلة عن فشل الذي أصبح يهدد استقرار نشاط المؤسسة، وتشكل هذه المرحلة بداية النهاية، وآخر حلقة في حياة المؤسسة ونشاطها الحالي، ويكون ذلك من خلال الانخفاض الكبير في رقم الأعمال والفقدان التدريجي للحصص السوقية، مما يدفع المسؤولين إلى التفكير في تصميم جديد للمنتج، حيث تنتهي هذه المرحلة بعمليات التنازل عن الاستثمارات وتسريح جزء من العمال.

9. الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

يعتبر الاتصال العمود الفقري لأي مؤسسة اقتصادية، فمن خلاله يتم توفير المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات والآراء عبر أجزائها والأطراف العاملة بها، وتعتبر اتصالات المؤسسة همزة الوصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي المتواجدة فيه، وأي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها تتعلق كلها بالعملية الاتصالية. (برعودي وبن منصور، 2020، ص 89). فعملية الاتصال الفعالة هي أساس نجاح أي مؤسسة، ويمكن حصر أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- ❖ يساعد المؤسسة على التواصل مع زبائنها، والتأثير فيهم والتغيير من سلوكياتهم.
- ❖ يحسن من صورة المؤسسة الاقتصادية.
- ❖ يساعد المؤسسة الاقتصادية على تحقيق أهدافها.
- ❖ التأثير في العمال وقيادتهم وتحفيزهم.
- ❖ يساعد على اتخاذ القرارات السليمة.
- ❖ يضمن التنسيق بين مختلف مصالح وفروع المؤسسة الاقتصادية.
- ❖ يساعد المؤسسة الاقتصادية على التواصل والترابط مع كل الأطراف الفاعلة في المحيط الخارجي (الموردون، الموزعون، ...). (مرابط آمنة، 2020، ص20).

مثلاً يصرح لنا أحد المبحوثين: " تولى مؤسستنا أهمية للاتصال فهي تدخله في كافة خدماتها كونه يلين لها العملية التواصلية ويؤثر على العمال ويحفزهم للقيام بنشاطاتهم".¹

إن تصريح المبحوث يؤكد لنا أن المؤسسة الاقتصادية تولى أهمية كبيرة للاتصال لكونه أمراً حاسماً لنجاحها، فهو يحقق لها التنسيق والتعاون بين مختلف أقسام وفروع المؤسسة، وكذلك خدمة الزبائن من خلال معرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم، وكسب رضاهم وولاءهم، بالإضافة إلى بناء علاقات قوية ودائمة مع الشركاء والموردين.

1.9 وظائف الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

- **وظيفة إدارية:** يكمن دور الاتصال في توزيع المسؤوليات، تحسين سير العمل ودعم التعامل بين العاملين في المؤسسة.
- **وظيفة اجتماعية:** تعتبر المؤسسة خلية اجتماعية تتكون من أفراد لديهم ثقافات مختلفة وأهداف مختلفة. حيث يتيح الاتصال فرصة لزيادة احتكاكه م ببعضهم البعض، وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

¹ مقتطف من المقابلة رقم 04 بتاريخ 2023/05/10 بتوقيت 14:00 زوالاً.

▪ **وظيفة تحفيزية توجيهية وتنسيقية:** يساعد الاتصال على تحفيز العمال، تغيير اتجاهاتهم، أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها وكذا التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة.

▪ **وظيفة تسويقية:** يهدف إلى التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة فيزودهم بالمعلومات، يخلق مواقف ايجابية. اتجاه العلامة التجارية والمؤسسة بصفة عامة يحثهم على الشراء، كما يساعد على بناء علاقات جيدة معهم على المدى الطويل. (مرابط آمنة، 2020، ص21).

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: " نحقق من خلال اعتمادنا على الاتصال في المؤسسة السير الحسن للعمل حيث تولد منه علاقة بين العمال وكذلك كسب ثقة الجمهور من خلال إيصال كل المعلومات إليهم".¹

إن تصريح المبحوث يؤكد لنا أن الاتصال ومن خلال وظائفه يسمح لمؤسسة الاقتصادية تعزيز التعاون وتبادل المعلومات والأفكار بسهولة بين أفراد المؤسسة، مما يسهم في زيادة الإنتاجية وتعزيز العمل الجماعي، وكذا تحسين سمعة المؤسسة وصورتها العامة من خلال فهم احتياجات الزبائن ومتطلباتهم بشكل أفضل، وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات، وتحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم.

2.9 طرق الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

▪ **المجالس:** قد تكون هذه المجالس استشارية أو تنفيذية أو عامة أو نوعية مهمتها تقديم المشورة والنصح في الموضوعات المطروحة ويشترط في أعضائها التمتع بالكفاءة العالية.

▪ **اللجان:** وهي مجموعة من الأفراد يكلفون بعمل معين أو القيام بمسؤولية محددة، وقد تكون دائمة أو مؤقتة، استشارية أو تنفيذية ويشترط في أعضائها الاختصاص في الأمر موضوع المسؤولية.

▪ **التقارير:** يتمثل دورها في نقل المعلومات والأفكار إلى المستويات الإدارية العليا.

▪ **الاجتماعات:** يتاح من خلالها فرصة للتعاون، وتناول الأفكار والآراء، ووضع الخطط والبرامج وتتميز بوضع جدول أعمال لكل اجتماع.

▪ **المقابلات:** وهي الأكثر استخداما في أشكال الاتصال.

¹ مقتطف من المقابلة رقم 01 بتاريخ 2023/05/07 بتوقيت 10:30 صباحا.

- الإعلام: تتمثل مهمته في تزويد الناس بالأخبار الصادقة والحقائق والمعلومات الصحيحة تجاه أي مسألة كانت تتعلق بالمؤسسة.
- العلاقات العامة: تهتم بهندسة وتدبير التفاهم والرضا.
- الإعلان.
- الدعاية. (علي الزعبي، 2010، ص 37-38).

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "من بين الطرق التي تعتمد عليها مؤسستنا الاجتماعات، التقارير، المقابلات، الإعلام والدعاية نظرا لطبيعة نشاط المؤسسة الذي يركز على خدمات ما بعد البيع"¹

من خلال تصريح المبحوث يتبين لنا أن المؤسسة الاقتصادية تعتمد على وسائل الاتصال وفقا لطبيعة نشاطها، فالمؤسسة محل الدراسة تركز على خدمات البيع لذلك فهي تعتمد على كل من الاجتماعات التي تسمح لها بتبادل الأفكار والمقترحات الجديدة وتحفيز التفكير الإبداعي، و المقابلات التي تسمح بمناقشة القضايا أو الاستفسارات التي تخص خدمات ما بعد البيع، و التقارير التي توثق الأنشطة والتطورات والبيانات ذات الصلة بالخدمات ما بعد البيع، و تحليل المبيعات و تقييم الأداء، بالإضافة إلى الاعلام و الدعاية لإيصال كل ما يتعلق بالمنتج إلى الجمهور الخارجي.

3.9 أنواع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

1.3.9 الاتصال الداخلي: هو "الأداة الأساسية لتحقيق الكثير من الأهداف داخل التنظيم كالمصلحة والتحفيز وتكوين الدافعية لدى العاملين ومختلف عمليات الإقناع، وكل عمليات التفاعل التي تتم من داخل المؤسسة من خلاله يتم نقل وتبادل كل الرموز الثقافية وتلك المتعلقة بالتسيير إلى الأطراف المعنية وفيما بين أقسامها". (قاسيمي ناصر، 2011، ص 10). ويشمل نوعين أساسيين هما:

أ. **الاتصال الرسمي:** وهو اتصال منظم محدد القنوات والاتجاهات، مرتبط بالهيكل التنظيمي الرسمي للمؤسسة، وتنقسم الاتصالات الرسمية بدورها داخل المؤسسة إلى:

- **الاتصال من الأعلى إلى الأسفل:** يعني تدفق الأوامر والتعليمات والتوجيهات والمعلومات والأفكار والاقترحات من الرئيس إلى المرؤوسين.

¹مقتطف من المقابلة رقم 09 بتاريخ 2023/05/10 بتوقيت 10:30 صباحا.

- الاتصال من الأسفل إلى الأعلى: وهو تدفق الاقتراحات والمعلومات من المرؤوسين إلى الرئيس.
- الاتصال الأفقي: يحدث بين الإدارات المختلفة للمؤسسة أو الأقسام المختلفة للإدارة.
- الاتصالات القطرية: والتي تتم بين مدير الدائرة مع رئيس قسم في دائرة أخرى. (علي الزعبي، 2010، ص 36-37).
- ب. الاتصال غير رسمي: يحدث داخل المؤسسة دون التقيد بمراكز الأفراد وعلاقاتهم ورتبهم، ويقوم على أساس العلاقات الشخصية لهم ويرتكز حول الأهداف الشخصية لهم وقد يكون مقصود أو غير مقصود. (علي الزعبي، 2010، ص 37).
- 2.3.9. الاتصال الخارجي:** هو نقل وتبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع حسب الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة (مرابط آمنة، 2020، ص 25):
 - أ. اتصال مالي: موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك والمؤسسات المالية بصفة عامة، أصحاب رؤوس الأموال، ويهدف إلى تسهيل عملية الحصول على الموارد المالية. (فاطمة عواد، 2011، ص 23).
 - ب. الاتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها. (فاطمة عواد، 2011، ص 23).
 - ت. الاتصال الاجتماعي: يشمل الاتصال الاجتماعي عن سياسات الاتصالات والإجراءات الرامية إلى معرفة الالتزامات والإجراءات لمؤسسة في مجال البيئة، الجمعيات الخيرية، سياسات التكامل المختلفة. (مرابط آمنة، 2020، ص 25).
- وفقا لفاطمة عواد يتكفل بالاتصال الخارجي مديرية الاتصال في المؤسسة، و هو اتصال تسويقي محض يحدث بطريقتين:
- اتصال شخصي: وهو يحدث بين شخصين أو أكثر وينقسم بدوره إلى اتصال شخصي رمزي ويكون لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع والمشتري، وإلى اتصال شخصي غير رسمي الذي يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع والمشتري دون وسيط.

▪ اتصال غير شخصي: في هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع والمشتري ويستخدم من أجل إثارة المستهلكين واهتمامهم بالسلع والخدمات وسائل الاعلام. (فاطمة عواد، 2011، ص 23-24).

مثلا يصرح لنا أحد المبحوثين: "تعتمد مؤسستنا على الاتصال الداخلي والخارجي ويتمثل في الإعلانات حيث تعتبرها طرق لتسهيل العملية التواصلية مع الجمهور من أجل تحقيق غاية".¹

من خلال تصريح المبحوث يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على نوعين من الاتصال و هما الاتصال الداخلي و الاتصال الخارجي، نظرا لما لهما من أهمية، فالاتصال الداخلي يساعد على تعزيز التواصل بين الموظفين والإدارة وبين الأقسام المختلفة في المؤسسة، و كذا تشجيع الموظفين على المشاركة والتعبير عن آرائهم ومخاوفهم واقتراحاتهم، مما يعزز الشفافية والمشاركة الفعالة في صنع القرارات، أما الاتصال الخارجي يمكن المؤسسة من بناء علاقات جيدة مع زبائنها من خلال توفير معلومات مفصلة عن منتجاتها و خدماتها قصد جذب الزبائن و تحسين صورتها لديهم.

¹ مقتطف من المقابلة رقم 02 بتاريخ 2023/05/08 بتوقيت 10:00 صباحا.

خلاصة الفصل

من خلال التطرق إلى جميع العناصر الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية من مفهوم، ووظائف، وتصنيفات، وأهداف، وغيرها من العناصر المهمة، يتضح لنا أن المؤسسة الاقتصادية هي النواة الأساسية والمحور الأساسي الذي يدور حوله أي اقتصاد وذلك من خلال وظائفها المختلفة التي تعمل على بلوغ وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية متعددة. إلا أن هذا لا يحدث إلا اعتمدت المؤسسة على الاتصال والذي يعتبر أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق أهدافها، والوصول إلى حل مختلف مشاكلها، فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، ويسهم في حسن سيرورة العمل، وخلق التفاهم والانسجام بين أطراف العملية الاتصالية وكذلك تحسين صورة المؤسسة.

مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى

نص الفرضية: "تولي المؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة للاتصال التسويقي".

من خلال النتائج نستنتج أن الفرضية الأولى التي تم تحديدها كإجابة مؤقتة لموضوع الدراسة والمتمثلة في "تولي المؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة للاتصال التسويقي"، فمن خلال تطرقنا للجانب النظري والتطبيقي أدركنا أن هذه الفرضية تتحقق فهي تناقش الدور الحاسم الذي يلعبه الاتصال التسويقي في نجاح أي مؤسسة اقتصادية. مستخلصين عدة نقاط تدعم هذه الفرضية، بناء الوعي والمعرفة يمكن للشركات الناجحة التواصل بشكل فعال مع العملاء من خلال استخدام استراتيجيات التسويق، فهو يساعد على جذب اهتمام، وتحفيز العملاء من خلال التواصل الفعال والاستجابة للاحتياجات ومتطلبات العمال ويمكنها من خلاله بناء علاقات طويلة الأمد والولاء، وكذلك يعد وسيلة فعالة في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة تعزز صورتها وتوجه رسالتها الرئيسية للجمهور المستهدف. كما قدمت المؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة للاتصال التسويقي حققت زيادة الأرباح ورضا الجمهور والنجاح المستدام. تعد المؤسسات الاقتصادية الناجحة هي التي تعرف كيفية التواصل مع عملائها بشكل فعال وبتنفيذ استراتيجيات تسويقية ناجحة.

الفرضية الثانية

نص الفرضية: " لا يوجد تأثير لوسائل الاتصال التسويقي على اختيارات الزبون وسلوكه".

من خلال تطرقنا لكلا المجالين النظري والتطبيقي نستنتج أن فرضية "لا يوجد تأثير لوسائل الاتصال التسويقي على اختيارات الزبون وسلوكه" غير دقيقة حيث أن الأدلة والبحوث في مجال التسويق تشير إلى وجود تأثير لوسائل الاتصال التسويقي على اختيارات الزبون، كون الزبون يتأثر بالإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والتصوير الإعلاني، والإعلانات عبر الانترنت، وتعمل على توجيه اهتمام الزبائن وتحفيزهم لاختيار المنتج أو الخدمة المعلنة كون هذه الرسائل موجهة بشكل صحيح ومنظم فهي تحمل الوعي والمعرفة والاهتمام والاستجابة من قبل الزبون، وكما اتضح أن العروض الترويجية تؤثر في رغبة الزبائن وتعزز لديهم رغبة الشراء الفعلي. فكلما كانت الإعلانات تحمل رسالة دقيقة تصف فيها للزبون المنتج وتشبعه بالمعلومات، فحتمًا سوف تؤثر في اختياراته وتوجهه .

خاتمة

خاتمة

و بالتالي من خلال الدراسة في موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، اتضح لنا أنه في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية نتيجة كثرة المنتجات والخدمات وتنوعها وتشابه خصائصها ومكوناتها، أصبح الزبون مركز اهتمام كل المؤسسات الراغبة في البقاء أو الهيمنة على السوق، بعبارة أخرى، كل مؤسسة تريد البقاء في السوق و السيطرة عليه، و استقطاب الزبائن و جلب اهتمامهم، عليها إتباع أسلوب معين من العمل قائم على أساس المنافسة و تقديم الأفضل و الأجود من المنتجات، في الوقت المناسب والمكان المناسب، و بالسعر المناسب، و هو ما يعرف حالياً بالاتصال التسويقي، و الذي يمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. ففي وقتنا الحالي أغلبية المؤسسات أصبحت مقتنعة بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال التسويقي، فالصورة التي تدركها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن لإستراتيجية الاتصال التسويقي دور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة المؤسسة المرغوبة، وهذا يتطلب من العملية الاتصالية أن تكون على قدر كبير من التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والهدف الأساسي بشكل فعال.

وبالتالي غدا الاتصال التسويقي في المؤسسة الحديثة ضرورة لا مفر منها، إذ يقوم على توفير مجموعة من العوامل الضرورية لنجاحه بدء من توفير الموارد المادية والبشرية والكفاءات اللازمة، وكذا ضرورة معرفة كيفية التعامل مع مجموعة من الصفات المتنوعة للمستهلكين، مما يفرض على المؤسسات الاقتصادية مراعاة التنوع الكبير في صفات المستهلكين الشخصية عند تصميم أي إستراتيجية للاتصال التسويقي.

وفي الأخير يمكننا ترك آفاق مستقبلية لإشكال سوسيولوجي تبادر إلى أذهاننا طوال فترة عملنا:

ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- أبو النجا، لعمرى.(1986). الاتصال في الخدمة الاجتماعية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- أبوغفلة، عصام الدين أمين. (2002). التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- جواد، نبيل. (2007). إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ط1. لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2015). علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين. ط1. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ديوب، أيمن و المصطفى، سامر.(2020). الاتصال التسويقي. ط1. سورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- رشتى، جيهان أحمد.(1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الزعبي، علي فلاح.(2010). الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي. ط1. عمان: دار الميسرة للنشر و التوزيع.
- زيتوني، العياشي.(2020). محاضرات علم اجتماع المؤسسات. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- سالم، شيماء السيد.(2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. ط1. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- سايحي، الخامسة و حفناوي، آمال.(2022). التسويق الالكتروني للخدمات. الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية.
- سمرد، نوال بوعلام. (2021). دليلك في المالية. الأردن: دار اليازوري العلمية.
- الشرقاوي، علي.(1995). المشتريات وإدارة المخزون. بيروت: الدار الجامعية.
- صخري، عمر.(1993). اقتصاد المؤسسة. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- العاصي، شريف أحمد شريف.(2006). الترويج والعلاقات العامة: مدخل للاتصالات التسويقية. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- عبد الباقي، صلاح الدين محمد.(2003). السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي معاصر).الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- عبد الرزاق بن حبيب.(2006). الاقتصاد وتسيير المؤسسة.ط2.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد السميع، غريب.(2016).الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر.الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- عبود، صمويل.(1982). اقتصاد المؤسسة.ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عدون، ناصر دادي.(1998). اقتصاد المؤسسة: موقعها في الاقتصاد، وظائفها وتسييرها. ط2. الجزائر: دار المحمدية العامة.
- عطية، محسن علي. (2009). البحث العلمي في التربية مناجه، أدواته، وسائله الإحصائية. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس. (2006). الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- علي، محمد السيد.(2011).موسوعة المصطلحات التربوية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عواج، سامية.(2020).الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات.الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
- عواد، فاطمة حسين.(2011).الاتصال و الاعلام التسويقي.ط1.الأردن، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- قاسيمي، ناصر.(2011).الاتصال في المؤسسة: دراسة نظرية وتطبيقية.ط1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد، سيد عبد النبي.(2019). إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز. مصر، الجيزة: دار الكتب المصرية.
- محمد، جمال عبد الله.(2016). التخطيط الإستراتيجي. الأردن، عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
- مرابط، أمينة.(2020).محاضرات في الاتصال. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.

ثانيا: مقالات

- بوجنانة، فؤاد و الهناني، فرح إلياس.(2018). "دور و أهمية استراتيجية الاتصال التسويقي في دعم و تميز المؤسسات الاقتصادية الخدمية".مجلة دراسات التنمية الاقتصادية. المجلد 1. العدد 01.
- التومي، إيمان قويدر و فشليت، حميد.(2020). "أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة - تأصيل نظري -". مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 11. العدد 2.
- حاجي، كريمة و بوشنافة، أحمد.(2015). " دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر". مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. العدد 13.
- حاجي، كريمة و دولي، سعاد.(2017). " دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس ".مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد الثالث. العدد 02.
- حبي، سعيدة و قجة، رضا.(2021). " القيادة التشاركية في ظل مراحل تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "رؤية سوسيو اقتصادية" ". مجلة المعيار . مجلد. 52. عدد. 25 .
- خلوط، زهوة و أونيس عبد المجيد.(2017). "دور الصفات الشخصية للمستهلك في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة عينة من ميثهليكي مدينة البويرة".مجلة معارف (مجلة دولية محكمة).جامعة البويرة.السنة الثانية عشر.العدد 23.
- درامشية، لمياء و بلقاسمي، فاطمة.(2016). " المؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر دراسة تأصيلية ".مجلة الحوار الثقافي. مخبر حوار الحضارات، التنوع الثقافي وفلسفة السلم بجامعة مستغانم. العدد 09.
- زنفوفي، فوزية.(2019). " دور الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك". مجلة الحوار الثقافي. المجلد 08. العدد 02.
- العقون، يوسف.(2015).الاتصال التسويقي.مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية. المجلد الأول. العدد 23.
- العلمي، ايمان.(2020). " أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة حالة وكالة مليحة للأسفار ". مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. المجلد السابع. العدد الأول .

- قاضي، نجاه و خلفاوي منية و بركان، أمينة.(2020). "التحليل العاملي في تحديد العلاقة بين الاتصال التسويقي و الخدمة السياحية - دراسة حالة و كالات سياحية بمدينة تيبازة"-مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 11. العدد 01 (الجزء 1).
- قدوري، هودة صلصان و بن سعيد، محمد.(2014). "دورة حياة المؤسسة الاقتصادية و أثرها على استخدام نظام التكاليف على أساس الأنشطة -ABC-". اقتصادية. جامعة زيان عاشور الجلفة. العدد 08.
- كيلاني، صونية.(2017). "واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية) دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن) ". مجلة الاقتصاد الصناعي. العدد 12.
- مغتات، العجال.(2016). "الاتصال التسويقي: مفاهيم و استراتيجيات و دلالات نظرية علانقية". مجلة الحوار الثقافي. مجلد 5. العدد 2.
- نقي، أحمد. (2021). "المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع ". مجلة أفانين الخطاب. المجلد 01. العدد 02.

ثالثا: مذكرات

- عيسات، اسمهان.(2020). الاتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعات (دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو -برج بوعريريج-). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة. جامعة محمد بوضياف - المسيلة.

ملاحقہ

1. تقديم شركة سيما موتورز هيونداي

تعتبر شركة هيونداي موتور (Hyundai Motor) الشركة الأم لشركة سيما موتورز، الممثل الرسمي لها في الجزائر. تم إنشاءها في سنة 1997، ويرتكز نشاطاتها على استيراد وتوزيع جميع المركبات السياحية والنفعية والشاحنات والحافلات وآلات الأشغال من العلامة التجارية هيونداي، بالإضافة إلى استيراد قطع الغيار والخدمات ما بعد البيع. وتعد أكبر العلامات التجارية في سوق السيارات الجزائرية، كما أنها واحدة من مجموعة واسعة في السوق حيث تحل المرتبة الرابعة الأكثر مبيعا، و20 سنة خبرة والوجود، تضم حاليا أكثر من 40 موزع منتشر في جميع أنحاء التراب الوطني، بالإضافة إلى 8 فروع أكبرها فرع الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، تلمسان.

2. مهام شركة سيما موتورز هيونداي فرع وهران

تم انشاء فرع سيما موتورز بوهران في 2017، ويدور موضوعها حول المتاجرة بالتفصيل في قطع الغيار للسيارات، بيع السيارات، بيع وشراء العجلات المطاطية، الماء المقطر، الزيوت الخاصة بالسيارات، تصليح السيارات والمحركات الميكانيكية، تصليح كهرباء السيارات، بيع المحركات الميكانيكية للسيارات.

3. أهدافها

- ❖ تلبية حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم فيما يخص توفير قطع الغيار.
- ❖ بيع قطع الغيار بالتجزئة من أجل استعادة الزبائن من تخفيض في الأسعار وكذا التنقل إلى أماكن تسهل على الزبائن التعامل مع المؤسسة وشراء قطع الغيار.
- ❖ دراسة وتحليل احتياجات الزبائن وتوقعاتهم ومدى رضاهم عن خدمة قطع الغيار.
- ❖ تكوين فرق العمل على مستوى صيانة السيارات وتصليحها، بالإضافة إلى التدريب الفعال لهم.
- ❖ تدعيم خدمات المؤسسة بخدمة الضمان ووضع شروط تساعد الزبائن وتضمن حقوقهم وترضيهم، وتحديد مدة كافية في العقد.

التزام الشركة بتوفير خصائص وصفات معينة تضمن للمشتري حصوله على مستوى الجودة المطلوبة، باستبدال المنتج أو إصلاحه ورد ثمنه في حالة وجود خلل أو عيب فني.

حماية العميل ودفعه إلى شراء منتجات المؤسسة وذلك بخلق الثقة والطمأنينة لدى المستهلكين نتيجة قيام المؤسسة بتحمل مسؤولية الإصلاح وإبدال التلف أو استبدال منتج بأخر أو رد ثمنه.

حسن معاملة الزبائن وتقديم توضيحات وإجابات لكل الاستفسارات حول عمل المؤسسة والسهر على معالجة الشكاوى التي يمكن ان يقدمها الزبائن.

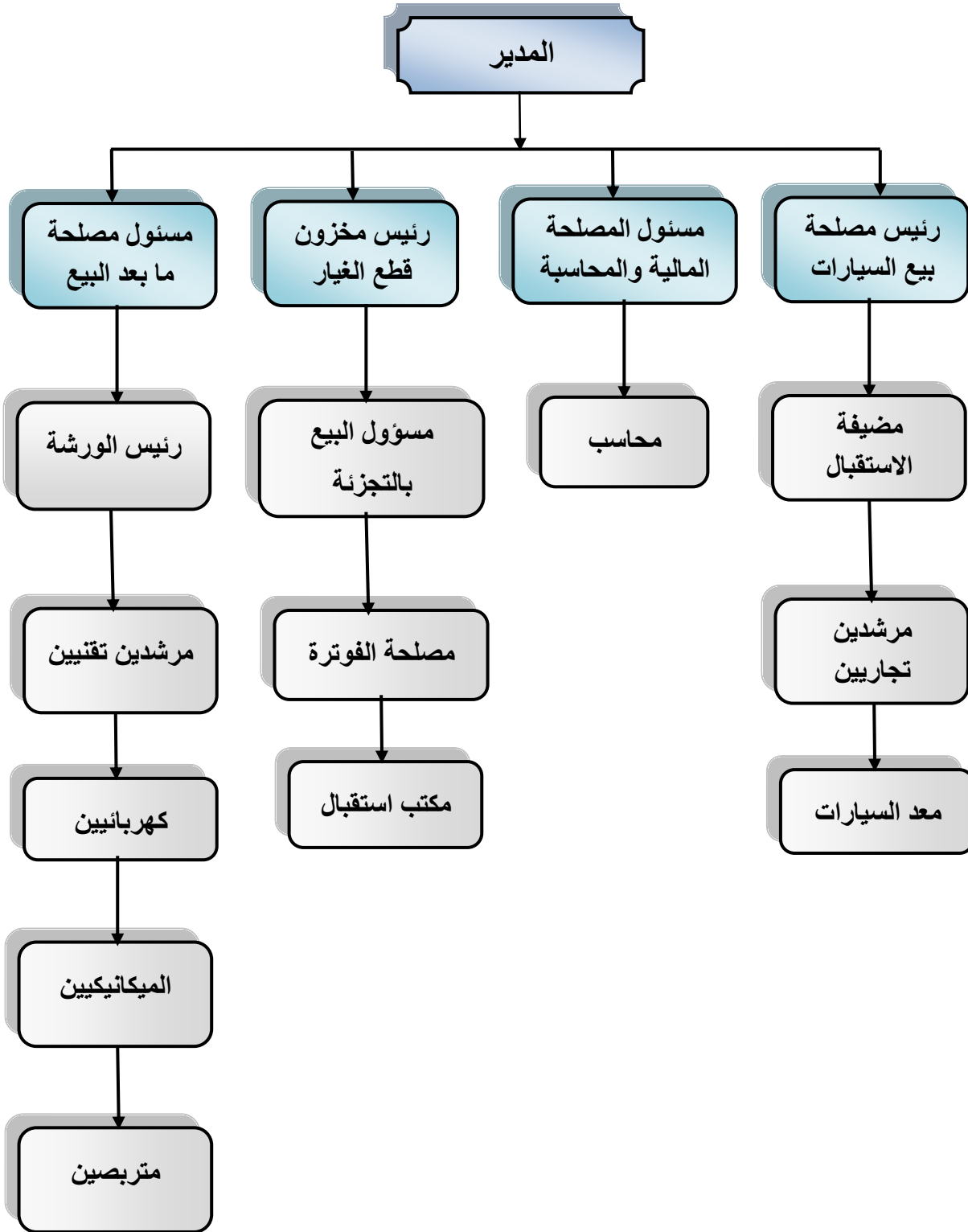
معالجة شكاوى المستهلكين.

4. مهام بعض مصالح شركة سيما موتورز فرع وهران

منصب	المهام
المدير	مسؤول عن تحقيق الأهداف المسطرة والتي تسعى إليها الشركة، حيث يقوم بتسيير شؤونها وإدارتها ومراقبة الأعمال اليومية للحرص على حسن تنفيذ هذه الأعمال بالشكل الذي يحافظ على سمعة المؤسسة لدى الزبائن وخلق صورة جيدة لديهم.
مرشد تقني	مكلف بالبحث وإيجاد العطل في السيارات وكذا الاهتمام بالجانب الكهربائي للسيارات رفقة مساعدين.
رئيس مخزن قطع الغيار	مسؤول عن تسيير مخزون قطع الغيار وبيعها للزبائن داخل المؤسسة وكذا مسؤول عن فوترة ومعرفة مدخلات ومخرجات قطع الغيار وإطلاع الزبائن على معلومات حول قطع الغيار المتوفرة في المخزن وأسعارها.
مسؤول البيع بالتجزئة	وهو الشخص المسؤول عن بيع قطع الغيار بالتجزئة للزبائن.

<p>يقوم بالإشراف على جميع الميكانيكيين الذين يقومون بتصليح الأعطال وأعمال الصيانة للسيارات والمرشد التقني ومختلف المساعدين.</p>	<p>رئيس ورشة</p>
<p>مسؤول عن تقديم نصائح للزبائن حول قطع الغيار اللازمة والتي يجب عليهم شراؤها من أجل أعمال التصليح، وكذا إعطاء صورة واضحة عن أسعار الصيانة والتصليح ودفعهم لتصليح سياراتهم في المؤسسة.</p>	<p>مرشد تجاري</p>
<p>مكلف بتسيير الشؤون المالية للمؤسسة وتقدير وإعداد الميزانية والإيرادات والنفقات وتسيير شؤون العمال ومسؤول عن القبض من الزبائن .</p>	<p>المحاسب</p>
<p>مكلف بتسيير شؤون مصلحة بيع السيارات وذلك من خلال تقديم معلومات كافية حول هذه السيارات وأسعارها بالاعتماد على مرشدين تجاريين.</p>	<p>رئيس مصلحة بيع السيارات</p>
<p>مسؤول عن استقبال الزبائن وتوجيههم وتلقي الشكاوى من طرفهم ومحاولة معالجتها بما يرضيهم، وكذلك الاهتمام بشؤون الضمان ما بعد البيع، حيث تحد شروط الضمان ومدته والأمر بتصليح السيارات التي تدخل ضمن هذه المدة، وأيضا مختص في الإعلام الآلي .</p>	<p>موظف الاستقبال</p>

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لشركة سيما موتورز فرع وهران



مخطط رقم 01 الهيكل التنظيمي لشركة سيما موتورز فرع وهران

الملحق رقم 02: أسئلة المقابلة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد



كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

المبحوث رقم

تاريخ إجراء المقابلة/...../.....

هذه المقابلة حول موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

السنة الجامعية 2022-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 20 إلى 25 من 26 إلى 30 من 31 إلى 35 أكثر من 36
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- الوظيفة التي تشغلها:

المحور الثاني: الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

1. ما مدى أهمية الاتصال في مؤسستكم؟
2. ما أنواع الاتصال التي تعتمد عليها مؤسستكم؟
3. ما أهم الوظائف التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها من خلال الاعتماد على الاتصال؟
4. ماهي طرق الاتصال المعتمدة في مؤسستكم؟

المحور الثالث: ماهية الاتصال التسويقي

1. في رأيكم ما هو الاتصال التسويقي؟
2. هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي أم هناك إدارة أخرى تقوم بنفس مهام قسم الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟
3. ما نوع الاتصال التسويقي التي تعتمد عليه مؤسستكم؟
4. ماهي وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة في مؤسستكم؟
5. في رأيكم أي من عناصر مزيج الاتصال التسويقي أكثر فعالية في تسويق منتجات مؤسستكم؟

المحور الثالث: أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة.

1. هل تعبر مؤسستكم أهمية للاتصال التسويقي؟
2. ما أهم الأدوار التي يؤديها الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟
3. ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم إلى تحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي؟
4. في رأيكم أين تكمن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور؟
5. ما نوع الاستراتيجية التي تعتمد عليها مؤسستكم في الاتصال التسويقي؟

المحور الرابع: فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة

1. ما هي أهم الأساليب التسويقية التي تستخدمها مؤسستكم في تحسين صورتها؟
2. في رأيكم هل على مؤسستكم التطوير من خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟
3. ما طبيعة النقائص التي تعيق الاتصال التسويقي بالنسبة لمؤسستكم؟

الملحق رقم 03 جدول سوسيوغرافي للمبحوثين

مجتمع البحث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة العائلية	الأقدمية
الحالة رقم 01	أنثى	33	ثانوي	متزوجة	10 سنوات.
الحالة رقم 02	ذكر	50	جامعي	متزوج	20 سنة.
الحالة رقم 03	ذكر	32	ثانوي	متزوج	7 سنوات.
الحالة رقم 04	ذكر	54	جامعي	متزوج	15 سنة.
الحالة رقم 05	ذكر	45	ثانوي	متزوج	17 سنوات.
الحالة رقم 06	ذكر	27	ثانوي	متزوج	6 سنوات.
الحالة رقم 07	ذكر	29	ثانوي	أعزب	5 سنوات.
الحالة رقم 08	ذكر	44	ثانوي	متزوج	7 سنوات.
الحالة رقم 09	ذكر	39	جامعي	متزوج	5 سنوات.
الحالة رقم 10	أنثى	34	ثانوي	متزوجة	6 سنوات.

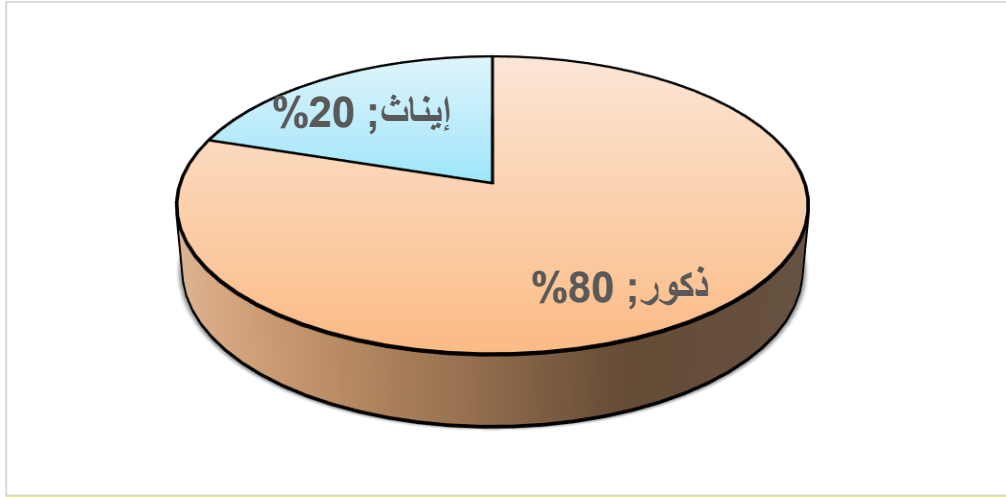
جدول رقم 01 سوسيوغرافي للمبحوثين يشمل الدراسة الميدانية بشركة السيارات سيماموتورز هيونداي
وهران (10 مبحوثين).

ملحق رقم 04

جدول رقم 02 توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

الفئات	تكرار	نسبة مئوية
ذكور	08	%80
إناث	02	%20
مجموع	10	%100

مخطط رقم 02 توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

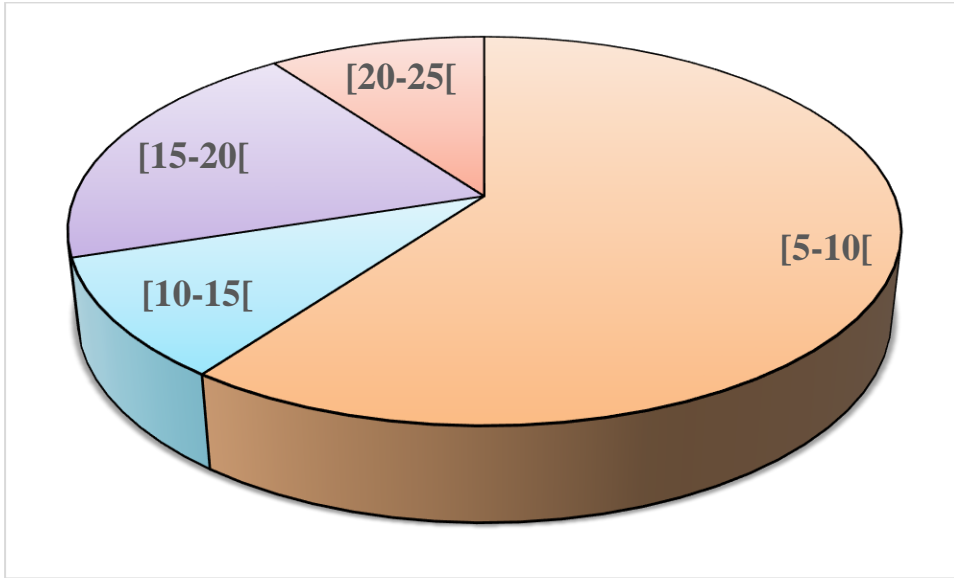


الملحق رقم 05

جدول رقم 03 توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

الفئات	تكرار	نسبة مئوية
]20-30[02	20%
]30-40[04	40%
]40-50[02	20%
]50-60[02	20%
المجموع	10	100%

مخطط رقم 03 توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

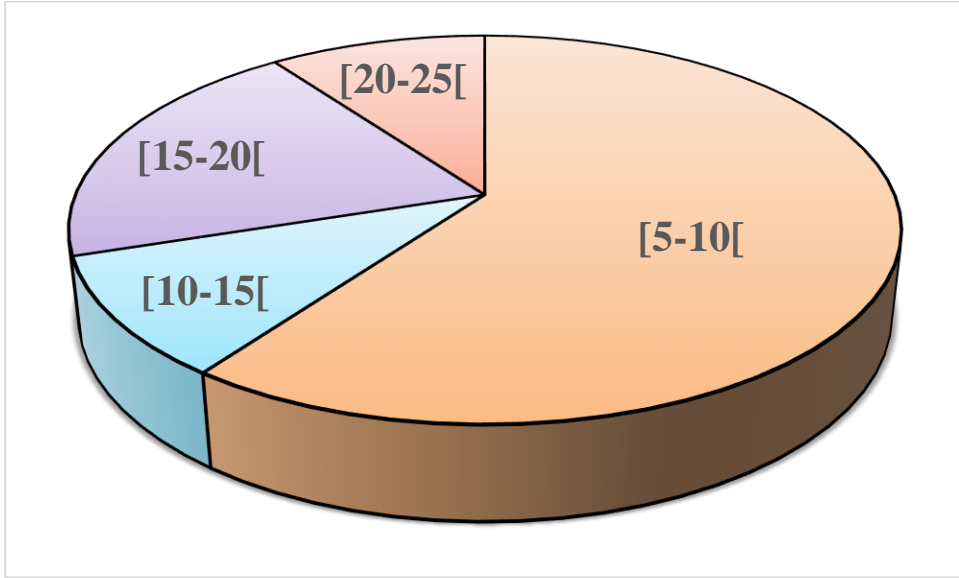


الملحق رقم 06

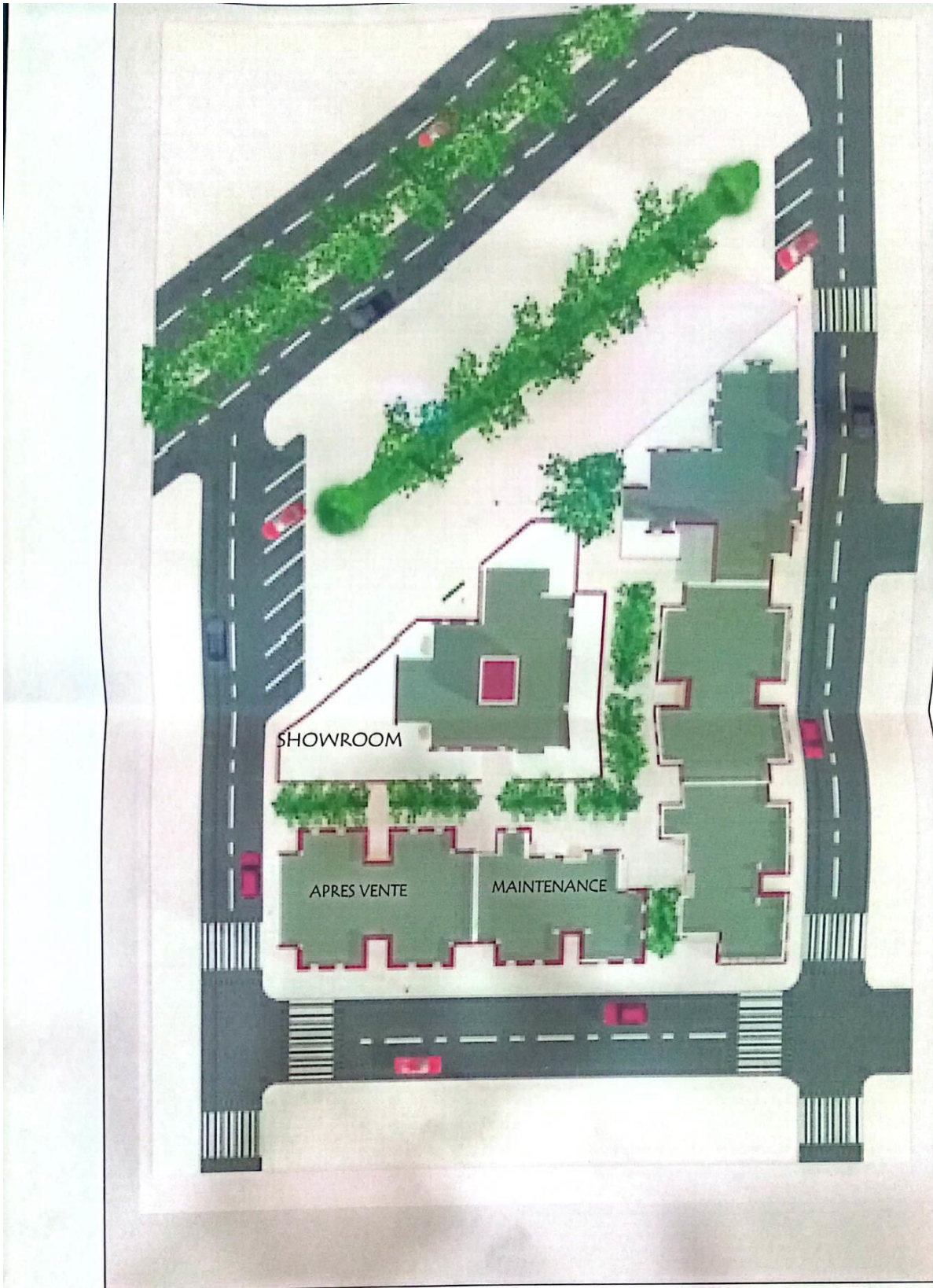
جدول رقم 04 توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات الخبرة

الفئات	تكرار	نسبة مئوية
]10-5]	06	60 %
]15-10]	01	10 %
]20-15]	02	20 %
]25-20]	01	10 %
المجموع	10	100%

مخطط رقم 04 توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات الخبرة.







PLAN DE MASSE









GESTION DES COMMANDES ET FACTURATIONS

Date de commande :

TYPE DE VENTE :

A-TERME
 TTC
 ANSEJ
 LEASING
 ANGEM
 ANDI
 LICENCE

Cachet de l'agent	Nom du vendeur	Client : Nom / Prénom Mob :	Adresse : Tél :
-------------------	----------------------------------	---	--

Commande N°	Modèle	Version	N° de série	Immatriculation
..... - 00 - 16
D./Engagement	D./Dédouanement	D./Livraison	N° B.L.	N° Facture
.....

Visa - Caisse	Visa - Comptabilité	Visa - Réseau	Visa - Dir. Commerciale
---------------	---------------------	---------------	-------------------------

Observations :

Commande N°	Paiement	Code banque	Numéro de paiement	Facture N° du
.....

Avoir N°	Montant N°	Cause	Numéro de paiement	Facture Avoir N°
.....

Verificateur

Date :

Dossier archivé le :

Par :

Observations :

.....

.....

.....

CIMA Motors
Concessionnaire Automobile

SARL au capital de 1.178.198.000 DA
Siège social : RN n° 5 Rouiba- Alger
Tel.: 021 815 437 Fax : 021 815 438
Show Room REGHAIA Plage RN 24 :
Tél : 021 84 84 03/021 84 03 93 /021 84 03 94
Fax : 021 85 70 85/ 021 85 78 95

Bon De Livraison N° : 132 / 2014

Le. 27/03/2014

Client :

Code : 102171
Raison sociale : OUDDAH EL KADI
N° C Grise : 00486-111-22
Adresse : SIDI BEL ABESS

Matricule Fiscal :
N° Article :
Registre de Commerce :

Référence OR N° : 0 / VENTE

Référence Facture N° : 0

BL Etabli Par: **SYSDBA**

Code de Produit	Désignation	Loc	Marque	Qté	Prix Unitaire	T.V.A	Total
1109012U8010	FILTRE A AIR		JAC	1	1 282,05	17,00 %	1 282,05

Total H.T : 1 282,05

Total T.V.A : 217,95

Total T.T.C : 1 515,00

Règlement :

Date de Paiement	Chèque ou Pièce N°	Montant Régulé	Mode de Règlement
27/03/2014		1 515,00	ESPEC
	Total Régulé :	1 515,00	

PAYE



R.C. N° : 09.B097387- N° art: 16420243902
NI F: 000916097938702-NIS: 000916420055547
N° de Compte : 021000181130000107-78
Agence : Société Générale Algerie - El Harrach
E-mail : contact@cima-motors-dz
Site Web : www.cima-motors-dz.com

TUCSON GL 4X2



CIMA MOTORS

Prix 4 399 000 Dzd

Equipements

Intérieur

Accoudoir central avant-arrière	Volant multifonctions
Allumage automatique des feux	Volant réglable en hauteur et en profondeur
Climatisation manuelle	Volant gainé cuir
Lève-vitres électriques avant-arrière	Autoradio Lecteur CD/ MP3
Ordinateur de bord	USB / AUX

Extérieur

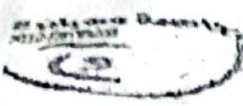
Barres de toit	Phares antibrouillard avant-arrière
Becquet arrière et 3ème feu de stop intégré LED	Rétroviseurs rabattables électriquement
Feux de position avant et feux de jour à LED	Toit panoramique ouvrant
Jantes en alliage 18"	Vitres et lunette arrière surteintées

Sécurité

Airbags frontaux conducteur et passager	ABS : Système anti-blocage des roues
Appuie-têtes avant actifs	Régulateur de vitesse
Aide au stationnement arrière	Rétroviseurs extérieurs dégivrants
Système isofix	Verrouillage & déverrouillage à distance

Dimensions





جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا

ترخيص بإجراء بحث ميداني

أنا الموقع أسفله السيد قسم علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة وهران 2
محمد بن احمد

بشرفني ان اطلب من مهادتكم ان تملحوا:

الطالب(ة): د.و. ا.ح. د.ك.م.ة. ق.ا.م.ة

المولود(ة): 1997/11/11

المسجل(ة) في:

برسم السنة الجامعية: 2023/2022

بطاقة الطالب رقم: 11.997.1.4.2.0.5.1.1.2.9.0.0.0.0.0

موضوع البحث:

الاستعداد البيولوجي داخل موقفاة اقتصادية

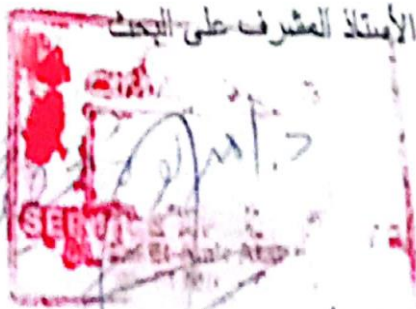
العدة: بها يوم 1 من 1 الى 1

تحت إشراف الأستاذ(ة): د.و.ب.و.ة. ح.ف.ب.ة

يرجى من المعنية تسهيل مهمة الطالب(ة) في هذا البحث التكويني فيما يهم الحصول على المعطيات المحصلة بموضوع بحثه و الاستفادة من الخدمات التوثيقية المتوفرة لديكم في إطار تحضير رسالة لنيل شهادة (ليسانس/ ماستر) في علم الاجتماع.

حرر بوهران في: 11/11/2022

رئيس القسم



ملخص الدراسة

موضوع دراستنا يتمحور حول " الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية " ولمعالجته طرحنا السؤال التالي: ما هو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؟ ومنها قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

- تولي المؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة للاتصال التسويقي.
- لا يوجد تأثير لوسائل الاتصال التسويقي على اختيارات الزبون وسلوكه.

وللتحقق من الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي الملائم وتقنية المقابلة على عينة من عمال شركة سيما موتورز وهران، والمتمثلة 10 عامل وعاملة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وأسفرت نتائج الدراسة على أن المؤسسة الاقتصادية تولي أهمية كبيرة للاتصال التسويقي، نظرا لدوره في نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى الزبون، وتأثيره على اختيارات الزبائن وسلوكهم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال التسويقي، المؤسسة الاقتصادية.

Le résumé

Le sujet de notre étude s'articule autour de « la communication marketing dans l'entreprise économique », et Pour le traiter, nous nous sommes posé la question suivante : Quel est le rôle de la communication marketing dans l'entreprise économique?

Nous formulons des hypothèses, y compris ce qui suit :

- L'entreprise économique accorde une grande importance à la communication marketing.
- Les moyens de communication marketing n'affectent pas les choix et le comportement du client.

Pour répondre aux hypothèses, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive et la technique de l'entretien avec un échantillon de travailleurs de l'entreprise CIMA MOTORS ORAN, représenté par 10 travailleurs femmes et hommes triés au sort. Les résultats obtenus par l'étude montrent que L'entreprise économique accorde une grande importance à la communication marketing, vue de son rôle dans la transmission des informations et idées concernant les produits ou services de l'entreprise au client, et son impact sur les choix et le comportement des clients

Les mots clés : communication, communication marketing, entreprise économique.

Summary

Our study revolves around "Marketing Communication in the Economic Institution." To address this, we posed the following question: What is the role of marketing communication in the economic institution? Based on that, we formulated the following hypotheses:

- The economic institution places great importance on marketing communication.
- There is no impact of marketing communication channels on customer choices and behaviour.

To verify these hypotheses, we employed an appropriate descriptive methodology and conducted interviews with a sample of workers from Cima Motors Oran, consisting of 10 randomly selected male and female employees. The study results revealed that the economic institution attaches significant importance to marketing communication due to its role in conveying information and ideas about the institution's products or services to customers and influencing their choices and behaviours.

Keywords : communication, marketing communication, economic institution.