جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الاتصال التسويقي في أداء المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني بالمدية

فترة الدراسة من 2016/04/15 الى2016/05/12

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبة: تحت إشراف الأستاذ:

سميرة دويفي الدكتور إبراهيم سعد شاكر فزاني

السنة الدراسية2016/2015

تشكر

الحمد الله الذي افتتح كتابه بالحمد فقال : الحمد الله رب العالمين.

الحمد الله حمدا كثيرا طيب مباركا فيه على ما من به نعم لا نحصيها.

إن بحثنا هذا لم يكن لينجز لولا فضل الله ونعمته علينا فله الشكر والحمد أولا وأخيرا.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى كل أساتذة جامعة يحي فارس بالمدية وخاصة قسم علوم الاعلام والاتصال وأخص بالشكر الاستاذ المشرف

الاستاذ الدكتور "شاكر.فزاني"

كما لا أنسى ان شكر السيد مدير المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني بالمدية

السيد" طلبة حسان" على تقديم المساعدة .

شكرا جزيلا

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله أله وصحبه و من والاه

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب

النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا

برؤيتك الله جل جلاله.

إلى من أفنت حياتها لأجلنا التي علمتني الحياة وغرست في أعماقي

الإرادة والصبر والمثابرة هي مثالي الأعلى في

الأصالة والثبات أمي الحبيبة الغالية

إلى أبي الكريم، الذي هو مصدر إصراري على الحياة ,الى كل

إخوتي وأخواتي

الى رفيق الدرب وشريك الحياة الذي ساندي طول الوقت زوجي

الغالي

"بن عيسى "

وكل عائلة بولنوار

الى زهرات حياتي اللاتي أعتز وأفخر بهن" ميسان" "تيماء" و"نهال"

الى كل الزميلات والزملاء

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	يوضح تصور بياني لنظام مؤسسة اقتصادية	03
02	المفاهيم الجوهرية للتسويق	13
03	المفهوم البيعي للتسويق	14
04	المفهوم التسويقي للتسويق	15
05	المكونات الأربعة من المزيج التسويقي	22
06	خطوات التسعير	27
07	الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي	31
08	عناصر النموذج للاتصالات	32
09	عناصر العملية الإتصالية	37
10	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	39
11	إستراتيجية الدفـــــع	42
12	إستراتجية الجذب	43
13	فئات ترويج المبيعات	73

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	**صفات دورة حياة المنتوج**	25
02	**الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي**	33
03	**يوضح دعائم العلاقات العامة حسب الجمهور المستهدف**	59
04	**رقم الأعمال المحقق من طرف المؤسسة خلال 03أشهر**	97
05	**استهلاك ميزانية تسيير المؤسسة إلى غاية 30 جوان 2014**	98

الفهرس

التشكر

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة.....أ/ي

الفصل الاول الإطار التحليلي للاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

الفصل.....01

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية.....02

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية.....02

المطلب الثاني: أنواع وتصنيف المؤسسة الاقتصادية.....04

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية.....08

المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الاقتصادية.....10.

المبحث الثاني: مدخل تحليلي للتسويق.....13

المطلب الأول: ماهية التسويق ومراحل تطوره.....13

المطلب الثاني المبادئ الأساسية للتسويق:.....16

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الناجح.....18

المطلب الرابع: المزيج التسويقي في المؤسسة.....21

المبحث الثالث: أساسيات حول الاتصال التسويقي في المؤسسة.....32

المطلب الاول :أنواع الاتصال في المؤسسة.....32

المطلب الثاني الإتصال التسويقي والعملية الاتصالية.....36

المطلب الثالث: مراحل الاتصال التسويقي.....38

المطلب الرابع: إستراتيجية الاتصال التسويقي.....42

خلاصة الفصل الأول:.....45

الفصل الثاني عناصر الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية
تمهيد الفصل الثاني.....47
المبحث الأول العلاقات العامة.....48
المطلب الأول: مفهوم ومبادئ العلاقات العامة.....48
المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة.....51
المطلب الثالث وسائل الاتصال في العلاقات العامة وتقنياتها.....55
المبحث الثاني: الإعلان.....60
المطلب الأول: ماهية الإعلان.....60
المطلب الثاني: أنواع وأهداف الإعلان.....62
المطلب الثالث: وسائل الإعلان:.....65
المبحث الثالث: تنشيط المبيعات.....68
المطلب الأول ماهية تنشيط المبيعات.....68
المطلب الثاني أهداف تنشيط المبيعات:.....69
المطلب الثالث: تقنيات ترقية المبيعات.....72
المبحث الثالث: البيع الشخصي والتسويق المباشر.....77
المطلب الأول: ماهية البيع الشخصي: 77
المطلب الثاني : أنواع البيع الشخصي و محدداته.....79
المطلب الثالث التسويق المباشر.....80
خلاصة الفصل الثاني.....83
الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني بالمدية
تمهـــــيد الفصل الثالث 85
المبحث الأول : الإطار التحليلي للمؤسسة.....86
المطلب الأول التعريف بالمؤسسة.....86
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....88
المطلب الثالث :الموارد البشرية والمادية.....90
المبحث الثاني:إمكانيات المؤسسة و المعوقات التي تواجهها.....95

المطلب الاول إمكانيات المؤسسة 95
المطلب الثاني مداخيل المؤسسة من خلال نشاطها.....96
المطلب الثالث: مقارنة بين مصاريف الاستهلاك و مداخيل المؤسسة.....98
المبحث الثالث: تحليل المقابلة.....100
المطلب الأول: أدوات وأساليب جمع البيانات.....100
المطلب الثاني :عرض وتحليل نتائج المقابلة.....101
المطلب الثالث عرض نتائج المقابلة.....105
خلاصة الفصل الثالث:.....107
الخاتمة.....109
الملاحق

مقدمة

يعد الاتصال أحد المواضيع التي لا تزال تستقطب اهتمامات الباحثين والدارسين في مجمل العلوم الإنسانية وبصورة خاصة علوم الإعلام والاتصال لما له من أثر بالغ الأهمية في تحقيق الأهداف ضمن ما تصبو المؤسسة إلى تحقيقه.

فالاتصال كونه وظيفة اجتماعية مهمة ، الهدف منها تنظيم وتوجيه مجموع المعاملات الإنسانية التي تحدث في المجتمع ،فإنه بات أيضا مهما في المؤسسة الاقتصادية مهما كان النشاط الذي تؤديه في المجتمع من منطلق أنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة أفراد تجمعهم علاقات العمل والتي تتطلب تنظيمها وتوجيهها وفق ما يخدم نشاط المؤسسة وهذا طبعا لا يتحقق إلا باستخدام عامل الاتصال كأداة للوصول إلى الغاية المطلوبة.

لا يمكن تصور أي تنظيم دون اتصالات موجودة بداخله، فالاتصال الداخلي هو الذي ينظم ويضمن العلاقة الموجودة بين مختلف الأفراد و الأقسام بجعلها متكاملة ومنسجمة بما يخدم نشاط تلك المؤسسة وغيابه قد يؤثر سلبا عليه،اما الاتصال الخارجي فله الدور الأكبر في نشاط المؤسسة الخارجي وتفاعلها

مع مفردات البيئة المحيطة بها اذ انه يسعى إلى تحقيق أهدافها والمتعلقة برفع مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة ورفع مستوى الأرباح و أيضا تحسين صورتها تعزيز مكانتها في البيئة المحيطة ،ثم إن معادلة النجاح لمؤسسة القرن الحادي و العشرين لم تعد تستند إلى المنتج المميز أو السعر الملائم أو الترويج ابتكاري فحسب ، و لكنها ترتكز في المقام الأول إلى مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة و عملائها.

ويعد الاتصال التسويقي أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها و لقد أصبح الاتصال وخاصة الاتصال التسويقي من الدعائم الأساسية في الاتصال بالزبائن الحاليين و

المستكشفين و ذلك لتصريف منتجاتها ولقد أدركت المؤسسات بصفة عامة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخليـــة منهـــا،فقد عمدت تلك المؤسســـات إلـــى وضـــع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة ،و وجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياســـات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلـــى العمـــلاء والجمهور المستهدف عامة.

وهذا ما يلزم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تبني سياسة تسويقية و اتصالية واضحة إذا أرادت أن تتطور و تتحول من الحسن إلى الأحسن و من ميكانيزمات هذا التحول و التغير متابعة التطورات التكنولوجية و ما تحمله من تحسن في طرق الاتصال و تطور وسائله حتى تواكب المؤسسة الاقتصادية العصر وتحافظ على ديمومتها و بقائها ،في وقت أن الجزائر دخلت مرحلة اقتصاد السوق حيث يجب على مؤسساتنا الاقتصادية تطبيق استراتجيه علمية و إدماج خطة و سياسة اتصالية تسويقية فعالة وهذا سر نجاح المؤسسات في عصرنا الحالي،كما أن الظروف المحيطة تحتم على المؤسسة تطوير قدرات و تنمية مهارات العاملين بها في مجال تشخيص احتياجات العملاء و أساليب التعامل لتعزيز الثقة معهم.

أولا:الإشكالية:

إن التطورات التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة للقرن الماضي، بانتقالها من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر جعلت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعيد النظر في تنظيم وإعادة هيكلة مؤسساتها ،وذلك من أجل مجارات التغيرات في هياكلها التنظيمية والقانونية. فالمؤسسات الجزائرية وجدت نفسها مجبرة على الاعتماد على أساليب وتقنيات حديثة في تسيير مؤسساتها ،وذلك باختلاف نشاطها ،فبدأت بتحسين منتجها لمنافسة المنتج الأجنبي ،وركزت على تحسين علاقتها بالزبون وكسب

ثقته لضمان استقرارها واستمرارها في ظل المنافسة الشرسة واقتناص حصة من السوق والمحافظة عليها ،لذا فقد أعتمدت على الاتصال التسويقي وأساليبه من علاقات عامة وإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي، واعتمادها أيضا على مختصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة لتفعيل هته الأساليب بطرق علمية ومعايير مدروسة بعيدا عن الصدفة والعشوائية،فتنعكس بالايجاب على مردودية المؤسسة وبقائها في السوق مدة أطول مع منافسيها مناداخل وخارج الوطن.

وعلى ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

هل تولي المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني أهمية لأساسيات الاتصال التسويقي لتحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها؟

و لتحليل ومعالجة هذه الإشكالية نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1 – ما هي أساسيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؟

2– ماهي أساليب وطرق الاتصال التسويقي؟

3– هل تطبق المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة كل عناصر الاتصال التسويقي ؟

4– هل تستعين المؤسسة محل الدراسة بمختصين في الاتصال والعلاقات العامة؟

ثانيـــــا:فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات والتي هي جواب مؤقت للتساؤلات المطرحة:

1– يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا ومتميــزا فـــي تحقيــق أهــداف المؤسســة الاقتصادية، من خلال دوره الاتصالي في التعريف بالمؤسسة ، ودوره التجاري في زيادة مبيعاتها.

2- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر الاتصال التسويقي في حين تهمل بقيـــة العناصر الأخرى وأهميتها.

3 – تخصص المؤسسة محل الدراسة جهة مختصة ومكلفة بالاتصال لتقوم بالاتصال الخارجي.

ثالثـــــا :تحديد المصطلحات والمفاهيم: أ-الاتصال التسويقي يتكون من مصطلحين الاتصال و التسويق،و يمكن تعريف الاتصال على انه: "وضع جسور ربط بين عدد أفراد أو مجموعات، والاتصال يستلزم أيضا تبادل المعلومات"[1]

وهو : " عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب أخر"[2]

– التسويق يعرف بانه:"هو مهارة اختيار وتلبية رغبات والمستهلك لتعظيم عائد الربح"[3]

أما من وجهة النظر الاقتصادية فقد عرف التسويق على أنه :" كا فة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية. "[4]

– أما الاتصال التسويقي فيعرف على انه " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية "[5]

كما عرفه Kotlerعلى أنه:"إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها"[6]

---

[1]: فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط ،1دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008،ص46

[2]: فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط ، 1دار اسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011ص .62

[3]: فريد كورتل، مرجع سابق،ص18.

[4]: محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ،2008ص14.

[5]: فاطمة حسين عواد ،امرجع السابق ، ص64.

[6]: ثامرالبكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط ، 2دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ،2008 ،ص65.

ب- المؤسسة الاقتصادية:"تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية، والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني"[1]

وتعرف أيضا:"هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم ،تتوالى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج[2]"

ج- عناصر الاتصال التسويقي:تنحصر هذه العناصر بين أساليب غير شخصية وهي :الاعلان والعلاقات العامة والتي تتم عن طريق تنسيق جهود اكثر من شخص لإتمام العملية الاتصالية .

أساليب شخصية وهي :البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ،اي تدار العملية الاتصالية من طرف شخص واحد له المقدرة على انجاحها

المفهوم الاجرائي للاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:هي تلك الأنشطة الاتصالية من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي و ترويج المبيعات تقوم بها أجهزة متخصصة معتمدة في المؤسسة الاقتصادية بهدف تحقيق مكانة في السوق وتحسين صورتها .[3]

رابعا: أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي:

1.إسقاط الضوء على المفاهيم الحديثة للاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته

[1]: غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط ،1دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر،، ،2008ص08.
[2]: عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط ،4ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ،2006ص 24.
[3]: نور الدين مبني ،الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة 2010/2009 ص34

2. يهدف البحث إلى إيضاح أهمية ودور عناصر الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

3. يهدف البحث إلى تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

4. اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعدها في تحسين وتفعيل الاتصال التسويقي، وتطوير سياستها الاتصالية ، مما يسمح بتحقيق أهدافها.

5. إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة المهمة والقليلة في هذا المجال حتى يسهل للباحثين أو الطلبة الباحثين من اقتناءها واستقاء المعلومات منها.

خامسا : أهمية الدراسة

1. تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس والممارس.

2. أيضا بسبب قلة اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر بأهمية الاتصال

التسويقي في تحقيق أهدافها التسويقية والكلية المنشودة.

3. إبراز النظرة الحديثة لمدراء التسويق ورؤساء دوائر الاتصال على مستوى مؤسساتنا الاقتصادية على كيفية إدماج وسائله المتطورة.

سادسا: دوافع اختيار الموضوع

تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره فيما يلي:

1.قناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وميولنا الشديد لدراسة الاتصال التسويقي وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

2.الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره.

3. إعطاء صورة واضحة لسياسة الاتصال التسويقي المنتهجة من قبل المؤسسات الاقتصادية عبر هذا المرجع.

سابعـــا :الدراسات السابقة

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء والباحث عليه الاستعانة بالدراسات والبحوث السابقة من بين الدراسات التي عالجت موضوع الاتصال التسويقي ولها نفس الصلة بالموضوع نذكر:

1. رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال من إعداد الطالب نور الدين مبني تحت عنوان "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية "مع دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبةAMC بسطيف جامعة قسنطينة 20010/2009

2.رسالة ماجيستير فـــي العلـــوم الاقتصاديـــة من اعداد الطالب فؤاد بوجنانة تحت عنوان" تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "مع دراسة حالة المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف النقال–موبليس– 2009/2008 جامعة ورقلة

3. رسالة دكتورا فـــي العلـــوم الاقتصاديـــة من إعداد الطالب دياب زقاي تحت عنوان "الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية " مع دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباسENIE" 2010/2009 جامعة تلمسان

4.كتاب "الاتصال التسويقي"لفريد كورتل والذي تناول فيه الممارسة التسويقية وأنشطتها والمتمثلة في عناصر الاتصال التسويقي.

بالاضافة مجموعة من المراجع بمختلف اللغات "العربية، الفرنسية، الإنجليزية الملمة بموضوع بحثنا هذا و ذلك للاستنباط منها كل ما هو حديث و جديد عن موضوع الاتصال التسويقي وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية.

البحث والاستكشاف في شبكة الانترنت في مختلف المحركات و المواقع الملمة بالموضوع لإثرائه بالمعلومات العلمية الدقيقة المستنبطة من مقالات وأبحاث المختصين الأكاديميين.

ثامنـــــا: المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

من أجل معالجة حيثيات الموضوع تخلل بحثنا استخدام المنهج التحليلي الوصفي، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسبا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع من خلال التطرق لكل عنصر من عناصر البحث بدقة وتمعن الحديثة للتسويق في المؤسسة الاقتصادية ، المزيج التسويقي، الاتصال،أساسيات وسائل الاتصال التسويقي

من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة فـــي إطـــار "دراســـة الحالة "المتعلقة أساسا بتحليل واقع عناصر الاتصالي التسويقي.

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية والفرنسية و انجليزية) تنوعت مـــا بـــين الكتـــب، والمجلات، ورســـائل تخرج،إضافة إلى استخدام مواقع حديثة ومتنوعة لشبكة الانترنت، أما عـــن أدوات الدراســـة الميدانية فكانت المقابلة هي الأداة الرئيسية بالإضافة الى الملاحظة، واعتمادنا على الوثائق المقدمة من المؤسسة وهي موضحة في الفصل الثالث من البحث ضمن منهجية الدراسة التطبيقية.

تاسعا:صعوبات الدراسة

يمكن تحديد صعوبات الدراسة فيما يلي:

- قلة وعدم توفر المراجع باللغة العربية عن موضوع الاتصال التسويقي في مكتبة الكلية وهذا ما أدى بنا في الكثير من الأحيان إلى الاستعانة إلى كتب التسويق للتدقيق في الموضوع المطروح.
- حداثة الموضوع بالنسبة للمؤسسات الجزائرية مما ينجم عنه صعوبة الحصول على المعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لموضوع البحث .
- الامتناع عن تقديم بعض المعلومات المهمة من قبل مسئولي المؤسسة والتي لا تخدم دراستنا هذه في إعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة، وهذا ما يتنافى وتشجيع البحث العلمي.

عاشـــرا: خطـة وهيكل البحث

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين أحدهما نظري يضم فصلين، والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد، في ضوء الفروض الأساسية، والهدف من البحث

تناولنا في الفصل الأول مقدمة في الإطار التحليلي للاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، من خلال ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول ماهية المؤسسة الاقتصادية بالتركيز على المفهوم والخصائص وأهدافها وأنواعها، ثم المبحث الثاني أساسيات حول التسويق الذي تناولنا فيه المفهوم الجوهري وتطوره والمبادئ الأساسية له و أهميته وأهدافه ثم المزيج التسويقي.أما المبحث الثالث أساسيات حول الاتصال التسويقي في المؤسسة والذي تناولنا فيه الاتصال في المؤسسة أنواعه ومستوياته ثم تطرقنا للعناصر العملية الاتصالية ثم مراحله والمعوقات التي يواجهها.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه بالتفصيل لعناصر الاتصالي التسويقي ، من خلال أربعة مباحث، عالجنا في المبحث الأول عنصر العلاقات العامة، حيث قمنا بتوضيح مفهومها ومبادئها، ومختلف وظائفها، بالإضافة إلى إبراز أهميتها في المؤسسة عنصر الإشهار من خلال توضيح مفهومه، وأهدافه، وإبراز أهميته، تطرقنا إلى دوره، في المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه لكل

من عنصري ترويج المبيعات، والتسويق المباشر من خلال توضيح مفهومهمـــا،وأهدافهما، وأهمية ووسائل كل منهما بالتفصيل.

وانتهى الفصل الثاني بالمبحث الرابع الذي تطرقنا فيه عنصر البيع الشخصي والتسوق المباشر من خلال تبيان مفهومه و وظائفه ، مع توضيح مختلف مراحله وأهدافه، بالإضافة إلى إبراز أهميته وشروط فعاليته.

في حين تطرقنا في الفصل الثالث للجانب التطبيقي لهذا البحث من خـــلال تقيـــيم واقـــع الاتصـــال التسويقي وتمت معالجة إشـــكالية هذا الفصل ضمن ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بمؤسسة من نشأتها الى المهام التي تأسست من أجلها ونشاطها سواءا الدور الذي تقوم به في تسيير الفرغات أو الاقتصادي المثمثل في إعادة تثمين النفايات وتسويق القابلة منها للتدوير.

ثم المبحث الثاني:إمكانيات المؤسسة و المعوقات التي تواجهها، أما المبحث الثالث: تحليل المقابلة من عرض لنموذج الأسئلة و الأجوبة ثم عرض نتائجها .

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث وهي حوصلة لما جاء في البحث والنتائج المتحصل عليها التي جاءت من عرضنا للفصول النظرية و التطبيقيـــة

مع التأكد من صحة الفرضيات متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق البحث.

تمهيد

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية في النشاط التسويقي في أي مجتمع،كونها الأداة الأساسية لتحقيق التنمية والنمو، فيما يسعى التسويق إلى إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنشأة والمجتمع، ويتطلب هذا قدرات ومهارات عالية في الاتصال مع الجمهور المستهدف مما يحتم على المؤسسات بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية وكذا الخارجية، ومحاولة تطبيق المفاهيم الاتصالية التسويقية وممارستها في ظل المنافسة المحتدمة .

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للمؤسسة الاقتصادية و التسويق ثم للإتصال التسويقي في المباحث التالية:

-المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية.

-المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق .

-المبحث الثالث:أساسيات حول الاتصال التسويقي في المؤسسة.

المبحث الاول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

1 .مفاهيم أولية عن المؤسسة:

بصفة عامة يمكن تقديم المفهوم الشمولي للمؤسسة وهو تعريف تتلاقي فيه وجهات نظر العديد من الاقتصاديين والذين يعتبرون المؤسسة نظام مفتوح يضم مجموعة من العناصر المتفاعلة فما بينها قصد تحقيق الأرباح .ويتطلب منا معرفة العناصر الأساسية لنظام المؤسسة التي يمكن حصرها في[1]:

أ- **الموارد المادية** :وهي الوسائل المستخدمة في العملية الإنتاجية من الآلات ومباني وعتاد ومواد أولية بما فيها تلك التي تزودنا بها الطبيعة، وكذلك الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية.

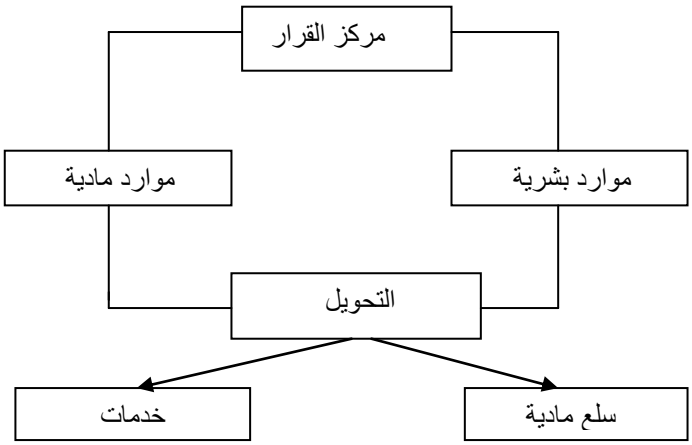
ب-**الموارد البشرية** :وهي تلك الموارد المتمثلة في الطاقة العضلية والذهنية لعمال المؤسسة.

ج- **مركز القرار** :وهو المركز المكلف بتسيير أنشطة المؤسسة، حيث يعني بالتنسيق بين مختلف العناصر الأخرى المكونة للمؤسسة.

د- **التحويل** :وهو ناتج نشاط المؤسسة المتولد عن عنصر العمل المبذول لتحويل المواد الأولية إلى سلع مادية أو عنصر العمل المبذول لتقديم خدمات للأفراد أو الجماعات. و الشكل رقم(01)يبين نظام مؤسسة اقتصادية.

[1]:إبراهيم بختي، "دور الإنترنيت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية،-2003 2002الجزائر، ص3.

الشكل رقم(01) : يوضح تصور بياني لنظام مؤسسة اقتصادية



المصدرإبراهيم بختي، "دور الإنترنيت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية ،2002-2003الجزائر، ص4

2.خصائص المؤسسة الاقتصادية:

و يمكن استخلاص خصائص أو الصفات التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية[1]:

للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات، أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.

القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كافي وظروف سياسية مواتية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.

التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين...

ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات وإما عن طريق

1:عمر صخري،"اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، ،1993ص.26.25

الإيرادات الكمية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

لابد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لاتوجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية، فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف،أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها.

المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق لكثير من الأفراد.

يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها.

المطلب الثاني: أنواع وتصنيف المؤسسة الاقتصادية

تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب عدة معايير نذكر منها ما يلي:

أ- تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني[1]:

1-مؤسسات فردية:

وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلته ولهذا النوع من المؤسسات مزايا وعيوب أهمها

أ- المزايا:

-السهولة في التنظيم و الإنشاء .

-صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة وهذا يكون دافعا له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق اكبر ربح ممكن.

-صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم تسيير المؤسسة و هذا يسهل العمل واتخاذ القرار، و كما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء .

[1]: عمر صخري ،المرجع السابق، ص .26

ب-العيوب:

-قلة رأس المال وهذا ما دام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسته بعنصر رأسمال.

-صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المالية .

-قصر وجهة النظر ضعف الخبرة لدى المالك الواحد، مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية،

-مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدود وفهو ، مسؤول عن كافة ديون المؤسسة[1]

2-شركات :

تعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم

حصة من مال أو من عمل لإقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسين هما:

أ-شركات الأشخاص : كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة ولهذه الشركات مزايا وعيوب نذكرها على النحو التالي :

المزايا:

-سهولة التكوين فهي تحتاج فقط إلى عقد شركائه.

-نظر الوجود عدة شركاء يمكن إن يختص كل منهم بمهمة معينة يسهل بذلك تسيير المؤسسة.

-من خصائص المسؤولية التضامنية أنها تجعل الشركاء يتفانون ويخلصون في أعمالهم أكثر من اجل تقديم المؤسسة وبالتالي تحقيق الربح.

-زيادة القدرة المالية للمؤسسة بسبب تضامن الشركاء كما تسهل أكثر إمكانية الحصول على قروض.

[1]:عمر صخري، مرجع سبق ذكره،ص27

3-شركات الأموال:

كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة ف ، نظرا لمساوئ شركات الأشخاص وعدم استطاعة هذه الأخيرة تأمين المبالغ الضخمة لتمويل بناء المصانع وشراء الآلات والمعدات، تأمين الكميات الهائلة من الموارد الأولية، فقد يتم إنشاء شركات الأموال التي أتاحت للعديد من الأفراد استثمار ما لديهم من الأموال في هذه الشركات ،ومن أهم خصائص هذا النوع من الشركات انه لا اثر للاعتبار الشخصي فيها،كما أن رأسمالها عبارة عن أسهم قابلة للتداول ولهذه الشركات مزايا وعيوب نذكرها على النحو التالي

المزايا:

-تحديد مسؤولية المساهمين بقيمة مساهمتهم في رأس المال الشركة؛

-إمكانية الحصول على القروض بشكل أسهل وأسرع.

-حياة المؤسسة أكثر استقرارا.

-إمكانية استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية.

المساوئ:

-ظهور البيروقراطية والمشاكل الإدارية الناجمة عن تعدد الرقابة بسبب كثرة المساهمين فيها.

-تخضع رقابة إلى حكومة شديدة.

-بسبب عدم وجود حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الاهتمام الفعال بشؤون الشر كة من قبل مسيريها غير المساهمين.

ب – أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

ونجد فيها[1]:

[1] عمر صخري ،المرجع السابق، ص. 28.

1-المؤسسات الخاصة :وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد وأ مجموعة الأفراد (شركات، أشخاص، شركات أموال) .

2-المؤسسات المختلطة :وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.

3-المؤسسات العامة (العمومية:)

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف فيها كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أوإغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك، والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسؤولين عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة وفق للقوانين العامة للدولة، وتهدف المؤسسات العمومية من خلال نشاطها الاقتصادي إلى تحقيق مصلحة المجتمع وليس هناك أهمية كبيرة للربح(فربما تربح وربما تخسر) أيضا إنما وتعمل من اجل تحقيق أقصى ما يمكن من الأهداف العامة بمعنى تحقيق أقصى إنتاج أو تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية ومن خلال ذلك يمكن أن تحقق الربح، فالربح في المؤسسات العامة، لا يكون دائما هدفا بحد ذاته.

ج- أنواع المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي:

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه وعليه تميز هذه الأنواع[1]:

1-المؤسسات الصناعية:

وتنقسم هذه المؤسسات بدورها، تبعا لتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى

أ مؤسسات الصناعات الثقيلة، أو الإستخراجية:

كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات، وهذا النوع من المؤسسات يحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة ويتطلب توفير مهارات و كفاءات عالية لتشغيلها.

[1]: عمر صخري ،المرجع السابق، ص 31.

ب- مؤسسات الصناعات التحويلية و أ الخفيفة:

كمؤسسات الغزل والنسيج مؤسسات الجلود.

2-المؤسسات الفلاحية:

وهي المؤسسات التي يتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها ، تقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني والإنتاج السمكي.

3-المؤسسات التجارية:

وهي المؤسسات التي يتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات التجزئة ومؤسسات سوق الفلاح.

4-المؤسسات المالية:

وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي

5-المؤسسات الخدماتية:

وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية مؤسسات الأبحاث العلمية.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية:

أ-**الأهداف:** تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق جملة من الأهداف تختلف باختلاف طبيعتها وميدان نشاطها، وحسب ميول وطموح منشئها وعليه يمكننا أهمها فما يلي:

1-الأهداف الاقتصادية :يمكن تلخيص عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

- تحقيق الربح :إن استمرار المؤسسة في الوجود، لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات

الأخرى في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي، لذا يعتبر الربح من بين المعايير الأساسية لصحة المؤسسة الاقتصادية.

- تحقيق متطلبات المجتمع
- عقلنة الإنتاج :يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لوسائل الإنتاج ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج وبذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تفادي الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية لأصحابها.

2.الأهداف الاجتماعية :من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية الأهداف الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور :يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل في نشاطها حيث يتقاضون أجوراً مقابل عملهم بها ويعتبر هذا المقابل حقاً مضموناً قانوناً وشرعاً وعرفاً، إذ يعبر العمال عن العنصر الحيوي والحي في المؤسسة.
- تحسين مستوى معيشة العمال :إن التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتوجات بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم والتي تغير أذواقهم وتحسنها، الذي يكون بتحسين الإنتاج، وتوفير إمكانيات مادية ومالية أكثر للعمال من جهة وللمؤسسة من جهة أخرى.
- إقامة أنماط استهلاكية معينة :تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع وذلك بتقديم منتوجات جديدة أو بواسطة التأثير في أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية وهذا ما جعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية قد تكون غير صالحة أحيا ناً إلا أنه غالباً ما تكون في صالح المؤسسة[1].

[1]:ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، طبعة 1،الجزائر، 1999،ص،ص25،30.

3.الأهداف الثقافية والرياضية :في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال من الجانب الترفيهي والتكويني.

- توفير وسائل ترفيهية وثقافية :تعمل المؤسسات خاصة على اعتياد عمالها على الاستفادة من الوسائل الترفيهية والثقافية التي توفرها لهم ولأولادهم من مسرح ومكتبات ورحلات نظراً لما لهذا الجانب من تأثير على مستوى العامل الفكري والرضا بتحسين مستواه وبالتالي بتحسين نوعية عمله ودرجة أدائه داخل المؤسسة.
- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى :مع التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريباً كفيلاً بإعطائهم إمكانية استعمال هذه الوسائل بشكل يسمح باستغلالها استغلالاً عقلانياً، كما أن عمالها القدامى قد يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون تحريكها أحياناً مما يضطر المؤسسة إلى إعادة تدريبهم عليها أو على الطرق الحديثة في الإنتاج أو التوزيع.
- تحقيق أوقات الرياضة :تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد خلال يوم العمل مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل.

المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الاقتصادية

حتى تقوم المؤسسة بتأدية نشاطها الاقتصادي على أكمل وجه، لابد من تواجد مجموعة من الوظائف الأساسية، تكون مترابطة ومتكاملة تعمل على تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

1.الوظيفة المالية[1]:

[1] إبراهيم بختي، دور الإنترنيت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية،2003--2002الجزائر، ص6.

هي جامعة لأوجه الاستخدام المالي لرأسمال والحسابات المالية. بالإضافة إلى اعتبارها أهم الوظائف على مستوى المؤسسة ويمكن تعريفها بأنها :" مجموعة من المهام التي تصب في توفير الموارد المالية وتسييرها، كما تتخذ عدة جوانب إدارية وترتبط بمختلف الوظائف الأخرى وتستعمل أدوات كمية وأخرى نوعية"[1].

2.وظيفة الإنتاج:

وهي الوظيفة المسؤولة عن التصميم والتشغيل والرقابة على أنشطة النظم الإنتاجية، وذلك عن طريق ممارسة العملية الإدارية بعناصرها الأربعة من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنمية الكفاءات البشرية، والرقابة لجميع أنشطة النظم الإنتاجية، وينظر إلى هذه الوظيفة بأنها النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تحويل أنواع معينة من المدخلات إلى أنواع محددة من المخرجات ووظيفة الإنتاج يرتبط بها جوانب فنية تتمثل في[2]:

أ .قرار اختيار موقع المصنع.

ب .قرار تصميم أبنية المصنع.

ج. قرار تصميم التسهيلات.

د .قرار تصميم العمل.

هـ .قرار المستوى التكنولوجي.

و .قرار تصميم وتطوير المنتج.

أما الجوانب الإدارية تتمثل في:

أ. تخطيط الإنتاج.

[1] ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، طبعة ،1الجزائر، ،11999ص11.

3 محفوظ جودة، . حسن الزعبي، . ياسر المنصور، منظمات الأعمال: المفاهيم والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ،2008ص3.

ب . تنظيم وظيفة الإنتاج.

ج. الرقابة على وظيفة الإنتاج

3.الوظيفة التسويقية[1]:الوظيفة التسويقية هي عبارة عن "مجموعة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها في أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك"وقد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية وقد يسند أداؤها إلى إحدى منظمات التسويق المتخصصة الوسيطة، كما قد يقوم بأدائها المستهلك نفسه، ويلاحظ أن أداء الوظيفة التسويقية قد يحدث مرة واحدة، وقد يتكرر الأداء عدة مرات في المرحلة أو المراحل التي تمر فيها السلع والخدمات بين المنتج.

4.وظيفة الموارد البشرية: تتمثل الأدوار الرئيسية لهذه الوظيفة في توفير اليد العاملة المؤهلة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة، يتحدد نجاحها أو فشلها بقوة أو ضعف النقاط التالية[2]:

- وجود سياسات اختيار وتعيين جيدة.
- توافر العمالة اليدوية والماهرة والمحفزة.
- انخفاض تكلفة العمالة مقارنة بالمنافسين.
- وجود علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب
- استقرار العمالة وولائهم للمؤسسة.
- سهولة الحصول على العمالة المطلوبة.

5.وظيفة البحث والتطوير: يعد نشاط البحث والتطوير، المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانيات مادية وبشرية معتبرة. سوكلما كبر

[1] زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ،2009،ص28.
[2] دياب زقاي،"الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية"أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،تلمسان، 2009،2010 ص10

حجم المؤسسة، كلما أدى ذلك بالضرورة إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير، مع العلم أن لها خصوصيات يجب مراعاتها، ومؤشرات تقييمها صعبة التحديد، ونتائجها مرتبطة بالتسيير الفعال والتنقل الجيد بينها وبين الوظائف الأخرى. إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال[1].

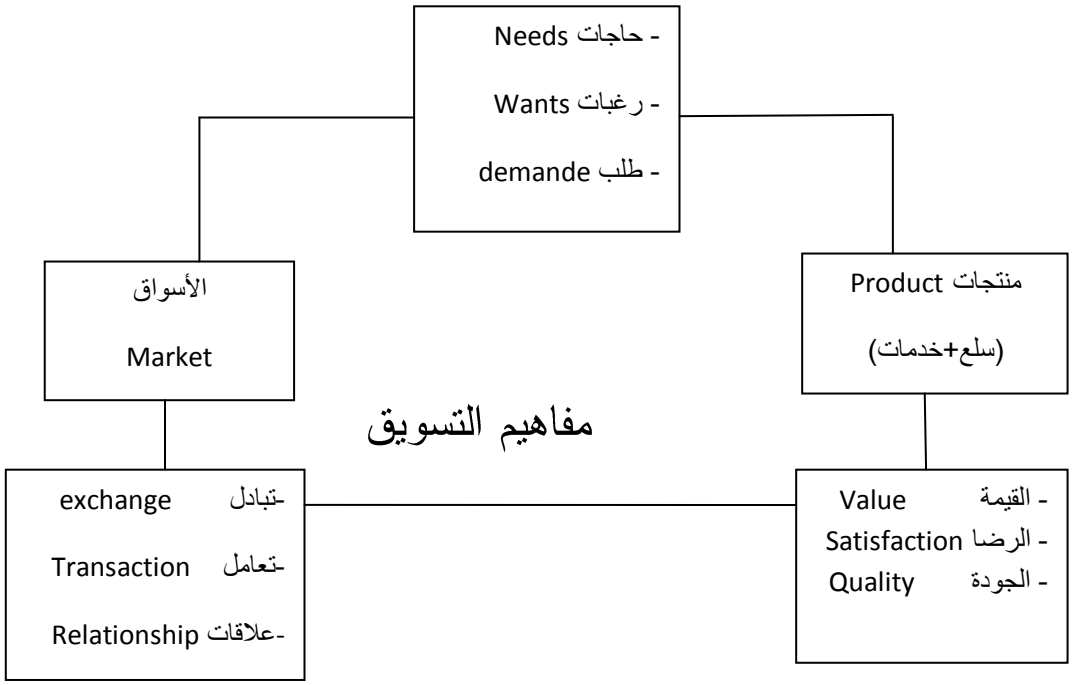
المبحث الثاني: مدخل تحليلي للتسويق

المطلب الأول: ماهية التسويق ومراحل تطوره

1 المفاهيم الجوهرية للتسويق:

أن التسويق يتضمن عدداً من العناصر المختلفة تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق المفاهيم التسويقية الجوهرية Coré marketing conceptyوهي التي تمثل الأساسيات التي يرتكز عليها النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات عموماً. و هذا ما يبينه الشكل رقم(02)

المفاهيم الجوهرية للتسويق



المصدر . :د طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008،ص28.

[1]:مرجع سبق ذكره،ص10

1-2مراحل تطور مفهوم التسويق[1]:

حدثت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في منظمات الأعمال في القرن المنصرم، فلقد بدأت أغلب منظمات الأعمال تهتم بالمفهوم الإنتاجي ثم حولت اهتمامها إلى المفهوم البيعي فالتسويقي وصولاً إلى الأخذ بالمفهوم الاجتماعي، وسنقوم باستعراض هذه المراحل فيما يلي:

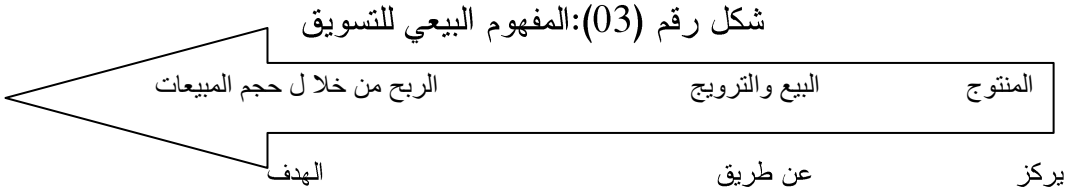
أ-المفهوم الإنتاجي (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

ب-المفهوم البيعي (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

شكل رقم (03):المفهوم البيعي للتسويق



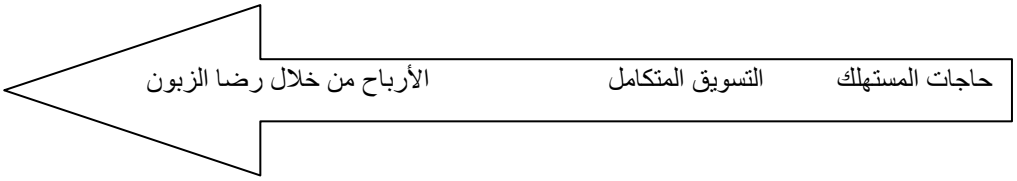
المصدر: عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، دكتوراه في العلوم الاقتصادية بالجزائر العاصمة، 2006-2007.ص75.

[1] :عمرو خير الدين، "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة،مصر، 1997،ص.34،35.

ج–المفهوم التسويقي(من سنة **1950**إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها : "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من اجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعي.

شكل رقم (04): المفهوم التسويقي



التركيز الوسيلة النهاية

المصدر :عبد القادر براينيس،"التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية ، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري" ، مرجع سبق ذكره، ص75.

د–المفهوم الاجتماعي للتسويق[1]:

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي بصفة خاصة في الخارج وازدياد قبول العديد من المؤسسات لاعتناقه وتطبيقه كفلسفة لنشاطهم إلا أن هذه المؤسسات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات وتنحصر هذه الانتقادات في الممارسات السلبية للشركات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم، والسؤال الهام الذي يطرح في هذا الصدد هو هل فعلاً تهتم هذه المؤسسات بإشباع رغبات المستهلك؟

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب، ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماماً مع المسؤولية الاجتماعية

1 بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، ط1،1999ص34،35.

للمؤسسة، فقد تشبع هذه الأخيرة احتياجات ورغبات المستهلك ومع ذلك فإنها تفي بمسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل مفهوم تسويقي يتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه هذا المجتمع.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية كما يلي:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك.
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.
- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

المطلب الثاني المبادئ الأساسية للتسويق:

إن المقاربة التسويقية تعاكس أساسا المنطق الذي تعتمده مقاربة البيع ،فهي عوض الإنطلاق من منتوج المؤسسة وترقيته من أجل الوصول إلى رفع رقم الأعمال .تنطلق من الزبون من منطلق الاستجابة لحاجاته ورغباته.فهي تسهر بالدرجة الأولى على خدمة مصالحه.التي تعني خدمة مصالحه بالاطراد.فالحصول رضا الزبون يعني دفعه إلى التعامل مع المؤسسة وهو الغرض من العملية التسويقية.

لذلك ترتكز أساسا على أربعة قوائم [1]:

1- اختيار السوق :لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان حجمها أو وزنها في السوق من إستهداف جميع الأسواق أو التركيز على إرضاء كل الطلب العالمي ،و يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسته من خلال جميع المعطيات المختلفة وتحليلها وصول إلى نتائج علمية تبنى على خطتها التسويقية.

[1]:فريد كورتل "الاتصال التسويقي"دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،الاردن،ط الأولى،2010،ص ص20،21.

ويشمل ذلك التركيز على سوق معين أو جزء منه تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل.

2-التوجه إلى الزبون:بإمكان المؤسسة بجهد بسيط أن تحدد الجمهور أو السوق لكن قد تخطأ في التوصل إلى طبيعة حاجات الجمهور.

لذلك ينصح رجال التسويق بتطبيق ثلاث مستويات من التسويق :

- تسويق إرتدادي :يركز على تحديد هوية حاجة معبر عنها وإشباعها.
- تسويق تنسيقي :وهو دراسة الحاجات التي يكن أن تظهر في المستقبل .
- تسويق إبداعي :أساسه العمل على تخيل ووضع حلول لمشاكل متوقعة في المستقبل.

3- التسويق المنسق:إن التنسيق يكون على مستويين ،فيتعلق بالدرجة الأولى بالانسجام بين مختلف المتغيرات التي تندرج قي النشاط التجاري للمؤسسة.

أما المستوى الثاني فالتسويق يجب أن يهتم أيضا بالمصلح الأخرى للمؤسسة إذ يجب أن تندرج في خطتها جميع الموارد البشرية التابعة لها.فالتسويق يهتم بالجمهور الداخلي بنفس القدر الذي يحوز عليه الجمهور الخارجي[1].

4-الربحية: الوظيفة التسويقية لا تسعى إلى هدف خاص،بل تندرج ضمن أهدافها العامة للمؤسسة ،فالهدف الأول للمؤسسات الخاصة هو الاستمرارية والربحية من خلال طبعا التركيز على التوجه إلى رضا الزبون و محاولة إرضاء رغباته بتلبية حاجاته .كما أن الإدارات والمؤسسات العمومية تسعى الى الصالح العام ،وهو مفهوم مرتبط بمصلحة الفرد.

[1]: فريد كورتل ،مرجع سبق ذكره ص22

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الناجح

1.أهمية التسويق:

تظهر "أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع

معا، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التواؤم بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدها التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة"[1]

وتكمن أهمية التسويق في:

أ- إن النجاح المالي للمؤسسات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع[2].

ب- تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار وتقديم

[1]:العلي محمد، ناصر محمد، "مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثالث، المجلد السابع والعشرون، دمشق، سوريا، 2005.

[2] : Kotler philip & Keller Kiven, «marketing management», 12 TH editions,new jersy, 2006, P4.

خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسين في نفس السوق[1].

ج .مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع[2].

د. يستخدم التسويق في جميع المؤسسات وتشير الدراسة أن ما بين 30 %إلى 25 %من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية [3].

ه .نلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها و ارتفاع كفايتها الإنتاجية، وتحقيق أرباحها.

و. من أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه يمكن نحاج النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين[4].

ز. إن أهمية التسويق مستمدة من أهدافه الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها بحيث تتعدد أهداف التسويق وتتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي، المستوى التكنولوجي... وغيرها باختلاف دور حياة الأعمال Business life cycleعلى مستوى الاقتصاد

[1]:محمد عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان الأردن، 1992،ص09.

[2]:حجاج خليل، "التسويق"، مكتبة القدس، فلسطين، 2003،ص15

[3]:نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003،ص45.

[4]:فريد كورتل.،الاتصال التسويقي،مرجع سابق،ص24.

القومي من ناحية وعلى مستوى المؤسسة من فترة لأخرى وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافا معينة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي وكذلك الباحثون والكتاب.

2.أهداف التسويق:

2-1. أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي وهو إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسبين. إذن فالتسويق يحقق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في[1]:

الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.

- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر وفي المكان المناسبين.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما،واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات،

وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

[1]:فريد كورتل.،"الاتصال التسويقي"،مرجع سابق،ص27

2-2 أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة : تختلف أهداف المؤسسة باختلاف حجمها ونشاطها وهياكلها،إلا أنه توجد أهداف أساسية تسعى المؤسسة الى الوصول إليها وتحقيقها ويعمل التسويق على المشاركة في تحقيق هذه الأهداف. ويمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية [1]:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيقي هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي في المؤسسة

4-1مفهوم المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف المهمة له:

المزيج التسويقي هو عبارة عن "مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدمة في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق"[2] .

[1]:محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،، 1998ص53.

[2] : Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995, p1903.

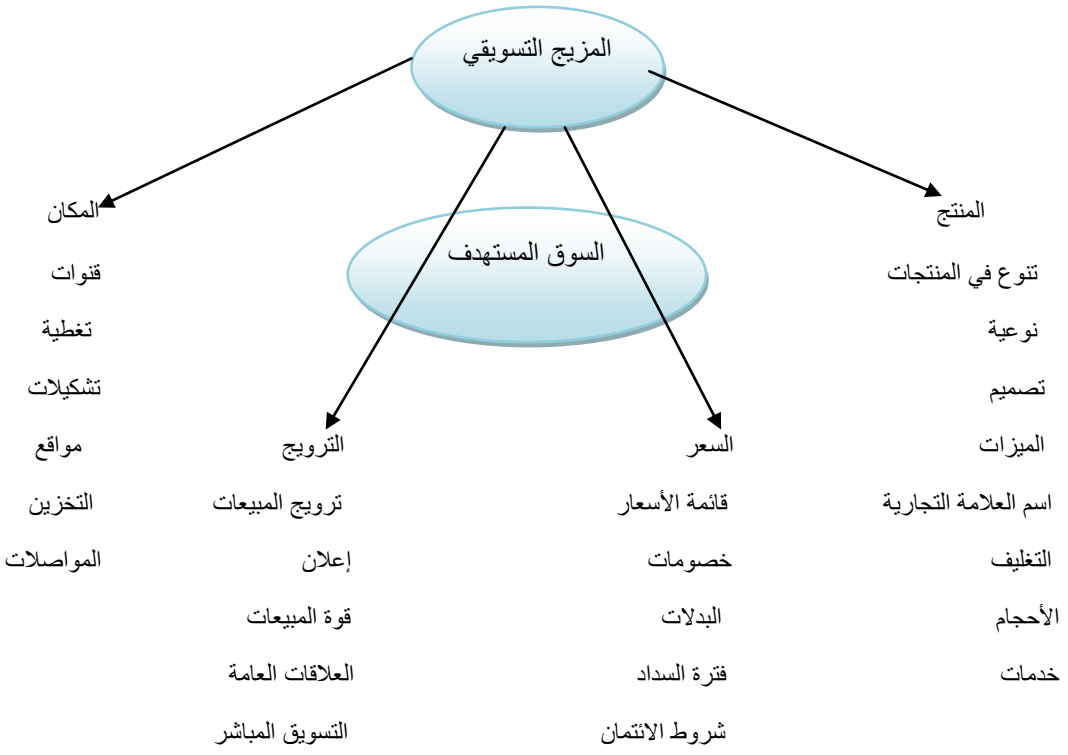
يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي Marketing mix بأنه "مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف".[1]

المزيج التسويقي "هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج"[2].

المزيج التسويقي (4 P'S) [3]: "هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المؤسسة، وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغبات المستهلك، والمزيج التسويقي يهدف إلى التأثير على حجم الطلب على السلعة، أو الخدمة"

[1]: شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006ص73.
[2]: محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009ص58.
[3] : Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, marketing mix, encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995, p1903

الشكل رقم(05) المكونات الأربعة من المزيج التسويقي



Source: Philip Kotler, MarketingManagement, Prentice-Hall ,20edition,USA,2002,p10.

أما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعدما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـــ 4 P's هي:المنتوج والسعر والترويج والتوزيع (Produit, Prix, Promotion, Place) إلا أن المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعـــــة أقسام حيوية وهامة 7Ps حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي (People, Process ,Physical evidence,)[1]

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي:

1- **المنتوج :**

[1] : Dacko Scott G, « advanced dictionary of marketing putting theory of USE », (1 st Ed), New York,oxford university press, 2008, p334.

يمكن إعطاء تعاريف دقيقة للمنتوج تتمثل في:

"مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة"[1].

يعرف المنتوج بأنه :"أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات"[2]

أما ماكارثي Mc Carthy فإنه يرى في المنتوج: " مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها"[3]

أ- القرارات الخاصة بتخطيط المنتوج:

- هناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتوج وذلك على النحو التالي[4]:
- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقى قبول المستهلك والشعار المستخدم
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة والألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

[1]: محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002،ص37.

[2] : Philip Kotler, « principales of marketing », 2nd ed, (N.J. Pretice hall), 1983, p246.

[3]:محمد الصيرفي، ' التسويق منهج تحليلي مبسط، مرجع سبق ذكره، ص88.

[4]: . د: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص37.

ب- مراحل دورة حياة المنتوج[1]:

إن للمنتجات والخدمات مدة حياة تطول وتقصر...و يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل باستثناء مرحلة صفر(. تتوافق مع دراسة تنفيد فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة فأحياناً توظف أموال طائلة دون أن يعرف تماماً مدى استجابة السوق لهذا المنتج وللتقليل من حالات الشك والمخاطرة يقوم بدراسة السوق والتسويق من أجل توجيه المنتج وإنجازه)

- مرحلة الانطلاق أو التقديم Launch:وهي مرحلة مهمة جداً أو حيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاح، ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات. كما تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها
- مرحلة النمو **Growth**:إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء كما تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية، ازدياد المنافسة، تطورالحصص السوقية العالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.
- مرحلة النضج **Maturity**:وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج وفيها يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفاً لدى المستهلك كما أصبح يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما في المرحلة الأكثر عطاء
- مرحلة الإشباع**Saturation**:تبقى المبيعات أولاً ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلاً والأسباب متعددة أبرزها البوار التكنولوجي الذي يجعل المنتج خارج التداول.
- مرحلة الانحدار**Decline**:تبدأ المبيعات بالتدهور سريعاً وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتوج وانخفاض حدة المنافسة والأرباح القليلة وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتوج.

[1]: أ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، ،2006ص،ص،100،101.

جدول رقم (01): صفات دورة حياة المنتوج

مراحل / صفات	التقديم	النمو	النضوج	الانحدار
مبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تنخفض
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	قليلون
المنافسون	قليلون	يتزايدون	يتناقصون	يتناقصون

المصدر .د: أحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجيات التسويق، مفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004،ص147.

2 –**السعرPrice**:إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لابد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف السعر كالآتي:

السعر من منظور رجال التسويق هو: "عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة"[1].

ويمكن تعريفه بأنه :" القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة"[2]

[1]:محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006،ص243

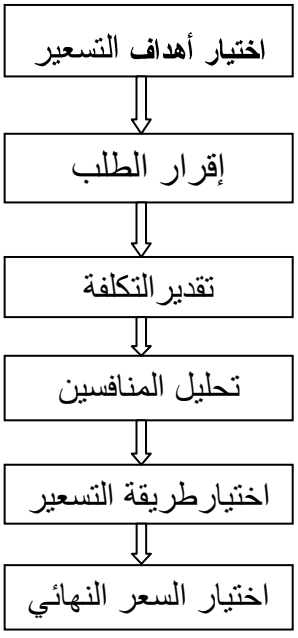
[2]: ناجي معلا، أ . د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن ، 2005,ص210.

أما من وجهة نظر الاقتصاديين فهم يرون أن:" السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أوالخدمة معبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتوج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر"[1].

2-1.خطوات التسعير

لكي تنقل إدارة التسويق إستراتيجية التسعير إلى حيز التنفيذ فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة لاختيار السعر النهائي وإقراره وإجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في إقرار السعر والتي يمكن توضيحها بالشكل (06)وهذه الخطوات هي:

الشكل رقم (06)خطوات التسعير



المصدر . :د.أ تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008،ص263.

[1]:دياب زقاي،"الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية"أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،تلمسان، 2009،2010 ص47

2-2أهمية التسعير:يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي نظراً لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف

والأرباح، وهذا ما جعل هذه الأهمية تزداد زيادة محسوسة عند رجال التجارة ومشرفي التسويق، وتكمن هذه الأهمية كالآتي[1]

أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة: ويمكن تلخيصها في:

- يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة العامة.
- يعتبر العامل المهم والمؤثر مباشرة على ربحيتها.
- يمثل السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، بينما تمثل المجهودات الخاصة بالسلعة وترويجها وتوزيعها مصروفات على المؤسسة، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المؤسسة على المدى الطويل.
- يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يتيسر للمؤسسة تعديل أسعارها أكثرمن قدرتها على تغيير سلعها أو تغيير حملاتها الترويجية، أو إعادة تصمين نظامها التوزيعي.[2]

أهمية السعر بالنسبة للمستهلك :وتتمثل في[3]:

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محدداً من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها.
- تظهر أهميته باختلاف وتنوع منفعة وقيمة السلع والخدمات، ومتى كان متماشياً مع دخل المستهلك، فهو مستعد للدفع أكثر للسلع التي تلبي رغباته.

[1]: جودت ناصر محمد، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997،ص138.

[2]:عمرو خير الدين، "التسويق:المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997،ص292.

[3]: عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988،ص241.

- للسعر أيضاً تأثير نفسي على المستهلك، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة وجودتها، وعليه فإنه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه المستهلك.
- تظهر أهمية وصعوبة قرار التسعير عندما نعرف أن تحديد سعر بيع السلعة ليس في حد ذاته القرار الأخير أو الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكملة منها:تحديد سعر لكل شكل من الأشكال أو الأحجام المختلفة، أو تحديد سعر لكل منطقة أحياناً، إذا كان هناك داعٍ للاختلاف[1]

3 التوزيع "المكان"(Place):

1.3.تعريف التوزيع :يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) ولكنه يتضمن أنشطة ووظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية[2]...

ويمكن تعريف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلع.[3]

وحسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949عرفت التوزيع كما يلي »: التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتوج إلى المستهلك النهائي، ويشمل

[1]:عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص293.

[2]المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني "، منافذ التوزيع"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، طبعة 3.، 2008 ، هـ1429,ص3.

[3]: جي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق:مدخل تحليلي ، " مرجع سبق ذكره، ص241.

مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي[1].

2-3 قنوات التوزيع :إذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم بلا وسيط (منفذ توزيع) يكون التوزيع مباشراً وإذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم عن طريق وسطاء (منافذ توزيع) يكون التوزيع غير مباشر. وعلى غير ذلك تنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين[2]:

أ.التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية E-commerceأو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتوج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي

ب. التوزيع غير المباشر

التوزيع غير المباشر يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد قنوات توزيع قصيرة وقنوات توزيع متوسطة وقنوات توزيع طويلة نوضحها كما يلي

.1قنوات التوزيع القصيرة: قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

2.قنوات التوزيع المتوسطة :قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية وتكون كما يلي:

المنتج ←تاجر الجملة ←تاجر التجزئة ←المستهلك النهائي

[1] : Bernard et Coli, «vocabulaire économique», édito de seuil, Paris, 1991, p63

[2] المملكة العربية السعودية،المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني "، مبادئ التسويق ،" الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،طبعة 1، 2008 ، هـ1429.ص56.

3.قنوات التوزيع الطويلة :قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات المنشآت الصغيرة وتكون كما يلي :

المنتج ←الوكيل ←تاجر الجملة ←تاجر التجزئة ←المستهلك النهائي

4-الترويجPromotion:

يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة لحاجته ورغبته.[1]

الترويج هو "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية"[2] .

الترويج هو "عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال والإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار".[3]

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى "الاتصالات" فهو يعني جميع "أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركةومنتجاتها"[4].

والشكل رقم (07)يوضح الترويج بصفته عنصر من عناصر المزيج التسويقي

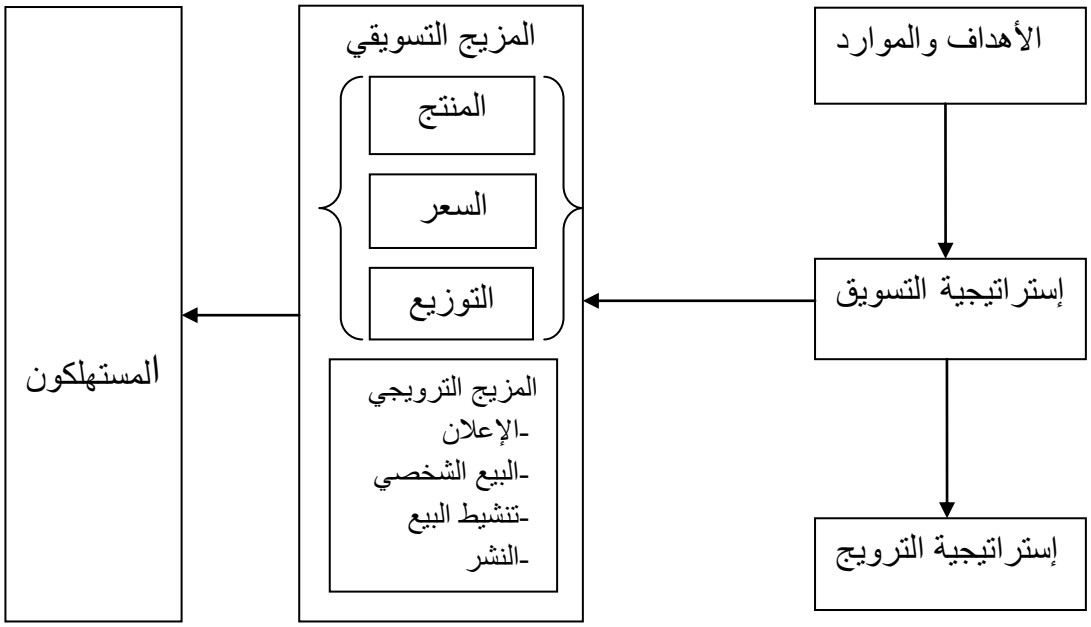
[1]: دياب زقاي،الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية،مرجع سابق ،ص53.

[2]: عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، 1996 ،ص190.

[3] :سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة ،2006ص11.

[4]:نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، مرجع سابق ص32.

الشكل رقم (07):الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



المصدر: دياب زقاي،"الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية"أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،تلمسان، 2009،2010 ص54.

- **الترويج عملية اتصال** :إن الاتصال في التسويق هو عملية نقل معلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى فالاتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذي يتعذر الاتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة. ويتم الاتصال إما بين الأفراد أنفسهم،أو بين الأفراد والجماعات، أو بين الأفراد والدولة، أو بين الجماعات أنفسهم أو بين الدول مع بعضها، ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي[1]:

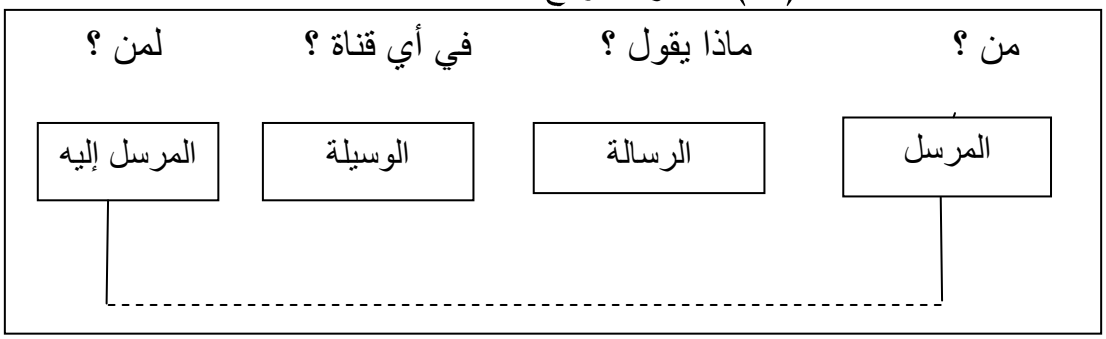
من يقوم بالاتصال؟

وماذا يريد أن يقول؟

ما هي الوسائل الملائمة للاتصال ومن هو المستهدف بالاتصال؟، و هذا ما يوضحه الشكل(08)

[1]: دياب زقاي،الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية،مرجع سابق ،ص56.

الشكل(08)عناصر النموذج للاتصالات



المصدر :د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002،ص324.

المبحث الثالث: أساسيات حول الاتصال التسويقي في المؤسسة

المطلب الاول :أنواع الاتصال في المؤسسة

1-1أنواع الاتصال:

•الاتصال الداخليla communication interne ← :ويشمل كل الاتصالات القائمة داخل المؤسسة

•الاتصال الخارجيla communication Externe ← :ويشمل كل أنواع الاتصالات بين المؤسسة ومحيطها.

•الاتصال الشاملla communication globale ← :ويشمل كل أنواع وأشكال الاتصالات التي تتم داخل أو خارج المؤسسة.

ويمكننا أن نفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي وحسب ذلك الهدف والجمهور والوسائل حسب الجدول رقم (02)

الجدول رقم (02) الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي.

	الاتصال الداخلي	الاتصال الخارجي
الهدف	إعلام وتحفيز المستخدمين والعمال...إلخ	التغيير بطريقة مقبولة لسلوك المستهلكين
الجمهور **Public**	عمال ومستخدمي المؤسسة	السوق الخارجي،الزبائن الأوفياء للمؤسسة، جميع المنافسين والوسطاء..إلخ
الوسائل **Les Moyens**	الهاتف، الفاكس، التيلكس، المناشير، المراسيم...الخ	الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة،...الخ

المصدر: دياب زقاي،"الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية"،مرجع سابق ،ص65

2-1 مستويات واتجاهات الاتصال في المؤسسة :

أ.مستويات للاتصال: يوجد ثلاث وهي:

♦المستوى الإدراكي (Cognitif): يتمثل في التعرف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتوج،مميزات المنتوج العلامة،... .الخ

♦المستوى العاطفي(affectif):يتمثل في خلق رغبة وأفضلية بالنسبة لمنتوج ما، وكذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتوج والمستهلك، أو بناء صورة طيبة عن(المنتوج العلامة أو المؤسسة.)

♦المستوى السلوكي (comportemental): يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعه لاتخاذ قرار الشراء[1].

[1]:دياب زقاي،"الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية"أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،تلمسان، 2009،2010 ص65.

ب-اتجاهات الاتصال في المؤسسة[1]

- **الاتصال الصاعد**(up-ward) :يكون اتجاه هذا الاتصال من أسفل إلى أعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي ويكون الاتصال الصاعد عادة في شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا.

ومن بين الأساليب التي تسهم في تحسين الاتصال الصاعد:سياسة الباب المفتوح واشتراك الإدارة العليا في الأندية والجمعيات المهنية التي تسهم في كسر الحواجز بينهم وبين المرؤوسين وصندوق الاقتراحات وإتاحة الفرصة للمرؤوسين للتعبير عن مواقفهم وأرائهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة وإظهار الاهتمام والاستعداد لتسليم المقترحات والتعامل مع المشكلات القادمة من المرؤوسين .

كما يواجه الاتصال الصاعد عددا من المعوقات من بينها:

- بعد المسافة بين الإدارة العليا والمستويات التنظيمية الدنيا.
- تحريف المعلومات أو تشويهها أثناء نقلها إلى أعلى.
- اتجاهات وقيم الرؤساء والمشرفين نحو المرؤوسين.
- انتشار ظاهرة الخوف لدلى المرؤوسين.[2]

- **الاتصال النازل أو الهابطDOWN-WARD**

وهو الاتصال من أعلى إلى أسفل ،ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إداري أدنى ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعا ويتم من خلاله نقل المادة المرسلة من أوامر وتعليمات وبلاغات وقرارات عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة.

[1] :ربحي مصطفى عليان،الإتصال والعلاقات العامة،دار صفاء للنشروالتوزيع ،ط1،الأردن،2005،ص103.

[2] :ربحي مصطفى عليان،مرجع سابق،ص104.

ومن معوقات الاتصال النازل:

- كثرة عد المستويات الإدارية التي تمر بها الرسالة.
- البعد الجغرافي بين المرسل والمرسل والمستقبل أحيانا.
- الفروق في الدافعية بين المرسل (الرئيس)والمستقبل (المرؤوس)

ويمكن للمدراء زيادة فعالية الاتصالات الصاعدة وتشجيعها من خلال تذليل العقبات والحواجز الموجودة في طريقها وإظهار المزيد من الاهتمام والاستعداد لتقبل هذه الاتصالات والتعامل معها،ووجود الرغبة الأكيدة والواضحة للتعامل مع المرؤوسين والاستماع لهم وتفهم مشكلاتهم وآرائهم واقتراحاتهم، وتوخي العناية في اختيار الأفراد الذين ينقلون الرسائل من أسفل إلى أعلى[1].

- **الاتصال الأفقي:HORIZONTAL** ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات الإدارية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي تقع في نفس المستوى، فالاتصال بين الوزراء هو اتصال أفقي، والاتصال بين رؤساء الجامعات وبين مدراء المدارس وبين المعلمين وبين الطلبة وبين عامة الناس هو اتصال أفقي كذلك[2].

ويهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وتبادل وجهات النظر والمعلومات والخبرات بين أفراد أو زملاء من نفس المستوى الإداري أو الوظيفة أو المهنة غالبا ما يكون الاتصال الأفقي شفوي وبطريقة مباشرة وبدون أية تعقيدات إدارية ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان والسلوكيات المختلفة أثناء العمل.[3]

أما الاتصال المتقاطع (CROSSWISE) فيحدث عندما يتم الاتصال بين أفراد في مستويات إدارية مختلفة لزيادة سرعة وصول المعلومات وتحسين الفهم وتنسيق الجهود لإنجاز الأهداف بسرعة وبأقل

[1]: نفس المرجع السابق ،ص104.

[2]: ربحي مصطفى عليان ،نفس المرجع السابق ،ص105.

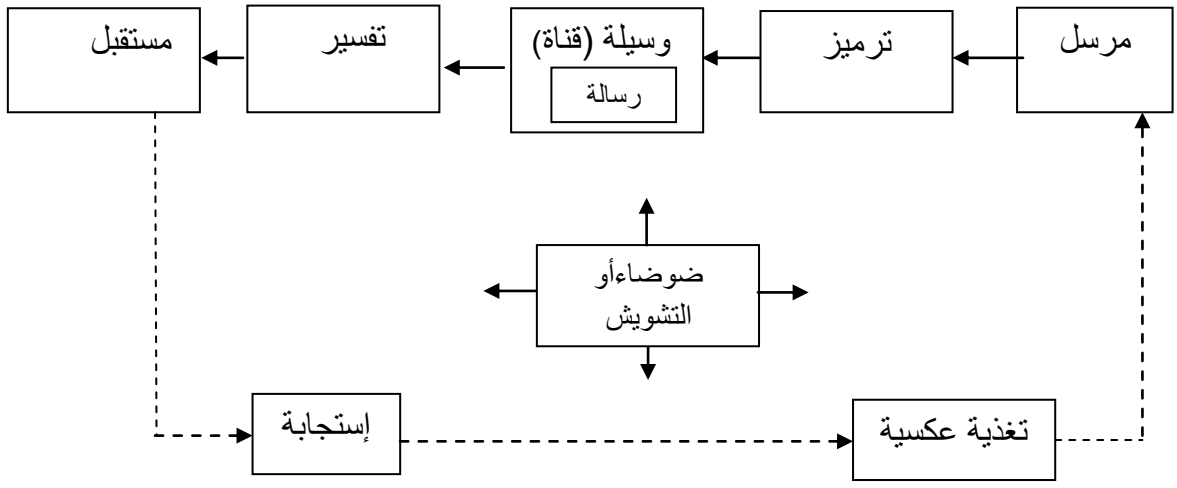
[3]: عابد فضل الشعراوي،الإعلان والعلاقات العامة،الدار الجامعية للنشر والطباعة،ط1،مصر،2006ص45.

جهد ممكن ودون المرور عبر المستويات الإدارية المختلفة وما فيها من بيروقراطية ويكون هذا الاتصال مائلا (ليس عموديا وليس أفقيا)مثال ذلك أن يتصل أحد الوزراء بأحد مدراء الدوائر في وزارة أخرى دون الاتصال بالوزير الذي يعمل عنده مدير الدائرة.[1]

المطلب الثاني: الإتصال التسويقي والعملية الاتصالية

من الواضح والمناسب التأكيد على أنّ الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقاً وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها. لأنها أساساً تقوم على خلق تأثير إقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإنّ المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية[2] والموضحة في الشكل رقم(09).

الشكل رقم (09):عناصر العملية الإتصالية



المصدر . د. أ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، ،2001 ،ص.67

[1]: ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة ،نفس المرجع السابق،ص106.
[2] :ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعةالثانية، الأردن، ،2001ص67.

ومنه فالإتصال التسويقي تنطبق عليه كل عناصر الإتصال بدءا بالعنصر الأول[1]:

أ .المرسل (المصدر):هو الجهة التي تبدأ عملية الاتصال بغرض إحداث تغيير في الطرف الآخر أو المرسل إليه ويتأثر الاتصال بمدى قدرة الراسل على فهم المرسل إليه ومعرفة الهدف من الاتصال

ومدى قدرته على التعبير عنه.

ب. الرسالة :ويقصد ا الصيغة التي يعبر فيها الراسل عما يريد نقله إلى المرسل إليه، وتتوقف فعالية الرسالة على مدى قدرتها على التعبير عما يريد الراسل نقله ومدى قدرة المرسل إليه على فهمها والتأثرتها، وكلما زاد التوافق بين المرسل والمرسل إليه كلّما زادت فرصة نجاح الاتصال والعكس صحيح أيضاً، حيث إنّ عدم وضع الرسالة في صورة تتناسب مع خبرات وقدرات وطبيعة المرسل إليه يؤدي إلى عدم فعالية الاتصال.

جـــ. الوسيلة :ويقصد بها الطريقة التي تستخدم لتوصيل الرسالة إلى المرسل إليه، وهذا يتوقف على صفات السوق ونوعية المرسل إليه والهدف من الاتصال وطبيعة الرسالة نفسها والإمكانات المتوفرة وغيرها من الظروف المحيطة بعملية الاتصال، وقد تكون الوسيلة مباشرة أو شخصية "رجال البيع» أو غير مباشرة كالإعلان وقد يعبر عنه عن طريق المجلات أو الجرائد أو الإذاعة أو التلفزيون والإنترنت... الخ تبعاً لظروف كل موقف.

د.المرسل إليه(المستقبل): ويمثل الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصـــل إلى تفسير محتواها، وفهم معناها، وينعكس ذلك في الأنماط السلوكية المختلفة التي يقوم بها المستقبل. بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى تمثل وظـــائف الاتصـــالات الرئيســـية والمتمثلـــة

[1]: ثامر البكري ،نفس المرجع السابق،ص69.

في الترميز(التشفير) وفك الشفرة والاستجابة والتغذية العكسية،والعنصرالأخيرهوالضوضاء (التشويش)، ويقصد به كل ما يؤثر في كفاءة وفعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها[1].

المطلب الثالث: مراحل الاتصال التسويقي

إن إعداد اتصال تسويقي فعال يتم من خلال ثمانية مراحل حددها كــل مــن kotler et""

Duboisنوضحها فيما يلي[2]:

1-الجمهور المستهدف: الفئات المستهدفة بالاتصال نادرا ما تكون متجانسة وتتوزع غالبا في مجموعات مختلفة ومتكاملة حسب دورها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي ،حيث يبدأ متصل التسويق بجمهور واضح في ذهنه، يمكن أن يكون جمهور مستهلكين محتملين أو الحاليين، قادة الرأي، متخذ قرار الشراء أو المؤثرين عليه، الموزعون، رجال البيع، عمال المؤسسة،،...الخ

2-أهداف الاتصال التسويقي.[3] :

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك
- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك تشجيع الطلب على السلع والخدمات
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة

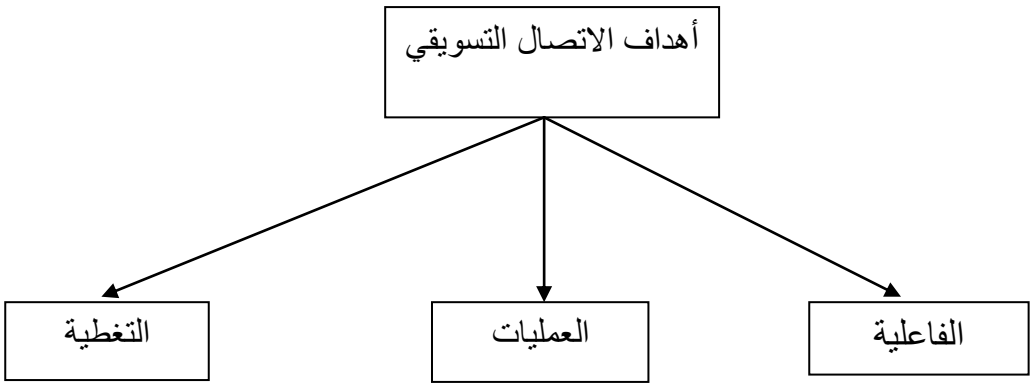
هناك من يحصر هذا الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (10) :المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية

[1]: ربحي مصطفى عليان،محمد عدنان الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة،مرجع سابق،63

[2] korler et Dubois, Op, Cit, pp 604, 605.

[3]: فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط ، 1دار اسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، ، 2011ص74.



المصدر : ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية "،دار الحامد لنشر والتوزيع، ط 2عمان، ،2001ص 80.

3.-تصميم الرسالة: بعد معرفة الجمهور المستهدف والإجابة المرجوة من هــذا الجمهــور علــى مســؤول

الاتصال التسويقي تحضير الرسالة المناسبة حيث يجب أن تتميز هذه الرسائل بدرجة عالية من الوضــوح والســرعة فــي الوصــول للهــدف،إلى الواقعية وأن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، ويجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بكل المتغيرات المكونة للمستقبل والمتمثلة في عناصر هويته وشخصيته من أفكار، مستوى ثقافة، تقاليد ومعتقدات.....الخ

4.قنوات الاتصال(وسائل) التسويقي: بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب اختيار الوسيط المناســب لنقــل

هذه الرسالة، ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما[1]:

أ. القنوات الشخصية: وتشمل هذه القنوات ثلاث مجموعات هي:

- القنوات التجارية: وتتمثل في ممثلي المؤسسة ومختلف أعوانها .

[1] :فريد كورتل،"الاتصال التسويقي"،مرجع سابق،ص55.

- قنوات الخبراء: وتتمثل في رجال مستقلين عن المؤسسة(مستشارون) لهم القدرة على التأثير على المستهلكين بفضل كفاءتهم المهنية.
- القنوات الاجتماعية: وتتشكل من مختلف الأطراف الاجتماعية التي لها علاقة بالمشتري، خاصة الجيران، الأصدقاء، العائلة، وغالبا ما تلقب هذه القناة بكلمة الشفاه المنقولة.

ب. القنوات غير الشخصية: ويمكن ترتيبها في ثلاث مجموعات هي:

- وسائل الاتصال الجماهيري: والتي تتمثل في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والمعلقات، وهي وسائط تمس شرائح واسعة من الجمهور.
- الأجواء(اتصال المحيط المادي): طريقة اتصالية تعتمد على تصاميم جذابة لأماكن العمل والاحتكاك بالمستهلكين، هي عبارة عن ثقافة الجماد في المؤسسة.
- التظاهرات(الأحداث): وتتمثل في القيام بملتقيات للصحافة، أبواب مفتوحة، جولات للعامة من الناس، معارض وأحداث أخرى.

5.تحديد ميزانية الاتصال التسويقي: فيها تحسب ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس نسبة معينة من مبيعات العام السابق، أو المبيعات المتوقعة للعام الحالي، أو نسبة من متوسط لعدة سنوات سابقة، أو متوقعة، وهي الأكثر طريقة شيوعا في العالم،تتضمن أربعة عناصر هي[1]:

– شراء المساحة الإعلانية في وسائل الإعلام، وهو يمثّل عادة العنصر الأكثر استهلاكًا للميزانية.

–التكاليف المتعلقة بمختلف الوثائق المتعلّقة في الاتصال (تصميم وإنتاج وثائق الاتصال،تكاليف، الممثّلين...)الخ ، وحقوق استغلال التصاميم، صور العارضين... .الخ

– حقوق الوكالات والهيآت الخارجية.

– .تكلفة عمل مصلحة الاتصال في المؤسسة.

[1] : فريد كورتل ،المرجع نفسه ،ص56.

6- التعريف بمزيج الاتصال التسويقي: بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يجب توزيعها بين مختلف

الأدوات الأساسية للاتصال التسويقي والمتمثلة في: البيع الشخصي، الإشهار، قوة البيع والعلاقات العامة،بالإضافة إلى ترويج المبيعات والتسويق المباشر،ويجب أن تخلط هذه الأدوات بعناية في مزيج اتصال متكامل ومنسق، حيث يتم اختيارها وترتيبها على أساس عدة عوامل أهمها: نوع و طبيعة المنتج (منتجات ذات استهلاك واسع، أم منتجات صناعية) أيضا طبيعة السوق ومرحلة دورة حياة المنتج، بالإضافة إلى درجة استجابة المشتري، والوضعية التنافسية للمؤسسة، وأخيرا الإستراتجية المختارة[1].

7- مراقبة وقياس الاتصال التسويقي: إنه وبعد القيام بالحملة الاتصالية التسويقية، تقع مهمة مراجعة أثر

الحملة الاتصالية التسويقية على رجل التسويق، حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة الى القطاعات السوقية المستهدفة، كما يجب عليه أيضا قياس أثر الحملة على سلوكيات المستهلكين، عموما مراقبة العملية الاتصالية التسويقية تتمثل في تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة.

8 - تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل: إن العديد من المؤسسات تركز جهودها الاتصالية على عدد محدود من العناصر الاتصالية، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حد ،هما دعم العديد من المؤسسات الرائدة في العالم أن تتبنى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، الذي يعتبر مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال التسويقي ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية، وتدعيم صورة المؤسسة داخليا وخارجيا.[2]

[1] : فريد كورتل نفس المرجع السابق ،ص57.
[2] :المرجع نفسه،ص61

المطلب الرابع إستراتيجية الاتصال التسويقي

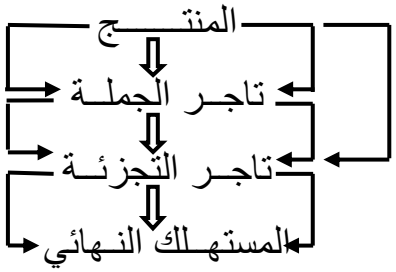
- **تعريف إستراتيجية الاتصال** :يمكن تعريف إستراتيجية الاتصال بصفة مبسطة على أنه :"مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة والإمكانيات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف"[1]

حيث نميز بين كل من الإستراتجية المختارة [2] :

أ- **إستراتيجية الدفع** push : "تركز المؤسسة فيها على رجال البيع وشبكة التوزيع لترقية المبيعات

ودفع المنتج نحو المستهلك النهائي، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثيرعلى تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء والشكل رقم (11)يوضح ذلك

الشكل رقم (11)إستراتيجية الدفع



⟹ تدفق سلعي . ⟶ تدفق ترويجي

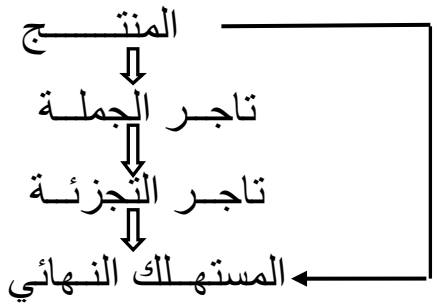
المصدر .د: السيد عليوة ، " التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، " الطبعة الأولى، دارالأمين للنشر و التوزيع، مصر ، ، 2002ص 234

[1] : B. Brochand, J. Lendrevie, « Le publicitor »,4ème édition dalloz, 1993, P 45.

[2]:إسماعيل السيد،نبيلة عباس،التسويق،الدار الجامعية ،الإسكندرية،2004،ص،ص339،340،

ب-إستراتيجية الجذب Pull strategy : " في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي.ومن المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الإستراتيجية يحتاج إلى تجار التجزئة للحصول على السلع وهذا ما يبينه الشكل رقم (12) ذلك ،فإن الترويج للمستهلك النهائي يسحب أو يجذب السلعة من خلال القناة التسويقية وتنفق معظم المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان خاصة في التلفزيون ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات غيرهم.

الشكل رقم(12)إستراتجية الجذب



⇨ تدفق ترويجي

→ تدفق سلعي

المصدر : د: السيد عليوة ، " التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، مرجع سابق" ص 234

- معوقات الإتصال التسويقي يمكم حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي [1]:

1-عوائق تخص المتلقي :وتتمثل فيما يلي:

[1]: فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط 1.دار اسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، ، 2011ص،ص85،84.

- 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 تمثّل 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 حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- مدى التعرض للاتصال :قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقض أوانعدام 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، أراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

2-عوائق تخص المؤسسة :تتمثل أهمها فيما يلي:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- 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: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

خلاصة الفصل الأول:

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل كل من مفهوم المؤسســـة الاقتصادية و تصنيفاتها و أنشطتها وأهم مميزاتها، تطرقنا إلى مكانـــة وموقـــع التسويق فيها، بالإضافة إلى المراحل التي مر بها وعناصر المزيج التسويقي وأهم خصائص كل عنصر،ثم عرجنا على الإطار المفاهيمي والمعرفي للاتصال التسويقي في المؤسســـة الاقتصادية, ومختلف مستوياته وأنواعه ،وعناصر العملية الإتصالية فيه والمراحل التي يجب الإلتزام بها لنجاع الإتصال التسويقي ،بالإضافة إلى أنواع الإستراتجية التسويقية التي ينتهجها المسوقون في تسويق منتجاتهم باختلاف أنواعها،فقد أصبح الاتصال التسويقي فلسفة أو حالة ذهنية تشمل جميع الوظائف وتمارس من طرف كل العمال والموظفين لمواجهة هذه العوائق والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية.

تمهيـــــد:

لا يمكن حصر مهام المؤسسة الاقتصادية في الإنتاج والتسعير والتوزيع فقط، وإنمـــا مـــن أولوياتهـــاالاتصال ببيئتها الداخلية وكذا الخارجية للتواصل مع عملائها، من خلال مدهم بمختلف المعلومـــات ســـواء المتعلقة بها بحد ذاتها، أو بمنتجاتها، أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها، وفـــي نفـــس الوقـــت التعـــرف على حاجات ورغبات عملائها، ومحاولة تلبيتها والتكيف معها باستمرار، ومن هنا تبـــرز أهميـــة عناصر الاتصال التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسة لأي نشاط اتصالي في المؤسسة الاقتصادية، ويعتبر كل عنصـــر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وبالتالي سنركز في هـــذا الفصل على عرض وتحليل العناصر الكلاسيكية الأربعة لأشكال الاتصال التسويقي ، وإعطاء الأدوار التي يفترض أن يؤديهـــا كل عنصر حتى يخرج المزيج الاتصال التسويقي في صورته المتكاملة، وذلك من خلال المباحث التالية

-المبحث الأول: العلاقات العامة.

-المبحث الثاني: الإعلان (الإشهـــــــار).

-المبحث الثالث: ترويج المبيعات.

-المبحث الرابع البيع الشخصي والتسويق المباشر.

المبحث الأول العلاقات العامة :

إن للعلاقات العامة دورا كبيرا وحيويا في اتصالات المؤسسة الإقتصادية، لكونها عملية اتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، فهي من أبرز عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة للمؤسسة، وإقامة والحفاظ على علاقتها مع عملائها لأطـــول وقـــت ممكن مما يضمن نجاحها واستمرارها

وإبرازا للدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية، سنتناول فـــي هـــذا المبحـــث

وبشيء من التفصيل، مفهوم ومبادئ العلاقات العامة وظائفها، وأهميتها في المؤسسة ، ثـــم تكاملهـــا مع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ، وأخيرا تخطيط نشاط العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم ومبادئ العلاقات العامة

1 –**مفهوم العلاقات العامة:** لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصـــدرها، "Ivy lee " والذي يعتبر أب العلاقات العامة، ورفقائه تحت عنوان "العلاقات العامة "والتي برزت من خلالهـــا أفكـــار و مبادئ " ،Ivy lee"وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس بما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنســـانية للفـــرد تتجلـــى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله[1]

فقد عرف "جريزلويد" العلاقات العامة بأنها :"الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ،وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف لكسب رضاها للجمهور وتفاهمه"[2].

[1] ربحي مصطفى عليان،عدنان محمد الطوباسي،مرجع سابق،ص229.

[2]:فريد كورتل مرجع سبق ذكره ،ص68 69

أما من زاوية تسويقية فيقدم نيكالز"Nickels "التعريف التالي :"العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن تكون كل منهم راضيا على سياسات وإجراءات المنظمة" كما أن هناك تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد "العلاقات العامة هي الفن القائم على أ سس عملية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"[1]

- وباستعراضنا للتعاريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة:
- تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.
- تحدث تغيرات محددة في الإدراك، وفي الآراء والاتجاهات، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها.
- تدعو إلى إقامة علاقات جديدة، أو تحافظ على العلاقات القديمة بين المؤسسة وجماهيرها.
- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه حاجـــات ومتطلبات المجتمع.

2 –مبادئ العلاقات العامة :

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في[2] :

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي و التنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن الوظائف الإدارية الأخرى.

[1]:غريب عبد السميع الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة ،طبعة 1996ص47.

[2] فريد كورتل،الاتصال التسويقي،مرجع سابق،ص،ص77،76.

- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين .
- إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة إن كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين المؤسسة وجمهورها .
- معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها ،وهكذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري .
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.
- المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا يتفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، ولـــذلك هناك مسؤولية تقع على عاتقها، فيما يتعلق بخدمة المجتمع الذي تنشط فيه.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة ،فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة

1- وظائف العلاقات العامة :

تختلف وظائف العلاقات العامة على حسب اختلاف الآراء والاتجاهات ،فهناك من يقسمها على أساس وظائف الإدارة والتي تشتمل :البحث ،التخطيط ،التنسيق ،الإدارة والإنتاج وآخرون يقسمونها على أساس الجمهور ،المنظمة ،إدارة المنظمة [1].

- البحث:

يقصد بالبحث كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج ويمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث فيما يلي:

- إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة
- تقييم وتقرير مدى نجاح المادة الإعلامية والتعاون مع أقسام الإعلام لاختيار الوسيلة المناسبة.
- جمع المعلومات والحقائق التي تتصل بنشاط المؤسسة
- تحديد الجماهير النوعية للمؤسسة تحديدا دقيقا ،ودراسة كل جمهور من هذه الجماهير وبان اتجاهاته وخصائصه.
- جمع المعلومات والحقائق التي تتصل بنشاط المؤسسة
- تحديد الجماهير النوعية للمؤسسة تحديدا دقيقا ،ودراسة كل جمهور من هذه الجماهير وبان اتجاهاته وخصائصه.

-التخطيط :

- ويقصد به تحديد سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك يشمل:
- تحديد الأهداف.

[1] فريد كورتل ،الإتصال التسويقي،مرجع سابق،ص،ص82،81

- تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت.
- توزيع الاختصاصات.
- تحديد الميزانية تحديدا دقيقا.

التنسيق:

يقصد به الاتصال بالمسئولين في الداخل وكذا الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وذلك على الوجه التالي[1]:

- يقوم مدير أو خبير العلاقات العامة بالاتصال بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين في المنشأة ،ويقدم إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة .
- يقوم الخبراء أيضا بالاتصال بقادة الرأي في المحيط الخارجي ممن يؤثرون على الرأي العام حتى يكسبوا تأييد هذه الجماهير للمؤسسة.
- اشتراك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى المتنوعة المهام المختلفة الوظائف في تنسيق دولاب العمل بينها حتى لا تتضارب أو تتفكك مهام تلك الإدارات.

الإدارة:

- تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم
- تسهل لقسم التسويق مهمة إنشاء علاقات بالموزعين والمستهلكين.
- تسهل مهمة إدارة الشؤون القانونية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام
- تشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة
- إقامة علاقات طبية بالمتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد .

[1] نفس المرجع السابق،ص83.

الإنتـــــاج:

العلاقات العامة هو نشاط هادف الغرض منه الإعلام والوظائف التي يقوم بها هي :

- القيام بالاتصالات الصحفية وإصدار البيانات.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة لجماهير المستخدمين والعمال والمساهمين والطلبة...
- إنتاج صحفية المؤسسة وإنتاج الإعلان الإعلامي الذي يقوم بالإرشاد والتوجيه.
- الإشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات لكي يتأكد أنها تنطوي على روح العلاقات العامة المتسمة بالود والصداقة والصلات الطيبة.
- يقوم كذلك قسم الإنتاج بأعمال التصوير والتحميض والتكبير وغيرها من العمليات الفنية.
- إقامة الحفلات ،وإعداد المهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة.
- إعداد زيارات للمنشأة وإقامة المعارض والمساهمين وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات.[1]
- كسب تأييد جماهير المنظمة ،عن طريق التعريف بنفيها ومنتجاتها وخدماتها بصورة واضحة.
- إعلام الجمهور بأي تغيير أو تعديل يطرأ على سياسة المنظمة من أجل تقبله لها والتعاون معها
- العمل على إعطاء معلومات صحيحة وهادفة للجمهور،حتى يتسنى له تكوين نظرة إيجابية وسليمة مبنية على أسس واقعية وحقيقية.
- التحقق من صحة المعلومات المنشورة عن المؤسسة.
- إحداث تكيف بين الأفراد والمنظمة.

[1]: شريف أحمد الشريف العاصي ،الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية الإسكندرية،مصر، 2006.ص 342،352.

وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل:

- تزويد المنظمة بجميع المستجدات الداخلية والخارجية الخاصة بالرأي العام.
- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات مختلفة.
- تحصين المؤسسة من إدعاءات وإشاعات باطلة.

2-أهمية العلاقات العامة

و مما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ما يلي[1]:

- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث محددا أساسيا لأداء المؤسسة، ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة، وإذا استطاعت إدارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها،ومن هنا فإن الهدف المطلوب أن تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة، من خلال التأثيرعلى الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراده.
- التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والمؤسسات والأفراد.
- وبشكل عام أن أهمية العلاقات العامة تكمن أساسا في دعم ثقة الجمهور (الداخلي والخارجي) بالمؤسسة.
- تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمؤسسة، بما يسهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها والأزمات المفاجئة التي تتعرض لها.
- الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

[1]: ربحي مصطفى عليان،عدنان محمد الطوباسي،مرجع سابق،ص248.

المطلب الثالث وسائل الاتصال في العلاقات العامة وتقنياتها:

1-وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصـــالي التســـويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضـــرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة[1]:

أ -**الوسائل المباشرة:** وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لأن الاتصال بين المرســـل والمستقبل يكون مباشرا، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعـــل أو مســـتوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخـــل المؤسســـة أو الجمهـــور

المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضـــان، ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقـــع عـــرض مختلف خدمتها؛المشاركة في الحياة العامة: من خلال المشاركة في المناسبات والحفلات والاحتفالات التي تقيمها الدولة وأجهزتها، مما يساعد على انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة.

- بالإضافة إلى رعاية العاملين بالمؤسسة، وهذا لإشعارهم بحرصها على راحتهم، مما يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، كما تعتمد المؤسسة على مخاطبة الجمهور وإجراء المقابلات الشخصية، وتنظيم

[1] فريد كورتل،مدخل التسويق،مرجع سابق،ص،ص87،88.

زيـــارات للجمهور لمواقع المؤسسة، خاصة أماكن العمل التي تتميز بالإتقان مما يلفـــت نظـــر الجمهـــور ويشـــجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

ب. الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجـــال المطبوعـــات ولكنهـــا في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما[1]:

- البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التـــي تحمـــل فكـــرة معينـــة أو موضوعا معينا، يعد إعداد خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصـــلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.
- المطبوعات: حيث كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفنـــي، ومثـــل هـــذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شـــكل نشـــرات تحتـــوي بعـــض البيانـــات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.
- ويمكن أن تكون على شكل دوريات نشريه أسبوعية أو شهرية، أو كل ربع ســـنة مثـــل المجـــلات المتخصصة، كذلك يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركـــز المـــالي للمؤسســـة، وتكـــون هـــذه المطبوعات في شكل موجز مصور ومطبوع، وكذلك أدلة إرشادية وكتيبات مطبوعة

ج –الوسائل السمعية البصرية: وتتمثل أساسا في الإذاعة، الهاتف، الصور الفوتوغرافية، الأفلام، بالإضافة إلى التلفزيون.

[1] ثامر البكري،الإتصالات التسويقية ،مرجع سابق،،ص293.

د –شبكة الانترنت:الانترنت هي مجموعة من التقنيات الحديثة، وهي تشمل على أكبر مصدر للمعلومات على الإطلاق،وتستخدم عبر الكثير من أنظمة نقل المعلومات في الاتصال وهي تعتبر جزء مكمل للطباعة والتليفون والراديو والتلفزيون (تعتبر أيضاً جزءاً أساسياً في إنتاج هذه الأشياء)وأنظمة نقل المعلومات مثل جهاز الكمبيوتر الشخصيMicro–ordinateur" " وتليفون الواب، والكتب الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة التي لها إمكانية الاتصال بالانترنيت، تستخدم بشكل أكثر في المجتمعات الأكثر ثراء.[1]

2–**تقنيات العلاقات العامة:** إن من أهم انشغالات المؤسسة الخدمية تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بمـــا يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكـــن أن نوردهـــا فيما يلي:

– الرعاية "sponsoring": تعتبر الرعاية وسيلة إشهارية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينـــة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إشهارات مجانيـــة، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولـــى إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة[2].

– الكفالة "Mécenat":تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسســـة أو فـــرد مـــن أجـــل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مـــالي للأنشـــطة الإبداعية، والثقافية (كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة)، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثـــر الإيجابي على صورة المؤسسة[3].

[1] :ديفيد فيليبس، "العلاقات العامة عبر الانترنت"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006،ص19.

[2] :Westphalen Marie–Hélène, communicator : le guide de la communication d'entreprise, 4 éme édition, édition Dunod, paris, 2004, p 387

[3] :Morel Philippe, la communication d'entreprise, 2 éme édition, édition vuibert, paris, 2002, p 56.

وبالتالي فإن هدف المؤسسة من هذا النشاط هو تدعيم وتحسين صورتها في البيئة التي تنشط فيهـــا، وهذا خدمة للاتصال المؤسسي، فهي تتبع إستراتيجية من أجل تثمين اجتماعي للمؤسسة[1].

– العلاقة مع الصحافة: تسعى المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع الصحافة بصفتها واحدة من قـــادة الـــرأي، وأحد الوسطاء بين المؤسسة وجمهورها، ولهذا السبب تقوم المؤسسة بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومـــات المطلوبة حتى تكسب رضاهم، وتسجل انطباع حسن لديهم مما يدفعهم إلى الكتابة عن محاســـن المؤسســـة، والإشادة بخدماتها، مما يؤدي إلى تحسين صورتها.

–زيارات المؤسسة: لا تقتصر هذه الزيارات على الصـــحفيين فقـــط ولكـــن تشـــمل أصـــناف أخـــرى من الجمهور الخارجي... وهذه الزيارات يمكن أن تكون على شكل أبواب مفتوحة للجميع دون استثناء،أيضا يمكن أن تأخذ شكل زيـــارات استثنائية وهذا عند حدوث ظرف هام لدى المؤسسة، كتدشين مقر أو فرع أو وكالات جديدة للمؤسسة، أو عند بعث منتج جديد لها، والشكل الأخير لهذه الزيارات هو الزيارات الخاصة وتتميز بكونها تابعة لبرنامج منظم ومسطر أي برنامج دائم للعلاقات العامة، وعلى المنظمين توفير الإمكانيات والشـــروط للاســـتقبال الحســـن للمدعوين وضمان راحتهم.[2]

–هدايا المؤسسة: كونها تنشئ علاقة صداقة ومودة بين المؤسسة وعملائها فالمؤسسة تقوم بتقديم بعض الهدايا لعملائها المفضلين بالدرجة الأولى، هذا لأن أغلب الهدايا يحمل اسم المؤسسة، نوع نشـــاطها، وهـــذه الهدايا معظمها تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة[3].

وتختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بإختلاف الجمهور المستهدف كما هو موضح في الجدول رقم (03) التالي: [4]

[1] :فريد كورتل،مدخل التسويق،مرجع سابق ،ص،ص96،95.
[2] فريد كورتل،الاتصال التسويقي،مرجع سابق،ص92.
[3] **نفس المرجع السابق،ص92.**
[4] **نفس المرجع السابق،ص93.**

الجدول رقم (03) يوضح دعائم العلاقات العامةحسب الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	الأنشطة	
الجمهور الداخلي:	-دفتر الاستقبال	-جريدة المؤسسة
السلطات العمومية:	-الملتقيات والمؤتمرات -عملية الابواب المفتوحة	-الاستقبال
قادة الرأي	-الملتقيات والمؤتمرات - عملية الابواب المفتوحة	-الاستقبال
البورصة ومساهمين،الوسط المالي:	-التقارير السنوية -الأيام الدراسية والملتقيات	-ملف الصحافة -إعلان الصحافة
الموردون:	-جريدة المؤسسة - عملية الأبواب المفتوحة	-الملتقيات التقنية -الصالونات المهنية
المنافسون:	-جريدة المؤسسة التقني	
الموزعون:	-جريدة المؤسسة	-البطاقات الفنية
المشترون والمستهلكون:	-زيارات المؤسسة	-تقديم المنتجات
غير المشترون وغير المستهلكون:	أيام الأبواب المفتوحة	-تقديم المنتجات
وسائل الإعلام والصحافة:	-جريدة المؤسسة -الملتقى التقني -إعلان الصحافة	- عملية الأبواب المفتوحة -التقرير السنوي -كلف الصحافة

المصدر : Jeau –mars decaudin "la communication marketing" concept

techniques.strategie.paris.economica1996.P125

المبحث الثاني: الإعلان

يعتبر الإعلان(الإشهار) أحد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الاتصال التسويقي والاتصال وترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات عامة أو قوة البيع أو ترقية المبيعات .وسنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف جوانب النشاط ألإشهاري للمؤسسة بهدف الوصول إلى صورة متكاملة عنه من خلال معرفة مفهومه و خصائصه، أنواعه وأهدافـــه ، أهميته ، و دوره وكـــذلك متطلبـــات فعاليتـــه، بالإضـــافة إلى مراحل إعداده

المطلب الأول: ماهية الإعلان:

1- تعريف الإعلان (الإشهـــــــار):

لقد وردت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه و ، الوقوف على مختلف أبعاده، وإعطاء

لمحة متكاملة عنه.

تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس،..)ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير ،la publicité وفي اللغة الإنجليزية تعبير ، advertising وفي اللغة الألمانية ،anzeige وفي اللغة الإيطاليةpublicit". [1]

حيث تعرفه الجمعية الأمريكية التسويق والإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار،أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.[2]

[1] :منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى ، القاهرة، مصر ، ، 1999ص.15.

[2] هناء عبد الحليم سعيد،الإعلان ،الشركة العربية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،1998ص،ص63-64.

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على انه عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهرة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية .[1]

أما فيليب كوتلر يعرف لإشهار أنه شكل غير شخصي ،مدفوع القيمة لتقديم فكرة ،أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة .[2]

يعرف قاموس التسيير الإشهار على أنه: "بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تستهدف أساساً على إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن[3]"

2-الخصائص الأساسية للإشهار (الإعلان):

من خلال التعاريف السابقة يمكن تمييز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي،وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:[4]

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فإن تكلفة الاتصال تنخفض ،وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعانين وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.

[1]:فريد كورتل.الاتصال التسويقي،مرجع سابق:ص136

[2]:نفس المرجع،ص136،

[3] : Dictionnaire de gestion, la découvert, tome 02, ed, la découvert, Paris, France, P 850.

[4]:فريد كورتل.الاتصال التسويقي،مرجع سابق،ص136.

- الإعادة والاستمرارية :يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الرسائل الإشهارية.
- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية أي نفس الإشهار لجميع الناس ،وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف .
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

المطلب الثاني: أنواع وأهداف الإعلان

1- أنواعه:

هناك معايير عدة ومختلفة في تقسيم الإشهار، إلا أننا سنركز على أهمها في تصنيف أنواع الإشهار في مجال الخدمات وهي كالتالي:

❖ **التقسيم على أساس الهدف**

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة والثاني إشهار المشروع أو المؤسسة.

النوع الأول إشهار السلعة أو الخدمة:

يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها،ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة:[1]

[1]: نفس المرجع السابق،ص137.

أ- الإشهار(الإعلان) التعليمي: ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن مجودة من قبل غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.

ب-الإشهار الإرشادي (الإخباري): يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ج- الإشهار (الإعلان) ألتذكيري: يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل الخروج بها من دائرة النسيان.

د- الإشهار الإعلامي: يرمي إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة وهذا من أجل تكوين عقيدة جيدة أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة.

هـ- الإشهار التنافسي :يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة أو سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات..

و- الإشهار المقارن :يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة.

النوع الثاني إشهار(إعلان) المشروع أو المؤسسة:

إشهار التعامل :يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام الهواتف أو فتح فرع جديد.

إشهار العلاقات العامة :الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع وما يقوم به من خدمات.

إشهار الخدمات العامة :الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم.[1]

[1] فريد كورتل.الاتصال التسويقي،مرجع سابق،ص139.

❖ **تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور:**

إشهار استهلاكي: يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة من أجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

إشهار صناعي:يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع والخدمات، والتجهيزات ،وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.[1]

2 -**أهداف الإعلان:**

- تعد زيادة المبيعات من الأهداف التجارية التقليدية للإشهار، أمـــا أهدافـــه الاتصـــالية فقـــد جمعهـــا

kotler" "تحت ثلاث محاور أساسية هي[2]:

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليها.
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه.
- التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

كما جمعJoannis Henri" " أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية هي[3]:

- الإعلام والتعريف بمنتج معين علامة تجارية، أو حتى مؤسسة معينة.
- زيادة الشهرة والحضور في الذهن، من خلال جعل اسم العلامة أو الخدمة متداولا بـــين أفـــراد الجمهور المستهدف، وذلك من خلال تكرار الإشهار مرات عديدة.

[1]: نفس المرجع السابق،ص139.

[2] Kotler et Dubois, Op.Cit, p 637.

[3] Joannis Henri, de la stratégie marketing à la création publicitaire, édition Dunod, paris, 1995, p 72

- بناء أو تغيير صورة العلامة و ، يتعلق الأمر هنا بعلامة جديدة أو قديمة حيث يتم إضـــافة أبعـــاد رمزية لها.
- تغيير السلوك الاستهلاكي، وذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج (الخدمة) أو طـــرق جديدة لاستهلاك المنتج .
- الحث على التصرف، ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشـــرة، وهـــو مـــا يعـــرف بالاستجابة المباشرة، وعادة ما يتم عن طريق تزاوج الإشهار مع ترويج المبيعات.

ومن بين أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار ما يلي[1]:

- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها.
- تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائهـــا قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

ونشير في الأخير أن أهداف الإشهار لابد أن توضع بشكل مراحل تصل بالمتلقي في النهاية إلى رد فعل الشراء، فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما، ما لم نعرفها، أو نعرف اسمها أو لم تكن لـــدينا فكـــرة عن مجالات استخدامها، أو ليس لدينا صورة جيدة عنها، كما يجب أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومتناســـقة مع الأهداف التسويقية والكلية للمؤسسة، وأن تصاغ بشكل واضح، ودقيق، وأيضا قابل للتحقيق.

[1] بشيرعباس العلاق،علي محمد ربابعة،الترويج والاعلان التجاري ،دار اليازوردي للنتشروالتوزيع،عمان،2007،ص،ص151،150

المطلب الثالث: وسائل الإعلان:

يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى المجموعات التالية[1]:

- وسائل الإشهار المقروءة مثل الصحف و المجلات و الملصقات و البريد المباشر
- وسائل الإشهار المرئية مثل التلفزيون والسينما والأنترنت
- وسائل الإشهار المسموعة مثل الراديو

1-وسائل الإشهار المقروءة:

أ -الصحف: [2] تعد الصحف من أكثر الوسائل الإشهارية فاعلية لانتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكون عامة أو متخصصة، من مزايا استخدامها كالآتي:

سعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة

ب. المجلات [3]:

يمثل معيار دورية صدور المجلة أو طبيعة تحريرها أو سعرها معايير هامة بالنسبة للمعلن عند اختياره

للمجلة كوسيط إعلاني.

ج. الملصقات أو لصق الإعلانات"**Affichage**": ويقصد ها الإشهار الخارجي ويتم ذلك عن طريق الملصقات بجميع أشكالها

- الملصقات الجدارية و الملصقات في الطريق.
- ملصقات على وسائل النقل وبداخلها.

---

[1] :عادل محمود طريح، د. محمد سالم، قراءات في التسويق المعاصر، مصر، 2008،ص246 .

[2] :زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ،" دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمـــان، الأردن، 2009، ص 106.107.

[3] : عادل محمود طريح، د. محمد سالم، مرجع سبق ذكره،، ص264.

- الملصقات في الملاعب.
- ملصقات أخرى مختلفة "Divers"

د. البريد المباشر[1]:

هذا النوع من الإعلان هو الأقل تصنيفاً وفهماً من قبل مؤسسات الإشهار والمعلنين على الرغم من أنه في ظروف معينة يمكن أن يكون الأكثر فاعلية والأقل كلفة.

ويجب أن نوضح الفرق بين البريد المباشر وبين الطلب عن طريق البريد لأنه غالباً ما يستخدم مصطلحاً مكان الآخر.

- الطلب عن طريق البريد هي تقنية تعبر عن ذاتها أي طلب منتجات معينة عن طريق البريد والحصول عليها غالباً وليس دائماً عن طريق البريد أيضاً.
- أما البريد المباشر فهو ببساطة استخدام البريد لإيصال رسائل إلى المستهلك، بعدها يمكن أن يطلب المتلقي معلومات إضافية أو عرضاً للمنتوج المراد بيعه قبل أن يتم الشراء.

وللبريد المباشر قوالب فنية نوجزها فيما يلي [2]:

- شكل الدعوة.
- الرسالة المطولة و الرسالة المصغرة.
- رسائل تكتب بخط اليد.
- رسائل في صورة تلغرافات.
- استمارة الإجابة عن الرسالة.
- البطاقات البريدية الخاصة.

[1] : إلياس جميل سلوم، الإعلان مفهومه وتطبيقاته، دار الرضا للنشر، ط1، دمشق، سوريا، 2001، ص90.

[2] : منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه...وسائله...فنونه، مرجع سبق ذكره، ص153.

- الإعلانات المطوية والكتيبات.

2.وسائل الإشهار المرئية:

أ .التلفزيون :يعتبر التلفزيون أكثر وسائل الإعلام تأثيراً، 1وتمثل الإعلانات التجارية التلفزيونية أغلى أشكال الدعاية الإعلانية، فيحرص كثير من رؤساء الشركات والمؤسسات على تحقيق أرباح ضخمة، ونم ثم ينفقون الملايين سنوياً على الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك للدور المؤثر الذي يلعبه جهاز التلفزيون في حياة الكثير من الناس[1].

ب. السينما :تعتبر من الوسائل الإشهارية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي حجم الصورة المعروضة للإعلان.

ج. الانترنت[2]:

يعتبر الانترنت وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد، فهي الطريق السريع للمعلومات. كما يعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثةNew " media"التي ترتبط ارتباطاً كلياً بالتطورات التكنولوجية كالتلفزيون الرقمي والفيديو وأقراص الليزر المدمجة وغيرها، ولقد أحدثت هذه الوسائل الجديدة ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات

3–وسائل الإشهار المسموعة:

أ .الراديو :يكون بثه محلياً أو قطرياً أو دولياً، ويستخدم الإعلان فيه على النحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري[3]

اختيار وسائل الإشهار: يجب التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار، سواء الشخصية منها وأ الجماهيرية، واختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المشهر عنها (أي التي

[1] جون كلير .ت خالد العامري ، كيف تتعامل مع وسائل الإعلام؟، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2007،ص109.

[2] :منى سعيد الحديدي،. سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه...وسائله...فنونه، مرجع سبق ذكره، ص160.

[3] زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سبق ذكره، ص.110.

تحـــدث الأثر المطلوب) و لطبيعة الجمهور المستهدف، وفي الملحق رقم (1)جدولا يلخص أهم الخصائص (المزايـــا والعيوب) المرتبطة بكل وسيلة.

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات:

يحتل تنشيط – ترويج أوترقية– المبيعات حالياً مركزاً هاماً لعدة اعتبارات منها تسارع المنافسة، ازدحام الأسواق بالمنتجات، تشبع المستهلك من الإعلانات، تفضيل الاعتماد على النتائج في المدى القصير متطلبات أساليب التوزيع الجديد ولأهمية هذا العنصر (ترويج المبيعات) سنتطرق إليه بالتفصيل عبر ثلاثة مطالب مهمة.

المطلب الأول ماهية ترويج المبيعات

1 مفهوم ترويج المبيعات: لقد حظي هذا العنصر بسيل طافح من التعاريف والتعليقات حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها :مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.[1]

أيضا يعرف فيليب كوتلر ترقية المبيعات أنها :مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين [2].

وهذا ما يؤكده تعريف فليب إنقول "Philippe Ingold" "حيث يعرف ترويج المبيعات علـــى أنهـــا : "عبـــارة عن مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال موضوعة في إطـــار مخطـــط

[1] :فريد كورتل،الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره،ص233.

[2] نفس المرجع السابق،ص234.

النشـــاط التجـــاري للمؤسسة، بهدف إثارة الجمهور المستهدف وخلق سلوك شرائي أو استهلاكي في المدى القصير أو الطويل[1]."

المطلب الثاني أهداف تنشيط المبيعات:

إن الأهداف المسطرة لعملية التنشيط منبثقة من أهداف سياسية الاتصال،هذه الأخيرة التي هي نتيجة لإستراتيجية تسويقية ويمكن وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية فيما يلي :[2]

أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

مواجهة المنافسة في السوق.

الدخول على منافذ توزيع جديدة.

زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير.

أهداف متعلقة بالمستهلكين:

حيث تعمل الترقية على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية وذلك قصد:

جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.

التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة .

زيادة عدد الوحدات المقتناة من المستهلك.

---

[1] فريد كورتل ،مدخل للتسويق ، مرجع سابق ص .197

[2]: فريد كورتل،الاتصال التسويقي، مرجع سابق ص233.

لأهداف المتعلقة بالوسطاء (الموزعين):

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى:

•تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري

•المشاركة في النشاط التجاري

•التشجيع في الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر للعرض .

•التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

•الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء في السوق المحلي أو أسواق جديدة التي تدخلها المؤسسة

•زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين.[1]

أهداف تتعلق بالبيع الشخصي[2]:

- تشجيعهم على دعم الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق.
- حث رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- تنمية ولاء رجال البيع.

3 أهمية ترويج المبيعات:

لقد تزايدت أهمية ترويج المبيعات لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي[3]:

1 .عوامل داخلية: وهي عوامل خاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هـــذا الأســـلوب أو الوســـيلة فيما يلي:

[1] حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري،الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،ص82.

[2]: ثامر البكري،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة،مرجع سبق ذكره،ص161

[3] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص.232.

- تعتبر الإدارة العليا في المؤسسة هذا النشاط الأكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يعتبر ترويج المبيعات من أكثر الوسائل قدرة على وصف الخدمة وجودتها ومميزاتها، خاصة في الخدمات التي يمكن إتباع أسلوب العينات فيها.
- ضغط الإدارة العليا على مدراء الإنتاج لزيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة مبيعاتهم.
- كما يعتبر ترويج المبيعات من الوسائل الممتازة والفعالة لمواجهة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسة في السوق.

عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا والمتمثلة فيما يلي :

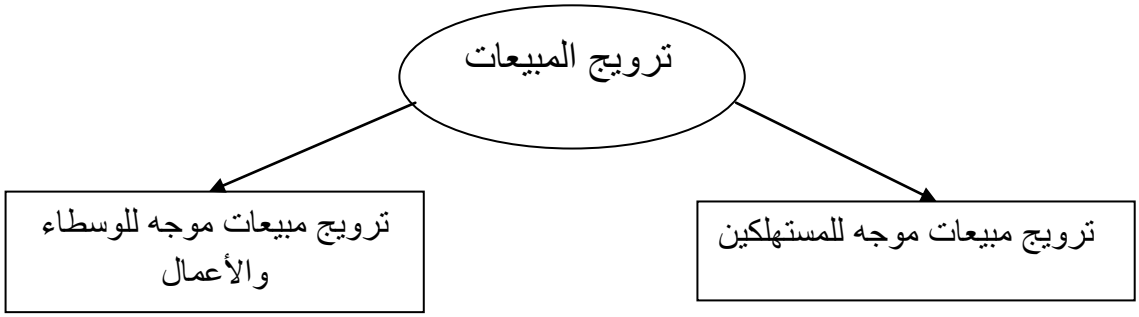
- زيادة عدد العلامات التجارية في السوق وهذا ببدل جهد ترويجي عالي للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك أو العميل.كونها الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المنافسين وبالتالي على المؤسسة أن تعتمدها أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تجاوبا وقبولا من طرف المستهلكين.
- العديد من المستهلكين لديهم حساسية اتجاه السعر مما يعيق عملية الحصول على الخدمة بأسعار أقل أو مجانا في بعض الأحيان، وهذا ما يؤدي إلى تجاوز تلك الحساسية.
- تشابه العلامات التجارية والخدمات المقدمة مما يتطلب استعمال هذه الوسيلة لتمييز خدمة المؤسسة عن خدمات منافسيها.

وترجع أهمية هذه الوسيلة في مجال الخدمات أيضا إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت بشكل كبير على تسويق الخدمات ،وتفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات

المطلب الثالث: تقنيات ترقية المبيعات

يتضمن ترويج المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن توضيحها في الشكل رقم (13):

الشكل رقم (13):فئات ترويج المبيعات



عينات	حوافز
قسائم	خصومات
جوائز	مسموحات
استرجاع نقدي	مؤتمرات
حجم إضافي	معارض تجارية
تسويق بالأحداث	تجهيزات لعرض المنتجات
مسابقات	برامج تدريب بيعي
	إعلان تعاوني

المصدر . :د محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة"، دار الفكر الجامعي، مصر، ،2007ص399.

أ-ترويج مبيعات موجهة للمستهلكين

1 .**العينـــــات**: وتعطي هذه الوسيلة فرصة للعميل لتجريب الخدمة مجانا، وتستعمل هذه الطريقـــة خاصـــة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها عادة منخفض، بينما في الخدمات المرتفعـــة الـــثمن، يفضـــل القيام بتخفيضات في السعر بدل تقديمها مجانا[1].

2.تخفيض الأسعار: وهي وسيلة أخرى من وسائل ترويج المبيعات، والتي يمكن أن تأخذ عدة أشكال نوردها فيما يلي [2]:

- التخفيضات المباشرة(الخصم السعري): وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للخدمة، يعني بيع الخدمة بسعر أقل من سعرها الأساسي، خلال فترة زمنية محددة مع الإشارة إلـــى أن التخفيضـــات الكبيـــرة وغير المعقولة تؤدي إلى التقليل من قيمة الخدمة في نظر العميل، أو قيامه بشرائها في فترات التخفيض فقط.
- القسائم: وهي شهادة تعطي لصاحبها أو لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عنـــد الشـــراء، فهي أسلوب لتخفيض الأسعار بطريقة غير مباشرة كتقديم خدمات إضافية (جانبية) للعميـــل مقابـــل شـــراء الخدمة الأساسية.
- تخفيضات لأصحاب البطاقات العضوية: وهي طريقة مستخدمة كثيرا من قبل المؤسســـات الخدميـــة (كالنقل)، حيث يقوم الأشخاص بدفع حقوق التسجيل والعضوية في مؤسسة خدمية للاستفادة مـــن خـــدماتها بأسعار أقل، وهذا ما يجلب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- شهادات تؤهل حامليها للحصول على تخفيضات مستقبلية: وهي شهادات تؤهـــل حامليهـــا الحصـــول على تخفيضات مستقبلية لتشجيعهم على الوفاء للخدمة، وذلك من خلال تسجيلهم ببرنـــامج خـــاص تضـــعه المؤسسة الخدمية.

[1] بشير عباس العلاق، أ. علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص.ص,116115.

[2]Lendrevie- Jaque et lindon Denis, Mercator, 6éme édition, édition Dalloz, paris, 2000, p 387

3.الهدايا:وتتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة إلى العملاء نظير تعاملهم معها، وشرائهم لخـــدماتها، وهـــذا لجعل الخدمة أكثر ملموسية، وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة، وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وعادة ما تحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة وشعارها[1].

4. **المسابقات:** هي عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين، بعيدا عن الصـــدفة، فهي وعد بتحقيق ربح ناتج عن المشاركة في منافسة تتطلب مهارات فكرية وإبداعية وقدرات تحليلية[2].

5.الألعاب: هي تقنية تشبه المسابقة لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسلية أين يكون الفائزون فيها الأكثر حظا، وهي عملية مجانية ودون أي التزام للشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين كمـــا هو الحال في أسلوب المسابقات وهي تأخذ عدة أشكال: لعبة مجانية، لعبة بنتيجة فورية، لعبة مجانية بسحب النتائج (أرقام رابحة)[3]

6.المعارض: تهدف هذه التقنية إلى اطلاع العملاء على الخدمات المعروضـــة والتعـــرف علـــى مزاياهـــا وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بـــين العارضـــين والعمـــلاء من خلال الاتصال المباشر وإعلامهم بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات المعروضة.

7.استرجاع نقدي أو رد المال :ونعني ذا الأسلوب في ترويج المبيعات، الوعد برد جزء من ثمن السلعة إلى المشتري، بعد أن يقدم ما يثبت قيامه بالشراء.[4]

---

[1] .د: محمد فريد الصحن"إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007،ص.401

[2] :ثامر البكري،الإتصلات التسويقية و الترويج،مرجع سابق،ص،238.

[3] فريد كورتل،الإتصال التسويقي، مرجع سابق،ص248

[4] سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006،ص95،

8. تسويق بالأحداث تعتمد حاليا الكثير من المؤسسات على مفهوم التسويق بالأحداث كأداة لتنشيط المبيعات، ويمكن تعريف هذا المفهوم على النحو التالي :

يشير التسويق بالأحداث Event Marketingإلى تلك الأداة الترويجية التي تقوم فيها المؤسسات بربط منتجاتها بحدث معين (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية)، بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي، وعرض إعلاناتها ومنتجاتها داخل المكان المخصص لهذا الحدث.[1]

ب–ترويج مبيعات موجهة للوسطاء والأعمال : يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء والمشترين الصناعيين، وتوظف المؤسسة في هذا النوع من تنشيط المبيعات، عددا مختلفاً من الأدوات الترويجية، أهمها:

1.مسموحات :هي كمية أموال تقدم من المنتجين لتجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتخبين. وتأتي المسموحات في أكثر من شكل، أهمها [2]:

*مسموحات نظير العرض مبلغ يدفعه المنتج لتجار التجزئة، مقابل عرضهم لمنتجاته على مساحة أكبر داخل متاجرهم، أو بصورة جذابة، أو بموقع مميز بالمتجر.

*مسموحات نظير إعلان مبلغ يدفعه المنتج إلى تجار التجزئة، مقابل قيامهم بالإعلان عن منتجاتهم.

*سلع مجانية تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة، نظير شرائهم كميات أكبر.

*مواد إعلانية خاصة وتتمثل في أي أشياء أو بنود ذات طبيعة إعلانية تحمل اسم المؤسسة المنتجة، كالأقلام، الساعات، الحقائب والأكياس البلاستيكية.

[1] محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص.401.
[2] .د: طارق طه أحمد، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص713.

2.المعارض التجارية والمؤتمرات :تقام هذه المعارض للوسطاء، ومن ثمّ توجه الدعوة إليهم لزيارتها والإطلاع على منتجات المؤسسة وتطورها، كما قد تقيم المؤسسة مؤتمراً تدعوا إليه الوسطاء تعرض فيه منتجاتها الجديدة وتناقش أساليب تطورها وتستمع فيه إلى اقتراحاتهم[1].

3. الحوافز:تقدم المؤسسات المنتجة جوائز مادية أو معنوية لأفضل الموزعين، بناء على حجم المبيعات المحققة، وذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة.[2]

4.تجهيزات لعرض المنتجات :ويقصد بهذه العملية تزويد المنتج الموزع بأدوات تساعد على عرض السلعة في المتجر عرضاَ جيداً ومنها الملصقات، الشعارات، الأرفف، الثلاجات، حوامل العرض، نظير قيام المتجر بتعبئة تلك التجهيزات لهؤلاء المنتجين فقط.[3]

5 الإعلان التعاوني: في المؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا إلى مناطق واسعة الانتشار، فإنّ المؤسسة تتعاون مع التاجر أوالوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الدين يتعامل معهم[4].

المبحث الثالث: البيع الشخصي والتسويق المباشر:

المطلب الأول: ماهية البيع الشخصي:

نظرا لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي ، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الخزينة سنتطرق لجملة من التعاريف والأهداف ثم أنواعه.

[1] محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، ،2001ص294.
[2] .د: محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، مرجع سبق ذكره،ص403.
[3] نفس المرجع السابق،ص404.
[4]:محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق،ص406.

1 –مفهومه :يقصد بالبيع الشخصي على : "انهأ عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج .بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري "[1]

ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه : " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي "[2]. كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة [3]

ومن مجمل التعاريف الواردة يتضح أنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية:

- البيع الشخصي نشاط قائم على عملية الاتصال الشخصي المباشر باتجاهين متبادلين هما:
- أفـــراد الاتصال المباشر والعملاء.
- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على إقناع وخلق التأثير الايجابي بالعميـــل، لتحقيـــق عمليـــة الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الخدمة المعروضة للبيع.
- يقوم على أساس تقديم سلعة أوخدمة، أو فكرة إلى العميل المحتمل.

–يوفر للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيس بين المنتج والمستهلك، كما يؤدي إلى بنـــاء علاقات مع العملاء الدائمين و يوفر أيضا استعمال العنصر البشري للاتصال بالعميـــل، للشـــرح والتوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها، بقصد التأثير عليه وإقناعه بالشراء.

[1] :ثامر البكري ، التسويق : اسس و مفاهيم معاصرة ،مرجع سابق، ص 160.

[2] :بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ،ص 49.

[3] :محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، ط ، 2دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ، 2001ص79.

2- أهداف البيع الشخصي:

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية وهذا كما يلي[1]

أ-أهداف نوعية مثل:

- البيع الكامل
- خدمة المستهلكين
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج
- تدريب رجال البيع
- جمع المعلومات عن الزبائن

ب- أهداف كمية : مثل:

- تحقيق الأهداف الربحية
- الحصول على حصة سوقية.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

أ- عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد.

ب- عندما تكون الميزانية محدودة.

ج -عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع.

أما صفات رجل البيع الناجح فهي : الحضور الذهني، المعرفة التامة، الحماس والإخلاص، الحيوية والنشاط، الثقة بالنفس، معرفة نقاط والضعف بالشركة.

[1] :علي فلاح زعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 48.47.

المطلب الثاني : أنواع البيع الشخصي و محدداته

1- أنواع البيع الشخصي: هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي وهي[1]:

1-الوكلاء المستقلين أو الوسطاء : يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جدا أن يكون رجال البيع هو مقدم الخدمة وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون .

-2مندوبي العملاء : يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء ن أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

2-محددات البيع الشخصي

رغم أن البيع الشخصي يعد أداة اتصال تسويقي فعالة إلا إن هنا ك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي[2]:

1 -أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية.

[1] محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، مرجع سابق،ص91.

[2] شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص .242.

2 –أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلا أن الإعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير .

3 – أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو في الانتقال من عميل لأخر.

المطلب الثالث التسويق المباشر:

1مفهومه: تعريف التسويق المباشر :قدم الكتاب والباحثون جملة من التعاريف المهمة للتسويق المباشر نذكر منها: يعرف التسويق المباشر على أنه "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا لزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من اجل الحصول على استجابة فورية"[1]

أيضا منها":التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي والذي يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة أو معاملة[2]"

يعرف أيضا على انه : " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنيت للاتصال المباشر مع زبائن معنيين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة "[3]

2–أهمية ومزايا التسويق المباشر:

للتسويق المباشر أهمية كبيرة في العميل والمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال مختلف المزايا التي يقدمها لكيهما والتي تتمثل فيما يلي[4]:

[1] علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 54

[2]: P. Kotler, B. Dubois, op.cit, P 658.

[3] ثامر البكري ، ادارة التسويق ،مرجع سبق ذكره ، ص 298

[4]: ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص309.

- التسويق المباشر وسيلة وصيغة اتصال وبيع جد مناسبة، ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية وتحقق معدل وصول اكبر للعملاء.
- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفا جدا، وهذا ما نقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التامين.
- يسمح التسويق المباشر للعميل، القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ويمكنه من ربح الوقت، مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر في كل وقت ودون تنقل.
- كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الخدمية الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم.
- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد المنتجات (الخدمات)الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن لتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الحصة بكل فئة.
- يحقق التسويق المباشر عدة منافع لكل من البائعين والمشترين، وكمحصلة فإنّ التسويق المباشر ينمو بسرعة كبيرة، وبشكل خاص في آلياته الجديدة .أنظرالملحق رقم (02)

3 –وسائل التسويق المباشر تستخدم المؤسسة في الاتصال مع عملائها جملة من الوسائل أبرزها مايلي[1]

- البريد المباشر(بريد الناسخ، البريد الالكتروني، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة)
- التسويق عن طريق الهاتف تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء.

[1]: P. Kotler, B. Dubois, op.cit, P 490.

- التسويق باستعمال الكتالوج.
- التسويق المباشر عبر الانترنت.
- استعمال وسائل الإعلام الكبرى لتسويق المباشر.

خلاصة الفصل الثاني

ختاما لهذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله إلى دراسة وتحليل العناصر الأساسية المشـــكلة للمـــزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة ، بدءا العلاقات العامة فالإشهار ترويج المبيعات ثم البيع الشخصي، وفي الأخيـــر التسويق المباشر حيث خلصنا إلى ما يلي:

المزيج الاتصالي التسويقي هو ذلك الكل المتكامل من الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة،ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، التي تتناسق وتتفاعل مع بعضها كل حسب دوره المحدد له، من أجـــل تحقيق أهداف المؤسسة والعمل على حد السواء،وتفضل المؤسسة النوع الأنسب الذي يخدم أهدافها التسويقية والتواصل مع الجمهور المستهدف.

تمهـــــيد:

بعد أن تناولنا في القسم النظري معالم الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من جانب المفاهيم والأساسيات وكذا تفصيل المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة بالعرض والتحليل وإعطـــاء الأدوار النموذجيـــة التـــي يفترض أن يؤديها كل عنصر حتى يخرج المزيج في صورته المتكاملة والفعالة. سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقيـــيم واقـــع الاتصـــال التسويقي في إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني لولاية المدية، الذي يعتبر الدور الذي تقوم به في المجتمع من أهم الادوار في المحافظة على البيئة وصحة المواطن بالإضافة إلى النشاط الذي تقوم به مؤسسة من تسويق المواد القابلة للتدوير ، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول : الإطار التحليلي للمؤسسة .

المبحث الثاني: إمكانيات المؤسسة و المعوقات التي تواجهها.

المبحث الثالث: تحليل المقابلة

المبحث الأول : الإطار التحليلي للمؤسسة

المطلب الأول التعريف بالمؤسسة :مركز ردم النفايات أو مركز الدفن التقني هو مركب مصمم لحفظ الفضلات المختلفة دون التسبب في تلوث البيئة. وهو أقدم أنماط معالجة النفايات. يعتبر الطريقة الأمثل من اجل التخلص من النفايات.[1]

1- نشأة المؤسسة :تم إنشاء المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني بولاية المدية و كان هذا تبعا لمداولة المجلس الشعبي الولائي لولاية المدية رقم 119/07 المؤرخة في 2007/01/30 المتضمنة المصادقة على إنشاء مؤسسة تسيير مراكز الردم التقني لولاية المدية و كذا بمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2008/11/08 وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية، المالية والتسويقية[2] ،

- **الميزانية التقديرية للمؤسسة:**

تم إعداد الميزانية التقديرية للمؤسسة و تمت المصادقة عليها من قبل مجلس إدارة المؤسسة ، حيث تم ضبطه ب "366,00 433 24 "دج ، و نظرا لكون المؤسسة حديثة النشأة استفادت من دعم مالي و على 04 مراحل قدره 199.100.000.00 دج هذا للشروع في نشاطها لتسيير مراكز الردم التقني و المفارغ العمومية المراقبة .

- **النظام الداخلي:**

تم إعداد هذا النظام الداخلي تطبيقا للمادة 75 من القانون رقم 11/90 المؤرخ في 1990/04/21 المعدل والمتمم المتعلق بعلاقات العمل و تمت المصادقة عليه من قبل مفتشية العمل لولاية المدية بتاريخ 2014/02/23 و كذا تسجيله بكتابة الضبط لمحكمة المدية بتاريخ 2014/03/19 .هذا النظام

[1] https://ar.wikipedia.org/wiki/دفن**النفايات** 2016/05/15)

[2] **المصدر وثائق مقدمة المؤسسة**

الداخلي هدفه تحديد القواعد المتعلقة بالنظام التقني للعمل والوقاية الصحية ، الأمن ، و الانضباط داخل المؤسسة و يحدد كيفيات تطبيق الشروط المنصوص عليها على جميع مستخدمي المؤسسة

- **الإتفاقية الجماعية لعمال المؤسسة :**

تم إعداد الاتفاقية بناء على القانون رقم 11/90 المؤرخ في 1990/04/21 المعدل والمتمم المتعلق بعلاقات العمل و تمت المصادقة عليها بتاريخ 2014/04/30 من قبل مفتشية العمل لولاية المدية و تم تسجيلها بكتابة الضبط لمحكمة المدية بتاريخ 2014/05/29. وتهدف هذه الاتفاقية إلى تنظيم علاقات العمل الفردية والجماعية بين مؤسسة التسيير مراكز الردم التقني لولاية المدية والعمال التابعين لها

2- **أهداف ومهام المؤسسة:** تسعى المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني بالمدية لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي وحددت هذه مهامها كالآتي[1] :

- السهر على تسيير جميع مراكز الردم التقني للنفايات المنزلية المتواجدة على مستوى تراب الولاية .
- تسهر على تنظيم التسيير التقني ، الإداري و المحاسبي لهذه المراكز لحساب الولاية .

كما يمكن للمؤسسة التكفل بكل نشاط آخر ذو صلة بنشاطها الرئيسي :

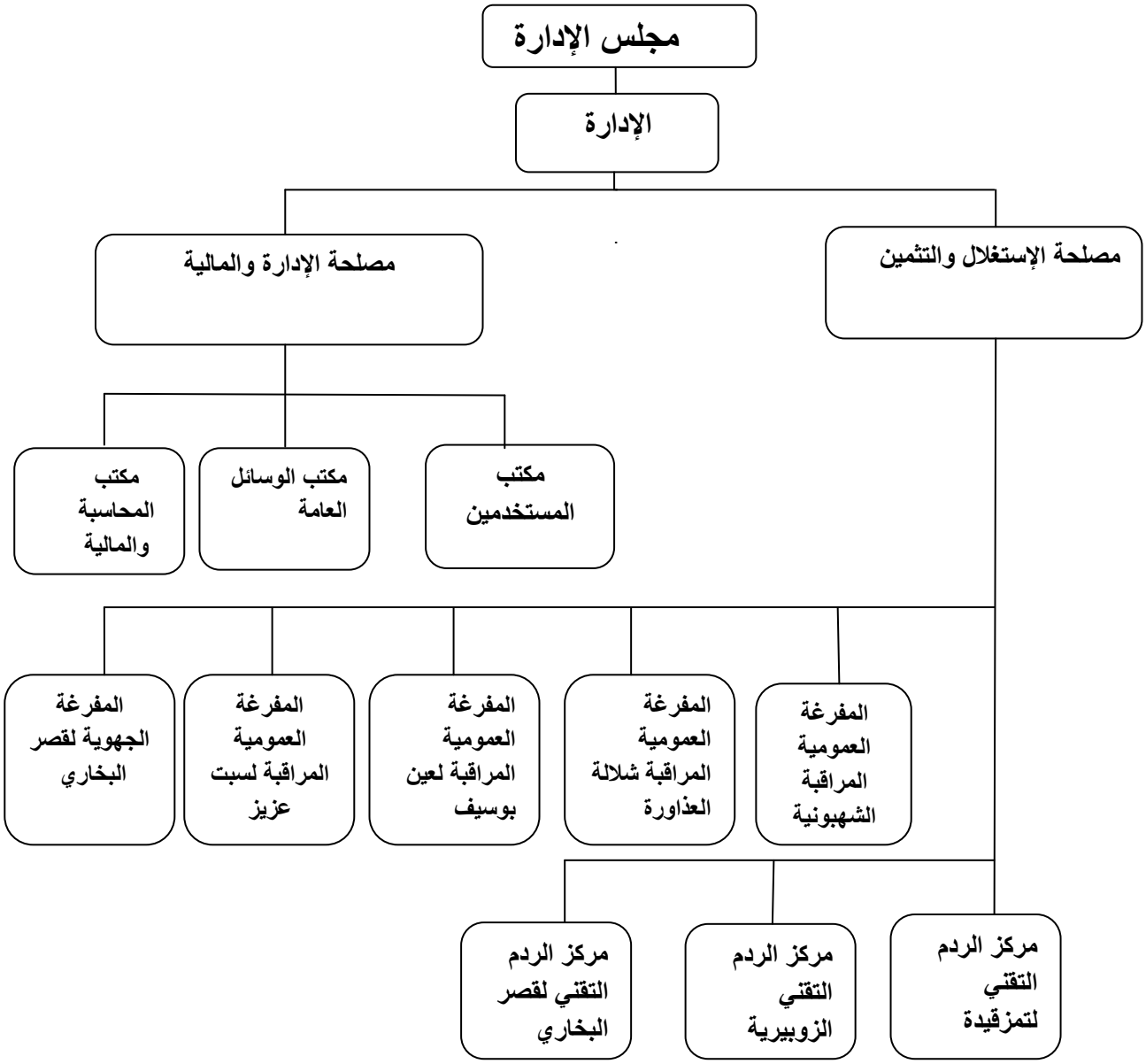
- كالقيام بعملية الفرز و تثمين النفايات وإعادة بيعها و تسويقها للمؤسسات المتخصصة في إعادة تصنيع المواد القابلة لإعادة تدويرها.
- المشاركة في حملات التنظيف و القضاء على المفارغ العشوائية .
- من أجل ضمان السير الحسن للمؤسسة و كذا تحقيق الأهداف المرجوة و في إطار الهيكل التنظيمي لها و بالتنسيق مع مديرية التشغيل لولاية المدية شرعت المؤسسة في خلق مناصب شغل دائمة ومؤقتة و أخرى في إطار عقود ما قبل التشغيل ، CTA، DAIP ، CFI و كل هذا من أجل امتصاص البطالة على مستوى تراب ولاية المدية و يلخص هذا في الجدول الملحق(03).

[1] المصدر وثائق مقدمة من المؤسسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي ينظم نشاط المؤسسة في الإدارة والمتمثل في: والهيكل التنظيمي للمؤسسة الذي يتوافق و نشاطها المبين في الشكل رقم(14) تم ضبطه كالأتي:

الشكل(14):الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني[1]



[1]:المصدر وثائق مقدمة من المؤسسة

حيث نجد في قمة الهيكل مجلس الادارة تحت إشراف :

المدير العام :

هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للموسسة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

- ✓ السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح.
- ✓ مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- ✓ النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، و كذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

ثم تأتي الإدارة مباشرة التي تتفرع إلى قسمين منها:

- **مصلحة الادارة و المالية:**

يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.وهو يتفرع الى:

- **مكتب المستخدمين:**

وهو المكلف بشؤون العمال والموظفين

- **مكتب الوسائل العامة :**

يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين الخاصة بالموسسة من تجهيزات وعتاد.

- **مكتب المحاسبة والمالية:**

إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذا المكتب في:

- ✓ إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.
- ✓ إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة.
- ✓ العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.
- ✓ الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والمعاملات البنكية.
- ✓ المراقبة متابعة عمليات الجباية.

- **مصلحة الإستغلال والتثمين:**

وهي المصلحة التي تقوم بتسيير عدد معتبرا من المفرغات العمومية ،المفرغة العمومية المراقبة الشهبونية ،المفرغة العمومية المراقبة شلالة العذاورة ،المفرغة العمومية لعين بوسيف ،المفرغة العمومية المراقبة لسبت عزيز، المفرغة الجهوية لقصر البخاري، بالإضافة مركز الردم التقني لتمزقيدة، مركز الردم التقني الزوبيرية ،مركز الردم التقني لقصر البخاري.

المطلب الثالث :الموارد البشرية والمادية

يقدر عدد عمالها بأكثرمن"32" عامل بين موظفين، إطارات ومتعاقدين وسائقين وعمال فرز.المبين في الجدول للملحق رقم(03) وتم ضبط تعداد و أجور عمال و موظفي المؤسسة من قبل مجلس إدارة المؤسسة س،فيما استفادت المؤسسة مؤخرا من طابق مجهز بمكاتب تخدم هيكلها التنظيمي في القطب الحضري بمدينة المدية بعد أن كانت بطابق واحد مع مديرية البيئة بقلعة الأعمال "بثنية الحجر " حيث تم تجهيزهما من ميزانية المؤسسة .

العتاد المتحرك المؤسسة:

و عن طريق استشارة فنية تم اقتناء مركبتين : واحدة نفعية و الأخرى سياحية .

العتاد المقتنى من قبل مديرية البيئة في إطار إنجاز المشاريع السالفة الذكر ، للعلم أن هذا العتاد كله من صنع صيني و تم اقتناؤه في سنة 2007 و البعض الآخر في سنة 2010 و2011 الموضحة في الملاحق رقم(04)و(05)و(06)

نشاط المؤسسة في إستغلال و تسيير مراكز الردم التقني و المفارغ العمومية المراقبة [1]

في إطار برنامج تسيير النفايات الحضرية (PROGDEM) المسطر من قبل وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و كسائر ولايات الوطن إستفادت مديرية البيئة لولاية المدية في إطار برنامج الإنعاش الإقتصادي و كذا القطاعي من عمليات للإنجاز المشاريع التالية :كل من مركز الردم التقني للنفايات للمدية بتمزقيدة ، المفرغة العمومية المراقبة بالشهبونية ، بعين بوسيف ، بسبت عزيز و شلالة العذاورة .الملحق رقم(07)

1- المفرغة العمومية المراقبة بعين بوسيف:

بعد إبرام إتفاقية بين المؤسسة و بلدية عين بوسيف و بتاريخ 2014/04/09 تم الشروع في تفريغ النفايات المنزلية لبلدية عين بوسيف بالمفرغة العمومية ا المراقبة بعين بوسيف ، حيث تستقبل حوالي 12 طن يوميا ليتم فرزها ثم ردمها تقنيا بخندق المفرغة ، حيث تم تعيين 04 حراس ، 02 عاملين لفرز النفايات ، سائق آلة شحن ، سائق آلة الرص و رئيسين للمفرغة يعملان بالتناوب . **الملحق رقم(08).**

[1] المصدر وثائق مقدمة من المؤسسة

كما سخرت آلة شحن ، شاحنة كبيرة و آلة رص كوسائل لتسيير المفرغة .

- و قد حدد سعر الطن الواحد كمستحقات المؤسسة بـــ 800 دج / طن الواحد بدون الرسوم ، **و** إلى غاية يومنا هذا قد تم تفريغ حوالي 163 طن من النفايات بخندق المفرغة .

2- تسيير المفرغة العمومية المراقبة بالشهبونية :

بعد إبرام اتفاقية بين المؤسسة و بلدية الشهبونية و بتاريخ 2014/04/12 تم الشروع في تفريغ النفايات المنزلية لبلدية الشهبونية بالمفرغة العمومية المراقبة بالشهبونية الكائنة بطريق النعايم ، حيث تستقبل حوالي 06 طن يوميا ليتم فرزها ثم ردمها تقنيا بخندق المفرغة ، حيث تم تعيين 02 حراس و 02 عمال لفرز النفايات ، سائق آلة شحن ، و رئيس للمفرغة.كما سخرت شاحنة و آلة شحن لتسيير المفرغة .و قد حدد سعر الطن الواحد كمستحقات المؤسسة بـــ 800 دج / طن الواحد بدون الرسوم. الملحق رقم(09)

3 - مفرغة سبت عزيز:

أما بخصوص إستغلال مفرغة سبت عزيز فإن مصالح مديرية البيئة و كذا بلدية سبت عزيز رفضوا إستغلالها و هذا نظرا لبعدها عن المدينة و كذا صعوبة المسلك المؤدي لها خاصة في الأيام المطيرة ؛حيث اتفقوا على إقتراح موقع آخر تنجز عليه مفرغة أخرى .

أما مفرغة الشلالة رفض رئيس المجلس الشعبي البلدي إستغلالها بسبب غياب حائط يحجب المفرغة عن الطريق الوطني.

4- تسيير مركز الردم التقني بتمزقيدة:

هذا المركز إنتهت به الأشغال في سنة 2006 و تم إستلامه بصفة نهائية في سنة 2014 ، و خصص للإستيعاب نفايات بلدية تمزقيدة ، ذراع السمار ، المدية و حربيل ، و نظرا إلى ظاهرة

إنزلاق التربة التي مست الخندق و بناية الإدارة و المسالك الداخلية للمركز ، لم يتم الشروع في إستغلاله لدفن النفايات المنزلية .الملحق رقم(10)

- **نشاط المؤسسة في القضاء على المفارغ العشوائية Eradication des décharges sauvages**

مباشرة بعد فتح و استغلال المفرغة العمومية المراقبة بالشهبونية ، قامت المؤسسة برفع و القضاء على المفرغة الفوضوية لبلدية الشهبونية الكائنة بطريق النعايم و كان هذا بالتعاون مع مصلحة النظافة لبلدية الشهبونية ، كما شاركت المؤسسة في نفس البلدية برفع أكوام النفايات الهامدة .الملحق رقم(11).

و في إطار حملات التنظيف المبرمجة من قبل بلدية المدية شاركت المؤسسة بالقضاء على بعض مواقع التفريغ الفوضوي للنفايات بشوارع و أحياء المدينة .كما اقترحت المؤسسة كذلك برمجة حملة للقضاء على مفرغتي واد الحد بتابلاط و كذا مفرغة عين بوسيف و شلالة العذاورة و هذا بالتعاون مع البلديات المعنية

- **نشاط المؤسسة في المساهمة في عملية تنظيف المحيط :**

تبعا لتعليمات السيد الوالي ، و تحت إشراف بلدية المدية شاركت المؤسسة في عدة حملات تنظيف أحياء و شوارع مدينة المدية

بالوسائل المادية و البشرية و هذا من أجل إعطاء الوجه اللائق للمدينة.ملحق رقم (12) ورقم (13)

5-جمع و فرز النفايات القابلة للإسترجاع على مستوى مركز الردم التقني (CET)بتمزقيدة :

نظرا إلى ظاهرة إنزلاق التربة التي مست خندق (Casier) المركز وكذا المسالك الداخلية له ، لم يتم الشروع في إستغلاله لدفن النفايات المنزلية. و نظرا إلى الحاجة الماسة لمداخيل إضافية بادرت

المؤسسة في إستغلاله كمركز لفرز النفايات القابلة للتثمين (Déchetterie) كالورق ، الكارتون ، بلاستيك ، الملحق رقم(14)

حيث جهز المركز بآلة ضغط (Presse à balle)، شاحنة كبيرة ، شاحنة صهريج ، جرار و ميزان و يسهر على تسيير المركز 04 عمال و 05 حراس .، كما تم إيصاله بالكهرباء . و في إطار تطبيق التعليمة الوزارية رقم 177 المؤرخة في 2014/03/09 الصادرة عن وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و المتعلقة باسترجاع و تثمين النفايات الورقية و الكارتون التي تنجم عن نشاط الإدارات العمومية و من أجل حماية المحيط قامت المؤسسة بمراسلة معظم الإدارات العمومية و الهيئات الخاصة نذكر منها : مديرية الري ، مديرية أملاك الدولة ، مديرية الإدارة المحلية ، جامعة المدية ، الإقامة الجامعية ، مركب صيدال ، إتصالات الجزائر ، البريد و الموصلات ، مكتب الدراسات SETAM ، مستشفى المدية ، مقر ولاية المدية .و هذا من أجل السماح للمؤسسة بجمع و إسترجاع نفاياتها الورقية و لهذا الغرض و من أجل إنجاح هذه العملية و بتاريخ 2014/04/03 شرعت المؤسسة بتجسيد هذه العملية ميدانيا ، حيث سخرت الوسائل المادية و البشرية المتمثلة في ما يلي :

*** <u>الوسائل المادية</u>** :

- 23 حاوية بلاستكية من حجم 300 لتر ألحقت بها ملصقات تحسيسية تتضمن شعار المؤسسة و نوع النفايات التي يجب تفريغها بهذه الحاوية ، هذه الحاويات تم وضعها بالمؤسسات تحت تصرف المؤسسات السالفة الذكر الملحق رقم(15):
- 01 شاحنة صغيرة (Camion plateau)
- 01 شاحنة قلاب كبيرة 19 طن من نوع FAW
- ألة ضغط (Presse a Balle)
- ميزان (Pont Bascule)

***الوسائل البشرية** :

- ✓ 01 سائق
- ✓ 03 عمال مكلفون بعملية الجمع و الفرز .

و إضافة إلى هذا تقوم المؤسسة **يوميـــــا** ابتداء من الساعة 08 صباحا إلى غاية الساعة 05 مساء بجمع نفايات الكارتون و الورق المكدسة أمام المحلات و المراكز التجارية بدلا من توجيهها إلى المفرغة العمومية .

و إلى يومنا هذا قد تم جمع قرابة 50 طن من النفايات الورقية و الكارتون و حوالي هي مضغوطة و مخزنة على مستوى مرآب المركز . الملحق رقم(16)و رقم (17)

لتتحول إلى سلعة ومنتج قابل للتسويق الى المؤسسات المختصة بتدوير ورسكلة هذه النفايات ليعاد إنتاجها كمنتج جديد قابل للاستهلاك

المبحث الثاني: إمكانيات المؤسسة و المعوقات التي تواجهها.

المطلب الاول: إمكانيات المؤسسة

تعتبر قدرات المؤسسة معتبرة وإمكانياتها لا بأس بها إذا استغلت كلها ،فبنسبة لمداخيلها من استغلال المفرغات العمومية الخمس (الشهبونية ، عين بوسيف ، سبت عزيز ، شلالة العذاورة) والتي تستقبل 06 أطنان يوميا وسعر كل طن" 800،00"دج يعني00. 4800دج يوميا.00. 114000 دج شهريا لكل مفرغة هذا بالنسبة لمفرغة الشهبونية .أما المفرغات الأخرى فتزيد الكمية وتصل الى أعداد مضاعفة

نشاط المؤسسة في جمع و تثمين النفايات القابلة للإسترجاع

إضافة إلى نشاط تسيير المفارغ المراقبة و مراكز الدفن التقني للنفايات ومن أجل خلق مداخيل إضافية للمؤسسة ، قامت هذه الأخيرة بجمع و فرز النفايات القابلة للتثمين الورق ، الكارتون ، البلاستيك بأنواعها ، فتحولت هذه النفايات القابلة للرسكلة وتدوير لتتحول الى منتج قابل للإستهلاك،

والمواد التي يتم بيعها للمؤسسات الخاصة هي كالأتي:

- استرجاع كقارورات البلاستيك المستعملة (PET)
- نفايات البلاستيك (PEHD)
- الكارتون والورق.
- النفايات المعدنية.

لتجمع في أكياس على مستوى المفرغة ليتم بيعها إلى المؤسسات التي تنشط في استرجاع و تثمين هذه النفايات و هذا بعد إبرام اتفاقية بين الطرفين في إطار القوانين المعمول بها ، حيث تم استرجاع حوالي 4 طن من مختلف النفايات القابلة للاسترجاع و كان هذا خلال 03 أشهر .

المطلب الثاني مداخيل المؤسسة من خلال نشاطها

تكمن مدا خيل المؤسسة من خلال نشاطها الرئيسي و المتمثل في تسيير المفارغ العمومية و كذا مراكز الردم التقني و نشاطها الثانوي المتمثل في جمع و استرجاع النفايات القابلة للرسكلة ،لقد قامت المؤسسة بإبرام اتفاقيات مع كل من :

- بلدية الشهبونية : لإستقبال و تسيير النفايات الحضرية بالمفرغة العمومية المراقبة بالشهبونية

- بلدية عين بوسيف : لإستقبال و تسيير النفايات الحضرية بالمفرغة العمومية المراقبة بعين بوسيف
- مؤسسات خاصة : لبيع النفايات القابلة للرسكلة ، كالبلاستيك ، الورق ، الكارتون ،المعادن

و يلخص هذا النشاط في الجدول رقم(04) الآتي :

الجدول رقم(04) رقم الأعمال المحقق من طرف المؤسسة خلال 03أشهر (أفريل، ماي، جوان) [1]

المصدر	المتعامل المتعاقد	كمية النفايات المعالجة بالطن	سعر الطن بـ دج	رقم الأعمال بـ دج	رقم الأعمال بكامل الرسوم بـ د.ج
تسيير المفرغة العمومية المراقبة بعين بوسيف	بلدية عين بوسيف	1063	00، 800دج	850 400,00	994 968,00
تسيير المفرغة العمومية المراقبة بالشهبونية	بلدية الشهبونية	210	00، 800دج	168 000,00	196 560,00
نفايات البلاستيك PET	مؤسسة خاصة لاسترجاع النفايات	15	12 820,00	192 300,00	225 000,00
نفايات البلاستيك PEHD	مؤسسة خاصة لاسترجاع النفايات	5	21 367,52	106 837,60	125 000,00
نفايات الورق والكرتون	مؤسسة خاصة لاسترجاع النفايات	50	4 273,50	213 675,00	250 000,00

[1]: وثائق مقدمة من المؤسسة

المجمـــــــــــــــــــــوع		1343		**1 531**	1 791
				212,60	528,00

المطلب الثالث: مقارنة بين مصاريف الاستهلاك و مداخيل المؤسسة

تتنوع المصاريف التي تحملتها المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني من خلال نشاطها والتي يتم استهلاكها من الميزانية العامة للمؤسسة ،وتختلف من أعباء الأجور وتجهيزات وصيانة و مصاريف أخرى ،والمبينة في الجدول رقم(05)

الجدول رقم(05)**استهلاك ميزانية تسيير المؤسسة إلى غاية 30 جوان 2014**[1]

تخصيص الأعباء	المبلغ الميزانية بـ دج	المبلغ المستهلك بـ دج	المبلغ المتبقي بـ دج	نسبة الإستهلاك %
الأجـــور والمرتبات	10 675 476,00	2 345 871,98	**8 329 604,02**	**%21,97**
اقتناء سيارات المصلحة	3 600 000,00	3 349 000,00	**251 000,00**	**93,03%**
الوقـــــــــود	2 336 890,00	209 220,00	**2 127 670,00**	**8,95%**
الزيـــــــــوت	500 000,00	3 100,00	**496 900,00**	**0,62%**
قطـــــــع الغيار	1 200 000,00	74 300,02	**1 125 699,98**	**6,19%**
تأمينات العتاد	900 000,00	246 762,71	**653 237,29**	**27,42%**
قسيمة السيارات والمراقبة التقنية	140 000,00	103 814,00	**36 186,00**	**74,15%**
تكاليف الكهرباء	400 000,00	49 829,35	**350 170,65**	**12,46%**
مصاريف التنقل وطب العمل	291 000,00	0,00	**291 000,00**	**0,00%**
عتاد المكتب	1 150 000,00	779 309,68	**370 690,32**	**67,77%**
ملابس العمال	200 000,00	61 110,88	**138 889,12**	**30,56%**
تكاليف مجلس الإدارة	240 000,00	0,00	**240 000,00**	**0,00%**
مصاريف محافظ الحسابات	300 000,00	0,00	**300 000,00**	**0,00%**
مصاريف مختلفة	2 500 000,00	231 346,47	**2 268 653,53**	**9,25%**

المجمـــــوع العـــــــام	**24 433 366,00**	**7 453 665,09**	16 979 700,91	**30,51%**

[1]: وثائق مقدمة من المؤسسة

حيث بلغت نسبة الاستهلاك الكلي في السداسي الأول من السنة ب 30,51 % من مجمل الميزانية تختلف فتقل أو تزيد حسب الحاجة ، بينما مداخيل المؤسسة من بيع المواد القابلة لرسكلة هي"

1 791 528,00"في ظرف ثلاث أشهر أي يمكن مضاعفته إلا اذا استغلت كل إمكانيات المؤسسة كلها في استرجاع المواد القابلة للرسكلة وإعادة بيعها ،واستغلال كل المفرغات بصورة طبيعية بدون عراقيل

- **العراقيل التي تواجهها المؤسسة :**

في إطار نشاطها، تواجه المؤسسة بعض المشاكل تعيقها في أداء مهامها على أكمل وجه و نذكر منها :

1. المفارغ العمومية المراقبة الأربعة لم تجهز بحظيرة لركن العتاد ، مستودع لفرز النفايات القابلة للرسكلة و ميزان (Pont bascule) و هذا ما عرقل عمال المؤسسة لاسيما عمال الفرز أداء مهامهم على أكمل وجه ، للعلم أن النفايات القابلة للرسكلة المفرزة تمثل إيراد مالي مهم للمؤسسة .

2.العتاد المسخر لهذه المفرغات و كذا مركز الردم بتمزقيدة من صنع صيني و تم اقتناؤه خلال السنوات الماضية (2006- 2007-2010) حيث كلف المؤسسة وقتا و مصاريف لإعادة تأهيله .

3.رفض بلدية المدية إعادة آلة الشحن (Chargeur) من نوع FOTON إلى المؤسسة و المستغل حاليا في المفرغة العمومية بذراع السمار منذ شهر سبتمبر 2013 إلى يومنا هذا حيث أصبحت متهرئة و تكلف المؤسسة مبلغا ماليا لتصليحها . للعلم أن هذه الآلة وضعت مؤنقة تحت تصرف البلدية من طرف مديرية البيئة من أجل تنظيف حواف المفرغة .

- **اقتـــــراحـــــــــــــــات:**

من أجل ضمان السير الحسن للمؤسسة و ضمان مداخيل إضافية لها لكونها ذات طابع اقتصادي و تجاري ، يقترح ما يلي :

1- تخصيص غلاف مالي من أجل تجهيز المفرغات العمومية المراقبة بـــ :

- قبان (Pont bascule).

- حظيرة لركن العتاد .

- مستودع لفرز النفايات القابلة للرسكلة .

2- استغلال مركز الردم بتمزقيدة بعد تهيئة مقطع من الطريق المؤدي إليه و غلق مفرغة ذراع السمار. و هذا من أجل القضاء على ظاهرة التفريغ العشوائي بمفرغة ذراع السمار وعلى التلوث الجوي الناجم عن هذه المفرغة .و كذلك أن المركز قد يعود بالفائدة من الإرادات للمؤسسة .

3- تخصيص غلاف مالي لاقتناء مرمد من النوع المتوسط لحرق النفايات الإستشفائية و هذا على عاتق ميزانية المؤسسة إن أمكن و هذا من أجل ضمان مداخيل إضافية للمؤسسة .

المبحث الثالث: تحليل المقابلة.

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض المقابلة وتحليل نتائجها مع تحليل واقع النشاط التسويقي في المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني بالمدية والمجهود التي تقوم بها خلال السنوات الأخيرة .

المطلب الأول: أدوات وأساليب جمع البيانات

لمعرفة حقيقة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ونظرا لتعدد الجوانب التـــي تناولناهـــا بالدراسة والتقييم تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسســـة

محـــل الدراســـة، الملاحظـــة، من أجل انجاز الدراسة التطبيقية وبلوغ أهدافها تم إتباع المنهجية والخطوات التالية:

1.فترة الدراسة :

تمت اجرائها هذه الدراسة أو بالأحرى هذه المقابلة في ظرف شهر تقريبا ما بين الفترة الممتدة من 15 /2016/04 إلى 2016/05/12

.2.طرق جمع المعلومات:

كما تم جمع المعلومات والمعطيات عن المؤسسة الاعتماد على المقابلة الموجهة وكذا أساليب أخرى كالملاحظة المباشرة وكذلك تحليل الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

3.أطراف المقابلة :

أما الأطراف التي أجريت معهم المقابلة فهم :

السيد مدير المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني بالمدية "عثمان طلبة حسان"

عدد المقابلات هي خمسة دامت تقريبا ساعة .

4. محاور المقابلة:

كانت محاور المقابلة مركزة حول كيفية والأساليب الاتصالية في النشاط التسويقي للمؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني بالمدية.وأيضا عن الجهة المكلفة بالاتصال والنشاط الذي تقوم به في المؤسسة.

المطلب الثاني :عرض وتحليل نتائج المقابلة

بعد محاولتنا لتغطية الجانب النظري للبحث، حاولنا ان نحيط بالموضوع من الجانب التطبيقي بالقيام بدراسة ميدانية إستطلاعية ، عن طريق إجراء مقابلة مع السيد مدير المؤسسة الذي رحب بنا وحاول الإجابة على الأسئلة المطروحة بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة والوثائق المقدمة من قبل المؤسسة .

1.نموذج الأسئلة المطروحة:

لقد قسمنا الأسئلة إلى محورين من الدراسة وهي كالأتي :

البعد الأول الأسئلة الخاصة بالاتصال التسويقي المؤسسة:

1.ما هي الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة الوصول إليها؟

2.كيف تحدد المؤسسة إستراتجية الاتصال التسويقي ؟

3.على أي أسلوب من أساليب الاتصال التسويقي تعتمد المؤسسة ؟

4.هل الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي يكون مخطط لها أم تكون وفقا لمعطيات معينة؟

5.كيف يتم تسعير سواء؟

6.كيف تقيمون الإتصال التسويقي المنتهج من طرف مؤسستكم؟

7.هل تعتقدون أن مؤسستكم تقوم بكل مجهوداتها لتحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها؟

8.ماهي الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في إنجاز أنشطتها ؟

البعد الثاني الأسئلة الخاصة بالجهة المكلفة بالإتصال في المؤسسة:

1. هل تخصص المؤسسة جهة مختصة في الاتصال والعلاقات العامة؟

2. كيف يتم الاتصال بالعملاء والمؤسسات التي تتعاملون معها؟

3.هل تعتقد أن طرق الاتصال التي تنتهجها المؤسسة كافية وفعالة؟

4.هل تقومون بشراكة مع جهات مختصة في الاتصال والاعلام للترويج لنشاطاتكم؟

5.ألا تعتقدون أنه يجب إستحداث جهة مكلفة بالاتصال –مكتب وقائم بالاتصال– ومتخصصة لتقوم بالنشاط الاتصالي للمؤسسة؟

نموذج إجابات المقابلة:

البعد الأول الأسئلة ا لخاصة بالاتصال التسويقي المؤسسة

بعد طرح الاسئلة قدم لنا السيد مدير المؤسسة "طلبة عثمان حسان" ولقد كان جد متعاون معنا و كانت الاجابات كالتالي:

س1:ماهي الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة الوصول إليها

ج 1 :

- ✓ تحسين الخدمات التي تقدمها سواء للمجتمع أو للمؤسسات المتعاملة معنا.
- ✓ تسهيل تسويق النفايات القابلة للرسكلة عوض أن يدوم تخزينها.

س2 :.كيف تحدد المؤسسة إستراتجية الاتصال التسويقي ؟

ج 2: إن إستراتجية المؤسسة من قبل مجلس الإدارة الذي يحدد الخطوات المتبعة والاعتماد على القوانين المخولة للمؤسسة والتي تسير وفقها.

س3 على أسلوب من أساليب الاتصال التسويقي تعتمد المؤسسة؟

ج3 نعتمد على الإعلان الرسمي الذي يعلق في الدوائر الرسمية في إعلان البيع النفايات القابلة للرسكلة

ونعتمد المعارض التي نقوم بتعريف لأنشطتنا وتوعية المواطنين وذلك في الأيام الخاصة كيوم العالمي للبيئة.

س4 :هل الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي يكون مخطط لها أم تكون وفقا لمعطيات معينة؟

ج4 : إن الميزانية لا تكون مخطط لها وإنما تخضع لطبيعة المعطيات شرط ان تكون حدود المعقول.

س5: كيف يتم التسعير سواءا لمستحقات التفريغ أو بالنسبة لإعادة بيع النفايات ؟

ج5 :السعر ثابت يتم ذلك بحساب المصاريف النقل وكل ما يتعلق به، أما بالنسبة لسعر بيع النفايات فيتم ذلك بعد الإعلان عن استشارة بيع ثم يأتي تقييم العروض المقدمة في دفتر شروط ليتم اختيار العرض الأنسب ثم توقع الاتفاقية بين الطرفين.

س6 :كيف تقيمون الاتصال التسويقي المنتهج من طرف مؤسستكم؟

ج6: أعتقد أنه يفي بالغرض ولكن يجب ان نوسع في أساليب أخرى تدعمه لتوسيع نشاطنا أكثر والحصول على مداخيل أكثر.

س7 : هل تعتقدون أن مؤسستكم تقوم بكل مجهودها لتحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها؟

ج7: نعم كل المجهودات مبذولة بدءا من المدير إلى أبسط عامل ،فكل عضو على دراية تامة بالمسؤولية المخولة له والكل يؤدي وا جبة المطلوب منه.

س8: .ما هي الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في إنجاز أنشطتها؟

ج8: المشكل الذي كان موجود هو مقر المؤسسة وضيقيه لكن سيحل بالانتقال الى القطب الحضري، أيضا تواجهنا بعض العراقيل الإدارية والمادية في بعض الأحيان وتعنت بعض الجهات في التعامل معنا ضعف في المشاركة الدورية في المعارض ونقص في الترويج لنشاطاتنا .

البعد الثاني الأسئلة الخاصة بالجهة المكلفة بالإتصال في المؤسسة:

س1: هل تخصص المؤسسة جهة مختصة في الاتصال والعلاقات العامة؟

ج1: في الحقيقة لا يوجد في هيكلنا التنظيمي مصلحة خاصة بهذا الشأن ولكن ذلك سيتم بعد تغيير المقر بأخر أوسع وأكبر .

س2: كيف يتم الاتصال بالعملاء والمؤسسات التي تتعاملون معها؟

ج2: يتم الاتصال بهم عن طريق الهاتف والفاكس والمراسلات بالبريد.

العنوان البريدي" حي ثنية ا لحجر قلعة الاعمال المدية 26000 "

رقم الهاتف:35 65 59 025

رقم الفاكس:99 36 58 025

س3: هل تعتقد أن طرق الاتصال التي تنتهجها المؤسسة كافية وفعالة؟

ج3:هي فعالة الى حد ما ولكن سنقوم بالاستعانة بموقع بالانترنت و بريد الكتروني خاص بالمؤسسة فيه كل المعلومات الخاصة بها ولتسهيل الاتصال بالمؤسسة.

س4: هل تقومون بشراكة مع جهات مختصة في الاتصال و للترويج لنشاطاتكم؟

ج4: نعم فإننا نستعين ببعض المؤسسات التي تقوم تصميم لافتات وملصقات إعلانية وكذا الإذاعة المحلية التي فتحت في عديد من المرات أبوابها لنا .

س5: ألا تعتقدون أنه يجب استحداث جهة مكلفة بالاتصال –مكتب وقائم بالاتصال– ومتخصصة لتقوم بالنشاط الاتصالي للمؤسسة؟

ج5: يمكن ذلك اذا ما توفرت الوسائل المادية والبشرية .

المطلب الثالث عرض نتائج المقابلة

من خلال الأسئلة المطروحة و الإجابات المحصل عليها نستنتج مايلي :

- ان المؤسسة تعتمد العفوية في تخصيص الميزانية وحسب الظروف وليس على إستراتجية مدروسة.
- المؤسسة لا تملك ولا تستخدم الانترنت كالبريد الالكتروني أو موقع خاص بها كمثيلاتها
- ان المؤسسة تعتمد تقنيات ترويجية محدودة في التعريف بنشاطاتها سوءا في تسيير المفرغات او تسويق النفايات فهي تعتمد الإعلان المحدود وفي أماكن معينة.

- المؤسسة لا تملك مكتبا ومكلفا خاصا بالاتصال وهذا يمكن أن يحد من القيام بنشاطاتها على أكمل وجه .
- المؤسسة لاتملك مختصيين في الاتصال والعلاقات العامة باستطاعتهم تولي مهمة الاتصال بالمتعاملين و الزبائن .
- بالاضافة إلى عدم تبني إستراتجية واضحة في الاتصال سوءا بالجمهور او المتعاملين.
- كثرة المعوقات التي تحد من صيرورة الأعمال وبالتالي تحقيق الأهداف.
- ووجود إرادة في التغيير إلى الأحسن إذا توفرت ظروف المواتية لذلك.
- تستعين المؤسسة ببعض المتعاملين في تصميم الإعلانات التحسيسية ولكنها لاتستعين بالوسائل الاعلامية بصفة دورية التي يمكن أن تساعد في بث الإعلانات وإيصال المعلومات للجمهور الخارجي.
- لا تقوم المؤسسة بنشاط اعلامي دوري يمكنها من الاتصال بالجمهور الخارجي والتعريف بها كالمعارض والمشاركة بالمناسبات الخاصة التي تمكنها من التقرب أكثر من الجمهور.

خلاصة الفصل الثالث:

يعد هذا الفصل تدعيما للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا،ففي هذا الفصل تم عرض تفاصيل عن المؤسسة محل الدراسة من نشأتها والمهام التي أنشأت من أجلها الى تنظيم هيكلها ومصالحها ودور كل منها الى العناصر البشرية والمادية و إلى وكل ما يتعلق بها من أعمال وأنشطة ،وكذلك عرضنا أهم المعوقات التي تواجهها المؤسسة و التي تحد من القيام بعملها بالإضافة الى الاقتراحات والتسهيلات التي ترجو إدارة المؤسسة تحقيقها لتسهيل مهامها وتطوير أعمالها وبالتالي تحقيق أهدافها المرجوة ،بالإضافة إلى عرض أداة البحث المتمثلة في المقابلة و عرض نموذج أسئلة المقابلة وكذا الأجوبة الممنوحة من قبل المسئول الأول عن المؤسسة وكذا النتائج المحصل عليها من خلال هته الأجوبة.

خاتمة

يحتل الاتصال التسويقي دورا مهما في جميع المؤسسات الاقتصادية ، والاتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها، على رأسها جذب عملاء جدد و زيادة المبيعات، و يحدث الاتصال التسويقي في المؤسسات تغيرات أساسية،كما ويساعد على نشر المعلومات و الأفكار حول نشاطات المؤسسة فتطبيق الاتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن و يزيد من حجمهم،فعلى المؤسسات العمل على البحث عن الوسائل و التقنيات الملائمة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الاتصالية بين المؤسسات و العميل.

وسيكون من أولوية كل مؤسسة اقتصادية في الجزائر إنشاء قسم أو مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي يشرف عليها موظفون مختصون نظرا لتزايد المنافسة في ظل الانفتاح الاقتصادي، ومن منطلق الدراسة واختيارنا لهذه المؤسسة الواعدة التي تهتم بجانب هام من حياتنا ويأرق الجميع ألا وهو البيئة والمحافظة عليها والتخلص من النفايات بطريقة سليمة والاستفادة منها بطرقة تضمن لنا حياة أفضل وصحية ،ومن منطلق الفرضيات التي وضعت حاولنا الكشف عن ظاهرة الاتصال التسويقي سعيا منا لتجسيد صورة عامة عن وضعية هذا الاتصال في هذه المؤسسة ،اذ جعلنا محور الدراسة يتركز حول تكامل عنصري الاتصال التسويقي و القائم الاتصال ومدى إلمامه بالجانب العلمي والفني وحسن صياغته للرسائل الاتصالية بما يخدم الاتصال التسويقي ويجعله فعالا وبالتالي تمكين المؤسسة من تحقيق الأهداف التي تصبو لها والتي أنشأت من أجلها.

أما أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية واقع الاتصال التسويقي ودوره في تحقيق

أهداف المؤسسة الاقتصادية ، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة .

ام النتائج التي توصلت لها الدراسة فهي مقسمة إلى:

أولا النتائج النظرية تتمثل:

- ✓ من خصوصيات الاتصال التسويقي هي تعريف الزبائن بالمؤسسة لزيادة عددهم إلى جانب التأثير فيهم لجلبهم للتعامل معها ،وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة.
- ✓ إن المؤسسة الاقتصادية هي كيان متكامل تسعى الى تحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها بتضافر جهود عناصرها من طاقات بشرية أو مادية.
- ✓ إن عناصر الاتصال التسويقي(الإعلان ،العلاقات العامة،البيع الشخصي،ترويج المبيعات) كل له دور مخصص له وكل عنصر يكمل الأخر لفعالية أشمل.و تحقيق أهداف المؤسسة و ذلك من خلال تعريف الزبائن بخدماتهتا وخصائصها و إقناعهم بالتعامل معها.

ثانيا النتائج التي التطبيقية تتمثل:

- ✓ هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة لتسيير مراكزالردم التقني بالمدية بالاتصال التسويقي ،حيث تعمل وتحاول تخطيط و تنفيذ الأنشطة و الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الخارجي و تسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية و الاتصالية التسويقية للمؤسسة وهي فرضية صحيحة.
- ✓ لا تهتم بكل عناصر الاتصال التسويقي بل تهتم ببعضها فقط. إن استخدام عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي وإهمال الباقي لا يمكن أن يعطي نتائج كاملة وفعالة للمؤسسة وبالتالي عدم تحقيق الاهداف كلها، فالمؤسسة مراكز الردم التقني تعتمد على الاعلان والمعارض وهذا ما لمسناه بعد الانتهاء من الدراسة .وبالتالي الفرضية صحيحة .

- ✓ المؤسسة محل الدراسة لا تخصص جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة ولا مختصين فيه و هذا ما يحد من فاعلية الاتصال .وبالتالي نفي الفرضية .

ومن خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الاتصال التسويقي وبطريقة علمية لمؤسسة مراكز الردم التقني بالمدية و جعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها،وأهمها ما يلي:

- ✓ يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة و محددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة نشاطها و أسوقها المستهدفة.
- ✓ على المؤسسة أن تحسين من أعمالها الإعلانية و التركيز على موضوع الإعلان بحس إبداعي أكبر وفق القيم والتقاليد الجزائرية، مع تصميم رسائلها الاشهارية بشكل واضح و يستجيب لحاجات عملائها، خاصة ان العمل الذي تقوم له جد ضروري يمس المجتمع على اختلاف أعمارهم و مرتبط بسلامة صحتهم ونظافة بيئتهم مع إعادة تدوير النفايات واستغلالها من جديد.
- ✓ عدم الاكتفاء فقط بالإعلان الإعلامي، و الاهتمام أكثر بالإعلان الاقناعي ليكون أكثر فعالية.
- ✓ على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصيص في التوظيف، و أن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال الاتصال والعلاقات العامة .

وبحكم أن الموضوع الذي تناولناه شائك ومتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها: . أهمية العلاقات العامة في تسويق صورة المؤسسة.

- دور كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي على حدا في تحقيق أهداف المؤسسة
- دور الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة.

وبالإشارة إلى هذه النقاط يبقى باب البحث في هذا الموضوع واسعا ومفتوحا على ان يكون هذا البحث إضافة لبحوث سابقة وبابا لبحوث لاحقة تضيف للبحث العلمي ولو قطرة في بحره الواسع.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربيـــة

أ. الكتـــب:

1.أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، .2000.

2 إسماعيل السيد،نبيلة عباس،التسويق،الدار الجامعية ،الإسكندرية،2004

3: إلياس جميل سلوم، الإعلان مفهومه وتطبيقاته، دار الرضا للنشر، ط1، دمشق، سوريا2001

4 .بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.

.5.بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعية، الترويج و الإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،2007 .

6.تامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

7.تامر البكري، اتصالات التسويقية و الترويج، ط ،2دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

.8.تامر البكري، إدارة التسويق، ط ،4دار الثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

9.جودت ناصر محمد، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997.شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط ، 1مجموعة النيل العربية، القاهرة،2006

9 حجاج خليل، "التسويق"، مكتبة القدس، فلسطين، ،2003.

10.ديفيد فيليبس، "العلاقات العامة عبر الانترنت"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ،2006

11.ربحي مصطفى عليان،الإتصال والعلاقات العامة،دار صفاء للنشروالتوزيع ،ط1،الأردن،2005

12.زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ،" دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمـــان، الأردن، ،2009

13.سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة ،2006

14. شريف أحمد الشريف العاصي ،الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية الإسكندرية،مصر، 2006

15.طارق طه،إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ،2008

16عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط ،4ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر،2006.

17. علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط ،1دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

18.عمرو خير الدين، "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة،مصر، ،1997

19. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان،1996

20 .عابد فضل الشعراوي،الإعلان والعلاقات العامة،الدار الجامعية للنشر والطباعة،ط1،مصر

21.غريب عبد السميع الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة ،طبعة 1996

22.فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط ،1دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2008

23. فرحات غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط ،1دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.

24. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط ،1دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان،2008

25. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط ،1مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،الإسكندرية،2005

26. محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط ،1دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان2009

27.محمد عبدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، ط ،2دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001

28.محفوظ جودة، . حسن الزعبي، . ياسر المنصور، "منظمات الأعمال: المفاهيم والوظائف"، الطبعة الثانية, دار وائل للنشر والتوزيع، ، عمان، الأردن ،2008.
29.محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،، 1998

30.محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، ،2002

31. منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى ، القاهرة، مصر،، 1999

32محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001،

33.ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، ط ،1دار المحمدية العامة، الجزائر، 1999.

.نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003،

34.ناجي معلا، أ . د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن ،2005

35.هناء عبد الحليم سعيد،الإعلان ،الشركة العربية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،1998

ب. المذكـــرات

1.إبراهيم بختي، "دور الإنترنيت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية،2002-2003الجزائر،

2.دياب زقاي،"الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية"أطروحـــة مقدمـــة لنيـــل شهـــادة الدكتـــوراه فـــــي العلـــوم الاقتصاديـــة ،تلمسان، 2009،2010

3.عبد القادر برابنيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، دكتوراه في العلوم الاقتصادية بالجزائر العاصمة، ،2007-2006

4.فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تسيير، جامعة ورقلة، ، 2008.

5.نور الدين مبني تحت عنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة 20010/2009

ج.مواقع الكترونية:https://ar.wikipedia.org/wiki/ دفن**النفايات** [1]

د. المراجع بالغة الفرنسية

.1-Bernard et Coli, «vocabulaire économique», édito de seuil, Paris, 1991

2-Dacko Scott G, « advanced dictionary of marketing putting theory of USE », (1 st Ed), New York,oxford university press, 2008,

3 -Dictionnaire de gestion, la découvert, tome 02, ed, la découvert, Paris, France

4-Joannis Henri, de la stratégie marketing à la création publicitaire, édition Dunod, paris, 1995, p 72

5-Jeau -mars decaudin "la communication marketing" concept techniques.strategie.paris.economica1996

6-Kotler philip & Keller Kiven, «marketing management», 12 TH editions,new jersy, 2006

6-Lendrevie- Jaque et lindon Denis, Mercator, 6éme édition, édition Dalloz, paris, 2000,

7-Morel Philippe, la communication d'entreprise, 2 éme édition, édition vuibert, paris, 2002

8-Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995

9-Westphalen Marie-Hélène, communicator : le guide de la communication d'entreprise, 4 éme édition, édition Dunod,paris, 2004,

الملحق 1

جدولا يلخص أهم الخصائص (المزايـا والعيوب) المرتبطة بكل وسيلة.

	المزايا	العيوب
الصحف	تكلفة النشر منخفضة. -واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة. -المرونة والسرعة في إظهار الإعلان وكذا تغيير محتواه من يوم لآخر. -سهولة وإمكانية تكرار الإعلان	قصر عمرها. -إخراج فني غير جذاب وأقل جودة. -لا يناسب فئة الأميين. -القراءة السريعة للجرائد تقلل من احتمال رؤية القـارئ للإعـلان، وقراءته بتمعن.
المجلات	إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاع محدد ومستهدف. -إخراج فني جيد)ألوان)... -إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات. -طول الاحتفاظ بالمجلة مما يزيد من فرصة الاطلاع على الإعلان	-تأخذ وقت أطول من أجل النشر. -ارتفاع تكاليفها بالمقارنة مع الجرائد. -تعذر الربط بين الإعلان والأحداث الجارية نظـرا لوجـود وقـت الأقفال. -تغطية جغرافية أقل من التلفزة والإذاعة
التلفزيون	-الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد في جاذبية الإعلان. -الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولا إلى الجمهور. -إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية. -أكثر وسائل الإعلان مصداقية وخاصة كمصدر للأخبار	-تكلفة عالية. -افتقاره إلى المرونة. -صعوبة اختيار قطاع سوقي واحد كهدف. -عمر الرسالة الإعلانية فيه قصير
الراديو (الإذاعة)	-تغطية جغرافية واسعة وبعيدة. -كلفة الإعلان منخفضة نسبيا. -تكرار الرسالة الإعلانية. -مرونة عالية في تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها	-اعتماده على خاصية الصوت فقط -مجال الابتكار محدود نسبيا. -قصر حياة الرسالة الإعلانية
البريد المباشر	المرونة في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان. -عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان. -مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها. اللمسة الشخصية الموجهة للعميل	-تكلفة مرتفعة. -إهمال العملاء قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات. -انخفاض كفاءة الخدمة البريدية في بعض الدول. -انخفاض نسبة الرد على استبيان البريد
الإعلانات الطليقة (البوستير)	تكلفتها منخفضة نسبيا. -مرونة عالية في التغيير. -تستهدف قطاعات سوقية كبيرة. -إخراج فني جيد وجذاب. -تكرار الرسالة الإعلانية	تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الإنتباه في أغلب الحالات. -تتعرض للتلف بسرعة. -عدم المرونة كباقي الإعلانات. -تعقد قيمتها إذا بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا
السينما	المتفرج داخل السينما يركز كل اهتمامه على ما يعرض. -استخدام عنصر الحركة والحياة في الإعلان. -إخراج فني جذاب	-عرض الإعلان في أوقات الراحة. -فقدان أهميته بظهور التلفزة.
الإنترنت	-الاحتفاظ بالمعلومات والعودة إليها عند الحاجة. -متابعة البرامج مباشرة أو مسجلة. -سرعة التواصل، و كذلك تكلفة بث الرسائل منخفضة.	/

الملحق رقم 2

منافع التسويق المباشر بالنسبة للمشتري والبائع

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للبائع
ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص. 2.يستطيع المشتري وهو مرتاح في البيت أو المكتب أن يقوم بالطّلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً 3.يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالمؤسسات(website) وهذا ما تطبقه المؤسسة محل الدراسة من موقعها الإلكتروني www.enie.dzحيث يتم من خلاله الحصول على كم هائل من المعلومات للعالم كلّه. 4.يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية الأمر يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها في الوقت الذّي يفضله.	1.يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن. 2.بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقاس الزبون. (وهذا يعني التوجه إلى مجاميع صغيرة أو زبائن فرادى.) 3.بناء على النقطة أعلاه يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية. والوصول إلى الزبائن المحتملين 4.بما أنّ طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإنّ الإنترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة. 5.يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم، والاتصال به دون وسيط. 6.وأخيراً، فإنّ التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل (Low-،Cost) وبدائل أمثل تمكّن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيها،وبالتالي يستطيع المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.

الملحق رقم(03)

جدول يمثل نشاط المؤسسة في خلق مناصب شغل و امتصاص البطالة

طبيعة المنصب	التعداد	مكان العمل	طريقة التعيين	ملاحظات
إطارات	**01**	**- الإدارة**	**- منصب**	**.....**
أعوان التسيير	**06**	**-02 الإدارة** **-04 رئيس مركزمستوى 02**	**-عقد مديرية النشاط الاجتماعي** **-عقد عمل حاملي الشهادات D.A.I.P**	**.....**
أعوان التنفيذ	**16**	**- الإدارة** **- المفرغة المراقبة بالشهبونية** **- المفرغة المراقبة بعين بوسيف** **- مركز الردم التقني بتمزقيدة**	**- عقد عمل متجدد** **-01 عقد عمل إدماج مهني C.T.A**	.....
المجموع	**23**			

الملحق رقم(04) **العتاد المادي للمؤسسة**



Camion citerne type FAW



Chargeurs sur pneus type LIEUGONG



Tracteur agricole Type FOTON



Camion à benne Type FAW

الملحق رقم(05) **العتاد المادي للمؤسسة**



Camion plateau léger MAAZOUZ



Compacteur Pieds de mouton type CHANTOUI

الملحق رقم(06) **العتاد المادي للمؤسسة**



Camion à benne type FOTON

الملحق رقم (07) عملية جمع و تخزين النفايات القابلة للرسكلة بعد فرزها





المحلق رقم(08) لوضعية الخندق قبل تفريغ النفايات بعين بوسيف





وضعية الخندق بعد الشروع في عملية التفريغ

المحلق رقم(09)وضعية الخندق بمفرغة الشهبونية قبل الشروع في عملية تفريغ النفايات





وضعية الخندق بمفرغة الشهبونية بعد الشروع في عملية تفريغ النفايات

الملحق رقم(10) وضعية الخندق(Casier) بمركز الردم بتمزقيد





وضعية حوض الترقيد (bassin de Lexiviat) من جراء الانزلاق

الملحق رقم(11) وضعية المفرغة الفوضوية لبلدية الشهبونية قبل القضاء عليها





المفرغة الفوضوية لبلدية الشهبونية أثناء عملية القضاء عليه

الملحق رقم(12) مشاركة المؤسسة في حملة تنظيف أحياء مدينة المدية (حي قطيطن)







الملحق رقم(13) مشاركة المؤسسة في حملة التنظيف بحي الشلعلع





الملحق رقم (14) :عملية فرز و تخزين النفايات الورقية بمرآب مركز الردم بتمزقيدة



عملية ضغط النفايات بآلة الضغط بمرآب مركز الردم بتمزقيدة

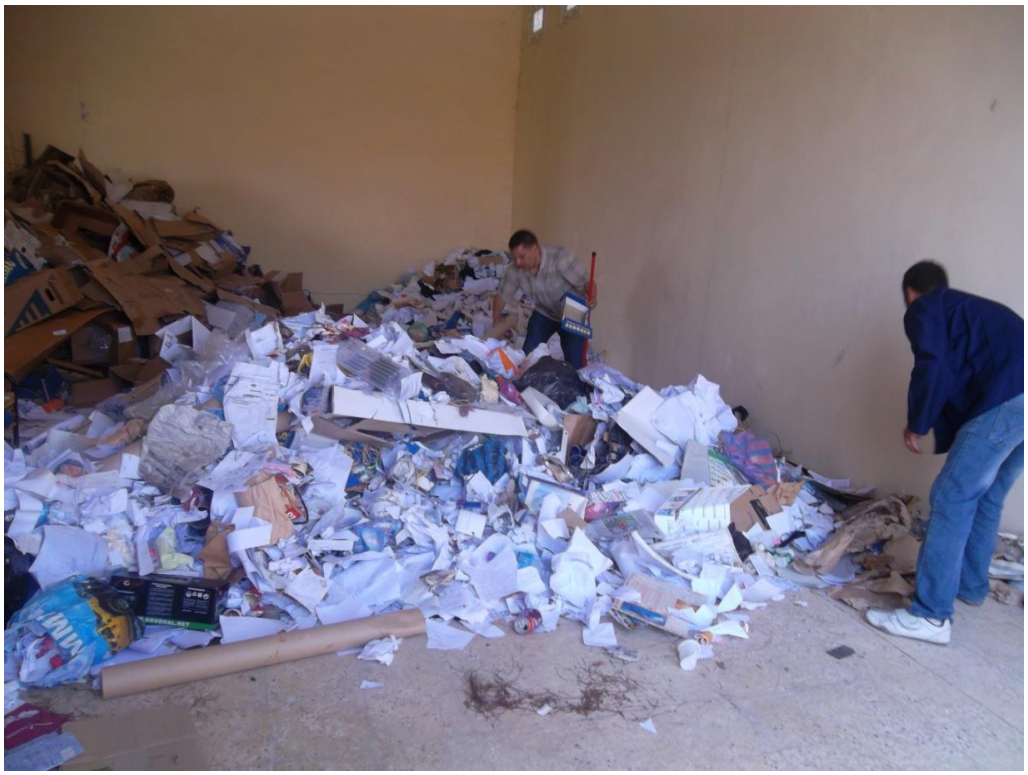


الملحق رقم (15): عملية فرزوجمع نفايات الكارتون والورق من الإدارات المحلات التجارية





الملحق رقم(16) : عملية فرز الكارتون و فصله عن الورق بتمزقيدة



عملية ضغط و حزم الكرتون والورق



الملحق رقم(17) عملية تخزين نفايات الورق و الكارتون المضغوط بمركز الردم بتمزقيدة



المحلق رقم(18) إعلان عن توعية المواطن بوضع النفايات الورقية في المكان المخصص لذلك



المحلق رقم(19) إعلان عن توعية المواطن بوضع نفايات المطبخ في المكان المخصص لذلك



المحلق رقم(20) إعلان عن توعية المواطن بوضع النفايات المعدنية في المكان المخصص لذلك

