

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية

" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من 13 فيفري إلى 08 ماي 2024 "

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال مؤسساتي

تحت إشراف الأستاذ:
د. عرجون سمير

إعداد الطالبة:
لعيماش راوية ايناس

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. قوعيش جمال الدين

المشرف: د. عرجون سمير

المناقش: د. ايت الطيب اعراب

دفعة 2024

**Ministry of Higher Education and Scientific Research
The National Higher School of Journalism and Information
Sciences**



**The effectiveness of integrated marketing
communications towards brand attraction.**

"Case study of Algeria Telecom from 13 February to 08 May 2024"

**A thesis proposal for obtaining a Master's degree in Journalism
and Media Sciences
Specialization: Corporate Communication**

student:
Laimeche Raouia Ines

Under the supervision:
D. Samir Ardjoun

The members of the examination committee
The president: D. Gouaich Djamel Eddine
The supervisor: D. Samir Ardjoun
The discussion: D.Ait Tayeb Arab

Class of 2024



شكر وتقدير

اشكر المولى العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم ومنحنا القدرة على التفكير في انجاز هذا العمل، وقدرنا على إتمامه فألف حمد وشكر يا رب. أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف "الدكتور سمير مرجون" الذي لم يبخل علي بالمساعدة في انجاز هذا العمل، الذي منحني من وقته الثمين بحر من المعلومات والخبرات، فأسال الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء. كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة قبول مناقشة موضوع المذكرة، وحضورهم للمشاركة في إثراء جوانبه العلمية.

وأقدم ببالح الشكر إلى أساتذة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام لما قدموه لنا من علم وحباً للعلم والتعلم وإلى كل زملائي الذين رافقوني في مشواري الدراسي. وأتقدم بخالص الشكر إلى أعضاء مؤسسة اتصالات الجزائر على مساعداتهم وإثرائنا بالمعلومات في سبيل إعداد هذه المذكرة.

جزاكم الله عني كل خير.

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا حبا وشكرا وامتنانا على لذة الانجاز من البدء والختام
وأخر دعواتهم أن (الحمد لله رب العالمين).

بعد مرور سنوات في سبيل العلم وتحقيق الحلم حملت في طياتها آمنيات الليالي،
كم سريعة الأيام فالبارحة متشوقة للدخول إلى المدرسة وما أنا اليوم أوقف على عتبة
تخرجي أوقفه ثمار دراستي وتعبتي وارفع قبعتي بكل فخر واعتزاز، فاللهم لك
الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد بعد الرضا لتوفيقتي وعلى إتمام النجاح لبداية
تحقيق الحلم المنتظر... ..

وبكل حبه اهدي ثمرة تخرجي ونجاحي إلى

سندي في هذه الحياة ومصدر الأمان الذي استمد منه قوتي إلى الذي لم يبخل ولا
يوم علي بأي شيء من سعي لأجل راحتني ونجاحي إلى نور عيناوي وحظي الجيد وفوزي
وفخري إلى بهجة أيامي وظلي ونجاحي وآمالتي كلها التي لا تساوي شيء من دونه
إلى معلمي الأول في حياتي أبي

عيناوي توأم روحي الداعم المستمر في حياتي لتحقيق طموحي إلى من كانت ملجأ
ويدي اليمنى في دراستي إلى من أبصرت بها طريق حياتي واعتزازي بذاتي إلى
القلب العنون الذي يغذييني بالشحنات إلى من كانت دعواتها تطميني، جنتي فوق
الأرض هذا تخرجك أنت فانا وسيلة فقط أهي

ملائكة رزقني الله بمن لأعرفه من خلالهن طعم الحياة الجميلة، تلك الملائكة التي
خيرن مفاهيم الحب وال صداقة والسند في حياتي، إلى من ساندني بكل حبه عند
ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب ممهدا لي الطريق لزرع الثقة والإصرار بداخلي
إخوتي

أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

الملخص:

إن التحدي الذي تواجهه مؤسسات اليوم هو كيفية بناء سمعة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بالاعتماد على إستراتيجيات الاتصال التسويقي لضمان وصول الرسالة الترويجية إلى كل أصناف الجمهور المستهدف.

ونظرا لأهمية كل وسائل الاتصال التسويقي بمختلف أنواعها كأداة واسطة بين المؤسسة والزيون تم البحث عن أساليب تجمع بين هذه الوسائل حتى يكون التأثير أكثر فعالية وضمان تغطية أوسع لكل شرائح الزبائن، ف جاء نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يعمل من خلال مزج وتنسيق مختلف أدوات الاتصال التسويقي لإيصال رسائلها الترويجية بغية تشكيل رؤية واضحة للعلامة التجارية وترسيخ صورة ذهنية مميزة في أذهان زبائنها وفق أساليب وتقنيات التأثير المختلفة، وأهم ما يميز هذا النموذج هو القدرة على قياس نجاح حملات الاتصال التسويقي وتحليل معطيات الزبائن لتحسين الأداء المستقبلي.

الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الزبون، الرسالة الترويجية، العلامة التجارية.

Summary:

The challenge faced by today's organizations is how to build a reputation and increase brand awareness by relying on marketing communication strategies to ensure that the promotional message reaches all segments of the targeted audience. Given the importance of all types of marketing communication as a mediating tool between the organization and the customer, methods have been sought to combine these means to ensure a more effective impact and broader coverage of all customer segments. This led to the development of the Integrated Marketing Communications (IMC) model, which works by blending and coordinating various marketing communication tools to convey promotional messages with the aim of forming a clear brand vision and establishing a distinctive mental image in the minds of its customers through various influence techniques. The most notable feature of this model is its ability to measure the success of marketing communication campaigns and analyze customer data to improve future performance.

Keywords: Integrated Marketing Communications, customer, promotional message, brand.

مقدمة

الإطار المنهجي

مقدمة عامة

1. طرح الإشكالية
2. فرضيات البحث
3. أهداف الموضوع
4. أسباب اختيار الموضوع
5. الدراسات السابقة
6. سياق البحث
7. مفاهيم الدراسة
8. النظرية المعتمدة
9. أدوات المنهجية

الإطار النظري

المبحث الأول: الخلفية النظرية للعلامة التجارية

المطلب الأول: مدخل للعلامة التجارية

المطلب الثاني: إستراتيجية بناء العلامة التجارية

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة

المطلب الأول: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة

المطلب الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة المراجع

حَدَّثَنَا

مقدمة عامة:

يعتبر التسويق نشاطا حيويا ديناميكيا وعلى درجة كبيرة من الأهمية في جميع المؤسسات الخاصة أو العامة لإنتاج (سلع، أفكار أو خدمة) فهو الوسيلة التي تنظم عملية التبادل بين المؤسسة والزبائن المؤدية لزيادة الربحية. ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة بالتزاوج مع عنصر الإبداع العصبي التسويقي أصبح التحدي الكبير الذي تواجهه مختلف المؤسسات هو كيفية التقرب من زبائنها من خلال تأثير صورة العلامة التجارية، الأمر الذي أجبر هذه الأخيرة في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعمليات التسويقية على أنها مجرد تصريف منتجات المؤسسات والتخلص منها، في حين لن تستطيع هذه المؤسسات تحقيق أهدافها دون قيامها بصياغة إستراتيجية تسويقية تمكنها من إشباع حاجات ورغبات مختلف أصناف الزبائن بل الأهداف تجاوزت ذلك إلى بلوغ البحث عن طرق جذب حتى زبائن جدد، إذا ما أخذ بعين الاعتبار التغيرات والتقلبات البيئية التي تواجهها مؤسسات اليوم.

ومن بين هذه المؤسسات لدينا مؤسسة " اتصالات الجزائر " التي اهتمت بالجانب التسويقي ساعية للبقاء والاستمرارية بل حتى خلق الميزة التنافسية للعلامة التجارية، بالتركيز على الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مجموعة من الأدوات الاتصالية للتواصل مع زبائنها، بما في ذلك الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر وغير تقليدي التي تسمى بالمزيج الترويجي تحت شعار اتصالات الجزائر دائما اقرب، ولهذا قررنا دراسة فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث تمت الدراسة من 13 فيفري إلى غاية 08 ماي 2024.

في هذه الدراسة، سنقوم بشكل توضيحي وتفصيلي معرفة فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغية التعمق في المصطلحات المرتبطة بالاتصالات التسويقية المتكاملة التي تشمل تناسق جميع وحدات الاتصال التسويقي مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والتسويق غير التقليدي، وذلك لتقديم صورة وهوية واضحة عن العلامة التجارية حيث تعتبر العلامة التجارية من أسرع الطرق لجذب الجمهور المستهدف حسب قوة فعالية تأثير المزيج الترويجي. كما سنتطرق لأهمية تنسيق الرسالة التسويقية وتأثيرها على سلوك الزبائن تجاه سمعة العلامة التجارية من الجهل بالعلامة إلى الانتباه ثم المعرفة وزيادة الرغبة وصولا للتفضيل والقناعة للشراء وبالتالي كسب الولاء والصدارة.

بناء على ما تم تقديمه ومن اجل الإحاطة والتعمق في هذا الشأن تم الاعتماد على خطة بحثية تمثلت في أولاً الإطار المنهجي اعتمدنا في هذا الإطار على طرح إشكالية الدراسة التي حددت لنا مشكلة الدراسة بدقة والتي خرجت بنا إلى تدعيمها جملة من التساؤلات الفرعية للخروج بفرضيات تؤيد أو تفند الإشكالية المطروحة، إضافة إلى تناول متغيرات البحث ثم الأهداف وأسباب اختيار البحث من أسباب موضوعية وأخرى ذاتية ثم التطرق للدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في موضوعنا، مع ذكر سياق الدراسة الموضوعي، المكاني، الزمني والسياق المفاهيمي لأهم المصطلحات، كذلك تم التطرق للنظرية والمنهج المعتمد وأدوات المنهجية مع إعطاء سبب اختيار كل عنصر وبالتفصيل وثانياً الإطار النظري خصصنا مبحثاً للخلفية النظرية للعلامة التجارية، حيث تطرقنا مكوناتها وخصائصها وأبعادها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن وأهمية تثبيتها. كما توسعنا في إستراتيجية بناء العلامة التجارية من خلال معرفة أساليب تكوين الرسالة الترويجية التي تستهدف الجمهور المستهدف لتحديد الميزانية، كما خصصنا مبحثاً آخر للخلفية النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث استعرضنا تاريخها ومبادئها وأبعادها وأهدافها، مع التركيز على تأثير كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك الزبائن، بما في ذلك الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والتسويق غير التقليدي، وفي الإطار التطبيقي، قدمنا مؤسسة اتصالات الجزائر، ثم استعرضنا واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسة من خلال دراسة ميدانية تشمل إجراء مقابلات شخصية مع إطارات من مصلحة التسويق والاتصال والتجارة في مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، توزيع استبيان إلكتروني على طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام نظراً لعلاقة تخصصهم بالاتصال، لدراسة سلوكهم تجاه العلامة التجارية من خلال مجموعة من الأسئلة. تضمن الاستبيان قسمين: الأول بعنوان "سمعة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر" لدراسة واقع سمعتها في السوق الجزائرية، والثاني بعنوان "واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر" لدراسة تأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوكهم وتحديد العناصر الأكثر جاذبية لهم.

ثم قمنا بتحليل مختلف المعلومات التي توصلنا إليها في شكل نتائج الدراسة التي تتناسق مع عناصر بحثنا.

ومن نتائج الدراسة وعبر إسقاط نظريتنا (نظرية الاستخدامات والاشباع)، على موضوع بحثنا توصلنا إلى الإجابة عن إشكالية موضوع بحثنا باختيار الفرضية الصحيحة بالإضافة إلى الوصول للمعلومات

مقدمة

التي تجيب على الأسئلة الفرعية ،دفعتنا نتائج التي توصلنا إليها سواء في الجانب النظري أو التطبيقي إلى جملة من الأفكار حول أداء مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تم صياغتها في شكل اقتراحات، وفي الأخير إن هذه الدراسة تفتح آفاق لبحوث ودراسات مستقبلية، فقد تبين لنا من خلال تحليل ودراسة جوانب موضوع البحث وجود مفاهيم كثيرة مرتبطة بهذا الموضوع، وهذا ما يقود بنا إلى فتح مجالاً أوسع للبحث في جملة من الموضوعات.

الأطار المنهجي

مقدمة:

في ظل اشتداد المنافسة وتنوع المنتجات والخدمات القائمة بين مختلف المؤسسات خاصة أن الزبائن أصبحت واعية وقادرة على اختيار المنتجات والخدمات التي تلبى حاجياتهم ورغباتهم مقارنة بباقي المنتجات والخدمات الأخرى، أصبحت كل مؤسسة تسعى للتميز بعلامتها التجارية عن طريق الاستثمار في أساليب وطرق متنوعة للاتصال التسويقي.

في هذا الإطار المنهجي اعتمدنا على طرح إشكالية الدراسة التي حددت لنا مشكلة الدراسة بدقة والتي خرجت بنا إلى تدعيمها لجملة من التساؤلات الفرعية للخروج بفرضيات تؤيد أو تفند الإشكالية المطروحة، إضافة إلى تناول متغيرات البحث من متغير تابع والمستقل ثم سطرنا ولخصنا أهداف الموضوع مع ذكر أسباب اختيار البحث من أسباب موضوعية وأخرى ذاتية ثم التطرق للدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في موضوعنا والتي لها صلة مباشرة مع موضوع بحثنا، مع ذكر السياق الموضوعي للدراسة من سياق مكاني، زمني والسياق المفاهيمي لأهم المصطلحات، كذلك تم التطرق للنظرية والمنهج المعتمد وأدوات المنهجية مع إعطاء سبب اختيار كل عنصر وبالتفصيل.

1. طرح الإشكالية:

أصبح موضوع تسيير العلامات التجارية من بين أهم أولويات المؤسسات الرائدة لا سيما الشركات العملاقة التي كلها صنعت علامات قوية، متينة ومتميزة تجاوزت المفاضلة والمقارنة والميزة التنافسية. الفروق تتعلق بنتائج التركيز على أساليب الاتصال التسويقي والتأثير بين زبائنها بطريقة منظمة مدروسة وبأهداف محددة وباستراتيجيات فعالة.

لم تحظ قديما عملية التسويق بالاهتمام فكان المسوقون في الماضي ينظرون إلى أدوات الاتصال على أنها عناصر منفصلة ومستقلة غير أن كل تلك جهود الاتصال في مجملها كانت تأتي غير منسقة مع بعضها. لذلك ظهر مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة *Integrated marketing communications (IMC)* والذي يقوم على أساس دمج عناصر الاتصالات المختلفة لتعمل بالتزامن مع بعضها البعض وبالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي من أجل الاهتمام بتأثير الاتصالات التسويقية على الزبائن، وهذا يعني أن توضع جميع استراتيجيات الاتصال في المنظمة تحت رؤية واحدة تطبق بتعاون جميع أقسام المنظمة ذات الصلة، وبالتالي تصبح المنظمة وحدة متماسكة تملك هدفا واحدا مبنيا

على أساس تعزيز الإدراك بين الجمهور المستهدف مع التأكد من أن الرسالة التسويقية توزع بشكل منسجم عبر جميع قنوات الاتصال ومن ثم جذب للعلامة التجارية.

بناء على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

ما مدى فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية؟

تعد التساؤلات الفرعية جزءاً جوهرياً من منهجية البحث العلمي حيث تستخدم لتوجيه الدراسة وتحليل جوانب محددة من مشكلة البحث الرئيسية وتحت هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

1. ما هو تأثير كل عنصر من الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط

المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الغير تقليدي) على سلوك الزبائن؟

2. ماهي العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية؟

3. ما هو مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة " اتصالات الجزائر"؟

2. **فرضيات البحث:** تعتبر الفرضيات أساس تحديد مسار الدراسة وتوجيه الباحث نحو اختبار علاقات

محددة بين المتغيرات ومن الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

• يوجد فعالية أعلى لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب العلامة التجارية.

• يوجد فعالية أدنى لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب العلامة التجارية.

المتغيرات: تعد متغيرات الدراسة مكونات أساسية يتم من خلالها بناء الاطار البحثي وتحليل البيانات

وتساعد في قياس وتقييم الظواهر المدروسة حيث اعتمدنا على مايلي:

✓ **المتغير المستقل:** المتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يشمل الأبعاد التالية (الإعلان،

المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي).

✓ **المتغير التابع:** المتمثل في العلامة التجارية.

3. **أهداف الموضوع:** تعد اهداف البحث عناصر جوهريّة تساعد في تحديد الغايات التي تساعد الباحث

لتحقيقها من خلال دراسته، حيث اعتمدنا على النقاط الآتية:

• تسليط الضوء على مختلف المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة

• إبراز أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة على الرسالة التسويقية

• معرفة مدى تأثير ترويج الرسالة التسويقية على العلامة التجارية وعلى سلوك الزبائن.

4. أسباب اختيار الموضوع: تعتبر عملية اختيار موضوع البحث قرارا بالغ الأهمية حيث يتطلب عناية واهتماما كبيرين حيث يكون الموضوع ذات صلة وقيمة علمية ومهنية ومن اهم الأسباب الدافعة لاختيار موضوع البحث مايلي:

الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي
- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص طرق جذب العلامة التجارية للزبائن
- معرفة كيفية تأثير الرسالة التسويقية عبر مختلف قنوات الاتصال على سلوك الزبائن

الأسباب الذاتية:

- إشباع فضولنا في البحث والحصول على معلومات علمية دقيقة لإثراء الرصيد المعرفي
- الاهتمام بالعلامة التجارية ومكانتها في السوق بالميزة التنافسية
- توضيح دور تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء صورة العلامة التجارية على سلوك الزبائن

5. الدراسات السابقة: تعتبر مراجعة الدراسات السابقة جزءا أساسيا يساهم في بناء الأساس النظري للبحث وتقديم لمحة عن الاعمال البحثية التي تمت في المجال المعني يحث اعتمادنا على مجموعة من الدراسات التي تمثلت في:

الكتب:

كتاب (الدكتور ناريمان عمار: 2021 بسوريا) تحت عنوان: "الاتصالات التسويقية المتكاملة " من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية. مضمون الكتاب يتوافق مع موضوع بحثنا في مجموعة من النقاط تمثل في إعطاء: مفهوم وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة مع توضيح العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي، إضافة إلى التطرق التفصيلي لمراحل التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة.

أوجه الاختلاف عن دراستنا: عدم التطرق إلى المتغير التابع "العلامة التجارية" إضافة الى عدم الربط بين عناصر الاتصال التسويقي المتكامل مع العلامة التجارية بشكل خاص.

المجلات:

دراسة (Ahmed, 2016 in Saudi) للمجلة الدولية للأعمال، المجلد 11 رقم 11، تحت عنوان: integrated marketing communication and brand image in Saudi private sector hospitals : an empirical investigation. هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية. حيث من نتائج الدراسة التوصل إلى أن الإعلان، البيع الشخصي واستراتيجيات الكلمة المنطوقة لها اثر ايجابي على صورة العلامة التجارية للقطاع الصحي الخاص في المملكة العربية السعودية والنتيجة الثانية هي أن ترويج المبيعات لا يلعب دور مهم في تكوين صورة العلامة التجارية لان المستشفيات لا تولي اهتمام بهذا البعد.

أوجه الاختلاف عن بحثنا: إثراء المعرفة العلمية فيما يتعلق في دور ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) في تكوين صورة العلامة التجارية لمختلف المؤسسات كنشاط مكمل للإعلان والبيع الشخصي.

أطروحة دكتوراه:

أطروحة (د.مراكشي عبد الحميد / د.علماي احمد: 2018 الجزائر غرداية) تحت عنوان "مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية) " حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية ومدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء الصورة الذهنية ومن نتائج هذه الدراسة هو التوصل إلى عزوف عن التعامل مع وسائل الاتصالات التسويقية وخصوصا وسائل الإعلان المختلفة بالإضافة إلى إغفال الكثير من المسوقين عن ضرورة الاعتناء بالصورة الذهنية.

أوجه الاختلاف عن بحثنا: عدم التطرق للعلامة التجارية وعدم التفصيل فيما يخص التسويق الغير تقليدي حيث يلعب الفارق الزمني تأثيرا على طرح البحث.

6. سياق البحث: يعد سياق البحث على انه الخلفية البيئية التي تشكل على أساسه بحثنا من خلال ما يلي:

- سياق موضوعي: تمحورت الدراسة حول فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية لمجال الاتصال المؤسساتي.

- **سياق مكاني:** تلقت هذه الدراسة الضوء على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب العلامة التجارية لمؤسسة " اتصالات الجزائر "، حيث تمثل مجتمع الدراسة في طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام أما العينة اختيرت قصدية ل 100 مفردة من الطلبة.
- **سياق زمني:** أنجزت هذه الدراسة من تاريخ قبول موضوع الدراسة 20 ديسمبر إلى 20 ماي 2024 بالنسبة للجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تمت دراسته من 13 فيفري إلى غاية 08 ماي 2024.

- **سياق مفاهيمي:** تعد عملية تحديد المفاهيم من أهم مراحل البحث العلمي لتفادي إجراءات خلط بين الدراسات العلمية، حيث يمكن أن يحمل المصطلح ذاته مفاهيم متصلة تكون سبب في الخروج أحيانا عن الموضوع المراد دراسته وتشمل الدراسة العلمية على مصطلحات تتوجب تحديد مفهومها اصطلاحا أي للمعنى المتحقق عليه بين الباحثين كما على الباحث أيضا تحديد الشكل الذي يسهل على القراء إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها، دون اختلاف من خلال صياغتها في التعاريف الإجرائية وارتباطها بواقع الدراسة الحالية.

7. مفاهيم الدراسة:

الفعالية:

لغة: الأصل اللغوي للفاعلية هو الفعل "فعل" الذي مشتقاته "فاعل" و"فعال"، والفاعلية مصدر صناعي اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة لدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإتقان وورد في القرآن الكريم لفظ: "فعال" في قوله تعالى: (فعال لما يريد) (البروج/16) وهو اسم أسماء الله الحسنى يدل على أن ما يريده تعالى وما يفعله في غاية الكثرة وصيغ من هذا الاسم مصدر آخر هو "الفعالية" الذي كثيرا ما كان يستعمله المفكر الإسلامي المعروف "مالك بن نبي" في كتاباته.

اصطلاحا: تقابل كلمة الفاعلية العربية (Efficacy) في المعاجم الغربية وهي تتحدد بكونها وصفا لكل شيء فعال، ويقصد بالفاعلية هي ذلك الشعور القوي في الإنسان الذي تصدر عنه مخترعاته وتصورات، وتبليغه لرسالاته، وقدرته الخفية على إدراك الأشياء.¹

إجرائيا: هي قدرة التوصل على الأهداف المطلوبة والمبتغاة بأقل جهد ووقت، حيث يمكن التحقق منها من خلال مؤشرات قياس الأداء.

¹ موسوعة إسلامية، <http://www.el.Oued.info/red/eloued/547> ، اطلع عليها يوم 18 مارس 2024 على الساعة 10 صباحا.

الاتصال:

لغة: الاتصال "communication" مشتد من أصلها الاثنيين (communias) أي (Common) ومعناها مشترك، فعندما تقوم بعملية الاتصال نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة إي أننا نحاول أن نشرك معا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة.¹

اصطلاحا: هو انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل.²

إجرائيا: عملية إنتاج ونقل للمعلومات بهدف التأثير وخلق استجابة ما مدروسة وموجهة.

التسويق:

لغة: إن كلمة تسويق marketing هي، كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcari والتي تعني المتجر.³

اصطلاحا: فيليب كوتلر " بأنه: " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعة في إطار إداري اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين "⁴.

إجرائيا: مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على توفير حاجيات الزبائن وتطوير الخدمات أو المنتجات التي تشبع رغباتهم لتحقيق الأرباح والأهداف المسطر لها.

التكامل:

لغة: مأخوذ من تكامل يتكامل تكاملا تكامل / الشيء، صار تاما كاملا.⁵

اصطلاحا: وتكاملت الأشياء تكامل بعضها البعض أعمالهم تتكامل هو اتحاد جماعات كانت منفصلة من قبل في جماعة واحدة، في نفس الوقت الذي تزول فيه كل المفارقات.⁶

¹ محمد جمال الغار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 7.

² محمد فريد محمود عزت القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، دس، ص 135.

³ عبد السلام أبو فحف التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 57.

⁴ خولة ضامين الحماية وآخرون: الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة صيدلة، دار الإعصار العلمي للنشر 2 والتوزيع، عمان، 2014، ص 62 .

⁵ خليل الجر : المعجم العرب لاروس، مكتبة لاروس، لبنان، 1987، ص 1054

⁶ يوسف خياط: معجم المصطلحات العلمية والفنية: عربي - انجليزي فرنسي - لاتيني، دار لسان العرب، بيروت، ب ط ب ت ص

إجرائيا: التكامل هو الاتحاد والتقارب والتفاهم والتنسيق بين مجموعة من الوحدات.

8. النظرية المعتمدة: نظرية الاستخدامات والاشباعات

تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يأخذ منظور الاستخدامات والاشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل.¹

سبب الاختيار:

- معرفة كيفية استخدام كل مزيج تسويقي اتصالي وفق أساليب الإقناع والتأثير.
- التحقق من خلال قياس مدى إشباع رغبات الزبائن اتجاه العلامة التجارية.

المنهج المعتمد: دراسة حالة

تعريف المنهج: هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته. أو في تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها بشكل كامل، حتى يتمكن من التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤثراتها، والعوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة.²

تعريف منهج دراسة الحالة:

هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا وهو يقوم على دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وكذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة أو غيرها من الوحدات المشابهة.³

سبب اختيار منهج دراسة الحالة:

منهج دراسة الحالة ملائم لجمع البيانات العلمية المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسة "اتصالات الجزائر" في مرحلة زمنية معينة بقصد الوصول إلى تعميمات حول فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية.

¹ Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects', Mass Media Research: An Introduction, 8th Edition, 2006, available at ; http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-2016/12/18, p13.

² الهادي خالدي، المرشد المفيد في المنهجيات البحث العلمي، الجزائر، دار هومة للطباعة والتوزيع، 1996، ص22.

³ فضيل دليو، مدخل منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية (1435-2014)، دار هومة للطباعة والتوزيع، الجزائر، 2014، ص49 .

9. أدوات المنهجية: المقابلة، الاستبيان.

تعريف المقابلة:

تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو الباحث القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته.¹ سبب اختيار المقابلة: للتعرف على الانطباعات والكم الهائل من المعلومات المحددة بدقة بشكل واضح ومفهوم من خلال إجراء مقابلات مع إطارات في مصلحة التسويق والاتصال والعلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تعريف الاستبيان:

وسيلة تستخدم لجمع المعطيات أو الحقائق أو البيانات من عدد معين من الأفراد بصدد مسألة من المسائل أو موضوع من الموضوعات بقصد التعرف على واقعها، وأفكار هؤلاء الأفراد عنها أو آرائهم فيها أو مواقفهم منها، ثم تحلل هذه المعطيات أو الحقائق أو البيانات بعد تصنيفها لتسنى للباحث تفسيرها.² سبب اختيار الاستبيان: تطبيق استمارة استبيان إلكتروني توزع على العينة القصدية المتمثلة في طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام لدى ارتباط تخصصهم بهذا المجال قصد معرفة مدى تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة اتجاه العلامة التجارية، من خلال اعتمادنا على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث.

مجتمع البحث:

تجمع لأفراد وأشياء تشترك في خصائص معينة تهتم بالباحث وهو مجتمع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها.³

اختيار مجتمع البحث: طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.

العينة:

مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض البحث.⁴

¹ دمس، مصطفى نمر، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، ط1، عمان، الاردن، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2008، ص219.

² حسن الساعاتي، معجم العلوم الاجتماعية، تحرير: ابراهيم مذكور، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975م، ص33.

³ عبد الله عامر، اسلوب البحث العلمي وتقنياته، طبعة 3، دار الكتب الوطنية، بنغازي ليبيا، 2006، ص236.

⁴ سهيل، دياب رزق، مناهج البحث العلمي، مطبعة منصور، غزة فلسطين، 2003، ص89.

مقدمة

اختيار عينة البحث: عينة قصدية مكونة من 100 مفردة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام.

سبب اختيار عينة البحث: لتلائم موضوع بحث بما يخص الاتصال التسويقي مع المعرفة العلمية لطلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام لارتباط تخصصهم بمجال الاتصال.

الإطار النظري

الفصل الأول

الخطية النظرية للعلامة التجارية

تمهيد:

العلامة التجارية إشارة مرئية أو رمزية تميز بين المنتجات أو الخدمات المقدمة في السوق التي تهدف إلى خلق هوية وسمعة خاصة لتعزيز الثقة والولاء مع الزبائن، حيث تعتبر العلامة التجارية من أسرع الطرق لجذب الجمهور المستهدف حسب قوة فعالية تأثير المزيج الترويجي مع التطرق إلى معرفة كيفية التخطيط لإستراتيجية ترويجية ناجحة المحددة لتصميم الرسالة التسويقية لبناء الوعي بالعلامة التجارية والتي تؤثر على مختلف طبقات المجتمع عبر إنشاء علاقات وروابط اتصالية تفاعلية مدروسة مع الزبائن لمعرفة رغبات، حاجيات، سلوكيات وتوجهات الأفراد التي تساعد على تحسين عمليات الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: الخلفية النظرية للعلامة التجارية

أصبح موضوع الحديث عن العلامة التجارية من المواضيع الأكثر رواجاً وتأثيراً في ظل التنافسية القائمة بين مختلف المؤسسات، حيث تجاوز دورها كرمز تعريفي إلى تمثيل للهوية والشخصية للمنتج أو الخدمة في ذهن الزبائن، والتي لها علاقة ترابطية مباشرة مع إستراتيجية الاتصال التسويقي كأداة لتنشيط العلامة التجارية وبالتالي الوصول إلى الربحية والولاء.

المطلب الأول: مدخل للعلامة التجارية

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

يرى سكوت دافيز أن العلامة التجارية أنها مجموعة من الوعود التي تصنع الثقة المستمرة التي تؤثر على القرار الشرائي لشعور الزبائن.¹ وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز للتمييز بين السلع أو الخدمات عن ما يقدمه المنافسون.² كما عرفها كل من **P. Kotler** و **B. Dubois** على أنها اسم، كلمة، إشارة أو رمز يحدد هوية المنتجات والخدمات لتمييزها مع المنافسين.³ أما **Marie Claude Sicard** عرفت على أنها مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها لتكوين صورة المؤسسة لبلوغ هدف معين كزيادة المبيعات.⁴ إضافة إلى **A. Ries** عرفها على أنها كلمة مثبتة في الأذهان بحروف بارزة.⁵ وحسب كل من **Philip Kotler** و **B. Dubois** يرو أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب رئيسية هي:⁶

1. تعتمد على مجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن باقي المؤسسات كالصفة.
2. تتكون من مجموعة من الايجابيات الخاصة بالوظيفة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وايجابيات عاطفية تترك انطباع لدى زبائنها في شكل صورة ذهنية.
3. قيم المؤسسة التي تتميز بها وهي الأهداف العامة للمؤسسة.
4. ثقافة المؤسسة التي تمثل هويتها كالاسم والشعار.

¹ جوزيف اتش، بويت جيمي تي، ما يقوله الاساتذة عن التسويق، ترجمة، مكتبة جرير، ط1، 2005، ص 46.

² بشير العلاق، قحطاني العبدلي، ادارة التسويق دار زهران، عمان، 1999، ص 194.

³ Laurence Nicolaieff, Dico Marketing, Les éditions d'organisation, 1994, p150.

⁴ Marie-Claude Sicard, 'La Métamorphose des marque : le roc l'étoile et le nuage, les éditions d'organisation, paris, 1998, P 86

⁵ A Ries et L Ries, Les 20 lois du capital marque, Dunod, paris, 2000, P 05.

⁶ Philip kotler, Bernard dubois, (2002), marketing management 10 ième édition, Publi-Union, paris, p424.

5. لها شخصية كشخصية الإنسان تتسم بالسمعة والصورة المكونة لها والتي تتركز على ردة فعل الجمهور اتجاه العلامة من خلال قياس استجابة عناصر الاتصال التسويقي وتأثيرها عليهم.

6. فائدة للمستعمل فكل علامة تجارية لها زبائنها ساعية لجذب اكبر عدد من الجمهور بغية الشهرة. من خلال التعريفات السابقة نستطيع القول أن العلامة التجارية هي أداة تميز بها المؤسسة منتجاتها وخدماتها فهي حمضها النووي الذي يحدد هويتها من خلال خلق صورة ذهنية موثوقة وانطباع لدى الزبائن إضافة إلى حماية نفسها من التقليد في ظل التنافسية القائمة بين مختلف المؤسسات والتي يمكنها أن تكون السبب الوحيد لزيادة المبيعات والنجاح.

الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية

الاسم: يتمتع بالأهمية القصوى لأنه يمثل دلالات ومعاني لهوية وصفة ورمز المؤسسة لما تفعله كونه الوسيط المحوري لتواصل المؤسسة مع زبائنها، حيث يتميز اسم العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص التي يجب إتباعها عن اسم العلامة التجارية منها:¹

- اسم سهل الحفظ والكتابة حتى يتم ترسيخه في لسان الجمهور بتكراره عبر المزيج الترويجي.
- الابتعاد عن التلاعب بالمعاني واختيار الكلمات المعقدة.
- أن يكون الاسم يحمل نغمة صوتية في الذهن.
- تجنب التقليد الغير الشرعي الذي يستدعي محاسبة قضائية.
- تجنب تغيير اسم العلامة التجارية لان ذلك يؤدي إلى كسر الثقة مع الزبائن وبالتالي نسيان العلامة.

الرمز:² هو الرسالة والدليل للتعرف على اسم المؤسسة من خلال بناء شعار يتناسب مع اسم العلامة التجارية، أهدافها، ثقافتها وهويتها لذلك يتطلب كفاءة عالية لكل من علم النفس، علم الدلالات إضافة إلى علم التسويق العصبي من اجل معرفة كيفية إدراك وتفسير وتحليل وتشفير الجمهور لهذا الرمز والتعرف على انطباعهم الذي يشكل الصورة الذهنية اتجاه العلامة التجارية، لذلك يتم التركيز عليه برموز سهلة التذكر وبسيطة وواضحة لأنه يمثل نقطة مميزة في التواصل حيث إهمال الرمز يؤدي إلى عدم

¹ غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة المؤسسة، مكتبة عبيكان، الأردن، 2003، ص295.

² غراهام داولينغ. نفس المرجع، ص295.

معرفة العلامة وبالتالي فشل عناصر الاتصال التسويقي رغم امتيازه وكفاءته لان تعقيده يجعله يفهمه فقط مصممه، لذلك اقترح الكاتب **داولينغ** مجموعة من الضوابط التي يجب إتباعها عن تصميم الرمز وهي:

- اسم العلامة التجارية يتناسب مع الرمز .
- توافق ترويج اسم العلامة التجارية مع رمزها.
- تكثيف إظهار الرمز على كافة عناصر الاتصال التسويقي.

1. **الشعار:**¹ تمثل هوية المؤسسة التي تجذب انتباه الزبائن إلى ترسيخ هذه الكلمات (فعلى سبيل المثال اتصالات الجزائر " دائما اقرب").

2. **نوع الخط:** أشكال الحروف تتضمن معاني ودلالات لدى الجمهور فمثلا الحروف التي تكون طويلة وحادة الحواف تدل على الرقة والأناقة حسب الخصائص المرئية الخاصة لنشاط المؤسسة، حتى لغة الكتابة لها إحياءات خاصة قد تنجح في مكان ونفشل في مكان آخر حسب خصائص المكان والجمهور المستهدف.²

3. **اللون:** هو اللمسة التزيينية الأخيرة للعلامة التجارية بالتكامل مع العناصر السابق ذكرها، يتم التركيز عليه كثيرا خاصة وأن الجمهور يتجه إلى الألوان قبل الأشكال حيث هناك دراسات سيميولوجية لأثر كل لون على العاطفة الفيزيولوجية للفرد لذلك وجب التركيز على لونين رئيسيين بالتوافق مع العلامة التجارية كهوية شهرة تصويرية لألوان العلامة (فمثلا مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على اللون الأزرق بكل درجاته).³

الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية

تشكل العلامة التجارية مجموعة من الخصائص التي تتركها لدى الجمهور المستهدف التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى من خلال تأثير عوامل وظيفية خاصة بالمنتج وعوامل عاطفية خاصة

¹ محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية " دراسة صنف منتجات التلفاز " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.2009، ص 60.

² غراهام داولينغ، مرجع سابق ، ص 301-302.

³ رابح غازي، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية " دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022، ص93.

بالانطباع الشخصي الذي يشكل الصورة الذهنية لدى جمهورها وهي عوامل الإدراك بالعلامة. حيث لخصها الباحثون في ثلاث عناصر أساسية:¹

1. القوة: وهي درجة ارتباط العلامة مع منتجاتها أو خدماتها، فالجودة والنوعية وكفاءة التسويق والتقرب للزبائن تؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية قوية لديهم لدرجة الوفاء والولاء وبالتالي تجنب خطر المنافسة.

2. السيطرة: تفاوت نسبة التنافس الإدراكي للعلامة التجارية، وهو ما يبين دور التميز التسويقي الخاص بكل مؤسسة وتأثيرها لدى الزبائن وهو ما يعرف بالتسويق العصبي الذي يخلق الفارق الذهني لمختلف العلامات.

3. درجة الملائمة: تقييم البرنامج التسويقي الخاص بعناصر الاتصال التسويقي الذي يعتبر الوسيط بين المؤسسة وزبائنها كمؤشر قياسي خلال نتائجه الايجابية الذي يرمز لنجاحه والسلبية لتدرك الأخطاء والعمل على تحسينها.

نستنتج أن العلامة التجارية لها ارتباط وثيق بأساليب الاتصال التسويقي المخطط له حيث سمعة العلامة التجارية ما هي إلى نتائج المزيج التسويقي.

الفرع الرابع: أبعاد صورة العلامة التجارية

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ثلاث أبعاد رئيسية هي:

1. البعد المعرفي الإدراكي

2. البعد العاطفي الوجداني

3. البعد السلوكي النفسي

¹ David Aaker, Jacques Lendervie, Le Management du capital marque, édition Dalloz, France, 2000, P232

اتفق مجموعة من الباحثين في التسويق على أن هذه الأبعاد الثلاث تمثل ملف تصويري خاص لصورة العلامة التجارية،¹ حيث تشمل هذه الأبعاد على ما يلي:

أولاً: البعد المعرفي الإدراكي وهي مختلف المعلومات والمعتقدات والمعارف التي يحتفظ بها الفرد اتجاه علامة تجارية ما² والتي على أساسه تبنى الصورة الذهنية ما إن كانت هذه التصورات صائبة أم خاطئة³ فالإدراك هو مجموعة من المحفزات التي تؤثر على الحواس بواسطة مختلف الرسائل المتلقية وبالتالي تخلق هذه المعلومات صور وسمعة خاصة بالعلامة التجارية خاصة ومن ثم على المؤسسة عامة.⁴ فالإدراك يمر بمرحلتين متميزتين:

أولها الإحساس آلية فيزيولوجية تسجل المستقبلات الحسية معلومات خارجية، ثانيها تفسير هذه المعلومات لإعطاء معنى لها، من خلال أداء الوظائف التالية:⁵

- الوظيفة الانتقائية: تتمثل في استقطاب المعلومات التي يحتاجها الفرد المكتسبة من البيئة.
 - الوظيفة التنظيمية: تنظيم وتخزين هذه المعلومات في شكل تصورات في الذاكرة (كالاسم أو الشعار) من خلال اثر عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على إعطاء معنى للعلامة التجارية.
- ثانياً: البعد الوجداني (العاطفي)** فمع مرور الوقت تتلاشى تصورات الفرد المبنية على الإدراك المعرفي بايجابياته وسلبياته ويبقى الأثر العاطفي مسيطر على التصور المبني على الشعور والأحاسيس سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو اتجاه سلبي (غير تفضيلي) والذي ينشأ من خلال العوامل التالية:
- مصادر معلومات الاتصال التسويقي (كالإعلان، نشيط المبيعات، التسويق المباشر وغير تقليدي)
 - طبيعة تجربة التعامل أو الشراء (البيع الشخصي)

¹ Mason Muhammad Qutb, The Trademarks image between Globalization and Challenges, Philadelphia 12th International Conference, USA, 2007, p 14.

² Solomon Micheal, Consumer Behavior :A European Perspective, 3Th Edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2006,P 140.

³ منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 301.

⁴ بيداء ستار لفته، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات مالية ومحاسبية، العدد35، المعهد العالي لدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، 2008، ص58.

⁵ Marc filser, le comportement du consommateur, dalloz, France, 1994, p 01.

- مدى قبول المعلومات (كالتعامل مع الشخصيات الهامة للعلاقات العامة والاعتماد على برامج الرعاية للمؤسسات الكبرى أو دخول التكنولوجيا وتسهيل عملية البيع وبالتالي توفير احتياجات الزبائن).

ثالثاً: البعد السلوكي (النفسي) تتعكس تصورات الفرد المكتسبة بالتعبير عنها في شكل سلوك لا إرادي يتحكم به العقل الباطني في التعامل مع مختلف العلامة التجارية والمؤسسات، وهي مجموعة من التصرفات المستوحاة من معالجة الذهن لمختلف الإشارات والمعارف وتترجم إلى توجهات ومن ثم أفعال إما لقبول والدفاع أو لا قبول وتعصب.

الفرع الخامس: إستراتيجية تثبيت صورة العلامة التجارية

يعتبر عامل تثبيت صورة العلامة التجارية من أهم العوامل التي تسعى إليها مختلف المؤسسات للحفاظ على مكانتها في السوق من خلال مجموعة من الاستراتيجيات منها:¹

- **الخصائص أو الصفة:** تعمل بعض المؤسسات بالترويج لعلامتها التجارية بالاعتماد على صفة من صفاتها التي تتميز بها عن باقي المؤسسات كالأقدمية (مثل **Coca cola**)، لكن تأثيرها ضعيف مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى .
- **الفائدة:** يتم تثبيت صورة العلامة في ذهن الزبائن من خلال تقديم فائدة المنتج (مثلا سائل **Dettol** يقضي على 99.99 بالمائة على الجراثيم).
- **الاستعمال التطبيقي:** صورة المنتج يتم تثبيتها وترسيخها في ذهن الزبائن من جهة تطبيقها فعليا (فمثلا تصنف شركة **Iphone** كأحسن كاميرات التصوير للهاتف الذكي) .
- **المستعمل:** يتم التركيز على ميدان ما مبني على اتفاق الجماعة على أفضلية ماركة على غيرها (فمثلا تفضيل مؤسسة **Adidas** أن تكون الراعي الرسمي لكاس العالم على مدار 30 عام).
- **المنافس:** تعتمد المؤسسات في الحفاظ على سمعتها من خلال تقليد للعلامات التجارية الشهيرة للاستقطاب جمهورها (فمثلا منتوجات **Hamoud Boualem** رغم سمعتها إلا أنها قامت بإضافة منتج جديد يسمى ب **Hamoud Cola** لزيادة نفوذها إلى الجمهور الواسع كبديل عن **Coca Cola**).

¹ سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة الجزائر، 2008، ص 173.

الفرع السادس: أهمية صورة العلامة التجارية

تتمثل أهمية العلامة التجارية في ما يلي:¹

أهمية العلامة بالنسبة للزبائن

تعتبر العلامة التجارية كضمان لرضا الزبائن اتجاه شراء مختلف المنتجات أو الخدمات مهما اختلف مكان الشراء والتوزيع نظرا لقوة الثقة المكتسبة اتجاه العلامة (مثل اقتناء سيارة فخمة **Mercedes** كضمان للجودة الفعالة)، فالتأثير القوي لعناصر الاتصال التسويقي المتكامل أداة تحدد قيمة العلامة التجارية بتمييزها عن باقي العلامات الأخرى (مثل مهارة وكفاءة الاشهارات الإبداعية المتنوعة لـ **Coca Cola**)² فالنقييم الصحيح للعلامة التجارية يجعلها تحدد المستوى الاجتماعي لجمهورها إما بالتوافق مع مستواه أو يسعى لبلوغ العلامة التجارية مثل اتخاذ الزبائن صورة نمطية على أن اقتناء هاتف Iphone دلالة امتلاكه لأصحاب الطبقة الغنية).

أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة³

العلامة تعزز الشهرة (fond de commerce) فالعملاء عادة ما يتعلقون بالعلامة لا المؤسسة، لذلك فهي تحقق صفة الافتخار لدى الموظفين خصوصا إذا كانت تتميز بسمعة في السوق مما تزيد في مهارتهم وكفاءتهم في العمل، وبالتالي يمكنها أن تتحكم في ميزانية عناصر الاتصال التسويقي فهي من تحدد المزيج الترويجي، لذلك فهي تلعب دور في زيادة سعر المنتج (Price Premium)، عبر حماية منتجاتها من التقليد سواء في الخصائص الوظيفية (Processus) كشكل المنتج والغلاف أو الخصائص الرمزية كالاسم والرمز.

يمكن القول أن للعلامة التجارية دور كبير في استقطاب الجمهور لها من خلال مختلف العمليات الترويجية المكونة في البرنامج التسويقي كعنصر اتصالي بين المؤسسة وزبائنها.

¹ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator (théorie et pratique de marketing), 5^{ème} édition, Les Editions Dalloz, France, 1997, pp 608-609.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris, 2006, p315.

³ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, op-cit, pp 609-610.

المطلب الثاني: إستراتيجية بناء العلامة التجارية

الفرع الأول: الإستراتيجية التسويقية

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها عملية التخطيط للأهداف المسطر لها سواء على المدى الطويل أو القصير.¹ كما يعرفها Dibb على أنها تعيين للأهداف المسطر لها بما يتوافق مع أهداف المنظمة لاستهداف جمهورها الحقيقيين بفعالية أكبر من المنافسين من خلال العمل نحو تطوير عناصر الاتصال التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق² كما تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها خطة تعتمد إدارة التسويق عند الترويج لمنتج ما مع الأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات التي يمكن أن تحدث لها داخليا أو خارجيا.³

ويمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية:⁴ فعلى مستوى المؤسسة: من خلال معرفة الزبائن المستهدفين حسب الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. وعلى مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية: التركيز على كل ما يتعلق بالمزيج الترويجي بما يخدم تحقيق الأهداف المرجوة، اما على مستوى الأقسام: من خلال التنسيق بين إدارة التسويق لتشكيل رسالة موحدة لعناصر الاتصال التسويقي بما يخدم حاجيات ورغبات الجمهور بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون.

الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية التسويقية

لنجاح العملية الترويجية وجب التركيز على أهداف الإستراتيجية التسويقية التي تخدم الأهداف العامة للمؤسسة من اجل خلق توازن ديناميكي بين بيئة السوق وإمكانيات المؤسسة من خلال ما يلي:
التحديد الدقيق للأهداف المسطر لها سواء على المدى القصير أو الطويل للمؤسسة حتى تكون للعملية الترويجية قيد التطبيق،⁵ مع تحديد وسائل الاتصال الممكنة في عملية الترويج،⁶ بالإضافة

¹ أحمد بلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد السادس، ورقلة، 2008، ص: 101.

² نزار عبد الحميد البرواري واحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2004، ص 139.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص: 377.

⁴ مصطفى محمود او بكر، ادارة التسويق في المنشآت المبادرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 229.

⁵ علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين عودة، إدارة التسويق، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص:148.

⁶ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص: 81.

للتنبؤ بكل متغيرات السوق الداخلية والخارجية للاستعداد للتعامل مع كل الظروف المحتملة،¹ في ملزمة بمعرفة نقاط القوة والضعف لاستحواذ الفرص وتجنب المخاطر² عن طريق المراقبة المستمرة لسلوك الزبائن من خلال إجراء متابعة لتطور حاجاتهم ورغباتهم.³ ومعرفة المنافسين الرئيسيين الحاليين في السوق ثم التطرق إلى تحليل استراتيجيات الاتصال لكل منافس لمعرفة كل ما يتعلق بهم من طبيعة العمل، طبيعة المنافسة، منتجاتهم، الحصص السوقية وكيف يتواصلون مع زبائنهم.⁴

الفرع الثالث: تصميم الرسالة الاتصالية

بعد تحديد الأهداف يقوم رجل التسويق بتصميم الرسالة الاتصالية الفعالة، التي تؤثر وتزيد اهتمام ورغبة الزبائن للحصول على استجابة مخطط لها (وهو ما يعرف بنموذج AIDA)، ويتكون تصميم الرسالة من ثلاث عناصر (محتوى الرسالة، هيكل الرسالة وشكل الرسالة) كما يلي:⁵

محتوى الرسالة : من خلال اتصال إقناعي ينتج الاستجابة المطلوب الوصول إليها، حيث يوجد ثلاث أنواع من الإجراءات: منطقي، عاطفي، أخلاقي والتي تتمثل في الإجراءات المنطقية التي تتعلق بالمصالح الشخصية للزبائن حيث تبرز فوائد المنتج المعروض مثل جودته ومزاياه، الإجراءات العاطفية التي تحاول تحريك المشاعر السلبية أو الإيجابية مثل الحب والفخر لتحفيز الشراء ويمكن استخدام الإجراءات السلبية مثل الخوف أو الشعور بالذنب والإجراءات الأخلاقية التي تتمثل في خلق إحساس الصواب مثل دعم القضايا الاجتماعية .

هيكل الرسالة : تتعلق بثلاث أمور هي تقديم استنتاج أو طرح أسئلة تجعل الجمهور يأتي بالاستنتاج، تقديم الحجج في بداية رسالته لشد الانتباه أو يتركها في الأخير لتبقى في ذهن الزبائن أو بالاعتماد على ذكر حجة واحدة فعالة أو حجة من جانبين مع الاعتراف بأوجه القصور .

تشكيل الرسالة : يحتاج مقدم الرسالة إلى كفاءة عالية في تقديم الرسالة حسب الوسيلة الاتصالية من الوسائل المكتوبة كذكر عنوان رئيسي يلفت الانتباه والتركيز على الصور واللون والحجم وموقع الرسالة أو

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010، ص 36.

² محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002، ص 21:

³ محمد عبيدات، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013، ص:29.

⁴ الدكتور عمار ناريمان، كتاب الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاجازة في علوم الادارة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021، ص 30.

⁵ فيليب كوتلر، جاري امسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، اساسيات التسويق، الجزء 02، دار المريخ، السعودية، 2007، ص 807/805 .

الوسائل المسموعة تتعلق باختيار الوقت المناسب والصوت والكلمات والمؤثرات الصوتية، أما الوسائل المرئية تتعلق بهيئة وكاريزما مقدم الرسالة والملابس وطريقة الجلوس والوقوف، تسريحة الشعر...
مصدر الرسالة: يتأثر الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية حسب المتصل فتكون الرسالة من مصادر موثوقة الأكثر تأثيراً كالشخصيات المشهورة أو المحبوبة لدى الجمهور مثل الأبطال الرياضيين أو الفنانين.

الفرع الرابع: التخطيط للبرنامج الترويجي

مفهوم الترويج حسب stanton عملية الاتصال بالزبائن من خلال التعريف بالمنتج ودفعهم لتجريب وشراء المنتج لتنشيط المبيعات ورفع أرباح المؤسسة عبر مختلف وسائل الاتصال، أما kotler فقد عرفه على انه نشاط تسويقي للاتصال الاقناعي.¹ أما تحليل العوامل التي تؤثر على البرنامج الترويجي باعتبارها شكل من أشكال الاتصال المتمثل في التخطيط والتنفيذ والرقابة لعملية اتصال المؤسسة مع زبائنهم.² حيث يقصد بإستراتيجية التسويق على أنها مجموعة من الجهود المخطط الوصول إليها للتأثير على الزبائن وإقناعهم بمنتجات وخدمات المؤسسة وفق رسائل اتصالية تسويقية.³ وباعتبار أن دور الترويج يدخل ضمن الأهداف الكبرى للمؤسسة حيث تعمل إدارة التسويق من تخطيط وتنسيق وتكامل بين عناصر المزيج التسويقي للتواصل مع زبائنهم، فبعد مراجعة الخطة التسويقية نتطرق بعدها إلى تحليل عام للعوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على إعداد البرنامج الترويجي والمتمثل في:⁴

1- **التحليل الداخلي:** يتعلق بالعوامل التي لها علاقة مباشرة مع السياسة الاتصالية المنتهجة من خلال تشكيل مزيج تسويقي بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة على أنها قادرة على تطبيقه بالاعتماد على قياس الدراسات السابقة بإيجابياتها وسلبياتها لتحسين المزيج التسويقي، إضافة إلى البحث على نقاط القوة لاستغلالها والتقدم فيها وتدارك نقاط الضعف لتجاوزها، بالبحث أيضا عن مكانة علامتها في السوق ومدى سمعتها للعمل على إظهارها بخلق ميزة لعلامتها التجارية.

2- **التحليل الخارجي:** معرفة خصائص ومميزات الزبائن لتلبية رغباتهم وحاجياتهم ودراسة تفصيلية لسلوكهم وكذلك تحليل السوق المستهدف وتقييمه وقياس درجة تأثيره، إضافة إلى معرفة كل ما يتعلق

¹ محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص260.

² قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان 1998، ص287.

³ مصطفى محمود ابو بكر، ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص243.

⁴ George E.Belche, Michael A.Belch, Advertising and promotion, Anintegrated marketing communications perspective, sixth Edition 'the Mc graw-Hill, USA ,2003, p25.

بالمحيط الخارجي للمؤسسة الذي قد يؤثر على البرنامج الترويجي كالعادات والتقاليد، الديانة، القوانين، خصوصية المجتمع وقيمه لتجنب الرسائل الترويجية التي تؤثر بالسلب على صور العلامة التجارية.

الفرع الخامس: الجمهور المستهدف

يتعين على المؤسسة التركيز الدقيق على الجمهور المستهدف لأنه المسؤول عن اختيار الوسيلة الاتصالية ونوع الرسالة الاتصالية وعلى الميزانية المخصصة للتسويق، حيث ينقسم الزبائن إلى¹ الجمهور الأولي المتمثل في العملاء والزبائن الحاليين والوفيين، الجمهور الثانوي للزبائن الجدد والجمهور الهامشي للزبائن المحتملين.

لذلك تتم دراسة الجمهور المستهدف بدقة عالية قبل اختيار الوسيلة الاتصالية التي تجذبهم عن طريق معرفة سلوك الزبائن والانطباع الفردي ودراسة استباقية لردة فعلهم، حسب مجموعة من المتغيرات كالسن، الجنس، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، الدين، اللغة... وغيرها.

الفرع السادس: تحديد ميزانية الاتصال

من أصعب القرارات التي تواجهها إدارة التسويق، حيث توجد أربع طرق لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي² فحسب الموارد المتوفرة تخطط المؤسسة بوضع ميزانية مناسبة لبرنامج الترويجي بما يتناسب تكاليف المؤسسة، كما لا يمكن المخاطرة بأموال كثيرة لأنها ليس بالضرورة قد تؤدي زيادة نسبة المبيعات، اما فيما يخص نسبة من رقم الأعمال فتتميز هذه الطريقة بسهولة التطبيق إلا أنها تواجه انتقاد واسع من حيث أن عند انخفاض نسبة المبيعات تنخفض الميزانية وهذا أمر غير منطقي لأنه في مثل هذه الحالات وجب تكثيف الجهود الترويجية لزيادة رفع حجم المبيعات من جديد، اما حسب أهداف عملية الاتصال فهنا يتعين على إدارة التسويق تحديد ميزانية خاصة حسب الخطة التسويقية لعناصر الاتصال الواجب إنفاقها لأداء المهام لتحقيق الأهداف المسطر لها وتمثل تكاليف تقديرية.³

¹ نور الدين رجم، اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية دراسة مقارنة، دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، سنة 2018، ص 80.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، 2007 ص54.

³ P.Kotler, Dubois, Marketing management ,Pearson education ,12 edition 2004 ,p655.

الفصل الثاني

الخطية النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل احد العوامل العصرية لنجاح المؤسسات في ظل التنافسية القائمة في مجال التسويق والتقدم التكنولوجي، حيث يخلق الاتصال التسويقي المتكامل إطارا عاما شاملا من اجل التخطيط لتصميم برامج اتصالية فعالة ومتمينة ومتناسقة حتى يعم تأثيرها لكافة المستويات، فلم يعد يكفي فقط للمؤسسة تقديم منتجاتها أو عرض خدماتها فقط بل تجاوز ذلك إلى التفاعل مع جمهورها المستهدف لكسب الولاء عن طريق المزيج الترويجي للرسالة التسويقية الاتصالية عبر مختلف أساليب الاتصال الاقناعي نحو تجربة المنتج أو الخدمة بهدف دعم العملية الشرائية للمداومة عليه وبالتالي رفع المبيعات وفق تكامل لعناصر الاتصال التسويقي لضمان وصول الرسالة الترويجية لمختلف الزبائن.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة نشاط تفاعلي حديث في العملية التسويقية بين المؤسسة وزبائنها كدور رئيسي لتحقيق التواصل الفعال لنقل الرسالة لتسويقية المراد تبليغها.

الفرع الأول: نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نظرا للدور الكبير الذي يلعبه الزبائن كمركز رئيسي للعلاقات الاتصالية في ظل حدة التنافسية القائمة بين مختلف المؤسسات التي تتميز بخصائص فريدة من نوعها من خلال العمل جاهدا في إيجاد طرق جديدة تسويقية وترويجية للحفاظ على الصدارة والولاء على زبائنها خاصة مع التطورات الكبيرة لأذواق الزبائن وسلوكياتهم، أدت إلى وجود دراسات للبحث عن طرق أكثر نجاعة للتأثير على الزبائن فجاءت الاتصالات التسويقية المتكاملة كحل امثل وسيط بين الزبائن والمؤسسات لتوثيق العلامة التجارية في أذهانهم وفق أساليب اقناعية مدروسة، حيث أكدت مجموعة من الدراسات على أن المؤسسات التي تركز على التقرب لجمهورها بالبحث عن رغباتهم ومعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم هي أكثر المؤسسات نجاحا وربحا في السوق من خلال مواكبة التطورات الحاصلة وأكثر المؤسسات التي تتحلى بالميزة التنافسية أكثر من منافسيها بالرغم من أن كفاءتهم في المجال التكنولوجي أو الأكثر إنتاجا لكنهم الأقل اتصالا مع زبائنهم وهذا الخلل يؤدي بهم إلى حدوث ثغرة فشل لمثل هذه الشركات وبالتالي عدم القدرة على البقاء والاستمرار والنمو في السوق.¹ فالتطور التاريخي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل اتفق عنه مجموعة من الباحثين على أن تيودور ليفيت T. Livitt هو أول من تحدث على هذا المفهوم سنة 1960 عندما تحدث عن مفهوم قصر نظر التسويق Marketing Myopia قائلا فيه " أن التأثير الحديث للاستجابة لحاجات المستهلك يكمن في تحقيق توافق وانسجام لعمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج بشكل يقود إلى تعظيم ادراكات المستهلك نحو ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات " ². إضافة إلى دراسة تمت

¹ خديجة شرفية، استخدام مقاربات الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر "دراسة ميدانية تحليلية بوزارة السياحة والصناعات التقليدية " مذكرة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3 صالح بونيندر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2023، ص 54.

² مداس وهيبية، بحيج عبد القادر، دراسة وهيبية مداس، عبد القادر بحيج، اثر الاتصال التسويقي المتكامل في النشاط البنكي: (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة سيدي بلعباس)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد 20 سنة 2019، جامعة سيدي بالعباس الجزائر، ص 351-374.

في مدرسة ميدل للصحافة وبتمول من الجمعية الأمريكية للوكالة الإعلانية (4As) ورابطة المعلمين الوطنيين في الولايات المتحدة الأمريكية من اجل إنشاء براديجم ينسق بين كل من (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) لضرورة التكامل بينها لتحقيق الأهداف التنظيمية ومن ثم انتشر هذا البرنامج لمختلف الجامعات.¹ فأولى الدراسات التي أجريت للاتصالات التسويقية المتكاملة بدلا من الوكالات الإعلانية في مجال المنظمات قام بها المركز الأمريكي للإنتاجية والجودة عام 1997 حيث تم الإشارة على أن معظم المنظمات اتجهت إلى معرفة نشاطات الاتصال التسويقي المتمثل في كيفية التخطيط في الوقت المناسب إلى غاية التساؤل عن تنسيق النشاطات الداخلية والخارجية بالاعتماد على بيانات الزبائن لإدارة الأولويات بالتخطيط التنظيمي من خلال فهم المحتويات والمجالات والمسؤوليات وأهميتها بالنسبة للمنظمات وأيضاً بالنسبة للزبائن.² ولضمان فعالية ونفوذ أكثر لبرامج الاتصالات التسويقية المتكاملة اقترح كلا من موري وثورسن سنة 1996 أن عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة تتحرك وفق سبع مراحل رئيسية حيث يمكن البدء بأي خطوة من هذه الخطوات حسب خبرة المدير وتتمثل هذه المراحل في:

- درجة الوعي الاتصالي بين مختلف الإدارات.
- التعاون والربط والتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (إدارة الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر وغير تقليدي).
- تحليل كل مجال من مجالات الاتصالات.
- تنظيم عناصر الاتصالات حسب أهداف التسويق وغاياته.
- فحص وتحليل ولاء الزبائن لمعرفة استطاعة الشركة معرفة علاقتها مع زبائنهم إما للحفاظ عليها أو لبنائها.
- اقتراح مناورات تكتيكية لاتصال المؤسسة مع زبائنهم.

¹ Rakis,Beba .& Rakis,Mira .Integrated Marketing Communication : Paradigme in Digital Environement ,the five pillars of integration ,Scientific review paper ,vol 11 No 1, 2014, page 187-204.

² Cliff ,McGoon,. Cutting-edge companies use Integrated marketing communication. [Electronic version] Communication World 16 (1) :. 1998p15 – 20.

• اعتبار الاتصالات التسويقية المتكاملة عنصر إداري لبناء علاقات داخلية وخارجية حسب أهداف المؤسسة.¹

بينما طور كلا من شولتيز وكتشن سنة 1999 أربع مراحل لفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة استنادا على إجراء مقارنة لخمس دول.

وهذه المراحل الأربع التي اقترحها شولتيز وكتشن متمثلة في:

1. المرحلة الأولى: التخطيط التنسيقي للاتصال التسويقي الوظيفي الداخلي والخارجي والتي تقوده الشركة بنفسها لا بالاعتماد على وكالات إعلانية.

2. المرحلة الثانية: تستفيد من مصادر الدراسات السابقة من خلال جمع وتحليل معلومات عن الزبائن ثم تتواصل معهم بالتسويق عبر مختلف قنوات الاتصال وبالتالي تقييم الوضع بالمعلومات الراجعة.

3. المرحلة الثالثة: تطبيق تقنية المعلومات عن طريق إدخال التكنولوجيا لتسهيل الاتصال الداخلي والخارجي مع الزبائن من خلال الحفاظ على مصادر البيانات وإدخالها كمؤشرات في قاعدة المعلومات الخاصة بها.

4. المرحلة الرابعة: إدماج الاتصالات الداخلية مع الخارجية لتطوير وتنفيذ خطط الاتصالات التسويقية الخاصة بالزبائن.²

إن القياس هو مفتاح تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال قاعدة المعلومات الخاصة بالزبائن، حيث كانت رغبة مديري الاتصالات التسويقية دوماً هو قياس وفهم سلوك للزبائن غير أن دخول التكنولوجيا جعلت الأمر ممكناً قيد التنفيذ الفعلي خاصة مع انخفاض التكاليف في ظل تطور برامج البحث، مكن جميع المنظمات من امتلاك قاعدة بيانات خاصة بها أمراً سهلاً من خلال التحكم على

¹ A ،Gronstedt, and E, Thorson. (1996), "Five approaches to organize an integrated marketing communications agency", Journal of Advertising Research, Vol. 36 No. 2, pp. 48-58.

² D ،Schultz, and Schultz, (2004): "Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications." Journal of Advertising Research 44, 1 pp. 46-65.

مصادر معلوماتهم الخاصة،¹ فالمستقبل يبشر بنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال وجود أساليب القياس والتقييم.²

الفرع الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

عرفها Shimp بأنها مجموعة من الأنشطة الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي من خلال (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر وغير تقليدي) من أجل خلق تأثير للعلامة على الزبائن الحاليين والمحتملين.³ ويعرفها Duncan بأنها نشاط يتمثل في إدارة علاقات الزبائن التي تؤثر على العلامة التجارية عن طريق التحكم بالرسائل وفق استراتيجيات مدروسة.⁴ أما Kotler and Armstrong عرفها على أنها دمج بعناية وتنسيق العديد من القنوات الاتصالية لتقديم رسالة واضحة ومتكاملة ومقنعة عن المنظمة ومنتجاتها.⁵ وقد عرفت جمعية الإعلان الأمريكية على أنها تخطيط للاتصالات التسويقية لتقديم قيمة مضافة لتقييم الأدوات الاتصالية المستخدمة لتقديم رسائل متكاملة تعظم تأثير الاتصالات المحققة.⁶ كل المنظمات تتواصل مع زبائنها وفق مجموعة من الأدوات الاتصالية المسماة بالمزيج الترويجي promotional mix، بهدف إعلام، إقناع الزبائن الحاليين والمحتملين من أجل تجربة المنتج أو التذكير بمزاياه.⁷ فتمثل في عملي التأثير والاستجابة لرغبات الزبائن من خلال خلق التنسيق والانسجام بين عناصر الاتصال التسويقي كتصميم البرامج وإعداد الخطط الإستراتيجية وفق أسلوب فعال يستهدف المستوى الإدراكي للزبائن اتجاه السلع والخدمات لتعظيم قيمة المعلومات الموجهة للزبون عن طريق ما يسمى بالترويج.⁸

¹ P ,Rose,.,and D. Miller. (1994) Merging advertising and PR: Integrated marketing communications. The Journalism Educator 49, no. 2 ,page 52–68.

² KITCHEN, P. J., J. BRIGNELL, T. LI, and G. S. JONES(2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective." Journal of dvertising Research 44, 1. page 19–30.

³ Shimp ،terece, Advertising Promotion And Other Aspects Of Integration Of Marketing Communication ،Thomson South Western, 2007, p 470.

⁴ Steven Pike, Destination Marketing (An integrated marketing communication approach), Butterworth-Heinemann, Oxford UK, First Edition, 2008, p 263.

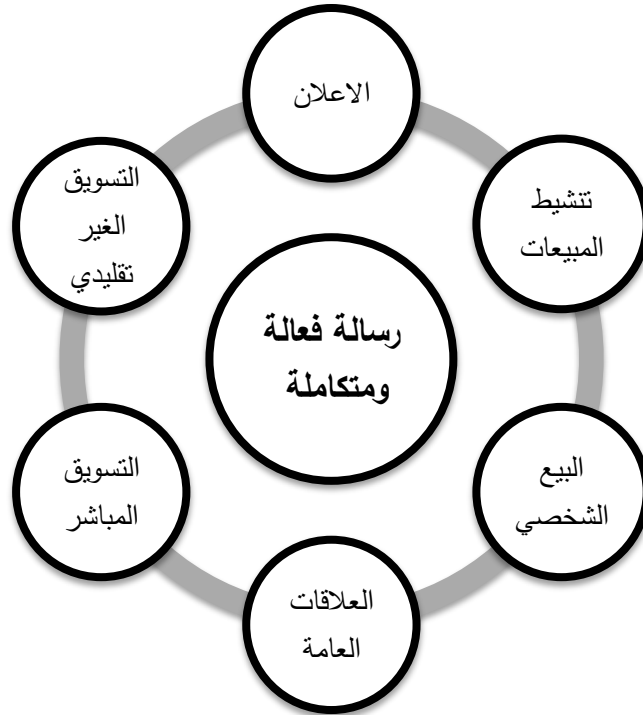
⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 14 th Edition, 2012, New Jersey, p 412.

⁶ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 98

⁷ الدكتور عمار ناريمان، كتاب الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاجازة في علوم الادارة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021، ص 03.

⁸ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية : مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للطبع والنشر، عمان، الاردن، ط 1، 2010، ص

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هو مفهوم شامل يسعى للتنسيق والتكامل بين المزيج التسويقي لكل من (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر وغير تقليدي) لخلق رسالة واضحة وفعالة تخدم الهدف العام للمنظمات والهدف الخاص لجذب الزبائن كقيمة مضافة. وفق الشكل (أ) الموضح¹:



الفرع الثالث: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

من أهم المبادئ التي تعتمد عليها الاتصالات التسويقية² أن العلامة التجارية هي النقطة المركزية في تحديد سلوك العملية الشرائية بين المؤسسة والزبائن، فهي الخطوة الأولى في نشاط الاتصال التسويقي المتكامل. فيما أن هدف المؤسسة هو توفير حاجيات ورغبات جمهورها لذلك هي ملزمة على الاختيار الدقيق لعناصر الاتصال التسويقي لتناسب مع الرسالة الترويجية، فالشمولية والتنسيق التكاملية بين عناصر الاتصال التسويقي للمزيج التسويقي حسب خطة الاتصال وطريقة إيصال المعلومات هي الأساس للتأثير على الجمهور المستهدف، فالمؤسسة ملزمة على إتباع أنظمة معلومات وبرامج بيانات حديثة تخص العوامل الديمغرافية والسيكولوجية الخاصة بالزبائن للاستفادة منها.

¹ الشكل (1) من إعداد الطالبة

² مراكشي عبد الحميد، " مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . تخصص تسويق إبداعي)، جامعة غرداية، 2017/2018، ص 21.

الفرع الرابع: أبعاد التكامل في الاتصالات التسويقية

ضرورة الانسجام والتنسيق والتكامل بين العناصر الأساسية للاتصال التسويقي حيث اختلال أي منها يؤدي إلى فشل الرسالة الترويجية، حيث تم تلخيص هذه الأبعاد في ستة عناصر¹:

- تكامل أدوات الاتصال التسويقي عن طريق التشارك المعرفي في عناصر المزيج التسويقي من أجل بناء نظام معلوماتي متكامل تشارك فيه كل أدوات الاتصال المبرمج لها.
- تكامل الرسالة التسويقية بقصد أن تتسم كافة الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور أن تصب كلها في قالب الرسالة النهائية، حيث يصبح المتلقي يتعامل مع مختلف الرسائل الترويجية المختلفة بشكل تكاملي ليكون فكرة في ذاته عن المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، فالرسائل المتناسقة تكون ذات تأثير مستهدف على عكس الرسائل الغير متناسقة التي تترك المتلقي وتشتت انتباهه وتفكيره مما ينعكس في رد فعل سلبي اتجاهها.
- تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور حيث يتمثل ذلك في تكامل ذكر كل المعلومات التي تستلهم الجمهور مثل سعر المنتج، خصائصه، نقاط عرضه، وسائل الإعلان... وأي من هذه العناصر تحمل رسائل معينة ذات معنى للجمهور المستهدف.
- التكامل الوظيفي من خلال تكامل كافة الوظائف التسويقية مع الوظائف الاتصالية لتحقيق الهدف التسويقي للمؤسسة، فانفصال هذه الوظائف يعيق أهداف الاتصال التسويقي.
- التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجمهورها لان ليس الاتصال التسويقي المتكامل أحادي الاتجاه متمثل في نقل الرسائل من المؤسسة إلى جمهورها فقط بل تطور ليصبح ثنائي الاتجاه مستمر ومتبادل بين المؤسسة وجمهورها بفضل تطور تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة التي حولت المستهلك من الحالة السلبية فقط إلى الحالة التفاعلية.
- تكامل أنماط الاتصال وأساليبه ويشمل ذلك تكامل كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي الإبداعي.

¹ محمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، اطروحة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الاعلام، كلية الدعوة والاعلام، جامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، حقوق الطباعة والنشر محفوظة للجامعة، ط1، ص 149 / 154.

الفرع الخامس: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

هدف الاتصالات التسويقية المتكاملة ليس تحقيق الشراء للزبائن فقط بل تسعى إلى خلق صورة وسمعة

مميزة بين المنظمات في المجتمع، حيث تم حصر الأهداف في ثلاث محاور جوهرية:¹

- **أهداف إدراكية معرفية** يسعى هذا المجال على التذكير أو التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده في السوق في حالة دخول منتج جديد، أو بغرض التعريف بالمؤسسة للتذكير بالعلامة التجارية ما إن كانت جديدة أو للحفاظ على مكانتها وصدارتها في ذهن الجمهور.
- **أهداف حسية نفسية** بالتركيز على ثبات وتقوية الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتج لدى الزبائن للتأثير عليه وتحويل وجلب الزبائن وإقناعهم بالولاء وتفضيل العلامة.
- **أهداف سلوكية** من خلال الاعتماد على نشاطات البيع الشخصي وتقديم العينات المجانية والتحفيز على اقتناء ذلك بهدف التلاعب على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم والتعمق في طرق الشراء نحو السلع المروج لها.

كما صنف بل سماكر أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث أصناف رئيسية:

1- **التغطية** ويقصد بها تغطية جميع أهداف الاتصال التسويقي للتأثير على الجمهور من خلال إجراء

دراسة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لمعرفة الرغبات وبالتالي اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة

ذات التأثير الأكثر قوة.²

✓ خلق الإدراك فإدراك الزبائن بمحتوى الرسالة الاتصالية المروج لها، وهي القاعدة الرئيسية التي تبنى عليها مختلف الخطوات اللاحقة.

✓ تحفيز الطلب بتشجيع الجمهور على التعامل مع المنتج وشرائه، لذلك الاتصال التسويقي يركز على المنتج وماهيته وخصائصه وكيفية استخدامه وكيفية شرائه وأماكن توزيعه...

✓ معرفة التوقعات بالتحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز على كيفية إقناع الزبائن المحتملين على الشراء من خلال الاعتماد على التسويق المباشر للتحفيز على الطلب.

¹ بعوط لزهري، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية - حالة ولاية ورقلة - مذرة دكتوراه، جامعة جامعة 8

ماي 1945 قالمة، تخصص تسويق فندقي وسياحي، الجزائر سنة 2022، ص 36/35.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص78.

2- العمليات تتمثل في مجمع إجراءات الاتصال التسويقي للوصول إلى مختلف الجماهير عبر الفعاليات والأنشطة الترويجية بالاعتماد على مختلف عناصر الاتصال:¹

✓ التشجيع على تجربة المنتج فلما نصل إلى مرحلة تبني المنتج لدى الجمهور وجب خلق جانب الاهتمام بالمنتج عبر رسائل ترويجية اقناعية بما في ذلك النماذج المجانية للتشجيع على استخدامه والمداومة عليه .

✓ الولاء على العلامة التجارية بتجريب المنتج يمكن من التعريف بالعلامة التجارية ومن ثم خلق مصداقية للعلامة مما يؤدي إلى جذب الزبائن لتجربة مختلف المنتجات.

✓ مواجهة المنافسين من خلال منع المنافسين من السيطرة على مجال الحصص السوقية للمؤسسة من خلال تكثيف المزيج الترويجي.

3- الفاعلية لقياس مدى فعالية وصول الرسالة الترويجية عبر عمليات الاتصال التسويقي مع مدى توافقها مع الأهداف المسطر لها وفق خطة برنامج ترويجي.²

✓ التخطيط للاتصالات فحتى يكون الاتصال فعال وهادف وجب الاستناد على عملية التخطيط من خلال البحث عن الحقائق والبيانات الواجب إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال رسالة واضحة ودقيقة عبر مختلف عناصر الاتصال التسويقي.

✓ حاجة الجمهور المستهدف للمعلومات فحتى تكون الرسالة مقنعة وجب أن تترك لدى الجمهور طابع الحاجة للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة خاصة أن تكون الرسالة تحتوي على لغة ورموز قابلة للفهم السريع والاستيعاب.

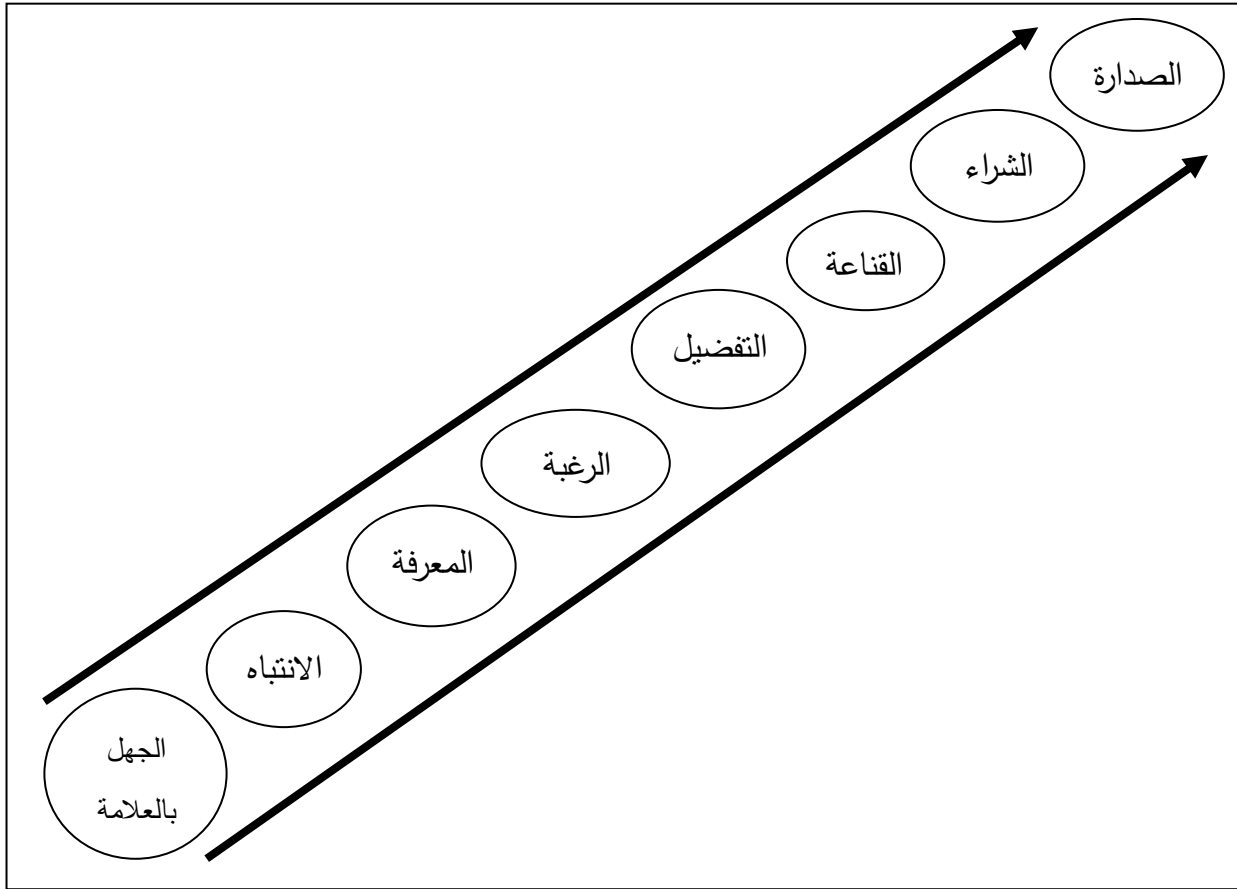
✓ تعزيز العلاقة الشخصية فنشاط الاتصال التسويقي لا يكمن في نقل الرسالة فقط أو التقرب للجمهور بل حتى الوصول إلى الولاء والتي تمثل تفاعل حقيقي وسليم للمؤسسة مع البيئة الخارجية لها إضافة إلى اعتبارها وسيلة رقابة وقياس التفاعل مع جمهورها.

أي أن أهداف الاتصال تتمثل في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال تأثير الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 79.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 80.

الشكل (ب) التالي يوضح التسلسل التدريجي لتأثير الاتصالات التسويقية¹:



الفرع السادس: فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

للاتصالات التسويقية المتكاملة عدة فوائد من بينها خلق سمعة للعلامة التجارية وخلق الميزة التنافسية وكسب العديد من الزبائن عن طريق التحكم والنفوذ في مجال الاتصال التسويقي في السوق من خلال قوة التنسيق والتكامل الفعال لمختلف الأنشطة الإدارية الخاصة بالترويج من تخطيط وتنفيذ واختيار البرامج التسويقية بين جميع الأقسام والوظائف.² والعمل نحو بناء علاقات قوية، متينة، دائمة ومستمرة مع الزبائن للحفاظ على الصدارة والولاء. التسيير الجيد للوقت وتجنب الضغوطات مع العمل نحو خفض التكاليف والجهد للتحكم في نفقات ميزانية الاتصال التسويقي بما يتناسب مع قرارات التمويل المحددة

¹ Source: Jim Blythe, 'Essentials of Marketing Communications', Prentice Hall, England, 3rd Edition, 2006, P 6.

² Pickon Broderick A, 'Integrated marketing communication, person education limited England, 2002, P69.

للأهداف. والعمل لبناء نظم معلومات تساعد على ترسيخ العلامة التجارية من خلال التركيز على شعار موحد خاص بالمؤسسة. بالإضافة إلى خلق الميزة التنافسية بما يخص عمليات البيع والشراء وبالتالي زيادة الأرباح.¹ ورفع كفاءة ومهارة المسوقين نحو الإبداع والابتكار في مجال الاتصال التسويقي. بالإضافة إلى المساهمة في تحسين أنشطة الاتصال التسويقي من خلال تقييم النتائج السابقة لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية.²

المطلب الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

يتمثل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من مجموعة الأدوات الترويجية المختارة التي تستخدمها المنظمة في اتصالاتها التسويقية المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي. حيث لكل عنصر من هذه العناصر مميزات لتحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية.³ كما عرفت أيضا بأنها جهود وأنشطة تسويقية بهدف إعلام وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بمميزات منتجات المنظمة (سلع أو خدمات) لغرض دفع الزبائن للشراء بل حتى لاستمرارهم على الشراء وكسب الولاء.⁴ وعليه فالمزيج التسويقي (مزيج الاتصالات التسويقية) يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي، حيث يتم تسليط الضوء على كل عنصر من هذه العناصر كما يلي:

الفرع الأول: الإعلان

تعريف الإعلان

عرفته جمعية التسويق الأمريكية " وسيلة غير شخصية تهدف إلى تقديم الأفكار حول المنتجات (سلع أو خدمات) بواسطة نشاط معلوم بمقابل اجر مدفوع القيمة".⁵ فهي شكل من أشكال الاتصال التسويقي لنقل الرسالة الترويجية عبر مختلف وسائل الاتصال كالإذاعة، التلفاز، جرائد، مجلات، الكتب، البريد،

¹ ابراهيم المصري، " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية، (مذكرة الدكتوراه)، جامعة عين شمس القاهرة مصر، سنة 2013، ص 51.

² بعوط لزه، مرجع سابق ص 73.

³ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2006، ص 195.

⁴ Sunday, A, Adebisi & Bayode .O, Babatunde, (2011) "Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors" ،Business Intelligence Journal - July, Vol.4 No.2.p 344.

⁵ ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2010، ص 68 .

اللوحات الإعلانية، الفيديو التفاعلي، مواقع الويب...¹ وهي عملية اتصالية تستهدف إحداث غاية إقناع الجمهور المستهدف نحو شراء المنتج أو التعامل مع الخدمة.² وفن بناء الصورة الذهنية الجيدة لدى الجمهور المستهدف بهدف بيع المنتجات بالميزة التنافسية وفق قالباً إعلامي تذكيري إقناعي هادفاً.³

إدارة الإعلان⁴

عملية التخطيط والتحضير لجهود المؤسسة بشكل تكاملي بين عناصر الاتصال التسويقي المستخدم، حيث تتضمن أربع عناصر:

1. مراجعة مختلف أنشطة المؤسسة لتصميم رسالة ترويجية للبرنامج التسويقي متكامل مع الأهداف العامة.
2. اختيار وكالة إعلان مناسبة (داخلية / خارجية).
3. تطوير استراتيجيات الحملة الإعلانية بالاعتماد على نتائج الحملات الإعلانية السابقة وفق مهارات وكفاءات جديدة.
4. التخطيط للملخص الابتكاري الذي يمثل خطة الإعلان حيث يتكون من هدف الإعلان الذي يمثل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، الجمهور المستهدف من خلال معرفة الخصائص النفسية للسوق من اهتمامات، فكرة الرسالة التي ترغب المؤسسة نقلها لزيائنها، الدعم للدليل على التميز مع مختلف المؤسسات الأخرى ومعرفة القيود القانونية التنظيمية.

أنواع الإعلان:

يصنف الإعلان حسب أهدافه إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1. الإعلان الإبلاغي يفيد الإعلان الإبلاغي في المرحلة التمهيديّة في تقديم منتج جديد حيث يكون أكثر تأثيراً وفعالية في مرحلته الأولى من أجل التعرف عليه.⁵
2. الإعلان الإقناعي يفيد الإعلان الإقناعي في مرحلة اشتداد الروح التنافسية بين مختلف المؤسسات، حيث تتميز هذه المرحلة بتكثيف جهود العملية الترويجية للإعلان من أجل خلق

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 33/34.

² صفوت عالم، عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط3، القاهرة، 1998، ص 19.

³ شدون علي شبيبة، "الإعلان المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، سنة 2016، ص 17.

⁴ ناريمان عمار، مرجع سابق ص 55/60.

⁵ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 149/151.

تصنيف انتقائي بين مختلف المنتجات المقدمة من خلال إما إعلان تنافسي مباشر أو غير مباشر أو إعلان مقارن عبر إبراز جودة والتميز ومن أمثلة ذلك (إعلان قهوة 1001 على أنها تفنك لقب أحسن قهوة في الجزائر).

3. الإعلان التذكيري يفيد هذا الإعلان في حالة تلاشي ونسيان الجمهور للعلامة التجارية خاصة في حالة تنوع المنتجات بين الأسواق التنافسية.

مراحل الإعلان:

1. يمر الإعلان بمجموعة من المراحل حتى يصل إلى شكله النهائي من خلال ما يلي:¹
 1. تحديد أهداف الإعلان في هذه المرحلة يتم تحليل السوق المستهدف بالاعتماد على القرارات السابقة ومعرفة عناصر الاتصال التسويقي الممكنة لإقامة برنامج تسويقي متكامل ذو رسالة موحدة.
 2. تحديد ميزانية الإعلان ميزانية الإعلان تتحدد بالاعتماد على الأهداف العامة للمؤسسة المخصصة لميزانية للمزيج الترويجي.
 3. إنتاج الرسالة الإعلانية تعتمد هذه المرحلة على تحديد مدة الرسالة الإعلانية ودراسة الوقت المناسب لطرحها حتى تكون لها اثر فعال على الجمهور المستهدف.
 4. تقييم الإعلان في هذه المرحلة يتم تقييم الإعلان من خلال معرفة فعاليته ومعوقاته، حيث يمكن لمصمم الإعلان تجربة الإعلان على عينة من الفئة المستهدفة قبل استعماله ليصبح جاهز قيد الفعالية المحكمة.
 5. الوسائط الإعلانية ميزانية الإعلان والفئة المستهدفة هي من تحدد عناصر الاتصال التسويقي للإعلان المناسب حيث كل عنصر له مزايا وعيوب.

¹ ين سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون "دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام" مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2011، ص 26/25.

أهداف الإعلان:

للإعلان مجموعة من الأهداف التي يسعى إليها أهمها:¹

- الترويج للشركة والمنتجات يستخدم الإعلان كأداة لترويج صورة ذهنية وسمعة اتجاه العلامة التجارية، أو إما إعلان عن ترويج المنتجات من خلال عرض مميزات وخصائص المنتج أو الخدمة.
 - إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري فالطلب الأولي يقدم معلومات عن المنتجات والخدمات التي دخلت للسوق حديثاً، أما الطلب الاختياري من خلال تشكيل تصورات اتجاه علامة ما بالتركيز على الخصائص والجودة.
 - مواجهة إعلانات المنافسين حيث يستخدم الإعلان من خلال تكثيف جهود الترويج كخط دفاعي للتقليل من انخفاض المبيعات مما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية.
 - زيادة فاعلية البيع الشخصي يهدف الإعلان إلى تشجيع الزبائن من خلال التأثير الإقناعي لدفعهم إلى اقتناء مختلف المنتجات والتعامل مع الخدمات من ثم ربطهم للاستعداد لتزويد هؤلاء الزبائن بالمعلومات التي سيتحصلوا عليها من رجال البيع.
- من أهداف الإعلان تتضح أن هناك رسالة تربط الإعلان بمختلف عناصر الاتصال المختلفة بالتنسيق بينهم بغية الترويج الفعال عن العلامة لضمان تحقيق أهداف التسويق.

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج "المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات"، ج03، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص83.

ال فرع الثاني: البيع الشخصي

تعريف البيع الشخصي

نشاط اتصالي تسويقي من خلال إجراء مقابلة شخصية بين رجال البيع والزبائن لإعطاء معلومات حول التعريف بمختلف الخدمات وعرض المنتجات لإقناعهم بالشراء.¹ فهو اتصال شخصي بين الزبون المحتمل و مندوب المبيعات للإجابة عن احتياجاتهم وتساؤلاتهم وإقامة علاقة دائمة معهم وفق قوة اقناعية.² البيع الشخصي يتمثل في دور مندوبي المبيعات كحلقة وصل بين المؤسسة وزبائنهم من اجل خلق صورة ذهنية ممتازة عن المؤسسة.³ فهو عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع والزبائن المحتملين وفق كفاءة ومهارة عالية لدفعهم لتجربة المنتج أو الخدمة للشراء.⁴

وظائف رجال البيع

تتمثل وظائف رجال البيع في ما يلي:⁵

- البحث عن الزبائن المرتقبين إن من أهداف الاتصال التسويقي هو معرفة الزبائن قبل التوجه إليهم، حيث تقع المسؤولية عليهم بالإضافة إلى مساعدات المؤسسة.
- إجراء الاتصالات إن الدور الأساسي لرجال البيع هو التواصل الشخصي مع الزبائن من خلال تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات لذلك يجب تميز رجال البيع بالقدرة الفعالة على التواصل مع الغير، وعلى دراية على كل أنشطة المؤسسة.
- البيع فالأسلوب الاقناعي المتميز لعرض السلع والخدمات هي إحدى الجهود الصعبة التي تبرز مدى قدرة رجال البيع على قوة إقناعه اتجاه الشراء.

¹ احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص332.

² Olumoko . T.A, Abass. O.A ،Dansu. S. F, The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 3 (2):.(2012) . P148.

³ Rudain Othman Yousif, The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category, International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5; 2016, P130.

⁴ طميلة، الهام فخري، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص189.

⁵ قحطان العبدلي، بشير العلق، مرجع سابق، ص268/269.

- تقديم الخدمات للزبائن حيث يقوم رجال البيع بحل مختلف المشاكل التي تعرقل الزبائن كالرد على الاستفسارات وفق استشارات إدارية فنية، مع التطرق التوضيحي من خلال عرض خصائص الخدمات والمنتجات وطرق الاستعمال.
- جمع المعلومات عن السوق يقوم رجال البيع بيقظة معلوماتية عن تحليل السوق من خلال معرفة التمرکز التنافسي لمختلف المؤسسات ومنتجاتهم وخدماتهم وآراء الزبائن المختلفة ومعرفة حاجات ورغباتهم وتوجهاتهم.

مراحل البيع الشخصي:

تمر عملية البيع الشخصي بالمراحل التالية:¹

المرحلة الأولى إعدادات قبل البيع: يتم خلالها اختيار وتدريب وتعليم رجال البيع بطبيعة السوق والمؤسسات والمنتجات والخدمات المنافسة من اجل تحديد آلية البيع الفعالة مع التطرق للسياسات الاتصالية التسويقية المنتهجة.

المرحلة الثانية البحث والتنقيب: يتم خلالها معرفة احتياجات المنتج أو الخدمة مع فهم العوامل التي تؤثر في العملية الشرائية.

المرحلة الثالثة الطريقة: يتم معرفة أسلوب التواصل مع الزبائن بطريقة محترمة ولطيفة تستشعر فيهم روح الانتمائية، إضافة إلى فهم أسلوب التعامل المناسب حتى يترك انطباع ايجابي لدى الزبائن مما يحفزهم على مداومة الشراء مع خلق سمعة طيبة اتجاه العلامة التجارية.

المرحلة الرابعة العرض التقديمي أو التوضيحي: يتم في هذه المرحلة عرض خصائص المنتج أو الخدمة ومميزاته وفوائده وغيرها، حيث أسلوب العرض يلعب دور كبير في رفع نسبة المبيعات.

المرحلة الخامسة التعامل مع الأهداف: يتم تعليم رجال البيع فن التعامل مع الاستفسارات والتساؤلات لتجنب الغموض والشكوك بأسلوب الرقة والرزانة والسيطرة على الأعصاب والصبر اتجاه الأسئلة المتكررة والتي تستغرق وقتاً.

المرحلة السادسة قرار البيع: يدرك البائع آلية توجيه الزبون لقرار الشراء على انه قرار صائب ومناسب دون إجباره عن ذلك وفي حال فشل عملية البيع وجب طلب زيارات أخرى بكل أدب مع الابتسامة للحفاظ على صورة المؤسسة.

¹ دراسة وهبية مداس، عبد القادر بحيج، اثر الاتصال التسويقي المتكامل في النشاط البنكي، مرجع سابق، ص 359.

المرحلة السابعة أنشطة ما بعد البيع: يتم في هذه المرحلة تحقق رجل البيع عن مدى الرضا اتجاه قرار الشراء مع معرفة رؤيتهم إضافة إلى إعادة النظر في الأمور التي فشلت فيها عملية البيع مع معرفة الأسباب التي أدت لذلك لتحسين المبيعات.

أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهداف البيع الشخصي حسب طبيعة الإستراتيجية التسويقية وطبيعة المزيج الترويجي في ما يلي:¹

- القيام بعملية البيع بكل مراحلها والتحكم والسيطرة في نسبة المبيعات.
- التعامل والتواصل الفعال مع الزبائن الحاليين وإمكانية جذب الزبائن المحتملين.
- تزويد الزبائن بمختلف التغيرات التي تحدث للمنتجات والخدمات.
- زيادة كفاءة ومهارة رجال البيع والتقرب من الزبائن لزرع روح الصداقة والانتمائية.
- خلق انطباع وصورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.
- اليقظة المعلوماتية ومعرفة كل ما يحدث في السوق عن المؤسسات المنافسة وكل ما يتعلق بالحصص السوقية وعن تغيرات المنتجات والخدمات إضافة إلى معرفة حاجيات ورغبات وأذواق الزبائن المختلفة.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الاتصال التسويقي لتحسين أساليب وأدوات الاتصال التسويقي.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

تعريف تنشيط المبيعات:

عرفها **Kotler و Keller** على أنها جملة من الأدوات التي تحفز عملية الشراء بطريقة سريعة قصيرة الأمد.² كما عرفه كل من **Neslin and Blattberg** على أنه نشاط اتصالي تسويقي يركز على الأفعال التي تكون لها تأثير مباشر على الزبائن.³ يعرفه **أبو قحف** على أنه من نشاط ترويجي

¹ بشير العلق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص85.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13 th edition, 2009, p 514

³ علي دحماني، تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، دكتوراه التسويق، جامعة الشلف، الشلف، 2010، ص43.

يستهدف مسالة معالجة إدارة الطلب من جهة ومن جهة أخرى تحسين الأداء التسويقي.¹ وسيلة إنعاش المبيعات عبر تشكيل عروض خاصة في فترة زمنية مدروسة.²

خصائص تنشيط المبيعات:

يتميز تنشيط المبيعات في مجموعة من الخصائص³ كونه نشاط مكمل لأنشطة الإعلان والبيع الشخصي حيث لا يمكن الاعتماد عليه لوحده. كما انه يحفز عملية الشراء بطريقة سريعة كنشاط تواصلية فعال وكقوة فعالة من خلال التشهير بالعلامة التجارية من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن وفق عملية ترويجية ربحية خاصة للمنتجات أو الخدمات الجديدة.

وسائل تنشيط المبيعات:

1- أساليب موجهة للزبائن⁴ وهي مجموعة من الأساليب التي تحفز الزبائن على مداومة التعامل مع المؤسسة منها:

- العينات المجانية: عينة من المنتجات التي يتم تقديمها للزبائن بغية تجربة المنتج لكسب رضاهم وتحفيزهم للشراء وبالتالي رفع نسبة المبيعات وفق خلق صور ذهنية وانطباع جيد للعلامة التجارية لكسب ولائهم، رغم أنها مكلفة إلا أن لها نتائج ايجابية.
- الهدايا التذكارية: هدايا رمزية تقدمها المؤسسة للزبائن بغية تقوية العلاقة من جهة ومن جهة أخرى كطابع تذكاري بالعلامة التجارية.
- الكوبونات: قسائم يتحصل عليها الزبائن لكسب تخفيضات مغرية من اجل زيادة التفاعل مع الزبائن والتي تكون عن طريق الصحف أو المجلات.
- الهدايا الترويجية: هدايا معلومة تقدمها المؤسسة للزبائن الأوفياء بغية زيادتهم واستقطابهم بطريقة ذكية.

¹ عبد السلام أبو قحف، (التسويق من وجهة نظر معاصر)، مكتبة الشعاع، 2000، ص 546.

² Malcolm McDonald، les plan marketing، 5eme édition، édition de Boeck université، paris، 2004، p : 315.

³ عصام الدين ابو علقه، الترويج (النظرية والتطبيق)، حورس للنشر، الاسكندري، 2002، ص38.

⁴ منال كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبة AMC مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة، سطيف العلمة، 2007، ص87/89.

- المسابقات: جوائز تنظمها المؤسسة اتجاه الزبائن والتي تستخدم عادة ما إما عند انخفاض الطلب أو كخطة إستراتيجية عند اشتداد روح المنافسة مع المؤسسات الأخرى.
- الطوابع التجارية: وسيلة تستخدمها المؤسسة لزيادة المبيعات من خلال إعطاء زبائنها دفترا مكون صفحات حيث عند كل شراء يقوم بملأ الدفتر بتلك الطوابع إلى أن يصل إلى ملئها كليا حيث يستبدل تلك الدفتر بمجموعة من المنتجات أو الاستفادة من الخدمات كعامل تشجيعي محفز للترويج للعلامة لتجارية.

2- أساليب موجهة لرجال البيع¹ المتمثلة في أدوات تشجيعية للجهد المبذول اتجاه استمالة وإقناع الزبائن

لشراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات من خلال ما يلي:

- زيادة الرواتب.
- زيادة العمولات حسب الكمية المباعة.
- تحفيزات معنوية لروح فريق الاتصال التسويقي المتكامل.

أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في ما يلي: ²

- استقطاب وجذب الزبائن المحتملين.
- زيادة ولاء العملاء الحاليين.
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة من خلال قوة ترويج العلامة التجارية.
- ضمان الميزة التنافسية.
- رفع نسبة المبيعات.
- زيادة فعالية الاتصال التسويقي المتكامل كونه نشاط مكمل لأنشطة الإعلان والبيع الشخصي.

¹ شفيق حداد ونظام السويدان، اساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998، ص211.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، ط2، عمان، 2004، ص266.

الفرع الرابع: العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة:

قام **RIX Harlow** بغرلة 472 تعريف حيث استنتج أن العلاقات العامة وظيفة إدارية اتصالية تسويقية بين المؤسسة وجمهورها بهدف كسب رضا زبائنها.¹ كما عرفت **جمعية العلاقات الأمريكية** بأنها نشاط اتصالي يهدف إلى تشكيل علاقة متينة بين المؤسسة وجمهورها كالزبائن أو الموظفين أو المساهمين لبناء سياسية تنظيمية تتناسب مع الظروف المحيطة بها.² تعرف العلاقات العامة على أنها درجة تأثير المؤسسة مع متعاملها.³ يقول **فيتز جيرالد** عن العلاقات العامة أن صعوبة وضع مفهوم محدد ودقيق عن العلاقات العامة لا يعني أن هذا المفهوم لا معنى له بل أن هذا المفهوم متشعب ومتداخل بين عدة مفاهيم.⁴

خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص⁵ المتمثلة في أنها تستخدم مختلف عناصر الاتصال التسويقي وهي أدوات نشر المعلومات والأفكار وشرحها للجمهور كونها نشاط إداري اتصالي بين المؤسسة وزبائنها. فالعلاقات العامة تعتمد على الملاحظة العلمية لمعرفة حاجات ورغبات الجمهور ومعرفة اتجاهاتهم كدعامة لكسب ثقة زبائنها بفضل الاتصال المباشر، حيث يقف ذلك حسب حسن إدراك وكفاءة ومهارة القائمين على العلاقات العامة بمعرفة والتحكم بالوقت المناسب لبرامج العلاقات العامة عنصر أساسي لنجاحها.

وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب أن للعلاقات العامة خمس وظائف تتمثل في:⁶

- **البحث:** جمع وتحليل المعلومات لخاصة بالرأي العام من أجل معرفة آراء وتوجهات الجمهور.

¹ Alison Theaker ،The Public Relations Handbook, 2émeedition ،Routledge, 2004 ،p4.

² الفحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق ص 277.

³ عادل حسن، العلاقات العامة، دار الهدى للنشر والطباعة، 1974، ص76/75.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة وو العولمة، دار جرير، ط1، 2005، ص30.

⁵ Alison Theaker.OPCTT ،p5.

⁶ أسماء بركان، "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، مجلة اقتصاد الجديد، المجلد الأول (العدد) 12 ، جامعة البلدية، الجزائر، 2015، ص67.

- التخطيط: وضع خطة في إدارة الاتصال التسويقي بما يتوافق مع الأهداف العامة.
- التنفيذ: تنفيذ خطة الاتصال التسويقي والاتصال بالجمهور المستهدف.
- التنسيق: التنسيق والتكامل مع عناصر لاتصال المختلفة لضمان عملية ترويجية ناجحة.
- التقييم: قياس برامج العلاقات العامة وتطوير ايجابياتها والإدراك والتحسين من سلبياتها.

أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة في ما يلي:¹

- خلق صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية.
- زيادة المصداقية والثقة والقضاء على الشكوك والدعايات.
- استقطاب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- بناء علاقات قوية ومتينة مع الزبائن من خلال الاتصال المباشر الفعال.
- معرفة أذواق وتوجهات الزبائن.
- معرفة أسلوب التعامل مع الزبائن.
- التكامل بين عناصر الاتصال التسويقي من اجل عملية ترويجية ناجحة.

صفات رجال العلاقات العامة:

العلاقات العامة من بين أنشطة الاتصال الأكثر تأثيرا لدى جمهورها، لذلك يتعين على رجال العلاقات العامة التحلي بمجموعة من المبادئ التي لخصها الدكتور علي عوجة في كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة في صفتين أساسيتين هما:²

1- الشخصية المحبوبة

التي تتميز بالجاذبية والكاريزما ورقة الحديث والقدرة على إقامة علاقات قوية وطيبة بالمسؤولين والنقابات. والتحلي بالإحساس العام لمدى تقبله من طرف الآخرين مع التحكم في الأعصاب ومعرفة أساليب الحديث والانفعال وحب الاستطلاع والشغف والفضول اتجاه معرفة كل الأحداث من اجل اكتساب الحقائق لتفسير الأحداث. وأهم صفة هي الاتزان والتحلي بالهدوء والحكمة في المواقف الصعبة والاهتمام بالآخرين بأن يكون محبوبا ومقبولا مع الآخرين حتى يتعرف على طريقة أفكارهم

¹ محمود جاسم، محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص268/269.

² محمد منير حجاب، العلاقات العامة بالمؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص142.

وأساليب التأثير عليهم. والموضوعية والذاتية وتجنب التحيز في العمل وخلق الحماس والنشاط فالعلاقات العامة نشاط مستمر لذلك يتطلب وجود حماس لإعطاء روح النشاط والتأثير على الأفكار. بالإضافة إلى معرفة طرق الاستمالة على الآخرين وتحليل سلوكهم ومعرفة وجهات النظر ومعرفة الثغرات ومن ثم تقديم الأفكار المدروسة والفعالة وفق الاستقامة بأن يكون مسؤولاً في وظيفته لأنه نقطة بناء ثقة المؤسسة مع زبائنهم. والتحلي بالخيال الواسع لمواجهة كل القضايا والشجاعة في المواجهة وفي اتخاذ القرارات.

2- القدرة على الاتصال من خلال التحلي بمهارة القراءة وإتقان عدة لغات مساعدة في الاتصال. ومهارة الاستماع بالإنصات الدائم لمعرفة توجهات الغير. ومهارة الكتابة بالتحلي بفن الكتابة الواضحة البسيطة وتجنب الأخطاء اللغوية والنحوية التي تؤدي إلى حدوث تشويش وتغيير المعنى في نقل الأفكار. أما مهارة الحديث تتمثل باللباقة في الحديث الذي يكون جذاب منطقي ومفهوم وواضح.

الفرع الخامس: التسويق المباشر

تعريف التسويق المباشر:

عرفه Philip Kotler على انه تسويق تفاعلي من خلال وسيلة اتصال تسويقي أو كل عناصر الاتصال التسويقي من اجل خلق استجابة هادفة.¹ عرفه Moriarty and Burnett على انه وسيلة اتصال تفاعلي يعتمد على قاعدة البيانات من اجل الوصول إلى ردة فعل قابلة للقياس.² كما عرفه LINDON LENDERVIE على انه مجموع من التقنيات التي تسمح بنقل الرسائل الاتصالية التسويقية المباشرة إلى الزبائن بغية خلق استجابة فورية على المدى القصير.³ أما طلعت سعد عبد الحميد عرفه على انه نظام تفاعلي عبر وسائل الاتصال الغير تقليدية بغية تحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد.⁴

¹ P.Kotler ،B.Dubois ،marketing management, 12e edition ،OPCIT ،P706.

² Burnett and Moriarty, Introduction to Marketing communications: An integrated approach, London: prentice-Hall, 1998, p76.

³ لزهرة بعوط، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية مذكرة دكتوراه، مرجع سابق، ص59.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص258.

أنواع التسويق المباشر:

تتمثل أنواع التسويق المباشر حسب المعايير التالية:¹

1. حسب الأهداف:

- التسويق المباشر المتعلق بالبائع: عبر البريد المباشر يتم إثارة السلوك الشرائي لدى الزبائن.
- التسويق المباشر المؤهل من خلال تحديد الزبائن المحتملين الذين لديهم اهتمام بالمنتج الذي يعتمد على البريد المباشر لإتمام صفقة البيع، تتم هذه العملية لتسويق المنتجات ذات التكلفة كالسيارات.
- التسويق المباشر لكسب الولاء خلق علاقة مع الزبائن المحتملين ومن ثم التقرب منهم والحفاظ عليهم.

2. حسب وسائل الاتصال:

- التسويق المباشر الموجه تتمثل في إرسال رسائل قصيرة في الجمهور المستهدف بغية استقطابهم.
- التسويق المباشر الغير موجه ليس لها جمهور محدد، المتمثلة في الحملات الإعلانية كالتى في الصحف أو التلفاز أو الإذاعة.

3. التسويق المباشر حسب نطاق التطبيق:

- المحلي: وهو التسويق المباشر الذي يطبق في نفس البيئة التي تجمع المؤسسة مع جمهورها، حيث لا توجد مشكلة في الاتصال الترويجي لتشاركتهم في نفس العادات والتقاليد والقيم والدين واللغة.
- الدولي: من خلال دخول المؤسسة للسوق الدولي بحيث تركز جهودها من اجل التكيف مع المتغيرات السوق الأجنبية أو حتى مع الجمهور الجديد المستهدف من خلال إجراء قاعدة معلومات خاصة بالزبائن، لذلك عليها التركيز بمحتوى الرسالة الترويجية إضافة إلى التطرق لمختلف عناصر الاتصال التسويقي.

¹ لزهري بعوط، مرجع سابق، ص 61/62.

وسائل التسويق المباشر:

تختلف وسائل الاتصال التسويقي حسب الرسالة الترويجية من خلال:

التسويق بالتلفاز:¹ ويأخذ صيغتين اثنتين:

- فقرات إعلانية ل60 أو 120 ثانية، تقدم المنتجات أو الخدمات مع إعطاء رقم هاتف مجاني للزبائن لتزويدهم بالمزيد من المعلومات أو الاستفسارات لزيادة المبيعات بالبيع الشخصي.
- قنوات ترويجية خاصة للتسوق المنزلي حيث تقدم مختلف المنتجات أو تقدم الخدمات، بحيث تعمل 24/24 في خدمة الزبائن.

التسويق عبر مواقع الويب:² حيث تنشأ المؤسسة مواقع لها على شبكة الانترنت، حيث يمكن لزبائنها زيارة الموقع والتعرف على مختلف المنتجات أو الخدمات لتسهيل التواصل مع الزبائن.

التسويق بالوسائل الالكترونية الأخرى:³ تتمثل في مختلف الوسائط الالكترونية المستخدمة لأنشطة الاتصال التسويقي المباشر للجمهور المستهدف عبر الأشكال الاتصالية التالية:

- **التسويق بالبريد الالكتروني:** عبر إرسال رسائل ترويجية عبر البريد الالكتروني لشبكة الانترنت حيث يمكن للزبائن الرد عبر البريد الالكتروني.
- **التسويق بالبريد الصوتي:** من خلال إرسال رسائل شفوية عبر الحاسب الآلي للمؤسسة وإرسالها إلى الزبائن المستهدفين حيث يمكنهم الاطلاع عليها متى قام بفتح الرسالة.
- **التسويق بالفاكس:** من خلال التحول من استخدام المؤسسات لأجهزة الفاكس للرسائل الورقية إلى الالكترونية للتواصل مع الزبائن المستهدفين.

التسويق بالبريد المباشر:⁴ رسائل ترويجية مطبوعة على شكل نشرة أو مطوية محددة يتم إرسالها إلى الجمهور المستهدف في شكل رسائل دعوة للتعامل مع المؤسسة.

التسويق بالكتيبات المصورة:⁵ مثل التسويق السابق إلا انه الأكثر تفصيلا ووضوحا.

التسويق بالهاتف:⁶ يتم الاتصال الهاتفي مع العملاء وفق طريقتين هما:

¹ P.Kotler ·B.Dubois ·marketing management, 12e edition, OPCIT ·P712.

² رجم نور الدين، مرجع سابق، ص132.

³ طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، ط1، 2008، ص702.

⁴ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 17.

⁵ رجم نور الدين، مرجع سابق، ص133.

⁶ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

- النداءات الخارجة: وهو اتصال هاتفي مباشر مع الزبون بتزويده بمختلف المنتجات أو الخدمات مع إعطائه مختلف المعلومات لتجربة المنتج أو الاستفادة من الخدمة وفق أساليب ترغيبية.
- النداءات الخارجية: وهو الاتصال الوارد من الزبائن وفق اتصال شخصي لأرقام الهاتف المجاني وفق اتصال مباشر لذلك يتطلب مهارة تعبيرية عالية ولباقة في التحدث وكفاءة في الاتصال.

خصائص التسويق المباشر: 1

حتى يصل رجل التسويق إلى نجاح التسويق المباشر عليه أن تكون أهدافه تتصف بالوضوح، على أنها قابلة للقياس والانجاز، واقعية، وفي الوقت المناسب.

أهداف التسويق المباشر: 2

- تحقيق فرص سوقية جديدة في البيع.
- معرفة حاجات ورغبات وأذواق الزبائن.
- استقطاب زبائن المحتملين وفق أساليب مهارة الاتصال الاقناعي الفعال.
- الترويج للعلامة التجارية.
- العمل التكاملي لعناصر الاتصال التسويقي لنجاح العملية الترويجية.

الفرع السادس: التسويق الغير تقليدي

تعريف التسويق الغير تقليدي:

التسويق باستخدام طرق معاصرة والتوصل إلى الجمهور بطرق غير تقليدية لمعرفة سلوكهم، عوامل التأثير عليهم وأماكن تواجدهم التي تجذبهم للعلامة التجارية عبر تطوير برامج الترويج من خلال الطرق التالية:³

- التسويق الفيروسي أو باستخدام الكلمات المنطوقة (Buzz Marketing).
- التسويق الابتكاري (Guerrilla Marketing).
- التسويق باستخدام نمط الحياة (Life style Marketing).
- التسويق التجريبي (Expérientiel Marketing).
- التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر (Embedded Marketing).

¹ رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 131.

² Brian Thomas ،Housden ،Direct marketing in practice ،Chartered institute of marketing، 2002 p24.

³ ناريمان عمار، مرجع سابق، ص 207.

- التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing).

1/ التسويق الفيروسي أو باستخدام الكلمات المنطوقة (Buzz Marketing).

تعريفه:

عبارة عن نسخة الكترونية تسويقية لتحقيق الاتصالات عبر شبكة الانترنت يتم تداولها عبر الرسائل الخاصة حيث تنتقل هذه الرسائل التسويقية بشكل معدي متفاقم كالفيروس.¹ كمنشآت اتصالي ترويجي بين الزبائن الحاليين مع الزبائن المحتملين عبر البريد الالكتروني حيث يعتبر من أكثر طرق التسويق انتشارا وسرعة.²

مراحل التسويق الفيروسي:³

يعتمد التسويق الفيروسي بدرجة كبيرة على الكلمات المنطوقة كمحفز ترويجي عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تواصل المؤسسة مع قادة الرأي من صحفيين ومؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ودفعهم لنشر الرسائل الفيروسية في شكل إشهار رقمي معدي مقابل حوافز مادية أو معنوية، من خلال المراحل التالية:

- **التلقيح inoculation:** مرحلة تقديم المنتج أو عرض الخدمة لدى الزبائن كفكرة أولية في الذهن.
- **الحضانة Incubation:** تحدث هذه المرحلة بعد تجربة المنتج أو الخدمة من قبل الأشخاص المبتكرين innovators.
- **العدوى Infection:** الانتشار الواسع لتجربة المنتج أو الخدمة يحفز الآخرين على تجربته في شكل عدوى متناقلة.

¹ نسيم شوشاوي، "إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح" دراسة حالة السياحة في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2018، ص 71/70.

² الطاهر لحرش، سيد وائل براق، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية الفيس بوك، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 2، المجلد التاسع العدد 1، الجزائر 2018، ص 226.

³ ناريمان عمار، مرجع سابق، ص 212.

2/ التسويق الابتكاري (Guerrilla Marketing).

تعريفه:

وضع أفكار جديدة غير تقليدية في أنشطة الاتصال التسويقي موضع التطبيق العملي.¹ الاستغلال الناجح لممارسة تطبيق أفكار جديدة في مجال التسويق.²

أسباب استخدام التسويق الابتكاري:

يعتبر هذا النمط من التسويق كقوة إستراتيجية تسويقية فعالة من خلال مفاجأة الزبائن وترك انطباع ذهني لا يمكن نسيانه بالإضافة إلى خلق ضجة إعلامية كبيرة لعناصر الاتصال التسويقي المتكامل لعدة أسباب هي:³

- البحث عن طرق جديدة للتواصل مع الزبائن.
- التأثير السريع والفوري والقوي.
- زيادة متابعة ومواكبة الزبائن لعناصر الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة.
- خلق ضجة اتصالية كبيرة وشهرة العلامة التجارية.
- رفع مستوى التسويق وخلق الميزة التنافسية.

3/ التسويق باستخدام نمط الحياة (Life style Marketing).

تعريفه:

• نمط مميز يركز على معرفة أنشطة واهتمامات وآراء الزبائن وخصائصهم الديموغرافية، من خلال تواصل ترويجي تجريه المؤسسة في الأماكن العامة للحياة اليومية للزبائن.⁴

فوائده:⁵

- شهرة العلامة التجارية.
- تحويل المشاركين في الأنشطة إلى زبائن محتملين.

¹ جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012، ص 224.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مطبعة مصر للنشر، مصر، 2003، ص 20.

³ ناريمان عمار، مرجع سابق، ص 215.

⁴ ناريمان عمار، نفس المرجع، ص 217.

⁵ ناريمان عمار، نفس المرجع، ص 219.

- زيادة نسبة المبيعات

4/ التسويق التجريبي (Expérientiel Marketing).¹

إستراتيجية إعلانية تعتمد على أساس طرق غير تقليدية للاتصال التسويقي يقوم على أساس ميزانية منخفضة للحصول على نتائج كبيرة وفورية . يقوم على أساس إستراتيجية متبعة في الإعلانات من خلال تجربة المنتج وفق أساليب فعالة للحفاظ على صورة ذهنية وانطباع جيد للعلامة التجارية.

5/ التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى اخر (Embedded Marketing)².

إستراتيجية اتصالية تسويقية مميزة وفعالة من خلال إدخال اسم العلامة التجارية في محتوى آخر كالمسلسلات والأفلام ومقاطع الفيديو.

6/ التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing).

إنشاء المؤسسة قنوات رقمية خاصة بها تتحكم في المحتويات المنشورة ومشاركتها عبر مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المسطر لها لجذب انتباه الجمهور المستهدف.³

أهداف التسويق بالمحتوى الرقمي:⁴

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والشهرة .
- زيادة الثقة مع الزبائن وفق خلق علاقات طويلة المدى.
- التفاعلية والتقرب للزبائن من خلال الاطلاع اليومي لمختلف نشاطات المؤسسة.
- جذب الزبائن المحتملين وزيادة عدد المتابعين في الصفحات الرسمية للمؤسسة.
- الميزة التنافسية وزيادة المبيعات بالتنسيق مع عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى.

¹ لزهرة بعوط، مرجع سابق، ص 68.

² لزهرة بعوط، نفس المرجع، ص 69.

³ danydubois, Oser le marketing de la foi, Canada, paris, 2001: P76.

⁴ حياة بدر محمد قرني، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية وكيفية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 36، مصر، 2022، ص 210.

اللفة الفصل:

اتضح من هذا الفصل أن عملية بناء العلامة التجارية وزيادة ولائها وصدارتها في السوق مقترن بمدى التخطيط لإستراتيجية الاتصال التسويقي لمختلف عناصر الاتصال التسويقي المتكامل (إعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والغير تقليدي) وهذا من خلال توحيد الرسائل الترويجية بتنسيق جميع جوانب الاتصال التسويقي وفق أساليب مدروسة ومحددة الأهداف لتعزيز صورتها وسمعتها بشكل فعال ومتميز مبني على الثقة لدى الزبائن الذي يمثل المصدر الرئيسي للربحية والنجاح والتميز في ظل التنافسية القائمة بين المؤسسات.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل التطورات الحاصلة على تنمية سوق الهاتف الثابت وتزويد الانترنت بالجزائر من خلال الترويج لخدماتها عبر مختلف عناصر الاتصال التسويقي للتقرب لعملائها وخلق صورة ذهنية ايجابية عن علامتها التجارية من خلال العمل على ترسيخ شعارها المعروف بـ"اتصالات الجزائر دائما اقرب".

استنادا وتدعيما لما تم عرضه في الإطار النظري لفعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية، نتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية المتمثلة في معرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب العلامة التجارية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من 13 فيفري الى 08 ماي 2024".

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

بطاقة قراءة

اسم المؤسسة: مؤسسة اتصالات الجزائر.

التأسيس: 09 أبريل 2003.

النوع: شركة عمومية.

المكان: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة، المحمدية، الجزائر العاصمة، الجزائر.

الرئيس المدير العام: السيد عادل بن تومي.



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر:

<https://www.algeriatelecom.dz>

المطلب الثاني: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

- تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للعملاء الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.
- اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية للهاتف الثابت والإنترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل

بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " إتصالات الجزائر".

- وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 001808302.B.¹

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

نظرا للدور الكبير الذي تلعبه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر حيث بلغ عدد مشترك كل خدمة يتجاوز المليون مشترك من خلال الجدول التالي:²

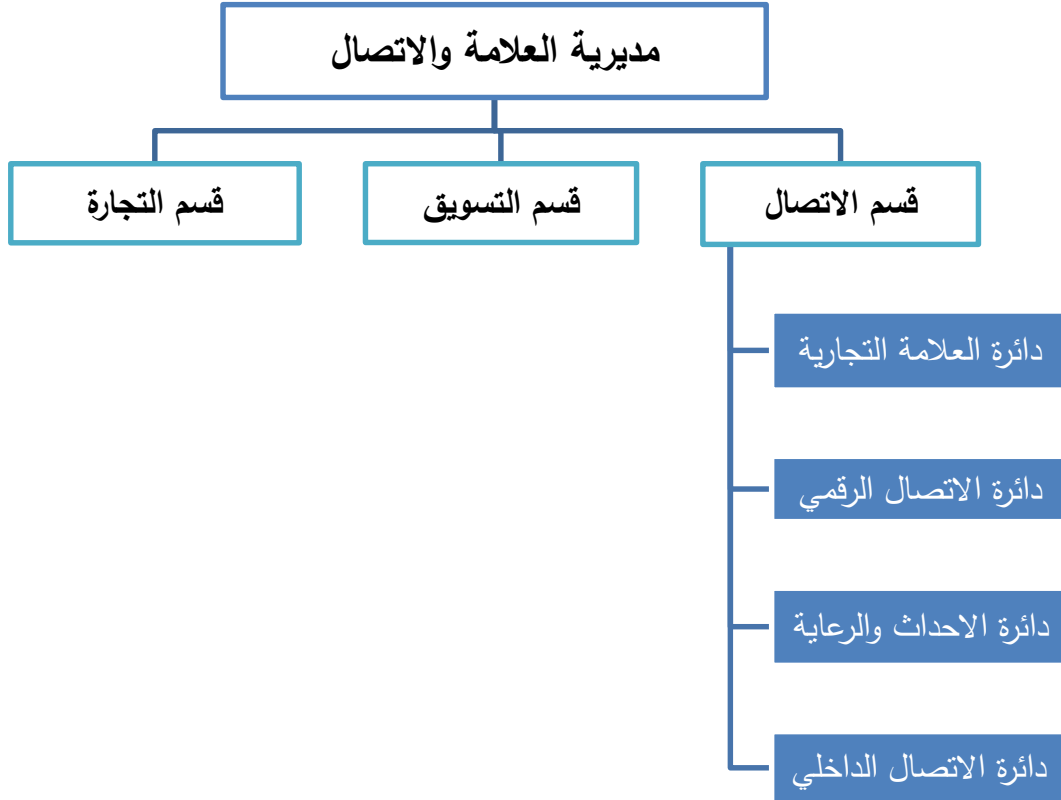
الخدمات	عدد المشتركين
عدد الزبائن الموصولين بخدمة الانترنت	اكثر من 5.5 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة الاليف البصرية	اكثر من 1.1 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت idoom ADSL/VDSL	اكثر من 2.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت الجيل الرابع idoom 4G	اكثر من 1.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة idoom FIBRE	اكثر من 1.2 مليون زبون
الشبكة التجارية	اكثر من 500 وكالة تجارية

المصدر: الموقع الالكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz>.

¹ الموقع الالكتروني : <https://www.algeriatelecom.dz>، تاريخ الاطلاع : 17-03-2024 .

² نفس المرجع السابق.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المديرية

مديرية العلامة والاتصال:

تتولى مديرية العلامة والاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر مهمة تحديد وتفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي حيث يصدر القسم التجاري قرار عن رفع أو خفض نسبة المبيعات بعد دراسات دقيقة تنتهي بإستراتيجية مخطط لها ترسل إلى قسم التسويق الذي يعمل على تطوير فكرة إنتاج الخدمة بكل التفاصيل الدقيقة لأساليب الترويج من اخذ نظرة عامة عن الخدمة وتحديد الأهداف التي تعمل في نفس الوقت على تحسين صورة العلامة التجارية للجمهور المستهدف التي تعين الميزانية ومن ثم وضع خطة تسويقية ترسل إلى قسم الاتصال الخاص بإدارة العلامة التجارية التي تحدد بدورها طريقة الاتصال حتى يكون فعال عبر مختلف قنوات الاتصال التي تضمن سيرورة تأثير الرسالة التسويقية التي تجذب الزبائن بالإضافة إلى تكفل دائرة الأحداث والرعاية بتنظيم مختلف نشاطات الاتصال حسب الأهداف العامة من الاتصال التسويقي.

حيث تسهر مديرية الاتصال والعلامة على حماية صورة وسمعة المؤسسة وكذا تنمية شهرتها.

المبحث الثاني: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة عناصر من الاتصال التسويقي وفق أساليب مدروسة التخطيط من أجل تعزيز العلامة التجارية من خلال التعريف بهويتها في مختلف حملاتها الاتصالية.

عناصر الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

تهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل الفعال مع زبائنها لضمان السير الكفء للرسالة التسويقية فتمثلت خطة الاتصال التسويقي للمؤسسة عن ترسيخ اسمها "اتصالات الجزائر" وشعارها "دائما أقرب" وذلك بالاعتماد على اللون الأزرق بكل درجاته في مختلف حملاتها الاتصالية التسويقية وعلى كامل منتجاتها وخدماتها لتثبيت صورتها الذهنية لدى زبائنها كما يلي:



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر:

<https://www.algeriatelecom.dz>

المطلب الأول: الإعلان

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الإعلان بمختلف أنواعه منه الإعلان التذكيري لترسيخ العلامة التجارية في أذهان زبائن " اتصالات الجزائر دائما أقرب " بالإضافة إلى اعتمادها على الإعلان الابلاغي والاقناعي الذي تستخدمه للترويج عن خدماتها أو منتجاتها، حيث تعتمد على مختلف وسائل الاتصال الترويجية التي تغطي مختلف الفئات العمرية منها الجرائد الوطنية التي تكون نوعا ما موجهة لكبار السن أما الشباب تتفاعل معهم بواسطة الإعلان الإلكتروني عبر مختلف صفحاتها الرسمية أو على موقعها الرسمي إضافة على اعتمادها على الإذاعة المحلية والوطنية في الأوقات المخصصة التي ترافق زبائنها صباحا ومساء التي تزودهم بمختلف المستجدات أو عبر التلفاز من خلال اختيار القنوات الأكثر مشاهدة

وفي أوقات مدروسة لعدد المشاهدين فمثلا خصصت المؤسسة إشهار إعلاني على قناة سميرة تيفي في شهر رمضان 2024 وهذا دليل على قوة الإستراتيجية التسويقية للتقرب لجمهورها أكثر كما هو موضح أدناه:

الإعلان التذكيري للعروض الجديدة لاتصالات الجزائر لايدوم 4G دائما اقرب كما يلي:



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني: البيع الشخصي

تسخر مؤسسة اتصالات الجزائر إمكانياتها لتسمح بتسيير العلاقة مع زبائنها عبر الشبكات التجارية المتاحة حيث يوجد 520 نقطة بيع في اتصال مباشر بين رجال بيع مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائنها للتقرب منهم عبر ما يلي:

الوكالات التجارية: وفق اتصال مباشر.

المكالمات الهاتفية: التي تتمثل في تخصيص مركز اتصال من خلال اتصال مباشر شفوي هاتفي يزود الزبائن بمختلف المعلومات حول الاستفسارات أو التواصل لإيجاد حلول الشكاوي من خلال الاتصال على الرقم 12 من أي هاتف ثابت أو محمول حيث يتكفل مستشار الزبائن بالانشغالات، أو ترك رسالة صوتية لتلبية كافة احتياجاتهم ومتطلباتهم.

اتصال مكتوب: من خلال طرح التساؤلات في التعليقات على الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الموقع الرسمي لفريق مركز الاتصال الذي يتفاعل مع فضاء الزبون حيث تحت

كل إجابة يترك اسم المجيب كدعامة على مصداقية التعامل مع الزبون، أو من خلال طرح التساؤلات في الرسائل الخاصة للايجابية على الاستفسارات، كما هو موضح في بعض الأمثلة التالية:



المصدر: الموقع الرسمي لفيسبوك اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تجري المؤسسة العديد من العروض الترويجية من خفض الأسعار أو تقديم خدمات، وفي إطار تسهيل الاستفادة من خدماتها، اقترحت مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيقها المحمول MY IDOOM لتشجيع على الشراء والدفع الإلكتروني وخدمة التوصيل الموثوق لتسهيل الأداء التسويقي كما هو موضح:



المصدر: الموقع الرسمي لفيسبوك اتصالات الجزائر

المطلب الرابع: العلاقات العامة

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل التقرب للجمهور العريض من خلال اكتساحها للعلاقات العامة لترسيخ علامتها التجارية عبر تنظيم برامج رعاية الأحداث الثقافية والترفيهية إضافة إلى كونها مؤسسة عمومية فهي لها علاقات مع مختلف الجرائد والقنوات التلفزيونية التي تنشط بها، كما أنها تنظم العديد من المعارض حيث شاركت بصفتها الراعي الرسمي للطبعة الـ 26 لمعرض الجزائر الدولي للكتاب (SILA) سنة 2023، بالإضافة إلى مشاركتها في مختلف الأنشطة التبرعية والجمعيات وغيرها. حيث أجريت ندوة صحفية على مستوى المديرية العامة لاتصالات الجزائر التي أعلنت فيها عن جديدها للشهر الفضيل من خلال إطلاق مجموعة من العروض الترويجية مثلما توضحه الصورة:



المصدر: صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الخامس: التسويق المباشر

ولجت مؤسسة اتصالات الجزائر إلى عالم التجارة الالكترونية حيث اعتمدت على التسويق الالكتروني عبر موقع idoom market حيث يمكن لزبائنها زيارة الموقع والتعرف على مختلف منتجات أجهزة الاتصال من خلال تقريب مؤسسة اتصالات الجزائر إلى منزل الزبائن كما هو موضح:



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب السادس: التسويق الغير تقليدي

لجأت مؤسسة اتصالات الجزائر إلى استخدام التسويق الغير تقليدي بكثرة في الآونة الأخيرة من خلال اعتمادها على:

التسويق الابتكاري: من خلال اعتمادها على الدارجة وعنصر التفاعلية مع زبائنها في محتوياتها الاشهارية منها:



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية

لمؤسسة اتصالات الجزائر

التسويق باستخدام نمط الحياة: نمط مميز يركز على النشاط الترويجي الذي تجربيه المؤسسة في الأماكن العامة لمعرفة آراء واهتمامات الزبائن أو حتى بما يخص المسؤولية الاجتماعية منها: خرجت القافلة التضامنية لايدوم الخير الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر المتمثلة في توزيع مواد غذائية لشهر رمضان المبارك على المحتاجين تحت شعار " نبقاو دائما مترافدين، بيناتنا متماسكين وللخير والرحمة ساعيين "



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر: كقوة إستراتيجية تسويقية فعالة من خلال استغلال فرصة شهر رمضان وإدخال العلامة التجارية اتصالات الجزائر في المحتوى التلفزيوني للمسلسلات أهمها سلسلة سلسلة دار الفشوش التي عملت ضجة وحازت على أعلى نسبة مشاهدة بتثبيت علامتها التجارية كما هو موضح:



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

التسويق بالمحتوى الرقمي: تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على قنواتها الرقمية بالتزامن مع التطورات التكنولوجية بالتحكم في محتوياتها من جهة ومن جهة أخرى حتى تكون قريبة لزيائنها لتزويدهم بالمستجدات ومشاركتها معهم وفق اتصال تفاعلي عبر مختلف الصفحات الرمية منها:

الموقع الإلكتروني: <http://www.algeriatelecom.dz/>

قناة اليوتيوب: <https://www.youtube.com/user/tvalgeriatelecom>

حساب الفايسبوك: <https://www.facebook.com/algeriatelecomgroup>

الانستغرام: حساب <https://www.instagram.com/algeriatelecom>

حساب التويتز: <https://www.twitter.com/algeriatelecom>

حساب اللينكدن: <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom>

حساب منصة التيك توك: https://www.tiktok.com/@algeriatelecom_officiel

حيث بلغ عدد متابعي صفحة الفايسبوك الرسمية نحو 1.2 مليون متابع وهذا نظرا لقوة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في المحتوى الرقمي للترويج للعلامة التجارية.

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث وتحليله

ونقوم في هذا المبحث بعرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية.

تعريف المقابلة في البحث العلمي:

- تقنية من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة والتحري عن الحقيقة، يقودها الباحث من جهة شخص أو مجموعة أشخاص.¹
- مقابلة يقوم بها الباحث مع شخص أو مجموعة أشخاص بغرض الحصول على حقائق، مواقف، سلوك، معتقدات أو اتجاهات يحتاج إلى تجميعها في ضوء أهداف بحثه من أجل فهم أوضح للظاهرة المبحوثة في جميع أبعادها ومؤشراتها.²

سبب اختيار المقابلة:

تعد المقابلة أداة فعالة ومصدرا مهما لجمع البيانات والمعلومات للتعبير الحر عن الأفكار لمعرفة الإجابة عن التساؤل الثالث للإشكالية:

في معرفة مستوى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للاتصالات التسويقية المتكاملة.

جمع المعلومات:

بغية الوصول للأهداف المسطر لها للمقابلة تلقينا عدة صعوبات متمثلة في البحث عن أطراف المقابلة كونها تعاني من ضغط في العمل لأنها المسؤولة الرئيسية عن مديرية العلامة والاتصال إلا انه تم في الأخير التواصل معهم لتحديد موعد إجراء المقابلة مع خمس إدارات في مديرية العلامة والاتصال (قسم الاتصال، قسم التسويق، القسم التجاري) في مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق مقابلات شخصية، حيث تمثلت في 8 أسئلة موحدة لمعرفة الآراء المختلفة والحقيقية الدقيقة لنقوم بتحليل النتائج التي توصلنا إليها.

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي ومصادر استخدام المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص175.

² المرجع نفسه، ص174.

الاسم واللقب	الوظيفة	التاريخ
عز الدين حريق	مدير قسم الاتصال	13ماي 2024 الساعة 14 زوالا
سفيان لونيس	مدير القسم التجاري	2024/02/12 الساعة 15 زوالا.
بديعة ملاك زراي	مديرة دائرة العلامة التجارية	2024/04/22 الساعة 11 صباحا
ياسمين بوطاغو	موظفة في دائرة العلامة التجارية	2024/04/22 الساعة 09 صباحا
سارة بردي	موظفة في دائرة العلامة التجارية	2024/04/22 الساعة 10 صباحا

الفرع الأول: تحليل المقابلة

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في تكامل كل من قسم الاتصال، قسم التسويق مع القسم التجاري وهي الأقسام التي مارسنا فيها التريص على ارض الواقع فكانت إجابات المقابلة مقنعة كداعمة لما تم رؤيته، حيث تمثل العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر قلب الإستراتيجية الاتصالية التسويقية المتبعة فهي تعبر عن هوية الخدمة أو المنتج بالنسبة لصورة العلامة التجارية، فتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة كخطة متعددة الأوجه والأهداف التي تجمع مختلف الوسائل التسويقية بزواية 360 درجة بهدف خلق تأثير ايجابي لمختلف شرائح الزبائن بغية خلق علاقات قوية ومستدامة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث تم تلخيص الإجابات في المحاور التالية:

المحور الاول: أهمية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية

تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أو بمعنى آخر متداول في المؤسسة التسويق بزواية 360 درجة وذلك منذ نشأة المؤسسة كإستراتيجية إدارية ضمن الهيكل التنظيمي، لان جمهورها متمثل في مختلف شرائح الزبائن لذلك كل وسيلة تسويقية تستهدف زبائن معينين فهي مجبورة بالتعامل مع مختلف وسائل الاتصال المختلفة لضمان تغطية كاملة لتوجهات الزبائن¹ حيث تعتمد على تثبيت هويتها من خلال اعتمادها في مختلف وسائل التسويق على علامتها وشعارها (دائما اقرب) ولون شعارها (الأزرق) لترسيخ صورة علامتها التجارية في ذهن زبائنها، فعندما يتم إعلان قسم التجارة عن إطلاق تخفيضات لخدمة أو منتج ما تقوم بالتواصل مع قسم التسويق عبر إرسال خطة تسويقية مدروسة بالتنسيق مع القسم الاتصالي من اجل إرسال المعلومات لمراكز البيع والإعلان عنها في مختلف قنوات الاتصال الخاصة بالتلفاز والإذاعة ومواقع التواصل الاجتماعي لرفع نسبة المبيعات

¹ ياسمين طاغو، موظفة في دائرة العلامة التجارية، تاريخ المقابلة 2024/04/22 الساعة 09 صباحا.

وخاصة بوضع إعلان في تطبيق idoom market وغيرها من القنوات التسويقية المختلفة للتأكد من وصول المعلومة لمختلف الفئات، "فالاتصال هو قاعدة التسويق لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر حيث لا يمكن الاستغناء عنه لان له أهمية كبيرة سواء داخليا وخارجيا"¹ حيث داخليا من حيث التنسيق والتسيير بين الوحدات الإدارية خاصة انه لا يوجد بروتوكول رسمي لان رئيس القسم التجاري والتسويق الابتكاري له علاقة طيبة وجيدة ووفق اتصال دائم غير رسمي متشكل في روح الفريق مع مختلف الوحدات الإدارية لأقسام (الاتصال، التسويق، التجارة) أما خارجيا فيما يخص أساليب الترويج للعلامة التجارية والعمل نحو جذب الزبائن باستمرار والتقرب منهم خلال التحسن المستمر في الحملات الإعلانية والعلاقة الطيبة للبيع الشخصي بين رجال البيع والزبائن والعروض الترويجية التي تتميز بالفعالية وشهرتها مع مختلف المؤسسات القديمة وحتى الناشئة لترك لهم فرصة لترك طابع ايجابي ووفق إنشاء علاقات عامة متنوعة حتى مع الصحفيين في ظل اعتمادها على التسويق الابتكاري الجديد من خلال اعتمادها على التجارة الالكترونية عبر تطبيق idoom market والدخول في عالم التسويق الرقمي بالإضافة إلى تطبيق my idoom لتسهيل الاتصال مع الزبون، كما بلغ عدد متابعي صفحة الفيسبوك الرسمية نحو 1.2 مليون متابع وهذا نظرا لقوة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في المحتوى الرقمي للترويج للعلامة التجارية.

المحور الثاني: إستراتيجية التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي المتكامل

يتم التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي من خلال تواصل دائم ومكثف بين الأقسام كوحدة تتميز بنشاط روح الفريق الذي يعمل لتحقيق الأهداف العامة، بالإضافة إلى اجتماعات أسبوعية وحتى استثنائية في بعض الأحيان حسب الحاجة له إما حضوريا من خلال اجتماع كل من رئيس القسم التجاري والتسويق الابتكاري والمدير التنفيذي مع الأقسام (قسم التسويق، قسم الاتصال والقسم التجاري)، أو حتى عن طريق وسائل الاتصال المختلفة من ايميل او الواتساب أو منصة "تواصل" المخصصة للاطلاع على كل ما هو جديد في المديرية بالإضافة إلى شاشات العرض الموجودة في أروقة المؤسسة لمعرفة كل مستجدات أي قسم حيث يوجد تواصل غير رسمي بين الأعضاء خاصة أن المؤسسة مختلف موظفيها هم من فئة الشباب الذي يتميز بالحيوية والنشاط الذي يشجع ويحفز على التفكير الإبداعي، "فكرة التسويق والبيع والاتصال هي من تحدد الجمهور المستهدف الذي تطبق عليه تأثير وسائل الاتصال التسويقي

¹ عز الدين حريق، مدير قسم الاتصال، تاريخ المقابلة 13ماي 2024 الساعة 14 زوالا.

¹، فكما سبق الذكر أن جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر عريض لمختلف الفئات لذلك يتم مناقشة الوسيلة التسويقية حسب الجمهور المستهدف من وسائل التسويق القديمة والحديثة أما تفضيل أداة عن غيرها يتعلق حسب التطور التسويقي الحاصل المتمثل في التفاعل والتواصل النشط من حيث نشر المعلومات والمستجدات والإعلانات بشكل 24/24 التي تشهده مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها الرسمية للفيسبوك لكونها تحتوي على 1.2 مليون متابع.

المحور الثالث: أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل

أهدافها كلها متمحورة في الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر والتعريف بهويتها لتكون دائما في الصدارة والتقرب لزبائنها لتحسين خدماتها لإرضائهم وبالتالي رفع نسبة المبيعات، "فإستراتيجية التأثير على سلوك الزبائن تختلف حسب الهدف فإذا كان الإطار مؤسساتي يتمثل في الشق العاطفي الذي يخاطب الأحاسيس خاصة الإعلانات الخاصة بالمناسبات مثل إعلانات شهر رمضان أما الإطار التجاري يتمثل في الشق الإغراء الشرائي من خلال تشكيل المصادقية وخلق الثقة بين المؤسسة والزبون أو بتحسين الخدمة لإرضائهم".²

المحور الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية

أثرت الاتصالات التسويقية المتكاملة علة صورة العلامة التجارية من خلال أن فريق عمل التسويق مكون بدرجة كبيرة من فئة الشباب هذا ما دفع للبحث عن أساليب جديدة إبداعية مبتكرة للتسويق للعلامة التجارية والتقرب لزبائن المؤسسة وفق استراتيجيات حديثة متميزة تواكب التطور التسويقي الرقمي الحاصل. "فتمثلت الرسالة الاتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر في "أفاقنا ليس لها حدود"³ وهي لافتة عند مدخل المؤسسة التي تحفز على العمل الجماعي لبلوغ أعلى القمم عبر رسالة اتصالية متمثلة في أن المؤسسة في استماع مستمر لحاجات ورغبات الزبائن التي تسعى لتحقيقها رغبة في خدمتهم والتقرب منهم كدعامة لتحقيق شعار المؤسسة "اتصالات الجزائر دائما أقرب".

¹ سفيان لونيس، مدير القسم التجاري، تاريخ المقابلة 2024/02/12 الساعة 15 زوالا.

² سارة بردي، موظفة في دائرة العلامة التجارية، 2024/04/22 الساعة 10 صباحا.

³ بديعة ملاك زراي، مديرة دائرة العلامة التجارية، 2024/04/22 الساعة 11 صباحا.

الفرع الثاني: نتائج تحليل المقابلة

تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية متمثلة في التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي عن طريق ما يسمى بالتسويق ب360 درجة لضمان تغطية شاملة لوصول الرسالة الترويجية لمختلف الزبائن حيث يلعب الاتصال دور كبير في مؤسسة اتصالات الجزائر سواء داخليا من حيث تسيير وتنسيق بين وحدات الاتصال (قسم الاتصال، قسم التسويق وقسم التجارة) أو خارجيا من خلال بناء سمعة وهوية العلامة التجارية، أهم ما يميز مديرية العلامة والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر هو تولي فئة الشباب مسؤولية إدارة الاتصال التسويقي كفرصة تحفيزية لاستكشاف وإحياء الجانب الإبداعي فيما يخص تطوير أساليب الاتصال التسويقي خاصة في الآونة الأخيرة بالتركيز على الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصولها ل1,2 مليون متابع على صفحة الفيسبوك حيث ساعدتها للترويج لخدماتها وعلامتها التجارية خاصة بعد زيادة عدد متابعيها، حيث أهم ما يميزها هو التفاعلية ومعرفة سلوك الزبائن اتجاه مختلف الحملات التسويقية وذلك بالعمل بكل الطرق للحفاظ على سمعة علامتها التجارية منها اعتمادها على إستراتيجية العاطفة فيما يخص تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتأثير على سلوك زبائنها مؤسساتيا خاصة في المناسبات وتحسين خدماتها تجاريا بهدف رفع نسبة المبيعات. ومن اهم النتائج المتوصل إليها من المقابلة هو:

- يوجد تطبيق قوي للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر من اجل بناء وتعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال كسب تأييد مختلف الزبائن المؤسسات.
- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعمل جاهدا للبحث عن رغبات وحاجيات الزبائن لتلبيتها والحفاظ على الولاء.
- تولي الشباب مسؤولية إدارة الاتصال التسويقي كفرصة تحفيزية للإبداع التسويقي.

المطلب الثاني: الاستبيان

تعريف الاستبيان:

- مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة و تكون ملمة بها و التي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع.¹
- مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين, يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.²

سبب اختيار الاستبيان:

للإجابة عن تساؤلات الإشكالية من:

- معرفة تأثير كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة, التسويق المباشر و التسويق الغير تقليدي) على سلوك عينة الزبائن.
- معرفة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة مع العلامة التجارية .

الفرع الأول: تحليل الاستبيان

بعد تعبئة الاستمارات الموزعة الكترونيا على 100 فرد من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبيان، حيث أن كل الاستمارات الالكترونية المسترجعة كانت صالحة للتحليل الإحصائي ولم يتم استبعاد أي واحدة، فقمنا بحساب معامل "آلفا كرومباخ" والذي كان اكبر من (0.5)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات المقبول فيما يخص عينة الدراسة والتي قدرت ب (0.660) وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج تتناسب مع الإجابات. من مخرجات برنامج SPSS توصلنا إلى ما يلي:

¹ احمد الحمزة, الاستبيان كأداة للبحث العلمي و تطبيقاته,المجلة الجزائرية للأمن و التنمية , المجلد 12 العدد03, الجزائر, 01 جويلية 2023, ص304.

² ر, ح, احمد, العلم و البحث العلمي في مناهج العلوم, المكتب الجامعي الحديث,الاسكندرية, 2008,ص77.

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
26	.660

جدول (أ) يبين صدق وثبات معامل "آلفا كرومباخ"

Statistiques de total des éléments				
Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	
.660	.060	65.525	45.5100	ما مدى معرفتك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
.659	.076	65.539	45.5800	ما هو سبب معرفتك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
.624	.615	59.174	45.4100	ما درجة تفضيلك لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر؟
.653	.212	64.316	45.7400	هل تعرف شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
.655	.169	62.949	45.0000	في حال الاجابة بنعم ماهو شعارها
.646	.370	63.030	46.0000	هل توجد ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
.661	.053	65.412	45.6100	هل تتلقى الرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
.669	-.155-	67.078	46.1500	عن طريق ماذا تتلقى الرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر
.712	-.015-	62.112	44.6400	ما هي وسائل الاتصال التسويقي التي تجذبك في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
.613	.464	50.963	44.0800	ما هو انطباعك اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
.643	.394	62.474	45.4800	المؤسسة تقدم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة
.640	.415	61.727	45.4900	تمتاز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بكفاءة عالية
.646	.332	62.971	45.6700	يوجد تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وعملائها
.649	.236	62.717	45.5100	توجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية

الإطار التطبيقي

.655	.176	64.414	46.1000	تقوم المؤسسة برعاية العديد من الأحداث والمناسبات
.642	.350	61.895	45.9400	تحافظ المؤسسة على تثبيت شعارها " دائما اقرب " باستمرار
.649	.252	63.051	45.8000	تجري المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها
.645	.328	62.576	46.0100	تعتمد المؤسسة على عدة أنشطة تسويقية
.643	.338	62.051	45.6400	تتميز المؤسسة بتوفير عروض ترويجية مغرية
.655	.214	64.931	46.2800	تحفز المؤسسة الرقمنة من خلال التسويق والدفع الالكترونيين
.648	.293	63.307	46.0800	يساعد التسويق بالمحتوى والدارجة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء
.623	.578	58.844	45.6200	تملك المؤسسة قوة إستراتيجية تسويقية فعالة لصفحة الفايسبوك
.652	.381	64.526	46.3300	تنوع مصادر المعلومات يرسخ العلامة التجارية
.645	.383	62.979	46.0300	هناك تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة
.646	.369	63.080	46.0300	ما مدى تطبيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
.678	.332	44.442	43.2700	ما هو رأيك في عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول (ب) يبين صدق وثبات كل أسئلة الاستبيان الالكتروني

تحليل وتفسير البيانات الميدانية:

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية: عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كفيها بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة وعليه كانت دراستنا تفريغ جداولها وتحليلها كالآتي:

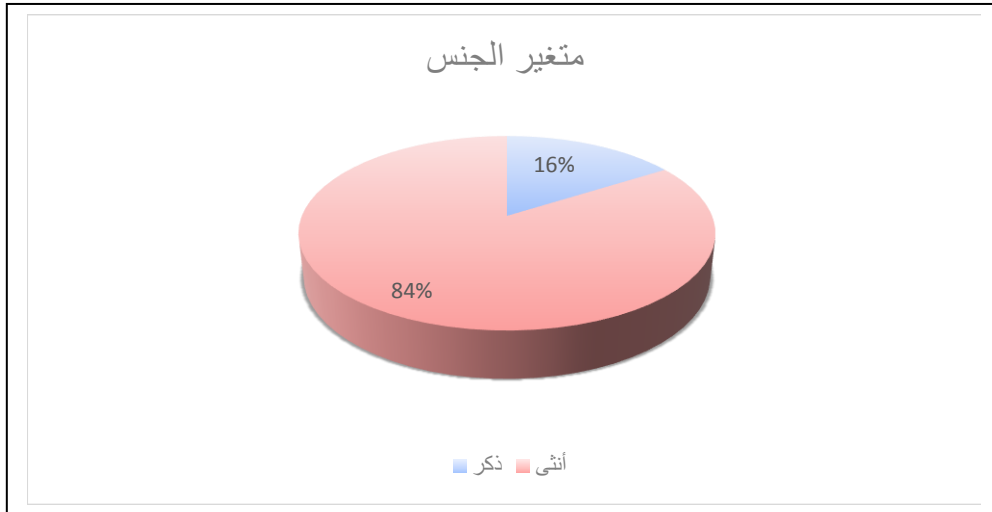
القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	16	16.0
أنثى	84	84.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بحسب مخرجات SPSS

من خلال الجدول (01) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نجد نسبة الإناث بلغت 84% أما نسبة الذكور قدرت ب 16%، وهذا يدل على أن معظم أفراد مجتمع البحث إناث، مما يؤدي بنا قول أن الإناث أكثر المشتركين من الذكور.

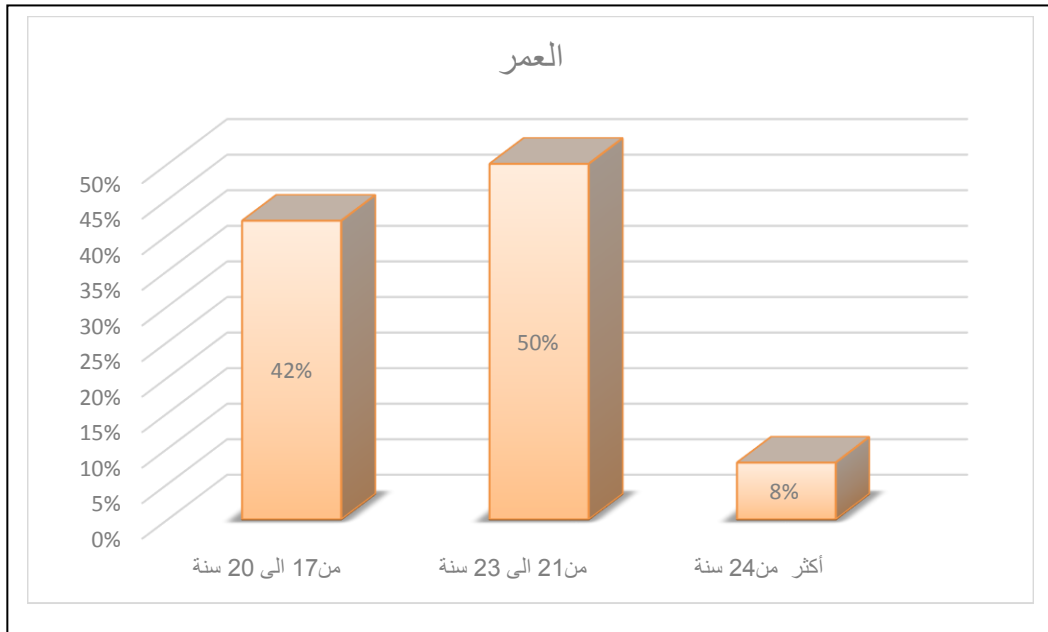


الشكل رقم (1): دائرة نسبية تمثل درجة متغير الجنس بحسب مخرجات SPSS

المتغير	التكرار	النسبة %
من 17 الى 20 سنة	42	42.0
من 21 الى 23 سنة	50	50.0
أكثر من 24 سنة	8	8.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر بحسب مخرجات SPSS

من خلال الجدول (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر نجد في المرتبة الأولى الفئة العمرية (من 21 إلى 23 سنة) بنسبة 50%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 17 إلى 20 سنة) بنسبة 42%، في حين سجلت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (أكثر من 24 سنة) بنسبة 8% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يتراوح عمرهم من 21 إلى 23 سنة وهي الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة والتي تمثل الفئة الناضجة ذو معرفة كبيرة ودراية في مجال الاتصال، وهي الفئة التي تكون مكلفة عادة ما بشراء ودفع تكاليف المودام في المنزل وكل ما يخص بالخدمات الترويجية للمؤسسة وكذلك بالنسبة للفئة العمرية (من 17 إلى 20 سنة)، أما الفئة العمرية (أكثر من 24 سنة) قليلة لان اغلب طلاب المدرسة يتراوح عمرهم (من 17 إلى 24 سنة).



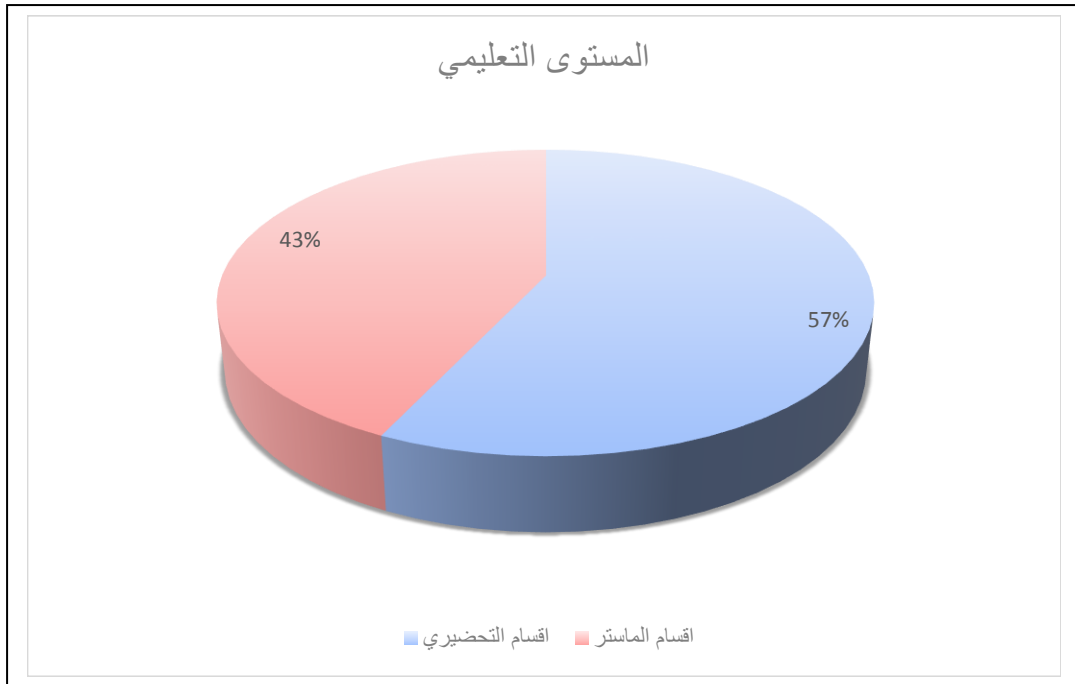
الشكل رقم (2): أعمدة بيانية تمثل أفراد العينة حسب متغير العمر بحسب مخرجات SPSS

المستوى التعليمي:

المتغير	التكرار	النسبة %
أقسام التحضيري	57	57.0
أقسام الماستر	43	43.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول(03) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد نسبة 57% لمستوى (أقسام التحضيري)، تلتها نسبة 43% لمستوى (أقسام الماستر)، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة من مستوى أقسام التحضيري بنسب متفاوتة مع أقسام الماستر وهذا راجع لكون المؤسسة تطلع عليها جميع المستويات الجامعية وهذا ما يساعدنا كدليل على درجة وصول تأثير الرسالة الاتصالية التسويقية للمؤسسة لمختلف شرائح المستويات الجامعية للزبائن.



الشكل رقم (3): دائرة نسبية تمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

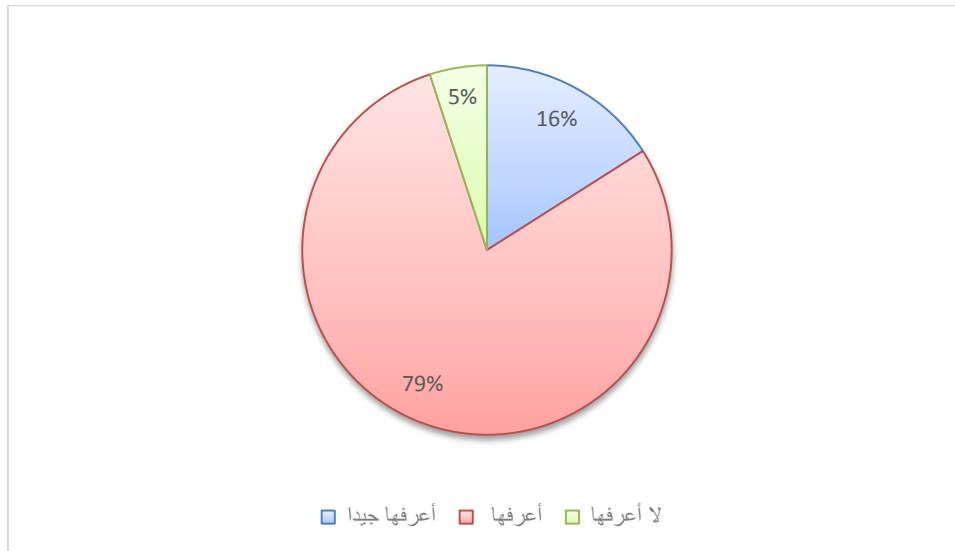
القسم الثاني: سمعة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

1/ مدى معرفة مؤسسة اتصالات الجزائر:

المتغير	التكرار	النسبة %
اعرفها جيدا	16	16.0
اعرفها	79	79.0
لا اعرفها	5	5.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(04): يبين مدى معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول(04) الذي يبين ما مدى معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد نسبة 79% منهم أجابوا ب (اعرفها) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 16% منهم أجابوا ب (اعرفها جيدا)، ثم نسبة 5% منهم أجابوا ب(لا اعرفها)، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يعرفون مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا بطبيعة الحال كون المؤسسة عمومية حيث لا يمكن الإغفال عن الهاتف الثابت في البيوت الجزائرية وعن الانترنت في مختلف ربوع الوطن ونسبة 16% بأعرفها جيدا دليل على أن المؤسسة لديها متابعين أوفياء لها من فئة الشباب خاصة أن المؤسسة ليس لديها منافس مباشر وهذا مؤشر ايجابي على أن المؤسسة تملك شهرة وسمعة في السوق.



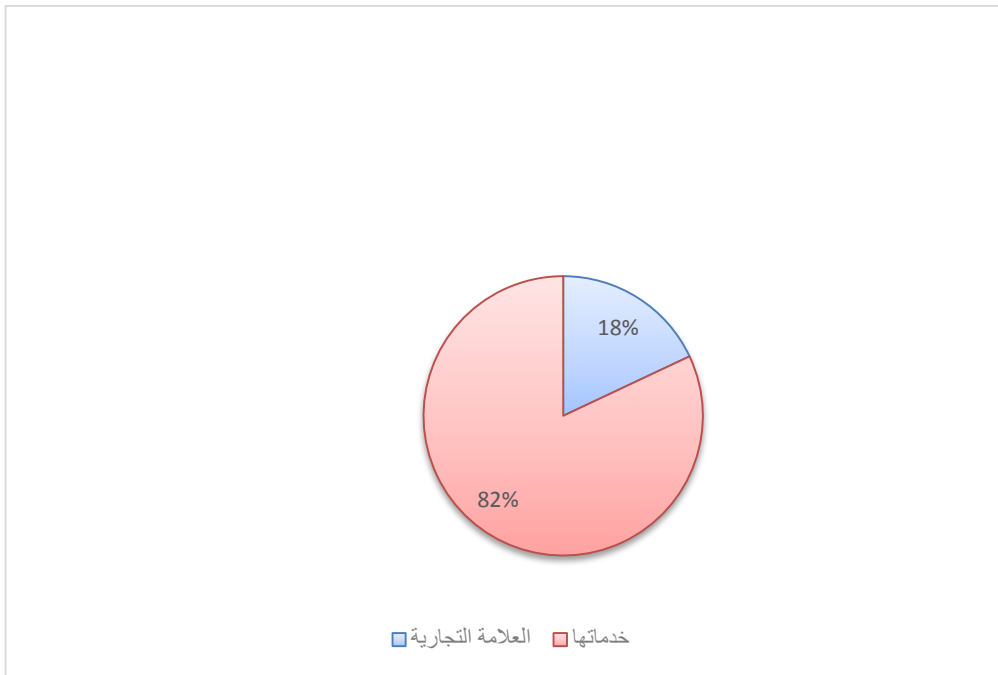
الشكل رقم(04): دائرة نسبية تمثل مدى معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر

2/ سبب معرفة مؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
العلامة التجارية	18	18.0
خدماتها	82	82.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(05): يبين سبب معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول(05) الذي يبين ما هو سبب معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد في المرتبة الأولى (خدماتها) بنسبة 82%، في حين سجلت في المرتبة الثانية (العلامة التجارية) بنسبة 18% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يعرفون مؤسسة اتصالات الجزائر بسبب العروض الترويجية الخاصة بتسويق خدماتها.



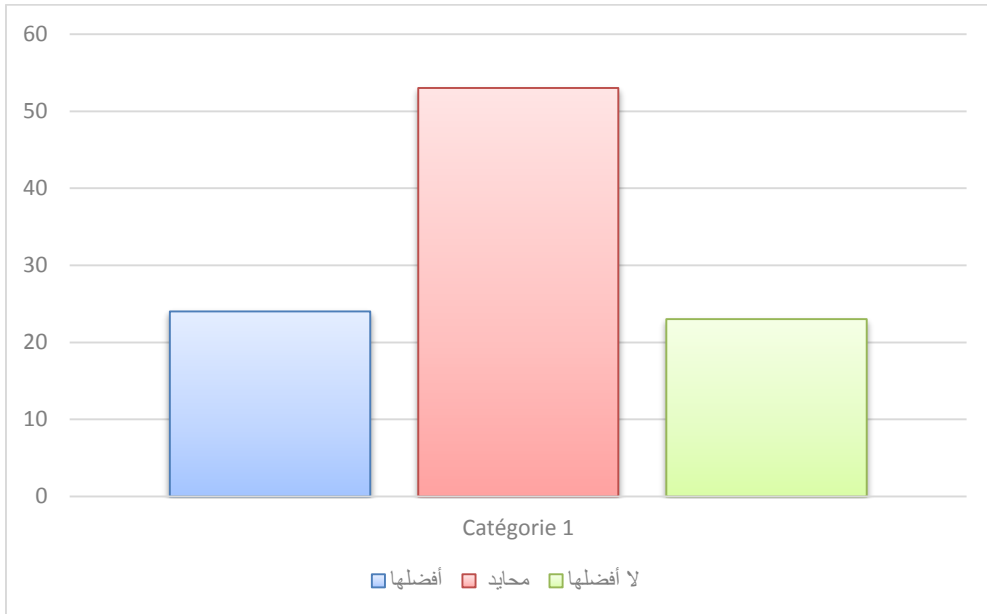
الشكل رقم(05): دائرة نسبية تبين سبب معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر

3/ درجة تفضيل مؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
أفضلها	24	24.0
محايد	53	53.0
لا أفضلها	23	23.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(06): يبين ما درجة تفضيل المبحوثين لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول(06) الذي يبين ما درجة تفضيل المبحوثين لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر نجد نسبة 53% منهم أجابوا ب (محايد) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 24% منهم أجابوا ب (أفضلها)، ثم نسبة 23% منهم أجابوا ب(لا أفضلها) كأقل نسبة، وهذا راجع إلى اختلاف رأي كل مبحوث حيث الإجابة (بمحايد) راجع إلى الصورة النمطية التي أخذت ليس فقط عن المؤسسة بل على أن الانترنت ثقيلة في الجزائر مقارنة ببعض الدول الأخرى بكونها المورد الرئيسي للانترنت في الجزائر، وأما إجابة (أفضلها) كمؤشر ايجابي عن درجة انجذاب زبائننا اتجاه عروضها الترويجية والطابع الإعلاني للمؤسسة أما إجابة (لا أفضلها) حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تخلو من النقاد.

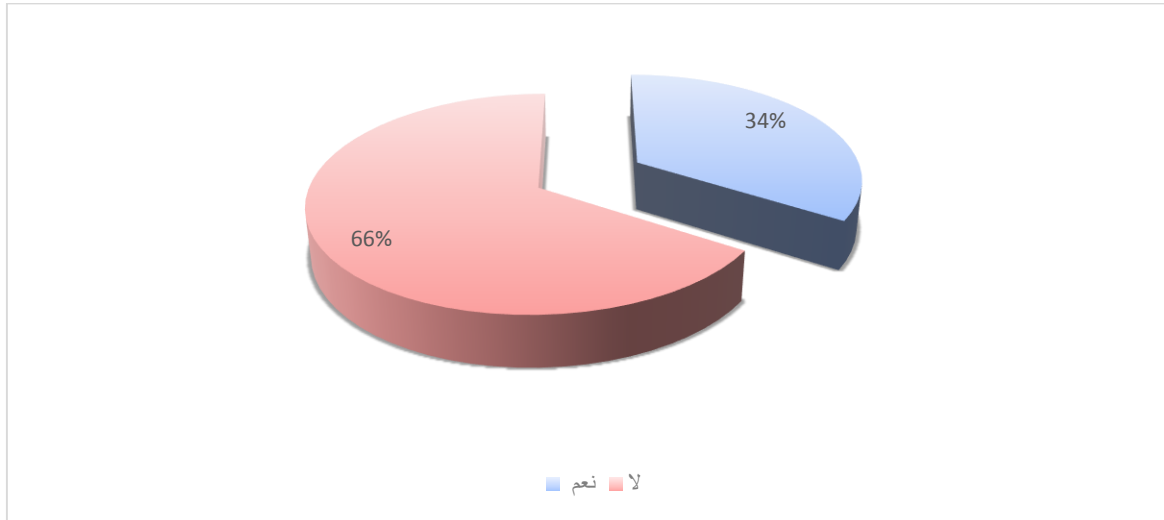


الشكل رقم(06): يبين ما درجة تفضيل المبحوثين لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر

4/ معرفة شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	34	34.0
لا	66	66.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(07): يبين معرفة المبحوثين شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال جدول(07)الذي يبين معرفة المبحوثين شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب لا حيث بلغت 66%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب نعم 34%، ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة لا يعرفون شعار العلامة التجارية.

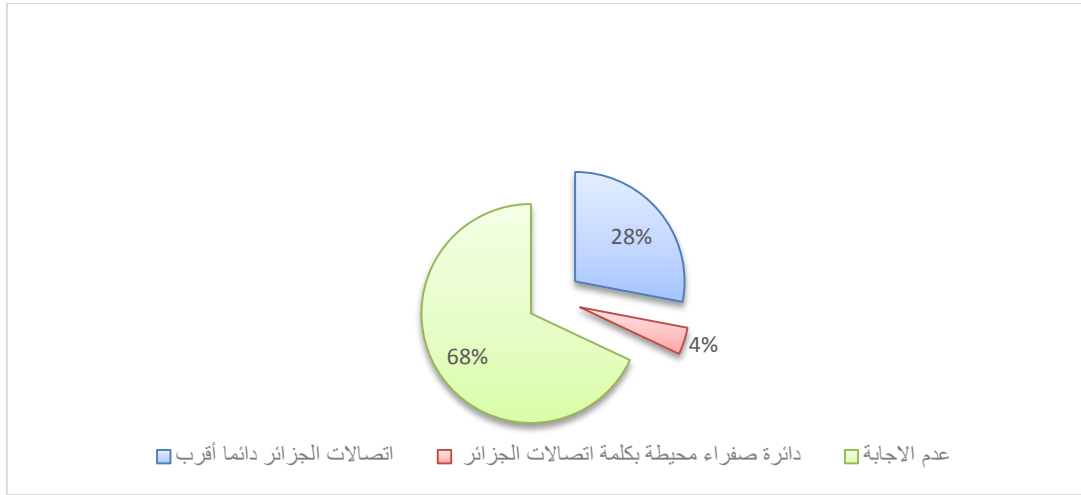


الشكل رقم(07): دائرة نسبية تبين معرفة المبحوثين شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
اتصالات الجزائر دائما أقرب	28	28.0
الشكل	4	4.0
عدم الاجابة	68	68.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(08): يبين في حال الإجابة ب"نعم" ما هو شعارها

من خلال الجدول (08) الذي يبين في حال الإجابة ب"نعم" ما هو شعارها نجد في المرتبة الأول (عدم الإجابة) بنسبة 68%، تلتها في المرتبة الثانية (اتصالات الجزائر دائما اقرب) بنسبة 28%، بينما في المرتبة الثالثة نجد (الشكل) بنسبة 4% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة الذين يعرفون شعار المؤسسة (34 فرد) معظمهم كتبوا دائما اقرب (28) دلالة على أن المؤسسة استطاعت ترسيخ شعارها في ذهن بعض متابعيها من الزبائن.



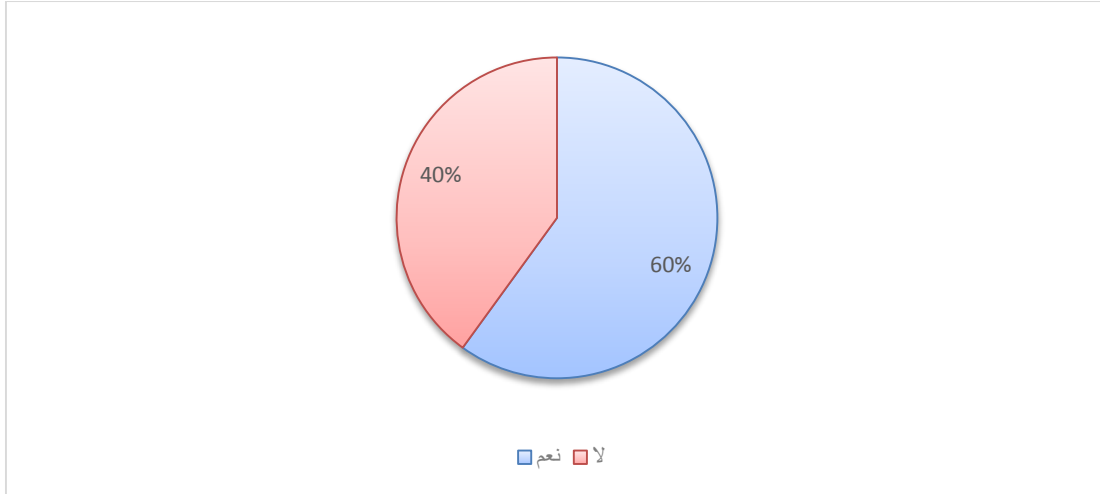
الشكل رقم (08): دائرة نسبية تبين في حال الإجابة ب"نعم" ما هو شعارها

5/ درجة الثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	60	60.0
لا	40	40.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم (09): يبين وجود ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال جدول (09) الذي يبين وجود ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 60%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 40%، ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة لديهم ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما تسعى إليه المؤسسة هو العمل نحو كسب ثقة الزبون وهذا ما يمثل نجاح المؤسسة في خلق صورة ذهنية جيدة عنها.



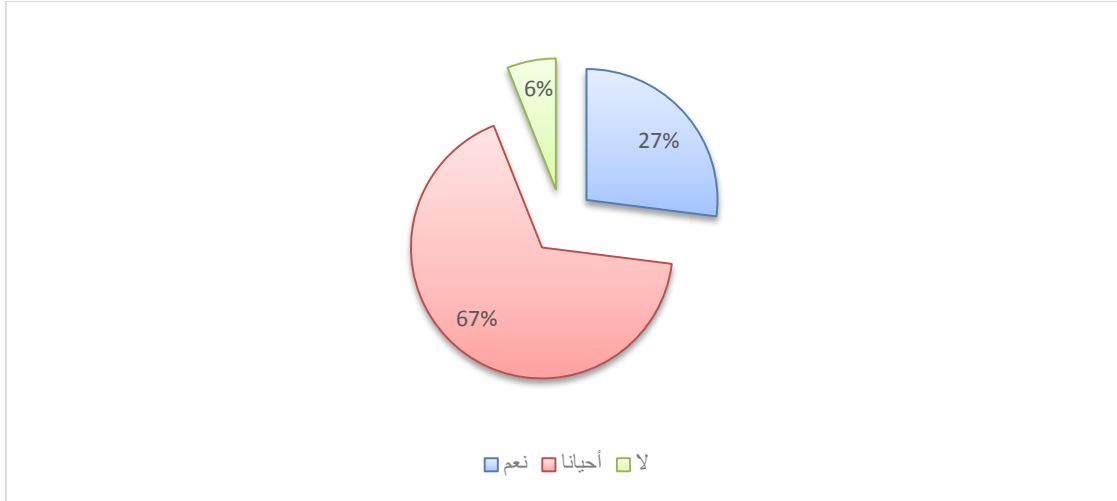
الشكل رقم(09): دائرة نسبية تبين وجود ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

6/ تلقي الرسائل الترويجية

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	27	27.0
أحيانا	67	67.0
لا	6	6.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(10): يبين تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول(10) الذي يبين تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد نسبة 67% منهم أجابوا ب (أحيانا) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 27% منهم أجابوا ب (نعم)، ثم نسبة 6% منهم أجابوا ب(لا) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يتلقون الرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر خاصة في ظل اعتماد المؤسسة على كل عناصر الاتصال التسويقي الذي تعمل على ضمان مرور الرسالة التسويقية عبر مختلف الوسائط للزبون.



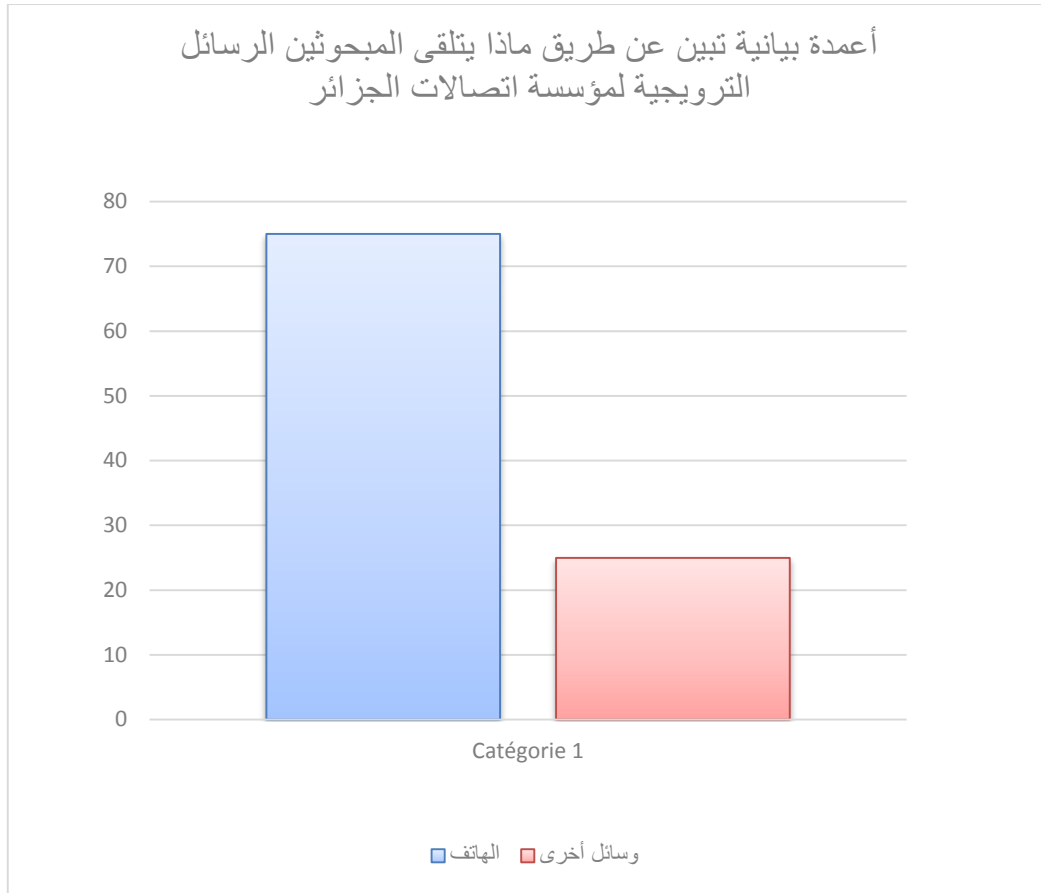
الشكل رقم(10): دائرة نسبية تبين تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر

7/ طريقة تلقي الرسائل الترويجية

المتغير	التكرار	النسبة %
الهاتف	75	75.0
الوسائل الأخرى	25	25.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(11): يبين طريقة تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول(11) الذي يبين طريقة تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد في المرتبة الأولى (الهاتف) بنسبة 75%، في حين سجلت في المرتبة الثانية (الوسائل الأخرى) بنسبة 25% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتلقون الرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالهاتف وهذا منطقي لاعتماد شباب اليوم على الهاتف في حياتهم اليومية مقارنة باهتمامهم بالوسائل الأخرى وهذا ما يؤيد فكرة أهمية امتلاك وتركيز مؤسسة اتصالات الجزائر على 1.2 متابعة على صفحة الفايسبوك.



الشكل رقم(11): يبين طريقة تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر

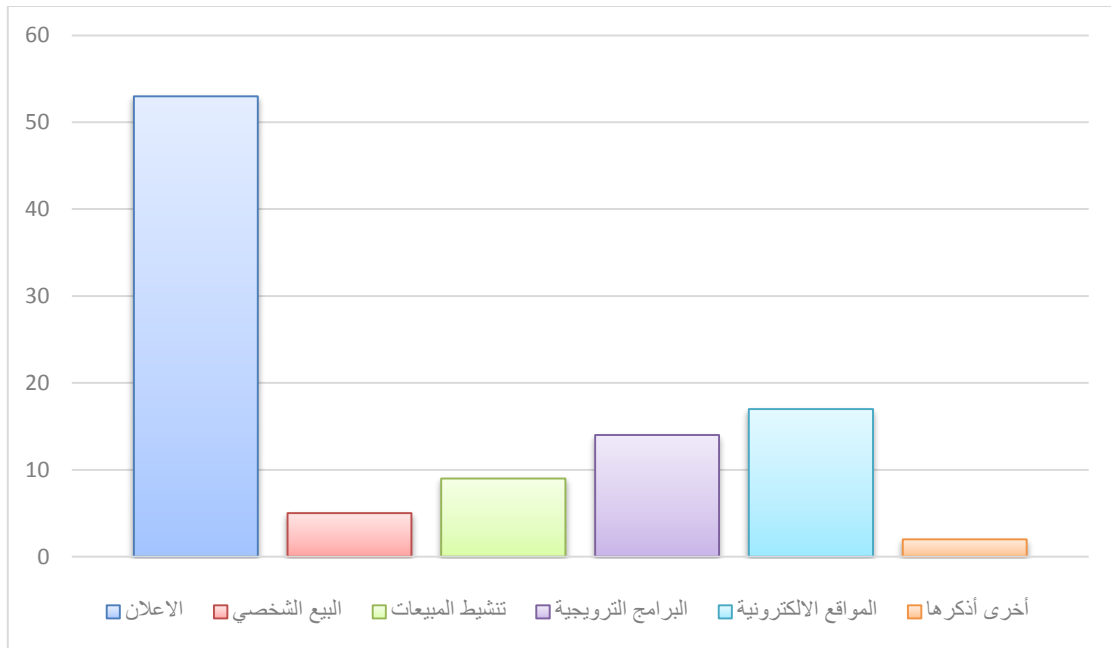
8/ وسائل الاتصال التسويقي التي تجذب الزبائن

المتغير	التكرار	النسبة %
الإعلان	53	53.0
البيع الشخصي	5	5.0
تنشيط المبيعات	9	9.0
البرامج الترويجية	14	14.0
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17	17.0
علاقاتها العامة	2	2.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(12): يبين وسائل الاتصال التسويقي التي تجذب المبحوثين في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الإطار التطبيقي

من خلال الجدول (12) الذي يبين وسائل الاتصال التسويقي التي تجذب المبحوثين في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد في المرتبة الأولى (الإعلان) بنسبة 53%، تلتها في المرتبة الثانية (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة 17%، وتلتها في المرتبة الثالثة (البرامج الترويجية) بنسبة 14%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (تنشيط المبيعات) بنسبة 9%، و ثم في المرتبة الخامسة (البيع الشخصي) بنسبة 5%، بينما نجد في المرتبة السادسة (أخرى أذكرها) بنسبة 2% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن وسائل الاتصال التسويقي التي تجذب معظم أفراد العينة في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتمثل في الإعلان الذي يعتبر شكل من أشكال الاتصال التسويقي لنقل الرسالة الترويجية خاصة التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخير من خلال دخولها للعالم الرقمي كمقياس ايجابي خاص بمعرفة وسائل جذب الزبائن، في ظل عدم معرفتهم بمعنى العام للعلاقات العامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي.



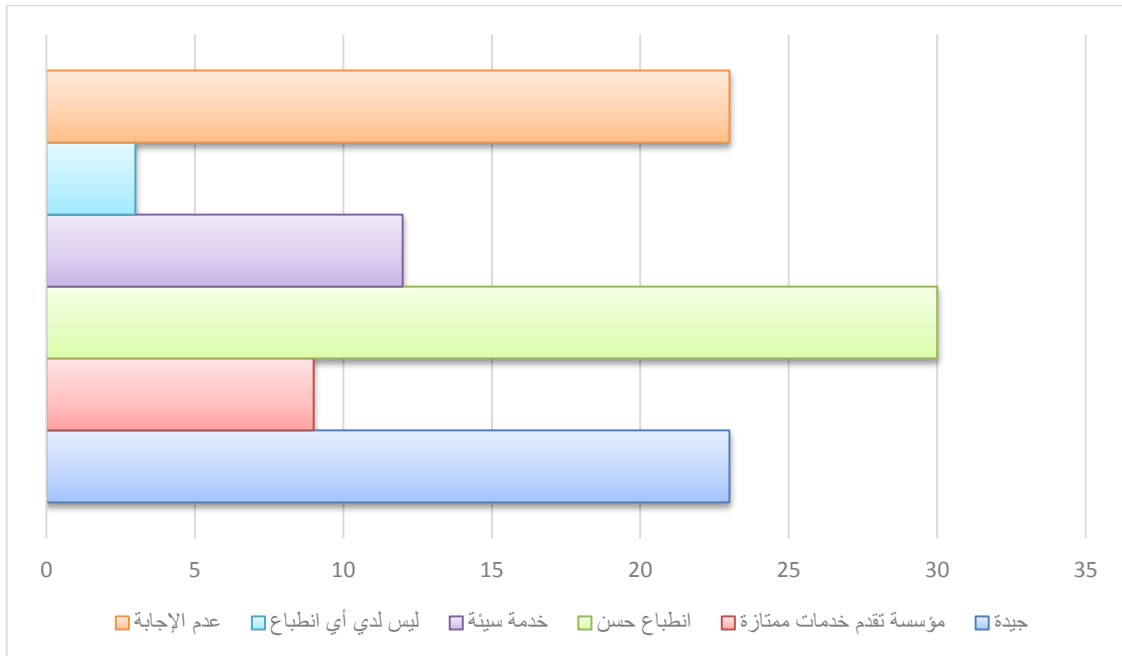
الشكل رقم (12): اعمدة بيانية تبين وسائل الاتصال التسويقي التي تجذب المبحوثين في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

9/ انطباع الزبائن اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
جيدة	23	23.0

9.0	9	مؤسسة تقدم خدمات ممتازة
30.0	30	انطباع حسن
12.0	12	خدمة سيئة
3.0	3	ليس لدي أي انطباع
23.0	23	عدم الاجابة
100.0	100	المجموع

الجدول رقم(13): يبين انطباع المبحوثين اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الجدول(13) الذي يبين انطباع المبحوثين اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد في المرتبة الأولى (انطباع حسن) بنسبة 30%، تلتها في المرتبة الثانية كل من (جيدة) و(عدم الإجابة) بنسبة متساوية بلغت 23% لكل منهما، وتلتها في المرتبة الثالثة (خدمة سيئة) بنسبة 12%، بينما نجد في المرتبة الرابعة (مؤسسة تقدم خدمات ممتازة) بنسبة 9%، في حين سجلت في المرتبة الخامسة (ليس لدي أي انطباع) بنسبة 3% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن انطباع النسبة الأعلى من أفراد العينة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر انطباع جيد في متناول الزبائن على أن العروض الترويجية والإعلانية للمؤسسة نجحت في خلق انطباع جيد اتجاه العلامة التجارية.



الشكل رقم(13): اعمدة بيانية تبين انطباع المبحوثين اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات

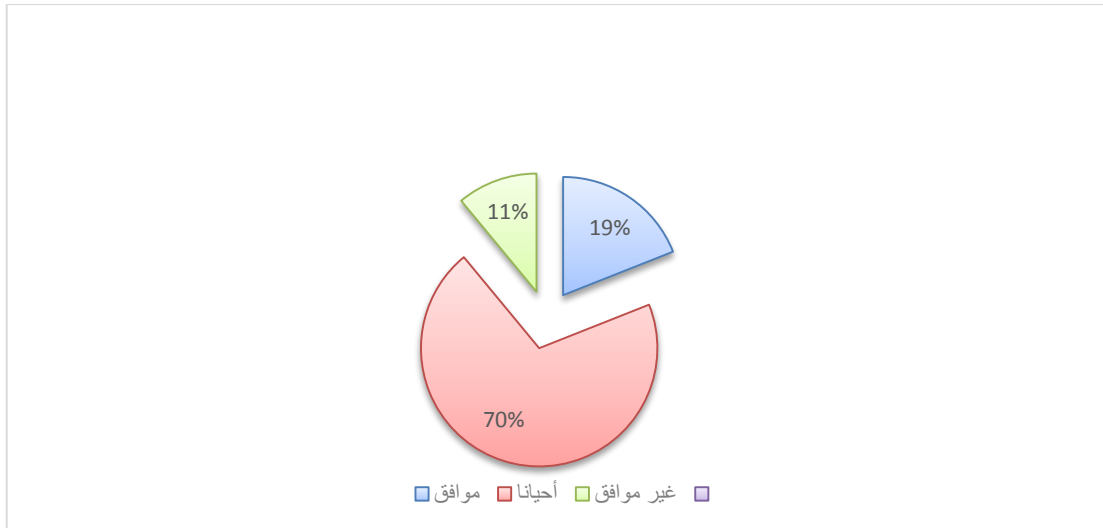
الجزائر

القسم الثالث: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر
1/ الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	19	19.0
أحيانا	70	70.0
غير موافق	11	11.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(14): يبين المؤسسة تقديم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة

من خلال الجدول(14) الذي يبين المؤسسة تسعى لتقديم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة نجد نسبة 70% منهم أجابوا ب (أحيانا) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 19% منهم أجابوا ب (موافق)، ثم نسبة 11% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن المؤسسة تقدم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة أحيانا حسب اغلب أفراد العينة وهذا راجع لاعتماد تركيز المؤسسة مؤخرا على طابع المحتوى فاستطاعت المؤسسة توضيح رسائلها الاتصالية التسويقية لأغلب الزبائن خاصة بعد اعتمادها على الدارجة والتسويق بالمحتوى في إعلاناتها خلال الفترة الأخيرة وهي إستراتيجية فعالة في التسويق.

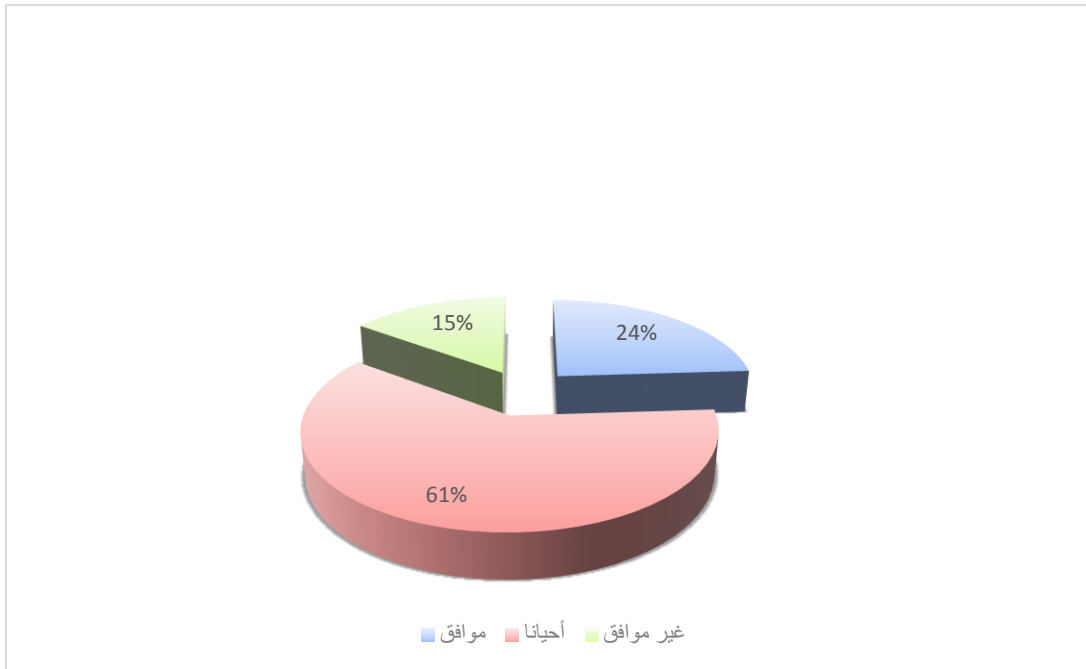


الشكل رقم(14): دائرة نسبية تبين المؤسسة تقديم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	24	24.0
أحيانا	61	61.0
غير موافق	15	15.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم (15): يبين امتيازية إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بكفاءة عالية

من خلال الجدول (15) الذي يبين امتيازية إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بكفاءة عالية نجد نسبة 61% منهم أجابوا ب (أحيانا) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 24% منهم أجابوا ب (موافق)، ثم نسبة 15% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز أحيانا بكفاءة عالية للزبائن خاصة أن المؤسسة لديها خبراء في تصميم الرسائل الإعلانية من دراسات سيميولوجية وانفوغرافية مما تؤدي إلى زيادة مهارتها على مستوى أهليتها وبالتالي فإن الإعلان جيد في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب اغلب الزبائن.



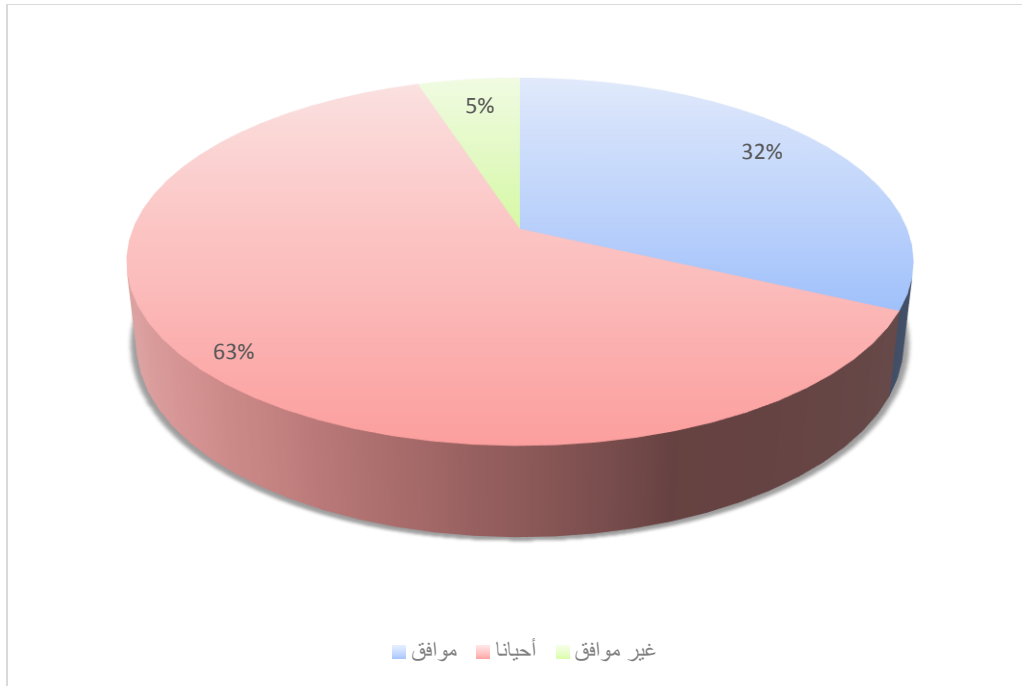
الشكل رقم (15): دائرة نسبية تبين امتيازية إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بكفاءة عالية

2/ البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	32	32.0
أحيانا	63	63.0
غير موافق	5	5.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(16): يبين وجود تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وعملائها

من خلال الجدول(16) الذي يبين وجود تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وعملائها نجد نسبة 63% منهم أجابوا ب (أحيانا) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 32% منهم أجابوا ب (موافق)، ثم نسبة 5% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أنه يوجد تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وزبائنها خاصة بعد اعتماد المؤسسة مؤخرا على الدفع الالكتروني لمن خلال تطبيق IDOOM MARKET، تلتها من قالوا أحيانا وهذا راجع لاعتماد هذه الأخيرة على مختلف أساليب البيع الشخصي سواء للتقرب للوكالات التجارية في مختلف ربوع الوطن أو بالمكالمات الهاتفية للرقم(12) أو اتصال مكتوب خاص بفضاء الزبون من خلال أساليب التفاعل المعتمد من قبل المؤسسة.

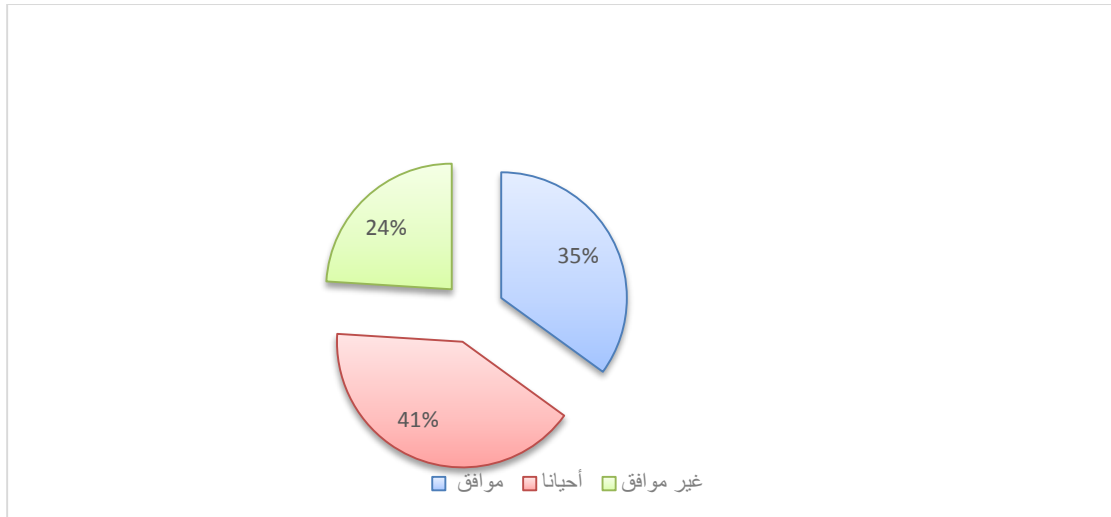


الشكل رقم(16): دائرة نسبية تبين وجود تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وعملائها

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	35	35.0
أحيانا	41	41.0
غير موافق	24	24.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(17): يبين ب هل توجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية

من خلال الجدول(17) الذي يبين وجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية نجد نسبة 41% منهم أجابوا ب (أحيانا) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 35% منهم أجابوا ب (موافق)، ثم نسبة 24% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أنه توجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية حسب الزبائن و(أحيانا) هذا راجع إلى قوة تلقي الكم الهائل فيما يخص استفسارات الزبائن لمركز الاتصال الذي يعمل 24/24 للإجابة على كل الزبائن إلا أنهم لا يستطيعو الرد على جميع المكالمات رغم تخصيص مركز خاص لهذا الجانب، حيث تم الولوج الباحث لعين المكان وتم تقدير ضغط ظروف العمل.

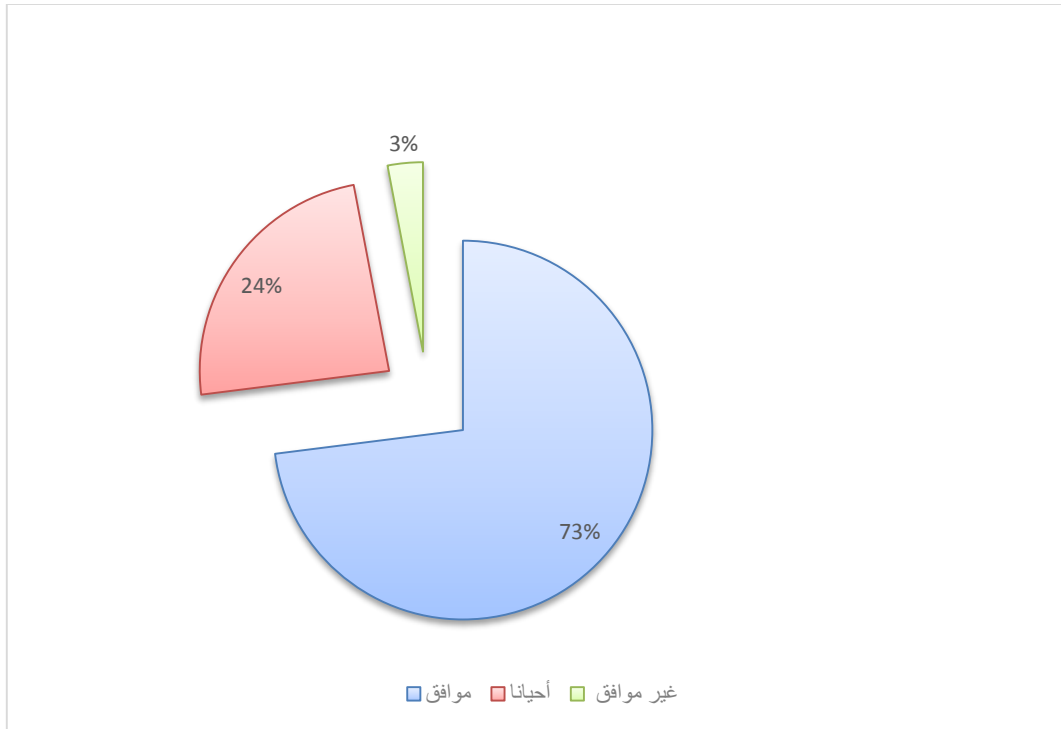


الشكل رقم(17): دائرة نسبية تبين ب هل توجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	73	73.0
أحيانا	24	24.0
غير موافق	3	3.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم (18): يبين تقوم المؤسسة برعاية العديد من الأحداث والمناسبات

من خلال الجدول (18) الذي يبين قيام المؤسسة برعاية العديد من الأحداث والمناسبات، نجد نسبة 73% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 24% منهم أجابوا ب (أحيانا)، ثم نسبة 3% منهم أجابوا ب (غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن المؤسسة تقوم برعاية العديد من الأحداث والمناسبات حسب الزبائن وهذا ما يؤيد ما تم الحديث عنه في المقابلة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة تسهر على إقامة علاقات مع مختلف المؤسسات الحديثة أو القديمة بهدف التخطيط الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية وبالتالي زيادة العملاء والزبائن إضافة إلى اعتماد المؤسسة على الإعلان عن كل أحداثها ومناسباتها قبلها وبعدها على صفحة الفيسبوك.

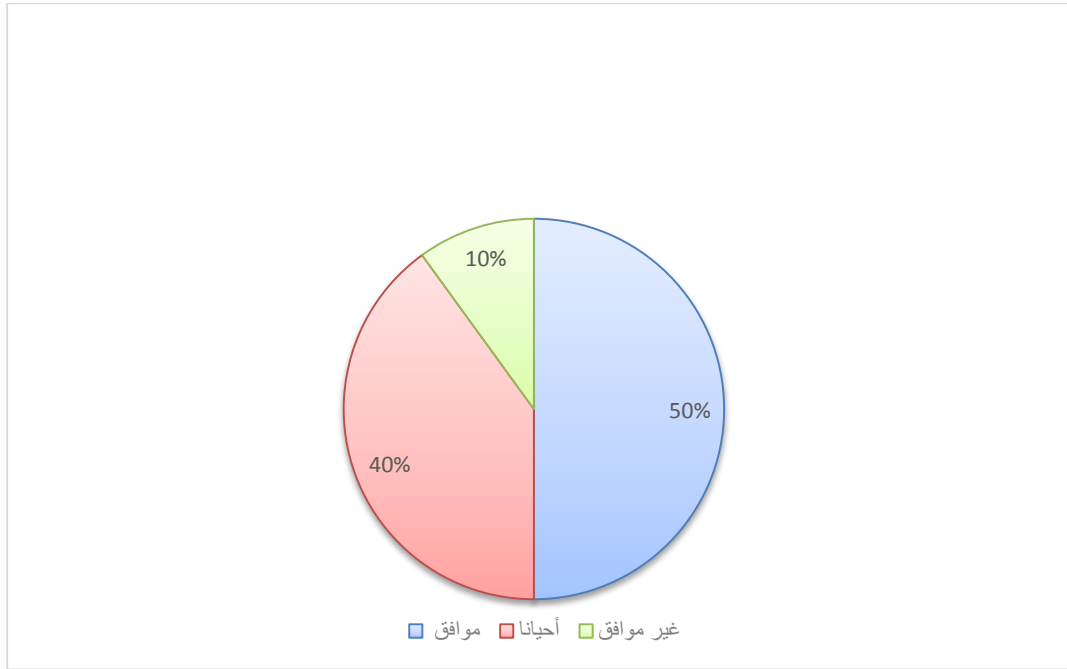


الشكل رقم (18): دائرة نسبية تبين تقوم المؤسسة برعاية العديد من الأحداث والمناسبات

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	50	50.0
أحيانا	40	40.0
غير موافق	10	10.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(19): يبين تجري المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها

من خلال الجدول(19) الذي يبين إجراء المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها نجد نسبة 50% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 40% منهم أجابوا ب (أحيانا)، ثم نسبة 10% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن المؤسسة تجري العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها وهو المجهود التي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر لبناء جسور التعاون مع مختلف المؤسسات والجمهور حتى يكون تأثيرها وبقائها في الذاكرة خاصة في حالة الأزمات حيث تقوم المؤسسات التابعة لها على إنقاذها من مخاطر تشويه السمعة.

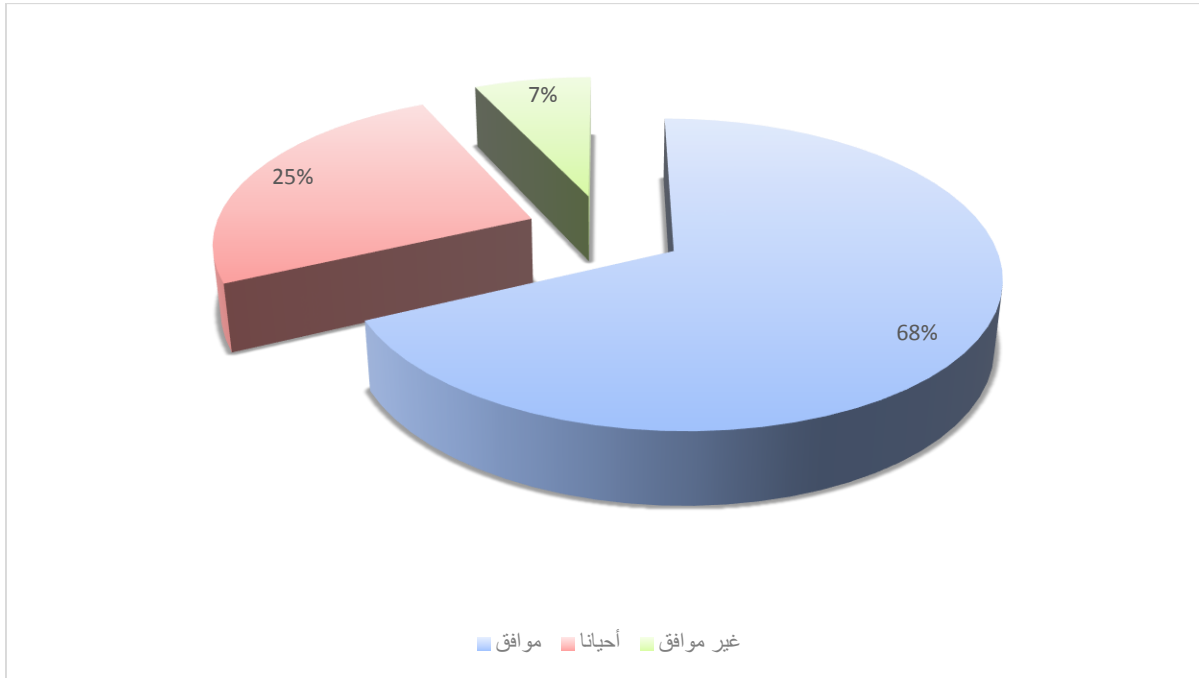


الشكل رقم(19): دائرة نسبية تبين تجري المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	68	68.0
أحيانا	25	25.0
غير موافق	7	7.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(20): يبين تعتمد المؤسسة على عدة أنشطة تسويقية

من خلال الجدول(20) الذي يبين اعتماد المؤسسة على عدة أنشطة تسويقية نجد نسبة 68% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 25% منهم أجابوا ب (أحيانا)، ثم نسبة 7% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن المؤسسة تعتمد على عدة أنشطة تسويقية حسب أغلب أفراد العينة وهذا راجع على تركيز مؤسسة اتصالات الجزائر على التحكم بالخصومات والعروض وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتنشيطها بتحفيز وجذب انتباه الزبائن بشكل إغرائي استراتيجي حيث تساهم ترويج المبيعات إلى زيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية.

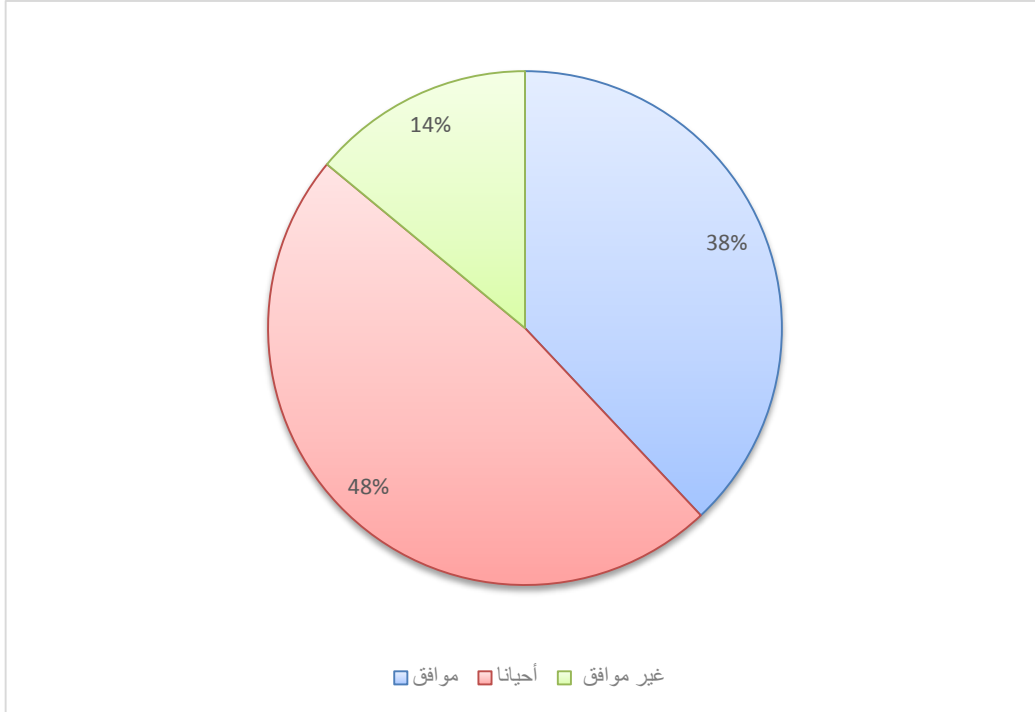


الشكل رقم(20): دائرة نسبية تبين تعتمد المؤسسة على عدة أنشطة تسويقية

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	38	38.0
أحيانا	48	48.0
غير موافق	14	14.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(21): يبين تتميز المؤسسة بتوفير عروض ترويجية مغرية

من خلال الجدول(21) الذي يبين امتياز المؤسسة بتوفير عروض ترويجية مغرية نجد نسبة 48% منهم أجابوا ب (أحيانا) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 38% منهم أجابوا ب (موافق)، ثم نسبة 14% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن المؤسسة تتميز بتوفير عروض ترويجية مغرية لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة بغية استقطاب زبائن جدد وبناء ولائهم من خلال الاعتماد على إستراتيجية الجذب وتحفيز الطلب وفق طرق جديدة من التسويق الابتكاري والإبداعي وإدخال العلامة التجارية في المحتويات الأخرى كالمسلسلات، وهذا ما تم العمل عليه في مؤسسة اتصالات الجزائر في السنوات الأخيرة حسب إجابات المقابلة.

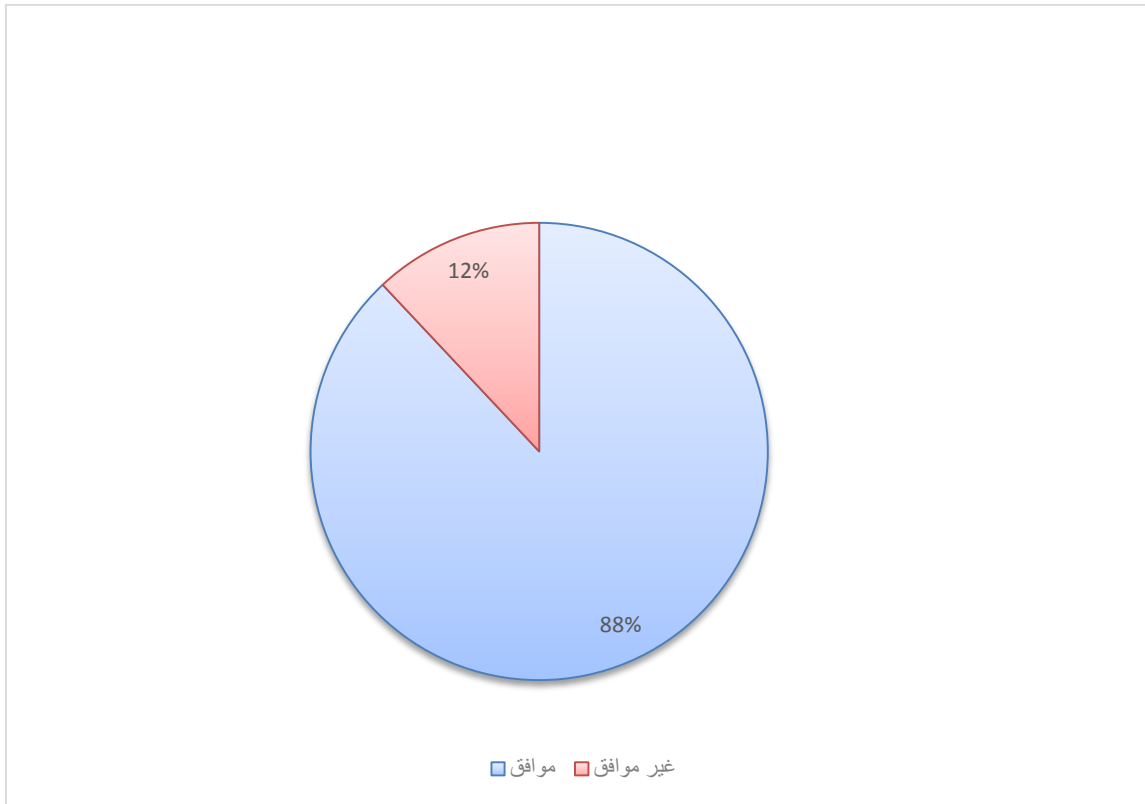


الشكل رقم(21): دائرة نسبية تبين تتميز المؤسسة بتوفير عروض ترويجية مغرية

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	88	88.0
غير موافق	12	12.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(22): يبين تحفز المؤسسة للرقمنة من خلال التسويق والدفع الالكترونيين

من خلال جدول(22) الذي يبين تحفيز المؤسسة للرقمنة من خلال التسويق والدفع الالكترونيين نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب موافق حيث بلغت 88%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب غير موافق 12%، من خلال تطبيق المؤسسة IDOOM MARKET بولوجها إلى عالم التسويق الرقمي حيث تتم عملية الدفع رقميا لتوفير الراحة للزبائن دون عناء التنقل بل بتقرب المؤسسة ل منازلهم، ومنه نستنتج أنه يوجد تناسق استراتيجي للاتصال التسويقي بين الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر مما أدى إلى معرفة الزبائن بكل مستجدات المؤسسة.

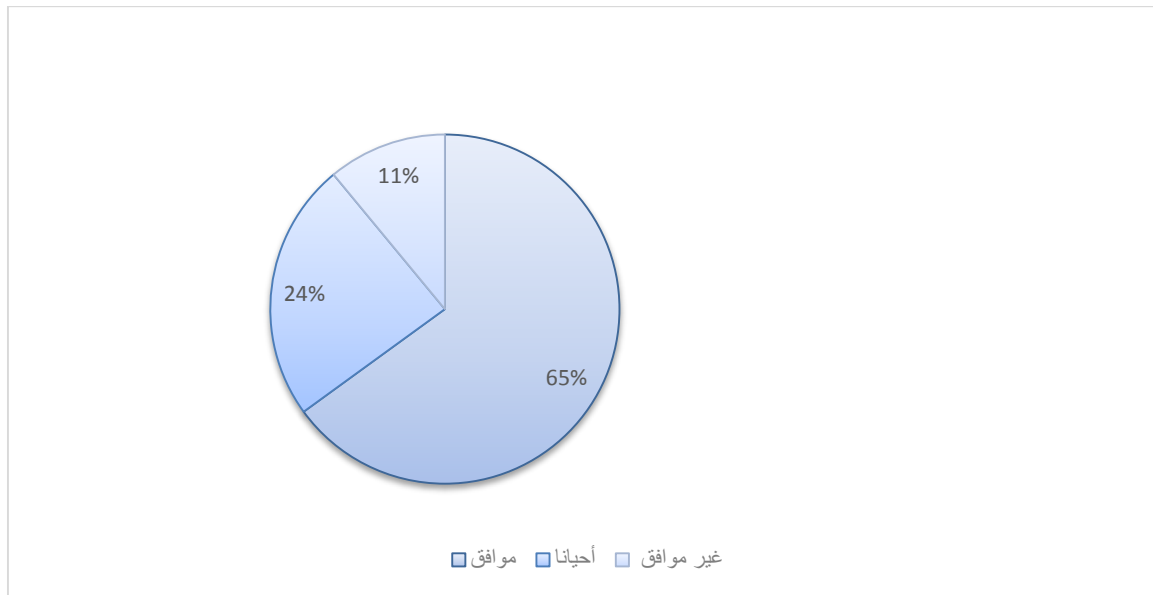


الشكل رقم(22): دائرة نسبية تبين تحفز المؤسسة للرقمنة من خلال التسويق والدفع الالكترونيين

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	65	65.0
أحيانا	24	24.0
غير موافق	11	11.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(23): يبين محافظة المؤسسة على تثبيت شعارها "دائما اقرب" باستمرار

من خلال الجدول(23) الذي يبين محافظ المؤسسة على تثبيت شعارها "دائما اقرب" باستمرار نجد نسبة 65% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 24% منهم أجابوا ب (أحيانا)، ثم نسبة 11% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن المؤسسة تحافظ على تثبيت شعارها "دائما اقرب" باستمرار من خلال ترسيخ شعارها في أذهان زبائننا مثلما تم ملاحظته في الجدول رقم (8) من خلال الحفاظ على صورة العلامة التجارية بايجابية حيث تعمل على تنشيط الوعي بالعلامة بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف بإقامة مجموعة من العروض الترويجية بهدف زيادة المبيعات من جهة ومن جهة أخرى بالتقرب لزبائننا وفق استراتيجيات تسويقية مغرية تلبي اهتمامات الجمهور المستهدف وإعطائهم طابع الألوية وروح الانتمائية منها تخصيص IDOOM FIBRE GAMERS للشباب حتى يكتسي تأثيرها مختلف الفئات العمرية بتوفير متطلباتهم، إضافة إلى معرفة طبيعة السوق بهدف ترسيخ وتثبيت علامتها وشعارها في ذهن الزبائن بغية الولاء.

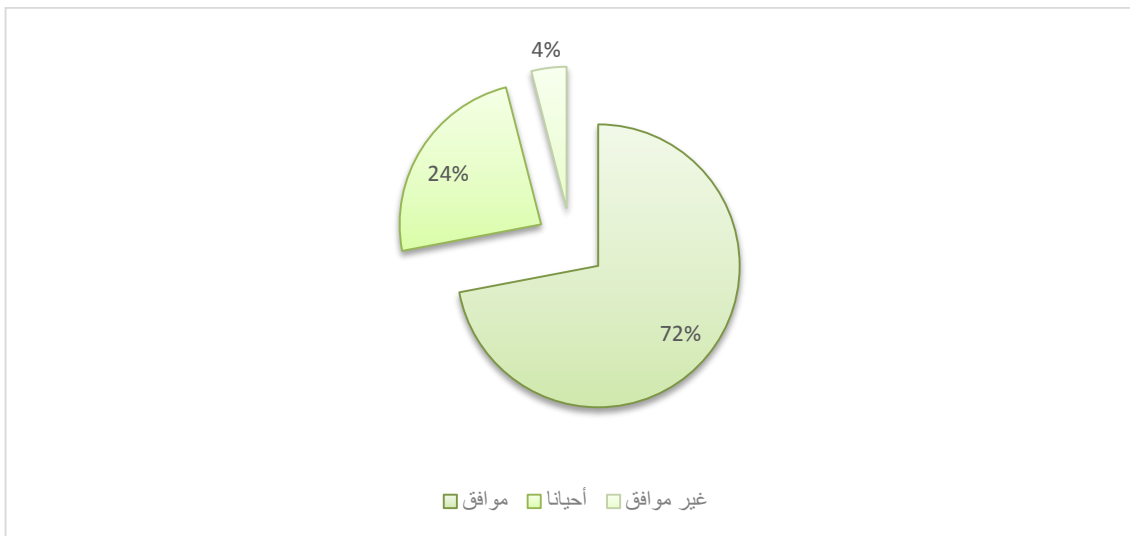


الشكل رقم(23): دائرة نسبية تبين محافظة المؤسسة على تثبيت شعارها "دائما اقرب" باستمرار

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	72	72.0
أحيانا	24	24.0
غير موافق	4	4.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(24): يبين مساعدة التسويق بالمحتوى أو بالدارجة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء

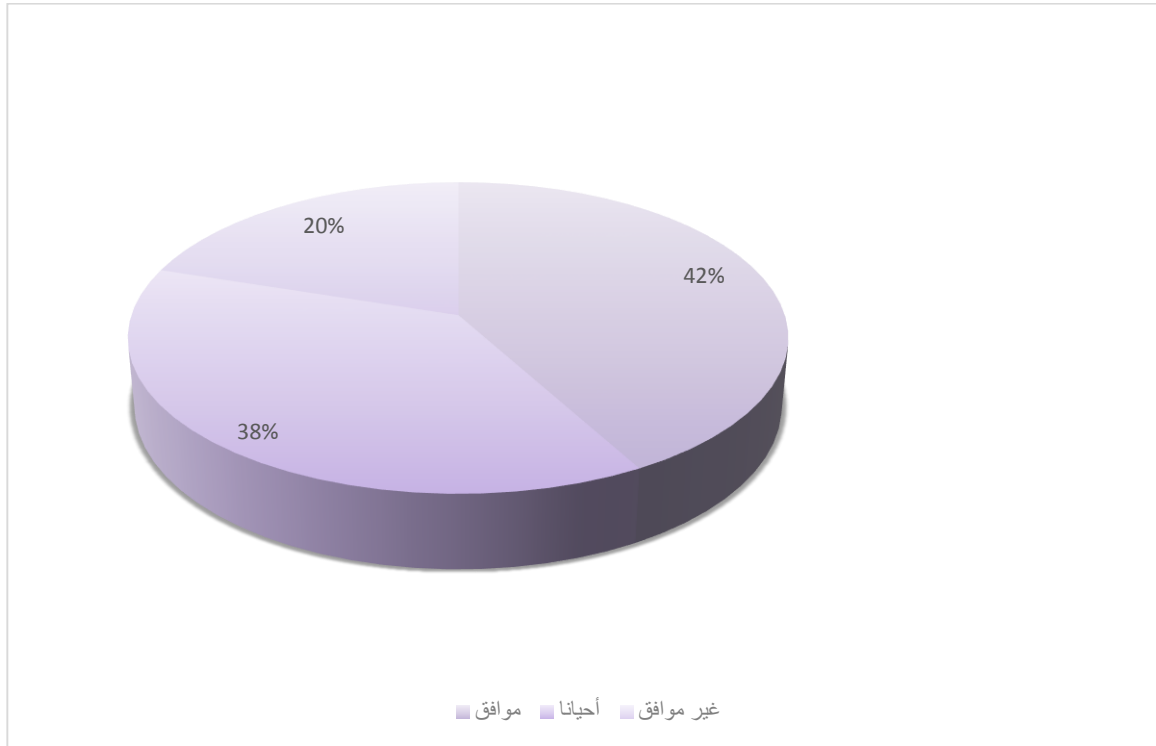
من خلال الجدول(24) الذي يبين مساعد التسويق بالمحتوى أو بالدارجة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء، نجد نسبة 72% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 24% منهم أجابوا ب (أحيانا)، ثم نسبة 4% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن التسويق بالمحتوى والدارجة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر يساعد في استقطاب العملاء وهي إستراتيجية التسويق الابتكاري الإبداعي الذي تعمل على التقرب للجمهور العريض وهي الخطوة المراد الوصول إليها في المؤسسة خاصة في ظل تولي الشباب لمسؤولية الاتصال التسويقي وإزاحة الطابع الأكاديمي التسويقي بخلق روح الانتمائية والتفاعلية، فالتسويق بالدارجة في المحتوى الرقمي أدى إلى زيادة متابعي الصفحات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر كمؤشر لنجاح هذه الإستراتيجية.



الشكل رقم(24): دائرة نسبية تبين مساعدة التسويق بالمحتوى أو بالدارجة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	42	42.0
أحيانا	38	38.0
غير موافق	20	20.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(25): يبين امتلاك المؤسسة قوة إستراتيجية تسويقية فعالة على صفحة الفايسبوك من خلال الجدول(25) الذي يبين تملك المؤسسة قوة إستراتيجية تسويقية فعالة على صفحة الفايسبوك نجد نسبة 42% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 38% منهم أجابوا ب (أحيانا)، ثم نسبة 20% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن المؤسسة حقا تملك قوة إستراتيجية تسويقية فعالة على صفحة الفايسبوك مما يزيد المبيعات ويولد الوعي بالعلامة التجارية واستقطاب العديد من الزبائن الجدد والمحتملين عبر التعرف على حاجات ورغبات الزبائن عبر دراسة توجهاتهم وتحليل تعليقاتهم ومعرفة ردة فعلهم اتجاه المنشورات وهذا باستغلال بيانات الزبائن ما يسهل تحسين الأداء التسويقي للحملات التسويقية والترويجية لمختلف الخدمات والمنتجات والعلامة التجارية.



الشكل رقم(25): دائرة نسبية تبين امتلاك المؤسسة قوة إستراتيجية تسويقية فعالة على صفحة

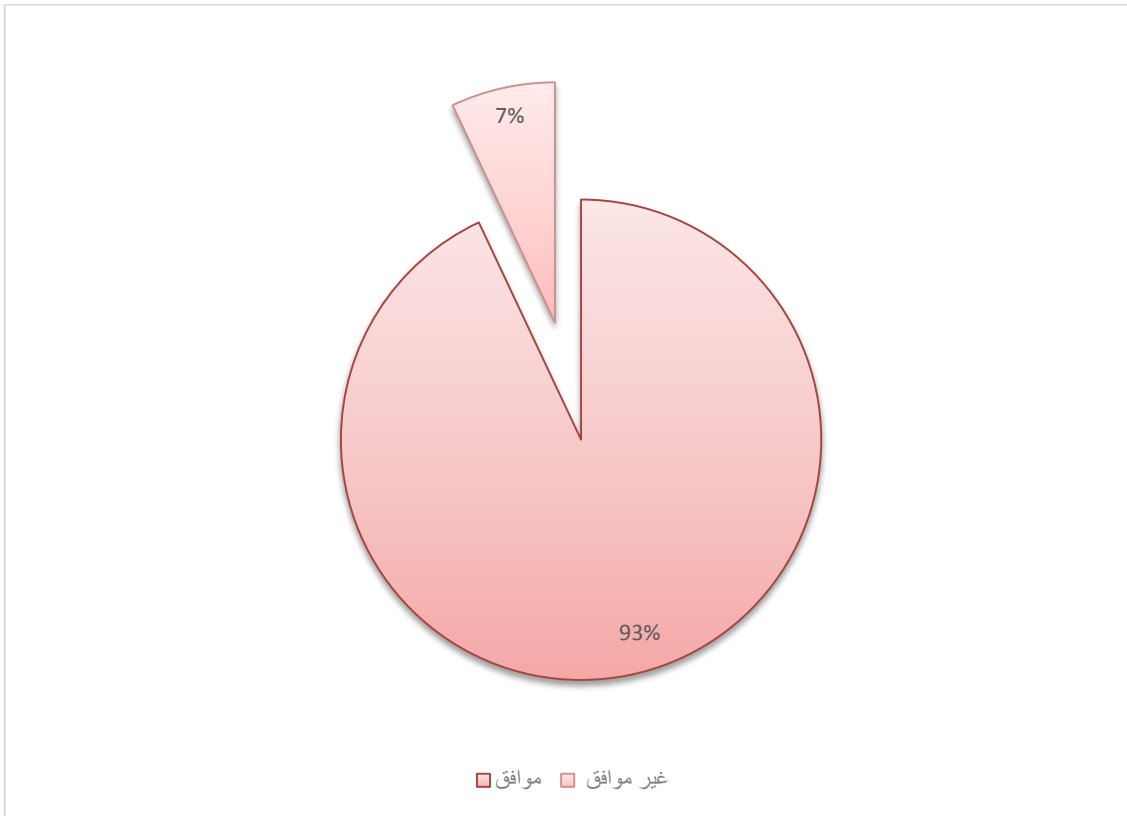
الفايسبوك

العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	93	93.0
غير موافق	7	7.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم(26): يبين تنوع مصادر المعلومات وترسيخ العلامة التجارية

من خلال جدول(26) الذي يبين تنوع مصادر المعلومات وترسيخ العلامة التجارية نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب موافق حيث بلغت 93%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب غير موافق 7%، وهذا ما يجيب على التساؤل الثاني لإشكالية البحث على انه توجد علاقة تكاملية بين تنوع مصادر المعلومات في ترسيخ العلامة التجارية.

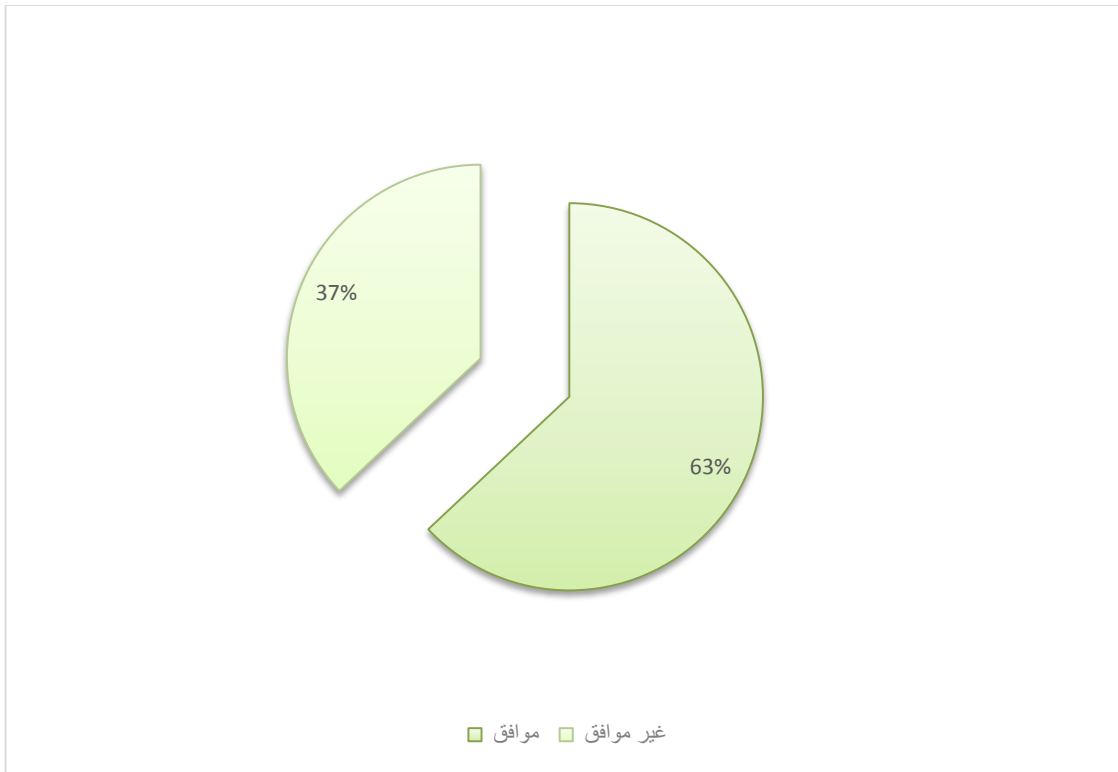


الشكل رقم(26): دائرة نسبية تبين تنوع مصادر المعلومات وترسيخ العلامة التجارية

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق	63	63.0
غير موافق	37	37.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم (27): يبين تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة

من خلال جدول (27) الذي يبين تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب موافق حيث بلغت 63%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب غير موافق 37%، ومنه نستنتج أنه هناك تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة وهذا ما يؤيد صدق إجابات المقابلة نحو عمل المؤسسة بتطبيق إستراتيجية التسويق ب360 درجة الذي يضمن تغطية متناسقة التسويق.

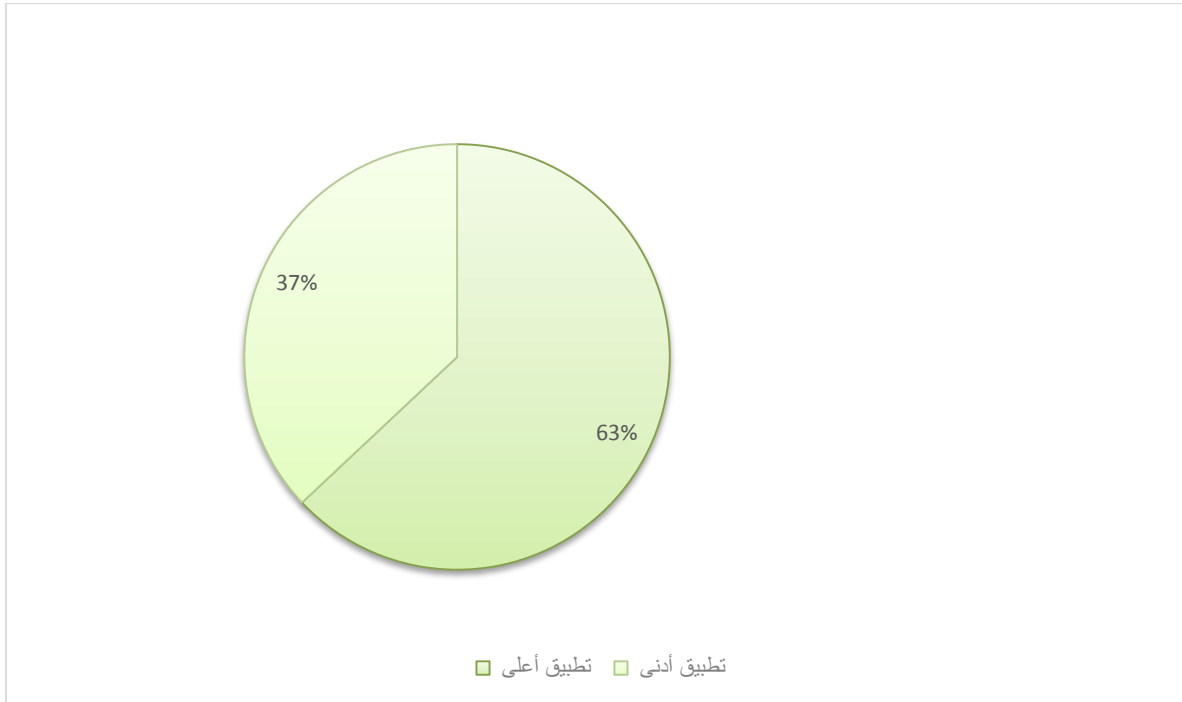


الجدول رقم (27): دائرة نسبية تبين تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة %
تطبيق أعلى	63	63.0
تطبيق أدنى	37	37.0
المجموع	100	100.0

الجدول رقم (28): يبين مدى تطبيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر

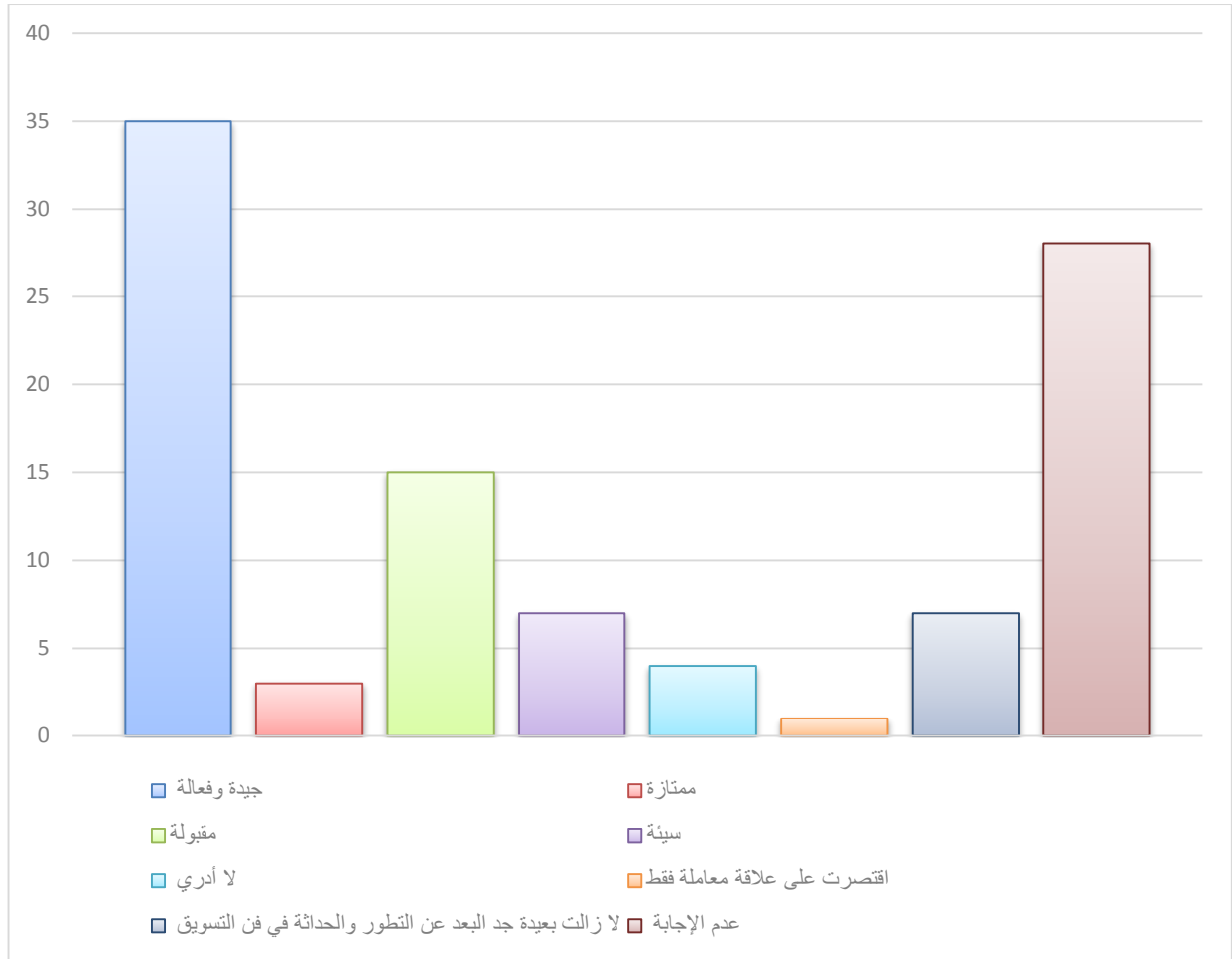
من خلال الجدول (28) الذي يبين مدى تطبيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر نجد في المرتبة الأولى (تطبيق أعلى) بنسبة 63%، في حين سجلت في المرتبة الثانية (تطبيق أدنى) بنسبة 37% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أنه يوجد تطبيق أعلى لفعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات وهذا راجع إلى تبني المؤسسة على إستراتيجية تسويقية مدروسة التأثير الترويجي مما ساعدها على زيادة زبائنها ووعيهم بالعلامة التجارية وهذا ما يجيب على التساؤل الثالث لإشكالية البحث.



الشكل رقم (28): دائرة نسبية تبين مدى تطبيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة %	التكرار	المتغير
35.0	35	جيدة وفعالة
3.0	3	ممتازة
15.0	15	مقبولة
7.0	7	سيئة
4.0	4	لا أدري
1.0	1	اقتصرت على علاقة معاملة فقط
7.0	7	لا زالت بعيدة جد البعد عن التطور والحدثة في فن التسويق
28.0	28	عدم الإجابة
100.0	100	المجموع

الجدول رقم (29): يبين رأي المبحوثين في عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الجدول (29) الذي يبين ما هو رأي المبحوثين في عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر نجد في المرتبة الأولى (جيدة وفعالة) وبنسبة 35%، تلتها في المرتبة الثانية (عدم الإجابة) بنسبة 28%، وتلتها في المرتبة الثالثة (مقبولة) بنسبة 15%، ثم نجد في المرتبة الرابعة كل من (لا زالت بعيدة جد البعد عن التطور والحدثة في فن التسويق) و(سيئة) بنسبة متساوية قدرت بـ 7% لكل منهما، و ثم في المرتبة الخامسة (لا ادري) بنسبة 4%، بينما نجد في المرتبة السادسة (ممتازة) بنسبة 3%، في حين نجد في المرتبة السابعة (اقتصرت على علاقة معاملة فقط) بنسبة 1% كأصغر نسبة، مما سبق نلاحظ أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يرون أن عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة وفعالة وهذا راجع لتأثير جودة الاتصال التسويقي وتوافق العروض الترويجية لحاجيات ورغبات الزبائن وقدرة المؤسسة على الدعم والخدمة وبالتالي التشهير بالعلامة التجارية.



الشكل رقم(29): اعمدة بيانية تبين رأي المبحوثين في عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الثاني: نتائج تحليل الاستبيان

تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر سمعة في السوق الجزائرية نظرا لاهتمامها الكبير بالرسائل الترويجية لخدماتها ومنتجاتها على حساب التعريف بعلامتها التجارية وشعارها وهويتها مما أدى بها إلى كسب ثقة زبائنها من خلال العمل نحو التقرب إليهم وفق أساليب التأثير الإقناعي بخلق صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية عبر مختلف وسائل الاتصال التسويقي وخاصة عن طريق صفحة الفيسبوك. فتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بسمعة جيدة كما يوجد تعامل جيد تفاعلي فيما يخص البيع الشخصي بالإضافة إلى كونها نشطة في مجال إحياء العلاقات العامة مع مختلف المؤسسات مما يحفزها كعامل يقوي مصداقية علامتها التجارية بالاعتماد على عدة أنشطة تسويقية من خلال تركيزها الدائم على تنشيط العروض الترويجية للزبائن خاصة بعدما دخلت لعالم التسويق الرقمي مما سهل عملية البيع والشراء لدى الزبائن إضافة لامتدادها في الفترة الأخيرة على التسويق الغير تقليدي من خلال الاعتماد على الدارجة والتسويق بالمحتوى كخطوة جديد لاستقطاب الزبائن, فتنوع مصادر المعلومات يؤدي إلى ضمان وصول الرسالة التسويقية لمختلف شرائح الزبائن, وبالتالي يمكن الوصول للنتائج التالية:

- ⇐ هناك تأثير قوي لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي (الإعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة, التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي) على سلوك الزبائن.
- ⇐ يوجد علاقة طردية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة مع جذب العلامة التجارية خاصة ان المزيج الترويجي هو من يحدد سمعة العلامة.
- ⇐ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي نقطة استقطاب رئيسية قوية للترويج عن العلامة التجارية للمؤسسات.

نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى مجموعة من الاستنتاجات نوضحها كما يلي:

العلامة التجارية ضمن أولويات مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تخصيص مديرية العلامة والاتصال والمكونة من (قسم الاتصال، قسم التسويق والقسم التجاري) نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تشكيل الصورة النمطية عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها حيث تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على التعريف بعلامتها التجارية وشعار هويتها (دائما اقرب) من خلال الترويج الدائم والمستمر والمكثف عبر تطبيق ما يسمى ب L'effet miroir بغية التعريف بهويتها وشعارها (دائما اقرب) بتلبية حاجيات ورغبات كل أصناف الزبائن بغية تعزيز صورتها وفق خلق انطباع إدراكي للزبائن عن صورة علامتها التجارية من خلال محاولاتها الدائمة في كتابة شعارها وتثبيت لونها الأساسي الأزرق في مختلف الحملات التسويقية لتشكيل صورة ذهنية تآثر على البعد الإدراكي، الوجداني ثم السلوكي بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن لتحسين الخدمات لإرضائهم وبالتالي كسب صفة الولاء، حيث تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا بجانب البحث ومعرفة مختلف الكيفيات المدروسة بدقة لتأثير حملاتها التسويقية على سلوك زبائنها عبر تنوع مصادر المعلومات لضمان وصول الرسالة التسويقية لمختلف شرائح الزبائن وبالتالي استقطاب العديد من الزبائن المحتملين والجدد فنظرا للدور الكبير الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترسيخ صورة العلامة التجارية تبنت مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية تسمى بالتسويق بدرجة 360 بالتنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي (قسم الاتصال، قسم التسويق، قسم التجارة) وفق خطة متنوعة الأساليب لضمان وصول تأثير شامل للرسائل الترويجية فتعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مختلف وسائل الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي) لكن بالتركيز وبإعطاء أهمية كبيرة على التسويق الغير تقليدي الخاص بالتسويق عبر الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي منها الفايسبوك مما أدى بها إلى بلوغ 1,2 مليون متابع لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في الجانب التسويقي.

تعطي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة على جودة الاتصال التسويقي مما أدى بها إلى شهرة الرسائل الترويجية إلا أنها لازالت تعاني من انتقاد الزبائن لها فيما يخص جودة خدماتها باعتبارها المزود الرسمي للانترنت في الجزائر، غير أنها صنعت صورة جيدة لها فيما يخص جودة الإعلان

وتواجد قوي فيما يخص بناء العلاقات العامة مع مختلف المؤسسات مما يؤدي بها الى التحكم في حجم المبيعات من خلال تسيير العروض الترويجية. فاستطاعت التقرب لزيائنها عن طريق الاهتمام بأساليب البيع الشخصي من خلال تطوير فضاء الزبون مما أدى بها إلى كسب علاقة تفاعلية مبنية على الثقة والمصادقية خاصة بعد اعتمادها للجانب التكنولوجي من خلال ولوجها للتجارة الالكترونية وتحفيز التسويق الرقمي المباشر عبر تشكيل تطبيق idoom market الذي سهل عملية الترويج والبيع الرقمي.

بالإضافة الى تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر في السوق بعد اعتمادها على التسويق الغير تقليدي (الفيروسي، الابتكاري، باستخدام نمط الحياة، التجريبي، إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر والتسويق بالمحتوى) كخطوة جديد للتقرب للزيائن عبر الفضاء الافتراضي. والتالي يمكن الوصول إلى عدة نتائج رئيسية أهمها:

- يوجد توافق وتناسق وتكامل بين عناصر الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تكثيف المزيج الترويجي يؤدي إلى السيطرة على الحصص السوقية وبالتالي جذب للعلامة التجارية.
- تتمثل أهمية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في إمكانية تحسين الأداء التسويقي المستقبلي عبر الاعتماد على بيانات الزبائن.
- التسويق عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الترويج للعلامة التجارية اليوم.
- اثر تطبيق كل نوع من الاتصالات التسويقية المتكاملة على سمعة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر خاصة التسويق الغير تقليدي.
- يوجد علاقة طردية بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما يؤكد قوة بلوغ مؤسسة اتصالات الجزائر الى 1.2 مليون متابع على صفحتها الرسمية لمنصة الفايستوك.
- يوجد تطبيق أعلى للاتصالات التسويقية المتكاملة لجذب العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في الإطار التطبيقي إلى مختلف الجوانب الميدانية التي قمنا بإجرائها بهدف التعرف على فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر. حيث قمنا بتعريف المؤسسة ومعرفة واقع عناصر الاتصال التسويقي المتكامل المطبق في المؤسسة من (إعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر وغير تقليدي) وللاستدلال بذلك اتبعنا منهج دراسة الحالة لأنه يلائم موضوع البحث، وقد اعتمدنا في أدوات الدراسة على الاستبيان والمقابلة لتحقيق أهداف الدراسة حيث الاستبيان الالكتروني قمنا بتوزيعه على عينة مكونة من 100 مفردة من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام والمقابلة أجريت مع إطارات في مديرية العلامة والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر، ثم قمنا بتحليل مختلف المعلومات التي توصلنا إليها في شكل نتائج الدراسة.

أدركنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة عمليا من خلال اعتمادها على إستراتيجية إدارية تخص بإنشاء مديرية خاصة بأقسام (قسم الاتصال، قسم التسويق وقسم التجارة) نظرا لإعطاء أهمية كبيرة للاتصال التسويقي الذي يعزز صورة العلامة التجارية وهذا ما تم ملاحظته في نتائج الاستبيان الذي تثبت تأثير ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في خلق صورة ذهنية عن درجة الوعي بالعلامة التجارية.

خاتمة

خاتمة:

تتضمن خاتمة هذا البحث مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي نبيدها لمؤسسة "اتصالات الجزائر" بناء على الاستنتاجات، ولقد حاولنا فتح مجال البحث في هذا الموضوع من خلال عرض آفاق البحث، ويمكن تلخيص الاستنتاجات المتوصل إليها من الدراسة فيما يلي:

أولاً: النتائج

حاولنا في هذه الدراسة بشكل توضيحي معرفة فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من أجل التوصل لأهداف البحث المتمثلة في التعمق في المصطلحات التي لها علاقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في تناسق جميع وحدات الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي) لتعكس صورة وهوية العلامة التجارية بالإضافة إلى معرفة أهمية تنسيق الرسالة التسويقية وتأثيرها على سلوك الزبائن اتجاه سمعة العلامة التجارية.

لذلك تطرقنا في الجانب النظري إلى تخصيص مبحث خاص بالخلفية النظرية للعلامة التجارية من خلال ذكر مكوناتها وخصائصها وأبعادها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن لتثبيتها مع إبراز أهميتها، ثم توسعنا فيما بعد في إستراتيجية بناء العلامة التجارية الخاصة بالاتصال التسويقي الرسالة الاتصالية الترويجية التي تجذب الجمهور المستهدف من أجل تحديد الميزانية، تخصيص مبحث ثاني متعلق بالخلفية النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة من تاريخها، مبادئها وأبعادها وأهدافها مع التعمق فيما يخص تأثير كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك الزبائن (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الغير تقليدي).

كما تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ثم التطرق لمعرفة واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال دراسة ميدانية متمثلة في توزيع استبيان الكتروني لطلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام نظراً لعلاقة تخصصهم مع الاتصال ولمعرفة سلوكهم اتجاه العلامة التجارية عبر جملة من الأسئلة حيث تم تخصيص قسمين منفصلين، القسم الأول تحت عنوان "سمعة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر" من أجل معرفة واقع سمعتها في السوق الجزائرية والتي تمثلت بسمعية جيدة نوعاً ما تحت شعارها الموحد "دائماً أقرب" في كل حملاتها للاتصالية التسويقية رغم انتقادها من حيث خدماتها على أن الانترنت لازالت ثقيلة على العموم مقارنة

بالدول الأخرى، إضافة إلى القسم الثاني تحت عنوان "واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر" من أجل معرفة تأثير كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي على سلوكهم ومعرفة أهم العناصر التي تجذبهم، حيث تم الوصول إلى نتائج مفادها أن مؤسسة اتصالات الجزائر قد نجحت في تشكيل صورة جيدة عنها فيما يخص جودة الإعلان التي تقوم بالتقرب للزبائن باستهداف كل أصناف الجمهور المستهدف (العائلة بصفة عامة)، وتواجدها القوي فيما يخص تقربها وتفرعها على إقامة علاقات عامة مع مختلف المؤسسات الداعمة لها، مع الاهتمام بتطوير مجال البيع الشخصي من خلال تسخير فضاء الزبون عبر مختلف وسائل الاتصال مما أدى بها إلى كسب علاقة تفاعلية مبنية على الثقة والمصداقية خاصة فيما يخص تنوع العروض الترويجية التي تغطي احتياجات مختلف أصناف الجمهور المستهدف (المؤسسات، الكبار، المراهقين، الصغار) لزيادة حجم المبيعات خاصة أن المؤسسة تدعم الجانب التكنولوجي من خلال ولوجها للتجارة الإلكترونية للدفع الإلكتروني من أجل تحفيز التسويق الرقمي، فتميزت مؤسسة اتصالات الجزائر باعتمادها في عملها على تولى الشباب لمسؤولية الاتصال التسويقي المتكامل لاكتشاف الأساليب الجديدة في التسويق الغير تقليدي لإيجاد حلول مبتكرة لترويج المنتجات أو الخدمات وجعلها مميزة في أذهان الزبائن من خلال العمل جاهدا على توسيع نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح حلقة وصل فعالة مع الزبائن منها تخصيص صفحة رسمية على الفيسبوك تنشر فيه رسائلها الترويجية لحماتها التسويقية المبنية على الابتكار والاختلاف لزيادة الانتشار والتفاعل مع الزبائن باستخدام أساليب التسويق الإبداعي، مثل الدارجة والتسويق بالمحتوى بشكل مبتكر وتحقيق النجاح في السوق عبر وصولها إلى 1,2 مليون متابع، كسلاح فعال فيما يخص كسب ثقة جمهورها وإمكانية التأثير والتحكم فيهم بجوانب الاتصال التسويقي، حيث ما يميز الاتصالات التسويقية المتكاملة هو القدرة على معرفة حاجيات ورغبات الزبائن التي تساعد على تحسين الأداء التسويقي مما يعزز سمعة العلامة التجارية ويسهم في نجاح استراتيجيات التسويق بشكل عام، كما تم تدعيم الإطار الميداني بإجراء مقابلة مع إطارات في مصلحة التسويق والاتصال والتجارة في مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق مقابلات شخصية حيث تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أو بمعنى آخر متداول في المؤسسة التسويق بزواية 360 درجة وذلك منذ نشأة المؤسسة لأن جمهورها متمثل في مختلف شرائح الزبائن لذلك كل وسيلة تسويقية تستهدف زبائن معينين فهي مجبورة بالتعامل مع مختلف وسائل الاتصال المختلفة حيث تعتمد على تثبيت هويتها من

خلال اعتمادها في مختلف وسائل التسويق على علامتها وشعارها (دائما اقرب) ولون شعارها (الأزرق) لترسيخ صورة علامتها التجارية في ذهن زبائنها عن طريق تشكيل رسالة اتصالية ترويجية موحدة الفكرة عبر مختلف عناصر الاتصال لتسويقي غير أن مؤسسة اتصالات الجزائر في الفترة الأخيرة ركزت على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها أكثر فعالية في للترويج على العلامة التجارية. وبالتالي يمكن الإجابة على تساؤلات الإشكالية التالية:

✓ يوجد تأثير قوي لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك الزبائن حسب اختلاف أذواقهم وتوجهاتهم لمتابعة وسائل الاتصال المختلفة، لكن مؤشرات السنوات الأخيرة توحى بدرجة كبيرة إلى ضرورة توجه المؤسسات للتركيز على إنشاء صفحات رسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت الركيزة الأساسية لبناء وتعزيز سمعة العلامة التجارية ولاستقطاب الزبائن وبناء علاقات قوية كونك دائما الخيار الأفضل، فمؤسسة اتصالات الجزائر استطاعت أن تقترب أكثر من زبائنها بعد تحقيق 1,2 مليون متابع على الفاييسوك, من خلال إسقاط نظريتنا (نظرية الاستخدامات والاشباع) على مؤسسة اتصالات الجزائر وطريقتها في التأثير على سلوك زبائنها عن طريق إستراتيجيتها للاتصال التسويقي.

✓ يوجد علاقة طردية ترابطية مباشرة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية لان سمعة العلامة التجارية مرتبطة ومقترن بدرجة نجاح إستراتيجية الاتصال التسويقي وهذا ما أكدته إجابات إطارات في مصلحة التسويق والاتصال والعلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ يوجد مستوى تطبيق أعلى للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تنسيق جميع أقسام الاتصالات التسويقية (قسم الاتصال، قسم التسويق وقسم التجارة) ليعكس صورة المؤسسة لخدماتها ومن ثم لعلامتها التجارية وهويتها وتبليغ رسالتها "دائما اقرب" بمعرفة حقيقة تعبر عن تقرب تطبيقي لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها حقا حسب نتائج الاستبيان.

وبالتالي يمكن التحقق من الفرضية الأولى على انه يوجد تطبيق أعلى للاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية, فعملية بناء العلامة التجارية وزيادة ولائها وصدارتها في السوق مقترن بمدى التخطيط لإستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل لمختلف عناصر الاتصال التسويقي المتكامل.

ثانيا: الاقتراحات

دفعتنا النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث سواء نظريا أو تطبيقيا إلى جملة من الأفكار حول أداء مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي يمكن صياغتها في شكل اقتراحات كما يلي:

✓ يهتم الكثير من الزبائن بجودة الخدمات لذلك على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تبذل جهدا كبيرا في تغيير الصورة النمطية الخاصة بان الانترنت ثقيلة في الجزائر من خلال مؤشرات إحصائية للرد على هذا الانتقاد.

✓ على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تقوم بموازنة نشاطها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كما هو الحال على صفحتها الرسمية للفايسبوك.

ثالثا: آفاق البحث

✓ إن هذه الدراسة تفتح آفاق لبحوث ودراسات مستقبلية، فقد تبين لنا من خلال تحليل ودراسة جوانب موضوع البحث وجود مفاهيم كثيرة مرتبطة بهذا الموضوع، وهذا ما يقود بنا إلى فتح مجالا أوسع للبحث في الموضوعات التالية:

✓ إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتشهير بالعلامة التجارية.

✓ إستراتيجية التسويق عبر الانترنت للمؤسسات الافتراضية الناشئة.

✓ فعالية تولي الشباب لمسؤولية الاتصال التسويقي الابتكاري المؤسساتاتي.

قائمة المراجع

الكتب:

1. حسن عادل، العلاقات العامة، دار النهضة للنشر والطباعة، بيروت، 1974.
2. العبدلي قحطان، العلاق بشير عباس، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان 1998.
3. أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الإبتكار، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مطبعة مصر للنشر، مصر، 2003.
4. طه طارق، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، ط1، الاسكندرية، 2008.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
6. العلاق بشير، العبدلي قحطاني، ادارة التسويق دار زهران، عمان، 1999.
7. العلاق بشير، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2006.
8. عالم صفوت، عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط3 ، القاهرة، 1998.
9. الصميدي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، الطبعة الثانية عمان، 2004.
10. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2006.
11. عامر عبد الله، اسلوب البحث العلمي وتقنياته، دار الكتب الوطنية، طبعة 3، بنغازي ليبيا، 2006.
12. الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة و العولمة، دار جرير، ط1، عمان، 2005.
13. حجاب محمد منير، العلاقات العامة بالمؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
14. فيليب كوتلر، جاري امسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، اساسيات التسويق، الجزء 02، دار المريخ، السعودي، 2007.
15. احمد ر، روح، العلم و البحث العلمي في مناهج العلوم ،المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية 2008،
16. طميلة، الهام فخري، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

قائمة الجداول و الاشكال

17. الهادي خالدي، المرشد المفيد في المنهج وتقنيات البحث العلمي، دار هومة للطباعة والتوزيع، الجزائر، 1996.
18. ابو بكر مصطفى محمود، ادارة التسويق في المنشآت المبادرة، الدار الجامعية، مصر، 2001.
19. الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، ط2، عمان، 2004.
20. ابو علقة عصام الدين، الترويج (النظرية والتطبيق)، حورس للنشر، الاسكندرية، 2002.
21. احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001.
22. أبو قحف عبد السلام ، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
23. عبيدات محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2002.
24. شيبية علي، "الإعلان المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2016.
25. حداد شفيق والسويدان نظام، اساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998.
26. سهيل، رزق دياب، مناهج البحث العلمي، مطبعة منصور، غزة فلسطين، 2003.
27. ابو بكر مصطفى محمود، ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
28. أبو قحف عبد السلام، (التسويق من وجهة نظر معاصر)، مكتبة الشعاع، مصر، 2000.
29. أبو نبعه عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
30. أبو النجا محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
31. البرواري نزار عبد الحميد والبرزنجي احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2004.
32. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، الأردن، 2006.

قائمة الجداول و الاشكال

33. طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2006.
34. أبو علفة عصام الدين، الترويج" المفاهيم -الإستراتيجيات - العمليات"، ج03 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
35. العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان 2007.
36. مصطفى نمر، دعمس،. منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان الاردن، 2008.
37. شومان ايناس رأفت، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2010.
38. فلاح الزعبي علي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للطبع والنشر، ط1، عمان الاردن، 2010.
39. مصطفى محمد محمود، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
40. الحاج أحمد علي محمد وعودة سمير حسين، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
41. غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة المؤسسة، مكتبة عبيكان، الأردن، 2003.
42. المزاهرة منال هلال، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
43. عبيدات محمد، إستراتيجيات التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013.
44. خولة ضامين الحماية وآخرون: الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة صيدلة، دار الإعصار العلمي للنشر 2 والتوزيع، عمان، 2014.
45. دليو فضيل، مدخل منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية (1435-2014)، دار هومة للطباعة والتوزيع، الجزائر، 2014.
46. طالب علاء فرحان، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

47. عمار ناريمان، كتاب الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاجازة في علوم الادارة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021.
48. جوزيف انش، بويت جيمي تي، ما يقوله الاساتذة عن التسويق، ترجمة، مكتبة جرير ،ط1، 2005.
49. العلاق بشير، " أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019 .

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Shimp ،terece، Advertising Promotion And Other Aspects Of Integration Of Marketing Communication ،Thomson South Western، 2007.
2. danydubois، Oser le marketing de la foi، Canada، paris، 2001.
3. Brian Thomas، Housden، Direct marketing in practice، Chartered institute of marketing، 2002.
4. Alison Theaker، The Public Relations Handbook، 2émeedition، Routledge، 2004.
5. Jacques lendrevie، denis lindon، Mercator (théorie et pratique de marketing)، 5^{ème} édition، Les Editions dalloz، France، 1997.
6. Malcolm McDonald ،les plan marketing، 5eme édition، édition de Boeck université، paris، 2004.
7. Kotler Philip & Armstrong Gary، Principles of Marketing، Prentice Hall، 14 th Edition، New Jersey، 2012 .
8. Steven Pike، Destination Marketing (An integrated marketing communication approach)، Butteerworth- Heinemann، Oxford UK، First Edition، 2008.
9. Pickon Broderick A، Integrated marketing communication، preson education timited England،2002.
- 10.George E.Belche، Michael A.Belch، Advertising and promotion، Anintegrated marketing communications perspective، sixth Edition ،the Mc graw-Hill، USA ،2003
- 11.P.Kotler، Dubois، Marketing management ،Pearson education ،12 edition 2004.
- 12.A Ries et L Ries، Les 20 lois du capital marque، Dunod، paris، 2000.
- 13.Blythe Jim ، Essentials of Marketing Communications، Prentice Hall،England، 3 rd Edition، 2006
- 14.Laurence Nicolaieff ،Dico Marketing ،Les éditions d'organisation،1994.

15. David Aaker, Jacques Lendervie, Le Management du capital marque , édition Dalloz, France, 2000 .
16. Mason Muhammad Qutb, The Trademarks image between Globalization and Challenges, Philadelphia 12th International Conference, USA, 2007.
17. Solomon Micheal, Consumer Behavior: A European Perspective, 3Th Edition ,Pearson Prentice Hall, USA, 2006,P 140.
18. Marc filser, le comportement du consommateur, dalloz, France, 1994.
19. Philip kotler, Bernard dubois, marketing management 10 ième édition ,Publi-Union, paris ,,2002.
20. Philip Kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, 12ème Edition, Pearson Education France, Paris, 2006.
21. Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13 th edition, 2009.
22. Burnett and Moriarty, Introduction to Marketing communications: An integrated approach, London: prentice-Hall, 1998.

المعاجم والقواميس:

1. حسن الساعاتي، معجم العلوم الاجتماعية، تحرير: ابراهيم مذكور ،القاهرة ،الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975م.
2. الجر خليل: المعجم العرب لاروس، مكتبة لاروس، لبنان، 1987.
3. الغار محمد جمال: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
4. محمد فريد محمود عزت القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، دس.
5. خياط يوسف: معجم المصطلحات العلمية والفنية: عربي -انجليزي فرنسي- لاتيني، دار لسان العرب، بيروت، ب ط ب ت.
6. موسوعة إسلامية، <http://www.el.Oued.info/red/eloued/547> ، اطلع عليها يوم 18 مارس 2024 على الساعة 10 صباحا.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. غازي رابح، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية " دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022.

قائمة الجداول و الاشكال

2. شرفية خديجة، استخدام مقاربات الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر " دراسة ميدانية تحليلية بوزارة السياحة والصناعات التقليدية " مذكرة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2023.
3. بعوط لزهري، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية - حالة ولاية قالمة - مذكرة دكتوراه، جامعة جامعة 8 ماي 1945 قالمة، تخصص تسويق فندي وسياحي، الجزائر، 2022.
4. بن ناصر موسى محمد، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، اطروحة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الاعلام، كلية الدعوة والاعلام، جامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، حقوق الطباعة والنشر محفوظة للجامعة، ط1، المملكة العربية السعودية 2010.
5. شوشاوي نسيم، " إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كالية لكسب السائح "دراسة حالة السياحة في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة البليدة،الجزائر، 2018.
6. دحماني علي، تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، دكتوراه التسويق، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.
7. مراكشي عبد الحميد، " مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. تخصص تسويق ابداعي)، جامعة غرداية، الجزائر، 2018.
8. المصري إبراهيم، " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية، (مذكرة الدكتوراه)، جامعة عين شمس القاهرة، مصر، 2013.
9. لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
10. رجم نور الدين، اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية دراسة مقارنة، دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.

قائمة الجداول و الاشكال

11. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية " دراسة صنف منتجات التلفاز" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ،، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
12. بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون "دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام" مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
13. كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبة AMC مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة، سطيف، الجزائر، 2007.

المجلات:

1. دراسة (د.مراكشي عبد الحميد / د.علماوي احمد: 2018): تحت عنوان "مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك (دراسة حلة سوق المنتجات النسيجية والجلدية)" مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE العدد 08 ديسمبر، جامعة غرداية الجزائر، 2018.
2. دراسة وهيبة مداس، عبد القادر بحيح، اثر الاتصال التسويقي المتكامل في النشاط البنكي: (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة سيدي بلعباس)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد 20، جامعة سيدي بالعباس، الجزائر، 2019.
3. دراسة بلالي أحمد، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد السادس، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008.
4. دراسة لحرش الطاهر، براق سيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية الفيس بوك،، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 2، المجلد التاسع العدد 1، الجزائر، 2018.
5. بدر حياة قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية وكيفية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 36، مصر، 2022.

6. بركان أسماء، " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، مجلة اقتصاد الجديد، المجلد الأول (العدد) 12 ، جامعة البليدة، الجزائر، 2015.
7. دراسة مرعي جعفر خليل، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية :دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4 ، العدد 9، العراق، 2012 .
8. دراسة الحمزة احمد، الاستبيان كأداة للبحث العلمي و تطبيقاته،المجلة الجزائرية للأمن و التنمية ، المجلد 12 العدد 03، الجزائر، 01 جويلية 2023.

المجلات بالأجنبية:

1. Cliff 'McGoon'. Cutting-edge companies use Integrated marketing communication. [Electronic version] Communication World 16 (1). (1998).
2. Ala'Eddine Mohamed Khalaf Ahmed" ، integrated marketing communication and brand image in Saudi private sector hospitals : an empirical investigation ،international journal of business and mangement : vol : 11 ،No : 11، (2006) .
3. Sunday، A، Adebisi & Bayode. O، Babatunde ، « Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors » ،Business Intelligence Journal – July، Vol.4 No.2. (2011).
4. Olumoko. T.A، Abass. O.A ،Dansu. S. F، The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market،Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 3 (2).(2012).
5. Yousif Rudain Othman، The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes : A Case Study on the Youth Category، International Journal of Marketing Studies ; Vol. 8، No. 5 ; (2016).
6. Beba ،Rakis، & Mira ،Rakis ،Integrated Marketing Communication : Paradigme in Digital Environement ،the five pillars of integration ،Scientific review paper ،vol 11 No 1، (2014).
7. Gronstedt، A. and Thorson، E. "Five approaches to organize an integrated marketing communications agency"، Journal of Advertising Research، Vol. 36 No. 2، (1996).
8. Schultz، D. E. and Schultz ،: « Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. » Journal of Advertising Research 44، 1. (2004).

9. Rose, P., and D. Miller Merging advertising and PR : Integrated marketing communications. The Journalism Educator 49, no. 2.(1994).
10. Kitchen, P. J., J. Brignell, T. LI, and G. S. Jones, « The Emergence of IMC : A Theoretical Perspective. » Journal of dvertising Research 44, 1.(2004).

المواقع الالكترونية:

1. Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects' ,Mass Media Research: An Introduction, 8th Edition ,2006 ,available at ;
http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-2016/12/18.
2. الموقع الالكتروني الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz>

قائمة الجداول و الاشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
أ	يبين صدق وثبات معامل "ألفا كرومباخ"	76
ب	يبين صدق وثبات كل أسئلة الاستبيان الالكتروني	77
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بحسب مخرجات SPSS	78
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر بحسب مخرجات SPSS	79
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	80
04	يبين مدى معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر	81
05	يبين سبب معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر	82
06	يبين ما درجة تفضيل المبحوثين لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر	83
07	يبين معرفة المبحوثين شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	84
08	يبين في حال الإجابة ب"نعم" ما هو شعارها	84
09	يبين وجود ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	85
10	يبين تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	86
11	يبين طريقة تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	87
12	يبين وسائل الاتصال التسويقي التي تجذب المبحوثين في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	88
13	يبين انطباع المبحوثين اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	90
14	يبين المؤسسة تقديم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة	91
15	يبين امتيازية إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بكفاءة عالية	92
16	يبين وجود تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وعملائها	93
17	يبين ب هل توجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية	94
18	يبين تقوم المؤسسة برعاية العديد من الأحداث والمناسبات	95
19	يبين تجري المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها	96
20	يبين تعتمد المؤسسة على عدة أنشطة تسويقية	97
21	يبين تتميز المؤسسة بتوفير عروض ترويجية مغرية	98
22	يبين تحفز المؤسسة للرقمنة من خلال التسويق والدفع الالكترونيين	99
23	يبين محافظة المؤسسة على تثبيت شعارها "دائما اقرب" باستمرار	100

قائمة الجداول و الاشكال

101	يبين مساعدة التسويق بالمحتوى أو بالدارجة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء	24
102	يبين امتلاك المؤسسة قوة إستراتيجية تسويقية فعالة على صفحة الفايسبوك	25
103	يبين تنوع مصادر المعلومات وترسيخ العلامة التجارية	26
104	يبين تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة	27
105	يبين مدى تطبيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر	28
106	يبين رأي المبحوثين في عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر	29

الرقم	عنوان الاشكال	الصفحة
أ	شكل توضيحي من اعداد الطالبة	34
ب	شكل توضيحي متبوع بمرجع	38
01	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بحسب مخرجات SPSS	78
02	اعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر بحسب مخرجات SPSS	79
03	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	80
04	دائرة نسبية تبين مدى معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر	81
05	دائرة نسبية تبين سبب معرفة المبحوثين لمؤسسة اتصالات الجزائر	82
06	اعمدة بيانية تبين ما درجة تفضيل المبحوثين لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر	83
07	دائرة نسبية تبين معرفة المبحوثين شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	84
08	دائرة نسبية تبين في حال الإجابة ب"نعم" ما هو شعارها	85
09	دائرة نسبية تبين وجود ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	86
10	دائرة نسبية تبين تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	87
11	اعمدة بيانية تبين طريقة تلقي المبحوثين للرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	88
12	اعمدة بيانية تبين وسائل الاتصال التسويقي التي تجذب المبحوثين في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	89
13	اعمدة بيانية تبين انطباع المبحوثين اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	90
14	دائرة نسبية تبين المؤسسة تقديم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة	91
15	دائرة نسبية بين امتيازية إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بكفاءة عالية	92

قائمة الجداول و الاشكال

93	دائرة نسبية تبين وجود تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وعملائها	16
94	دائرة نسبية تبين ب هل توجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية	17
95	دائرة نسبية تبين تقوم المؤسسة برعاية العديد من الأحداث والمناسبات	18
96	دائرة نسبية تبين تجري المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها	19
97	دائرة نسبية تبين تعتمد المؤسسة على عدة أنشطة تسويقية	20
98	دائرة نسبية تبين تتميز المؤسسة بتوفير عروض ترويجية مغرية	21
99	دائرة نسبية تبين تحفز المؤسسة للرقمنة من خلال التسويق والدفع الالكترونيين	22
100	دائرة نسبية تبين محافظة المؤسسة على تثبيت شعارها "دائما اقرب" باستمرار	23
101	دائرة نسبية تبين مساعدة التسويق بالمحتوى أو بالدارجة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء	24
102	دائرة نسبية تبين امتلاك المؤسسة قوة إستراتيجية تسويقية فعالة على صفحة الفايسبوك	25
103	دائرة نسبية تبين تنوع مصادر المعلومات وترسيخ العلامة التجارية	26
104	دائرة نسبية تبين تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة	27
105	دائرة نسبية تبين مدى تطبيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر	28
107	اعمدة بيانية تبين رأي المبحوثين في عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر	29

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	دليل المقابلة	134
02	استمارة الاستبيان	140

فهرس المحتويات

	الإهداء
	الشكر
	المخلص
01	مقدمة
	الإطار المنهجي
05	تمهيد
05	1. طرح الإشكالية
06	2. فرضيات البحث
06	3. أهداف الموضوع
07	4. أسباب اختيار الموضوع
07	5. الدراسات السابقة
08	6. سياق البحث
09	7. مفاهيم الدراسة
11	8. النظرية المعتمدة
12	9. أدوات المنهجية
	الإطار النظري
16	الفصل الأول: الخلفية النظرية للعلامة التجارية
16	تمهيد
17	المبحث الأول: الخلفية النظرية للعلامة التجارية
17	المطلب الأول: مدخل للعلامة التجارية
24	المطلب الثاني: إستراتيجية بناء العلامة التجارية
29	الفصل الثاني: الخلفية النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة
29	تمهيد
30	المبحث الثاني: الخلفية النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة
30	المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

39.....	المطلب الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.
57.....	خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي
59.....	تمهيد
60.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
60.....	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
60.....	المطلب الثاني: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
61.....	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
62.....	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال
63.....	المبحث الثاني: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر
63.....	المطلب الأول: الإعلان
64.....	المطلب الثاني: البيع الشخصي
65.....	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
66.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة
67.....	المطلب الخامس: التسويق المباشر
67.....	المطلب السادس: التسويق الغير تقليدي
70.....	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
111.....	خلاصة الفصل
113.....	الخاتمة
118.....	قائمة المراجع
127.....	قائمة الجداول و الاشكال
131.....	فهرس المحتويات
133.....	الملاحق

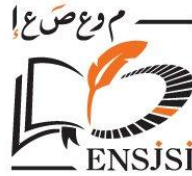
الملاحق

المقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



المستجوب: إطارات في مصلحة التسويق والاتصال

الطالبة: لعيمش راوية ايناس

والعلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر

تاريخ إجراء المقابلة: 2024/04/22

التخصص: اتصال مؤسساتي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

تخصص اتصال مؤسساتي، وذلك تحت عنوان:

فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

من 15 فيفري إلى افريل 2024.

حيث تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للاتصالات التسويقية المتكاملة

نحو جذب العلامة التجارية.

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على

الأسئلة المطروحة.

وبناء مما سبق اعتمدنا في بحثنا على المقابلة التي تضم الأسئلة التالية:

الملاحق

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على الأسئلة المطروحة.

الاسم واللقب	الوظيفة	التاريخ
عز الدين حريق	مدير قسم الاتصال	13ماي 2024 الساعة 14 زوالا
سفيان لونيس	مدير القسم التجاري	2024/02/12 الساعة 15 زوالا.
بديعة ملاك زراي	مديرة دائرة العلامة التجارية	2024/04/22 الساعة 11 صباحا
ياسمين بوطاغو	موظفة في دائرة العلامة التجارية	2024/04/22 الساعة 09 صباحا
سارة بردي	موظفة في دائرة العلامة التجارية	2024/04/22 الساعة 10 صباحا

وبناء مما سبق اعتمدنا في بحثنا على المقابلة التي تضم الأسئلة التالية:

1. هل تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية؟ في حالة الإجابة بنعم، منذ متى؟
2. هل تجدون أن الاتصال له أهمية كبيرة بالنسبة لكم مقارنة بباقي أنشطة المؤسسة؟
3. كيف يتم التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي؟
4. ما هي أدوات الترويج المستعملة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ هل هناك تفضيل لأداة من هذه الأدوات أم أنها تسير بنفس الوتيرة؟
5. ما هي الأهداف المبتغاة تحقيقها من الاتصال التسويقي؟
6. ما هي الإستراتيجية التسويقية المتبعة للتأثير على سلوك الزبائن؟
7. هل اثر تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على سمعة العلامة التجارية؟ كيف ذلك؟
8. ما هي الرسالة الاتصالية التي تريدون الوصول إليها؟

ومن الأسئلة تم صياغة المحاور التالية:

- المحور الأول: أهمية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية.
- المحور الثاني: إستراتيجية التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي المتكامل
- المحور الثالث: أهداف إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة
- المحور الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية

نشكركم على حسن تعاونكم معنا.

الملاحق

المقابلات: كانت إجابات المقابلة ممثلة الاستماع لحديثهم وتدوين الإجابات كالآتي:

- هل تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية؟ في حالة الإجابة بنعم، منذ متى؟

السيد عز الدين حريق:

نعم تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كاستراتيجية إدارية من سنوات من خلال التنسيق بين قسم الاتصال، قسم التسويق والقسم التجاري.

السيد سفيان لونيس: نعم تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كاستراتيجية إدارية منذ القدم من خلال التنسيق بين الأقسام ذات الصلة.

السيدة بديعة ملاك زراي: نعم تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية منذ سنوات ماضية.

السيدة ياسمين بوطاغو: نعم تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية لأنه لا يمكن لأي مؤسسة تحقيق أهدافها دون التنسيق الاتصالي التسويقي.

السيدة سارة بردي: نعم مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية إدارية منذ نشأتها خاصة أن جمهورها واسع للربط والتحكم بين الإعلان والبيع والاتصال.

- هل تجدون أن الاتصال له أهمية كبيرة بالنسبة لكم مقارنة بباقي أنشطة المؤسسة؟

السيد عز الدين حريق: الاتصال هو قاعدة التسويق لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر حيث لا يمكن الاستغناء عنه لان له أهمية كبيرة سواء داخليا من حيث التسيير أو خارجيا من خلال تنسيق الحملات الاتصالية التسويقية.

السيد سفيان لونيس: الاتصال هو مفتاح أي مؤسسة حيث لا يمكن تجاوزه لأنه أساس التسيير الداخلي و بناء صورة العلامة خارجيا.

السيدة بديعة ملاك زراي: الاتصال لديه أهمية كبيرة داخليا للتنظيم بين الأقسام وخارجيا للترويج لصورة المنتج والعلامة التجارية.

السيدة ياسمين بوطاغو: الاتصال هو أساس بناء سمعة العلامة التجارية حيث لا يمكن الإغفال عنه لأنه هو من يتحكم في صورة المؤسسة.

السيدة سارة بردي: كل شيء مبني ويرتكز على الاتصال في جميع المؤسسات.

• كيف يتم التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي؟

السيد عز الدين حريق: يتم التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي عن طريق اجتماعات يتم تنظيمها لدراسة جميع الحملات الاتصالية التسويقية أو عن طريق الايميل لضمان السير الفعال للرسائل الترويجية.

السيد سفيان لونيس: يتم التنسيق عن طريق اجتماعات تنظم لضمان السير الحسن للحملات الاتصالية التسويقية.

السيدة بديعة ملاك زراي: قسم التسويق هو من يقرر العروض الترويجية بالتنسيق مع القسم التجاري وبالتالي عملية تنظيم الحملات الاتصالية يقوم قسم الاتصال بالترويج عنها.

السيدة ياسمين بوطاغو: توجد اجتماعات دائمة او تواصل عن طريق الايميل او الواتساب أو منصة "تواصل" المخصصة للاطلاع على كل ما هو جديد في المديرية بالإضافة إلى شاشات العرض الموجودة في أروقة المؤسسة لمعرفة كل مستجدات.

السيدة سارة بردي: يوجد اتصالات رسمية وغير رسمية هي من تنسق بين أقسام الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب الحاجة.

• ما هي أدوات الترويج المستعملة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ هل هناك تفضيل لأداة من هذه الأدوات أم أنها تسير بنفس الوتيرة؟

السيد عز الدين حريق: نظرا لتنوع زبائن المؤسسة فهي مضطرة للتعامل مع مختلف وسائل الاتصال التسويقي.

السيد سفيان لونيس: يتم اهتمام القسم التجاري بكل ما يتعلق بالبيع عن طريق مكالمات هاتفية او الرد عبر الموقع الرسمي أو الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي وفق عملية تفاعلية.

السيدة بديعة ملاك زراي: يتم الاهتمام بكل ما يخص الإعلان للترويج عن الرسائل الاتصالية بناء علاقات عامة الكافية لإنشاء صورة جيدة عن العلامة التجارية.

السيدة ياسمين بوطاغو: يتم التنسيق بين وحدات الاتصال التسويقي حيث كل جهة تهتم بوسيلة اتصالية ما.

السيدة سارة بردي: في السنوات الأخيرة يتم التركيز على كل ما هو متعلق بالرقمنة خاصة صفحة الفيسبوك بعد بلوغنا 1،2 مليون متابع.

الملاحق

• ما هي الأهداف المبتغاة تحقيقها من الاتصال التسويقي؟

السيد عز الدين حريق: الأهداف تتنوع لكن الهدف العام هو بناء صورة العلامة التجارية.
السيد سفيان لونيس: الأهداف تكون نوعان أهداف تخص هوية المؤسسة وأهداف تخص رفع نسبة المبيعات.

السيدة بديعة ملاك زراي: التحكم في العواطف عن طريق بناء سمعة جيدة والتحكم في البيع والشراء.
السيدة ياسمين بوطاغو: الهدف واضح كباقي المؤسسات بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن بالإضافة إلى الربحية.

السيدة سارة بردي: الهدف هو التشهير بالعلامة التجارية من خلال تحسين الخدمة والمصادقية

• ما هي الإستراتيجية التسويقية المتبعة للتأثير على سلوك الزبائن؟

السيد عز الدين حريق: إستراتيجية الإقناع المدعمة بتحسين خدماتنا الدائمة
السيد سفيان لونيس: إستراتيجية التذكير الدائم هو ما يؤثر على سلوك الزبائن
السيدة بديعة ملاك زراي: إستراتيجية الاستمالة العاطفية والتقرب للزبائن وخلق علاقات قوية
السيدة ياسمين بوطاغو: التقرب للزبائن والتفاعلية يخلق ويزرع علاقات ثقة
السيدة سارة بردي: بما أن فريق الاتصال التسويقي من فئة الشباب فنعمل جاهدا على الإبداع والابتكار
فيما يخص أساليب التسويق التي تجذب الزبائن.

• هل اثر تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على سمعة العلامة التجارية؟ كيف ذلك؟

السيد عز الدين حريق: نعم اثر ذلك من خلال زيادة الزبائن والتعاملات مع العملاء
السيد سفيان لونيس: نعم اثر من خلال رفع نسبة المبيعات وتحقيق نتائج جيدة للعرض والطلب.
السيدة بديعة ملاك زراي: نعم فتكرار الحملات التسويقية يؤدي الى ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون.

السيدة ياسمين بوطاغو: نعم اثر من خلال دراستنا وقراءتنا للتعليقات الايجابية.

السيدة سارة بردي: نعم لأننا نقوم بالموازنة بين جميع أصناف الزبائن مما يؤدي إلى التقرب إليهم وبناء سمعة جيدة.

الملاحق

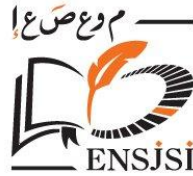
- ما هي الرسالة الاتصالية التي تريدون الوصول إليها؟
السيد عز الدين حريق: خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة
السيد سفيان لونيس: التحكم في كل ما يخص العرض والطلب
السيدة بديعة ملاك زراي: جذب الزبائن وفي خدمتهم دائما
السيدة ياسمين بوطاغو: بناء سمعة وصورة جيد في ظل التنافسية القائمة.
السيدة سارة بردي: استجابة لحاجات ورغبات الزبائن والتقرب منهم.

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام تخصص اتصال مؤسساتي، وذلك تحت عنوان:

فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من 13 فيفري إلى 08 أبريل 2024.

حيث تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية.

و في سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم (طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام) المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة المطروحة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على جهودكم المبذولة وحسن تعاونكم.

الملاحق

القسم الأول: معلومات شخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: من 17 الى 20
- من 20 الى 23
- اكثر من 23
- المستوى التعليمي: أقسام التحضيري
- أقسام الماستر

القسم الثاني: سمعة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

- 1- ما مدى معرفتك لمؤسسة اتصالات الجزائر:
- اعرفها جيدا اعرفها لا اعرفها
- 2- ما هو سبب معرفتك لمؤسسة اتصالات الجزائر
- العلامة التجارية
- خدماتها
- 3- ما درجة تفضيلك لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر:
- افضلها كثيرا أفضلها محايد لا افضلها
- 4- هل تعرف شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
- نعم لا
- في حال الإجابة بنعم ما هو شعارها.....
- 5- هل هناك ثقة اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
- نعم توجد لا توجد
- 6- هل تتلقى الرسائل الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر
- نعم لا
- في حال الإجابة بنعم عن طريق ماذا تتلقى هذه الرسائل
- هاتف تلفاز إذاعة

الملاحق

7- ما هي وسائل الاتصال التسويقي التي تجذبك في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

- الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة للمؤتمرات والندوات
 البيع الشخصي البرامج الترويجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

غير ذلك.....

8- ما هو انطباعك اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

.....

القسم الثالث: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة اتصالات الجزائر

غير موافق	محايد	موافق	الأسئلة
			المؤسسة تقدم رسائل اتصالية تسويقية واضحة مقنعة دقيقة وفعالة.
			تمتاز إعلاناتها بكفاءة عالية.
			يوجد تعامل جيد لقسم البيع بين المؤسسة وزبائنها.
			توجد علاقة تفاعلية فيما يخص الاستفسارات على مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الرسمية أو المكالمات الهاتفية.
			تقوم المؤسسة برعاية العديد من الأحداث والمناسبات.
			تحافظ المؤسسة على تثبيت شعارها " دائما اقرب " باستمرار.
			تجري المؤسسة العديد من المؤتمرات والندوات للتشهير بنفسها وبخدماتها ومنتجاتها.
			تعتمد المؤسسة على عدة أنشطة تسويقية.
			تتميز المؤسسة بعروض ترويجية مغرية.
			تحفز المؤسسة الرقمنة من خلال التسويق والدفع الالكترونيين.
			يساعد التسويق بالمحتوى أو بالدارجة في مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء.
			تملك المؤسسة قوة إستراتيجية تسويقية فعالة على صفحة الفايبيوك.
			تنوع مصادر المعلومات يرسخ العلامة التجارية.
			هناك تناسق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي في المؤسسة.

الملاحق

ما مدى تطبيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو جذب العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تطبيق أعلى تطبيق أدنى

ما هو رأيك في عملية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

ابدي رأيك.....

.....