

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة ENAD بسور الغزلان

تحت إشراف الدكتور:

" عبد الرزاق حميدي "

إعداد الطالب:

➤ لعموري بونوالة

السنة الجامعية: 2015/2014



كلمة شكر



" مرربي أومر عني أن أشكر نعمتك علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك

الصالحين "

صدق الله العظيم

الآية 19 من سورة النمل

أولا احمد الله حمدا كثيرا طيبات مباركا فيه ملء السموات وملء الأرض وملء ما بينهما على توفيقي لإنجاز هذا

العمل

كما أشكر الأستاذ الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث وتقديم التوجيهات وجزاه الله عنا خير فله مني كل

التقدير والإحترام الدكتور "عبد الرزاق حميدي"

لا انسى أن اشكر مُجَّد على مساعدتي وصبره معي

أشكر كل من ساعني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة تشجيع أو دعاء

كما أشكر عائشة ليندة عاملتان بمكتبة العلوم الاقتصادية على مساعدتهما لي في أنجاز هذا البحث





إلى أمي الغالية



أهدي ثمرة عملي هذا إلى الجوهرة الغالية صاحبة القلب الرؤوف، والصدر العطوف إلى من

أفتخر بكونها إلى من كان دعاؤها سبب نجاحي إلى من أفتخر بكونها "أمي الغالية"

إلى من غرس في نفسي العزيمة والإيمان إلى من علمني العمل والإخلاص فيه، "أبي المثالي"

إلى أمي الغالية فضة وجدتي مريم

إلى جميع إخوتي كل واحد باسمه وعلى رأسهم حورية، ياسين و حياة والربح.....

إلى من ساعدني بلا كلل ولا ملل "مُحَمَّد"

إلى كل الأخوال والأعمام

إلى كل الأصدقاء وعلى رأسهم، توفيق، سالم،..

إلى كل الزملاء والزميلات.

لعمركم يا بني بنو نوايلة
لعمركم يا بني بنو نوايلة



الملخص:

كان سرعة وديناميكية التغييرات التي عرفها العالم الأثر الكبير على المؤسسات التي أصبحت اليوم تنشط في نظام عالمي مفتوح، وحتى تضمن هذه المؤسسات استمرارها وبقائها في ظل محيط عالي التنافسية تلجأ إلى الاعتماد على الاتصالات التسويقية، خاصة في ظل التحول إلى ما يعرف باقتصاد المعرفة وتحقيق رضا الزبائن لا يرتبط فقط بالتموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية، بل بقدرة المؤسسات على استغلال مواردها الداخلية التي تعد الاتصالات أحد عناصرها الأساسية، وبتنوع الاتصالات التي نجدها في المؤسسة ولتحقيق رضا زبائنها تعتبر الاتصالات التسويقية الركيزة الأساسية والتي ترتبط بمدى الاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى محيطها، حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن السلعة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع المؤسسة وبالتالي تكرار عملية الشراء مما يؤدي إلى كسب ولائهم.

الفهرس

| | |
|--|--|
| 1 | مقدمة |
| الفصل الأول: الاتصالات التسويقية في المؤسسة | |
| 1 | تمهيد |
| 2 | المبحث الأول: الاتصال في المؤسسة. |
| 2 | المطلب الأول: ماهية الاتصال في المؤسسة. |
| 7 | المطلب الثاني: أهداف ووظائف الاتصال في المؤسسة |
| 9 | المطلب الثالث: أنواع الاتصال في المؤسسة. |
| 14 | المطلب الرابع: مصلحة العلاقات العامة. |
| 16 | المبحث الثاني: معالم الاتصالات التسويقية |
| 16 | المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية |
| 21 | المطلب الثاني: شروط نجاح الاتصالات التسويقية |
| 22 | المطلب الثالث: معوقات الاتصالات التسويقية |
| 23 | المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية |
| 23 | المطلب الأول: الإعلان |
| 26 | المطلب الثاني: تنشيط المبيعات |
| 29 | المطلب الثالث: العلاقات العامة |
| 30 | المطلب الرابع: البيع الشخصي |
| 32 | المطلب الخامس: التسويق المباشر |

| | |
|---------|--|
| 36..... | المبحث الرابع: استراتيجيات الترويج |
| 36..... | المطلب الأول: استراتيجيات الدفع |
| 37..... | المطلب الثاني: إستراتيجية السحب |
| 37..... | المطلب الثالث: الإستراتيجية العنيفة في البيع |
| 38..... | المطلب الرابع: الإستراتيجية اللينة في البيع |
| 39..... | خلاصة الفصل |

الفصل الثاني: أساسيات حول الزبون وسلوكه الشرائي

| | |
|---------|---|
| 40..... | تمهيد |
| 41..... | المبحث الأول: مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه |
| 41..... | المطلب الأول: مفهوم الزبون |
| 44..... | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون |
| 47..... | المطلب الثالث: دورة حياة الزبون |
| 49..... | المطلب الرابع: مكانة الزبون في منهج إدارة المؤسسة |
| 50..... | المبحث الثاني: ماهية الرضا لدى الزبون وولائه |
| 50..... | المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وولائه |
| 56..... | المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون وعدم الرضا |
| 58..... | المطلب الثالث: النظريات المفسرة للرضا |
| 62..... | المبحث الثالث: قياس رضا الزبون |
| 62..... | المطلب الأول: المبادئ الأساسية لقياس بحوث رضا الزبون |

| | |
|---------|---|
| 67..... | المطلب الثاني: القياس الكمي والكيفي |
| 71..... | المطلب الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية على رضا الزبون |
| 74..... | خلاصة الفصل |

الفصل الثالث : دراسة حالة مركب صناعة المنظفات بسور الغزلان

| | |
|----------|---|
| 75..... | تمهيد |
| 76..... | المبحث الأول: تقديم مركب المنظفات ENAD/SIDET |
| 76..... | المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المركب |
| 78..... | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب |
| 82..... | المطلب الثالث: نشاط المركب |
| 84..... | المطلب الرابع: مهام وأهداف مؤسسة ENAD |
| 85..... | المبحث الثاني: واقع الاتصالات التسويقية بمؤسسة ENAD |
| 85..... | المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة ENAD |
| 89..... | المطلب الثاني: المشاكل التي تواجهها مؤسسة ENAD |
| 89..... | المطلب الثالث: دراسة وتحليل استمارة البيانات |
| 102..... | خلاصة الفصل |
| 103..... | الخاتمة العامة |

فهرس الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال

الفصل الأول

- الشكل. (1/1) : عناصر عملية الاتصال 4
- الشكل. (2/1) : وظائف الاتصال في المؤسسة 8
- الشكل. (3/1) : موقع مصلحة العلاقات العامة 15
- الشكل. (4/1) : الهيكل التنظيمي لمصلحة العلاقات العامة 15
- الشكل. (5/1) : دور الاتصالات التسويقية 18
- الشكل. (6/1) : الجمهور المستهدف بالاتصالات التسويقية من طرف المؤسسة 19
- الشكل. (7/1) : خطوات الإعلان 25
- الشكل. (8/1) : التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات 28
- الشكل. (9/1) : التقنيات المستعملة في التسويق المباشر 33
- الشكل. (10/1) : إستراتيجية الدفع في الإستراتيجية التسويقية 36
- الشكل. (11/1) : إستراتيجية السحب في الإستراتيجية التسويقية 37

الفصل الثاني

- الشكل. (1/2) : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون 44
- الشكل. (2/2) : مراحل تطور الزبون 47
- الشكل. (3/2) : موقع الزبون ضمن هرم الإدارة 49
- الشكل. (4/2) : البعد الموضوعي والنفسي للرضا 51
- الشكل. (5/2) : الجودة المدركة والرضا 59
- الشكل. (6/2) : نظرية عدم تثبيت التوقعات 60
- الشكل. (7/2) : عناصر إعداد الدراسة الكمية 69

الفصل الثالث

- الشكل. (1/3) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة 79

- الشكل. (2/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن الجنس.....90
- الشكل. (3/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن طبيعة عملهم.....90
- الشكل. (4/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن مقر عملهم.....91
- الشكل. (5/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن تعاملهم مع مؤسسة ENAD.....91
- الشكل. (6/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن استخدام المؤسسة لأسلوب الاتصالات.....92
- الشكل. (7/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن منتجات مؤسسة ENAD بسور الغزلان.....92
- الشكل. (8/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن تعاملهم مع المؤسسة.....93
- الشكل. (9/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن أفضل وسيلة تجذب الانتباه.....94
- الشكل. (10/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن استفادتهم من تنشيط المبيعات بالمؤسسة.....95
- الشكل. (11/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن مختلف وسائل تنشيط المبيعات المستفاد منها..95
- الشكل. (12/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن الوسيلة المفضلة لديهم.....96
- الشكل. (13/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة حول الرضا عن سياسة تنشيط المبيعات.....97
- الشكل. (14/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن اقتراح وسائل أخرى لتنشيط المبيعات.....98
- الشكل. (15/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة حول البحث عن مؤسسات أخرى تستخدم أسلوب
أفضل من مؤسسة ENAD.....99
- الشكل. (16/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن استمرار التعامل مع ENAD اذا كانت لا
تستخدم الاتصالات التسويقية.....100
- الشكل. (17/3) : تمثيل نسب ايجابيات أفراد العينة عن تشجيع أطراف أخرج على التعامل مع مؤسسة
ENAD.....100

فهرس الجداول :

- الجدول(1/3): نسب إجابات أفراد العينة حول الجنس.....90
- الجدول(2/3): نسب إجابات أفراد العينة عن طبيعة عملهم.....90
- الجدول(3/3): نسب إجابات أفراد العينة عن مقر عملهم.....91
- الجدول(4/3): نسب إجابات أفراد العينة عن تعاملهم مع مؤسسة ENAD.....91
- الجدول(5/3): نسب إجابات أفراد العينة عن استخدام المؤسسة لأسلوب الاتصالات.....92
- الجدول(6/3): نسب إجابات أفراد العينة حول منتجات مؤسسة ENAD بسور الغزلان.....92
- الجدول(7/3): نسب إجابات أفراد العينة عن تعاملهم مع مؤسسة ENAD.....93
- الجدول(8/3): نسب إجابات أفراد العينة عن عن أفضل وسيلة تجذب الانتباه.....94
- الجدول(9/3): نسب إجابات أفراد العينة عن استفادتهم من تنشيط المبيعات.....95
- الجدول(10/3): نسب إجابات أفراد العينة حول مختلف وسائل تنشيط المبيعات المستفاد منها.....95
- الجدول(11/3): نسب إجابات أفراد العينة عن الوسيلة المفضلة لديهم.....96
- الجدول(12/3): نسب إجابات أفراد العينة حول الرضا عن سياسات تنشيط المبيعات.....97
- الجدول(13/3): نسب إجابات أفراد العينة حول اقتراح وسائل أخرى لتنشيط المبيعات.....98
- الجدول(14/3): نسب إجابات أفراد العينة حول البحث عن مؤسسات تستخدم أسلوب اتصال أفضل من مؤسسة ENAD.....99
- الجدول(15/3): نسب إجابات أفراد العينة حول استمرار التعامل مع مؤسسة ENAD اذا كانت لا تستخدم أسلوب الاتصالات.....100
- الجدول(16/3): نسب إجابات أفراد العينة حول تشجيع أطراف أخرى على التعامل مع مؤسسة ENAD.....100

مقدمة
علمة

مقدمة عامة:

عرف مفهوم التسويق منذ ظهوره تطوراً كبيراً، ففي البداية كانت المؤسسة تقوم بالإنتاج وتصريف هذا الإنتاج في الأسواق التي كانت تشهد طلباً كبيراً مهما كان نوع المنتج، لكن مع مرور الوقت ظهرت العديد من المؤسسات المنتجة أحدثت وفرة في العرض، أصبح بعدها المستهلك يبحث عن المنتجات ذات الجودة، ولهذا أصبح لزاماً على المؤسسات الاعتماد بنوعية وجودة منتجاتها وهو ما يعرف في مراحل تطوير التسويق بمفهوم المنتج.

لكن المفهوم التسويقي لم يتوقف عند هذا الحد فقد أصبحت كل مؤسسة تعمل على تحسين جودة منتجاتها، كما هدت الأسواق وفرة في العرض تجاوز حجم الطلب، فأصبح لزاماً على المؤسسات توجيه جهودها نحو إقناع المستهلكين بأن منتجاتها هي أفضل في السوق وهذا من خلال العديد من الوسائل الترويجية وهو ما يعرف بالمفهوم البيعي.

ومع تطور حاجات ورغبات المستهلكين أصبح العديد من المنتجات لا تلبي هذه الرغبات، وأصبح المؤسسات مجبرة على إنتاج سلع تلبي حاجات المستهلكين أكثر، وتقوم هذه المؤسسات اليوم بأجراء سيتم تصنيعها، ومن ثم إيصالها للمستهلك في أقرب مكان إليه، واستعمال العديد من الطرق الترويجية من أجل إقناع بأن منتجات هذه المؤسسة تلبي حاجاته ورغباته، ولم يتوقف تطور المفهوم التسويقي عند هذا الحد، فقد ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يدخل المجتمع والبيئة في اهتمام المؤسسة.

و ينظر عامة حول هذه المفاهيم التي مر بها مفهوم التسويق نجد أن المؤسسة انتقلت من الاهتمام بتحقيق أهدافها مباشرة إلى تحقيق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، إيقانا منها أن تلبية حاجات ورغبات المستهلكين يحقق لها أهدافها. لهذا تعمل هذه المؤسسات اليوم على الوصول إلى إرضاء زبائنها ليس فقط من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، بل بإقناعهم أن هذه المؤسسة تعمل على تقديم قيمة لهم من خلال هذه المنتجات وبشكل يحقق رضاهم، ومن ثم الولاء للعلامة المؤسسة، فالיום أصبح لزاماً على المؤسسات الاحتفاظ بزبائنها لأطول فترة ممكنة فتكلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمسة مرات تكلفة الاحتفاظ به.

ومن أجل إقناع زبائنها تستخدم هذه المؤسسات العديد من الوسائل الترويجية لمخاطبتهم ومحاولة التواصل معهم، عن طريق سياسات ترويجية منظمة يستخدم فيها الإعلان وتنشيط المبيعات وقوى البيع والعلاقات

العامة والتسويق المباشر، والتي تدعى بعناصر المزيج الاتصالي أو الترويجي، ومع كثرة الوسائل الترويجية وكثرة المنتجات أصبح من الصعب إيصال رسالة واضحة للزبون، لهذا تقوم المؤسسات اليوم بتنظيم عملية الاتصال من خلال التكامل بين مختلف الوسائل السابقة الذكر، وتحديد أهداف السياسة الاتصالية والتي تخدم الهدف العام للمؤسسة .

ولمعرفة العلاقة بين تحقيق رضا الزبون والذي أصبح الهدف الرئيسي لجميع المؤسسات والاتصالات التسويقية، تم القيام بهذا البحث والذي انطلق من الإشكالية أو السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون؟ وما مدى مساهمتها في مؤسسة

ENAD بسور الغزلان؟

ولتوضيح هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم الاتصالات التسويقية؟ وما دورها في تحقيق أهداف المؤسسة ؟
- ما المقصود برضا الزبون؟
- ما مدى تطبيق الاتصالات التسويقية، ورضا الزبون في مركب إنتاج المنظفات ومواد الصيانة ؟
و للإجابة على الأسئلة السابقة تم اقتراح الفرضيات التالية:
- تساهم الاتصالات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة .
- يعتبر رضا الزبون الهدف الرئيسي للمؤسسة.
- الاتصالات التسويقية من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق رضا الزبون باعتباره هدف للمؤسسة.

● أسباب اختيار الموضوع :

- أسباب موضوعية: تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية :

- ✓ تحول اهتمام المؤسسات نحو الزبون و البحث عن كل الوسائل التي تساعد على المحافظة عليه وذلك من خلال التواصل معه وتبيان له القيمة التي تحاول المؤسسة تقديمها له.

✓ معرفة طريقة تعامل المؤسسات الجزائرية (حالة مؤسسة ENAD) مع زبائنها وطريقة التواصل معهم وتحقيق رضاهم.

- أسباب ذاتية : الميول الشخصي للمواضيع الحديثة والتي بمعالجتها تطور معارفنا أولا وثانيا قد تتمكن من المساهمة في إيصالها للغير، ولأن موضوع تحقيق الرضا والاتصالات التسويقية من مواضيع الساعة كانت هناك رغبة لمحاولة البحث فيهما .

● أهداف الدراسة : تتجلى أهداف الدراسة فيما يلي :

- محاولة إيجاد تأثير الاتصالات التسويقية على تحقيق رضا الزبون .

- إبراز أهمية ودور الاتصالات التسويقية في المؤسسة.

- محاولة إبراز القيمة الحقيقية للاتصالات التسويقية في المؤسسة.

- إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع ومعرفة حالة المؤسسة الجزائرية والمتمثلة بمركب إنتاج المنظفات ومواد الصيانة .

● المنهج المتبع:

من أجل الإجابة على مشكلة البحث تم إتباع المنهج الوصفي و التحليلي، وذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية وتحقيق الرضا، كما تم القيام بدراسة حالة مؤسسة "ENAD" والقيام باستقصاء عينة من زبائنها، وذلك لمحاولة تفسير الجانب النظري .

● حدود الدراسة :

تتمثل حدود البحث النظرية في دراسة مفهوم الاتصالات التسويقية وكذلك تحقيق رضا الزبون، وذلك باستعمال العديد من المراجع باللغات العربية و الفرنسية و الانجليزية، وأغلب هذه المراجع تم إصدارها في العشرية الأخيرة، وبدأ البحث المكتبي في شهر جانفي 2015، أما حدود الدراسة التطبيقية والمتمثلة في دراسة ميدانية في مؤسسة ENAD كذلك القيام باستقصاء، فقد تمت في السداسي الثاني من سنة 2015 .

• صعوبات الدراسة:

تتمثل أهم الصعوبات فيما يلي :

. عدم توفر الوقت الكافي للدراسة .

. صعوبة الحصول على مؤسسة للدراسة الميدانية ، كما واجهتنا صعوبات أثناء القيام بعملية الاستقصاء،

وكذلك صعوبة فهم الموضوع من قبل أفراد العينة مما اضطرنا لإجراء العديد من المقابلات الفردية

والجماعات لتبسيط الأسئلة .

• تقسيمات الدراسة:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية والأسئلة التي تم طرحها، وتأكيد أو نفي الفرضيات التي صيغت، تم

تقسيم إلى قسمين : قسم نظري وقسم تطبيقي .

الجانب النظري تم تقسيمه إلى فصلين، حيث تناول الفصل الأول بعد المقدمة العامة مفهوم الاتصالات

التسويقية من خلال التطرق أولاً إلى مفهوم الاتصال كمدخل، ومن ثم التطرق للاتصالات التسويقية

(المزيج الترويجي) ، وفي الأخير تم التطرق إلى إستراتيجية الترويج ، أما الفصل الثاني فتناول تحقيق رضا

ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة فيه والمبحث الثاني تناول رضا الزبون

وولائه، حيث تناول المبحث الثالث قياس الرضا وهذا من أجل دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على

تحقيق الرضا لدى الزبون.

أما الجانب النظري فقد جاء في فصل واحد تم تقسيمه بين دراسة حالة مؤسسة ENAD، في محاولة

استقطاب الجانب النظري لهذه الدراسة على واقع المؤسسة، وكذلك الاستبيان بهدف معرفة رأي زبائن

المؤسسة فيما تقدمه هذه الأخيرة من منتجاتها وخدماتها، وكذا رأيهم في السياسة الترويجية للمؤسسة ونوع

المعلومات التي تقدمها لهم، وفي الأخير تم عرض النتائج المتوصل إليها وتقديم التوصيات.

الفصل الأول

الاتصالات التسويقية

في المؤسسة

تمهيد

لقد عرفت البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة تطورا كبيرا مما أدى إلى اتساع نشاطها، وتعدد أدوارها وامتداد مسؤوليتها إلى مجالات أخرى غير المجال الاقتصادي كالمجال الاجتماعي والثقافي، حماية المستهلك وغيرها، لذلك أصبحت بحاجة إلى التعبير والتعليق على مختلف تصرفاتها تجاه الجماهير المختلفة والمتعددة، بحيث أن هذه الأخيرة أصبحت تشكل إحدى العوامل الهامة والمؤثرة في بلوغ أهدافها، حيث أدركت جميع المؤسسات أهمية الاتصال كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي لاسيما وأن الأسواق اتسعت والمنتجات تعددت والأنشطة تعقدت، ولعبت أساليب ووسائل الاتصالات التسويقية دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة بهدف كسب الجزء الأكبر من هذه الأسواق والمحافظة عليها وتطويرها.

وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

- ✓ مدخل إلى الاتصال في المؤسسة.
- ✓ معالم الاتصالات التسويقية.
- ✓ مزيج الاتصالات التسويقية.
- ✓ إستراتيجيات الاتصالات التسويقية.

المبحث الأول: الاتصال في المؤسسة

عرف الإنسان الاتصال منذ بدأ الخليقة، ويعتبر من الأمور المهمة التي يحتاجها في حياته اليومية، لأنه لا يمكن العيش دون التواصل مع الآخرين، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسة فهي بحاجة إلى التواصل مع عملاءها، سواء كانوا عمالها وموفوها على الصعيد الداخلي أو شركائها وزبائنهم على الصعيد الخارجي، ولأهمية الاتصال في إيصال أفكار وآراء المؤسسة، أولته هذه الأخيرة عناية كبيرة وهو ما سيتم التطرق له في هذا البحث.

المطلب الأول: ماهية الاتصال في المؤسسة

يتفق اغلب المؤلفين على مفهوم موحد لكلمة الاتصال، لكن الاختلاف يكون حول طريقة توظيف هذا المصطلح من مجال إلى آخر، ففي مجال علم النفس و الاجتماع يتم التركيز على الاتصال البشري ودوره في حركية الاقتصاد والمعاملات التجارية وهكذا، لكن الشيء المؤكد أن هناك عوامل مشتركة وأخرى تكاملية بين مختلف أنواع الاتصال.

(1) مفهوم الاتصال:

(1.1) تعريف الاتصال:

لغويا: مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاؤ إليه، أما كلمة **communication** الإنجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني **communias** ومعناه عام أو شائع أو مألوف. وتعني الكلمة: المعلومة المرسله، الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الطرق وشبكة الاتصال، كما تعني تبادل الأفكار و المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.¹

اصطلاحا: كلمة الاتصال تستعمل في العديد من الميادين والمجالات لهذا تعددت التعاريف التي تناولت هذا المصطلح، ومن بينها ما يلي:

- الاتصال هو عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث والكتابة أو الاشارات.²

¹ مصطفى ربحي عليان، الاتصال والعلاقات العامة، عمان دار الصفاء، ط 1، 2005، ص 27.

² محمد الطنوني، نظريات الاتصال، مطبعة الإشعاع الإسكندرية، ط 01، 2001، ص 14.

- الاتصال هو عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار، و معلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنتقل من خلال وسيلة اتصال إلى طرف آخر.¹
 - الاتصال هو نقل الأفكار و المعلومات من شخص لآخر وكذلك التعبير عن الانفعالات والأحاسيس والعواطف، وهناك ثلاث وظائف للاتصال هي: جمع المعلومات، نقل القرار، ومحاولة تغيير المواقف.²
- من التعاريف السابقة يمكن القول أن الاتصال هو عملية يبادل الأفكار والمعلومات بواسطة وسيلة ما بين شخصين أو أكثر من أجل تحقيق هدف معين.

1.2) خصائص الاتصال: هناك عدة خصائص يمتاز بها الاتصال من بينها:³

الاتصال له صفة التلقائية: منذ وجود الإنسان على الأرض وهو يحاول إن يكون علاقات، وأن يتحدث ويتصل مع غيره، واخترع من أجل ذلك اللغة والإشارات التي تمكنه من نقل أفكاره وفهم أفكار الغير، ومنه يمكن القول أن أفراد المجتمع مدفوعة اجتماعيا إلى الاتصال ببعضهم البعض بطريقة تلقائية.

1.2.1) الاتصال له صفة الموضوعية و التلقائية:

الاتصال حقيقة واقعية بين الأفراد والمجتمعات له هدف يسعى لتحقيقه كمواجهة المشكلات أو إشباع الحاجات، أو وضع برامج وخطط، أو قضاء وقت فراغ طيب... الخ. والاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية وإنما يخضع لعوامل موضوعية مستمدة من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين الأطراف.

2.2.1) الاتصال ظاهرة اجتماعية له صفة الانتشار:

يعتبر الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد والمجتمعات، كما يمارس في كافة المنظمات محلية كانت أو إقليمية أو دولية، حيث لا يمكن تصوير إنسان يعيش بمفرده أو بعيدا عن الأحداث التي تدور في مجتمعه.

3. 2. 1) الاتصال يدل على ترابط المجتمع:

يعتبر الاتصال الوسيلة للتحقيق الترابط والتماسك بين أفراد المجتمع والمؤسسات، من خلال مواجهة الشائعات وكل ما من شأنه الإساءة للأفراد والمجتمع، وهو في ذلك يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذو قيمة ثقافية أو حضارية لبلد ما.

1 احمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك في الاتصال، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص: 24.

2 مصطفى رجي عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

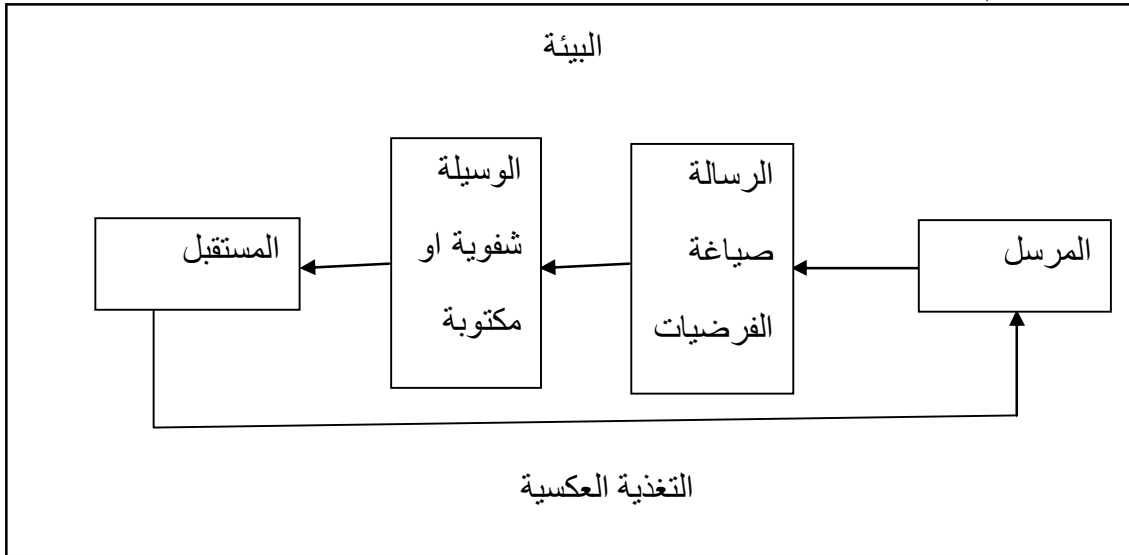
3 هناء حافض البدوي الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006، ص: 50 53.

1. 2. 4) الاتصال له طبيعة تاريخية : حيث كان الاتصال في بدايته يقوم على المواجهة (المقابلة وجها لوجه)، إلا أنه مع تطور الحياة الاجتماعية وتعقدتها أصبحت الرسائل تنقل عن طريق شخص آخر ثم اخترعت الكتابة وتنازلت الاختراعات إلى أن ظهرت الوسيلة التقنية الحديثة كالهاتف، الفاكس، التيلكس، الانترنت، التلفاز والراديو،.... الخ، ويستعمل الاتصال بين العالم حيث أصبح بالإمكان إجراء اتصال في ثوان معدودة من مناطق بعيدة جدا بعد أن كان يستغرق شهور

1. 3) عناصر عملية الاتصال

تتفاعل في عملية الاتصال مجموعة من العناصر من أجل نجاحها وهي ممثلة في الشكل (01):

شكل رقم (1/1): عناصر عملية الاتصال.



المصدر: أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك في الاتصال والعلاقات العامة، عمان دار الصفاء الطبعة الأولى 2005 ص 25.

هناك مجموعة عناصر تستخدم في عملية الاتصال تتمثل فيما يلي:¹

1.3.1 المرسل: هو مصدر الرسالة أو نقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال عادة، وقد يكون هذا المصدر إنسان أو آلة، أو غير ذلك، ويحول هذا المصدر الرسالة التي يريد أن يعيها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة:

2.3.1 الرسالة: يمكن القول أن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، أو هي الهدف التي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، ولمعرفة ما إذا كانت الرسالة حققت الهدف منها ينبغي أن نلاحظ ذلك في نوع السلوك الذي يؤديه المستقبل، فإذا طابق السلوك الهدف المنشود نقول أن الرسالة قد حققت الهدف المنشود من ورائها .

3.3.1 المستقبل: هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، ويجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكيا، فالسلوك هو المظهر والدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف، فنجاح المدرسة لا يقدر بما يقدمه المدرس بل بما حققه التلميذ.

4.3.1 التغذية العكسية: يمكن تعريف التغذية العكسية بأنها عبارة عن ردود الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة، ومدى تفاعله معها وتأثره بها، حيث من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفا معينا من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها وهذا الموقف يؤثر غالبا في تعديل الرسالة من المرسل أو تبديلها وإرسالها إلى المستقبل نفسه أو إلى مستقبلين آخرين غيره.

5.3.1 قناة الاتصال: هي طريقة أو وسيلة نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فقد يتم نقل الرسالة عن طريق الحديث الشخصي، المكالمات الهاتفية، المذكرات و التقارير بأي وسيلة من الوسائل الالكترونية الحديثة من حاسب آلي، فاكس، تليكس، هاتف... الخ.

1 احمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

1.3.6) بيئة الاتصال : وهي المحيط العام الذي تتم فيه عملية الاتصال، ولهذا البيئة أهمية كبيرة في نجاح عملية الاتصال فكلما خلت هذه البيئة من المعوقات والتشويش كلما زادت جودة الاتصال وتحقيقه لأهدافه، وكلما كان التشويش وزادت المعوقات ونقصت جودة عملية الاتصال قلت نسبة تحقيقه لأهدافه.

4.1 أشكال الاتصال:

يأخذ الاتصال عدة أشكال منها:¹

1.4.1) الاتصالات اللفظية: وهي المحادثة المباشرة بين الطرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو دونها باستخدام الصوت لنقل الأفكار عبر عملية الاتصال، كالمقابلات الشخصية، الاجتماعات، المناقشات، المكالمات الهاتفية...الخ.

1.4.2) الاتصالات غير اللفظية: وهي الاتصالات التي يستخدمها الإنسان دون استعمال الصوت في تلك العمليات، والتي تأخذ أشكال مختلفة منها حركة اليد والعيون...الخ.

1.4.3) الاتصالات المكتوبة: وتشمل كافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يراد إيصالها إلى المستقبل، كالرسالة المكتوبة، الكتب، المذكرات، التقارير، الصحف، الصور...الخ.

2) أهمية الاتصال في المؤسسة:

تعتبر الاتصالات بشكل عام بمختلف صورها (الرسمية وغير رسمية) على درجة عالية من الأهمية في المؤسسات، وقد أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن الاتصالات تمثل ما يقارب 75 من نشاط المؤسسات، ولذلك فهي تعد بمثابة الدم عبر الدافع الشرايين الحياتية للمؤسسة، ويمكن إيجاز أهمية الاتصالات في المؤسسات فيما يلي:²

- نقل المعلومات و البيانات و المفاهيم عبر القنوات المختلفة مما يساهم و يساعد في اتخاذ القرارات.
- متابعة الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة ومنه الوقوف على نقاط القوة والضعف وتصحيحها.
- تساهم عملية الاتصال في تغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المؤسسة.

1 مصطفى ربحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 30 31.

2 مصطفى ربحي عليان، نفس المرجع السابق، ص، ص: 40، 41.

وتعد عملية الاتصال على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للعاملين في المؤسسة وبخاصة الإدارة العليا، حيث يقضي المدير ثلثي وقته في الاتصالات.

المطلب الثاني: أهداف و وظائف الاتصال في المؤسسة

(1) أهداف الاتصال:

يحقق الاتصال أكثر من هدف وتختلف هذه الأهداف باختلاف الاحتياجات من فرد إلى آخر ومن هذه الأهداف ما يلي:¹

(1.1) الإعلام: يعد الاتصال من أجل الإعلام جزء لا يتجزأ من كل عمل يتم القيام به، وبدون الإعلام فإن العديد من الهياكل والمرافق تتوقف عن العمل، ويهدف الإعلام إلى:

- قيادة الرأي العام نحو عمل معين وهو ما يعرف بتعبئة الرأي العام.
- يعمل الإعلام على تدعيم الاتجاهات الايجابية ومحاولة تعديل الاتجاهات السلبية .
- يقوم الإعلام بتثقيف الناس و الاهتمام بمشاكل الساعة، وكذا المساعدة على تماسك الجماعة والبناء الجماعي.

(2.1) التعليم و التدريب :

كل المجتمعات الإنسانية تتطلب أن يقضي كل فرد من أفراد فترة معينة في التعليم الإجباري و السبب في ذلك هو أن الإنسان لا يستطيع أن يشارك مشاركة فعالة في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية الحديثة بدون قدر معين من التعليم، ويعد التعليم نشاط اتصاليا فرديا إلا إذا تم عن طريق وسائل اتصال جماهيرية. ويهدف الاتصال من خلال تعليم وتدريب الأفراد إلى تأهيلهم ورفع مستوى كفاءة الأداء و زيادة الإنتاجية.

(3.1) الإقناع : كثيرا ما يجد الفرد نفسه في حالة اختلاف أو تعارض في الرأي أو صراع مع أفراد آخرين، حيث يريد الفرد أن يحسن العلاقة بهم، ومن ثم فإن جزء كبيرا من النشاط الاتصالي للفرد يندل في سبيل

1 مصطفى ربحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

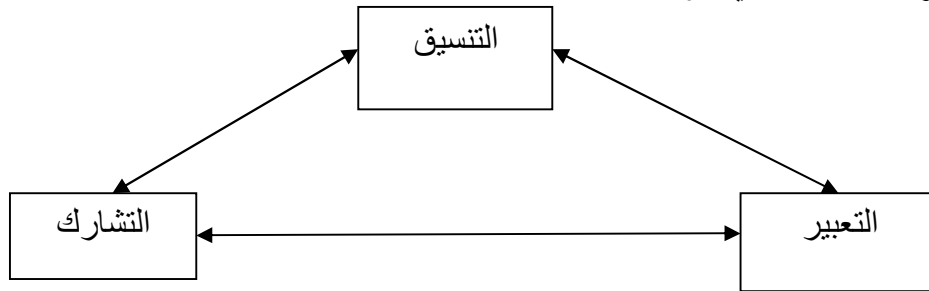
التخلص من حالات المتعارضين أو الصراع أو الاختلاف في الرأي، ومن ناحية أخرى فإن المؤسسة تقوم بالاتصال بالجماهير لمحاولة إقناعهم بمنتجاتها وخدماتها .

4.1) الترفيه : يعد الترفيه من أهم استخدامات الاتصال فالناس غالبا ما تشترك في عملية الاتصال بهدف الترفيه و الاستمتاع، يمكن القول أن معظم الناس يجدون متعة في السلوك الاتصالي، وأنهم غالبا ما يقومون بهذا السلوك بهدف الاستمتاع أساسا ليس لأغراض وظيفية أو مرتبطة بالعمل، وينطبق هذا مع الاتصال بكافة أنواعه سواء على المستوى الفردي، الجماعي ، والجماهيري.

(2) وظائف الاتصال في المؤسسة :

المؤسسات عامة ومؤسسات خاصة هي بحاجة كبيرة إلى عمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها، ويتميز الاتصال في المؤسسة عن الاتصال العادي بقيامه بعملية الاتصال الداخلي فضلا عن الاتصال الخارجي وتكامل الاتصال معا وصولا إلى تحقيقه من أهداف وخطط وهذا التكامل يمكن أن يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (2/1): وظائف الاتصال في المؤسسة



المصدر: ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 دار الحامد عمان 2009 ص54.

حيث يتضح بأن هناك 03 عناصر أساسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من وراء عملية الاتصال، وباتجاه بلوغ الأهداف المحددة و المخطط لها مسبقا من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.¹

12) التنسيق: يعد أحد الوظائف الإدارية التي يمارسها المدير، ويجمع مع بقية الوظائف الأخرى نحو بلوغ الأهداف التي تسعى لها المؤسسة، والمبرر المنطقي في استخدامه هو إحداث التناغم والتزامن بين الأعمال المختلفة للمؤسسة، وحشد جهود العاملين لانجاز الأهداف المخططة بالوقت والمكان والكيفية المناسبة،

¹ ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، ط 2 ، دار الحامد عمان، ص ص: 53 56.

فالتنسيق لا ينحصر في الحدود الضيقة داخل المؤسسة فقط، بل هو الامتداد الطبيعي و المتفاعل مع الأطراف الأخرى الخارجية ذات الصلة و العلاقة بالمؤسسة، إذن التنسيق ليس عملاً أو وظيفة تكتيكية و وقتية بل هي جزء من إستراتيجية عمل إدارة المؤسسة، ويتم كل ذلك عبر نظام كفؤ و دقيق للاتصالات تجاه تأمين تلك الفاعلية المطلوبة لانجاز الأهداف .

(2.2) التشارك : العنصر الحي في المؤسسة هم الأفراد العاملين فيها، لذلك تسعى إلى تفعيل طاقاتهم وزيادة ولائهم من خلال إشاعة روح التشارك في العمل على أساس الطبيعة الجماعية، ولا يتحقق هذا إلا من خلال كفاءة عملية الاتصال الداخلي الحاصلة بالمؤسسة، سواء كان بشكلها النازل أو الصاعد أو الأفقي .

(3.2) التعبير: هو تأثير واضح لأهمية و دور الاتصالات الصاعدة في المستويات الإدارية الدنيا والتنفيذية في المؤسسة، وصولاً إلى الإدارية العليا، فهي تعبير منطقي و موضوعي عن فلسفة الإدارة وإستراتيجية لإشراك العاملين فيها بصياغة و صنع القرار المستمد من قبل الإدارة العليا ، وإشعار جميع العاملين في المؤسسة بدورهم وإسهامهم في تحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: أنواع الاتصال في المؤسسة.

توجد أنواع عديدة للاتصال نذكر منها:¹

(1) الاتصال الخارجي في المؤسسة :

تتمثل في كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها الخارجيين سواء كانوا زبائنهم أو موردوها، أو المؤسسات المالية و البنوك وغيرهم من المتعاملين وكذلك العامة من الناس، وقد وتأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة كما هو الحال للاتصالات الداخلية حيث تمتد عمليات الاتصالات من المستهلكين إلى الوسطاء و الحكومة و النقابات المهنية التي لها علاقة عمل مع المؤسسة، وهذه الاتصالات زهي عبارة عن تفاعل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، سواء كانت البيئة الكلية أو البيئة الخاصة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى استغلال الفرص التسويقية المتاحة لها لدخول أسواق أو مواقع بيعية جديدة، بالإضافة إلى ما تفرضه تلك البيئة من تهديدات خطيرة قد تؤدي إلى إنهاء أو فشل البرامج التي تضعها المؤسسة، وعليه

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 46 48.

فإن الاتصالات الخارجية تمثل القوة الكبيرة التي تمتلكها المؤسسة في تكييف مكانتها وقوتها مع ما تفرضه البيئة الخارجية من تغيرات.

(2) الاتصال الداخلي في المؤسسة :

تتمثل في المعلومات وانتقالها داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال المبرمج والمخطط لها، وتتمثل في جميع القرارات والتعليمات و الأوامر والاقتراحات التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تنظيم والتسيير الأمثل لمختلف النشاطات الداخلية والتي لها انعكاس مباشر على الصعيد الخارجي للمؤسسة، فالاتصالات الداخلية و الخارجية في المؤسسة هي عملية تكاملية. وتنقسم إلى اتصالات رسمية وغير رسمية وتنقسم الاتصالات الرسمية بدورها إلى اتصالات نازلة أو أفقية أو عمودية، وتعتمد على العديد من الوسائل كالهاتف والاجتماعات والفاكس والبريد الإلكتروني، كما أن العديد من المؤسسات لديها مجلة داخلية تنشر بها الخطوط العريضة لإستراتيجيتها.

(1.2) أشكال الاتصال الداخلي: يأخذ الاتصال الداخلي في المنظمة شكلين رئيسيين هما الاتصالات الرسمية وغير رسمية، كما يأخذ هذين الشكلين عدة أشكال أخرى.

(1.1.2) الاتصالات الرسمية: وهي الاتصالات التي تناسب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة وحدود الصلاحية والسلطة المفوضة وعلى وفق التسلسل الوظيفي داخلها، وتأخذ شبكات الاتصال الرسمية في المؤسسة اتجاهات مختلفة تتوافق وتبرز أهمية ودور كل واحدة منها بحسب طبيعة ومهام عمل المؤسسة، ولكن في الغالب تأخذ الاتجاهات التالية:

(1.1.1.2) الاتصال النازل : وهو الاتصال الأكثر شيوعا في المؤسسات والذي يبدأ من المواقع الإدارية العليا في المؤسسة وصولا إلى المستويات الدنيا، وتأخذ هذه الاتصالات في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة، لإنجاز أعمال معينة من قبل المستويات التشغيلية وبما يتوافق مع الأهداف أو الخطط الموضوعة من قبل الإدارة العليا.

(2.1.1.2) الاتصال الصاعد : وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصل عليها من المستويات الدنيا في المؤسسة إلى الإدارة العليا وذلك لحاجتها للبيانات والمعلومات لمعرفة مستوى الانجاز المحقق، وذلك لغرض معرفة

الإدارة العليا ما تحقق من أهداف أو أهمية المعوقات التي حالت دون ذلك، ويمكن أن تكون في شكل شفهي أو تقارير لمختلف مجالات العمل في المؤسسة.

3.1.12) الاتصال الأفقي: وهي الاتصالات التي تجري ما بين المستوى الإداري الواحد، والذي يأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق ما بينها باتجاه تحقيق الأداء الأفضل في العمل وبما يحقق التوافق ما بين كافة الأطراف العاملة في المؤسسة لبلوغ تلك الأهداف المرسومة لها.

و من المفيد هنا الإشارة إلى أن الأدوات التقليدية في عملية الاتصال لا زالت موجودة في الكثير من المؤسسات من اعتماد الاتصال الشفوي أو التحريري إلا أن تكنولوجيا الإعلام الآلي أصبحت هي الأكثر استعمالاً لسهولة وسرعتها في نقل ومعالجة المعلومات.

2.12) الاتصالات غير رسمية: إن عملية الاتصال داخل المؤسسة لا تأخذ الشكل الرسمي فقط بل تشمل أشكالاً أخرى غير رسمية، وفي الاتصال غير رسمي لا توجد إجراءات أو قواعد محدودة تشكل الاتصالات، ولكن يتم الاتصال بين الأفراد وبطريقة طبيعية دون إجراءات أو لوائح تحكم هذا الاتصال.

2.2) شبكات الاتصال في المؤسسة:

تعرف شبكة الاتصال على أنها تفاعل بين أكثر من واحد، أو مصدر للمعلومات، كما تعرف بأنها تنظيم منسق لوحدات مستقلة، منفصلة، متداخلة، بغرض تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر مما تم تحقيقها بواسطة أي وحدة من الوحدات منفردة، وتهدف شبكات الاتصال إلى:¹

- تسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات و الاستفادة منها بأقل وقت وجهد ممكن .
- تقديم خدمات اتصال أفضل (خدمات متعدد لأكثر عدد ممكن)
- الاستفادة من التكنولوجيا الاتصالية المتاحة الآن.
- زيادة إنتاجية وسائل وقنوات الاتصالات و القوى العاملة فيها.

وتنقسم شبكات الاتصال إلى نوعين، شبكات اتصال مركزية واللامركزية:²

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ص: 49.

² نفس المرجع السابق، ص: 50 51.

1.2.2) شبكات الاتصال المركزية :

يتألف هذا النوع من الشبكات من مركز رئيسي ونقاط اتصال فرعية تمثل الجهات المختلفة المشتركة في الشبكة، ويتم التحكم في عمليات الاتصال في هذا النوع من الشبكات عن طريق المركز، يعني آخر يعمل المركز كنقطة اتصال مركزية أو رئيسية تستفيد منها الأطراف المشتركة ويحد هذا النوع من الشبكات من فرصة الاتصال بين الأطراف أو الفروع فيما بينها مباشرة دون الاتصال بالمركز.

2.2.2) شبكات الاتصالات اللامركزية:

يتميز هذا النوع بمسؤولياته التضامنية، وتسمح للأطراف المشتركة في الاتصال مع البعض دون المرور بالمركز ومع أن هذا النوع من الشبكات يتجاوز سلبيات الشبكات المركزية، إلا أنه بحاجة إلى أجهزة و معدات ومستلزمات مادية وبشرية أكثر، ويفضل الكثيرون الشبكات التي تجمع بين المركزية واللامركزية في آن واحد .

3.2) أدوات الاتصال الداخلي في المؤسسة:

ساهم التطور الحاصل في التكنولوجيا في جميع المجالات خاصة في مجال التسيير وإدارة الأعمال في تعدد وسائل الاتصال وجعلها أكثر سرعة وفعالية، وما بقي على المشرفين سوى اختيار الوسيلة التي يرونها مناسبة ، ويرتبط استعمال الوسيلة واختيارها بعدة اعتبارات نذكر منها:¹

- ❖ السرعة المطلوبة في الاتصال.
- ❖ طبيعة الرسالة ومحتواها.
- ❖ التكلفة.
- ❖ الجمهور المستهدف بالرسالة .

وعلى العموم هناك ثلاث صور لأدوات الاتصال نوجزها فيما يلي:²

¹ ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص: 52.

² مصطفى ربحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 55 56.

13.2) الوسائل المكتوبة: تعد من أكثر الوسائل دقة في نقل المعلومات وأقلها عرضة للتحريف أو التأويل أو التزوير، وهي الأفضل من ناحية حفظ المعلومات وإمكانية الرجوع إليها عند الحاجة، وتعتبر من الوسائل الرسمية والمتعارف بها من طرف الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

✓ **التقارير:** وتعد من الوسائل الرئيسية في العمل الإداري وهي ضرورية لتنسيق الأعمال وتحديد المهام ومراقبة سيرها، وهي متعددة فمنها التقارير الإدارية الخاصة بالوثائق ومنها التقارير التشغيلية حول وتيرة العمل .

✓ **الملصقات:** وهي التي تسعى الإدارة من خلالها إلى بث إعلانات الرسمية وإخبار العاملين بالأمور العاجلة والهامة، والتغيرات التي تحدث في قواعد العمل، وتعد لوحة الإعلانات من أهم أنواع الملصقات التي تمثل وجهة نظر المؤسسة بصورة دورية.

✓ **علبة الأفكار:** يقوم العاملون عبر هذه الوسيلة بطرح آرائهم واقتراحاتهم وانشغالهم على الإدارة العليا ولها فائدتين: الأولى أنها تسمح بتسهيل سبل العمل وظروفه، والثانية أنها تبعث جو مريح بين العمال.

✓ **مجلة المؤسسة:** تعد مجلة المؤسسة (النشرة) من الوسائل التي يتم من خلالها إخبار العاملين حول الأنشطة الجارية داخل المؤسسة سواء المتعلقة بالعاملين أو المؤسسة ككل، مما يسمح بتدعيم الروابط بين أفراد المؤسسة وزيادة الإحساس بالانتماء، وقد تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية.

2.3.2) الوسائل الشفوية: تعد من أفضل الوسائل في تطوير العلاقات عكس المكتوبة التي تحدث انطبعا رسميا وتباعد في العلاقات، ويعد إرجاع الأثر (التغذية العكسية) من أهم المميزات التي تختص بها الوسائل الشفوية. لأنها تتيح لكل من المرسل و المستقبل تقدير موقف الآخر وردود أفعاله، ومدى استيعابه وإقناعه بالرسالة، لكنها تعد أقل رسمية من المكتوبة لعدم تركها لأثر يمكن الرجوع إليه وقت الحاجة، كما أنها معرضة للتشويه والتحريف والتأويل، إضافة لاستهلاكها حيز أكبر من وقت المسير. ومن أهم وسائلها ما يلي :

❖ **الهاتف:** يعتبر من أهم الوسائل الشفوية لامتيازه بالسرعة في نقل المعلومات وقلة تكلفته، كما أنه لا يجبر المسير على ترك مكانه خلال عملية الاتصال مع مختلف المصالح والمسؤولين، فبرز

الهاتف المتلفز والهاتف مع ذاكرة لحفظ المعلومات في حالة غياب المستقبل، وأخيرا ربط الهاتف بمراكز الحسابات أو الانترنت.

❖ **الاجتماعات :** وهي عبارة عن لقاءات تتم بين مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى مؤسسة واحدة لتبادل الأفكار و الآراء حول موضوع ما أو بقصد حل مشكلة معينة واتخاذ القرار الملائم في شأنها، وقد تكون اجتماعات دورية أو استثنائية تبعا للظروف.

❖ **المقابلات:** وهي عبارة عن لقاء بين شخصين حيث تقوم المؤسسات باستخدامها لامتناس مشاعر الغضب لدى العاملين أو لحل المشكلات.

3.3.2) الوسائل السمعية البصرية : برز هذا النوع من الوسائل بفضل التطور التكنولوجي في مجال الاتصال و المعلوماتية التي شهدها العالم في العقود الأخيرة، وذلك بإدماج تقنيات جد متطورة حيث كانت استفادات المؤسسات من هذه الوسائل جد كبيرة ، بحيث سمحت لها بتسهيل عمليات نقل المعلومات وسرعة وصولها واستيعابها من قبل المستفيدين ولعل أبرز هذه الأدوات هي :أفلام الفيديو، الرسائل الالكترونية، شبكات الانترنت .

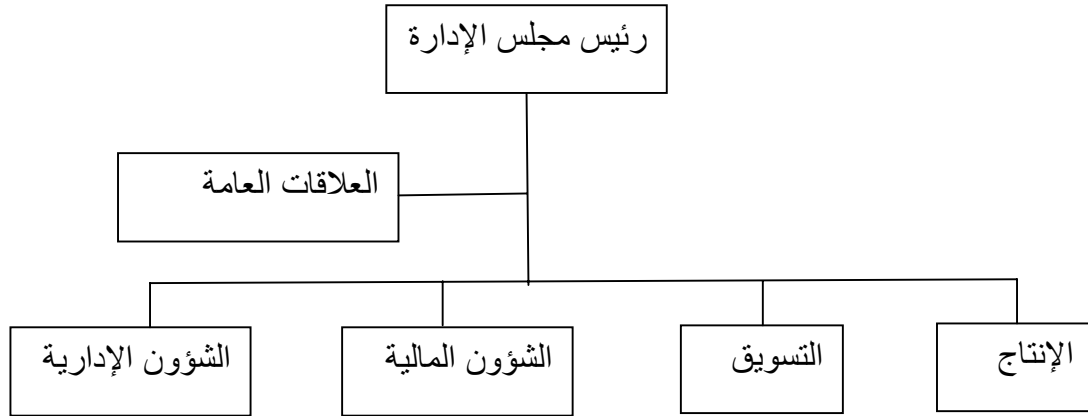
المطلب الرابع: مصلحة العلاقات العامة

نظرا لدور الكبير الذي تلعبه الاتصالات في المؤسسة، توليه العديد من المؤسسات أهمية كبيرة وذلك بتخصيص مصلحة أو مديرية خاصة تهتم بالاتصال وغالبا ما تكون مصلحة العلاقات العامة التي تسند لها مهمة تنظيم الاتصالات في المؤسسة، سواء كانت الداخلية أو الخارجية.

(1) موقع إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية: يوضح الشكل التالي موقع العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة.¹

¹ احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، الاتصالات، القرارات، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، 2004، ص: 150.

شكل رقم (3/1): موقع مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

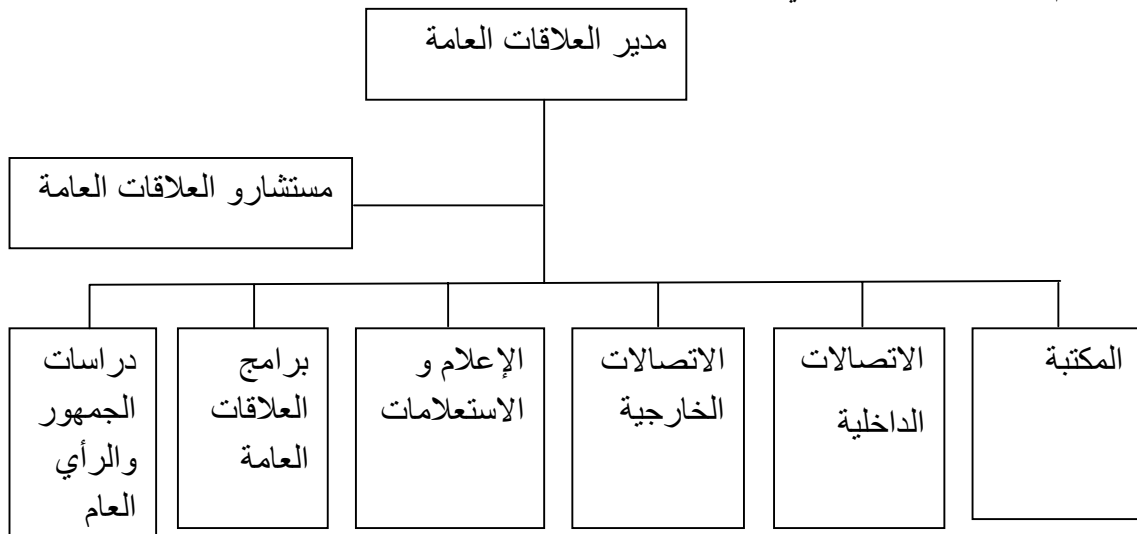


المصدر: أحمد مُجَّد المصري، الإدارة الحديثة، الاتصالات، المعلومات، القرارات مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2004، ص 150.

تعتبر مهمة مصلحة العلاقات العامة في العديد من المؤسسات استشارية، لهذا نجد أنها بجانب رئيس مجلس الإدارة، هذا لأهميتها التنظيمية والتي تفرض عليها أن تكون قريبة من مصدر القرار حتى تتواصل مع باقي المصالح والإدارات، ويكون لاستشاراتها الاتصالية الأثر في جميع أنحاء المؤسسة داخليا وخارجيا.

(2) اختصاصات مصلحة العلاقات العامة: ويوضح الشكل التالي اختصاصات مصلحة العلاقات العامة:

شكل رقم (4/1): الهيكل التنظيمي لمصلحة العلاقات العامة.



المصدر: أحمد مُجَّد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

يمكن تلخيص أهم اختصاصات مصلحة العلاقات العامة في النقاط التالية:¹

- ✓ تسهم عملية الاتصال بين مختلف مصالح الهيكل التنظيمي، وبين العمال و الموظفين، وبين المؤسسة ومحيطها الخارجي
- ✓ إجراء الاتصالات داخليا أو خارجيا مع عملاء المؤسسة.
- ✓ متابعة ما ينشر أو يكتب في مختلف وسائل الإعلام والذي له علاقة بالمؤسسة.
- ✓ يكون في مصلحة المؤسسة و الرد عليه إذا كان ضدها .
- ✓ خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المؤسسة مستخدمة في ذلك مختلف وسائل الإعلام.
- ✓ تنظيم الاجتماعات و المنتديات، والدورات التكوينية للعمال و الموظفين.
- ✓ استقبال زوار وضيوف المؤسسة.

المبحث الثاني: معالم الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية أو الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فمن خلال هذا العنصر تتواصل المؤسسة مع زبائنها (الحاليين والمحتملين) وكذا الموزعين، وهذا من أجل إعطائهم فكرة حول علامة المؤسسة ومنتجاتها وفي المقابل تحصل منهم على أهم حاجاتهم ورغباتهم، والتي تعتبر مفتاح عملها ونجاحها.

المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

يعتبر المزيج التسويقي من الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال تحقيق اهدافها المنشورة.

(1) مفهوم الاتصالات التسويقية:

(1.1) تعريف الاتصالات التسويقية:

- هي الرسائل التي توجهها المؤسسة لمخلف المتعاملين في السوق (الزبائن، المستهلكين، الموزعون، قادة الرأي)، مكن تجل تحقيق أهداف تسويقية.

¹ احمد مجد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

- هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.¹
 - هي الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرها من أعضاء النظام التسويقي، وتؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد في صنع القرار التسويقي وتحقيق رضا كلا طرفي التبادل بشكل أفضل.²
 - هي عملية وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وإرسال قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة.³
- من التعاريف السابقة يمكن استخلاص خصائص الاتصالات التسويقية التالية:⁴
- عناصر عملية الاتصالات التسويقية لا تختلف عن عناصر عملية الاتصال العادية من مرسل، ومستقبل، والرسالة، والوسيلة، والتغذية العكسية، بيئة الاتصال.
- ✓ تعتبر المؤسسة الطرف الأول أو المرسل في عملية الاتصالات التسويقية أما الطرف الثاني أو المستقبل فهم إما الزبائن الحاليين أو المحتملين، أو الموزعين.
 - ✓ تهدف الاتصالات التسويقية إلى إقناع أو تذكير الفئة المستهدفة بعلامة أو منتج المؤسسة.
 - ✓ الاتصالات التسويقية هي عملية تبادل المعلومات بين المؤسسة والفئات المستهدفة. فالرسالة التي توجهها المؤسسة تقدم معلومات وتلقى معلومات أخرى عن طريق التغذية العكسية.
 - ✓ الاتصالات التسويقية هي جزء مهم من إستراتيجية الاتصالات العامة للمؤسسة.

¹ عصام الدين أبو عقلة، الترويج، حورس للنشر، الإسكندرية 2002، ص: 35.

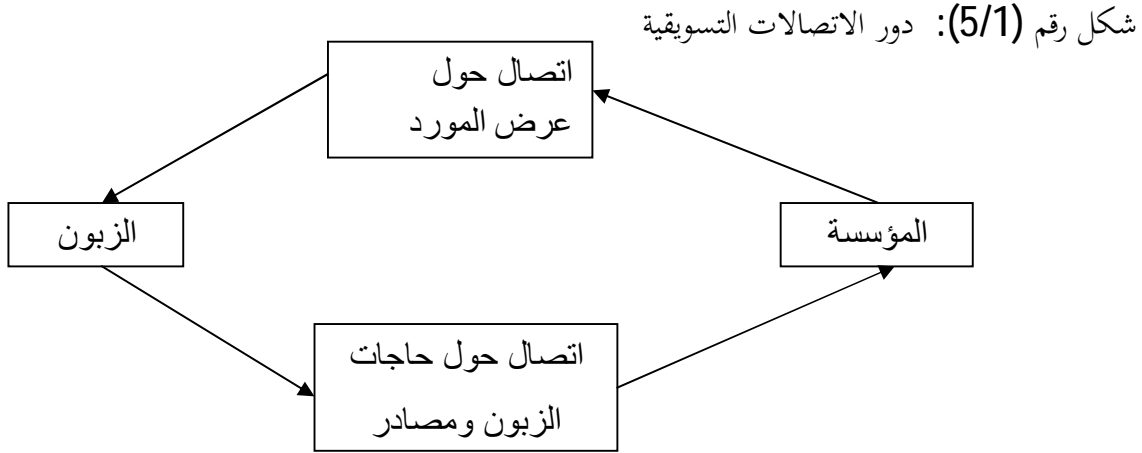
² احمد جابر، إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات التطبيقية، المكتبة العصرية، المنصورة، 2007، ص: 286.

³ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي، ط 1، دار الورق عمان، 2006، ص: 20.

⁴ عصام الدين أمين أبو عقلة، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

1.2 دور الاتصالات التسويقية :

تعد الاتصالات التسويقية عنصر ضروري في المؤسسة وهذا للدور الكبير الذي تلعبه في التواصل مع الزبائن وهو ما يوضحه الشكل التالي:



Source: richard vareg communication marketing first edition routeledge london2002 p 288

تلعب الاتصالات التسويقية دورا مهما في عملية التواصل بين المؤسسة وزبائنها (سواء الزبائن الحاليين أو المحتملين وكذلك الموزعين وقادة الرأي)، وهذا لأهمية المعلومات المتبادلة بين الطرفين، فمن خلال الشكل فالمؤسسة بتواصلها مع الزبون تحاول إعطاءه صورة حول عروض المؤسسة وأهم مميزاتها، في المقابل تحصل من الزبون عن أهم حاجاته ورغباته ومصادر تلبية هذه الحاجات، وهكذا يمكنها من أخذ صورة واضحة عن زبائنها ويسمح لها بوضع خطة واضحة من أجل المحافظة على زبائنها أو الحصول على زبائن جدد.¹

3.1 أهداف الاتصالات التسويقية: تنقسم أهداف الاتصالات التسويقية إلى ثلاث أنواع مختلفة هي:²

1.3.1 الهدف الإخباري: وذلك بإمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن المنتج بتعريفه وإبراز مميزاته، خاصة عند تقديم منتج جديد لأنه يتضمن خلق معرفة لدى المستهلك عن السلعة ويشجعه على تجربتها،

¹ Source: recard very communication markting first edition routledge london 2002 p 288

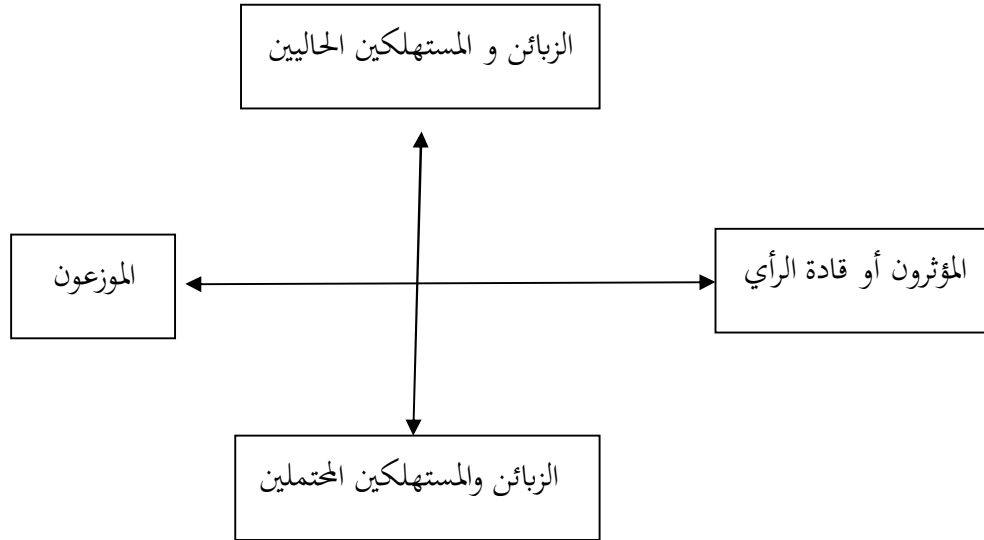
² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

23.1) الهدف الإقناعي: محاولة إقناع المستهلك وذلك بإثارة الاهتمام بالمنتج وخاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة، حيث يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتمكن المستهلك من المقارنة مع منتجات منافسة أو بديلة.

33.1) الهدف التذكيري: وذلك يتذكر المستهلكين بالمنتج وعلامة المؤسسة خاصة في الأسواق التنافسية التي تعد بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويتبوأ هذا النوع أهمية كبيرة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

2) الجمهور المستهدف بالاتصالات التسويقية: يوضح الشكل التالي الجمهور المستهدف بالاتصال:

شكل رقم (6/1). الجمهور المستهدف بالاتصالات التسويقية من طرف المؤسسة



Source: jacques LENDREVIE julien levy denis lindon Mercator 7^{eme} édition dalloz paris 2003 p 405

مثل ما يظهر في هذا الشكل، يمكن ذكر أهم الزبائن المستهدفين فيما يلي: ¹

1. 2) الزبائن أو المستهلكين الحاليين: وهي الفئة التي لها حصة الأسد من الاتصالات التسويقية لأنها رأسمال المؤسسة أو سبب وجودها واستمرارها، لهذا تخصص لها المؤسسة الحيز الأكبر من إستراتيجيتها

¹ jacques LENDREVIE julien levy denis lindon Mercator 7^{eme} édition dalloz paris 2003 p 406

الاتصالية وهذا للحفاظ عليها من المنافسين، ففي الوقت الحالي تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد أكبر بكثير من المحافظة على الزبون الحالي.

(2) الزبائن والمستهلكين المحتملين: الفئة الثانية التي تستهدفها المؤسسة هم الزبائن والمستهلكين المحتملين، أي الذين بإمكان المؤسسة إقناعهم بأهمية منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة، وهم عادة يكونون من زبائن المؤسسات المنافسة أو زبائن جدد على سوق السلعة أو المنتج الذي تنشط فيه المؤسسة .

2.3) الموزعون: للموزعين أهمية أيضا في إستراتيجية المؤسسة، فهم يمثلون الوسيط بين المؤسسة وزبائنها وإقناعهم يمكن للمؤسسة ربح زبائن جدد أو المحافظة على زبائنها، وكلما كانت العلاقة معهم جيد كلما كانوا أحسن سفير ممثل لمنتجات المؤسسة والعكس صحيح.

(4) المؤثرون أو قادة الرأي: المؤثرون أو قادة الرأي هي الفئة التي لها تأثير على فئات أخرى بسبب الشهرة أو المنصب كالممثلين والرياضيين وحتى السياسيين في بعض الأحيان، فإقناع هذه الفئة يمكن للمؤسسة إقناع فئات أخرى تتأثر بها.

3) أسباب تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية:

توجد عدة أسباب لتزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية تتمثل فيما يلي:¹

3.1) التطور التكنولوجي: تطور وسائل الإعلام والاتصال أغرى العديد من المؤسسات في استعمال هذه الوسائل لاستمالة المستهلكين نحو منتجاتها.

3.2) المنافسة: كثرة المؤسسات التي تعرض منتجات متشابهة أو بديلة، مما عقد على المستهلك عملية الاختيار فكان لزام على المؤسسات القيام بنشاطات ترويجية لإقناعه بمزايا منتجاتها.

3.3) النمو السكاني: إن التزايد الكبير في عدد السكان ونوع احتياجاتهم، حتم على المؤسسة إيجاد وسيلة للتواصل معهم لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم وكذا تقديم منتجاتها لهم وإقناعهم بمزاياها.

¹ مصطفى ربحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

3. (4) المستوى الثقافي والتعليمي للسكان: تزايد المستوى التعليمي والثقافي للسكان كان له الأثر على رغبتهم، مما دفع بالمؤسسة إلى البحث عن طرق جديدة للتواصل معهم.

المطلب الثاني: شروط نجاح الاتصال التسويقي

وضع رجال التسويق مجموعة من الشروط لنجاح العملية الاتصالية، يمكن إجمالها في العناصر التالية:

(1) الاختصار: إن إحدى القوانين الأساسية للاتصال عامة، والاتصال التسويقي خاصة، أنه كلما كانت الرسالة معقدة، كلما قلت إمكانية إدراك فهمها، والعمل بها من طرف المستقبل، وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب تتمثل فيما يلي:

- أن المستقبل يعرف درجة إشباع كبير برسالة متنوعة، وهي تكون دائما محل اهتمام كبير لديه.

- أن المستقبل لا يدرك إلا الشيء القليل من الاتصال الموجه إليه.

- أن انتقاء المستقبل للمعلومات في تزايد مستمر، وهذا راجع إلى ارتفاع حجمها وبمعدلات كبيرة.

- فلكي يكون الاتصال فعالا يجب أن يتميز بالبساطة، بمعنى أن يحتوي على عدد قليل من المعلومات، والأفكار والبراهين.

(2) التكرار وتعدد الأشكال: في الاتصال، يجب الالتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة. ويعتبر التكرار من بين المبادئ الأساسية للإعلان، أما باقي أنواع الاتصال كالعلاقات العامة، الرعاية وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال.

(3) التنسيق الشامل: في الغالب تقوم المؤسسة بالاتصال وفق أشكال متعددة ومختلفة، فمن جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرق الاتصال كالإعلان، تنشيط المبيعات، تهيئة المحلات وغيرها، هذا التعدد والاختلاف أدى إلى ضرورة العمل علة إيجاد التنسيق ووحدة الرسالة الصادرة عن المؤسسة، بحيث أن تكون مترافقة ومتكاملة من أن تكون متناقضة. بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق الاتصال الأخرى، ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.

4) الالتزام بالمصداقية: لإنجاح العملية الاتصالية على المؤسسة أن تقوم بإشهار الحقيقة دون تضخم كبير، حيث يمكن أن تواجه ردا قاسيا في حالة خيانة الوعود المقدمة في رسالتها، مما يشكل خطرا على بقائها خصوصا في بيئة تتميز باشتداد المنافسة، وبالتالي على المؤسسة أن تقوم بإظهار ما يلي:

✓ حقيقة المنتج: بمعنى مؤهلاته الأساسية.

✓ حقيقة المؤسسة: للمؤسسة هوية لا يجب تجاهلها، فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات، لكن سرعان ما يخلب انتباه المستخدمين والموزعين لديها.

✓ حقيقة المستهلكين: يجب على الاتصال أن يكون متماشيا مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

المطلب الثالث: معوقات الاتصالات التسويقية

يمكن تقديم معوقات الاتصالات التسويقية إلى أربعة أقسام رئيسية:¹

1) المعوقات الشخصية: قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين.

2) قنوات الاتصال: قد يسبب سوء اختيار قناة الاتصال إعاقه وصول الرسالة، مثال ذلك فإن الرسالة تتعلق بالاتجاهات والآراء والمشاعر يفضل أن تكون الرسالة وجها لوجه، مثل إعلان التقدير أو عدم الرضا وغيرها.

3) اللغة والألفاظ: يسبب سوء تفسير الكلمات ومشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة للاختلافات العلمية والثقافية والخبرات المتراكمة لدى المتلقين، ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية العكسية من أن الرسالة قد وصلت بالعنى المطلوب.

4) الاتصال الغير لفظي: يسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية، عائقا لوصول الرسالة، وتؤدي إلى التشويش وعدم التأكد لدى المستقبل.

¹ على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 95 96.

ولهذا يجب على المؤسسة الانتباه ليس فقط إلى الرسالة اللفظية بل أيضا إلى الرسالة غير اللفظية المصاحبة.

المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

يقصد بمزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي مجموع العناصر أو الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع الجمهور المستهدف، وهي الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، وهناك من قسم هذه العناصر إلى قسمين: مزيج الاتصال التسويقي الإعلامي **la communication marketing médias** وهو ما يعتمد على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وهنا يقصد الإعلان، ومزيج الاتصال التسويقي الغير إعلامي **communication La marketing hors médias** وهو الذي لا يستعمل الوسائل الإعلامية كتشغيل المبيعات والعلاقات العامة و البيع الشخصي والتسويق المباشر

المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الاعلان من الوسائل المهمة التي تستخدمها المؤسسة يمكن إبرازها فيما يلي:

(1) تعريف الإعلان:

- الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن والذي لان تتبعه منشآت الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع و الخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.¹

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: مختلف نواحي النشاط التي تدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض شراء سلع أو خدمات أو من اجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عليها.²

(2) خصائص الإعلان:

من التعريفين السابقين يمكن استنتاج خصائص الإعلان التالية :

¹ طلعت السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006 ص 71.

² شيماء أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، دار الفجر، مصر 2006، ص 125.

- يعتبر الإعلان شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي.
- الرسالة الإعلانية تكون موجهة لشريحة كبيرة من الجمهور .
- تتحكم المؤسسة بشكل كبير في محتوى الرسالة الإعلانية ومدتها الزمنية .
- هناك مؤسسات خاصة للإعلان تتلقى مقابل لذلك من قبل المؤسسة صاحبة الإعلان.
- يهدف الإعلان إلى التأثير على اتجاهات وسلوك الفئة المستهدفة. كما يهدف إلى خلق الطلب على المنتجات.

(3) أنواع الإعلان: يصنف الإعلان حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع:¹

1.3 الإعلان الإبلاغي: يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للمنتج، أي هذا النوع من الإعلان يكون فعالاً في مرحلة تقديم المنتج من دورة حياته، ويهدف هذا النوع إلى إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالمنتج، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها.

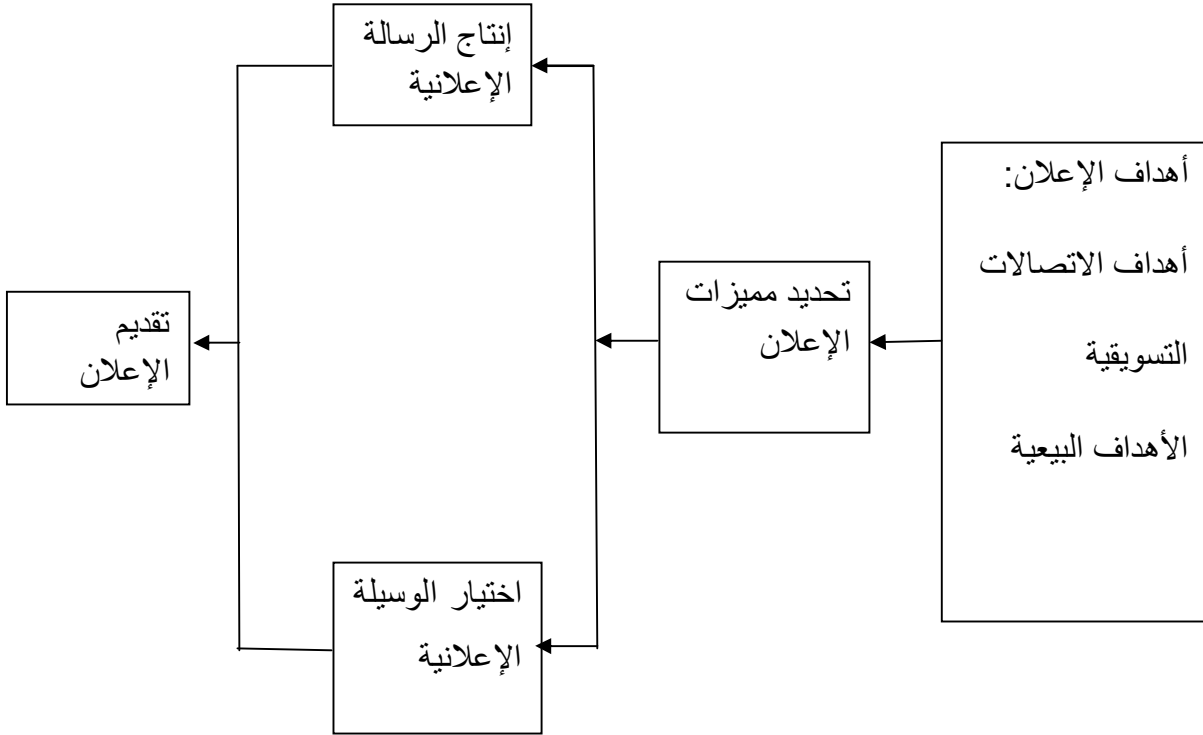
3.2 الإعلان الإقناعي: يصبح هذا النوع من الإعلان مهماً في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، ويعد الإعلان التنافسي و الإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية، فالإعلان التنافسي سواء كان مباشراً أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة أو اسم تجاري معين في سوق شديد المنافسة، أما الإعلان المقارن فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لمنتج معين أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين وذلك بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق.

3.3 الإعلان التذكيري: يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان عند الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواعها السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

1 بشير عباس العلق، على نجد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، دار البازوي، عمان، 2007، ص، ص: 144، 151.

4) خطوات الإعلان: يمر الإعلان بمجموعة من المراحل والخطوات حتى يصل إلى شكله النهائي، والشكل التالي يلخص هذه المراحل:¹

الشكل رقم (7/1): خطوات الإعلان



المصدر: فليب كوتلر، جاري ارسترنج، أساسيات التسويق الجزء 02 ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 843.

4. 1) تحديد أهداف الإعلان: وهي الخطوة الأولى والتي يجب أن تبنى على قرارات سابقة عن سوق المستهدف، والمزيج التسويقي، والتي تحدد العمل الذي يجب أن يؤديه الإعلان في برنامج التسويق الشامل .
4. 2) تحديد ميزانية الإعلان: بعد تحديد أهداف الإعلان تقوم المؤسسة بتحديد الميزانية العامة للإعلان، والتي تحدد بناء على الميزانية العامة للمؤسسة وميزانية الاتصالات التسويقية بالخصوص، وكذلك الأهداف المرجوة من هذا الإعلان.

¹ فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص: 844.

34.1 تحديد الوسيلة الإعلانية: تتحكم عدة عوامل في تحديد الوسيلة الإعلانية فطبيعة الجمهور المستهدف ونوع المنتج أو الخدمة، وكذلك حجم الميزانية، كل هذه العوامل تتحكم في كون الوسيلة المستعملة مرئية مسموعة كالتلفزيون، أو مسموعة كالمذياع، أو مرئية كالجرائد والملصقات.

44.1 إنتاج الرسالة الإعلانية: بعد استكمال المراحل السابقة تأتي مرحلة إنتاج الرسائل الإعلانية، وفيها يتم تحديد المدة الزمنية للرسالة ووقت نشرها، وأهم المعلومات التي تتضمنها هذه الرسالة حتى يكون لها أثر على الفئة المستهدفة.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

تعتمد المؤسسة على تنشيط المبيعات من خلال الرفع أو زيادة مبيعاتها ونذكر أهميتها فيما يلي:

(1) تعريف تنشيط المبيعات:

هناك تعاريف عدة نذكر منها:¹

- تنشيط المبيعات : هو مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان و البيع الشخصي والعلاقات والنشر، والتي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى .

- تنشيط المبيعات هو :تلك الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة الزمن .

- تنشيط المبيعات هو: الأنشطة التسويقية بخلاف (البيع الشخصي والإعلان و الدعاية) التي تحفز المستهلك على الشراء وتشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج وتشمل وسائل وطرق تنشيط المبيعات، المعارض، العينات المجانية وتخفيض السعر والهدايا .

تنشيط المبيعات هو : أحد عناصر المزيج الترويجي، ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز لهم .

(2) خصائص تنشيط المبيعات:

¹ عصام الدين أمين أبو علقمة، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

يتميز تنشيط المبيعات بالخصائص التالية:¹

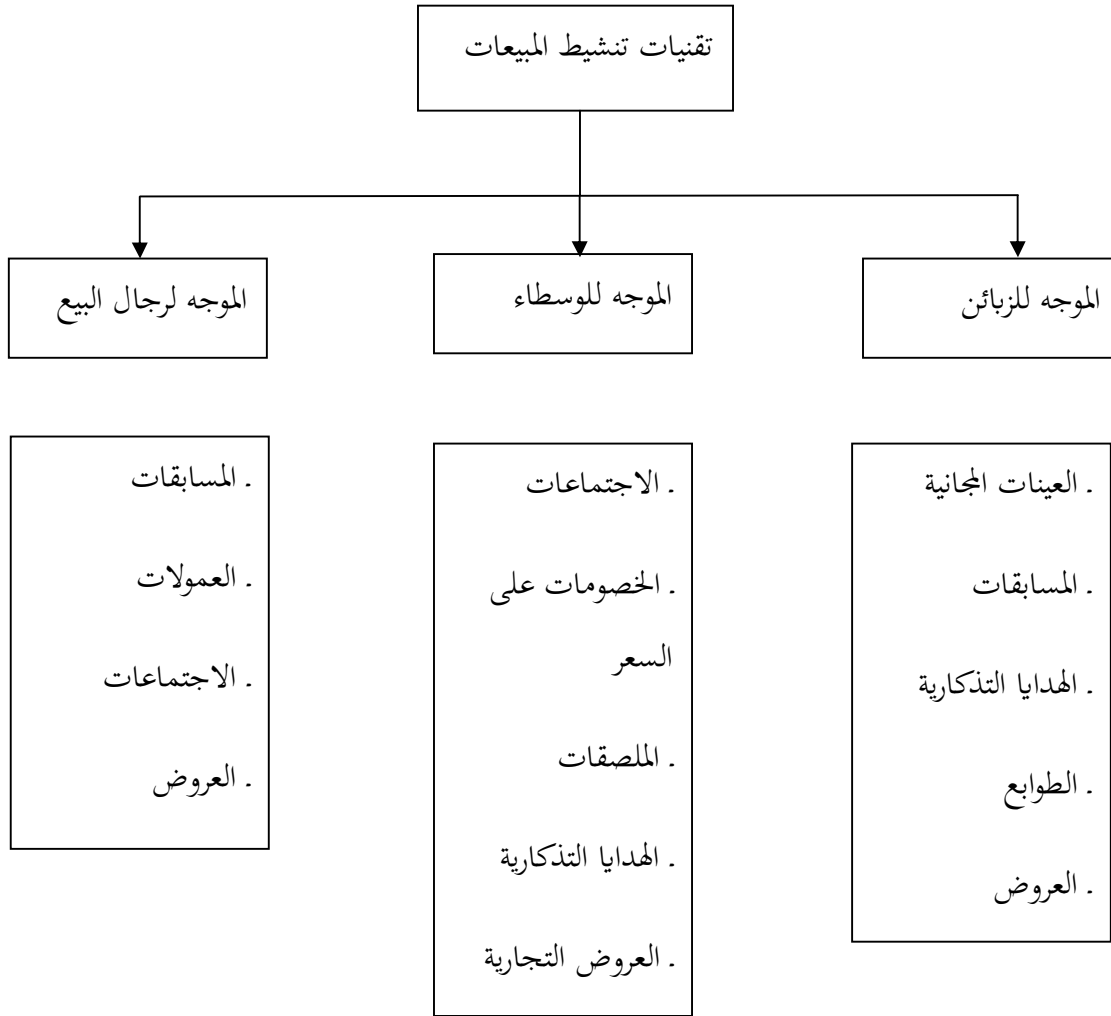
- يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين، والوسيط والبائع.
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده .
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.
- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

1 عصام الدين امين ابوعلق، مرجع سبق ذكره، ص 38.

3- تقنيات تنشيط المبيعات:

يستعمل في تنشيط المبيعات مجموعة من الوسائل و التقنيات توجه لكل من الزبائن الوسطاء ورجال البيع، كما يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (8/1): التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001، ص: 95.

المطلب الثالث : العلاقات العامة

تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى خلق علاقة وطيدة بينها وبين زبائنها من أجل تحسين صورتها:

(1) تعريف العلاقات العامة :

. هي علم وفن إنشاء وتدعيم العلاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين مؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في اتجاهين بهدف التعريف بها، وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها.¹

(2) خصائص العلاقات العامة :

من التعريفين السابقين يمكن استنتاج خصائص العلاقات العامة التالية:²

. العلاقات العامة هي وسيلة موجهة للجمهور العام للمؤسسة

. العلاقات العامة من الوسائل الغير شخصية

. تهدف العلاقات العامة إلى القضاء على الإشاعات وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى جماهير المؤسسة سواء الداخلية و الخارجية .

. العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات المخططة.

. الجمهور المستهدف بالعلاقات العامة هم الزبائن بالدرجة الأولى، الموردون، السلطات العمومية، المساهمون و البنوك، وعمال وموظفي المؤسسة.

(3) وظائف العلاقات العامة :

يمكن تلخيص أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:³

. قياس وتقييم وشرح اتجاه الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.

1 شريف احمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 319.

2 فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 879.

3 بشير عباس العلق، على نجد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياستها و العاملين بها.

. تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.

. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أن تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.

. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة .

. تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين، والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم و المساهمة في حلها.

المطلب الرابع: البيع الشخصي

يساهم عنصر البيع الشخصي في إبراز أهمية السلعة ودفع الزبائن لشرائها بأي طريقة كانت.

(1) تعريف البيع الشخصي :

. يعرف البيع الشخصي بأنه :الجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري وإقناعه بالشراء.¹

. البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعي أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.²

(2) خصائص البيع الشخصي:

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج خصائص البيع الشخصي التالية:

. يعتبر البيع الشخصي وسيلة اتصال شخصية، لا تتطلب موارد مالية كبيرة .

1 شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2 بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

- . البيع الشخصي وسيلة تفاعلية أي يمكن للبائع أن يجيب عن جميع تساؤلات المشتري مباشرة.
- . يقوم بالبيع الشخصي القوى البيعية وهم الموظفون التجاريون المكلفين بالعلاقات الفردية مع الزبائن الحاليين و المحتملين.
- . تحسيس المستهلك المستهلك بالاهتمام والرعاية عند المقابلة الشخصية .
- . يوفر كمية كبيرة من المعلومات المرتدة وبشكل سريع من خلال رد فعل الزبائن.

(3) أهداف البيع الشخصي:

- لا تخرج أهداف البيع الشخصي أو القوى البيعية عن الأهداف التجارية والتسويقية للمؤسسة ككل، ومن أهم هذه الأهداف¹:
- . محاولة الرفع من رقم الأعمال بإقناع الزبائن الحاليين بإعادة الشراء و المحتملين بالشراء.
- . المحافظة على الحصة السوقية الحالية ومحاولة اقتحام أسواق جديدة.
- . تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها عند المستهلكين
- ويمكن توزيع هذه الأهداف حسب الموقع (المنطقة ، الإقليم)، أو حسب الزمن(مدى قصير،متوسط ، طويل)، أو بين الأشخاص (أهداف مخصصة لكل بائع عن كل كمية مبيعة،أو نسبة من لرقم الأعمال).

(4) أنواع البيع الشخصي:

- يأخذ البيع الشخصي أشكال مختلفة بناء على عاملين هما : مقدار الجهد الذي يبذل ، وكذلك ما تتطلبه المهمة البيعية ، وهذه الأشكال هي:²
- 4. (1) متلقي الطلبات: هناك نوع من رجال لبيع مهمتهم استلام طلبات الزبون ثم تنفيذها، ولا يقومون بمجهود بيعي كبير كالابتكار وحل المشكلات حيث تكون المؤسسة هي من تتعاقد مع الموزعين (من تجار

1 بشير عباس العلق، على مجّد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

2 شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص: 245 246.

الجملة أو التجزئة)، ويقوم هؤلاء الموزعون بين الحين والآخر بإرسال طلبياتهم إلى الشركة البائعة بإرسالهم إلى عملائها من تجار الجملة وتجار التجزئة لمراجعة احتياجاتهم من منتجات الشركة بهدف إرسالها لهم.

4. 2) الباحث عن الصفقات: الباحث عن الصفقات البيعية هو الذي ينطبق عليه وصف رجل البيع، لأن مثل هذا البائع يقوم بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب وتزويده بالمعلومات، وإقناعه بالشراء وإتمام عملية الشراء، وكذا متابعتها بعد الشراء، وقد يعمل هؤلاء كبائعين داخل الشركة أو كمندوبيي بيع يقومون بزيادة الزبائن و البيع لهم، وبصفة عامة يعمل هذا النوع في مجال المنتجات المعقدة و التي تحتاج إلى مهارة وابتكار، ويحتاج هذا النوع إلى النوع إلى التدريب وهو مكلف جدا.

4. 3) مروج المبيعات : تقوم بعض الشركات بتسهيل مجهودات البيع الشخصي لمندوبي مبيعاتها بإرسال مندوبين عن الشركة تكون مهمتهم الشرح و التفسير وإعطاء المعلومات عن السلعة وليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية معينة. فعلى سبيل المثال تقوم شركات الأدوية بإرسال مندوبيها إلى الأطباء لعرض الأدوية الجديدة عليهم وشرح خصائصها وتركيبها لإقناع هؤلاء الأطباء بوصفها للمرضى، أما البيع الفعلي فيتم لتجار الجملة أو إلى الصيدليات مباشرة، وبهذا المعنى نجد أن المهمة الأساسية لهؤلاء المندوبين هي الترويج للمبيعات.

المطلب الخامس: التسويق المباشر

يسعى عنصر التسويق المباشر إلى الاتصال مباشرة بالزبائن وحثهم على السلع وجودتها من أجل زيادة مبيعاتها:

1) تعريف التسويق المباشر:

. هو عبارة عن الاتصالات المباشرة مع زبائن أفراد مستهدفين بعناية باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، والانترانت، وأدوات أخرى في الاتصال مباشرة مع مستهلكين محددين.¹

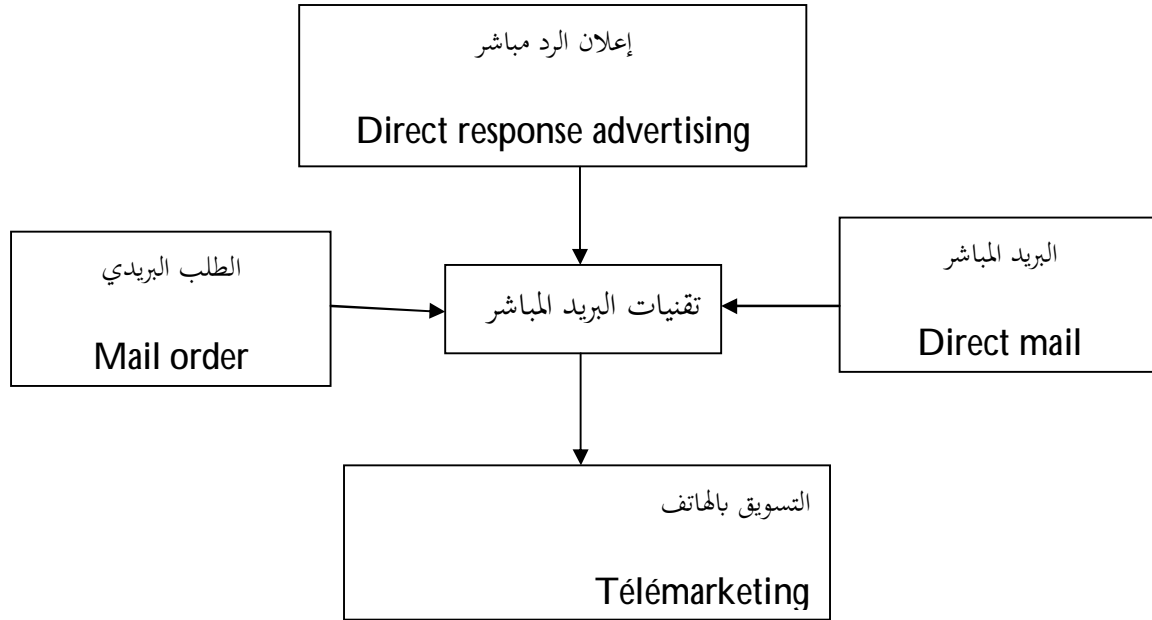
. هو نظام شخصي تفاعلي خالي من الوسطاء، يستعمل أدوات الاتصال التي تحدث استجابة سلوكية قابلة للقياس في أي موقع، يشكل قاعدة لخلق وتطوير علاقة مباشرة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها بشكل منفرد.

2) تقنيات التسويق المباشر:

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 928.

هناك العديد من الوسائل المستعملة في التسويق المباشر كالبريد والهاتف و البريد الالكتروني وكذلك التسويق عبر التلفزيون.¹

شكل رقم (9/1): التقنيات المستعملة في التسويق المباشر



المصدر: فليب كوتلر، جاري ارمسترنج، اساسيات التسويق الجزء 02، دار المريخ المملكة العربية

السعودية، 2007 ص: 928.

12) البريد المباشر Direct mail : وهي وسيلة توزيع عن طريق النظام البريد، لعنوان الزبون (الحالي أو المحتمل) سواء على عنوانه المنزلي أو على عنوان عمله، ويهدف إلى الترويج لمنتج، ويمكن أن يكون رسالة، عينة، أو دليل، ويتم اختيار قائمة عناوين الزبائن بناء على عدة معايير، ويستعمل هذا النوع بكثرة في العمليات التي تتم بين أصحاب الأعمال. ويمكن للمؤسسة أن تشكل قائمة بريدية لزبائن خاصة بها كما يمكنها شرائها من الجهات المختصة.

22) التسويق بالهاتف Télémarketing: تفاعل مباشر وشفوي للتأثير على مجموعة مستهدفة من الزبائن، وهو على اتجاهين، متجه نحو الخارج، متجه نحو الداخل، التسويق المتجه للخارج يأخذ فيه المسوق المبادرة بالاتصال بالزبون المحتمل، (لتجديد قاعدة البيانات، أو التسويق الاختباري)، أما المتوجه للداخل فيكون انطلاقا من أشخاص خارجيين (تقديم شكوى، مشاركة في مسابقات، أو أي شكل آخر من أشكال

¹ فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص: 28 29.

تنشيط المبيعات أو بيع المنتج)، وهنا تستغل المؤسسة فرصة اتصال هذا الشخص لتقديم معلومات أو إقناعه بالشراء.

(32) الطلب البريدي Mail order : يتضمن الطلب البريدي شراء منتج ما تم عرضه غي الدليل، وهو شكل من أشكال التسويق التقليدي ويدعى أيضا بتسويق المنزل الذي يتضمن أيضا الشراء على الانترنت، التسويق عبر التلفزيون **téléshopping** ، لكن الطلب البريدي هو الأكثر انتشارا، وتقوم المؤسسة بوضع أدلة لمنتجاتها عند المحلات أو على موقعها على الانترنت .

(42) إعلان الرد المباشر Direct response advertising: هو عبارة عن رسالة في وسائل الإعلام التقليدية، يطرحها القارى أو المشاهد أو المستمع ليحجب عليها المستقبل، وتكون عبارة عن تساؤلات أو طلب معلومات حول المنتج أو طريقة شرائه، أو الاتصال بالهاتف المجاني، أو زيادة موقع المؤسسة على الانترنت.

(3) أهداف التسويق المباشر:

لكل نشاط مجموعة من الأهداف، قد توافق أو تختلف عن أهداف الأنشطة المرتبطة به، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر وتمثل أهداف التسويق المباشر فيما يلي.¹

(13) توليد الشراء المتكرر : يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي يتم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المؤسسات التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل مباشر.

(23) إدخال منتجات جديدة : قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائننا لاختيار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق، ويتم ذلك عن طريق الاتصال نهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك، وبفضل

1 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 310 ، 312.

هذه الطريقة ستحقق المؤسسة مهمتين هما : السرية التامة في اختيار المنتج، تقليص التكاليف المترتبة عن ذلك الاختيار.

3.3) تقديم قناة توزيع جديدة : من خلال التسويق المباشر تستطيع المؤسسة أن تدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وبالتالي فإن إضافة قناة توزيع جديدة من شأنها أن تقدم بتكلفة أقل وبجودة أعلى، وهذه قد تصبح ميزة تنافسية للمؤسسة باعتماد التسويق المباشر .

4.3) زيادة ولاء الزبون : من خلال بناء علاقة قوية مع الزبون وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء أو الدفع، فإن الزبون يكون بمستوى طيب من الولاء للمؤسسة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم المؤسسة للزبون المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى المؤسسة واتصالها المستمر مع الزبون.

4.3) قاعدة البيانات والتسويق المباشر:

يعتمد التسويق المباشر بشكل كبير على قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة حول زبائنها، والتي تعرف بأنها "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل والقنوات التسويقية، (البريد، الهاتف، القوى البيعية) من أجل تقديم معلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف، تقدير حجم الطلب، وبناء علاقة متينة مع المستهدف وتحديث قائمة البيانات وإدامة الاتصالات معه".

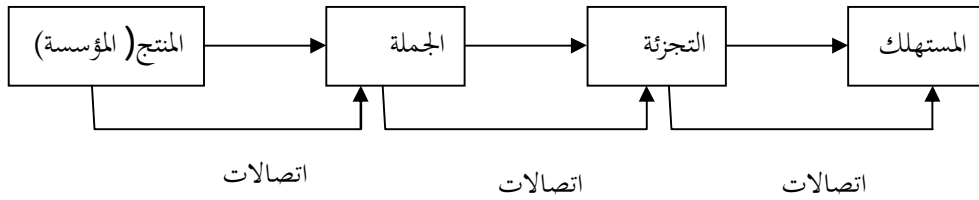
ويتكون محتوى قاعدة البيانات من أسماء وعناوين هؤلاء الزبائن، كل المعلومات التي تهم المؤسسة عن زبائنها، ونظراً لأهمية قاعدة البيانات تسعى المؤسسة جاهداً إلى تجديدها وتحديثها، حتى تكون مواكبة لظروفها ورغبات زبائنها المتغيرة، وتستعمل لجمع هذه المعلومات العديد من الوسائل التكنولوجية وكذلك المسابقات.

المبحث الرابع: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

المطلب الأول: إستراتيجية الدفع

تعتمد هذه الإستراتيجية اعتمادا كبيرا على الطرق الشخصية في الاتصال وبصفة خاصة البيع الشخصي، فالمؤسسة المنتجة توجه جهودها الاتصالية مباشرة لتجار الجملة لتحفيز على الشراء باستعمال البيع الشخصي بكثرة، وتجار الجملة بدورهم وبنفس الطريقة يتصلون بتجار التجزئة، وتجار التجزئة يتولون عملية الاتصال بالزبون أو المستهلك النهائي وإقناعهم بالشراء، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (10/1): إستراتيجية الدفع في الإستراتيجية التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 109.

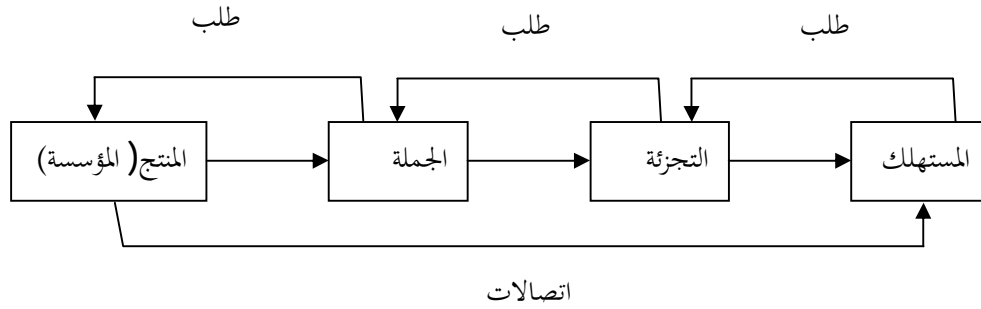
وتتبع هذه الإستراتيجية بنجاح في الاتصالات التسويقية إذا كان هامش الربح للوحدة من المنتج الذي يتم ترويجه عاليا، بحيث يبرز تحمل التكاليف العالية للبيع الشخصي، كما تتبع هذه الإستراتيجية بالنسبة للمنتجات مرتفعة الأسعار الجودة، والتي تعتمد على إبراز خصائصها غير المعروفة وقت الشراء للمستهلك الأخير، ولا يستخدم الإعلان واسع النطاق في هذه الإستراتيجية إلا بشكل محدود لتعرف المشتري المرتقب بالمنتج والعلامة التجارية، والتمهيد لمقابلات البائعين ومعاونتهم في أداء أعمالهم البيعية، وحتى في هذه الحالات فإنه لا يخصص إلا قدر محدود من مخصصات الاتصالات ككل. كما يتم الاعتماد في هذه الإستراتيجية على الإعلان التعاوني، ويعني مشاركة المنتج لتجار التجزئة في تكلفة الإعلانات المحلية التي يقوم بها تجار التجزئة في مناطقهم المحلية والتي تبرز خصائص منتجات هذه المؤسسة، وغالبا ما تصل هذه النسبة إلى 50 من تكلفة هذه الإعلانات، وهنا يستخدم الإعلان التعاوني بهدف مساعدة تجار التجزئة خاصة في حالة السلع المعمرة في جذب العملاء للتعامل مع المتجر حيث توجه لهم الجهود المكثفة للبيع الشخصي، ومن ثم

يعتمد على الإعلان التعاوني في تدعيم إستراتيجية الدفع ومواجهة المنافسين الذين يعتمدون على إستراتيجية الجذب.¹

المطلب الثاني: إستراتيجية السحب

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن المؤسسة وهي المرسل تقوم بالاتصال مباشرة بالمستهلك عبر مختلف وسائل الاتصال التسويقي لحثه على طلب السلعة من تجار التجزئة، وهذا الأخير يقوم بطلبها من تجار الجملة وهم بدورها يطلبونها من المؤسسة، فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وخلق علاقة معه وحثه على الاتصال بأقرب نقطة بيعية.²

الشكل رقم (11/1): إستراتيجية السحب في الإستراتيجيات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 110.

تعتمد هذه الإستراتيجية اعتمادا كبيرا على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه بصفة أساسية للهدف الأخير بهدف إقناعه بشراء المنتجات المعلن عنها، ويتبع هذه الإستراتيجية بالنسبة للمنتجات منخفضة الأسعار ذات هامش الربح المنخفض للوحدة، ومعدل دوران كبير، ولا يحتاج الترويج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع ويقل الاعتماد على البيع الشخصي في حالة الاعتماد على هذه الإستراتيجية.

المطلب الثالث: الإستراتيجية العنيفة في البيع

تقوم هذه الإستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك، حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية و التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة مع السلع

1 محمد صادق بازعة، ادارة التسويق، طبعة موجزة، القاهرة، 2007، 2008، ص: 405، 406.

2 نفس المرجع السابق، ص: 480.

المنافسة وفي جميع الوسائل الإعلانية، والمؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية قد تستعمل بعض الرسائل الإعلانية الضاغطة مثل: "أشترى الآن و الآن فقط، أو ستدفع غدا مبلغا أكبر" ... الخ، وكل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة وهي أن عملية الشراء هي عملية ضرورية ولا مفر منها، ويستخدم في هذا الأسلوب الإعلان في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار.¹

المطلب الرابع: الإستراتيجية اللينة في البيع

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج دون أن نشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه أو استهلاكه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو المستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الحالة، ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا ولكن مع استخدامه الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السبقة.²

ويمكن ملاحظة أن الإستراتيجية العنيفة أكثر فعالية في الفئات الاستهلاكية ذات المستوى التعليمي المنخفض، و العكس بالنسبة للإستراتيجية اللينة التي يفضل اعتمادها في القطاع السوقي الذي يتميز أفراداه بارتفاع المستوى التعليمي.

1 إسماعيل السيد، الإعلان الدار الجامعية، مصر، ص: 40.

2 نفس المرجع السابق، ص: 41.

خلاصة الفصل:

يعد الاتصال التسويقي عنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره مع اتساع الأسواق ونموها المستمر نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، وما تولد عنه من تعدد في أنواع السلع، وزيادة المنافسة بين المؤسسات واشتداد حدتها مع تطور وسائل الاتصال التي لعبت دورا متميزا في تحول الأسواق المترامية والمتباعدة إلى أسواق واحدة كبيرة ومتقاربة.

ويستخدم المزيج الاتصالي بعناصره المختلفة لتسهيل وإتمام عمليات التبادل بين المؤسسات ومختلف فئات الجمهور المستهدف عن طريق إمدادهم بالمعلومات اللازمة عن السلع أو الأفكار المطروحة للتداول، ومن الأهداف التي يمكن تحقيقها نتيجة لاستخدام الاتصال التسويقي وسياساته المتنوعة.

الفصل الثاني
أساسيات حول
الزبون وسلوكه الشرائي

تمهيد:

أصبح الزبون اليوم بمثابة الحياة في جميع المؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الإنتاجية، لذا تنافس لاكتسابه باعتباره المعني الأول بالخطط والبرامج المسطرة من طرفها، والهدف التي تسعى لبلوغه من خلال التفاعل الايجابي معه وتعزيز هذه العلاقة باتجاه خلق الرضا الذي يتطور إلى ولاء دائم للمؤسسة، ومع ذلك يوجد عدد كبير من المؤسسات الإنتاجية المنافسة فيما بينها لذا كل مؤسسة تبدوا قادرة تماما على ومطابقة أدائها مع احتياجات زبائنها المستفيدين من حيث الجودة و الكفاءة والخدمة الشخصية.

في ظل هذه المؤشرات تسعى المؤسسات الإنتاجية لتجديد طاقتها للاستجابة لطلبات الزبائن لأية سلعة.

ومن خلال ماسبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

- ✓ مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه
- ✓ ماهية الرضا لدى الزبون وولائه
- ✓ قياس رضا الزبون

المبحث الأول: مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه

إن دراسة سلوك الزبون هي عملية معقدة وصعبة لأن دوافع الزبائن ليس بالأمر السهل والبسيط بسبب كثير من الأفراد الذين يرفضون التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من معرفة رغباتهم ودوافعهم التي تحركهم عند شراء منتج ما.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لسلع منظمة و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة و بعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون فرد أو منظمة سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.¹

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى تعريف الزبون فقد عرفه:

- عبيدات 1995: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي
- في حين عرفه (البكري 2004): الزبون هو ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته
- كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و متطلباته والتي تشبعه من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.
- يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي والخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته و رغباته و رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة
- وميز كل من (kolter 1999) (القزاز و المالك 2001) بين نوعين من الزبائن

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الخبايي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان 2009 ص: 74، 75.

الزبون الخارجي: هو ذلك المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته و تحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.¹

الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

- يعرف الزبون على انه الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها.
 - كما عرفه (claud demeure) على انه كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين
- حسب التعريفين، فان المؤسسة عند ما تريد أن تحدد من هم زبائنها، عليها ألا تعتبر الذين اشتروا أو اقتنوا سلعتها هم زبائنها فحسب، بل كذلك الاشخاص الذين يستخدمون أو يستفيدون من المنتج ذلك أن الزبون كمشتري يصاحبه أحد الاحتمالين:

- ✓ أن يكون الشاري نفسه هو مستخدم المنتج.
- ✓ ألا يكون الشاري هو المستخدم بل شخص آخر.

أهمية دراسة سلوك الزبون:

إن دراسة سلوك الزبون استحوذت على اهتمام كبير لذا نجد المؤسسات بمختلف أنواعها تقوم بهذه الدراسة وفقا لما يلي:²

➤ بالنسبة للزبون:

- (1) تساعد الزبون على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
- (2) التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد الزبائن على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الامكانيات المادية و الموارد المالية المتاحة.

¹ يوسف محيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق عمان، 2009، ص: 59، 60

² محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4 . دار وائل عمان ، 2004، ص: 15.

(3) إدراك العوامل أو التأثيرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

➤ بالنسبة للباحث:

(1) فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الزبون وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

(2) فهم سلوك الإنسان كعلم لا سلوك الزبون جزء من السلوك الإنساني العام .

➤ بالنسبة لرجال التسويق:

(1) تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك الزبون.

(2) فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل الزبون و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و

الشرائي للزبائن.

(3) فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك و بالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

➤ بالنسبة للمؤسسات:

(1) إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين

المحيط

(2) تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من الزبائن الذين يتشابهون فيما

بينهم داخل كل قطاع.

(3) تساعد دراسات سلوك الزبون في تخطيط ما يجب كمًا ونوعًا بهدف إرضاء حاجات

ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

(4) تصميم الموقع التنافسي والمتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق الفهم الكامل و الدقيق لسلوك

قطاعها المستهدف.

(5) مسايرة التغييرات و التطورات التي تطرأ على حاجات الزبائن.

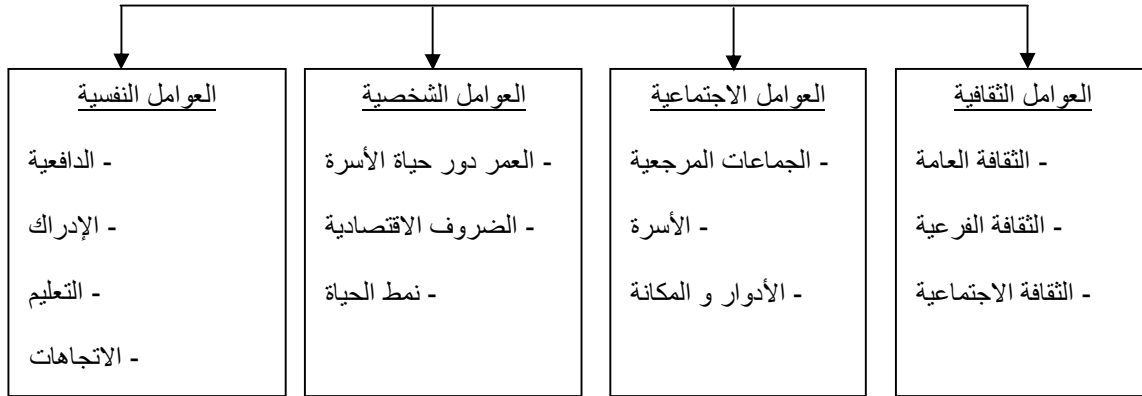
(6) تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

(7) التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة حيث أن هذه الأنظمة تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوك الفرد العام و سلوكه الاستهلاكي ، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط الموالي.

الشكل رقم(1/2): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر:علاء فرحان الطالب، أميرة الخبائي (إدارة معرفة الزبون) دار الصفاء، عمان 2009 ص 78.

ومنه العوامل المؤثرة في سلوك الزبون هي:¹

أولا العوامل الثقافية:

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات و سلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية مايلي: - الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات و الخدمات و سلوك التعامل مع المتاجر.

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة و العقيدة والفن والقانون و التقاليد و القدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع. وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل

1 علاء فرحان الطالب، أميرة الخبائي (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء، عمان، 2009، ص: 78، 83.

ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة و متميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية (الغنية، المتوسطة، الفقيرة) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية بمختلف طبقاتها، وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية.

ثانيا العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة و الأدوار والمكانة الاجتماعية ، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها و الضغوط التي تمارسها عليه.

كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا ، مما يعني أن الزبون سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة ، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع ، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثا العوامل الشخصية: تشير العوامل الشخصية إلى:

- ✓ العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع و الخدمات التي يعيشها وما يعتقد أنه مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- ✓ نمط الحياة: نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى الفرد في العالم المحيط به و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وأرائه فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات.

✓ الشخصية تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميز بها و تسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات و المنتجات و العلامات التي يقوم بشرائها.

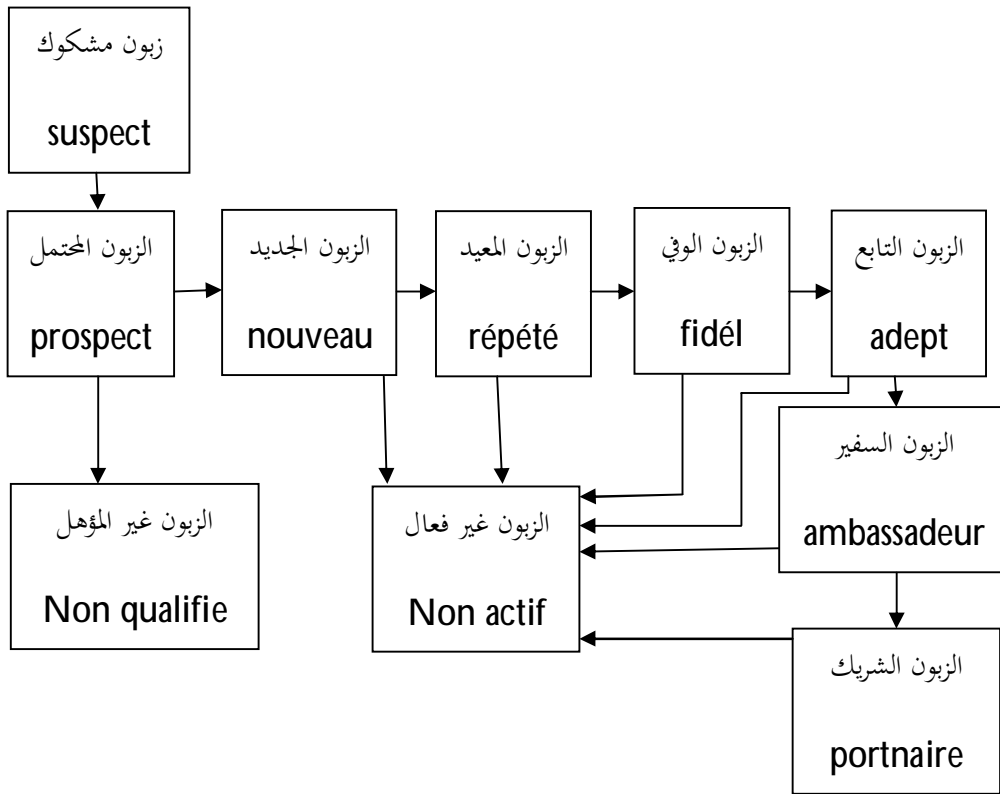
رابعا العوامل النفسية: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية.

- 1) التحفيز: إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها ، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تتمثل بحقيقتها استقرار بوجوده و من ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.
- 2) الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة السلعة عن طريق حواسه الخمس، وبحدود العمل التسويقي يجلب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسس.
- 3) المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو توصيف التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو منتج أو خدمة معينة، و المؤسسة التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن وتعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.
- 4) التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبر معين.

المطلب الثالث: دورة حياة الزبون

انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، وتعرف حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة. يوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.

الشكل رقم (2/2): مراحل تطور الزبون



Source: philip kotler, b,dubois"marketingmanagement", édition pearson 11^{eme} édition paris, 2003, p 26

توجد مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من

المراحل وهي: ¹

Source: philip kotler, b,dubois"marketingmanagement" édition pearson 11^{eme} édition paris 2003 p 26 ¹

- (1) الزبون المشكوك suspect: كل الزبائن الموجود في السوق يكون محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
 - (2) الزبون المحتمل prospect: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لان يكون زبون محتمل لتحفيزه فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
 - (3) الزبون الجديد nouveau : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الاولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.
 - (4) الزبون المعيد répété : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقديم قرار الشراء فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
 - (5) الزبون الوفي fidél: هو زبون يزداد مستوى الرضي لديه بعد كل عملية شراء، ما يولد لديه تعلق بالعلامة او المؤسسة و بالتالي يصبح و فيا.
 - (6) الزبون التابع adept: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر الولاء للعلامة او المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين
 - (7) الزبون السفير Ampassadeur: هو زبون و في لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
 - (8) الزبون الشريك partenaire : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.
- إلا أن احتمال فقدان الزبون وتحليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويُحمل المؤسسة أكثر من العائد و بالتالي التخلي عنه يصبح حلا و ليس مشكلة.

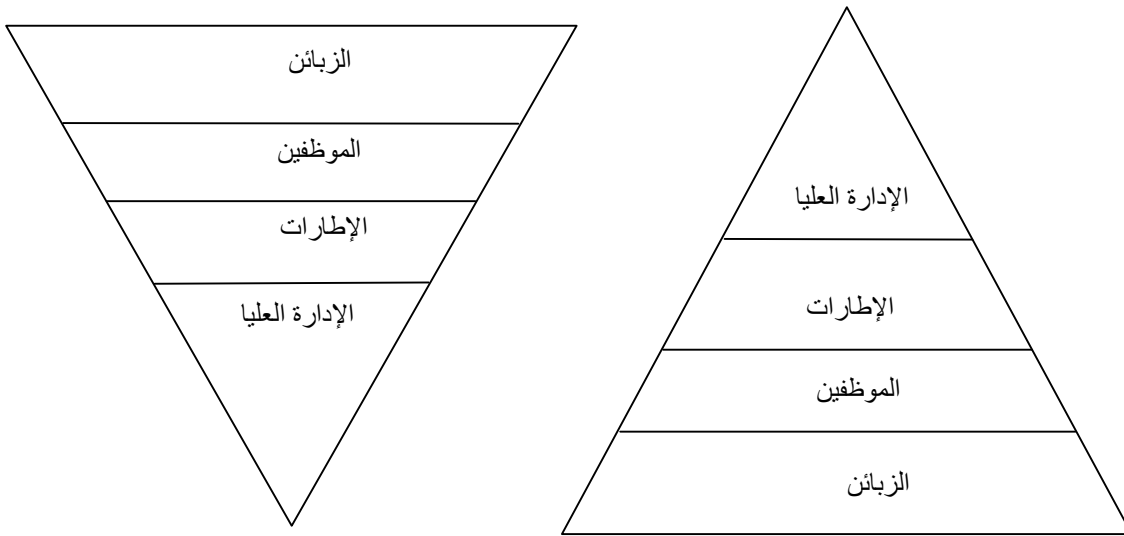
المطلب الرابع : مكانة الزبون في منهج إدارة المؤسسة

أخذ الزبون المراكز الأكثر حساسية في إدارة المؤسسة وشكل مصدر التغيير الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الإدارة، وحمل المؤسسة على إيجاد أهم الاستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة بالزبون.¹

لقد قدم **kotler** نموذجاً جديداً لهرم الإدارة التي أصبحت تركز على الزبون، وينشأ هذا النموذج

من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضح الشكل الموالي

الشكل رقم (3/2): موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



الهرم الحديث للإدارة

الهرم التقليدي للإدارة

Source :op- cite, p 27

بين **kotler** من خلال الشكل رقم (03) أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون ، ومنه فالتوجه بالزبون فكرة يجب على المؤسسة تبنيها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي فلا يعني شيئاً تقديم وعود للزبائن لا تكون المؤسسة قادرة على الوفاء بها.

¹ ريتشارد ويتلي ريان هيسان، ترجمة عبد الرحمن توفيق ، الإدارة بالعملاء مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1998، ص:261

في هرم الإدارة الجديد أصبح الزبون وليس المدير في أعلى الهرم، وهو الآن يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط بالنسبة للمؤسسة يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات، في المستوى الثالث نجد موظفي التأطير أو الهياكل ويقصد بهم مسؤولو المكاتب، رئيس الخدمات وغيرهم من المسؤولين.

وأخيرا وفي المستوى الرابع نجد الإدارة العليا وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة لمختلف المستويات ، إضافة إلى هذا فوجود الزبائن على جانب

المبحث الثاني : ماهية الرضا لدى الزبون وولائه

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتوجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

المطلب الأول: مفهوم الرضا

(1) مفهوم الرضا :

(1.1) تعريف للرضا.

- يعرف **Hawara /sheth** الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان الذي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد"¹

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي يبذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

- يعرفه **P kotler** بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعات بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك" .

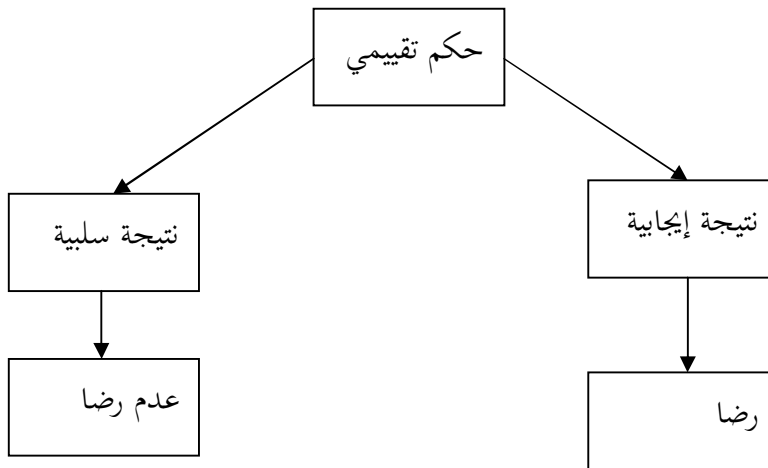
¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس القاهرة 1998، ص: 222.

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشير إلى الحالة الداخلية للشخص الذي يلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه .

- يعرفه R Ladwin بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"¹.

من هذا التعريف نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (4/2): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



course: op-cit p68

Richard ladwin Source: philip kotler, b,dubois"marketingmanagement", ¹

édition pearson 11^{eme} édition paris, 2003, p 26

وكما هو موضح في الشكل رقم فإن كانت نتيجة التقييم ايجابية يعني أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على عكس إذا كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي (القيمة المدركة) كبيرة، زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

2.1 أهمية رضا الزبون :

- تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون و المؤسسة في نفس الوقت منها¹ :
 - . حالة الرضا تعتبر مزية وشعور مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين .
 - . رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستمرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة .
 - . تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصالات دائمة بينهما .
 - . الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة .
 - . إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد .
 - . يعد رضا الزبون مقياس لجودة السلعة المقدمة .
 - . إذا كان الزبون راضيا عن السلعة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
 - . إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
 - . إن رضا الزبون عن السلعة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمالات توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة .
 - . إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها في المستقبل مرة أخرى .

¹ كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، 2004، ص:80

رضا الزبون يقلل من تكاليف المؤسسة .

(2) مفهوم الولاء :

2.1) تعريف الولاء:

من الأمور التي تسعى رجال التسويق لتحقيقها التي ترتبط بعمليات ترتيب درجات الولاء معينة لدى العملاء حول ما يصنع ويقدم من سلع وخدمات أو علامات.

وكما قلنا سابقا فإن رضا الزبائن عن السلع من طرف المؤسسة ووجود علاقة بين الطرفين قد يترتب عنها ولاء الزبون لهذه المؤسسة لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا أن الباحثين لم يتفقوا كلياً على وضع تعريف واضح للولاء الذي ينشأ للسلع أو الخدمات أو العلامات المطروحة و الأسس التي يجب أن يبني عليها الولاء المطلوب فعلى سبيل المثال هناك من يرى أن الولاء هو درجة تكرار الشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة، ولكن المشكلة هي أن الزبون قد يكرر اقتناء الخدمة أو شراء سلعة ما نتيجة، عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي فإن الولاء الموجود قد لا يكون له أي أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل من السلعة أو الخدمة أو اعتبارات أخرى قد يكون أهمها مستوى القدرات الشرائية لهذا الزبون أو ذلك وعلى العموم فإن الولاء للمنتجات يعني وصول الزبون إلى درجة من الرضا يصبح معها مبرمجاً بشكل تام لشراء أو اقتناء منتج معين بذاته عن الإحساس بالحاجة حيث يسيطر البائع على كل الأمور، ويكون الولاء لعلامة معينة السيارات أو المأكولات أو المؤسسة حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المؤسسة والعميل، وقد أثبتت الدراسات بأن الزبون يدفع أكثر في منتجات الولاء.¹

2.2) أنواع الولاء :

توجد أنواع عديدة للولاء نذكر منها.²

¹ R dikson, marketing management (new yourk : the dryden press, 1994) p 100.

² IpID P 101

2. 2. 1) الولاء العاطفي:

وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المؤسسة في السوق.

2. 2. 2) الولاء للإسم :

وهو الولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبون، ويصبح جزءا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتجات المؤسسة من الهجوم القوي للمنافسة.

2. 2. 3) الولاء للصفات الحاكمة :

وتعني ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل ولاء الزبون لسلعة معينة لسهولة الحصول عليها وبالتالي فإن الضغط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي .

2. 2. 4) ولاء الارتباط:

وهو الولاء الناتج من إحساس الزبون بأن الاستمرار في اقتناء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها باقتناء أصناف متعددة.

2. 2. 5) الولاء بالتعامل الطويل المؤلف:

وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات منتج معين لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

2. 2. 6) الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:

حيث يظل الزبون علة ولاءه للمنتجات طالما أن تكلفة وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع العائد

2. 2. 7) الولاء المرتبط بالراحة:

وهو الولاء المبني على تيسير المؤسسة عملية الاقتناء وما توفره من راحة للزبائن.

2 . 3) أسباب انخفاض الولاء للمنتجات :

يتجه الاهتمام الآن إلى تحديد الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء لمنتوج ما من قبل الزبون وتحوله لشراء منتجات أخرى ولعل أهم الأسباب وراء انخفاض الولاء للمنتجات يكمن في الضغوط الاقتصادية و الاجتماعية الهائلة التي تحيط بالأفراد .

وبشكل عام يمكن في تحديد الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض درجة الولاء على النحو التالي¹:

- الملل من المنتجات نتيجة تكرار اقتنائها لمدة طويلة ووجود منتجات جديدة أو تقديم المؤسسات الأخرى لمنتجاتها بشكل أفضل.

- عدم الشعور بالإشباع من استخدام المنتجات الحالية، الأمر الذي يدفع الزبائن الحاليين لاقتناء المنتجات التي تشبع الحاجة المراد إشباعها.

- الاهتمام بسعر المنتجات على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى الزبون.

- ارتفاع نسبة الإعلانات من قبل المؤسسات المنافسة والتي قد توضع بشكل يؤثر على ولاء الزبون للمؤسسة أو منتجاتها.

- عدم اهتمام المؤسسة بشكاوي الزبائن وإعادة النظر في المنتج .

- عدم اعتماد المؤسسة على سياسات ترويجية للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

¹ R dikson. Op.cite .p 102

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون وعدم الرضا

أولاً: السلوك الناجمة عن الرضا

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة تابعة من إمانه بقدر بقدرة المؤسسة على الإبقاء بمتطلباته لعل من أهم هذه السلوكيات هي:¹

(1) الرغبة في تكرار الشراء : يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون، ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالي أما الولاء فيتطلب ذلك .

(2) الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن) : إن الزبون الراضي يشكل مصدراً للمعلومات الجديدة عن السلعة و المؤسسة من مزايا، إذ يتعلق الأمر بسلعة المؤسسة فإن الزبون فإن الزبون دون أن يشعر يصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة و الاستقبال الذي حضى به وبمستوى الجودة ،فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الايجابية التي يحصل عليها.

هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية على ما سبق ذكره، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل إستمرار تعامله مع السلعة التي حققت رضاه.

(3) الولاء للمؤسسة : فالزبون الذي يتصف بالولاء للمؤسسة هو الذي يشتري منتجاً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج.

ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمؤسسة وسلعتها انطلاقاً من كون:

. الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إدارة.

¹ حاتم نحود، تفعيل الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، قسم العلوم التجارية 2005_ 2006، ص: 68.

. الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ و الندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن اختياره صائب .

ثانيا : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا :

تعرف حالة عدم الرضا على أنها " الفجوة بين المنتج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها".

وتتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها:¹

(1) الإجابة الإدراكية : عندما يجد الزبون نفسه مسؤول عن فشل سلعة، هنا سوف يمتنع عن الشكوى لكنه لن يشتري السلعة مرة أخرى، وينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين .

(2) الإجابة السلوكية: وتتفرع إلى:

(12) الإجابات الخاصة: هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى ليس من السهل اكتشافها أهمها.

. المقاطعة : يستجيب الزبون مبدئيا في حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى .

. الاتصال من الفم إلى الأذن السليبي : فالزبون الغير راضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى مالا يقل عن عشرة أفراد محيطين به .

(2.2) الإجابات العامة : هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، حيث يكون بإمكان الزبون القيام بمجموعة من التصرفات :

. الشكوى وتعني التعبير عن الاستياء وعدم رضاه.

. اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق الزبون في حالة العجز أمام المؤسسة .

. اللجوء غلى العدالة، ويعتبر أسوء إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا.

¹ حاتم نخود، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

3) عدم الإجابة : رغم الآثار السلبية التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة فإنها تمنحها فرصة للتدخل، يقول أحد الباحثين أن احتجاج الزبون فرصة للمؤسسة فهذا الاحتجاج يسمح بتصحيح الأخطاء لإرضاء الزبون وتحديد العيوب وللقيام بكل هذا لابد من انتهاج ثلاث طرق :

- تسهيل التعبير عن الرضا بإعلان الزبون عن مكانة توجيه شكاويه واقتراحاته .
- معالجة الشكاوي و الاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب.
- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوي للقيام بتحسين وتعديلات في السلع المقدمة .

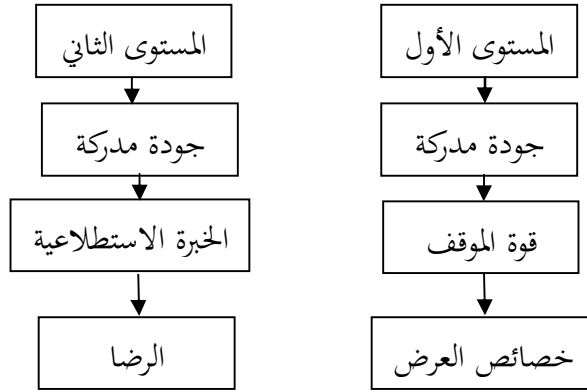
المطلب الثالث : النظريات المفسرة للرضا

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

1) نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا) :

كأساس للفرقة بين الجود المدركة و الرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجزئة الاستهلاكية، وتنبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبنية في الشكل المولي :

شكل رقم (5/2): الجودة المدركة والرضا



Source: richerd ladwin le comportement de consommateur et de l'acheteur édition econmica 2^{eme} édition pari 2003 p 379.

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه الزبون المنتج أو العلامة ويكون مستقلاً تماماً عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعدها تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا.

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالتجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضاً الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في الزبون .

فهناك أعراض أخرى يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة حتى لتصحيحها أو تعويضها، هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقديم الجودة ليس بالضرورة مرتبط بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.¹

¹ richerd ladwin le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition econmica 2^{eme} édition paris, 2003 p 382.

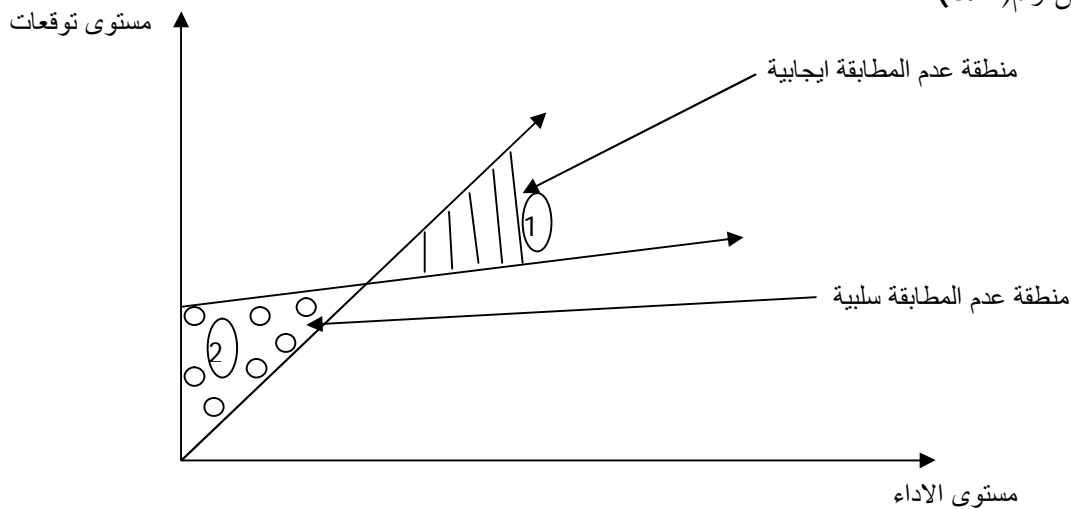
(2) نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة و الرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.

وقد كان Gardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على منتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة Gardozo ، تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات لن يكون الزبون يكون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم يفسر هذا التناقض بالرجوع إلى نظرية التناقص الإدراكي **Lacohenecognitive** باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص و المميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة، كما هو موضح في الشكل لموالي :

الشكل رقم (6/2):



Source: rechrad ladwin op _cite p 382

من المنحنى الموضح في الشكل أعلاه نلاحظ أن انحراف الأداء عن التوقعات يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً فإذا كان الانحراف أو عدم التثبيت إيجابياً فهذا يعني أن مستوى الأداء أحسن من التوقعات و المتمثلة بالمساحة (1) في المنحنى، مما يؤدي إلى رضا الزبون، وفي الحالة العكسية والمتمثلة بالمساحة (2) في المنحنى، حيث تكون التوقعات التي كونها الزبون أكبر من الأداء المدرك وبالتالي يتسبب هذا في استياء الزبون وحالة عدم الرضا.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة تكون توقعات الزبون مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.¹

(3) نظرية التضاد الإدراكي:

يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين، هذا يقود إلى حالة من التوتر الداخلي، الزبون يتساءل عما إذ كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي وأن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذته وللتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين

- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيف رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- الحل الثاني: يتعلق باستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف Brehm أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ القرار الشرائي، فيعد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ القرار الشرائي كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة

¹ Recharad ladwin op - cite p 383.

أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البديل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة .

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء.

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي باختياره حتى وإن لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإن تورط الزبون عي شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن يكرر الشراء وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت إيجابي يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة .

حتى بالنسبة للمنتجات تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج جدا بشأن تفسير قياس الرضا المحقق بالنسبة لزبائن، هؤلاء الذين بإمكانهم تطوير وضعية مزدوجة تفودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك في التفكير في إعادة الشراء.

أخيرا يمكن أن نلاحظ بأن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم التثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي ونفسي للموافقة على سراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقوم بالضرورة إلى حالة من التضاد .¹

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

إن المؤسسات بمختلف أنواعها أولت اهتمام كبير لرضا الزبائن والشركاء الآخرين للمؤسسة فيما يخص مسعاها نحو الجودة، لذلك فأن قياس ومعرفة رضا الزبائن عن السلع التي تقوم المؤسسة بتقديمها لهم.

المطلب الأول: المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رضا الزبون.

يجب على المؤسسات التفكير في الاستغلال الجيد لبحوث رضا الزبون من أجل الحصول على معلومات والاستعمال الأمثل لها، ولهذا على المؤسسة الالتزام بالمبادئ التالية:

¹ Recharad ladwin op- cite p 384.

1) قياس رضا الزبائن من أجل اتخاذ القرار:

إن الكثير من البحوث يتم إعدادها وإنجازها دون تحديد الطريقة التي من خلالها يمكن استعمال هذه البحوث فيما بعد، فعند الوصول إلى مرحلة التحليل للاستفادة من نتائج البحث، تتضح محدوديتها، وبالتالي لا يمكن تفاديها أو معالجتها، هناك أسئلة لم تطرح، العينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة، الاستمارة المعدة لا تسمح بالوصول إلى النتائج المرجوة.¹

لذلك يجب على المدير الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا العميل، أن يحدد أولاً بدقة ماذا يريد؟ وما هي الأنشطة المراد دراستها؟ ما هي البدائل التجارية التي يريد اختيارها، إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة (للمؤسسة، الوكالة، للعميل،...)، كيف يتم تجميع النتائج؟ (حسب نوع العميل، حسب أقدمية المسؤول، حسب نوع السلعة...)

إن التحديد الأولي لكيفية استعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي:²

- الأسلوب (نوعي، كمي).

- التقنيات (عينة ممثلة، دراسة شاملة)

- الطرق (الاستجواب في المنزل، بالهاتف، استمارة أسئلة،...).

- البنية (موضوع متناول، نوع الأسئلة،...).

- المعالجة الإحصائية.

إن استعمال الأدوات الإحصائية يسمح بمعرفة مدى فعالية هذه البحوث.

¹ نجد على بركات على، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة الصين شمس مصر، 2001، ص: 124.

² نفس المرجع السابق، ص: 124.

2) التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء العميل:

إن تقسيم العملاء في مجال الجودة غالباً ما يكون مركزياً، لذلك هذا المبدأ يعتبر مزدوجاً فيما يخص بحوث العلامة أو الرضا.

2. 1) التقسيم من أجل القياس:

في الكثير من بحوث رضا العميل، لا تعطي النتائج المراد التحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي العميل وتوجب الحقيقة المتناقضة، ولتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال القيام بتقسيم العملاء. فعملية تقسيم العملاء تسمح بالحصول على الآراء المتناقضة للعملاء و المعلومات الهامة في الوقت المناسب.

إن تحديد معايير التقسيم عملية سهلة كالمعايير الاجتماعية، الاقتصادية (السن، الجنس، الحالة العائلية، الدخل،...)، لذلك فعلى المؤسسة أن تركز على المعلومات الأولية الخاصة بالعملاء، لمعرفة معايير التقسيم المناسبة، ففي بعض الحالات تتطلب عملية التقسيم ترتيب مسبق للعملاء قبل الشروع في البحث.¹

2. 2) التقسيم عن طريق القياس:

بالمقابل يمكن لبحوث رضا العملاء أن تتطلب عملية تقسيم جديد للعملاء، خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج، التي تعتمد على طريق تحليل المعطيات المتعددة، فالاعتماد على الأساليب الإحصائية يسمح باستخدام الآراء المتجانسة في الدراسة.

إن عملية تحليل الحالة الاجتماعية والاقتصادية للعملاء، وتحليل آراء كل مجموعة حسب النموذج المستعمل يسمح للمؤسسة بتحديد تقسيم جديد للعملاء، من أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء العملاء عن طريق المعلومات الجديدة التي قد تقود إلى تحديد طلبات جديدة للعملاء التي تؤدي بدورها إلى تحديد برنامج عمل لتحسين جودة السلع وتستهدف الأقسام الأكثر تأثيراً على المؤسسة.²

¹ ريم نجاد صالح الانفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته ما بعد الشراء، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

² نجاد على بركات على، مرجع سبق ذكره، ص: 226.

3) المقارنة من أجل الاطلاع

يعتمد هذا المبدأ على تبني أسلوب للمقارنة من أجل التعرف مباشرة على طبيعة التطورية، النسبية وبالذاتية للرضا. نوجزها فيما يلي:¹

3 . 1) المقارنة المستمرة:

وأن رأينا بأن الرضا يتطور مع تطور توقعات العملاء وإدراكهم للسلع المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك فعليها أن تقوم ببحوث رضا العملاء باستمرار وبانتظام من أجل قياس تطور آراء وتوقعات العملاء مع الزمن.

3 . 2) المقارنة مع المؤسسات من نفس النشاط

يتعلق رضا العميل بالخاصية النسبية، فالرضا المتوسط للعملاء يمكن أن يعبر على تموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين، فلمقارنة تموقع جودة المؤسسة يجب مقارنة نتائجها مع المؤسسات المماثلة لها في النشاط أو يمكن إجراء المقارنة في المؤسسة ذاتها من خلال المقارنة بين وكالاتها.

3 . 3) مقارنة الأداء:

من خلال الخاصية الذاتية للرضا فإن صورة المؤسسة وتقييم جودة السلع التي تقدمها لزبائن، تكون مختلفة حسب العملاء، فعند القيام ببحث حول رضا العملاء، يجب المقارنة بين آرائهم، حيث يمكن لهذا النوع من المقارنة أن يجعل المؤسسة تولي اهتماما بتطوير ثقافتها الداخلية لذلك تعتبر بحوث الرضا مصدرا للمعلومات وإشارة إنذار للعاملين في نفس الوقت.

4) غريلة المعلومات لفهم المعنى الرقمي لها

يعتمد هذا المبدأ على غريلة المعلومات لوضعها رقميا من أجل فهم المشكلة، لذلك يعتمد هذا المبدأ على الدقة في التحليل الإحصائي من جهة واستيعابها نهائيا من جهة أخرى.²

¹ ريم محمد صالح الانفي، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

² نفس المرجع السابق، ص: 214.

4 . 1) الدقة في التحليل الإحصائي

إن الكثير من البحوث تبقى سطحية لأنها تقتصر على التحليل الوصفي للنتائج، في هذه الحالة هناك أدوات إحصائية أفضل وأدق بالتأكيد معقدة الاستعمال خاصة ترجمتها، لكنها غنية بالمعلومات وتساعد المديرين على فهم مشكلة العميل، تحديد المعايير الأكثر تأثيراً، وترتيب هذه المعايير حسب أهميتها.

4 . 2) استخراج القراءة الإحصائية:

في نفس الوقت يجب بذل الجهود لاستخراج الكثير من المعطيات الرقمية، حي لا تؤدي ذلك إلى عدم رؤية الأهداف، فبالرجوع إلى المبدأ الأول (القياس من أجل اتخاذ القرار)، الأرقام هنا إلا لتوضيح وتسهيل عملية اتخاذ القرار.

يعتبر تطبيق هذا المبدأ أمراً صعباً لأنه يعتمد على التزاوج بين الكفاءات الإحصائية لتنفيذ، وترجمة التحليل الإحصائية المعمقة.

5) المناقشة والتنفيذ:

ينتج عن هذا المبدأ الأخير ما يعرف بـ "تحصيل حاصل" فلا تكون بحوث الرضا فعالة إلا أن يتم وضع مرحلة للمناقشة والتنفيذ، حيث يتم فيها التركيز على نتائج و خلاصة البحث بالإضافة إلى الأعمال المقررة متابعة تنفيذها.

في الواقع يجب الأخذ بعين الاعتبار قوة صوت العميل، فعاليا ميثم الاعتماد على هذه الدراسات من أجل خلق حركية للتغيير وتطوير العمل، وتنظيم في المؤسسة.¹

¹ ريم مجد صالح الالفي، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

المطلب الثاني: القياس الكيفي و الكمي لرضا الزبائن

إن قياس رضا العملاء يعتمد على نوعين من القياس هما

(1) القياس الكيفي:

تسمح الدراسة الكيفية باستبعاد الأحكام الداخلية المسبقة فهي طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم العميل دون المساس بأفكاره الخاصة.¹

(1.1) المبادئ العامة للدراسة الكيفية

تتمثل الدراسة الكيفية فيما يلي:

- إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا العملاء
- يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع العملاء في وضعية وشروط تجعلهم أحرار خلال التجربة مقارنة بالسلعة المقدمة، فعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقلة في استمارة مشيرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشطوبة يجب أن يكون في دليل للاستجواب.
- إن المبدأ الأساسي في عملية الاستجواب هو العفوية للسماح للعميل بمتابعة طريقته في التفكير، لأن فهم هذه الطريقة تمكن المحلل من نمذجة عملية تكوين الرضا.
- من أجل تسهيل المسار الطبيعي لتفكير العميل يجب تجنبه التحول إلى مواضيع أخرى أو نسيان تناول الموضوع الأساسي، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح.
- في إطار قياس رضا العملاء يجب على المستجوب أو المنشط أن يملك معلومات حول إشكالية البحث دون إظهارها للعملاء المعنيين بالدراسة، هذه المعلومات تسمح له بأن يكون أكثر إطلاع و أكثر تعمق ، و أكثر نجاح.... إلخ

¹ يوسف حجّام سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط1، عمان الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، بدون سنة النشر، ص: 260.

1.2) الإجراءات الوقائية الضرورية:

لوصول إلى تحقق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية التالية:

- الاختيار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون العينة ممثلة لهم.
- يجب تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول إليها علمياً.
- رصد مستجوبين ومحللين أكفاء وفي المجال.

1.3) طرق الحصول على المعلومات: تعتمد هذه الطريقة على نوعين من التقنيات وهما :

- الإستجابات الفرية
- تقنيات الفرق، اجتماع الفريق، المائدة المستديرة.

1.4) الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى:

- إعداد قائمة لمختلف العناصر المكونة للرضا و التي من خلالها يقيم العميل باستعمال عباراته وكلماته جودة السلعة.
- الحصول على أسباب رضا أو عدم رضا الزبائن ومعرفة توقعاتهم.
- استخراج الأفكار المتعلقة بتحسين جودة السلعة.

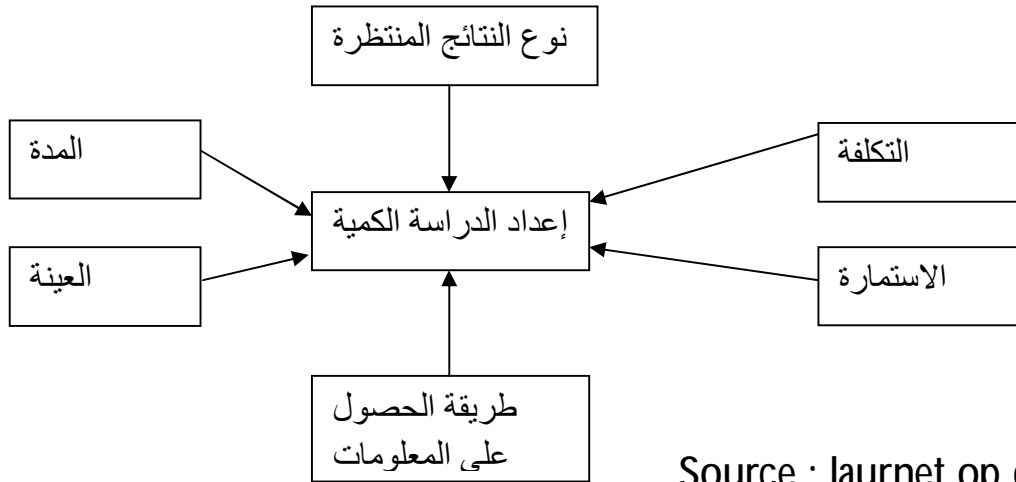
2) القياس الكمي: يتمثل القياس الكمي فيما يلي:¹

1.2) إعداد الدراسة الكمية:

إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة، معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها و توفر دراسة الوثائق حول الموضوع، الدراسات الكيفية، المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة، تقارير الخبراء ... بالإضافة إلى الميزانية، المدة وتمويل الدراسة. والشكل التالي يوضح هذه العناصر:

¹ يوسف حجاج سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 265.

الشكل رقم (7/2) : عناصر إعداد الدراسة الكمية



Source : laurnet.op.cip.p33

2.2) العينة وطريقة اختيارها:

لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق صبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة:

- حجم العينة أكبر أو يساوي
- لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، حتى تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة، توجد عدة طرق لاختيار العينة منها:

1.2.2) الطرق الاحتمالية:

- ✓ الاختيار العشوائي:
 - السحب المنتظم .
 - استعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة.
- ✓ الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة:
 - سحب مجموعة.
 - سحب متعدد الدرجات.

2.2.2) الطرق الغير احتمالية:

- طرق الحصص.

- استعمال المقاييس.

إن جودة اختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع.

3.2) طرق الحصول على المعلومات:

- الاستجواب الفردي (وجها لوجه).

- الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق الانترنت.

4.2) معالجة المعلومات المتحصل عليها:

بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية فحص الاستثمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أجيبت عنها بشكل فوضوي، ثم تشفير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.

5.2) الأهداف:

يهدف القياس الكمي إلى:

- بعد إجراء الدراسة الكيفية و الحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة و شرح سلوك الزبون تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة، وتحديد التوجهات والسلوكيات.
- يهدف القياس الكمي إلى البحث عن رد المجتمع و السوق المدروسة إلى الانسجام.
- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي.
- اختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا الزبائن.

المطلب الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية على رضا الزبون

يوجد تأثير الاتصالات التسويقية على رضا الزبون كالأتي:¹

(1) الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من خلال وسائل غير شخصية لتقديم و ترويج السلع والخدمات بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع.

ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك الزبون بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها الزبائن باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة بلعب الدور الأساسي في تجاه الوسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل.

(2) البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون

بممارسة الأنشطة الإعلانية على الزبائن بشكل مباشر وذلك من خلال:

- (1) الإجابة على جميع الاستفسارات.
- (2) حثهم على الشراء.
- (3) بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- (4) كسب زبائن دائمين.
- (5) الاتصال المباشر بالمشترين.
- (6) التعرف على ردود أفعال المشترين وتحديد أسبابها.
- (7) مساعدة الزبائن على اتخاذ قرار الشراء.
- (8) تقديم المعلومات والنصح للزبائن.
- (9) تقديم خدمات ما بعد البيع.
- (10) تحقيق عملية التبادل.

¹ بشير العلاق و قحطان العبدى، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص: 114 - 117.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقق المنفعة الحيازة، كما يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من الزبائن المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

(3) تنشيط المبيعات:

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بتنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد أو زيادة المنافسة و ميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز الزبائن و ذلك من خلال:

- ❖ العينات المجانية التي تحفز اختيار الزبون و تدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- ❖ تغيير العادات الشرائية لدى الزبون.
- ❖ مسموحات السعر التي تجذب زبائن جدد يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- ❖ حث الزبائن الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- ❖ العروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة، تدفع الزبون لشراء هذه السلعة وذلك لان المشتري (الزبون) يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية ويسعر أقل.
- ❖ الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج.

(4) العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة لجعل علاقات مع الزبائن لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من الزبائن الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة و اخذ آرائهم حول منتجاتها و إبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل الزبائن يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي تكسب الشهرة لعلامتها أو سلعتها وكذلك اكتساب ثقة الزبائن.

(5) التسويق المباشرة:

يثق الزبون أكثر في الاتصال المباشر التفاعلي، وبما أن التسويق المباشر مثلاً يعمل على إقناع العميل بالمنتج ودفعه لشراؤه كما أن كل من الهاتف والفاكس تساعد على تقديم الطلبات وتلبيتها بسرعة وعقد الصفقات في مدة زمنية قصيرة وهكذا وصولاً إلى الموقع الإلكتروني الذي يعرف بالمؤسسة ومنتجاتها ويساعد الزبون في تجاوز الحدود الزمنية في اتخاذ قرار الشراء، والحصول على درجة الرضا وعدم الرضا كالقيام بالاستبيان الإلكتروني.¹

فلمعلومات دور أساسي في حث الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، سواء كانوا يمتلكون هذه مسبقاً من خلال تجاربهم السابقة أو من البيئة المحيطة بهم، أو قاموا بالبحث عنها وجمعها من أجل التوصيات إلى اختيار البديل المناسب، كما يمكن قياس رد فعل العملاء من خلال التجاوب معهم وتقييم السلع و المعلومات و الحصول على مستوى الرضا.

¹ بشير العلاق وقحطان، مرجع سبق ذكره، ص: 118.

خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسات الإنتاجية دائما للارتقاء بمستوى سلعتها المقدمة للزبائن، من أجل الاحتفاظ بهم وحثهم على الولاء لها، فضلا عن محاولة جذب زبائن محتملين، ولكن إذا أرادت الحفاظ على زبائنها، عليها أن تنطلق من نقطة البدء وهي فهم السلوك الشرائي للزبون، الذي يتحدد بحاجته التي تأخذ أشكال مختلفة، ويتأثر في نفس الوقت بجملة من العوامل الاجتماعية والثقافية، الشخصية والنفسية التي توجه سلوكه الشرائي.

وعلى الرغم من هذا، فإن الزبائن يفضلون أن تكون السلع التي يشترونها تكون ذات جودة تحقق لهم الرضا والقبول المرتبط بالإشباع، كذلك سيتأثرون بجملة من العوامل الملموسة والغير ملموسة كنظام المؤسسة وحسن المعاملة.

الفصل الثالث

دراسة حالة

مركب صناعة

المنظفات بسور الغزلان

تمهيد:

تعتبر مؤسسة - ENAD - واحدة من بين المؤسسات العمومية التي أنشأت في الجزائر غداة الاستقلال، وباعتبار أنها ظهرت في زمن يتسم باحتكار السوق فقد سيطرت على السوق الجزائرية لسنوات طوال، لكن الأمر اختلف مع دخول الجزائر اقتصاد السوق، فخوفا منها على مكانتها السوقية، ولتحقيق أهدافها والمتمثلة في الاحتفاظ بزبائنها الحاليين ومحاولة كسب زبائن جدد، لجأت إلى استخدام نشاط تسويقي مكثف، ومن بين أهم ما تستخدمه المؤسسة نجد عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والبيع الشخصي والتسويق المباشر، في ظل اشتداد المنافسة لذا عمدت هذه المؤسسة إلى استعمال الاتصالات التسويقية من أجل خلق الطلب على المدى القصير وتشجيع الزبائن على تكرار عملية الشراء ومحاولة كسب ولائهم، فأردنا التطرق إلى مختلف عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل التأثير على القرار الشرائي لسلعتها.

وهذا من خلال استخدام وسائل الاتصالات التسويقية، لذا كانت الدراسة تشمل جانبيين هما:

- تقديم عام اكؤسسة - ENAD - .

- واقع الاتصالات التسويقية المستخدمة في المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم مركب المنظفات ENAD/SIDET

سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة من خلال التعرض إلى نشأتها، هيكلها التنظيمي، وكذا أهم نشاطات المركب.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المركب

مرت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بعدة مراحل لتغيير الأسلوب الإداري وهذا انطلاقا من التسيير الذاتي الاشتراكي للمؤسسات إلى إعادة الهيكلة واستقلالية المؤسسات.

وتعتبر الشركة الوطنية للمنظفات ENAD/SIDET إحدى المؤسسات الاقتصادية الوطنية التي كانت تسمى SNIC حيث أنشأت بمقتضى أمر 273/67 الصادر يوم 1967/11/14، ووضعت تحت الرعاية السامية لوزارة الصناعات الخفيفة، وكان الهدف المسطر من إنشائها هو إنتاج ما يلي:¹

1. المواد البلاستيكية.
2. الألياف التركيبية.
3. المنظفات ومواد الصيانة.
4. مواد كيميائية أخرى.

بعد ذلك ولغرض تحسين الإنتاج وتحقيق حاجيات الوطن والمساهمة في الاقتصاد الوطني، قامت الحكومة بإعداد هيكلية الشركة الوطنية للصناعة الكيماوية SNIC ، وذلك بتقسيمها إلى 6 مؤسسات وهي :

- المؤسسة الوطنية للدهن ENAP الأخرضية.

- المؤسسة الوطنية "CERAMIC".

مؤسسة تطوير الصناعات الكيماوية "ESIC".

SNIC: société national des industrie chimique.

¹ وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة : المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية.

- المؤسسة الوطنية لتموين وتوزيع المواد الكيماوية "DIPROCIMI".

- المؤسسة الوطنية للزجاج "ENAU".

- المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة "ENAD" سور الغزلان.

تم إنشاء مركب المنظفات بسور الغزلان لتلبية حاجيات المنطقة الوسطى من المنظفات ومواد الصيانة وقد كان أول إنتاج حققه المركب في شهر ديسمبر 1986 بعد المرور بعدة مراحل من عملية إنجازه .

وفي 12 نوفمبر 1975 تم الإمضاء على ثلاثة عقود لإنجاز ثلاث مركبات للمنظفات ومواد الصيانة الأول بشلغوم العيد والثاني بعين تيموشنت، أما الثالث بسور الغزلان بمبلغ إجمالي قدره 1355 مليون دينار جزائري، وذلك مع شركة ايطالية: "ITALCONSULT"، وكان الدخول في حيز التطبيق في 12 جويلية 1976 أما في 30 أكتوبر 1977 فقد قدمت الشركة الإيطالية عريضة للشركة الوطنية للصناعات الكيماوية سميت "بعريضة إعادة التقدير" طلبت فيها الشركة الإيطالية مبلغ قدره 130 مليون دج يدفع بالعملة الصعبة تعويضاً عن التأخيرات، بعدها عرفت الشركة الإيطالية صعوبات مالية الشيء الذي جعلها تنسحب من هذه المشاريع في 1981/08/01.

وفي ديسمبر 1983 اتفقت الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية مع الشركة الإيطالية على فسخ العقد المبرم بينها بطريقة ودية، وعلى اثر ذلك تمت مفاوضات حول إسناد هذه المشاريع لشركة ايطالية أخرى "ITALIPLANTI".

وقد أدت هذه المفاوضات إلى إبرام وإمضاء عقود مرة ثانية في مارس 1984، وهكذا بدأ الاستغلال في المركب في سبتمبر 1986.

يضم المركب حاليا 943 عاملا يتوزعون كالتالي:¹

✓ 230 إطار منهم : . 42 إطارات سامية.

. 188 إطارات مترسطة.

¹ وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة.

✓ 294 مهرة : منهم دائمون والمؤقتون .

✓ 419 منفذ : منهم الدائمون و المؤقتون .

أما منتجات المركب فقد عرفت تراجع كبير في سنة 2009. حيث انتقلت من 42 طن إلى 20 طن في شهر سبتمبر، وفي شهر أكتوبر بدأ إنتاج المركب في الإرتفاع، حيث وصل إلى 33 طن في شهر ديسمبر 2009

الموقع الجغرافي و المساحة :

مركب المنظفات ENAD SIDET بسور الغزلان يقع على إرتفاع 904 متر فوق سطح البحر على الحافة الشمالية للطريق الولائي رقم 127 الذي يربط بين ولاية البويرة وبلدية سور الغزلان .

في مكان يدعى برج منحس على بعد 8 كيلو متر من بلدية سور الغولان في الجهة الشمالية الشرقية يحده شمالا و غربا مزرعة مسيرة ذاتيا التعاونية الفلاحية ENC ، ويحده من الشرق دائرة الهاشمية، ومن الجنوب وحدة صناعة الإسمنت .

خصصت للمركب مساحة إجمالية قدرت ب 200.000 متر مربع "20 هكتار" منها :

. 13.5 هكتار مهينة ومرتبة للإستغلال .

. 6.5 هكتار مغطاة تحتوي على جميع بنايات ومحتويات المركب.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمركب

يعتبر التنظيم عنصر مهم في المؤسسات الاقتصادية لدفع موظفيها إلى تحقيق الأهداف المسطرة

وضمن السير الحسن لمختلف نشاطاتها .

لهذا لجأ مركب المنظفات ENAD SIDET بسور الغزلان إلى وضع هيكل تنظيمي يسهل الإتصال

بين مديرياتها وأجهزتها، ويضمن الأداء الحسن للمهام م الوظائف، والشكل التالي يوضح الدوائر و المصالح لهذا المركب .

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لهذا المركب في الشكل الموالي .

يتضح من الشكل أن الهيكل التنظيمي لمركب المنظفات ENAD/SIDET يتكون من ثمانية دوائر مختلفة يرأسها مدير عام وفيما يلي شرح مختصر لهذا الشكل :

1. مدير المركب : يتمثل دور المدير العام للمركب في تنظيم، تسيير ومراقبة مواد ووسائل المركب، وذلك من أجل التطبيق الحسن للسياسة الإنتاجية للمركب بأقل التكاليف وأحسن المستويات، وتحقيق أكبر الأرباح.
2. البرمجة والتخطيط : يتمثل دور هذه المصلحة في وضع جهاز فعال يسمح بمراقبة نشاط المركب وهي من حسن التسيير الصناعي والتجاري، وذلك حسب الإطار العام للتسيير المبرمج مسبقا.
3. مهندس الاستثمار : هو الذي يقوم بالإشراف على الاستثمارات المختلفة للمركب.
4. مصلحة معالجة النفايات السائلة : تقوم هذه المصلحة بمعالجة النفايات السائلة من أجل استخدامها في المنتجات اللاحقة.
5. دائرة الإنتاج : تعتبر هذه الدائرة من أهم الدوائر باعتبارها مؤسسة إنتاجية الأولى، وتتمثل مهمتها في صناعة مخلف المنظفات ومواد الصيانة انطلاقا من المواد الأولية، ثم تتبعها بتغليف هذه المنتجات، وتكون دائرة الإنتاج من ثلاث مصالح :

- مصلحة صناعة المادة الفعالة.

- مصلحة التصنيع.

- مصلحة التعبئة والتغليف.

6. دائرة الصيانة : تسهر هذه الدائرة على سير أقصى حد من تركيبات الإنتاج وملحقاتها وذلك بأقل التكاليف، وتتكون هذه الدائرة من خمس مصالح وهي :

- مصلحة الكهرباء.

- مصلحة الميكانيك.

- مصلحة المنافع المختلفة.

- مصلحة الدراسات التقنية.

- المناطق الأربعة (1،2،3،4) : حيث تقوم كل منطقة تحت إشراف.

7. دائرة الموارد البشرية : تلعب هذه الدائرة دور ذو أهمية بالغة في التسيير الحسن للمركب لأنها مكلفة بتسيير الموارد البشرية والوسائل العامة، وتتكون هذه الدائرة من أربع مصالح وهي :

- مصلحة العمال.
- مصلحة الأجور.
- مصلحة التكوين.
- مصلحة الشؤون الإجتماعية.

8. دائرة التموين : أن مهمة هذه الدائرة تتمثل في وضع مخططات التموين، والشراء... الخ، حيث تضمن تطبيقهم في إطار السياسة التجارة للمركب، وتحتوي هذه الدائرة على مصلحتين وهما :

- مصلحة الشراء.
- مصلحة تسيير المخازن.

9. دائرة المبيعات : تضم مصلحة المبيعات و تتمثل أهميتها في تسويق وبيع المواد النهائية وتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

10. دائرة النقل : تتمحور أهمية هذه الدائرة في النقل سواء السلع و المواد أو نقل العمال، ويتم نقل السلع أو المواد الأولية من المخازن إلى مراكز الإنتاج وكذلك بالنسبة للمواد النهائية فيتم نقلها من مصالح الإنتاج إلى مصلحة التخزين وذلك لبيعها. وتتكون من مصلحتين هما :

- مصلحة خدمات النقل.
- مصلحة الصيانة (خاصة بوسائل النقل).

11. دائرة المحاسبة والمالية : تعمل هذه الدائرة على التسيير المالي والمحاسبي لنشاط المركب تبعا للسياسة المالية والمحاسبية المطبقة، وحسب أهدافها وتعليمات المديرية المالية والمركزية، فهي تقوم بوضع نظام المحاسبة، وتسيير خزينة المركب، وتقوم بتحضير المخطط المحاسبي المالي، كما أنها تقدم للمديرية المركزية المالية والمحاسبية ملفات المحاسبة والمالية الضرورية لاحتياج التسيير بالتعاون مع المديرية المركزية التي تستقبل التعليمات، تسيير الخزينة، تحضير الميزانيات، وتتكون هذه الدائرة من مصلحتين هما كالتالي :

- مصلحة المحاسبة العامة

- مصلحة المحاسبة التحليلية

12. دائرة مراقبة النوعية والبحوث: تتجلى مهمة هذه الدائرة في مراقبة نوعية المواد الأولية والمنتجات تامة الصنع، المنتجات المتوسطة، وكذلك القيام بأعمال البحث بغرض تحسين نوعية المنتجات، وتوسيع حجم الإنتاج، تتكون من ثلاثة مصالح وهي :

- مصلحة مراقبة النوعية.

- مصلحة ضد التلوث.

- مصلحة البحث والتنمية.

13. دائرة الأمن الصناعي : تكمن مهمة هذه الدائرة في توفير الحماية والأمن للعمال. كما أنه يتمتع بعلاقة وطيدة مع مختلف الهيكل، تتكون هذه الدائرة من مصلحتين هامتين وهما :

- مصلحة الأمن الوقائي.

- مصلحة الأمن التدخلي.

المطلب الثالث: نشاط المركب

يقوم المركب بعدة وظائف مهمة، ولكل نشاط دور مهم في الأداء الكلي للمركب. وتتمثل أهم نشاطات المركب فيما يلي : الإنتاج، التخزين، البيع.¹

أولا : الإنتاج :

يعتبر هذا النشاط من أهم العمليات باعتبار أن المركب مؤسسة إنتاجية بالدرجة الأولى، حيث تقوم به

دائرة الإنتاج التي مهمتها إنتاج مواد التنظيف أو المنظفات بصفة عامة انطلاقا من المواد الأولية التي تحول وتعالج بدورها لتصبح في الأخير إما مسحوق منظف أو سائل. والجدير بالذكر أنه كان يتم صنع الأغلفة سواء على شكل علب أو أكياس أو قروورات في نفس المركب إلا أنه حاليا لا توجد مصالح تقوم بهذه العمليات،

¹ مقابلة شخصية مع السيد: بلعباد عيسى، مدير قسم التسويق بمركب المنظفات ENAD/SIDET بسور الغزلان

ومن ثم تقوم مصلحة التعبئة والتغليف بمليء الأكياس والعلب بالمواد المنظفة أي المساحيق، وهكذا يتم الحصول على المنتج النهائي الذي يوزع إلى المستهلك النهائي .

وتتمثل منتجات المركب فيما يلي :

- نور مسحوق :علب 400 غ ، 600 غ .
- أكياس 200 غ ، 350 غ ، 400 غ ، 550 غ ، 600 غ .
- نور سائل للأواني :قارورات بلاستيك ذو سعة 0.5ل، 1ل.
- نور سائل للملابس : قارورات : قارورات بلاستيك ذو سعة 0.5غ، 1ل.
- ثلج مسحوق :علب 500 غ، 800 غ، 4 كلغ .
- ندا : قارورة ذات سعة 500 غ .

ثانيا : التخزين

وهي عملية جد مهمة، وتضم تخزين المنتجات النهائية أي تامة الصنع، ولكن قبل القيام بتخزين المنتجات لابد من أخذ عينة من المنتج قصد تحليلها بالمخبر يحدد هذا الأخير وثيقة تدل على أن المنتج سليم ومطابق للمواصفات وكذا مدة صلاحيته، تدعى هذه الوثيقة "شاهدة المطابقة"، بعدها يمكن وضع المنتج بالمخزن ويقوم أمين المخزن بتحرير وثيقة تدل على دخول منتج معين وبالكمية المطلوبة تدعى بـ "وثيقة الاستقبال".

أما في حالة بيع أو خروج البضاعة من المخزن فيقوم أمين المخزن بتحرير وثيقة الخروج، تتضمن نوع المنتج، الكمية المطلوبة وتاريخ الخروج .

ثالثا : البيع

وظيفة أو عملية البيع هي الأخيرة مهمة جدا في تخطيط مسار المركب، ويقوم بهذه العملية قسم التسويق وبالخصوص قسم المبيعات، الذي بدوره يضع برنامج لدراسة شبكة التوزيع ومراقبتها، وتتمثل أهميته في زيادة حجم المبيعات وفي نفس الوقت رضا الزبون، وبالتالي التخفيض من المخزون.

ويتم البيع إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أي باستلام الطلبات ويتم إرسال الفواتير والشيكات إلى المحاسبة العامة .

المطلب الرابع: مهام وأهداف مؤسسة "ENAD".

لكل مؤسسة مهما كانت طبيعتها تقوم بمهام معينة وتسطير الأهداف العامة للمؤسسة، وتحاول هاته الأخيرة خلال مسيرة نشاطها تحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف المسطرة والوصول إلى معظمها وذلك بتكليف المهام والأهداف المعلنة.

أولاً: مهام مؤسسة "ENAD":

تتمثل أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة فيما يلي:¹

1 - إنتاج مواد التنظيف و الصيانة، والتي تشمل نوعين:

- مواد التنظيف المنزلية، مثل: صابون غسل الملابس باليد نور، وصابون الغسل بالآلة (ثلجوندى)، وسائل تنظيف الأواني (نور)... الخ.

- مواد التنظيف والصيانة الخاصة بالمركبات، مثل الزجاج، سائل التبريد، ماء مزيل المعادن... الخ.

2 - استغلال وتسيير المؤسسات وتطوير الوحدات الاقتصادية، التوزيع، النقل، والصيانة.

3 - العمل على إرضاء الزبائن وذلك بالرهان على سوق منتج ذو جودة.

4 - إعداد وتخطيط وتنفيذ البرامج السنوية.

5 - المشاركة في تنمية سوق المنظفات ومواد الصيانة وذلك من خلال القيام بدراسة السوق.

6 - القيام ببناء جميع الوسائل الصناعية الضرورية لعملها وتركيبها وتهيئتها.

7) التعاون مع الهيكل والمؤسسات والهيئات التي تربط أعمالها معها.

ثانياً: أهداف مؤسسة "ENAD":

هناك مجموعة من الأهداف تسعى مؤسسة "ENAD" لتحقيقها نوجزها فيما يلي:

¹ مقابلة شخصية مع السيد: بلعباد عيسى، مدير قسم التسويق بمركب المنظفات ENAD/SIDET بسور الغزلان

- تقديم منتجات في المستوى لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة.
- السهر على التسيير الجيد للوسائل المادية، وخلق جو ملائم للعمل.
- السهر على تلبية حاجات ورغبات وطلبات الزبائن.
- العمل على إيصال كافة المعلومات إلى الإدارة العامة من أجل دراسة جيدة للأسواق.
- العمل على اتخاذ قرارات في المستوى ووفق الأهداف المسطرة.
- العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن من خلال القيام بدراسات تسويقية.
- السهر على تطبيق التشريعات القانونية الداخلية والخارجية للشركة.
- المحافظة على الحصة السوقية في الأسواق.
- القيام بدراسة المنافسة المحلية ومحاولة مواجهتها.

المبحث الثاني: واقع الاتصالات التسويقية بمؤسسة - ENAD -

اعتمدت مؤسسة - ENAD - على الاتصالات التسويقية باعتباره يقوم أساسا على تفعيل الطلب في المدى القصير على سلعتها الاستهلاكية ومحاولة كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، لهذا لجأت إلى استخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل خلق علاقة مع الزبائن والتواصل معهم في كل الأوقات.

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة

بما أن الترويج من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية، فهو يحظى بمكانة خاصة وفعالة في أي مؤسسة اقتصادية، لأن الهدف الأول والأساسي لها هو رفع المبيعات، وبالتالي تحقيق عوائد.

ومؤسسة - ENAD - كغيرها من المؤسسات الاقتصادية تسعى لرفع حصتها السوقية، وهي تدرك أن هذا لا يتحقق إلا من خلال سياسة ترويجية فعالة، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مختلف الوسائل الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة. ونوجزها فيما يلي:¹

¹ مقابلة شخصية مع السيد: بلعباد عيسى، مدير قسم التسويق بمركب المنظفات ENAD/SIDET بسور الغزلان

(1) الإعلان: باعتبار أن الإعلان من أهم عناصر المزيح الترويجي وأكثرها تأثيراً في الزبون لجأت مؤسسة ENAD - إلى الإشهار التلفزيوني في سنوات التسعينات، وهذا قبل أن تعقد صفقة مع مؤسسة (هنكل) الألمانية والتي تم بموجبه بيع علامة "ISIS" لهاته الأخيرة، ومن بين ما جاء في العقد تناول مؤسسة ENAD - عن حق الإشهار التلفزيوني لمدة محددة في العقد.

كما تقوم المؤسسة بتوزيع المناشير المكتوبة للزبائن لحثهم على اقتناء منتجات المؤسسة وتميز هذه المناشير بما يلي:

- تبرز كامل المنتج، وتأخذ صورته أكبر جزء من المنشور.
- تشمل الكتابة على عدة معلومات متعلقة بالمؤسسة والمنتج معا.
- يجب أن تكون الصورة متناسقة مع الكتابة بحيث يخدمان نفس الموضوع.
- وتقوم المؤسسة بتوزيع هذه المناشير بطرق عدة وهي:

- ❖ طريقة مباشرة: وذلك عند الاحتكاك المباشر مع الجماهير و الزبائن في المعارض أو لزبائنها عند اقتناء منتجات المؤسسة.
- ❖ طريقة غير مباشرة: حيث تقوم بإرسال هاته المنشورات عن طريق البريد لزبائنها الأوفياء، الذين سبق وأن تعاملت معهم.

(2) تنشيط المبيعات:

بهدف زيادة مبيعاتها تلجأ مؤسسة ENAD - إلى استخدام وسيلة تنشيط المبيعات وذلك بتقديم حوافز مختلفة لزبائنها، وهناك عدة طرق تستخدمها المؤسسة تتمثل فيما يلي:

- (1) النقل المجاني: تقوم المؤسسة بنقل المنتجات التي يطلبها الزبون بوسائل النقل الخاصة بالمؤسسة، وذلك لتسهيل ومساعدة زبائنها في عملية نقل المنتجات إلى مكان تواجد الزبون، ويحصل على هذا الامتياز الزبون الذي يشتري منتجات المؤسسة التي تفوق حمولتها: 20طن
- (2) تقديم عينات مجانية:

حيث تقوم المؤسسة بتقديم نسبة مئوية من السلعة للزبون مجاناً، تحفيزاً له على الشراء ولتكرار عملية الشراء، حيث توجد تحفيزات شهرية، وأخرى سنوية.

1.2 العينات الشهرية: تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات خاصة بالمنتج في حالة الشراء بكميات كبيرة، حيث إذا وصلت كمية الشراء قيمة معينة يكون للزبون حق الحصول على سلع مجاناً، وتحددها المديرية العامة ما بين 1 إلى 5 .

- إذا كان الزبون قد دفع 25.000 دج على السلع التي اشتراها من المؤسسة، في هذه الحالة يخصم (2.5) من السلعة تقدم له مجاناً كحافز له علة الكمية التي أخذها.

- أما في حالة دفع مبلغ 30.000 دج على السلعة يقابله خصم 3 من السلع مجاناً.

- وفي حالة دفع مبلغ 35.000 دج على السلعة يقابله خصم 3,5 دج من السلع مجاناً.

- أما إذا اشترى الزبون ما قيمة 40.000 دج من السلع يقابله خصم 4 من المنتجات مجاناً.

2.2 الحوافز السنوية: حيث يمكن هذا الامتياز زبون المؤسسة الذي وصلت مشترياته من منتجات المؤسسة قيمة معينة خلال السنة الواحدة من الحصول على كمية مجانية من السلع تقدر بـ 1 من تلك القيمة.

- إذا وصل المبلغ المدفوع على السلعة 60.000 دج في العام الواحد، فإن المؤسسة تمنح الزبون نسبة 1 من تلك قيمة.

- إذا وصلت قيمة مشتريات زبون ما خلال السنة 80.000 دج فلزبون حق الحصول على نسبة 1 من المنتجات مجاناً.

3 المعارض: من أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسة للاحتكاك المباشر مع زبائنها ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم من جهة، ومن جهة أخرى تعريف المؤسسة الزبائن بمنتجاتها الجديدة أو القديمة، وقد شاركت مؤسسة ENAD في عدة معارض وطنية ودولية، ونذكر منها:

- المعارض الوطنية: كالمعارض التي أقيمت في: بجاية 2009، 2011، حاسي مسعود 2009، الجزائر العاصمة 2010 ، بسكرة 2008.

- المعارض الدولية: منها المعرض الدولي في ليبيا سنة 2003، الكامرون سنة 2000... الخ. وقد عادت هذه المعارض بالفائدة على المؤسسة سواء من ناحية الفوائد والأرباح، أو من ناحية التشهير بالمنتج والتعريف به.

وتقوم المؤسسة بالتحضير للمعرض مباشرة بعد تلقيها دعوة من وزارة التجارة بوجود معرض وطني كان أو دولي، و المسؤول عن التحضير للمعرض هو رئيس مصلحة الترويج. وتتم عملية التحضير بعدة مراحل وهي:

- تهيئة الموارد البشرية وتدريبهم حتى يمثلون المؤسسة أحسن تمثيل.
- تحضير المنتجات المراد عرضها.
- تحضير الجناح المخصص لعرض منتجات المؤسسة.
- وفي الأخير إيصال المنتجات إلى مكان تواجد.

3) البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها "ENAD" في علاقتها مع عملائها، ونظرا لأهميته أخذت المؤسسة وكغيرها من المؤسسات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، فهو لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسة من خلال اهتمامها بالزبون والتعرف على حاجاتهم الحالية والمستقبلية. ولدرايتها بالدور المهم الذي يلعبه رجل البيع، تسعى مؤسسة "ENAD" لاختيار رجال البيع الخاصين بها بعناية فائقة، مشترطة في ذلك: فصاحة اللسان والقدرة على الإقناع، كما تقوم بتزويدهم بالمعلومات الكافية عن كل ما يتعلق بالمؤسسة، والمميزات التي تميز منتجاتها.

4) العلاقات العامة:

تسعى مؤسسة "ENAD" إلى بناء علاقات وطيدة مع زبائنها وذلك من خلال التجمعات بين المسؤولين وتجار الجملة، تجار التجزئة، وباستعمال المنشورات والرسائل المبعوثة من المؤسسة إلى زبائنها. كما تحرص المؤسسة على تمويل النشاطات الاجتماعية، مثل: تمويل الجمعيات الخيرية، المساجد، المراكز الاستشفائية... الخ.

5) التسويق المباشر:

تقوم مؤسسة ENAD بالاتصال مباشرة مع زبائنها باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني الانترنت وغيرها من الاتصال المباشر.

المطلب الثاني: مشاكل تسويق منتجات المؤسسة.

- البيع بالفاتورة فقط
- التعامل بالشيك البنكي فقط
- يجب أن يكون الزبون مصحوب بملف يمكن أن يتعرض إلى تحقيق من طرف مصالح معينة
- عدم التعامل القرض
- تكاليف الترويج المرتفعة نظرا لسوء الحالة المالية للمؤسسة.
- تسريح بعض العمال.

المطلب الثالث: دراسة وتحليل استمارة البيانات

تعتبر هذه المرحلة مهمة كونها ستوصلنا للإجابة عن إشكالية الموضوع المتعلقة بتبني مؤسسة "ENAD" لأسلوب الاتصالات التسويقية، وتعتمد دراستنا الميدانية على الاستمارة التي تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقا لأهداف الدراسة وما يتلاءم مع موضوعنا وقد مرت هذه الدراسة بالمرحل التالية.

(1) تكوين العينة:

قمنا باختيار عينة عشوائية لزبائن المؤسسة بحيث يتكون زبائننا من (105) زبون وشملت العينة المدرسة (52) شخصا مستجوبا من عملية الاستقصاء التي تمت بولاية البويرة وخارجها، وقد اعتمدنا على عمال مؤسسة "ENAD" لتوزيع هذه الاستمارات على زبائنهم.

(2) تضمن الاستبيان (13) سؤالا بالإضافة إلى البيانات الشخصية وانقسم إلى نوعين من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة وأكثرها كانت أسئلة مغلقة، وكان الهدف من هذه الاستبيان هو معرفة ما هو أثر الاتصالات التسويقية علة تحقيق رضا الزبائن لسلع المؤسسة ومواقف هؤلاء الزبائن.

(3) تحليل وتقديم نتائج الدراسة:

بعد توزيع واسترداد الاستبيانات المتعلقة بالدراسة شرعنا في التحليل فوجدنا (39) استمارة من بين (52) فقط قابلة للتحليل، وذلك لأن (13) من مجموعة الاستبيانات لم ترد أو عدم الإجابة تماما عليها، كما أشرنا سابقا قمنا باستقصاء خاص لزبائن المؤسسة وذلك من خلال استقصاء (52) زبون،

واكتفينا بـ: (39) من بين (52) لأن (13) الباقية لم ترد وتضمن الاستبيان بالدراسة (13) سؤال قمنا بتحليلها في جداول عادية يتبع كل منها تعليقا.

أولا: المعلومات الشخصية

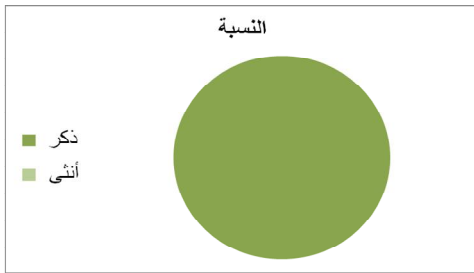
تحليل السؤال الأول: الجنس

الجدول رقم (3 / 01): نسب إجابات أفراد العينة

عن الجنس.

الشكل رقم (2/3): تمثيل نسب إجابات

أفراد العينة عن الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (1/3)

| البيان | التكرار | النسبة |
|--------|---------|--------|
| ذكر | 39 | 100% |
| أنثى | 00 | 00% |

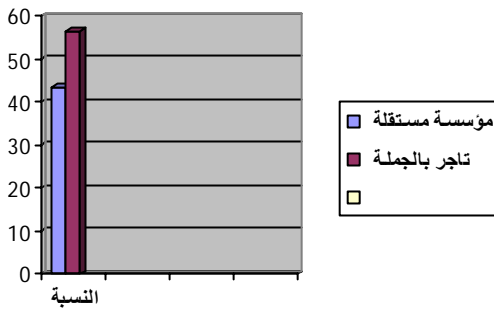
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الشكل رقم (2/3) أن كل زبائن المؤسسة رجال حيث تأخذ نسبة 100% بـ 39 زبون

تحليل السؤال الثاني: ما طبيعة عملك

الشكل رقم (3/3): تمثيل نسب أفراد العينة حول طبيعة عملهم

الجدول رقم (2/3): نسب إجابات أفراد العينة عن طبيعة عملهم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (2/3)

| البيان | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| مؤسسة مستقلة | 17 | 43.58% |
| تاجر بالجملة | 22 | 56.41% |

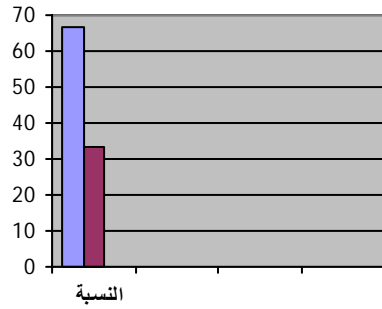
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2/3) أن أغلبية زبائن مؤسسة "ENAD" هم الوسطاء، حيث أن المؤسسة تتعامل بالدرجة الأولى مع الوسطاء (تجار الجملة) بنسبة 56.41% تمثل 22 زبون، والطرف الثاني الذي تتعامل معهم "ENAD" هي المؤسسات المستقلة بنسبة 43.58% تمثل 17 زبون.

تحليل السؤال الثالث: أين يقع مقر عملك

الشكل رقم (4/3): تمثيل نسب أفراد العينة

الجدول رقم (3/3): نسب إجابات أفراد العينة حول مقر عملهم



| البيان | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| داخل الولاية | 26 | 66.66% |
| خارج الولاية | 13 | 33.33% |

عن مقر عملهم.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (4/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الشكل رقم (4/3) نلاحظ أغلب زبائن المؤسسة يزاولون نشاطهم داخل ولاية البويرة بنسبة 66.66 تمثل 26 زبون، بينما المتعاملين خارج ولاية البويرة بنسبة 33.33 تمثل 13 زبون.

ثانيا: فعالية الاتصالات في مؤسسة ENAD

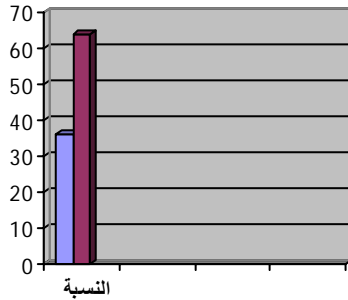
تحليل السؤال الأول: هل تعاملت مع مؤسسة "ENAD"

الشكل رقم (5/3): تمثيل نسب أفراد

الجدول رقم (4/3): نسب إجابات أفراد

العينة حول طبيعة عملهم

العينة عن تعاملهم مع مؤسسة ENAD



| البيان | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| مرة واحدة | 14 | 35.89% |
| مرارا | 25 | 64.10% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (4/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

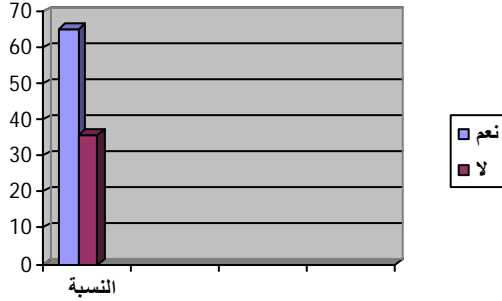
من خلال الجدول رقم (4/3) والمترجم في الشكل رقم (5/3) يتضح لنا أن أغلب إجابات المستجوبين، والمتمثلة في 25 زبون بنسبة 64.10 هم زبائن دائمين للمؤسسة، كرروا عملية الشراء بالمؤسسة، في حين نجد أن 14 زبون والتي تمثل نسبة 35.89 يتعاملون لأول مرة مع المؤسسة.

تحليل السؤال الثاني: هل ترى أن مؤسسة ENAD بسور الغزلان تستخدم أسلوب

الاتصالات:

الشكل رقم (6/3): تمثيل نسب أفراد العينة

عن استخدام المؤسسة لأسلوب الاتصالات



الجدول رقم (5/3): نسب إجابات أفراد العينة

عن استخدام المؤسسة لأسلوب الاتصالات.

| البيان | التكرار | النسبة |
|--------|---------|---------|
| نعم | 25 | 64.10 % |
| لا | 14 | 35.89 % |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول (5/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

فيما يخص إجابات أفراد العينة عن استخدام المؤسسة لأسلوب الاتصالات التسويقية، والذي هو لب

موضوع بحثنا، كانت الإجابات متباينة، لكن أغلب الإجابات كانت بنعم أي أن الزبائن على علم

بأن "ENAD" تستخدم أسلوب الاتصالات التسويقية، ممثلة في 25 زبون بنسبة 64.10

. بينما رأى 14 زبون أن المؤسسة لا تستخدم أسلوب الاتصالات التسويقية والتي تمثل نسبة

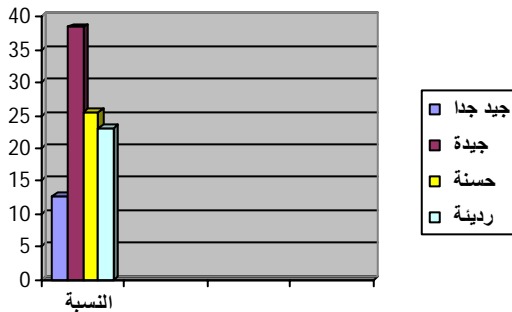
35.89 من النسبة الكلية.

تحليل السؤال الثالث: كيف ترى منتجات مؤسسة "ENAD" بسور الغزلان.

الجدول رقم (6/3): نسب إجابات أفراد العينة

الشكل رقم (7/3): تمثيل نسب إجابات

أفراد العينة عن منتجات مؤسسة ENAD



عن منتجات مؤسسة ENAD بسور الغزلان.

| البيان | التكرار | النسبة |
|---------|---------|---------|
| جيد جدا | 5 | 12.82 % |
| جيدة | 15 | 38.46 % |
| حسنة | 10 | 25.46 % |
| رديئة | 9 | 23.07 % |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (6/3)

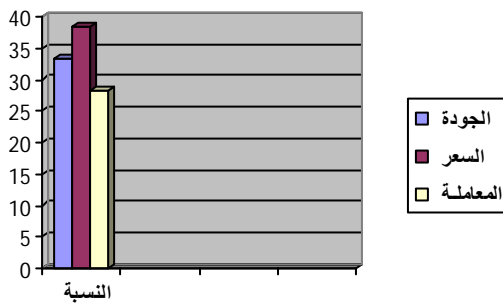
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول (6/3) والمترجم في الشكل يتضح لنا أن أغلب إجابات المستجوبين، والمتمثلة في 15 زبون بنسبة 38.46% هم زبائن يرون أن منتجات المؤسسة جيدة، بينما 10 زبائن بنسبة 25.46% يرون أن منتجات المؤسسة حسنة، وكذلك 5 زبائن بنسبة 12.82% يرون أن منتجات المؤسسة جيد جدا، لكن 9 زبائن بنسبة 23.07% يرون أن منتجات المؤسسة رديئة.

تحليل السؤال الرابع: هل تعاملت مع مؤسسة "ENAD" بسور الغزلان حسب

الجدول رقم (7/3): نسب إجابات أفراد العينة عن تعاملهم مع المؤسسة مع المؤسسة.

أفراد العينة عن تعاملهم مع مؤسسة



| النسبة | التكرار | البيان |
|--------|---------|----------|
| 33.33% | 13 | الجودة |
| 38.46% | 15 | السعر |
| 28.20% | 11 | المعاملة |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (7/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول (7/3) يتضح لنا أن أغلب زبائن المؤسسة والمتمثلة في 15 زبون بنسبة 38.46% يتعاملون مع المؤسسة بفضيل سعر منتجاتها، بينما 13 زبون بنسبة 33.33% يتعاملون مع المؤسسة بفضيل جودة منتجاتها، وكذلك 11 زبون بنسبة 28.20% يتعاملون مع المؤسسة بفضيل معاملة المؤسسة لزبائنهم.

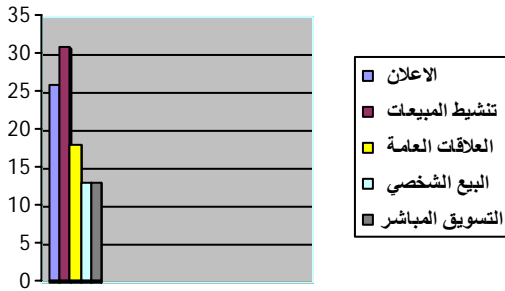
تحليل السؤال الخامس: ما هي أفضل وسيلة تجذب الانتباه من وسائل الاتصال.

الجدول رقم (8/3): نسب إجابات أفراد العينة عن أفضل وسيلة

تجذب الانتباه من وسائل الاتصال.

الشكل رقم (9/3): تمثيل نسب أفراد العينة

عن أفضل وسيلة تجذب الإنتباه من وسائل الاتصال



| البيان | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| الإعلان | 10 | 25.64% |
| تنشيط المبيعات | 12 | 30.76% |
| العلاقات العامة | 7 | 17.94% |
| البيع الشخصي | 5 | 12.82% |
| التسويق المباشر | 5 | 12.82% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (8/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول (8/3) والمترجم في الشكل يتبين لنا أن أغلب زبائن المؤسسة والمتمثلة في 12 زبون

بنسبة 30.76% يرون أن الوسيلة المفضلة لأولى والتي تجذب الانتباه هي وسيلة تنشيط

المبيعات، بينما الوسيلة المفضلة الثانية التي تجذب الانتباه هي الإعلان والمتمثلة في 10 زبائن بنسبة

25.64% ، أما الوسيلة المفضلة الثالثة التي تجذب الانتباه هي العلاقات العامة والمتمثلة في 7 زبائن

بنسبة 17.94% ، بينما الوسيلة المفضلة الرابعة هي البيع الشخصي والبيع المباشر لأن تكرارهم

متساوي والمتمثلة في 5 زبائن بنسبة 12.82%.

تحليل السؤال السادس: هل استفدت من تقنية تنشيط المبيعات

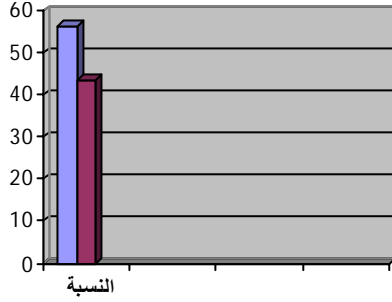
الشكل رقم (10/3): تمثيل نسب إجابات أفراد

الجدول رقم (9/3): نسب إجابات أفراد العينة حول

العينة عن استفادتهم من تنشيط مبيعات

استفادتهم من تنشيط مبيعات مؤسسة "ENAD"

مؤسسة ENAD



| البيان | التكرار | النسبة |
|--------|---------|--------|
| نعم | 22 | 56.41% |
| لا | 17 | 43.58% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (9/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول رقم (9/3) يتبين لنا أن أغلب المستجوبين تمكنوا من الاستفادة من وسائل تنشيط

المبيعات بالمؤسسة، حيث كانت إجابات 22 زبون بنعم يمثلون نسبة 56.41% ، بينما أن

15 زبون الآخريين نفوا استفادتهم من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها، بنسبة

43.58% وهذا ما يظهر الشكل رقم...

تحليل السؤال السابع: ما هي مختلف مسائل تنشيط المبيعات التي استفدت منها.

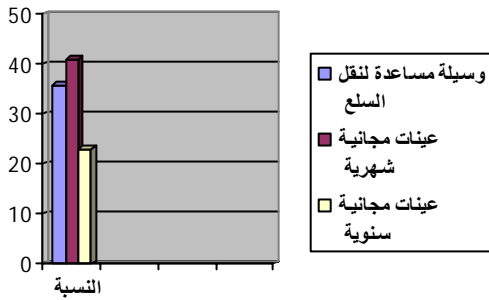
الشكل رقم (11/3): تمثيل نسب إجابات

الجدول رقم (10/3): نسب إجابات أفراد العينة حول

أفراد العينة حول مختلف وسائل تنشيط المبيعات

مختلف وسائل تنشيط المبيعات المستفاد منها.

المستفاد منها



| البيان | التكرار | النسبة |
|-------------------------|---------|--------|
| وسيلة مساعدة لنقل السلع | 14 | 35.89% |
| عينات مجانية شهرية | 16 | 41.02% |
| عينات مجانية سنوية | 9 | 23.07% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (10/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

عند تحليل إجابات المستجوبين، نلاحظ أن الإجابات متباينة فيم يخص الوسائل المستفاد منها، لكن الوسيلة الأكثر استفادة نجد، العينات المجانية الشهرية والمتمثلة في 16 زبون بنسبة 41.02 %، بينما استفادة من وسيلة مساعدة للنقل 14 زبون بنسبة 35.89 % أما فيما يخص العينات المجانية السنوية، فقد تحصل عليها 9 زبائن بنسبة 23,07 % .

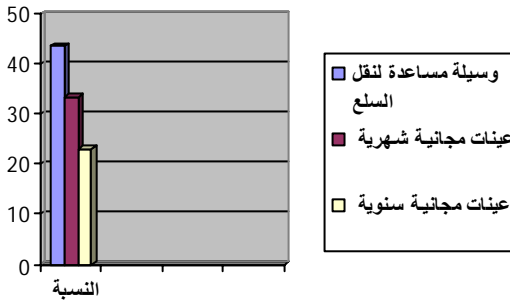
تحليل السؤال الثامن: ما هي الوسيلة المفضلة لديك

الجدول رقم (11/3): نسب إجابات أفراد العينة

الشكل رقم (12/3): تمثيل نسب إجابات

عن الوسيلة المفضلة لديهم.

أفراد العينة عن الوسيلة المفضلة لديهم



| النسبة | التكرار | البيان |
|--------|---------|-------------------------|
| 43.58% | 17 | وسيلة مساعدة لنقل السلع |
| 33.33% | 13 | عينات مجانية شهرية |
| 23.07% | 9 | عينات مجانية سنوية |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (11/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (11/3) والموضحة في الشكل (12/3) تبين لنا أن الوسيلة الأكثر تفضيلاً لدى زبائن مؤسسة "ENAD" هي الوسيلة المساعدة لنقل السلع، حيث اختار هذه الوسيلة 17 زبون بنسبة 43.58 %، ثم تليها عينات مجانية شهرية والمتمثلة في 13 زبون بنسبة 33.33 %، وفي الأخير تأتي العينات المجانية السنوية من خلال إجابة 9 زبائن والتي تمثل نسبة 23.07 % .

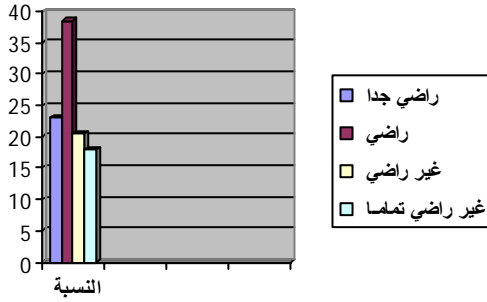
تحليل السؤال التاسع: هل أنت راضي عن تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "ENAD".

الجدول رقم (12/3): نسب إجابات أفراد العينة

عن مدى الرضا عن سياسات تنشيط المبيعات.

الشكل رقم (13/3): تمثيل نسب

إجابات أفراد العينة عن مدى الرضا
عن سياسات تنشيط المبيعات



| البيان | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| راضي جدا | 9 | 23.07% |
| راضي | 15 | 38.46% |
| غير راضي | 8 | 20.51% |
| غير راضي تماما | 7 | 17.94% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (12/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

بتحليل إجابات المستجوبين والمبينة في معطيات الجدول (12/3)، استنتجنا أن أغلب الزبائن كانوا

راضين عن تنشيط المبيعات لمؤسسة "ENAD" والمتمثلة في 15 زبون أبدوا رضاهم عن تنشيط

المبيعات للمؤسسة والتي تمثل نسبة (38.46%)، ثم تليها 9 زبائن كانوا جد راضين بنسبة

(23.07%)، كما أن 8 زبائن كانوا غير راضين بنسبة (20.51%)، وفي الأخير أبدى 7 زبائن

يمثلون نسبة (17.94%) عدم رضاهم التام عن كل ما تقوم به المؤسسة من تنشيط المبيعات.

تحليل السؤال العاشر: إذا كانت إجابتك غير راض، اقترح

وسائل جديدة؟

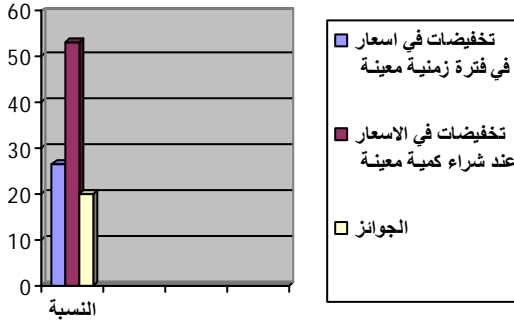
الجدول رقم (13/3): نسب إجابات أفراد العينة حول

اقترح وسائل أخرى لتنشيط المبيعات.

الشكل رقم (14/3): تمثيل نسب إجابات

أفراد العينة حول اقتراح وسائل أخرى لتنشيط

المبيعات



| النسبة | التكرار | البيان |
|--------|---------|--|
| 26,66% | 4 | تخفيضات الأسعار في فترة زمنية معينة |
| 53,33% | 8 | تخفيضات في الأسعار عند شراء كمية معينة |
| 20% | 3 | الجوائز |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (13/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

قمنا بتحليل إجابات 15 زبون الغير راضين عن مسائل تنشيط المبيعات بالمؤسسة، والذين اقترحوا

وسائل جديدة يمكن أن تتبناها مؤسسة "ENAD"، والوسيلة الأكثر طلبا من طرف الزبائن هي:

تخفيضات في الأسعار عند شراء كمية معينة تتمثل في 8 زبائن بنسبة (53,33%)، زبائن تخفيضات

في الأسعار في فترة زمنية معينة بنسبة (26,66)، وأخيرا اقترح 03 زبائن يمثلون نسبة (20%) تقديم

جوائز لعملائها وزبائنهم الأوفياء.

تحليل السؤال الحادي عشر: هل فكرت في التعامل مع مؤسسات أخرى تستخدم أسلوب اتصال أفضل من مؤسسة "ENAD"؟

الجدول رقم (14/3): نسب إجابات أفراد العينة

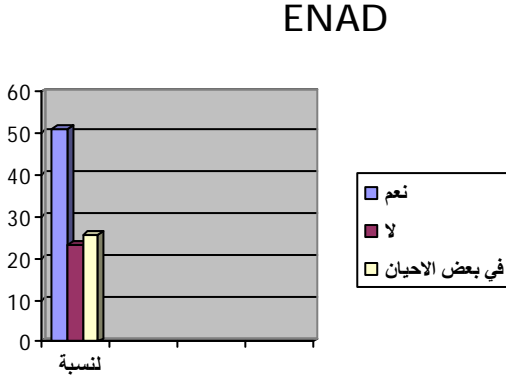
الشكل رقم (15/3): تمثيل نسب أفراد

العينة حول البحث عن مؤسسات أخرى

تستخدم أسلوب اتصال أفضل من

حول البحث عن مؤسسات أخرى تستخدم

أسلوب اتصال أفضل من ENAD.



| بيان | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| نعم | 20 | 51.28% |
| لا | 9 | 23.07% |
| في بعض الأحيان | 10 | 25.64% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (14/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

خلال الجدول رقم (14/3) يتضح لنا أن معظم زبائن المؤسسة يفكرون في التعامل مع المؤسسات

المنافسة في حالة استخدام أسلوب اتصال أفضل من مؤسسة ENAD، حيث 20 زبون من

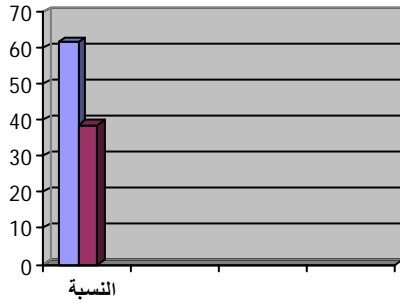
المستجوبين أجابوا بنعم بنسبة 51.28%، ونجد كذلك 9 زبائن أوفياء جدا للمؤسسة بنسبة

23.07%، في حين يوجد 10 زبائن بنسبة 25.64% يفكرون في بعض الأحيان الاستغناء عن

مؤسسة ENAD والبحث عن مؤسسات أخرى.

تحليل السؤال الثاني عشر: لو كانت مؤسسة "ENAD" بسور الغزلان لا تستخدم الاتصالات فهل تستمر في التعامل معها.

الشكل رقم (16/3): تمثيل نسب إجابات أفراد العينة حول استمرار التعامل مع ENAD إذا كانت لا تستخدم الاتصالات



| البيان | التكرار | النسبة |
|--------|---------|--------|
| نعم | 24 | 61.53% |
| لا | 15 | 38.46% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (15/3)

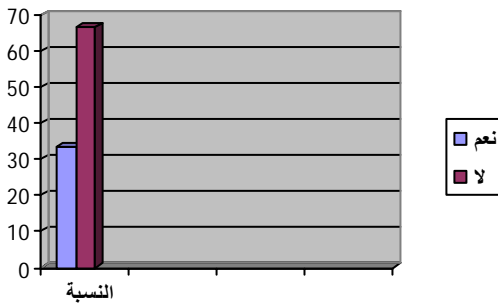
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال تحليل الشكل رقم (16/3) المفسر لمعطيات الجدول رقم (15/3) نستنتج أن أغلب متعاملي مؤسسة "ENAD" بسور الغزلان لن يقبلوا بالاستمرار في التعامل معها، لو كانت هذه المؤسسة لا تستخدم أسلوب الاتصالات، والمتمثلة في 24 زبون بنسبة 61.53% ، في حين يوجد 15 زبون يمثلون نسبة 38.46% سيستمرون في التعامل مع هذه المؤسسة حتى وإن كانت لا تتبنى أسلوب الاتصال.

تحليل السؤال الثالث عشر: هل شجعت أطراف أخرى على التعامل مع مؤسسة "ENAD".

الجدول رقم (16/3): نسب إجابات أفراد العينة حول تشجيع أطراف أخرى على التعامل مع ENAD

الشكل رقم (17/3): تمثيل نسب إجابات أفراد العينة عن تشجيع أفراد أحي للتعامل مع ENAD



| البيان | التكرار | النسبة |
|--------|---------|--------|
| نعم | 13 | 33.33% |
| لا | 26 | 66.66% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (16/3)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول رقم (16/3) يتضح لنا أن أغلبية المستجوبين لم يقوموا بتشجيع مستهلكين آخرين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء من مؤسسة ENAD، ويقدر ب 26 زبون يمثلون نسبة 66.66 %، بينما يوجد 13 زبون يمثلون نسبة 33.33 % يقومون بدور إيجابي اتجاه المؤسسة حيث صرحوا بأنهم سبق لهم وأن قاموا بتوجيه زبائن جدد وحثهم على التعامل مع "ENAD" وهذا ما يوضحه الشكل رقم (17/3).

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة "ENAD" بسور الغزلان، توصلنا إلى أن المؤسسة المعنية من بين المؤسسات الاقتصادية الأولى التي أنشأتها الجزائر وأسندت لها مهمة إنتاج مواد التنظيف والصيانة، إلا أنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب من الأداء، وكان إلزاما عليها استخدام الاتصالات التسويقية بمختلف أنواعها، وقيمتها رمزية، ولا تخضع كذلك لميزانية معينة تخصصها لهذا النشاط التسويقي، كما أنها لا تستطيع الصمود في مواجهة المنافسة الشرسة التي تميز السوق الجزائرية اليوم، خاصة وأن الجزائر تشهد انفتاح اقتصادي من مختلف المجالات، كما لاحظنا أن أغلب زبائن من التقنيات الخاصة بتنشيط المبيعات، والوسيلة التي تم الاستفادة منها أكثر هي العينات المجانية الشهرية، قد أبدى معظم الزبائن رضاهم عن مختلف النشاطات التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة، بينما ذهب البعض الآخرين من الزبائن غير راضين عن تقنيات تنشيط المبيعات للمؤسسة وتم اقتراح وسائل أخرى يمكن للمؤسسة أن تتبناها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وأهم ما اقترح من وسائل، تخفيضات في الأسعار في فترة زمنية معينة، وعند شراء كمية معينة وتقديم جوائز للزبائن الأوفياء، وهذا حتى لا يفكر في التعامل مع مؤسسات أخرى.

الخاتمة العامة:

يعتبر الاتصال من العناصر الأساسية لتواجد أي مؤسسة، فهو شريان الحياة ومن خلاله تتدفق المعلومات بين مختلف المصالح، ويمكن أن نميز بين نوعين من الاتصالات الداخلية والخارجية، فالاتصالات الداخلية تجري بين مختلف المصالح والأفراد داخل المؤسسة، أما الاتصالات الخارجية فهي وسيلة المؤسسة للتواصل مع محيطها الخارجي المكون من العديد من العملاء سواء كانوا زبائن أو موردين أو من الهيئات الحكومية الغير حكومية، ويعتبروا الزبائن من أهم العملاء التي تسعى المؤسسة للتواصل الدائم معهم بل هم سبب وجودها، وتستعمل في ذلك مجموعة من الوسائل تدعى في مجملها مزيج الاتصالات التسويقية (المزيج الترويجي)، هذا الأخير تطور مع تطور المؤسسات.

ومع التطور الكبير الذي عرفته الأسواق بمختلف مكوناتها خاصة المؤسسات و الزبائن، واشتداد المنافسة مع تطور أهداف المؤسسات من مجرد البحث عن تصريف لمنتجاتها إلى البحث عن إقامة علاقات دائمة مع زبائنهم من أجل المحافظة عليهم، وذلك بكسب ودهم ورضاهم وتلبية جميع احتياجاتهم و رغباتهم، ومن خلال هذا البحث حاولنا معرفة الدور الممكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا زبائن المؤسسة.

في الفصل الأول الذي تناول مفهوم الاتصالات التسويقية واستخدمتها، بعد عرض مختلف التعاريف والمفاهيم التي تناولت الاتصالات التسويقية، يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق أهدافها، فهي وسيلة التواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ومنه يمكن القول أن فرضية البحث رقم واحد محققة.

أما في الفصل الثاني والذي تناول مفهوم رضا الزبون فقد تم التوصل إلى أن هذا المفهوم أصبح اليوم من الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال كسب ثقة هؤلاء الزبائن بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإقامة علاقة طويلة معهم، وعليه فرضية البحث الثانية محققة.

ومن خلال الفصل التطبيقي تبين لنا أن مؤسسة "ENAD" لا تطبق هذين المفهومين (مفهوم الاتصالات التسويقية ومفهوم رضا الزبون) بالشكل الذي تم تناوله في الجانب النظري، لكن تقوم بتطبيق العديد من الأفكار التي يتناولها هذين المفهومين، كاختيار الوسائل الترويجية المناسبة ومحاولة تحديد أهداف كل

وسيلة بما يخدم أهداف المؤسسة، كما تعمل مؤسسة ENAD على إظهار قيمة منتجاتها (القيمة التاريخية، الجودة، السعر...) من خلال سياساتها الاتصالية، وهو ما تجاوب معه العديد من الزبائن المشاركين في الاستقصاء، ومنه يمكن القول أن فرضية البحث الثالثة محققة نسبيا.

النتائج:

بناء على بحثنا هذا تو التوصيل إلى النتائج التالية:

- ❖ إن نجاح أي مؤسسة اليوم مرتبط بمدى قدرتها على المحافظة على زبائنها.
- ❖ إن الإهتمام بعناصر المزيج الترويجي يحقق رضا الزبون سواء في المدى القصير أو المدى الطويل.
- ❖ من خلال تحقيق رضا الزبون وولائه تحمي المؤسسة منتوجها من المنتجات المنافسة.

التوصيات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ❖ على المؤسسة توسيع قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن ومحاولة تجديدها، بمعرفة تطلعات واحتياجات ورغبات الزبائن المتجددة.
- ❖ توسيع شبكة التوزيع إلى الولايات الأخرى.
- ❖ مراجعة الأسعار وكذا جودة المنتجات.
- ❖ الاهتمام أكثر بعناصر المزيج الترويجي وتحديد أهدافها بدقة.
- ❖ توسيع و تنويع المعلومات التي يمكن إدخالها في الرسالة الاتصالية الموجهة للزبائن من أجل الإجابة على أغلب انشغالاتهم.
- ❖ الاعتماد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية لسهولة وسرعة الحصول على ردود الأفعال و الإجابة عليها

الأفاق:

يعتبر مفهوم الاتصالات التسويقية ومفهوم رضا الزبون من أهم المواضيع المعاصرة التي تحتاج إلى المزيد من البحوث والدراسات من أجل تطويرها وان كان هذا البحث عبارة عن محاولة التعريف بمهاذين المفهومين فإن هناك العديد من المواضيع التي تمس هاذين المفهومين والتي يمكن معالجتها مستقبلا ويمكن اقتراح ما يلي:

- ❖ الاتصالات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون.
- ❖ دور الاتصالات التسويقية في تحديث قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن.
- ❖ تحقيق الرضا وإدارة العلاقة مع الزبون.
- ❖ عناصر الاتصالات الشخصية ودورها في تحسين قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولا الكتب:

- (1) احمد جابر، إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات التطبيقية، المكتبة العصرية، المنصورة 2007 ص 286.
- (2) احمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك في الاتصال،الدار الجامعية الإسكندرية، 2000.
- (3) احمد مُجّد المصري، الإدارة الحديثة، الاتصالات، القرارات، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، 2004
- (4) بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي، ط 1، دار الورق عمان 2006 ص 20.
- (5) بشير عباس العلاق،على مُجّد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، دار البازوزي، عمان 2007
- (6) ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، ط 2 ، دار الحامد عمان ص ص 53 56.
- (7) ريتشارد ويتلي ريان هيسان، ترجمة عبد الرحمن توفيق ، الإدارة بالعملاء مركز الخبرات المهنية، القاهرة 1998 ص 261
- (8) شريف احمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- (9) شيماء أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1،دار الفجر، مصر 2006، ص 125.
- (10) طلعت السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006 ص 71.
- (11) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس القاهرة 1998 ص 222.
- (12) عصام الدين أبو عقلة، حورس للنشر، الإسكندرية 2002
- (13) علاء فرحان الطالب، أميرة الخبائي (إدارة معرفة الزبون) دار الصفاء، عمان 2009
- (14) على فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، ط 1 دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2009

(15) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001.

(16) مُجَّد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي ط4 . دار وائل عمان 2004.

(17) مُجَّد الطنوبي، نظريات الاتصال، مطبعة الإشعاع الإسكندرية، ط 01، 2001.

(18) مُجَّد على بركات على، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة الصين شمس مصر 2001

(19) مصطفى ربحي عليان، الاتصال والعلاقات العامة، عمان دار الصفاء، ط 1، 2005.

(20) هناء حافض البدوي الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006.

(21) يوسف حجام سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط1، عمان الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، بدون سنة النشر.

(22) يوسف حجام سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط1، عمان الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، بدون سنة النشر

(23) يوسف محيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي إدارة علاقات الزبون، دار الوراق عمان 2009.

ثانيا المذكرات:

(1) يوسف حجام سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط1، عمان الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، بدون سنة النشر

(2) كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، 2004.

المراجع باللغة الفرنسية:

jacques LENDREVIE julien levy denis lindon Mercator 7^{eme} édition
daloz paris 2003 p 405

R dikson, marketing management (new yourk : the dryden press,
1994) p 100.

recard very communication marketing first edition, routledge
london,2002 p 288

richerd ladwin le comportement de consommateur et de l'acheteur,
édition econmica 2^{eme} édition paris, 2003

العلماء حُفَاق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج - البويرة

معهد العلوم الاقتصادية التجارية

سيدي سيدي

في إطار التحضير لمذكرة متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق

نرجوا من سيادتكم المحترمة الإجابة على هذا الاستبيان، وذلك بوضع إشارة (x) أمام الإجابة المختارة،
ونعلمكم بأن إجاباتكم يحفظ بها في طي الكتمان ولا تستعمل إلا لأغراض علمية فقط

نشكركم على مساهمتكم في إعداد بحثنا هذا.

ضع علامة X في الخانة المناسبة:

أولاً: المعلومات الشخصية

السؤال الأول: الجنس

| | |
|--|------|
| | ذكر |
| | أنثى |

السؤال الثاني: ما طبيعة عملك

| | |
|--|--------------|
| | مؤسسة مستقلة |
| | تاجر بالجملة |

السؤال الثالث: أين يقع مقر عملك

| | |
|--|--------------|
| | داخل الولاية |
| | خارج الولاية |

ثانياً: فعالية الاتصالات التسويقية على زبائن مؤسسة ENAD بسور الغزلان

السؤال الأول: هل تعاملك مع مؤسسة ENAD

| | |
|--|-----------|
| | مرة واحدة |
| | مرارا |

السؤال الثاني: هل ترى أن مؤسسة ENAD بسور الغزلان تستخدم اسلوب الاتصالات

| | |
|--|-----|
| | نعم |
| | لا |

السؤال الثالث: كيف ترى منتجات مؤسسة ENAD بسور الغزلان

| | |
|--|----------|
| | جيدة جدا |
| | جيدة |
| | حسنة |
| | رديئة |

السؤال الرابع: هل تعاملك مع مؤسسة ENAD بسور الغزلان حسب

| | |
|--|----------|
| | الجودة |
| | السعر |
| | المعاملة |

السؤال الخامس: ما هي أفضل وسيلة تجذب الانتباه من وسائل الاتصال

| | |
|--|-----------------|
| | الاعلان |
| | تنشيط المبيعات |
| | العلاقات العامة |
| | البيع الشخصي |
| | التسويق المباشر |

السؤال السادس: هل استفدت من تقنية تنشيط المبيعات

| | |
|--|-----|
| | نعم |
| | لا |

السؤال السابع: ما هي مختلف وسائل تنشيط المبيعات التي استفدت منها

| | |
|--|-------------------------|
| | وسائل مساعدة لنقل السلع |
| | عينات مجانية شهرية |
| | عينات مجانية سنوية |

السؤال الثامن: ما هي الوسيلة المفضلة لديك

| | |
|--|-------------------------|
| | وسائل مساعدة لنقل السلع |
| | عينات مجانية شهرية |
| | عينات مجانية سنوية |

السؤال التاسع: هل أنت راضي عن تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة

| | |
|--|----------------|
| | راضي جدا |
| | راضي |
| | غير راضي |
| | غير راضي تماما |

السؤال العاشر: إذا كانت إجابتك غير راضي اقترح وسائل جديدة

.....

السؤال الحادي عشر: هل فكرت في التعامل مع مؤسسات أخرى تستخدم أسلوب اتصال أفضل من مؤسسة

ENAD

| | |
|--|----------------|
| | نعم |
| | لا |
| | في بعض الأحيان |

السؤال الثاني عشر: لو كانت مؤسسة **ENAD** بسور الغزلان لا تستخدم اتصالات فهل تستمر في التعامل معها؟

| | |
|--|-----|
| | نعم |
| | لا |

السؤال الثالث عشر: هل شجعت أطراف أخرى للتعامل مع مؤسسة **ENAD** بسور الغزلان

| | |
|--|-----|
| | نعم |
| | لا |