

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال

دور الاستراتيجية الإشهارية في دعم الاتصال التسويقي المتكامل
دراسة حالة لشركة التأمينات الجزائرية LA CAAT غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الاستاذ :
أ. صيتي أبوبكر

من إعداد الطالبين:

- زيدان حدة
- بولعوينات حاتم

لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
01	أ. محمد طوالبية	جامعة غرداية	رئيسا
02	أ. صيتي أبوبكر	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
03	أ. صابر بقور	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي:

1442-1443 هـ 2021-2022 م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال

دور الاستراتيجية الإشهارية في دعم الاتصال التسويقي المتكامل

دراسة حالة لشركة التأمينات الجزائرية LA CAAT غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الاستاذ :

أ. صيتي أبوبكر

من إعداد الطالبين:

- زيدان حدة

- بولعوينات حاتم

الموسم الجامعي:

1442-1443 هـ 2021-2022 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله وكفي والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي اما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته
تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله وادامهما نورا لدربي الى من سعى وشقي لأنعم بالراحة
والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي إلى طريق النجاح الذي علمني ان ارتقي سلم الحياة
بحكمة وصبر إلى والدي العزيز اطال الله في عمره وحفظه الله لي.
الى ينبوع الذي لا يمل العطاء الى من حاجة الشهادتين بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي عزيزة
اطال الله في عمرها وحفظها لي
الى من حبهم يجرى في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى اخواتي واخوتي. عبد القادر، خديجة،
نصيرة، وداد، بلخير، أسامة والي كتايت العائلة حفظهم الله باية ميرال، سما، توحة، يسرى، انيا
الى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والابداع، ونحن نقطف زهرة تعلمنا الي
صديقاتي: مروة، حفيظة، رحاب، منيرة، يسرى، هاجر
الى زميلي في العمل الذي تكتفنا يد بيد من أجل إتمام هذا العمل: بولعوينات حاتم
والي من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجل عبارات في العلم الى من
صاغوا الى من علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح إلى أساتذتي الكرام
اهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

طالبة زيدان حدة

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى روح الذي كان لي خير سندا في هذه الحياة
الغالي على قلبي أبي ﴿ رحمه الله ﴾
إلى من كانت قدوتي في هذه حياتي ومصدر أخلاقي وقوتي والدتي العزيزة.
إلى اخوتي واخواتي، وبالأخص اختي ريم، وكل عائلتي كبيرها وصغيرها.
إلى كل الزملاء والأصدقاء المخلصين والأوفياء، إلى كل من لا أعرفه وعرفني...
أهدي هذا الجهد المتواضع

حاتم

شكر و عرفان

نحمد الله سبحانه وتعالى صاحب المنة والنعمة الذي أنعم علينا بنعمة الإيمان والعلم، والذي أمدنا بالصبر والقوة لإتمام هذا العمل المتواضع.

إلى أرواح الشهداء الأبرار الذين ضحوا من أجل رفعة راية هذا الوطن...

وبعدنا نتقدم بجزيل العرفان وشكر إلى المشرف الدكتور " صيتي أبو بكر " أمدنا بتوجيهاته حتى اكتمل هذا البحث وبلغ تمامه.

والشكر موصول كذلك الأستاذين الفاضلين وذلك لتفضلهما بالموافقة على مناقشة هذه المذكرة.

ونتقدم بجزيل الشكر لكل من الأساتذة الذين ساعدونا في استبيان،

كما ونتقدم بالشكر الجزيل لجميع العاملين بمؤسسة التأمينات بولاية غرداية،

كذلك عمال المكتبة الذين ساعدونا بتوفير المراجع لنا،

وإلى كل من ساندنا في هذا العمل لهم خالص الشكر وعظيم الامتنان

ونسأل الله سبحانه وتعالى أن يجزيهم عنا خير جزاء.

الملخص:

اللغة العربية:

جاءت هذه الدراسة لإبراز مكانة الاستراتيجية الاشهارية في دعم الاتصال التسويقي المتكامل على مستوى شركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT، وتمحورت الدراسة حول الاشكالية الآتية: ما هو الدور التي تلعبه الاستراتيجية الاشهارية في دعم الاتصال التسويقي المتكامل بالشركة الجزائرية للتأمينات واشتملت الدراسة على متغيرين هما المتغير المستقل وتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع وتمثل في الاستراتيجية الاشهارية.

نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الاخيرة وللإجابة على اشكالية الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي واسلوب دراسة الحالة وطبقت الدراسة على عينة قصدية شملت موظفين واطارات الشركة بمديريتها الجهوية ووكالتها التجارية بولاية غرداية ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بتوزيع استبيان كتابي على عينة من موظفيها بلغت 30 مفردة وبإضافة الى اجراءنا لمجموعة من مقابلات مع موظفيها وهذا لجمع المعلومات والبيانات الاحصائية والتي اسفرت عن جملة من نتائج بعد تحليلها وتفسيرها نوجزها فيما يلي.

1. تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات وبشكل مباشر على الاستراتيجية الاشهارية من خلال قيامها بإشهار مباشر باستعمال مختلف الوسائل الاشهارية بإضافة الى مجموعة من النشاطات الترويجية والخدماتية

2. تطبق الشركة الجزائرية للتأمينات مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل ملحوظ لكونها في اتصال مستمر بعملائها مستغلة في ذلك وسائل الاستراتيجية الاشهارية لتوطيد علاقاتها بعملائها وتعزيز ثقتهم بها.

الكلمات الدالة: الإشهار، الاستراتيجية الاشهارية، الاتصال التسويقي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الشركة الجزائرية للتأمينات.

Anglais :

This study came to highlight the status of the advertising strategy in supporting the integrated marketing communication LA CAAT at the level of the Algerian Insurance Company. Integrated marketing and dependent variable represented in the advertising strategy.

The current study aimed to show the great role played by the advertising strategy in supporting integrated marketing communication and to answer the problematic of the study and test the validity of the hypotheses. We distributed a written questionnaire to a sample of its employees amounting to 30 individuals. In addition to conducting a series of interviews with its employees, this is to collect information and statistical data, which resulted in a number of results after analyzing and interpreting them, which are summarized below.

1/ The Algerian Insurance Company relies directly on the advertising strategy through its direct advertising using various advertising means in addition to a group of promotional and service activities.

2/ The Algerian Insurance Company applies the concept of integrated marketing communications in a remarkable way because it is in constant contact with its customers, taking advantage of the means of the advertising strategy to consolidate its relations with its customers and enhance their confidence in them.

Key words:

Advertising. Advertising strategy. Marketing communication. Integrated Marketing Communications, the Algerian Insurance Company.

Français :

L'objectif de la présente étude est de montrer le rôle important joué par la stratégie publicitaire dans le soutien de la communication marketing intégrée et de répondre à la problématique de l'étude et tester la validité des hypothèses .Nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive et la méthode de l'étude de cas .L'étude a été appliquée à un échantillon intentionnel qui comprenait des employés et des cadres de l'entreprise dans sa direction régionale et son agence commerciale dans la wilaya de Ghardaïa et pour réaliser l'objectif de l'étude nous avons distribué un questionnaire écrit à un échantillon de ses employés s'élevant à 30 individus En plus de mener une série d'entretiens avec ses employés afin de collecter des informations et des données statistiques, qui ont abouti à un certain nombre de résultats après l'analyse et l'interprétation, qui sont résumés ci-dessous:

1. La Compagnie d'Assurance Algérienne s'appuie directement sur la stratégie publicitaire à travers sa publicité directe à l'aide de diverses méthodes publicitaires en plus d'une série d'activités promotionnelles et de service.
2. La Compagnie d'Assurances Algérienne applique le concept de communication marketing intégrée de manière remarquable car elle est en contact permanent avec ses clients, profitant des moyens de la stratégie publicitaire pour consolider ses relations avec ses clients et renforcer leur confiance en eux.

Les mots clés :

les stratégies - les stratégies publicitaire -le marketing -la communication marketing intégrée , la Compagnie d'Assurances Algérienne. LA CAAT

قائمة المحتويات	
الصفحة	المحتوى
أ	الإهداء
ب	شكر وعرfan
ت	ملخص الدراسة باللغة العربية
ث	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
ج	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
ح	قائمة المحتويات
ذ	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
س	قائمة الملاحق
01	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
04	الإشكالية
05	فرضيات الدراسة
05	أهداف الدراسة
05	أهمية الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
06	حدود الدراسة
06	منهج الدراسة
08	أدوات الدراسة
10	مجتمع البحث
10	عينة الدراسة
11	تحديد المفاهيم والمصطلحات
17	الدراسات السابقة
21	المقاربة النظرية للدراسة
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي الى الاستراتيجية الإشهارية	
23	تمهيد

24	المبحث الأول: مدخل اساسيات الاشهار
24	المطلب الأول: نشأة الاشهار ومفهومه
26	المطلب الثاني: اهداف الاشهار
29	المطلب الثالث: اهمية وخصائص الاشهار
32	المطلب الرابع: عناصر الاشهار
33	المطلب الخامس: انواع الاشهار
34	المبحث الثاني: مفهوم الاستراتيجية الاشهارية
34	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية الاشهارية
36	المطلب الثاني: تعريف استراتيجية الإشهار
37	المطلب الثالث: خصائص الاستراتيجية الاشهارية
38	المطلب الرابع: أهداف استراتيجية الاشهار
39	المطلب الخامس: أنواع استراتيجيات الإشهار
40	المبحث الثالث: أسس ومكونات التي تبني عليها الاستراتيجية الاشهارية
40	المطلب الأول: وظائف استراتيجية الإشهار
40	المطلب الثاني: أدوات ومعدات الإستراتيجية الإشهارية
41	المطلب الثالث: مكونات وعناصر استراتيجية الاشهار
43	المطلب الرابع: الأسس والمبادئ التي تقوم عليها الاستراتيجية الاشهارية
44	المطلب الخامس: وسائل استراتيجية الاشهار
48	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل الى أساسيات الاتصالات التسويقية	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: الاتصالات التسويقية
51	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
54	المطلب الثاني: اهمية الاتصالات التسويقية
54	المطلب الثالث: عناصر الاتصالات التسويقية
59	المطلب الرابع: اهداف الاتصالات التسويقية
60	المطلب الخامس: معوقات الاتصالات التسويقية
62	المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

62	المطلب الأول: اتصالات التسويقية المتكاملة (مفهومها، اهدافها، اهميتها)
65	المطلب الثاني: خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة
65	المطلب الثالث: ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
66	المطلب الرابع: وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة
71	المطلب الخامس: معيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة
74	المبحث الثالث: استراتيجية الإشهار وعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة
76	المطلب الأول: اشكال الاتصالات التسويقية في دعم الإشهار
78	المطلب الثاني: أهداف الإشهار من منطلق الأهداف الاتصالية للمنظمة
80	المطلب الثالث: اثر الإشهار كاداة اتصال تسويقي
81	المطلب الرابع: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعتمد عليها استراتيجية الاشهار
83	المطلب الخامس: مزايا عوائق الاشهار كعملية اتصال تسويقية متكاملة
85	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية عن الاستراتيجية الإشهارية في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات بغرداية caat	
87	تمهيد
88	المبحث الأول نبذة حول شركة الجزائرية للتأمينات CAAT
88	المطلب الأول: نبذة حول الشركة
90	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
97	المطلب الثالث: تطبيقات الاستراتيجية الإشهارية بالشركة caat
99	المطلب الرابع: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة caat
100	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
100	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
118	المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
124	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
131	المطلب الرابع: تحليل الجداول المركبة
149	المطلب الخامس: تحليل نتائج المقابلة
151	خلاصة الفصل
152	اهم النتائج

153	الاقتراحات و الحلول
154	خاتمة
156	قائمة المراجع
166	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	مهارات المرسل	01
60	أهداف الاتصالات التسويقية	02
103	توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس	03
104	توزيع مفردات الدراسة حسب السن	04
106	توزيع مفردات الدراسة حسب رتبة المهنة	05
107	توزيع مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية	06
108	يبين مدى اهتمام المؤسسة بتكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن	07
109	مدى توفير العمال المؤسسة من امتيازات للعمال من أجل كسبهم	08
110	يبين ان المؤسسة تقوم بدراسات السوق من اجل ترويج اهدافها	09
114	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستراتيجية الاشهارية والدرجة الكلية للمحور	10
115	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الاتصالات التسويقية والدرجة الكلية للمحور	11
116	معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستمارة والدرجة الكلية للاستمارة	12
117	مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	13
118	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافقة	14
119	اتجاهات آراء أفراد العينة حول الاستراتيجية الاشهارية	15
121	اتجاهات آراء أفراد العينة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة	16
125	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار شابيرو-ولك)	17
126	صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى	18
127	صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية	19
128	صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة	20
129	صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة	21

131	يبين تصميم الحملات بعد دراسة للزبائن المحتملين حسب الخبرة المهنية	22
133	يبين تخصيص ميزانية لإدارة وتصميم الحملات الإشهارية حسب المهنة	23
134	يبين كيف تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية حسب المهنة	24
135	يبين الوسيلة الإعلامية المستخدمة في المؤسسة لإيصال الرسائل الاشهارية حسب الجنس	25
137	يبين كيف تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية حسب خبرة الموظفين	26
138	الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم لعرض منتوجات للفت انتباه عملاء حسب مستوى التعليم	27
140	يبين بوضع المؤسسة لتخفيضات من اجل كسب العملاء بالنسبة لمتغير الخبرة الموظفين	28
141	كيف تدعم مؤسستكم المواعيد وتستهمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها حسب الخبرة الموظفين	29
143	يوضح كيف تحرص المؤسسة على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات حسب المهنة	30
145	يبين كيف تحرص المؤسسة على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات مع عامل الخبر	31
146	يبين قدرة إقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي مع الخبرة	32
148	يبين قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي حسب مستوى التعليم	33
150	تحليل نتائج المقابلة	34

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
55	يوضح عناصر الاتصالات التسويقية	01
81	يوضح نموذج الاتصال التسويقي بخطوة واحدة	02
82	يوضح نموذج اتصال تسويقي بخطوتين	03
83	يوضح نموذج اتصال تسويقي بعدة خطوات	04
90	مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	05
93	يوضح الهيكل التنظيمي للمدرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية	06
96	الشكل يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	07
101	نموذج الدراسة	08
103	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الجنس	09
104	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب السن	10
105	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي	11
106	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المهنة	12
107	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية	13
108	يبين مدى اهتمام المؤسسة بتكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن	14
109	يبين مدى توفير العمال المؤسسة من امتيازات للعمال من أجل كسبهم	15
110	يبين ان المؤسسة تقوم بدراسات السوق من اجل ترويج اهدافها	16

فهرس الملاحق:

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
166	الاستبيان المعتمد في الدراسة	01
170	قائمة الأساتذة المحكمين	02
171	ملخص المقابلات الدراسة	03
173	دليل مقابلة	04
174	مطوية عن عرض تامين اخطار العمل للشركة الجزائرية للتأمينات	05
175	مطوية عن عرض تامين السيارات للشركة الجزائرية للتأمينات	06
176	مطوية عن عرض الهناء لأسرتي للشركة الجزائرية للتأمينات	07
177	ملصقة توعوية حول السلامة المرورية في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة	08

مقدمة

مقدمة:

كانت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ولا تزال بمثابة الثورة في مجال الاتصالات ، فقد ساعدت بشكل كبير في محاور العديد من الصعوبات لتصبح الشيء الاساسي و ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية و اتاحت التواصل لتسهيل عملية إيصال الافكار عن طريق الصور والكتابة بكل سهولة و بسرعة اكبر و تجاوزت كل القيود كل ذلك بفضل الإشهار الذي يسعى بالدرجة الاولى لتحقيق الهدف الاساسي و هو التأثير في السلوك الاستهلاكي ، فالمنتج يهدف الى كسب فرصة اكبر السلعة او خدمة التي يقدمها لتجد طريق الى المستهلكين فالمنتج اذن يسعى لكسب درجة أعلى من تفضيل المستهلكين واقبالهم على شراء ما يقدمه من سلع و خدمات ، و بمعنى آخر ان الإشهار يهدف الى اقناع المستهلك بتغير نمط سلوكه الاستهلاكي و اتباع نمط استهلاكي يتناسب مع الاهداف التسويقية للمؤسسة .

ويعد الاتصال أحد أهم الانشطة التسويقية في الشركات نتيجة الدور الفعال الذي يقوم به في إيصال المعلومات بين الشركة وعملائها، وقد ازدادت اهمية هذا الدور في السنوات الاخيرة نتيجة التطور الهائل في قطاع الاتصالات المعلومات حيث ادى هذا التطور الى توفير التقنيات الإيصال الحديث لتساهم في سرعة وصول المعلومات في الوقت والمكان والجودة المناسبة.

وبناء على ذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد من الموضوعات المتقدمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات المعلومات، حيث تشير الى تخطيط الاستراتيجي العلاقات مع الشركات وعملائها وتقوم الاتصالات التسويقية متكاملة على اساس انها نشاط حوالي تفاعلي بين المنظمات وعملائها وأنها لا تنظف بشراء فحسب بل انها تسعى الى خلق الصورة مميزة والمؤثرة لدى عملائها من خلال جودة خدماتها ووكلاء العمال لها.

انطلاقا مما سبق ذكره فقد تم تقسيم هذا العمل او هذه الدراسة، الى ثلاث فصول حيث أن الفصل المنهجي بتقديم بخطوات المنهجية التي تتضمن الاشكالية، التساؤلات، الفرضيات، أهداف، المنهج وأدوات الدراسة

اما الفصل النظري فقد تضمن ثلاثة مباحث، وهذي المباحث تحتوي على مدخل الى اساسيات الإشهار، والمبحث يخص الاتصالات التسويقية المتكاملة والمبحث العلاقة التي تربط بين الاتصالات التسويقية والاشهار.

لي تنتهي هذه الدراسة بفصل الثالث والآخر وهو ما يخص الجانب التطبيقي الذي تم فيه دراسة ميدانية عن الاستراتيجية الاشهارية في دعم الاتصالات التسويقية لشركة الجزائرية التأمينات La caat لغرداية اعتماداً على وسائل جميع الرياضات للوصول النتائج الدراسة في الآخر.

الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي

- 1- الاشكالية
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات الدراسة
- 8- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 9- مجتمع البحث
- 10- عينة الدراسة
- 11- الدراسات السابقة
- 12- المقاربة النظرية للدراسة

1- الاشكالية:

نظرا للتطورات التكنولوجية وزيادة شدة المنافسة بين الشركات مع انفتاح السوق الجزائري، ادى إلى تطوير أنظمة الاتصال التسويقي، من أجل الاستجابة لمتطلبات السوق ، الامر الذي جعل المؤسسات الجزائرية لا تنفك عن ايجاد الإجراءات و الأنشطة الترويجية اللازمة، من خلال المزيج التسويقي المتكامل و الذي يعتبر نقطة اتصال مع الزبائن، وبالتالي كسب ثقتهم وتحقيق رغبتهم إضافة الى زيادة فعالية الاتصال التسويقي داخل الشركة، كما يعتبر الإشهار وسيلة اتصال ذات إتجاهين فهو يحرص على تحقيق التغذية الرجعية من الجمهور و التعريف بالمنتجات و الخدمات المقدمة للعميل و كذا يساهم في الحصول على المعلومات الضرورية التي تساعد على بناء الاستراتيجية التسويقية الواجب اعتمادها حيث يعد قطاع الخدمات من اهم القطاعات التي تشهد منافسة كبيرة في الجزائر في ظل التغيرات الحاصلة والتي تبرز ضرورة التركيز على هذا القطاع فهو يضاهي قطاع الإنتاج، وهذا الامر يتطلب التمعن في العلاقة بين المتغيرين الاتصال التسويقي و الإشهار كضرورة تقتضي الفهم و الايضاح، انطلاقا من تداخل انشطتهما التي تسعى الى تحقيق اهداف المؤسسة و زيادة مصداقيتها و الوعي لعلامتها بشكل امثل لعملائها.

وتعد الشركة الوطنية لتأمين كأعرق شركة في الجزائر، وقد شهدت تطورا كبيرا في نشاطها التسويقي، وبالتالي هذا البحث تسليط الضوء على الطرق التي تستخدمها المؤسسة التأمينات في الاتصال والتسويق لخدماتها المقدمة للعملاء مما سبق يمكن ان يتجدر الى ذهننا التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للاستراتيجية الإشهارية ان تدعم الاتصال التسويقي المتكامل بالشركة الجزائرية للتأمينات؟

ويندرج تحت هذا الاشكال التساؤلات الفرعية الآتية على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات:

- ما الوظيفة لاتصالية التي يقوم بها الاشهار في الشركة caat؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على الاستراتيجية الاشهارية في الشركة caat؟
- كيف يدعم رضا عملاء الاتصالات التسويقية في الشركة caat؟
- ما المنافع التي تحققها الاتصالات التسويقية في شركة caat ؟
- ما هي العوائق التي تؤثر على الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركة caat؟

2- فرضيات الدراسة:

1. تؤثر الاستراتيجية الاشهارية على دعم جهود العلاقات العامة لشركة التأمينات الجزائرية .caat.
2. تسهم الادارة الاستراتيجية لحمالات الاشهارية في تطوير اساليب التسويق الحديث وغير المباشر على مستوى شركة التأمينات الجزائرية .caat.
3. تسمح الاستراتيجية الاشهارية بمضاعفة فرص البيع الشخصي وتنشيط مبيعات شركة تأمينات .caat.
4. ان الميزانية المخصصة للإشهار تؤثر بشكل كبير على تحقيق الاتصالات التسويقية متكاملة لدى شركة التأمينات الجزائرية .caat.

3- أهداف الدراسة:

- يسعى هذا البحث إلى إظهار الدور الذي تلعبه الاستراتيجية الاشهارية في دعم عملية الاتصال التسويقي المتكامل في مؤسسة شركة التأمينات الجزائرية بغرداية LA CAAT وذلك من أجل ضمان التسويق للمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة وتحقيق أرباح لها وعليه فإن هذا البحث العلمي يهدف إلى:
- تقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياسة الاشهارية وأيضاً بالاتصال التسويقي المتكامل.
 - التعرف على أهم الاستراتيجيات الاشهارية والأكثر فعالية منها.
 - اقتراح وسائل وحلول من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني.

4- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية موضوع الدراسة كونه يتناول جانب حساس في المؤسسة ألا وهو الإشهار والترويج والتسويق للمنتوج والخدمات والعروض في ظل المنافسة الحادة داخل السوق سواء على الصعيد المحلي الوطني أو على الصعيد العالمي، ولهذا يجب تطوير الاستراتيجيات الاشهارية والمزيج التسويقي للمؤسسة من أجل ضمان بقائها في السوق وعليه تتجلى أهمية الدراسة في:
- أهمية دراسة الإشهار سواء بالنسبة للمؤسسة أو الاقتصاد أو حتى الزبون.
 - التوجه الحالي الذي تفرضه التحولات التكنولوجية والمعرفية في مجالات الإشهار والتسويق والتطور الحاصل.

- اثراء البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية في المكتبة الجامعية.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب ذاتية:

- نظرا لأن موضوع يندرج ضمن التخصص العلمي لنا.

- الميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع بالتحديد وخصوصا المتعلق بالاشهار.

- الرغبة في تناول هذا الموضوع في بيئتنا (غرداية، الجزائر)، التي تتميز بالاختلاف والتباين عن البيئات المتقدمة وذلك بغية الوصول إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة حول عدم نجاعة التسويق للمنتجات الجزائرية.

- أسباب موضوعية:

- اعتقادنا بأن الاستراتيجية الاشهارية لها دور فعال وأساسي في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.

- لفت انتباه المؤسسات الجزائرية إلى أهمية وضرة بناء استراتيجية اشهارية للمنتجات والخدمات بمختلف أنواعها من أجل ضمان تسويق فعال لها.

- دعم مكتبة القسم بدراسة تسهم في اثراء المعلومات.

6- حدود الدراسة:

حدود مكانية: اعتمد على المنهج دراسة الحالة في هذه الدراسة ، و تم فيها اختيار الشركة التأمينات

الجزائرية La caat غرداية كإحدى المؤسسات الاقتصادية الخدماتية الجزائرية كحالة للدراسة الميدانية،

حيث تم فيها إسقاط الدراسة النظرية على المديرية الجهوية للشركة بولاية غرداية ميدانيا و التي تقع

بالعنوان التالي (شارع العربي بن مهيدي - طريق بن يزقن ، غرداية /الجزائر)

حدود زمانية: امتدت فترة الزمنية لهذه الدراسة. من اليوم 2022/04/10 الي غاية 2022/04/24

من خلال زيارات الميدانية للشركة ووكالاتها.

7- **منهج الدراسة:** يعرف المنهج العلمي لغة: " بأنه الطريق أو المسلك " .

يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات و الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه ، و بالتالي فالمنهج ضروري للبحث ، إذ هو الذي ينيّر الطريق ، و يساعد الباحث في ضبط أبعاد مساعي ، أسئلة و فرضيات البحث¹.

كما يعرفه موريس أنجرس في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية بأنه " مجموعة من الاجراءات و الطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"².

و قد ارتأينا في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي لتحليل العناصر الظاهرة و الذي يعرف على أنه « طريقة منهجية مركزة على حالة معينة تستهدف جمع الحد الأعلى من المعلومات حاولها، بهدف الوصول إلى وصفها بدقة و تحديد خصائصها و مميزاتها»³.

وفي مراحل متقدمة من البحث تم استخدام أسلوب دراسة الحالة على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات ولقد قمنا بتحديد مجموعة من الخطوات لا بد من اتباعها نوجزها فيما يلي⁴:

- تحديد المشكلة أو الحالة أو نوع السلوك المراد دراسته.

و يجب أن تتوفر الحالة على الشروط التالية⁵:

- أن تكون الحالة متاحة للبحث.

- مراعاة سهولة الحصول على البيانات.

- القابلية للبحث.

- جمع البيانات الضرورية لفهم الحالة و تكوين وجهة نظر فيها.

¹رواق رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، زعباش للطباعة والنشر، طبعة4، 2012، ص167.

²موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية ، ترجمة بوزيد صحراوي و كمال بوشرف و سعيد سبعون و مصطفى ماضي ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، ص 36

³مصباح عامر: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص115.

⁴عوض صابر فاطمة و على خفاجة ميرفت: أسس و مبادئ البحث العلمي، ط 1، مكتبة الإشعاع الفني، الإسكندرية، 2002، ص 97 .

⁵ مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام مرجع سابق، ص117

- تحديد المفاهيم و الفروض العلمية.
 - تحديد وسائل جمع البيانات المختلفة.
 - تدريب جامعي البيانات.
 - جمع البيانات، تسجيلها وتحليلها.
 - استخلاص النتائج ووضع التعميمات.
 - شرح طريقة تطبيق المنهج :
 - تحديد مشكلة الدراسة .
 - توصيف المشكلة .
 - طرح التساؤلات الدراسة .
 - وضع فرضيات الدراسة .
 - اختيار عينة البحث .
 - اختيار أداة الدراسة
- 8- أدوات الدراسة:**

الملاحظة: تقنية منهجية مباشرة تستعمل لجمع البيانات والمعلومات من الميدان، حينما يتعذر الوصول إليها (البيانات، والمعلومات) عن طريق التقنيات المنهجية الأخرى، وتتم الملاحظة بالمشاهدة المباشرة التي يستعمل فيها الباحث حواسه أو استعانه بالأجهزة التكنولوجية المساعدة على دقة الملاحظة والقياس، وترافق الباحث في جميع مراحل اتصاله بالميدان بغرض النظر عن طبيعتها¹.

¹ سعيد عيشور نادية: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017، ص2017.

المقابلة: عبارة عن محادثة بين الباحث والشخص أو الأشخاص المرتبطين بالدراسة بغرض الحصول على معطيات تتعلق بموضوع الدراسة، ويلجأ لهذه الطريقة في حالة المجتمعات الامية أو مجتمعات الأطفال¹، ويمكن تقسيم المقابلة إلى:

- المقابلة الشخصية وجها لوجه.
- المقابلة الهاتفية.
- المقابلة الحاسوب باستخدام الشبكات الإلكترونية.
- المقابلة المتلفزة عبر أجهزة الاتصال السلكية أو اللاسلكية.
- استخدمت المقابلة والملاحظة في الدراسة الاستطلاعية وأثناء توزيع الاستبيانات أيضا حيث تم ملاحظة كيف يجري العمل داخل المؤسسة بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من الموظفين بالشركة .

طريقة استخدام أداة المقابلة :

- تحديد فئة مستهدفة بغرض تجميع البيانات منها حتى لا يتم تضييع الوقت .
- اعداد الجيد للمقابلة و تمهيد لها حتى تحقق جميع اهداف المرجوة منها .
- تحديد عدد من الأسئلة التي ينبغي طرحها أثناء المقابلة .

الاستبيان: يعرف Good الاستبيان بأنه: "قائمة من الأسئلة تعد بشكل جيد لمعرفة آراء ومشتقاته واتجاهل الآخرين نحو موضوع معين"، بينما يعرفه روميل وباليني Rumell & Baline بأنه: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من طرف المستجيب"، أما Best فيعرفه بأنه: "مجموعة من الأسئلة يمكن أن ترسل إلى عدد من الأفراد يمكن الإجابة عنها وإعادةها بعد استكمالها²."

¹ بختي براهيم: الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال، وفق طريقة IMRAD مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، ص14.

² علي معمر عبد المؤمن: البحث في العلوم الاجتماعية الوجيه في المناهج والأساسيات والتقنيات، الإدارة العامة للمكتبات، الطبعة الأولى، 2008، ص204.

أما استمارة البحث فتعني: "مجموعة من الأسئلة التي توجه وتملى على الأفراد للإجابة عليها من قبل المقابل في موقف المواجهة الشخصية مباشرة، وأن صورة استمارة البحث تتشابه في كثير من الخصائص مع استمارة الاستبيان¹.

واعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الذي تم بناؤه انطلاقاً من تفكيك مؤشرات وأبعاد الفرضيات.

تضمن استبيان بندا باستخدام مقياس ليكرت وتم تقسيمه الى ثلاث محاور :

- المحور الأول : معلومات شخصية
- المحور الثاني : الاستراتيجية الإشهارية
- المحور الثالث : الاتصالات التسويقية المتكاملة

9- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع موظفي المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية وموظفي وكالتها بغرداية، باختلاف وظائفهم كجزء مهم من موضوع الدراسة - مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمنظمة واعتبارهم جمهور داخلي للشركة له تأثير قوي ينعكس على تحقيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن خلال رضاهم كعملاء بالمنظمة الذي يدعم الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والذي ينعكس بدوره على التسويق للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي .

10- عينة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية أو العمدية نظرا لخصوصية الموضوع محل الدراسة، والتي يقصد بها اجراء دراسة على فئة معينة، نظرا لوجود اعتبارات منطقية إضافة إلى وضوح المفردات التي تفيد الباحث في دراسته والتي تتوفر لديها المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة.

¹ علي معمر عبد المؤمن، مرجع نفسه، ص205.

فالعينة القصدية هي التي يقوم على اثرها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية، ويقوم هو شخصيا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات¹.

وبالتالي فالعينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة لما يتناسب وهدف البحث.²

وفي هذه الدراسة تنحصر مفردات العينة في مسؤول دائرة التسيير التجاري كونه المكلف بجميع الأنشطة التسويقية والاتصالات الداخلية والخارجية بين المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT وباقي منشآت الشركة، ومسؤول دائرة الإعلام الآلي كونه المشرف على نظام العمل والاتصالات بالمديرية كونها تتبنى نظام الرقمنة في المعاملات، كما تم الإستعانة بموظفي الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بغرداية الكوهم واجهة المؤسسة مع جماهيرها ومن يقوم بالاتصالات التسويقية للشركة.

وتم اختيار هذه العينة بناء على عدم وجود دائرة العلاقات العامة أو مكلف بحسب الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية ووكالتها التجارية (انظر الشكل 02 و 03)، وهذا أساس هذا الإختيار هو تحديد الموظفين المطبقين الأسس العلاقات العامة ومن لهم اتصال أكبر مع عملاء الشركة.

11- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- الاستراتيجية الاشهارية:

أ- مفهوم الاستراتيجية: تعرف الاستراتيجية على أنها خطة أو سبل للعمل، والذي يتعلق بجانب العمل يمثل أهمية دائمة للمؤسسة ككل³.

¹ بوعامر شريفة. باب جريد نسرين مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة ميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات la caat غرداية. مذكرة مقدمة لاستكمال لنيل شهادة ماستر علوم الاعلام و الاتصال. اتصال و علاقات عامة. سليمان ليلى جامعة غرداية 2020.2021 ص 10

² بوعامر شريفة. المرجع السابق ص11

³ محمد جنات ، كاري وسيلة: دور استراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تحت اشراف: حليلة رقاد، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2021/2020، ص10.

وكلمة استراتيجية مشتقة من كلمة يونانية strategie التي تعني علم الجنرال strategir يعرفها اندر على أنها: "الأنشطة والخطط التي تقررها المنظمة على المدى البعيد بما يتضمن التقاء، أهداف المنظمة مع رسالتها، والتقاء رسالتها مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة وذات كفاءة عالية في ذات الوقت¹.

تعريف الاجرائي: ادن الاستراتيجية هي إجراء يتخذه المديرون لتحقيق هدف أو أكثر من أهداف المنظمة

مفهوم الاشهار: يعرفه الشيرازي على أنه "المجاهرة" في حين أن بطرس البستاني قال أنه "يعني النشر والإظهار"².

وهو أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو اقناع المستهلك بشراء السلعة.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"³

ويعرف أيضا بأنه: "نشاط فكري يجمع بين المبدعين من رجالات الأدب والفن من أجل إنتاج رسائل سمعية أو بصرية ويحمل في ثناياه خطايا تتعلق بتسويق فكرة أو سلعة أو خدمة"⁴.

¹ رجم خالد: محاضرات في مقياس استراتيجية المؤسسة، مقياس استراتيجية المؤسسة سنة ثانية مناجمت، معهد العلوم وتكنولوجيا التطبيقية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص2016/2017، ص4.

² عبد الوهاب: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: عبد الإله عبد القادر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2006/2007، ص14.

³ حدوني نسيم: ملخص في مقياس الاشهار والتسويق، سنة ثالثة، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، ص05.

⁴ لشبابكي سعدان ا: الإشهار التجاري في الجزائر، مختبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع، ص87.

التعريف الاجرائي: أنه نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة. لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها ، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي .

ج- مفهوم الاستراتيجية الاشهارية:

يمكن القول أن الاستراتيجية الاشهارية بوجه عام هي عملية تخطيط واتخاذ القرارات بشأن الإشهار، بمعنى آخر إنها العملية ابتي يتم من خلالها الربط بين رسالة المنشأة وأهدافها الرئيسية من جهة والاستراتيجية التي يمكن تحقيقها من جهة أخرى فهي أهم الجوانب ابتي تعتمد عليه المؤسسة في مواجهة المنافسة والتغيرات، وهي عملية إدارية يمكن من خلالها التوفيق ما بين موارد المنشأة وإمكانيات وفرص الأعمال المتاحة أمامها¹.

تعريف الاجرائي : هي مجموعة من القرارات الإشهارية و التسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق الإشهارية و كيفية تخصيص الموارد المالية والبشرية لتحقيق و إن جاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة لا شركة على المدى الطويل ، كما تعرف أنها " استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا ، و موضوع الإستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار . وتهدف الاستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين و العمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت تبين الاستراتيجية الإشهارية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى.

2- الاتصال التسويقي:

أ- مفهوم الاتصال:

¹ شيخي رادية: الاستراتيجية الاشهارية في المؤسسة الانتاجية، دراسة حالة مجمع سيم **sim**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات العامة، تحت اشراف: نصر الدين بويحيى، قسم العلوم الانسانية، المركز الجامعي، خميس مليانة، 2011/2010، ص14.

تعرف كلمة اتصال في قاموس المحيط ولسان العرب على أنها مشتقة من "وصل" والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فيصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي "انتهى إليه وبلغه" وهي أيضاً المواصلات والبلاغ¹.

وكلمة اتصال communication من الكلمة اللاتينية communis التي يقابلها في اللغة الفرنسية كلمة commun والتي تعني إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر، أو جماعة أخرى². يعرفها الاتصال من الناحية الاصطلاحية بشكل عام على أنه: "تبادل الرسائل بين المرسل والمستقبل، والمعنى الدقيق هو جملة العمليات التي ترمي إلى إرسال الرسائل لمختلف الجهات المستقبلية بهدف تغيير مستوى معارفهم، اتجاهاتهم أو سلوكياتهم. أما الاتصال في المؤسسة هو: "النشاط المعني بضمان انسيابية تدفق البيانات والمعلومات بين نواحي المنظمة الداخلية المختلفة من جهة وضمان هذه الانسيابية بين المنظمة وبيئتها الخارجية من جهة أخرى³.

التعريف الاجرائي: هو عملية التي يتم بمقتضاها علاقة بين أشخاص أو الجماعة أو المجتمع وتبادل الأفكار والمعلومات والتجارب بينهم لتحقيق الأهداف معينة لجماعة أو المجتمع أو الفرد

مفهوم التسويق: عرف التسويق تطورات كبيرة، إذ لم يعد يقتصر على مجرد البيع بشكله التقليدي الذي كان يعرف به، بل تعدى ذلك ومر بعدة مراحل بدءاً من البيع الكمي ثم البيع النوعي لينتهي بالبيع

¹ أجغيم الطاهر: واقع الاتصال فب المؤسسات الجزائرية جامعة منتوري و برج باجي مختار نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية، تحت إشراف: فضيل دليو، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص89.

² بن مرسللي أحمد: الاتصال وأشكاله المختلفة، معهد الإعلام والاتصال، حويات، جامعة الجزائر، 1998، ص78.

³ مادمنيرة ج: الاتصال في المؤسسة وتطوره عبر مدارس الفكر الإداري والتنظيم، مجلة البحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد01، العدد1، 2019، ص37.

حسب الطلب والرغبة التي يهدها المستهلك، وأخيرا وصولا إلى التحكم في عملية الإنتاج، فلا تنتج بذلك إلا الشيء الذي يمكن تسويقه في السوق للمستهلك بعد الدراسة¹.

والتسويق هو "وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري، وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر، ويجعلك تعيش حياة أفضل².

كما يعرف التسويق على انه تسويق المعاملات وتسويق العلاقات تسويق المعاملات هو نهج إداري يركز على المنتج ويطور التسويق يمزج من أجلها حسب الاحتياجات التي يرضيها العملاء عند شرائها. اما التسويق بالعلاقات فهو عملية الإدارة التي تسعى إلى جذب العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز العلاقات معهم من خلال التركيز على الرضا الكامل الذي يشعر به العميل عند التعامل مع الشركة.³

ويعرف أيضا بأنه: "الإدارة المربحة للعلاقة مع المستهلك، وهو العملية التي تقوم الشركات من خلالها بخلق قيمة أو منفعة للمستهلك وبناء علاقات قوية معه لكي تحصل على منفعة أو قيمة منه في المقابل⁴.

التعريف الاجرائي: و هو طريقة عرض المنتجات و الخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين و العملاء و تجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في قطاع التسويقي.

ج- مفهوم الاتصال التسويقي: عرف كوتلر الاتصال التسويقي بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي ويطوي على عملية اتصال اقناعي. أما ستانتون Stanton فيرى أنه يمثل الاتصال

¹ بدر الدين خليفي: استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة ملينة نوميديا قسنطينة)، مذكرة مكملة لاجراءات نيل شهادة الدراسات العليا المتخصصة، تحت إشراف: كمال مرداوي، فرع تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2004/2005، ص9.

² شبايك رؤوف: التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، 2009، ص9.

³-BUSINESS STRATEGY، Professional Stage Application level , March 2009، The Institute of Chartered Accountants of Bangladesh Professional Stage These learning materials have been prepared by the Institute of Chartered Accountants in England and Wales PAGE299-

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، قسم الإدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص13.

بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات ويتم بوسائل الاتصال المختلفة¹

تعريف الاجرائي: نرى على انه مجرد مفهوم عام ومجرد للاتصال أو للناحية الاتصالية دون الخوض أو الدخول في تحديد معانيه الصحيحة وعملياته المتعددة أو أساليبه أو تقنياته والجوانب المختلفة لهذه العملية سواء الاقتصادية , الاجتماعية ... الخ.

3-الاتصال التسويقي المتكامل: يعرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه:

- التأثير والاستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يصل إلى تعظيم إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات الشركة.
 - التنسيق بين وظيفة الترويج وبقية الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة على الزبون².
 - عملية شاملة لإنشاء وتعزيز العلاقات مع العميل، ولكن أيضا مع جميع أصحاب المصلحة للشركة.
 - يعد نشاطا اتصاليا استراتيجيا يهدف إلى حشد جميع الفاعلين الذين يتمحورون حول الشركة في نفس مجموعة القيم وهو مفهوم يشكل وسيلة لتمييز أنفسهم عن المنافسين سواء الداخليين أو المحتملين³
- تعريف الاجرائي:** يرى أنها " التخطيط لوظائف الاتصال التسويقي وإضافة قيمة التنسيق والتكامل بينهم من خلال استخدام أدوات اتصالية مختلفة وبشكل مخطط يعتمد على التكامل للخروج برسائل اتصالية ذات منظور واحد للجماهير المستهدف وذلك للحصول على أقصى تأثير اتصالي ممكن " .

¹ بيشاري كريم: التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص163.

² علي فلاح الزعي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، عمان الأردن، ص164.

³ خديجة شرفية: الاتصال التسويقي IMC في المجال السياحي، دراسة تحليلية نقدية لمخطط ال SDAT2030مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020، ص103.

12- الدراسات السابقة:

1- دراسات خارج الوطن:

الدراسة الأولى: محمد فاروق عبد الرزاق "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي" بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2017.

تمثلت مشكلة الدراسة في قلة مبيعات بعض أصناف منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، كما هدف البحث إلى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة، كمتغير مستقل متمثلاً بأبعاده والأداء التسويقي كمتغير تابع ممثلاً بأبعاده. وتم استخدام المنهج الوصفي والتحصيلي، كما شملت العينة 84 فرداً من مدراء أقسام وموظفين الشركة، أما أدوات الدراسة فقد استعملت الاستبانة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS-V23 بالإضافة إلى المقابلات الشخصية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الأداء التسويقي.
 - متغير الاتصالات التسويقية حسب الأهمية النسبية لأبعاده (التسويق المباشر، البيع الشخصي، العرض عند نقطة الشراء، الدعاية، الإعلانات، العلاقات العامة، الاعلام، ترويج المبيعات، رعاية الحدث) على التوالي، وتبين من خلال المعاينة الميدانية الباحث أن الاعتماد الرئيس في الشركة المبحوثة على البيع المباشر والبيع الشخصي أما بقية الأبعاد تستخدم بشكل نسبي.
 - متغير الأداء التسويقي حسب الأهمية النسبية لأبعاده (الربحية، رضا الزبون، الحصة السوقية، نمو المبيعات) على التوالي، وتبين من خلال المعاينة الميدانية للبحث أنه لا يتم إجراء أي تعديلات في حال نزول النسب لهذه الأبعاد بل يتم الاستمرار في الإجراءات التسويقية بشكل روتيني.
- الدراسة الثانية: فارس محمد فؤاد "تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك تيليكوم، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، كردستان، العراق، 2018.

تمثلت مشكلة البحث في التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة وتشخيصها والدور الذي تلعبه في المحافظة على مركز الشركة في السوق الذي تعمل فيه. ويهدي البحث إلى تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدواتها في المنظمات الخدمية بواسطة المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت العينة 33 مديراً ورئيس قسم في الشركة، وزعت عليهم استمارة استبانة وتم تحليلها باستخدام البرمجية الإحصائية SPSS.

من أهم النتائج المتوصل لها هي ضرورة الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم وتوظيف هذه البيانات والمعلومات لتشكيل الاستراتيجية الاتصالية المتكاملة للشركة مع الاستفادة ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الدراسة الثالثة: خالد عبد الله أحمد درار "اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة اتصالات الإماراتية، دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي"، تخصص اتصال، جامعة بغداد، 2021.

تمحورت مشكلة الدراسة في ماهية اتجاهات جمهور المشتركين نحو اتصالات التسويقية في شركة اتصالات الإماراتية وما أثرها على السلوك الشرائي للمشاركين. كما هدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين تجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة اتصالات الإماراتية. تم اعتماد المنهج الوصفي واستعمال أسلوب المسح (المسح بالعينة)، حيث بلغ العدد 300 استبانة تم تحليلها واختبار صدق الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- اتجاهات المبحوثين كانت في مجملها سلبية تجاه دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات شركة اتصالات لدى المشتركين.
- اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في ترويج لخدمات الاتصال المقدمة من اتصالات.
- إشارة المبحوثين إلى أن رجال البيع يمتلكون معلومات كافية عن خدمات الشركة.
- اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو أساليب التسويق المباشر المستخدمة من جهة شركة اتصالات.

2- الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: راضية شيخي الاستراتيجية الاشهارية في المؤسسة الانتاجية دراسة حالة مجمع سيم **sim** مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الانسانية تخصص اتصال وعلاقات العامة، قسم العلوم الانسانية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2010/2011. تمثلت مشكلة الدراسة في ماهية الاستراتيجية الاشهارية لمجمع سيم ودورها في تفعيل النشاط التسويقي للمجمع، وتفرعت تحتها 6 أسئلة فرعية، في حين هدرت الدراسة إلى رفع الغموض عن أهمية الاستراتيجية الاشهارية والدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة.

استخدم في الدراسة منهج دراسة حالة وتمثل العينة في مجمع سيم SIM تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر الإشهار أداة تسويقية فعالة وله أهمية بالغة في الترويج والتعريف بصورة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها.
 - تعتبر متطلبات الاستراتيجية الاشهارية مجموعة عناصر كلها بالغة الأهمية وتخطي أي عنصر أو التفريط سيحدث خلل في العملية الاشهارية.
 - تعتبر مطحنة الصناعات الغذائية لمتيجة سيم المؤسسة الأم لمجمع سيم والمعروف بشعار الذوق الدائم وهي مؤسسة اقتصادية وطنية إنتاجية ذات طابع خاص تحتل الصدارة في السوق الجزائرية.
- الدراسة الثانية: طقيع خولة "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة"، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2017.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس من خلال معرفة مدى فعالية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتم استعمال المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمثلت العينة في 104 من زبائن مؤسسة موبليس ممتثلين في طلبة كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وتم جمع البيانات بواسطة استبيان، وتحليلها إحصائياً بواسطة برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك مستوى توافر متوسط الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبليس حسب آراء العينة.
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعدى للمتغيرات الديمغرافية المختلفة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

الدراسة الثالثة: بعلامة توهامي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص استراتيجية تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015/2014.

تمثلت اشكالية البحث في كيف تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور، والتي تفرع منها 7 تساؤلات فرعية. تهدف الدراسة إلى الإشارة لضرورة اعتماد تقنيات الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الجزائرية من أجل التعريف بمنتجاتها وعلامتها قصد جذب الزبائن وكسب ولائهم. تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة وبغلت العينة 75 زبون واستعمل كل من المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، ثم تحليل هذه البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة الجيدة للمؤسسة ودرجة التفضيل للعلامة التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أدوات الاتصال التسويقي على تفضيل العلامة التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتفضيل العلامة التجارية على تنمية ولاء الزبون .
- تؤدي الزيادة بدرجة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى زيادة الولاء بقيمة 30,653.

الدراسة الرابعة: بوعامر شريفة، باب جريد نسرين: مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة ميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La caat غرداية ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة غرداية 2021/2020.

تمثلت إشكالية البحث في كيف تساهم العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات La caat؟ والتي تفرعت منها 7 التساؤلات الفرعية حيث تهدف الدراسة الى دور مكانة العلاقات العامة في تحقيق المنظمات للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال وقوف على وظيفتها الاتصالية

-أوجه التشابه: تشابه هذه الدراسة بدراستها كونها تناولت متغير التابع وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة وكذا استخدام المنهج الدراسة حالة.

-أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة بدراستنا كونها تهدف إلى دور مكانة العلاقات العامة في تحقيق المنظمات للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال وقوف على وظيفتها الاتصالية، أما دراستنا تهدف إلى إظهار الدور الذي تلعبه الاستراتيجية الإشهارية في دعم عملية الاتصال التسويقي.

المقاربة النظرية للدراسة:

النظرية البنائية الوظيفية: هي تلك الدور الذي يؤديه الجزء في الحياة الإجتماعية باعتبارها أكثر الاتجاهات النظرية انتشارا وشيوعا فإن هناك شبه إجماع بين علماء والاجتماع والانثروبولوجيا حول معاني الوظيفية من بينها اعتبار الوظيفة هي تلك العلامة التي توجد بين عنصرين أو عاملين أو أكثر، بحيث يكون أي تغير لأي عامل يستدعي تغير مقابل في العوامل الأخرى.

تفسر نظرية البنائية الوظيفية دراستنا من خلال توظيف في تحديد إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها والتي تشكل فيها الاستراتيجية الإشهارية بأنشطتها الاتصالية داخل البناء الذي يمثل في الشركة محل الدراسة و هي الوكالة الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La caat بولاية غرداية، ومن خلال الأنشطة الاتصالية الاستراتيجية الإشهارية فهي تقوم بوظيفتها في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل الشركة .

الاطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي الى الاستراتيجية الإشرافية

-1 تمهيد

-2 المبحث الأول: مدخل اساسيات الاشهار

-3 المبحث الثاني: مفهوم الاستراتيجية الاشرافية

-4 المبحث الثالث: أسس ومكونات التي تبنى عليها

الاستراتيجية الاشرافية

-5 خلاصة الفصل

تمهيد:

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي تهدف رسالته الى ترويج سلعة او خدمة او فكرة تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف اشكالها وانواعها، وله تأثير كبير على حياة الناس فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة، و تتعدد انواعه و وظائفه و اهدافه، كما تتنوع رسائله التي تطورت اساليب تصميمها و الحاجات عليها لتحفيز المتلقين.

حيث ان الإشهار أصبح جزءا اساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية و السياسية نظرا لأننا نحن افراد المجتمع كافة مستهلكين و منتجين و تجار او وسطاء بحاجة اليه، فالإشهار في وقتنا الحاضر كعلم له قواعده و اصوله العلمية، له اهميته الخاصة، ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي فهو وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور و المعلنين حيث يعمل على تلبية احتياجات مستهلكين و رغباتهم، وبالتالي تحقيق هدف الجهة المعلن عنها.

وفي هذا الفصل سوف نحاول معالجة الاشكالية الإشهار من خلال التطرق الى اهداف الإشهار واهميته وخصائصه وكذا انواعه.

المبحث الاول: مدخل الي اساسيات الاشهار

حيث ينقسم هذا المبحث الي خمس مطالب، وسنتناول في كل مطلب التطور التاريخي للإشهار، مفهومه وكذا اهدافه، خصائصه و أهميته بالإضافة الى انواعه وعناصره.

المطلب الاول: نشأة الاشهار ومفهومه

إن الوصول إلى تعريف شامل و محدد لمفهوم "الإشهار" لاقي كثيراً من الصعوبات، حيث يختلف تفسير معنى الإشهار باختلاف وجهة نظر القائم بالتعريف و نواحي التركيز التي ينظر إليه من خلالها، و سنتناول في هذا المطلب التطور التاريخي للإشهار ومفهومه.

أولاً : نشأة الاشهار: ترجع نشأة الاشهار الى ما قبل الميلاد حيث وجد علماء الاثار في العراق نشرات ترجع الى حوالي 1800 سنة قبل ميلاد، ترشد المزارع الى كيفية بذر محاصيلهم و ربيها و علاجها من الآفات وكان قدماء الاغريق يعلقون خارج دكاكينهم اللافتات التي تحمل اخبار بضائعهم كما يرسل قدماء مصريين المناديل بالنداء في الاحياء عن سلعهم و بضائعهم المختلفة لكن ظهور اول الاشهار في الصحافة كان عام 1160 حيث ظهر الاشهار في صحيفة إنجليزية و كان عبارة عن تقديم مكافأة مالية لمن يساعد في العثور على بعض الخيول مسروقة مع العلم ان اول اشهار مكتوب ظهر في مصر و قد وجد على قطعة من الورق البردي يرجع تاريخها الى الف سنة قبل الميلاد كتبها امير مصري يعلن فيها من مكافأة لمن يرد له عيده الذي هرب منه، و كذلك وجدت في حضائر مدينة "بومي" بإيطاليا بعض الإشهارات المكتوبة على ورق البردي عن اشياء معروضة للبيع او عن مكافأة لمن يقبض على بعض مرتكبي الجرائم و السرقات ومن الطبيعي ان تكون نشأة الاشهار يعود الى الاف السنين و ربما الى بداية وجود الانسان و قيامه بالحركة التجارية و بذلك كان من ضروري ايجاد طريقة معينة لتعريف الناس بتوفير هذه المادة او تلك البضاعة سواء كانت طعاما او غيره من مستلزمات الحياة البشرية.¹

¹ عادل خميسة: مضامين الاشهارية في الصحافة الخاصة، دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومية، مذكرة مكملة لنيل ماستر في العلوم الاعلام والاتصال، الاتصال وعلاقات عامة، أمينة علاق، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2015/2014 ص26.

ثانيا: مفهوم الاشهار:

لغة: أعلن يعلن و مصدرها علانية و اعلان بمعنى اظهار والاشهار والجهر بالشيء والاشهار في اللغة العربية مشتق من كلمة "شهر" و كذا "شهرة" استعملت الكلمة بصورة قانونية publicités des débats ثم انتشرت كلمة في القرن التاسع عشر في معنى التجاري.¹

وورد تعريف الاشهار في قاموس " Larous " ك كمايلي: هو مجموع الوسائل مستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها.²

اصطلاحا: يعرفه **محمود عساف** بانه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الي نشر او اذاعة الرسائل الاعلامية المرئية او المسموعة على جمهور لغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل التقبل الطيب لأفكار او اشخاص او منشآت معلن عنها، فهو اذن عبارة عن مجموعة وسائل موجهة الى اعلام الجمهور واقناعه بشراء او الاقبال على سلعة او خدمة، وهو يقوم اساس على اقناع (مخاطبة عقل) و اثاره الرغبة (مخاطبة الغرائز) كما ورد في كتاب **الكس موشيلي** ان الاشهار هو مجموع اساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج او خدمة ما، و دفع الجمهور الى اقناع السلعة المعلن عنها.³

يعتبر الاشهار شكل من أشكال التمثيل، حيث يأخذ إشارات ومعاني موجودة في الثقافة غير الإعلانية وتحويلها، من أجل انشاء العلامات التجارية المسوقة. ويمكن رؤية الإشهارات باعتبارها "تمثيلات ديناميكية وحسية للقيم الثقافية"، كما يمكن أن تعكس الإشهارات قيما المستمدة ثقافياً واجتماعياً.⁴

¹ عادل خميسة المرجع السابق ص 26

² عادل خميسة : المرجع السابق ، ص26.

³ سماح زعبة، صوفيا عويسي. **الاساليب الاقناعية في الومضات الاشهارية**، دراسة سيمولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في قناة mbc1 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، سعيد عباس، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2017/2016 ص09.

⁴ - Chris Hackley, **Advertising and Promotion**, Communicating Brands, 2005, P5

عرف كروفورد الاشهار بانه فن الاغراء الافراد على سلوك بطريقة معينة. ومن خلال مختلف التعريفات نستنتج ان للإشهار سواء لغة او اصطلاحا أخذ مفهوما جوهريا ومعنى واسع من خلال مختلف الوسائل و الانشطة و الاشكال

يمكن القول بان التعريف الاكثر اتفقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي اوردته جمعية التسويق الامريكية حيث عرفت الاشهار بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات وترويجها وتأکید حضورها والاشادة بها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

ويعرف الاشهار بانه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير شخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية او المؤسسات الاعمال او الاشخاص، او التنظيمات الهادفة او غير الهادفة، ومن تم يتميز الاشهار بانه اقناعي اعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي purchasing behavior للأنماط و القطاعات المختلفة من الجمهور، ويمثل الاشهار اداة تسويقية، حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزيج الترويج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الاخرى، كالترويج و البيع الشخصي والنشر، ويتعامل الاشهار عن طريق الاتصال الجماهيري لجذب المستهلكين المرتقبين للسلع او الخدمات ومن تم عرف بانه وسيلة الاتصال الاعلامي التي تستهدف التعريف بالمنتجات و الخدمات و الافكار بهدف البيع و قد يكون ذلك باتباع اساليب البيع الشخصي او غير الشخصي.²

المطلب الثاني: اهداف الاشهار

من طبعي ان يكون لكل نشاط في المنظمة اهداف تسعى الي تحقيقها والتي تنصب في النهاية بأهداف المنظمة ككل و الاشهار شانه بذلك شان بقية الانشطة التسويقية يسعى لان يعزز من الاستراتيجية

¹ رجم نور الدين. دور سياسة الترويج في التسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة-الوكالة (748) بنك فلاحه والتنمية الريفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، مدرسة دكتوراه اقتصاد ماناجنت، التسويق، ظ فريد كورتل، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2009/2008 .

² شدوان علي شيبية. الاعلان (المدخل و النظرية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2016 ص35.

المزيج التسويقي في السوق المستهدف و خلال فترة معينة من الزمن و اهداف الاشهار كثيرة و متعددة ولكن في جوهرها تسعى الي قياس النتائج المتحققة من الاشهار وبعامة يمكن تصنيف اهداف الاشهار الى الاتي:

الاشهار الاخباري: و تنصب اهداف المتوخاة من هذا الاشهار هو تحديد التمهيدي بالتعريف بالمنتج عند ادخاله لسوق لأول مرة و خلق طلب اولي عليه و من خلال تأكيد على منافع و المزايا التي يتبعها المنهج تنصب تلك الاهداف على الاتي:

- ✓ اخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
- ✓ ايضاح للاستخدامات جديدة للمنتج.
- ✓ اخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في اسعار المنتج.
- ✓ توضيح لكيفية استعمال او تشغيل او عمل المنتج.
- ✓ توظيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- ✓ ازالة حالة التخوف لدى المشتري من الاقدام على عملية الشراء.
- ✓ بناء سمعة و مكانة طيبة للشركة في السوق.

الاشهار التنافسي: وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل اهداف الاشهار لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق و بالتالي فان معظم الاشهارات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الاشهار لأنه يرتبط اساسا مع مرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته و يهدف الاشهار التنافسي الي تحقيق الاتي:¹

- ✓ خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج معلن عنه.
- ✓ تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- ✓ تغيير ادراكات المستهلك على المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.

¹ حسيب سميرة، لشهب سهام. دور الاشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية، دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، د، محمد فاتح حمدي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل 2016/2017 ص23.

- ✓ اقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن و ليس في وقت اخر.
- الاشهار التذكيري: تهدف الشركة من هذا الاشهار على ابقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك و بخاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار في دورة حياته وهنا يجري التركيز على اسم المنتج و محاولة تذكير المستهلك بمزاياه و ما يمكن ان يحققه له من فوائد و بعامه فان الاهداف المتوخاة من هذا الاشهار هي الاتي:
- ✓ تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
- ✓ المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وادراكات ذهنية المستهلك.
- ✓ ابقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن ان تصل في نهاية الموسم
- يتضح مما سبق ذكره ان الاشهار لا يمكن ان يكون فاعلا الا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه كما يمكن ايضا تلخيص ابرز الاهداف المتعارف عليها الاشهار وهيا كالآتي:
- ✓ المساعدة في تقديم سلع جديدة الى اسواق مستهدفة محددة.
- ✓ المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق او تثبيت المزيج الترويجي للشركة من خلال ابلاغ واقناع المستهلكين او الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- ✓ المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وابلغ المستهلكين بأماكن بيع السلع او اصناف المعلن عنها .
- ✓ توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع- تمهيد الطريق لرجل البيع و تمكنه من ابراز و تقديم اسم الشركة و مزايا سلمها.
- ✓ الحصول على فعل شرائي فوري و مساعدة مستهلكين على تأكيد قراراتهم الشرائية
- ✓ المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- ✓ المساهمة في صرف المنتجات التي لم تلق رواجاً وتلخيص السلع و المنتجات والتعرض لتلف و التقادم.

✓ كما يرى panl harper ورئيس وكالات الاشهار في العالم ان هناك العديد من الطرق لتحقيق مكاسب للشركة بمساعدة و دعم الاشهار ويمكن انجاز ذلك كالآتي:¹

❖ الحث على تجربة السلعة او خدمة.

❖ تكريس تفضيل الماركة.

❖ تغيير العادات.

المطلب الثالث: أهمية وخصائص الاشهار

في هذا المطلب سنتطرق لأهمية وخصائص الاشهار ونلخصها فيما يلي:

أولاً: أهمية الاشهار: للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك و تعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجال للمنتج من اجل مخاطبة المستهلك، إلا باستخدام الاشهار فعن طريق استخدام الاشهار يمكن ابلاغ مستهلك و بطريقة موجزة و مركزة و فنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة يقتضي وجود اسلوب متطور يستطيع تكثيف افكار و ضخها الي المواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماح ذلك.

وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الاسواق بسلع الاستهلاك الشخصي والعائلي فغن اي منتج لا يستعمل الاشهار لن يجد له مكان في السوق حيث ان شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج يستطيع بواسطته ايصال صوته الى المستهلكين، والا فان سيختفي. في ظل وجود منافسين اقوياء تمتلئ السوق بأصواتهم الاشهارية.

ان المصلحة تقتضي اعلام المستهلكين عن اي سلعة جديدة في السوق، اذ ان ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معا الوقت ويساعد على ترويج السلع.

والاشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة جديدة في السوق اذ ان ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معا الوقت ويساعد على ترويج السلع.

¹ حسيب سميرة ، لشهب سهام ، المرجع السابق ، ص 25.

والاشهار له اهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها اصلا وهو بهذه الطريقة يهيئ اذهان المواطنين لاستقبال السلعة وبذلك يخلق حاجات جديدة و يكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع و الخدمات لتلبية الحاجات المتنامية، ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين.¹

ثانيا: خصائص الاشهار: في ضوء العديد من التعريفات التي وردت حول الاشهار و رؤيتنا لمفهومه يمكن ان نحدد مجموعة من خصائص التي تميزه فيما يلي من نقاط²:

❖ الاشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائل اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات و الملصقات و الراديو و التلفزيون والسينما و شرائط الفيديو و شبكات المعلومات، التي تمتع الاتصال الشخصي و تحول دون واجهة وجهها لوجه وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري او الاتصال الشخصي المباشر في الاشهار.

❖ الاشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى اعداد الرسالة الاعلانية ونتاجها على مستوى استخدام امكانيات الوسيلة او الوسائل الناقلة له، مما يجعل مخصص او الميزانية الاعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبيين الفني منها (الانتاج الاعلاني)، والنشر او الاذاعة.

❖ الاشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الاخير لوسائل واساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف اقناع المترجم الي سلوك محدد و ظاهرة من قبل المعلن عنها.

❖ الاشهار تلجأ الى كافة المؤسسات و الهيئات و المنشآت الهادفة للربح او غير الهادفة للربح، وكذلك الافراد لتوفير احتياجات المصنعة او المؤلفة او المخلقة.

❖ يعتمد الاشهار على تكرار للوصول الى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي و ملاحقة الجمهور المستهدف و مواجهة المنافسة او عوامل الشوشرة .

¹ عادل خميسة. مضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة. دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاعلام و الاتصال، اتصال وعلاقات عامة، امينة علاق، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2015/2014 ص35.

² د. منى الحديدي. الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، طبعة 1، 1999، ص ص 40 41.

- ❖ وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاعلانية هي السمة السائدة الا في اعلانات التشويق و التي تسبق ظهور السلعة او الخدمة في الاسواق، مما يمهدها الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري و شوق و لهفة و معرفتها و استخدامها فور ظهورها في الاسواق.
- ❖ يتوجه الاشهار الي جماعات او قطاعات محددة من الافراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية و الاستهلاكية و انماط مرضهم للوسائل الاتصالية وبالتالي فهم ليسو بالضرورة كل جمهور الوسيلة او المادة الاعلامية التي تلي الاشهار او تسبقه.
- ❖ في الاشهار عناصر جذب النظر والانتباه و الاستحواذ على اهتمام ضرورية حيث ان المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن اليه الا فب بعض الحالات مثل: الاعلانات المبوبة، الاشهارات الوفيات،
- ❖ وهو ما يمثل احد مظاهر الاختلاف الاساسية بين الاعلان والاعلام، وبالتالي فكل من التحرير و الاخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينهما.
- ❖ تتفاوت درجة استخدام الاشهار (كثافة نشره واذاعته) و أساليبه من معلن لآخر و بالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة او الخدمة في السوق، وهو ما يمكن ان يطلق عليه عمر السلعة و قوتها وما تواجهه من منافسة او مشكلات او عوامل شوشرة، ومن هنا جاء استخدام اسلوب او تعبير الحملة الاعلانية اكثر دقة للتعبير عن السياسة او البرنامج الاعلاني لأي منشأة.
- ❖ تنقسم الاعلانات الى اعلانات مباشرة واضحة و صريحة، واخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد الاعلانية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخدماته.
- ❖ يتسم الاشهار بسرعة الايقاع والمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والايجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في معالجة الفنية وعدد اشخاصه.¹
- ❖ الإعلان هو في الواقع اتجاه واحد، من المعلن إلى الهدف المقصود، مع التغذية الراجعة كسلوك نهائي للمشتري المحتمل.²

¹ د. منى الحديدي ، المرجع السابق ص60.

²- ARMAND DAYAN Professeur à l'ESCP، La publicité. Neuvième édition mise à jour، 2003، P 15

المطلب الرابع: عناصر الاشهار

لمعرفة الاشهار ومدى تأثيره على المستهلك على المعلن ان يعرف عناصره التي يقوم عليها ونوجزها فيمايلي:

عناصر الاشهار: إن مرحلة تصميم الاشهار هي التجسيد الفعلي الذي يرغب المعلن في إيصالها لجمهوره المستهدف من خلال استخدام الكلمة و الصورة بطريقة منسجمة في إطار بنائي هادف يحقق أهداف الاشهار وبما أن تصميم الاشهار عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها ، ليس من الضروري أن تتوفر جميع هذه العناصر في الاشهار بل يتم استخدامها بناءا علي هدف الاشهار ، نوعه و طبيعة الوسيلة المستخدمة ، و العناصر هي:¹

✓ **العنوان :** يعتبر العنوان من أهم العناصر التي تحتويها الاشهار ، فهو سر نجاح أو فشل الاشهار وهو يجذب الجمهور إلى الاشهار ، و يعمل على إثارة اهتمام الجمهور لقراءة الرسالة الإعلانية ، أو مشاهدتها أو الاستماع اليها .

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية الذي ينشر و يصمم بشكل متميز عن باقي الرسالة الإعلانية و في نفس الوقت يرتبط بها .²

✓ **المتن :** هو الكلمة أو الجملة أو الفقرة أو مجموعة الفقرات التي تحتويها الرسالة الإشهارية التي تستهدف جمهورا معينا ، ويحتوي المتن على معلومات أو بيانات او حقائق ، أو اقوال أو الاقتباسات أو حجج أو أدلة أو شروحات أو الأفكار و لا بد أن يكون المحتوى أو المتن واضحا حتى يجذب الجمهور .³

¹ عشوري ربيعة . أساليب الأقتناع في الاشهار المطبوع الجزائري ، دراسة سيمولوجية لعينة من الاشعارات في يومية الخبر الوطنية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، الاتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2015/2014 ، ص 69

² عابد زهير عبد اللطيف . مبادئ الاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ، ص 49.

³ عشوري ربيعة ، المرجع السابق ،ص70.

المطلب الخامس: انواع الاشهار

هناك العديد من الاشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة او تنشيط الخدمة و زيادة الاقبال عليها و تختلف هذه الاشهارات تبعا للغاية و الهدف منها و تبعا لمجالات استخدامها وكذلك من حيث طريقة عرض الاشهار او تبعا لنوع الجمهور الموجه اليه.¹

1. تبعا للغاية والهدف منه: وينقسم الي:

(1) **الاشهار التجاري:** هو الاعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة او البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الاثر الجماعي من اجل اكتساب العملاء و زيادة عددهم و الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض معلومات من سلع استهلاكية او السلع التي تم المستهلك الاخير.

الاعلان التجاري هو وسيلة من وسائل البيع و شكل من اشكال و طريقة من طرق تصريف السلع والخدمات.

(2) **الاشهار غير التجاري:** يقوم بتجسيد الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة و المصاغة بشكل لائق و حسن والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم و الصور والشعارات الملفتة للنظر من اجل جذب الانتباه و القدرة على الاقناع.

(3) **الاشهار الاعلامي:** هو الذي يهدف الى تعريف بجودة منتج و خصائص هذا المنتج و مزياه وكذا اوجه استعماله وتطبيقاته الجديدة، و يصبح هذا النوع من الاشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج.

(4) **الاشهار تأكيد:** و يهدف الى طمأنة المستهلك بعد ان يحقق عملية شراء فتلغي لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة والتي شأنها دفع المستهلك الى التراجع عن قراره.

(5) **الاشهار التذكير:** يدعم شهرة المنتج موجود سابقا خصائصه و استعماله معروفة من قبل المستهلك و يطبق هذا النوع من الاشهار بصفة اساسية في مرحلة نضح المنتج.

¹ زعبة سماح ، صوفيا عويسي. الاساليب الاعلامية في الومضات الاشهارية، دراسة سيمولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في قناة mbc1 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، سعيد عباس، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل 2016/2017 ص ص 61 62.

2. تبعا لمجالاته واستخداماته: وينقسم الى:

- 1) الارشادي او الاخباري: يتعلق بالسلع او الخدمات او الافكار او المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها اولا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن اين ومتي. وظيفة هذا النوع من الاشهار هو اخبار الجمهور بالمعلومات التي تسير له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وكذلك يعمل على تقديم النصح والارشادات الى الجمهور.
- 2) التنافسي: يتعلق بالسلع او خدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات اخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق وتعمل على ان تحل محلها.¹

المبحث الثاني: مفهوم الاستراتيجية الاشهارية

اصبح الاشهار آلية من آليات المجتمع الحديث، لما يحمله من مميزات وخصائص ثقافية والاجتماعية والاقتصادية تساعد على اختيار الأفضل وتعرف على مختلف العروض المطروحة في الأسواق من خلال وسائل الاتصال التسويقية التي تخاطب الافراد وتوفر رغباتهم واحتياجاتهم، لذلك تركز المؤسسات على تبني استراتيجيات تلائم التطورات السريعة الحاصلة في البيئة عن طريق مجموعة من الخطط والسياسات التي تسعى من خلالها الى تحقيق أهدافها الاشهارية والتسويقية، لذلك سنتناول في هادا المبحث موضوع الاستراتيجية ومفهومها من طرف بعض رواد الإدارة، ثم ننتقل الى مفهومها الاوسع الا وهو الاستراتيجية الاشهارية .

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية الاشهارية

إن مفهوم الاستراتيجية الاشهارية مفهوم قديم وعريق، ومع حدوث التطورات في مفاهيم الإدارة الاستراتيجية، أخذ مفهوم الاستراتيجية الاشهارية منحى جديد، لذلك سنتطرق الى مجموعة من التعريفات الخاصة بالاستراتيجية الاشهارية، وقبل ذلك يجب معرفة معنى الاستراتيجية في حد ذاتها

¹ سماح زعبة، عويسي صوفيا، المرجع السابق، ص ص 61 62.

ففي الغرب فإن الاستراتيجية (Strateg) أشتقت من الكلمة الإغريقية (Strategar) والتي تبلورت أثناء الإصلاحات الديمقراطية، بالإشارة إلى الوحدات العسكرية والسياسية التي كونت مجلس الحرب (Mckiernan)، وهكذا فإن التعرف واكتشاف مبادئ مشابهة في كتابات الاستراتيجيين تشير أن تاريخ الاستراتيجية أقدم من الناحية العسكرية والسياسية منه في الأعمال والاقتصاد،¹ نتيجة لهاذا فقد عرفت الاستراتيجية من طرف العديد من رواد الإدارة نذكر بعض منها:

لقد تم تعريف الاستراتيجية من قبل (Hofer and Schendel) على أنها (التلميح الموجهة للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها). ويعرفها (Mintzberg) بأنها (الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان أو الموقع وهي منظور).²

أيضا قد عرفها كل من G.Dess / G. TLumpkin بأن الاستراتيجية هي عبارة عن صياغة وتطبيق وتقويم التصرفات والأعمال التي من شأنها أن تمكن المنظمة من وضع أهدافها موضع التنفيذ ويتركز هذا التعريف على تحديد مراحل الإدارة الاستراتيجية إلى ثلاث مراحل، وهذا بمثابة إطار فكري متكامل وتتمثل تلك المراحل في الآتي:

1-المرحلة الأولى: بناء وصياغة الاستراتيجية Strategy Formulation

2- المرحلة الثانية: وضع سياسة لتخصيص الموارد اللازمة للاستراتيجيات التي تم صياغتها، وتطوير الاستفادة الفعالة من نظم تكنولوجيا المعلومات، وإعادة صياغة وتوجيه الجهود التسويقية، وكذلك إعداد الموازنات الجارية والاستشارية.

3- المرحلة الثالثة: تقييم الاستراتيجية): Strategy Evaluation.³

¹ بني حمدان خالد ، وائل محمد ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي (المنهج المعاصر)، دار اليازوري لنشر الأردن، 2007، ص 99

² الزغبى علي فلاح، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 85

³ الحسيني عبد الله ا، التخطيط الاستراتيجي والتنافسي على المستقبل (التكنولوجيا الحيوية كنموذج)، المكتبة الأكاديمية القاهرة، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 18 19

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الاستراتيجية هي عبارة وضع خطط وسياسات مدروسة من طرف المؤسسة بالنظر الى بيئتها والتطورات وما يناسبها، وذلك من اجل تحقيق الأهداف المنشودة. اما الاشهار فهو يعمل على تعريف أكبر عدد من المستهلكين بخصائص السلعة، وحثهم على شرائها، ذلك أن الإشهار لا يهدف فقط إلى زيادة المبيعات بل بتعريف المستهلك بالمنشأة والسلع التي تقدمها وإعداد ذهن المستهلك لكي يتقبل سلع المنشأة. فالإشهار الجيد هدفه تحقيق مصلحة المستهلك أولاً، وأن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية، وأن تكون جيدة من حيث خصائصها وشكلها وسعرها وسهولة استعمالها.¹

المطلب الثاني: تعريف استراتيجية الإشهار

بعدها تطرقنا الى مفهوم الاستراتيجية والاشهار كل على حدا يمكننا تعريف الاستراتيجية الاشهارية ويمكن اعتبار الاستراتيجية الإشهارية على أنها مجموعة من القرارات الإشهارية والتسويقية والأعمال الخاصة باختيار الوسائل والطرق الإشهارية وكيفية تخصيص الموارد المالية والمادية والبشرية لتحقيق وإنجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل. كما تعرف على أنها استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا، وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار، وتهدف الاستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين والعمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة وفي نفس الوقت تبين الاستراتيجية الإشهارية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى.²

-تقوم مختلف المؤسسات بتطوير استراتيجية الإشهار من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الإبداعي Creative Mix، ويمثل الشكل الآتي: مخطط تطوير استراتيجية الإشهار، وسنكتفي بذكر أهم

¹ طالبي فاطمة، الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2013/2014، ص 36

² برك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر (متطلبات وتوصيات)، جامعة الشلف، مجلة اجات الاقتصادية والإدارية، العدد العاشر، ص316

عناصر الاستراتيجية وهي: تحديد الأهداف الإشهارية، تحديد جمهور الإشهار، اختيار الوسائل الإعلامية والدعائم، الميزانية والرسالة الإشهارية (الرسالة الابداعية Creative message).¹ وفي الأخير يمكننا القول بأن الاستراتيجية ضرورية في الإشهار، لابد لكل مؤسسة تسعى للمنافسة والتصدي لصعوبات البيئة وتغيراتها ان تتخذ استراتيجية اشهارية لمنتجاتها من اجل التعريف بها وإظهار ان هذه السلعة او الخدمة تلي رغبات وحاجيات الافراد الصعبة، لذا يجب أن يكون الإشهار واضح ودقيق من أجل الحصول على رسالة إشهارية فعالة، وكل هادا يتم عن طريق دراسات وسياسات وخطط محكمة تقدم في صيغتها النهائية إلى وكالات الإشهار ويكون إشهار مفيد ومقنع.

المطلب الثالث: خصائص الاستراتيجية الاشهارية

إن الاستراتيجية في أدبيات الإدارة تعني براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أن الاستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة، وتتطلب الاستراتيجية خصائص نذكرها فيما يلي:

1. براعة ومهارة عالية في استخدام الموارد المتاحة،

2. افكار إبداعية خلاقية،

3. إدارة استثنائية،

4. رؤيا شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية.²

وعليه فان الاستراتيجية الاشهارية لي كي تكون هادفة لابد من توفرها على مجموعة خصائص تساعد في تحقيق أهدافها.

¹ لعراة صورية، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنبل شهادة ماجستر في الاعلام والاتصال تخصص الاتصال وعلاقات عامة ، جامعة قسنطينة2، 2008.2007، ص ص 109-110

² فلاح علي الزغبي وأ.د عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، العين دولة الامارات العربية، 2014، ص ص 171 170.

المطلب الرابع: أهداف استراتيجية الاشهار

يعتبر الاشهار عنصرا هاما من عناصر الاتصال التسويقي، فهو يأخذ حيزا هاما عند تصميم هذا المزيج. كما يعتبر الإشهار من الموضوعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا. ويمكن أن نستعرض عمل إدارة الإشهار في الآتي:

1- تحديد أهداف الإشهار (تعريف الجمهور، كسب العملاء، زيادة رقم المبيعات).

2- تصميم الرسالة الإشهارية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام.

3- اختيار الوسيلة الإشهارية ووضع أولويات لها.

4- قياس نتائج الإشهار.¹

أهداف الإشهار حسب "جونس هنري" لقد جمع أهداف الإشهار في خمسة أهداف متتابعة ومتتالية، مرحلية وهي:

● الإعلام (التعريف)،

● ضمان الحضور في الذهن (التذكير)،

● بناء أو تغيير صورة العلامة،

● تغيير السلوك الاستهلاكي،

● الحث على التصرف.

أما "كوتلر" فقد حدد أهداف الإشهار في ثلاثة محاور:

● الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه.

● الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي.

● التذكير وخصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.²

¹ الزغيبي علي فلاح ، المرجع نفسه ، ص 89.

² بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق الأداء التسويقي الفعال، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علم الاقتصاد تخصص

تسويقي، سيدي بلعباس، 2014/2015. ص 62

وعليه فان الإشهار يحاول تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين والسابقين، ولا تقتصر اهداف الإشهار عند ذلك ولكن للإشهار أهداف أخرى تزيد عن ذلك بكثير.

المطلب الخامس: أنواع استراتيجيات الإشهار

تصنف استراتيجيات الاشهار حسب ما يلي:

1- إستراتيجيات المحافظة على العلامة: وهي نوعان:

أ- الإستراتيجيات التي تركز على إخبار المعلن إليهم بالمعلومات: وهي تلك الإستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة أو الماركة المعلن عنها للجماهير.

ب- الإستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة: والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

2- إستراتيجيات التغيير الموجهة بالمعلومات:

وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للمعلن إليهم حول منتجات جديدة أو استخدامات جديدة، من أجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الموجودة.

3- إستراتيجيات التغيير الموجهة بالتأثير على المشاعر:

وهي التي تحاول التأثير على مشاعر المعلن إليهم اتجاه العلامة المعلن عنها، من خلال الرموز والانطباعات
مثلا:

- استراتيجية تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية والانطباع عنها.
- استراتيجية الالتزام باستعمال العلامة من خلال الإشهار.
- استراتيجية تقليل المخاطر وتخفيف حدة حالة عدم التأكد عما قد يواجه المستهلك عند اقتناء السلعة.
- استراتيجية تغيير الانطباع الحالي عند المستهلك عن العلامة أو ماركة المنتج.¹

¹ طالبي فاطمة، المرجع السابق ، ص ص 33-34

المبحث الثالث: أسس ومكونات التي تبني عليها الاستراتيجية الاشهارية

لتكون الاستراتيجية الاشهارية ناجحة وفعالة وتحقق اهداف المؤسسة، يجب ان تحتوي أسس ومبادئ تستطيع من خلالها التأثير على العملاء وجذبهم نحو منتجاتها، لذلك سنتناول في موضوعنا وضائف ومعدات الاستراتيجية الاشهارية إضافة الى مكوناتها وعناصرها، الوسائل الاشهارية الفاعلة.

المطلب الأول: وظائف استراتيجية الإشهار

للاستراتيجية الاشهارية مجموعة من تساعد على تحقيق اهداف المؤسسة وتتمثل في الآتي:

- 1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين،
- 2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية،
- 3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- 4- محاولة مواجهة المنافسة وفتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهارية،
- 5- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها وزيادة استعمال المنتج،
- 6- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها،¹
- 7- يشجع الإشهار على المحافظة على الموارد بدلا من أن يحث الى الاستهلاك الزائد،
- 8- أخذ شكل الرقابة والمحافظة على الموارد.²

المطلب الثاني: أدوات ومعدات الإستراتيجية الإشهارية

الأدوات التي يملكها المعلن لصياغة مثل هذه الاستراتيجية، ومجموعة أفكار بسيطة يمكنها أن توجه المعلن إلى الطريق الصحيح. تجيب القرارات الاستراتيجية الأساسية على الأسئلة التالية:

- 1- من هو الجمهور المستهدف؟

¹ الصريفي محمد عبد الفتاح ، الإعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده، دار المناهج لنشر والتوزيع، الاردن ص 11

² الزغبي علي فلاح ، المرجع السابق، ص 91

- 2- ما هي المشكلة؟
 - 3- مانا يريد العميل
 - 4- ما خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة؟
 - 5- كيف تقارن مع المنافسة
 - 7- ما المنفعة أو الميزة الأساسية؟ ما الوسيلة الأفضل لتسليم هذا الوعد؟ أفضل وسيلة مادية؟ وسائل إعلام أو يشبع الحاجة؟ مثل أو أفضل من المنافسين؟
 - 6- ما الوسيلة الأفضل لتسليم هذا الوعد؟ أفضل وسيلة مادية؟ وسائل إعلام أو وسائل اتصالات¹؟
- عندما تتوفر الإجابة عن كل هذه الأسئلة من خلال توفير المساحة أو المنطقة، مقياس الوقت والميزانية، سوف تخرج الاستراتيجية إلى الضوء. حينئذ. سوف توفر استراتيجية الاتصالات التسويقية الأكثر تفصيلاً بأفضل الطرق والموارد الضرورية من اجل تحويلها الى اشهار لجذب الجمهور اللازم.

المطلب الثالث: مكونات وعناصر استراتيجية الاشهار

تتضمن الاستراتيجية الاشهارية مجموعة من المكونات والعناصر التالية:

- 1-اهداف الإشهار (**The Advertising Objective**): إذا كانت وظيفة التسويق هي "بيع السلعة أو الخدمة، فإن غرض الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إن معظم الإشهارات تقوم بمهمتين أساسيتين:
 - أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.
 - ب- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
- إن هدف الاشهار يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب أن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة/ الخدمة المعلن عنها.²

¹ فراي، فن الإعلان (كيف تنتج اعلاناً وحملة إعلانية ناجحة)، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي دار الفجر لنشر والتوزيع، ص32

² بوخنون يمينة، دور الإعلان في الترويج للمبيعات، مدكرة مقدمة كجزء لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية،

2-تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد المستهدفين الذين يتوجه لهم الاشهار بصورة واضحة مع العلم أن مستهدف المحادثة أوسع من مستهدف التسويق، فالإشهار يشمل: المشترين، المستخدمين، المستشارين وزعماء الرأي الذين يكونون قادرين على التأثير على مستهدف التسويق. ويجب اختيار الركائز الإشهارية وفقا لتوافقها مع المستهدف بهدف تحديد مستوى فعالية الإشهار. وستتطرق إلى هذه النقطة في الجزء الذي كرسناه لاختيار المواقع الركائز.¹

3-اختيار الوسيلة الإشهارية: يعد اختيار الوسيلة الإشهارية شرطا أساسيا لفعالية الإشهار وعلى جانب كبير من الأهمية لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث لا بد من وضع قائمة تصنيفية للوسائل والدعائم التي تمكن من توصيل ونقل المضامين والرسائل الاتصالية للتعبير عن صورة المؤسسة أو صورة المنتج. واختيار هذه الوسائل ليس بالأمر السهل، إذ تتوقف على عوامل عديدة منها: خصائص الجمهور المستهدف، "طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة والتنفيذ"، النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملاءمتها للأهداف المسطرة....

ويمكن استعمال وسائل وتقنيات عدة (المطبوعة، السمعية، السمعية البصرية...). يتم اختيار الوسيلة الإشهارية على مرحلتين:

3. تخطيط وتطوير اختيار فعال للوسيلة الإشهارية.

4. شراء الوسيلة المختارة.

4-ميزانية الإشهار: يقوم المعلن في الغالبية العظمى من الحالات بتحديد قيمة الميزانية المخصصة للإشهار ولا يحق للوكالة الإشهارية أن تتدخل في هذا الأمر. وعملية تحديد الميزانية هي عملية خاضعة لطرق إمبريقية ميدانية تجريبية أكثر منها علمية. بحيث لا يتوفر المعلن ولا الوكالة الإشهارية على أدوات علمية منطقية التحديد أحسن مستويات الميزانية الإشهارية.²

¹ ترجمة وردية واشد، التسويق الالكتروني، مجد المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، ط الأولى، 2008، ص 205

² لعرابة صورية، المرجع السابق، ص 106

واضافة الى المكونات السابقة هناك عناصر والمكونات تبني عليها الاستراتيجية الاشهارية نذكرها فيما يلي:

-الوعد الإبتكاري **The Creative Promise**: بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الماركة أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشهارية.

-دعم الإدعاء **The Backup Claim**: ينبغي على المعلن ان لا يضع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة العن عنها. إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإشهارية.

- الأسلوب الإبداعي **The Creative Style**: وأخيرا، فإن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصف لنظرة الإشهار مع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإشهارية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإشهارات مرئية أو مسموعة أو مقروءة).¹

المطلب الرابع: الأسس والمبادئ التي تقوم عليها الاستراتيجية الاشهارية

ولتكون الاستراتيجية الإشهارية فعالة ومتمينة، عليها أن تحترم مجموعة من الأسس والمبادئ أو بالأحرى أن تحتكم لبعض الشروط، وهي:

1- أن تكون الاستراتيجية موجودة فعلا

2- الاستمرارية.

3- التفاضلية "La differenciation": على الاستراتيجية ان لا تبحث عن الأصلية بأي ثمن، ولكن عليها أن تحقق الاختلاف بينها وبين منافسيها، وأن تمنح لنفسها شخصيتها.

4- البساطة والوضوح "La simplicité et la clarte":

¹ بوخنون يمينة ، المرجع السابق، ص64

5- الواقعية "Le réalisme":

6- تعدد الأشكال لا تطبق مبادئ الاستراتيجية على الإشهار فقط بل على كل أشكال الاتصال الأخرى للمؤسسة (العروض الترقية -العلاقات العامة...).

7- أن تحضى بقبول من طرف الجمهور الداخلي.¹

المطلب الخامس: وسائل استراتيجية الاشهار

الوسائل الإشهارية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها المعلن إلى مستقبلها المستهلك. والإشهار لا يكون له أي تأثير إذ لم ينقل من خلال وسيلة إعلانية متاحة. وتعتبر عملية اختيار الوسيلة من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار.²

1- وسائل الاشهار المكتوبة والمقروءة:

أ- الصحف والجرائد ومجلات:

هي كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى: صباحية، يومية، مسائية، وأسبوعية، ونصف أسبوعية، ونصف شهرية، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة في العام. ويمكن تقسيم الصحف والمجلات من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع إلى لعامة واسعة الانتشار والدولية، والصحف ومجلات الإقليمية المحلية واخرى المهنية والصحف الخاصة... وغيرها.³

وفيما يلي نتناول خصائص كل من الجرائد والمجلات كوسيلة لنشر الإشهارات.

5. إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة،

6. إمكانية تغير مضمون الرسالة الإشهارية بسرعة،

7. الانخفاض النسبي لتكلفة،

¹ بوصابة عبد النور ، الأساليب الاقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة ماجستر في العلوم والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص53

² عابد زهير عبد اللطيف ، مبادئ الإعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص71

³ عبد العزيز سامي ، صفوت العالم، مركز كلية لإعلام، القاهرة، 2004، ص104

8. الاشهار الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة،

9. غالبية القراء مثقفين،

10. شمولية المضمون ما يساعد في الوصول إلى نوعيات متعددة من القراء.¹

ب- الرسائل البريدية: تعتبر الرسائل البريدية من وسائل الإشهار التي تلجأ إليها المنشآت الصناعية التي تنتج السلع المعمرة وبعض المحلات التجارية المتخصصة في الأدوات المنزلية، أو مستلزمات الرجل، أو المرأة، وهي تقوم بنقل المطبوعة مباشرة إلى المستهلك، حيث يتم اختيار الأفراد الموجه إليهم الرسالة الإشهارية. وتعتمد هذه الوسيلة على:

1. اختيار بعض الأسماء من مشتري السلعة، أو المحتملين من المستهلكين وترسل لهم خطابة والبيانات الخاصة بالسلعة.

2. ترسل في الغالب إلى جمهور متجانس في عوامل معينة، ويلجأ عادة العناوين من مصادر تجارية، أو دليل الهاتف، وتأخذ الرسالة الإشهارية أشكال متعددة منها:

أ- الخطابات البريدية: وهي التي تبدو وكأنها كتبت خصيصاً للمرسل إليه.

ب- البطاقات البريدية: وهي التي تحتوي على أحد وجهيها صورة وعلى الوجه الآخر رسالة قصيرة، وفي بعض الأحيان يترك جزء خاص بالمرسل إليه لملئه وإعادةه إلى المعلن.

ج- الورقيات الإشهارية: أوراق صغيرة تكون مطبوعة على وجه واحد أو على الوجهين.

د- المطويات: وهي التي تكون أكبر مساحة من الورقيات وتطوى أكثر من مرة وفيها تفاصيل أكبر ورسوم.

هـ- الكتيبات: وهي التي تحتوي على عدد أكبر من الصفحات فأكثر شرح وإيضاح من السابق ذكرها.

و- المجلات والنشرات: وهي مجلة تصدرها الشركة وترسل إلى دور العلاقات الخاصة.²

¹ - المصطفى سامر حسين، الدعاية والاعلان التجاري، جامعة الشام الخاصة، كلية العلوم الإدارية، قسم التسويق، 2020/2019، ص183

² عابد زهير عبد اللطيف، المرجع السابق، ص81

2- وسائل الاشهار المسموعة والمرئية والالكترونية:

أ-الراديو: تعد الإذاعية من أقدم الوسائل التعليمية في الإشهار إلى جانب العمالية، كما يشتري المعلنون السياحية في الوسائل المطبوعة فإنهم يشترون الوقت في الوسائل السمعية. ويعتبر الراديو كوسيلة إعلانية أقل تكلفة مقارنة مع التلفزيون، حيث يمكن تغيير النص الإشهاري، وكذا القدرة إلى الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف. كما يعتبر الراديو كوسيلة إعلانية أنها غير مرئية بالراديو في الوسيلة الوحيدة الغير قادرة على توظيف التحميل والتصوير. ولها قدرة محدودة في التأثير وإثارة الانتباه.

ب-التلفزيون: يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإشهارية تأثيرا على المستهلك وتمكن سر نجاح الإشهار التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإشهار على الوسائل الأخرى من حيث الصوت والصورة بالمؤشرات الحركية. ويتم الإشهار التلفزيوني بقدرته الفريدة على إظهار المنتج بوضوح.¹

ج-الإشهار في السينما: لا تختلف السينما كثيرا عن التلفزيون، وأن كانت أقدم منه من حيث النشأة، فالوسيلتان تشتركان في الصورة والصوت واللوان والحركة، إلا أن شاشة السينما أكبر بكثير. وتنقسم الإشهارات في السينما إلى عدة أنواع، منها الفيلم الصامت، والفيلم الثابت الناطق، والفيلم المتحرك الصامت، والفيلم المتحرك الناطق، الذي يضم كل من: الفيلم التسجيلي أو الوثائقي، الذي يتابع مراحل إنتاج السلعة أو الخدمة، وتجهيزها وتصنيعها وتوزيعها واستعمالها، والفيلم الروائي الذي يشترك في تقديمه مجموعة من الممثلين من خلال سيناريو إعلاني يعد بالخصوص حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وفيلم الصور المتحركة "الكارتون" الذي يستخدم الرسوم للتعبير عن مشهد إعلاني حول سلعة أو خدمة معينة.²

¹شرفي مرزاق عمر حمزاوي ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، كلية علوم التجارية، جامعة اكلي محند اولحاج بوية، 2018/2017، صص 14-15

²التائب مسعود حسين ، اساسيات الإعلان، الناشر المكتب العربي للمعارف، ط1، مصر، 2017، صص 252

د- الأترنت: الأترنت هي من الوسائل الإعلامية الجديدة، والتي قد أضيفت حديثا إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التلفاز والمذياع والمؤلفات المطبوعة. إلا إنها تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإشهارية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.

وقد تطور ونمي الإشهار على الشبكة العالمية للأترنت بشكل كبير وسريع ففي العام 1996 وصل حجم الأنفاق الإشهاري على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي.

3-الإشهار الخارجي: للإعلانات الخارجية قنوات اتصال تعرض للجمهور حينما يكون خارج بيته. وتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية:

أ-الملصقات: وتلصق بأماكن التسوق أو في الشوارع على ترتيبات خشبية أو معدنية.

ب-اللوحات والأشكال المنقوشة أو المرسومة: وتعد خصيصا لتصميم الإشهار المطلوب عرضه وتستخدم لهذا الغرض عادة الجدران الجانبية والخلفية وقمم المباني العالية التي ترى من بعيد.

ج-اللوحات المضئية: لوحات العرض الإلكترونية المضئية وهي أفضل أنواع الإشهار الخارجي، وهي دائمة العمل توضع في أماكن ضرورية جيدة وتتميز بالإضاءة الباهرة وأشكالها وألوانها اللافتة والمتميزة.¹

¹ شرقي عمر حمزاوي مرزاق، المرجع السابق ، ص 14

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قد تعرفنا على الاستراتيجية الاشهارية، باعتبارها أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والذي يعد أحد أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسات في ترويج خدمات وسلعها، وبالتالي تحقيق الربح لمردودها الاقتصادي، وتحسين الصورة الذهنية لي اي مؤسسة .

حيث يعمل الاشهار ضمن خطة استراتيجية متكاملة، من أجل التأثير على المستهلك، من خلال الاستعمالات التي تطبقها وتضمنها في رسالتها الإشهارية، وإعداد الحملات الترويجية، بالإضافة إلى أن الإشهار حتى يتميز بالدقة والمصداقية ويحظى بقبول الجماهير، لابد من توفره على العديد من المبادئ والأخلاقيات والابعاد ودراستها بشكل دقيق من اهمها الرسالة والوسيلة والخدمات الاشهارية بإضافة للميزانية مخصص لها مع توفر الإدارة الاستراتيجية جيدة حتى يكون إشهارا فعالا ونزيها، بعيدا عن الابهام والغموض والتشويه.

الاطار النظري

الفصل الثاني: مدخل الى أساسيات الاتصالات التسويقية

الفصل الثاني: مدخل الى أساسيات الاتصالات التسويقية

- 1 تمهيد
- 2 المبحث الاول: الاتصالات التسويقية
- 3 المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية المنكاملة
- 4 المبحث الثالث: استراتيجية الإشهار وعملية الاتصالات التسويقية المنكاملة
- 5 خلاصة الفصل

تمهيد:

تحتل الاتصالات التسويقية مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتبارها المرجع الأساسي لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال المزج المتكامل بين مختلف عناصرها.

وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويعتبر الترويج والتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها جوهر عملية الاتصالات التسويقية.

وساعدت مجموعة من العوامل على ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتمثل أهمها في إدراك المنظمات للميزة التنافسية ولل فوائد الاقتصادية الناتجة عن التنسيق والاتصالات التسويقية من مجرد التعامل باقتدار مع الوسائل التقليدية الى تعامل ايضا باقتدار مع وسائل غير التقليدية مثل الانترنت والشبكة الاجتماعية والاحداث الخاصة.

واعداد برامج الرعاية وتدريب العاملين وتصميم اساليب التسويق المباشر وادارتها، كما توجد عوامل اخرى تمثلت في اندماج بعض الوكالات الاعلانية معا.

المبحث الاول: الاتصالات التسويقية

سنترك في هذا المبحث الى الاتصالات التسويقية اولا يجب أن نحدد المعنى الحقيقي لها وكذا اهميتها واهدافها واهم عناصرها، بالإضافة الى معوقات الاتصالات التسويقية.

المطلب الاول: مفهوم الاتصالات التسويقية

من اجل فهم الاتصالات التسويقية يجب او لا يجب أن نحدد المعنى الحقيقي للاتصال وكذا مفهوم التسويق عموما سنبدأ بتعريف الاتصالات والتي تعني نقل الرسائل بشكل جيد باستخدام لغة مختارة جيداً، باستخدام صوتنا او إيماءاتنا بذكاء من جذب انتباه الجمهور المستهدف.

وتأتي كلمة التواصل او الاتصال Communicate من الكلمة اللاتينية connectare والتي تعني التواصل الذي يتعلق بشخص آخر او عدة أشخاص (جسدياً او معنوياً). في هذه العلاقة، لا يتم تبادل المعلومات بالضرورة يمكن أن يفرضها المرسل ويتحملها المتلقي. نقل المعلومات ثم أكثر من الأفراد الحاضرين.¹

يعد التسويق أحد المجالات الأسرع نموًا في مجال الاتصال، حيث يشمل مفهوم التسويق أيضًا العلامات التجارية والأفراد والبلدان. يوفر وسائل فريدة للتواصل مع المستهلكين، واحد لا يتبع بالضرورة قواعد التسويق التقليدية. كخلق صورة علامة تجارية قوية التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك.² لذلك يعرف ان: "التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المصاغة بعناية، وهدفه تحقيق التبادل الطوعي لسلع والخدمات مع الأسواق المستهدفة لغرض تحقيق الأهداف التنظيمية. ويعتمد

¹- GOUMRI SAID Souad ,**L'Impact de la Publicité Télévisée** ,Mémoire de Magister en Sciences Commerciales UNIVERSITÉ D'ORAN, ES-SENIA ,Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et, 2008-2009, P 13

² - Lynn R. Kahle-University of Oregon, USA-Chung-Hyun Kim-Sogang University, S. Korea, Creating Images and the Psychology of Marketing Communicatio, 2006 Mahwah, New Jersey London ,P 17

بشكل كبير على تصميم عروض المنظمة من حيث الهدف واحتياجات السوق ورغباته، واستخدام التسعير الفعال، والاتصالات، والتوزيع للإعلام، كما ويحفز الأسواق نحو المنافسة ويخدمها¹.
التسويق هو الإعلان والترويج وبيع الضغط والذي يقوم على مجموعة من الأدوات التحليلية وطرق التنبؤ ودراسات الأداء. ثم تنفيذ السوق من أجل تطوير نهج استراتيجي للاحتياجات والطلب. هذه الأساليب، التي غالبًا ما تكون معقدة.²

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في اعلام واقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف تأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه او الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين ولا بد من الاشارة الى عدم وجود اتصالات التسويقية تجعل العميل جاهلا وغير مدرك لطبيعة سلع التي يحتاجها وما منافعها له خاصة وان أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون ايجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية. ويعرف الاتصال التسويقي بانه: عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة خاصة بالعملاء وذلك عبر فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف الى تأثير المباشر في سلوك مجموعة من الافراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات.

من خلال تطرقنا للماهية للاتصالات التسويقية خلال مطلبنا نستنتج بان للاتصالات التسويقية مفهوم أعمق واوسع.

بينما عرف **Kotler 1992** الاتصال التسويقي انه مجموعة الرسائل المرسلة من طرف المنظمة والموجهة الى عملائها بهدف ايصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد.

اما **claude demeure 1992** نعرف الاتصال انه مجموعة معلومات و رسائل و اشارات من طرف المنظمة نحو عملائها و موزيعها واصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف التجاري.

¹ - Kenneth Amoah-Binfoh, **Practicing Marketing**, All Nations University College, Conference Paper, October 2014 ,P02.

² - Jean-Jacques Lambin ,**Stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation marché**, Chantal de Moerloose,7e édition, DUNOD ,P 8

من خلال تعريفين السابقين لكل من **Kotler** و **claude demeure** نستنتج بان الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة من معلومات والرسائل من طرف المنظمات تهدف لتأثير فالعملاء كما يعرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على انه عملية ادارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم و تطوير و تقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع و افراد محللين و تهدف هذه عملية الي تحديد و اعادة تحديد موقع المنظمة او عروضها السلعية او الخدمة في اذهان كل عضو من اعضاء الجمهور المستهدف هذه الحالة تشجع المشترين و اصحاب المصالح اخرين على ادراك المنظمة و تجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية و المستقبلية التي تواجههم.¹

الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات محددة. وتعرف على انها عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج او افكاره الى الجماهير المستهدفة وقد ظهر هذا المفهوم عندما اصبحت مشكلة كثيرة من المنشآت هي انتاج اسواق وليس انتاج سلع. كما تعرف الاتصالات التسويقية على انها جمع عناصر الترويجية من المزيج التسويقي التي تنطوي على الاتصالات بين المؤسسة وجماهيرها المستهدف في جميع المسائل التي تؤثر على اداء التسويقي يتضح من خلال هذا التعريف انه مفهوم الاتصالات التسويقية توسع ليشمل كافة عناصر المزيج التسويقي. ان الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة اعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها او منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتج من طرف المستهلكين.²

المطلب الثاني: اهمية الاتصالات التسويقية

¹ ديوب إيمان، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص78.

² تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة مقدمة لنيل شحادة الماستر في علوم التسيير تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014/2015، ص29.

يلعب الاتصال التسويقي دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث و لتوضيح سنقوم بمناقشة اهمية الاتصالات التسويقية على ثلاث مستويات هي:

أ- **اهمية الاتصالات التسويقية لمؤسسة الاعمال:** انه من صعب تصور وجود مؤسسة اعمال لا تستخدم الاتصال التسويقي في اي شكل من اشكاله لترويج سلعتها او خدمتها ان معظم المؤسسات الحديثة لا تستطيع البقاء والاستمرار من الاجل الطويل بدون نشاط الاتصال التسويقي حيث انه وسيلة الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها.

ب- **اهمية الاقتصادية للاتصال التسويقي:** يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف يؤدي الاتصال التسويقي الى زيادة المبيعات من سلعة معينة و ينعكس اثر ذلك على تخفيض تكاليف الانتاج و بالتالي تخفيض سعر السلعة مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين يعتبر اما اضافة معلومات الي مستهلكين او تذكيرهم بها و هذا يمثل جانبا تعليميا للاتصال التسويقي.

ت- **اهمية الاجتماعية للاتصال التسويقي:** لقد اصبح الاتصال التسويقي عاملا هاما في الحملات الموجهة الى تحقيق اهداف ذات صيغة اجتماعية مثل: تشجيع الاقلاع عن التدخين، تنظيم الاسرة و الحفاظ. على الوزن مع اللياقة البدنية و يقوم الاتصال التسويقي في ذلك بدور اعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الاهمية في المجتمعات الحديثة.¹

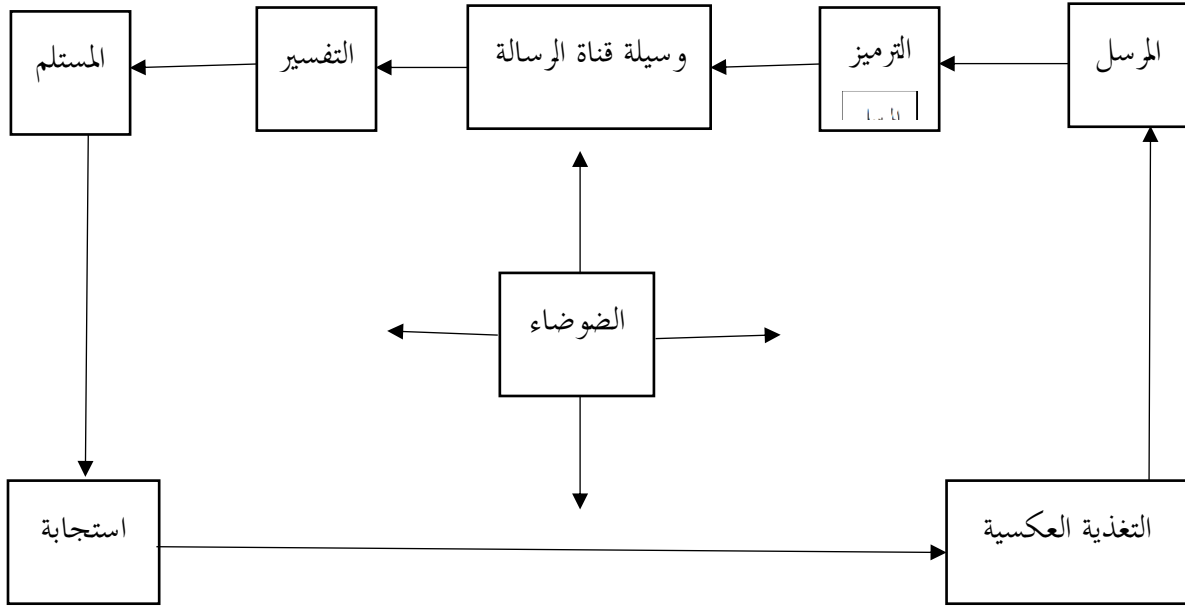
المطلب الثالث: عناصر الاتصالات التسويقية

تنطوي عملية الاتصال التسويقي على تحديد الجمهور المستهدف وإعداد برنامج ترويجي جيد لتنسيق من خلاله يتعرف الجمهور على المؤسسة وسياستها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة و بالتالي يؤثر الاتصال

¹ نورهان بوقلة. الاتصالات التسويقية و اثرها في استقطاب السياح بالجزائر-حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير السياحي، بلقاسم تويزة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014 / 2015 ص ص 23 24.

التسويقي علي سلوك مستهلكين و اتجاهاتهم بما يحقق أهدافها و مصالحها، واهم هذه العناصر والمكونات فيما يلي:¹

الشكل رقم 1: عناصر الاتصالات التسويقية



المصدر: احلام ثعبان. اسمهان ثابت. مرجع سابق، ص 50.

ان الشكل اعلاه يمثل بصورة مبسطة اهم الاطراف الاساسية الواجب توفرها لإتمام عملية الاتصال التسويقي، وتتمثل هذه العناصر او الاطراف فيما يلي: المرسل والمستقبل، القناة، الرسالة المنتقلة عبر قناة في شكل رموز، الاستجابة المحتملة بعد فك رموز الرسالة.

● **المرسل:** يمثل المرسل عادة المنظمة المنتجة او البائعة فهي مصدر الرئيسي للمعلومات المطلوبة ارسالها السلعة او الخدمة او الفكرية بغية احداث تغيير في سلوك المستقبل (العميل) وقد تلجأ المنظمة الى وسيط لنقل المعلومة و احداث التأثير ومن ثم يحل محلها في عملية الارسال بحيث يكون هو المرسل المباشر، بمعنى ان تلجأ المنظمة مثلا الى شخصية علمية و اجتماعية او رياضية او فنية او ما شابه

¹ احلام ثعبان. اسمهان ثابت. الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية علي عينة من عمال مؤسسة سونلغاز-ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2015، ص 50.

ليتولى عنها الحديث الى المستقبلين عبر وسائل الاعلام ولكن يظل المرسل و المصدر الاساسي هو المنظمة و المهم هنا هو اختيار هؤلاء الاشخاص بعناية فائقة لكي يتحقق الهدف المحدد يحتاج المرسل ان يتمتع بالمهارات العامة والخاصة للتأثير بالأخرين كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: مهارات المرسل

المهارات الخاصة للمرسل	المهارات العامة للمرسل
<ul style="list-style-type: none"> . مهارة التحدث. . مهارة الكتابة . مهارة القراءة السلمية. . مهارة الاصغاء. 	<ul style="list-style-type: none"> . العلم الجيد بالموضوع الذي يريد ارساله. . الذكاء الوظيفي . وضوح الهدف . القدرة على التعبير . القدرة على تحصيل المعرفة. . القدرة على ادراك فحوى الكلام. . القدرة على اختيار قناة الاتصال و توظيفها. . القدرة على التقويم.

المصدر: ديوب ايمن، سامر المصطفي، المرجع السابق، ص79

ولابد من الاشارة هنا الى ان المعارات تدفع لتصنيف المرسل الى انواع متنوعة هي:

(1) المرسل المبدع.

(2) المرسل دقيق.

(3) المرسل العادي.

(4) المرسل المشوش.

اذا يتضح مما سبق ان المرسل هو مصدر البيانات و الاهداف المطلوبة ايصالها الى المرسل اليه فهو يقوم بإرسال المعلومات الي المرسل اليه فقد يكون المرسل منظمة تجارية او تاجر جملة او مشروعاً صغيراً او كبيراً بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

- **الرسالة:** يمثل محتوى الذي يريد ان يوصله الى المستقبل او الرسالة هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل الى ايصاله الى المرسل اليه و تتعدد صور هذه الرسالة فأحيانا تكون اعلانات او تكون دعاية او تكون اتصالات شخصية او على شكل محفزات بيعيه¹ ومن اهم النقاط التي تتضمنها الرسالة مايلي:
- ✓ **شكل الرسالة:** هو الصورة التي تحملها الرسالة و الشكل في الرسالة خمسة انواع هي:
 - **الشكل اللغوي:** النصوص المكتوبة و الشفوية، الكتب، الصحف ، الاعلانات.
 - **الشكل اللوني:** اللوحات، الوسائل التعليمية، الايضاحية، الاطالس الجغرافية، الرسوم مصاحبة للمواد المكتوبة في المعاجم و المجلات.
 - **الشكل الضوئي:** اشارات المرور.
 - **الشكل الرقمي:** الجداول البيانات، الإحصاءات، حسابات البنوك و المنظمات.
 - **الشكل الصوتي:** الاذاعة، مكبرات الصوت، المؤثرات الصوتية المصاحبة للأشرطة السينمائية والتلفازية والمسلسلات.
- ✓ **مضمون الرسالة:** هو المحتوى المراد ايصاله الى المستقبل في شكل من اشكاله السابقة وانواع مضمون كثيرة تشمل كافة جوانب الحياة الفكرية و الوجدانية و العلوم الانسانية
- ✓ **طبيعة الرسالة:** تقسم الرسالة بحسب طبيعتها الي ستة انواع هي:
 - (1) الرسالة الحياضية: هي الرسالة الوصفية التي تعرض الشئ كما هو في الواقع دون ان تقرنه برأي كاتبة او مقدمة دون ان تضمنه اية مشاعر او احساس مثل افلام الوثائقية.
 - (2) الرسالة الانتقادية: هي الرسالة التي تحرص على بيان الصواب و الخطأ في الموضوع
 - (3) الرسالة الترسيفية: هي الرسالة التي تجعل هدفها ترسيخ ما هو قائم و تبتعد عن تشكيك فيه.
 - (4) الرسالة الوعظية: هي الرسالة التي تسعى الى تنوير الناس وتعليمهم وترسيخهم من خلال بيان الخطأ والصواب والنافع و الضار في قضايا الدينية و الاجتماعية.

¹ ديوب أيمن ، المرجع نفسه ، صفحة 19/18.

- (5) الرسالة الخيرية: هي الرسالة التي تهدف الى ايصال خبر ما يراد اخبار المستقبل به سواء اكان هذا الخبر سارا او محزنا.
- (6) الرسالة التحليلية: هي الرسالة التي تقسم النص الى جزئيات لتتمكن من وعى مكوناته، ومن إدراك العلاقة بينهما، ومن معرفة اسباب ونتاجها.¹
- الترميز: تعد عملية الترميز مرحلة التي تتم من خلالها تكييف الرسائل مع نوع القناة المستعملة من جهة الاخرى، و لكي تتم هذه العملية بنجاح لابد على المرسل ان يحقق افكاره و يعدها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات و الصور و الإشارات، وهنا لابد ان نشير الى ان اختيار تلك الرموز تكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل.
 - القناة: هي القناة التي تتكفل بنقل الرسالة الى المستقبل، فقد تكون هذه القناة اللغة البشرية المكتوبة كالتلفاز والاذاعة والخطاب والمؤتمر وقد تكون اللغة البشرية المكتوبة في الكتب والمجلات والاعلانات و قد تكون في الخط (الخراط و اللوحات) او الضوء، الصوت.
 - فك الرموز (التفسير): تتم هذه المرحلة على مستوى المستقبل، وتعبر عن كيفية فكه للرموز التي وضعها المرسل وتعتبر هذه المرحلة ادق مرحلة في العملية الاتصالية وذلك بسبب الاخطاء التي قد تحدث فيها والتي تكون سببا في اختلاف العملية الاتصالية ككل، ومن اهم اسباب وقوع الاخطاء عند فك الرموز من طرف عميل اختلاف الالفاظ بينه وبين المرسل.
 - المستقبل: هو الجمهور المستهدف من الرسالة، وقد يكون مستقبل الرسالة فرد واحد أو مجموعة من الأفراد (العملاء) أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي بأكمله، وعند دراسة الجمهور المستهدف يجب اهتمام بخصائصه الاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابلية الاقناع.²
 - الاستجابة: يري (yadin 2001) ان رد فعل هذا الهدف الذي تسعي المنظمة الى تحقيقه من وراء عملية الاتصال و الذي قد يكون مجرد ابلاغ العميل بوجود المنتج الجديد وقد يكون هدف تغيير

¹ احلام ثعبان .مرجع نفسه ص 53

² ثعبان احلام ، المرجع السابق ، ص 54.

وجهة نظر العملاء حول منتج او تعريفهم بخصائصه و منافعه او احداث تغيير في سلوكهم او احداث تغيير في سلوكهم اي اقناعهم بالشراء.

● **التغذية العكسية:** وهي ذلك جزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل، وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات فالمبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية، لذلك لا يجب اعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير و الوسائل الاخرى غير عملية البيع، الا وهي الاستفسارات التي تتلقاها المنظمة نشأت منتجاتها او عدد العملاء الذين يقومون بزيادة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم و يساعد حصول المنظمة على ردود افعال الجمهور المستهدف على التأكد من ان رسالتها قد استقبلت بالشكل الذي خطط له، وهكذا يمكن ان تحول عميلا منافسا الى عميل للمنظمة، وعميلا للمنظمة لمرة واحدة الى عميل دائم وبالتالي تتحول الخسارة الى ربح، و الربح الى ارباح اكثر.

● **الضجيج:** يعتبر ابو بكر مصطفى، عبد الله البريدي 2008 ان التشويش هو اي شيء يمكن ان يعيق اتصال وله علاقة باي عنصر من عناصر عملية الاتصال لذلك يلزم لزيادة فعالية الاتصال التعرف فيها اذ كانت عملية الاتصال قد حققت اهدافها ام لا وذلك بتصميم برامج للمتابعة والتحقق والقياس¹

فعملية الاتصال تتأثر بالتشويش المتمثل بالتعريفات والتشويشات غير مخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل ومثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة او استقبالها.

المطلب الرابع: اهداف الاتصالات التسويقية

للمؤسسة اهداف اتصالية نوضحها فيما يلي: يجب ان تتوافق اهداف الاتصالات التسويقية في المنظمة مع اهداف التسويقية ككل مع اهداف المنظمة كما يجب ان تتميز بالموضوعية وان تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها و محفزة لهم كما يجب ان تراعي امكانية مقارنة نتائجها مع نتائج الاخرى ايضا ان تتناسب قيمة و حجم هذه الاهداف مع امكانية المنتج الحالية او العلامة التجارية له في السوق. تهدف

¹ ثعبان أحلام، المرجع نفسه، ص 53.

الاتصالات التسويقية بشكل عام وفق المعايير المتعلقة بالغطية ونوع العمليات و فاعلية كما هو مبين في جدول التالي: ¹

الجدول رقم 2: أهداف الاتصالات التسويقية

الفاعلية	العمليات	الغطية
قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع اهداف المخطط لها اساسا (درجة كفاءة المنظمة في تحقيق اهدافها عن طريق قنوات الاتصال)	مجملة الاجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤدي الى الوصول للجماهير مستهدف	تغطية اهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن مجاميع المستهدفة بشكل كفؤ ومؤثر
يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: التخطيط للاتصالات التسويقية. حاجة مستلم للمعلومة. تعزيز العلاقة الشخصية.	عبر عدة فعاليات منها: التشجيع على تجربة المنتج الولاء للعلامة التجارية. مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين	تشمل اهداف الاتصالات التسويقية ما يلي: -خلق الادراك -تحفيز الطلب -تحديد التوقعات

المصدر: ديوب أيمن، مرجع سابق، ص 11.

و ايضا تهدف الاتصالات التسويقية إلى :

- ✓ ترسيخ صورة الحسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك .
- ✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
- ✓ تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك .
- ✓ تشجيع الطلب على السلع و الخدمات .
- ✓ نشر المعلومات والبيانات عن السلعة و التعريف بالمستهلك .

¹ ديوب أيمن ، المرجع السابق ، ص- ص12/11

✓ التأثير على السلوك وتوجيه نحو الأهداف المؤسسة¹.

المطلب الخامس: معوقات الاتصالات التسويقية

✓ **معوقات الشخصية:** قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح الرسالة، منها تصنيف وتقييم أفراد المجتمع، فإنها تؤدي إلى سوء إستقبال وتفسير الرسالة كذلك فإن وجود خلفيات وافكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى مستقبلين.

✓ **المعوقات تنظيمية:** عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في منظمة مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير رسمي والذي لا يتفق مع أهداف المنظمة.

✓ معوقات تخص المنظمة:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على جمهور المستهدف
- عند تمتع المصدر بالمصدقية الأزمة لقبوله من طرف المستقبل.
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات
- ✓ **معوقات أخرى:** توجد عدة عقبات أخرى تقيد الاتصالات التسويقية وهي تتضمن:
 - الكبح الوظيفي .
 - إعاقة الابتكار.
 - تضارب المقاييس الزمنية .
 - نقص المعرفة الإدارية أو الافتقار لها².

ومنه لا بد من تجنب هذه المعوقات التي تؤدي إلى عرقلة عملية الاتصالات التسويقية، وحدوث تغير أثره مما يؤدي إلى صعوبة إيصال المعلومات إلى المستهلك.

¹ عواد فاطمة حسين. اتصال والإعلام التسويقي ،دار أسامة لنشر و توزيع ، الاردن- عمان ط ١ ، 2011 ص 74

² ثابت اسمهان ثعبان احلام ، ، المرجع السابق ، ص 61/60.

المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

نتيجة لنوسع مفهوم الاتصالات التسويقية وهدفها في إيصال الرسائل عبر العديد من وسائلها، سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، أهدافها أهميتها وخصائصها، بالإضافة الى اهم ابعادها ووسائلها

المطلب الاول: اتصالات التسويقية المتكاملة (مفهومها، اهدافها، اهميتها)

تعدد التعريفات التي تناولت مفهوم للاتصالات التسويقية المتكاملة حيث ان كل عالم عرفها سواء اكان بالتركيز على طريقة تكامل الرسائل التسويقية او من خلال التركيز على مبدا عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة فلانزال تعريف الشامل ومتفق عليه لذا تم حصر مجموعة من التعاريف التي تم تقديمها حول الاتصالات التسويقية المتكاملة كمايلي:

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: تم تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بانها مجموعة الاتصالات التي تجربها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و اقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة ودفعهم للشراء من خلال هذا التعريف يتضح ان الاتصالات التسويقية المتكاملة عبارة عن مجموعة من الرسائل الاتصالية التي يعدها المنتج والتي يتضمن اساليب إقناعيه تهدف الى دفع الزبائن لشراء السلعة او الخدمة¹.

- وفي تعريف shultz gaywood and wang ان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي تخطيط الاتصالات التسويقية التي تعترف بالقيمة المضافة لخطة شاملة تقيم الادوار الاستراتيجية لمجموعة متنوعة من وسائل الاتصال (الاعلان العام، التسويق المباشر، ترويج مبيعات والعلاقات العامة) و تجمع بين هذه الادوار لتوفير اعلي درجة من الوضوح و الاتساق لضمان الحد الاقصى من تأثير العملية الاتصالية².

- نلاحظ من خلال هذا التعريف ان قدم بعض الوسائل المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وأنها تنسق وتجمع بين كافة هذه الوسائل حتى تكون العملية الاتصالية عن قدر على من تأثير.

¹ بوعامر شريفة باب جديد نسرين المرجع السابق ص 47

² بوعامر شريفة باب جديد نسرين المرجع السابق ص 48

- وبدوره عرفها schultz بان الاتصالات التسويقية المتكاملة تبدأ من العميل او العميل المحتمل ثم تعود الى تحديد و تعريف الاشكال و الاساليب التي يجب من خلالها تطوير برامج الاتصالات الإقناعية.

- نلاحظ في هذا التعريفان الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية اتصالية تبدأ بدراسة حاجات المتعاملين و بناء على ذلك يتم تحديد المضامين و الادوار الاتصالية المناسبة لضمان قوتها إقناعيه وما أضافه هذا التعريف انه وضح ان المنتج يعد رسائله انطلاقا من دراسة العملاء في عملية الاتصالية ذات اتجاهين.¹

-الاتصالات التسويقية المتكاملة هي تلك الاتصالات تحديد الاهداف، وتحديد المواقع ، والميزانية ، والتقييم. تسمح أيضًا لتمرير التعليمات إلى الفريق الإبداعي الذي سيقوم بذلك تخيل وتنفيذ الحملة الإعلانية. من خلال التحليل مفصل لغاية الوصول للسوق والنطاق والاستراتيجية تسويق المعلن.²

ينص تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل الجمعية الأمريكية للإعلان سنة (1989) على أن مفهومها لتخطيط الاتصالات التسويقية يتعرف على العناصر المضافة قيمة الخطة الشاملة التي تقيم الأدوار الاستراتيجية لمجموعة متنوعة في تخصصات الاتصال والتسويق كالإعلان العام، والاستجابة المباشرة ، والمبيعات الترويج والعلاقات العامة، ويجمع بين هذه الابعاد لتقديم الوضوح والاتساق وأقصى تأثير للتواصل.³

لقد عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بانها تأثير و الاستجابة الى حاجات الزبون و تحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي و تصميم البرامج و اعداد الخطط بشكل يصل الى تعظيم ادراكات الزبون نحو السلع و خدمات الشركة و عرفت بانها التنسيق بين الوظيفة الترويج و بقية الجهود و الانشطة التسويقية الاخرى لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة عليها. وهذا التعريف يؤكد على حقيقة جوهرية

¹ بوعامر شريفة باب جريد نسرين . مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة- دراسة ميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La Caat غرداية، مذكرة مقدمة لاستكمال لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، سليمان ليلي، جامعة غرداية 2021/1020.

²- Henri JOANNIS، **MARKETING & CRÉATION PUBLICITAIRE Réseaux sociaux**, Mobile, TV, Radio, Print, 4e édition, Dunod, 2016, P 7

³- By Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication**, Cambridge Scholars Publishing, This book first published, 2020, P10- 11

هي ان الاتصالات التسويقية هي في جوهرها عملية ترويج وعرفت انها عمليات الاتصال الناتجة على تخطيط و تنسيق و تكامل و تنفيذ عناصر ومكونات الاتصالات التسويقية.¹

ثانيا: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة: تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم الحديثة نسبيا في التسويق و قد ظهر هذا المفهوم في القرن الماضي، ثم اخذ في التطور و التبلور حتي اصبح من المواضيع الهامة في التسويق في بدايات التسعينات من القرن الماضي ويمكن ايضاح اهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، بالنقاط التالية :

(1) يتطلب التسويق الحديث اكثر من تطور منتج الجيد و تسعيرة بشكل جذاب و جعله في متناول الجمهور المستهدف من العملاء لذلك تعمل المنظمات اليوم على تنويع العناصر الاتصال التي تستخدمها في استراتيجيات التسويقية بدلا من الاعتماد على الاعلان ضمن وسائل محددة و بحيث يطبع هذا التنوع صورة كبيرة في مخيلة العميل عن المنظمة.

(2) تطورت الاسواق في جوهرها نتيجة التقدم التقني سريع و انفتاح الاسواق وتغير انماط حياة العملاء و ظهور تقنيات جديدة للاتصال مما خلق فرصا وطرقا جديدة لإنجاز العمل بشكل سهل وسريع.

(3) اصبح العملاء يعرفون معلومات اكثر عن المنظمات الموجودة في السوق والمنتجات التي تقدمها، و لديهم القدرة على تمييز الادعاءات التسويقية الصحيحة من الخادعة لذلك تسعى المنظمات لإقناعهم بان منتجاتها هي الافضل و الاقل سعر .

(4) ان جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة للمنظمة يهدف الى تعظيم فعالية الاتصالات من خلال تنسيق اكبر لعناصر الاتصالات التسويقية مع العناصر الاخرى للمزيج التسويقي للاستفادة من نقاط قوة كل عنصر منها للتعويض عن نقاط الضعف في العناصر الاخرى خاصة وان لكل عنصر من عناصر الاتصال مزايا و محددات خاصة به على المنظمة ان تأخذ بعين الاعتبار و توظفها بالشكل الامثل لكي تكون الرسالة المنقولة عبر هذا العنصر ملائمة للسوق المستهدف.²

¹ الزعبي علي فلاح. الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، طبعة الاولى، عمان-الأردن، 2010 .

² ديوب ايمن: المرجع نفسه.

المطلب الثاني: خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

- هناك عدة خصائص تتميز بها الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي تعبر في حقيقتها عن ماهية هذا النشاط التخصصي الموجه نحو تحقيقه و تعميق التفاعل مع جمهور المستهدف و هذه الخصائص هي:
- (1) تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك الحالي أو المرتقب و تنتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي .
 - (2) تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك و العلامة التجارية.
 - (3) تقوم على مبدأ الانجاز التداخلي والذي يقصد به أن جميع العناصر للاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل بشكل مشترك ، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة .
 - (4) لا يكفي تحقيق النجاح في إيصال الرسالة و خلق الإدراك لدى الجمهور ، بل المهم خلق التأثير السلوكي بالمستهلك و تغيير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية .
 - (5) هي سمة للتعبير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وفي الوقت المناسب و بالمكان المناسب.
 - (6) تتصف بالشمولية أي أنها وحدة واحدة ومتكون من نظم فرعية متلازمة بعضها مع البعض الآخر وللتعامل بشكل انفرادي ومستقل.¹

المطلب الثالث: ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة عبارة عن كل مترابط فكل عنصر منها يؤدي وظائفه بالتكامل مع العناصر الأخرى وحتى يتنسى فهمها بشكل أعمق يقتضي ذلك الاحاطة بأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة التي كان من صعب ضبطها نظرا لعدم الفصل في تحديد هذه الأبعاد بدقة الا انه يمكن تقديم اهم الأبعاد التي اتفقت عليها اغلب ادبيات الاتصال التسويقي المتكامل في الآتي:

¹ توهامي بوعلام ، المرجع السابق، ص ص 34 35

✓ **البعد الاتصالي:** هو من المبادئ الأساسية و الجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يخص علاقة المستهلك بالسلعة والعلامة التجارية فنجد هذه العلاقة تعتمد على اختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال فالمستهلك يختار السلعة او خدمة التي يستخدمها من ضمن الاف السلع والخدمات فنجد الاتصالات التسويقية المتكاملة الى جانب اهتمامها بوسائل الاتصال الجماهيرية تعطي اهمية كبيرة لوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل: البيع الشخصي، الانترنت، وسائل التسويق المباشر هذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على السلعة بشكل اقرب و تساعد على بناء علاقة قوية بينه و بين المؤسسة و علامتها التجارية.

✓ **البعد التسويقي:** لفهم الاتصال التسويقي المتكامل لا بد من فهم التسويق اولا لان وظائف الاتصال التسويقي المتكامل تقع تحت مظلة التسويق... وتحدد هذه الأنشطة والاستراتيجيات داخل المزيج التسويقي كيف يتم صنع او تقديم السلعة او الخدمة؟ وما تكلفتها؟ واين سيتم توزيعها؟ وكيف سيتم ترويجها من خلال ادوات الاتصال المختلفة للمؤسسة.

✓ **البعد التكاملي:** يعتبر تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي بمثابة المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل ويمكن تعريف التكامل على انه اعتماد المسوقين على التعاون والتنسيق داخليا من خلال اشراك الاقسام المختلفة، والتي تكون مسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المنظمة او المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين حاليين ومرتبين ويكون التكامل خارجيا عن طريق مشاركة المستهلك مع المنظمة في عملية ابتكار منتجاتها وخدماتها وتطويرها.¹

المطلب الرابع: وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

يعمل الاتصال التسويقي على تحقيق الاهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة من خلال منظومة من الادوات الاتصالية التي تعمل في تناغم وتفاعل مستمر مع عناصر المزيج التسويقي الاخرى من جهة ومع بعضها البعض من جهة اخرى لتحقيق هذه الاهداف التي تصب في النهاية في تنمية مبيعات المؤسسة

¹ توهامي بوعلام، المرجع السابق، ص ص 34 35

ودعم الموقف التنافسي لها وتنمية ولاء زبائنها وطبع صورة واسم علامتها التجارية في دهاهم. ويمكن إنجاز هذه العناصر في الآتي:

أولاً: الأشهار: هو مجموع من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية خاصة أو عمومية وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد و دون تدخل مباشر من البائع والهدف وكل فعل اشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن و ذلك من خلال التعريف بالمقابلة أو خلال بيع المنتجات أو الخدمات.

- الخصائص والسمات مميزة للإشهار:

✓ الأشهار وسيلة اتصال غير شخصية بمعنى انه يتم عن طريق وسائل الاتصال عامة و ليس اتصالاً مباشراً بين البائع و المشتري كالباع الشخصي.

✓ الأشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر سواء على مستوى اعداد الرسالة الاعلانية و انتاجها أو على مستوى استخدام الوسائل الاتصالية لبثها و هذا ما يميز الأشهار عن بعض الأشكال الاعلامية الأخرى كالخبر و التحقيق و التقرير الصحفي.

✓ يسعى الأشهار الى التأثير على السلوك و التصرف بما يفيد المعلن و من بين اهم الوسائل المستخدمة في الأشهار الصحف، المجلات، التلفزيون، الاعلان في وسائل النقل، لافتات الطرق، الانترنت...¹.

ثانياً: البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه عملية البحث عن العملاء لهم حاجات أو رغبات محددة و مساعدتهم في اشباع تلك الحاجة و اقناعهم لأخذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع اذواقهم و امكانياتهم الشرائية.

ومن خلال التعريف لسابقة يتضح ان البيع الشخصي يتمحور حول النقاط التالية:

- اتصال مواجهي تفاعلي مزدوج الاتجاه يهدف الى تبادل المعلومات بين البائع و المشتري.
- البيع الشخصي يهدف الى اقناع و تغيير سلوك المستهلك بإغرائه بالحقائق و المعلومات عن المنتجات.

¹ بن ناصر الموسى حمد. استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في شركات السعودية

• يهدف البيع الشخصي من خلال العملية الاتصالية التفاعلية الى زيادة مبيعات المؤسسة وكذلك زيادة زبائن المؤسسة و الحفاظ عليهم وتنمية ولائهم¹

ثالثاً: ترويج المبيعات: فقد عرف بانه ذلك النظام التسويقي الذي يستخدم تكتيكات تحفيزية و استراتيجية (اجراءات) لحث الزبون على شراء وعرف ايضا توفير قيمة اضافية مؤقتة للعلامة التجارية من اجل وصول الى اهداف تسويقية محددة.²

يعرف ترويج المبيعات على انه "أحد عناصر المزيج الترويجي ويهدف هذا النشاط الى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم كما تعرف ترويج المبيعات على انها" جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي من خلال عدة طرق مستخدمة فيه. وعرف مجلس وكلاء تنشيط المبيعات على انه ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين، والتجارة بمعنى انه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس او تحريك الاستجابات المرغوبة تجاه المنتجات او الخدمات المزمع تسويقها.³

-ترويج المبيعات في اطار الاتصال التسويقي المتكامل: كان لل صعوبات الكبيرة التي مرت بها نماذج الاتصال التسويقي التقليدي التي يهيمن عليها الاعلان دور مهم في ازدياد التوجه نحو استخدام وسائل التنشيط المبيعات التي باتت تتأثر بالنسبة الكبيرة في الموازنات التسويقية لمعظم الشركات العاملة في مجال انتاج وتسويق المنتجات الاستهلاكية في الولايات المتحدة، وذلك على حساب الاعلان الذي انخفضت حصته من هذه الموازنات من 42٪ عام 1978 الى 25٪ عام 1993 في حين تشير تقديرات المؤسسة دونيللي للتسويق الى ان مصنعي البضائع المغلفة في الولايات المتحدة اتفقوا في عام 1993 على وسائل الترويج المبيعات اموالا تصل الى ثلاثة اضعاف ما انفقوه على الاشهار لكن هذه الشركات ما لبثت ان

¹ تهامي بوعلام. دور الاتصالات التسويقية المتكاملة لتنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية (نفس مرجع سابق)، ص50

² عبد الرزاق محمد فاروق. اتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط اداء التسويقي بحث ميداني في شركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، بحث رسالة ماجستير، كلية ادارة والاقتصاد، جامعة بغداد 2017/ص 113

³ محمد فاروق عبد الرزاق، المرجع نفسه، ص 114.

ادركت ان الاعتماد علي وسائل الترويج المبيعات بشكل اساس ليس هو الحل الامثل لمشكلاتها التسويقية، اذ ان هذه الوسائل قد تسهم في تعزيز المبيعات على مدى القصير لكنها نادرا ما تعطي اي تأثير على مدى الطويل، مما يعنى عدم وجود عائدات طويلة الاجل تعوض كلفة الترويج قصير الامد، وهذا ما قاد الى بروز توجه المختلف يدعو الى استخدام تنشيط المبيعات بالتنسيق والتكامل مع العناصر الاتصال التسويقي الاخرى، و بخاصة الاعلان و البيع الشخصي حيث يشير ستانتون الى ان الوسائل الترويج المبيعات تعمل بشكل اكثر فعالية حينما تكون بمثابة جسر يربط بين جهود الاعلان والبيع الشخصي و العلاقات العامة.¹

رابعا: العلاقات العامة: تعرف جمعية الدولية للعلاقات العامة انها "وظيفة الادارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة والخاصة الى كسب تعاطف و تأييد اولئك الذين تهتم بهم و الحفاظ على ثقتهم بينما يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بانها" الجهود المدروسة و المخططة و المثابرة لتأسيس الفهم المتبادل و المحافظة عليه بين المنظمة و جمهورها " في حين تقدمت جمعية العلاقات العامة الامريكية تعريفا اكثر تفصيلا حيث ترى انها "النشاط الذي تقوم به صناعة او اتحاد او هيئة او حكومة او منشأة بهدف بناء و تدعيم علاقات سليمة و منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالموظفين و العملاء و المساهمين و غيرهم و العمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة بها وتقديم المؤسسة للمجتمع.

ومن التعريفات التي اهتمت بإبراز البعد التسويقي للعلاقات العامة تعريف ويكلييس الذي يرى انها" نشاط التسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج التي تسهم في انشاء طريق الاتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لضمان رضاهم على سياستها واجرائها.²

وتسعى العلاقات العامة من خلال الانشطة والادوات التي تستخدمها لتحقيق عدد من الاهداف منها:

- تغيير اتجاهات الجمهور ايجابا نحو العمل المنظمة وانشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمنظمة.

¹ توهامي بوعلام المرجع السابق ص 53/52

² الموسى حمد ناصر. المرجع السابق، ص 205-206

- جعل الجمهور أكثر ادراكا الى منتجات وخدمات المنظمة والانشطة الى تقوم بها وتعزيز مكانة علامتها التجارية.
- رسم صورة المنظمة لدى المجتمع والاطراف الاخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقات قوية متينة وقوية مع وسائل النسر والاعلان المختلفة كونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

العلاقات العامة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل: تمثل في:

التوجه نحو الحفاظ المسوقين على رضا العملاء الحاليين وتحويلهم الى العملاء دائمين أكثر من السعي الى زيادة عملاء جدد عزز من مكانة العلاقات العامة في المزيج الاتصالي التسويقي فحولت العديد من الشركات استراتيجيات الى التسويق على اساس العلاقات العامة و مفهوم تسويق العلاقات الذي يركز على ان الحصول على العملاء الحوار والتعاون و الثقة بينهم وبين المنشأة يمثل جوهر العملية التسويقية وتم تطوير هذا المفهوم وتعميقه عبر تطبيقات (الاتصال التسويقي المتكامل IMC) التي تتبنى مفهوم الانطلاق من الخارج الى الداخل.¹

خامسا: التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر من بين احد اهم الاساليب ديناميكية و مرونة نظرا لقدرته الكبيرة على التفاعل المباشر و الحيوي مع المستهلكين والحيوي مع المستهلكين و بتزايد اهتمام واستخدام المنظمات لهذا الاسلوب بتزايد التوجه نحو الزبون والتسويق العلائقي خاصة وان هذا الاخير يعتبر من اهم مداخل او مفاتيح نجاح وتميز المؤسسات، ان الواقع والتحديات تفرض على المؤسسة تكوير فكرها و فلسفتها لتحقيق التميز معتمدة في ذلك على مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر الزبون رأسمالي و مورد استراتيجي للمؤسسة تعمل على كسبه و الحفاظ عليه بشتى الوسائل من خلال استخدام وسائل الاتصال التفاعلية المباشرة مثل الاعلانات التلفزيونية التفاعلية الذي يقوي من حضور العلامات التجارية أكثر من غيرها في ذهنية المستهلك و ذلك يكون صورة قوية و ايجابية عن العلامة المشاركة في الاعلانات التفاعلية بحيث يعطيها مصداقية و قوة حضور و افضلية عن غيرها.²

¹ بوعامر شريفة، باب جريد نسرين، مرجع سابق، ص 66-67.

² توهامي بوعلام، المرجع السابق، ص 34 35

- اهم اهداف التسويق المباشر: ويمكن ان نميز الاهداف التالية:

- ✓ وصف العملاء و معرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال و التعامل معهم بشكل فعال مستقبلا و يحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة.
- ✓ توليد الشراء المتكرر و يستند هذا التكرار على اساس اسم المشتري و تسيير الوقت او العميل و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة و بالتالي فالمؤسسات تعتمد على التسويق المباشر.
- ✓ زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء و المحافظة عليها فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة و بالتالي الحصول على رضائهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها.

و بالتالي فان اهداف التسويق المباشر هي، الوصف، البيع الشخصي و تحقيق ولاء العملاء كأهداف اولية للمؤسسة بالإضافة الى اهداف ثانوية تتمثل في تدنية التكاليف و تحسين استغلال و تسيير الوقت و زيادة الحصة السوقية للمؤسسة و تحسين مردودية استثماراتها.¹

المطلب الخامس: معيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة

للاتصالات التسويقية المتكاملة العديد من العوائق التي تنقص من فعاليتها وتجعلها غير هادفة، في هذا المطلب سنتطرق اليها ونتعرف عليها

- يرى (kotler,1996) ان زيادة المنافسة والحركة تعقد بطبيعة اعمال العالمية المتزايدة في حاجات العملاء والموردين (المزودين) ادت الى ظهور العلاقات التسويقية التي أصبح لها دور في بيان فعالية وتأثير الاتصالات بين البائع والمشتري.²

- اهتم عدد من الباحثين والمختصين في الاتصال التسويقي مثل، بيرنت و مرياتي MORIALY و شولتز و تنباوم و لوتربورن و بيرسي و سميت بدراسة العوائق التي تواجه تطبيق BURNETT

¹ بوجمانة فؤاد. تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس- لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماجستير، علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، 2009/2008.

² ديوب إيمان، المرجع السابق، ص 34 35

الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات والمؤسسات خلصت هذه الدراسات الى نتائج متشابهة حول أبرز هذه المعوقات التي يمكن اجمالها فيما يلي:

اولا: العوائق الادارية والتنظيمية: تنشأ هذه العوائق من:

❖ تجاهل المبادئ السليمة او الخروج عنها فغياب مبدأ تقسيم العمل وعدم تطبيقه داخل ادارة التسويق والادارات الاخرى بالمنظمة يترتب عنه فوضى في التنظيم فلا يستطيع العميل ان يحدد مع من يتصل؟ ومع اي شخص يتعامل؟

❖ الهيكل التنظيمي: التكامل مفهوم تعاوني في الاساس ومن تم فان تحقيق هذا التكامل مرهون بتضافر الجهود المختصين في جميع الوظائف التسويقية في المؤسسة، مما يتطلب من المسؤولين عن هذه الوظائف العمل كفريق و هو الامر الذي تسعى الكثير من الشركات في تحقيقه، بسبب ثقافتها الادارية التي لا تستوعب هذا النوع من التنظيم و كذلك بسبب طبيعة هيكلها الاداري القائم على التنظيم الرأسي الذي يجعل من الصعب الربط افقيا بين الوظائف التسويقية و الاتصالية و يؤدي الى نزاع بين الادارات التي ترغب في التعاون فيما بينهما.¹

❖ عدم التكامل و التعاون على مستوى الوظيفي فهناك بعض المدربين ينزعون من مشاركة اقسامهم في برامج الاتصال التسويقي سواء بالميزانية او الجهود و لا يسمحون لاحد بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم.²

❖ عدم وضوح الاختصاصات و حدود السلطة و المسؤولية داخل ادارة التسويق مما يؤدي الى عدم تحديد المستويات التي تقوم بإرسال البيانات و المعلومات و تلك التي تقوم باستقبالها ومن تم فنجد احد المرؤوسين توجه اليه الاوامر و التعليقات من مصدرين، وهذا ما يتنافى مع واحد من اهم المبادئ الادارية (مبدأ وحدة الامر) ولعل الخروج من هذا المبدأ يقلل من فعالية الاتصالات التسويقية الى حد بعيد نظرا لعدم معرفة المرؤوس من هو الرئيس؟³

¹ بوعامر شريفة، مرجع نفسه، ص70-71.

² توهامي بوعلام، المرجع السابق، ص ص 34 35

³ بوعامر شريفة. باب جريد نسرين، المرجع السابق، ص ص 34 35

❖ انخفاض اهمية الاتصال التسويقي في هيكل الادارة يتطلب تطبيق نموذج الاتصال التسويقي التكاملي بنجاح لتعميم هذا المفهوم ليشمل كافة الوظائف الادارية و التسويقية في المؤسسة هذا الامر يصطدم بنظرة الكثير من الشركات الى الاتصال التسويقي باعتباره وظيفة فرعية يحتل القائمون عليها مكانة منخفضة في هيكل الادارة هذه الشركات مما يجعل من الصعب اقناع الادارة العليا بالتغيرات المالية و الادارية التي يتطلبها تطبيق البرنامج كما ان انخفاض المفاجئة في اعتمادات المالية فقد جرت العادة في الكثير من الشركات ان يكون اقصر الطرق لخفض النفقات في الشركة تقليص موازنة برامج الاتصال التسويقي الامر الذي يربك خطط هذه البرامج ويزيد من احتمالات فشلها في تحقيق الاهداف الاتصالية والتسويقية للشركة.¹

ثانيا: العوائق السلوكية للاتصالات التسويقية المتكاملة: اساس هذه العوائق اختلاف الفروق الفردية بين الاطراف العملية الاتصالية وكذلك اختلاف محدداتهم الاجتماعية والحضارية فالنتيجة لاختلاف طريقة الادراك و الميول و الاتجاهات و الدوافع و الجماعة والبيئية التي يعيش فيها العملاء، ولغتهم و ثقافتهم تحدث العديد من العوائق و المشاكل:

❖ مشاكل اللغة و عدم الانتباه.

❖ عدم الرغبة في الاتصال او الخوف من الاتصالات.

❖ اختلاف القدرة على فهم و التفسير.

❖ التعصب و التسرع في الحكم.²

ثالثا: العوائق المهنية والتخصصية: ترجع بعض العقبات التي تواجه تطبيق هذا النموذج في الشركات والمؤسسات الى طبيعة الاتصال التسويقي المتكامل نفسه، في حين يرجع بعضها الاخر الى مهنة التسويق وطبيعة ممارستها من قبل المتخصصين فيها في بعض الشركات ومن أبرز العوائق المهنية والتخصصية ما يلي:

¹ د. حمد ناصر الموسى. استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في شركات السعودية، ص 150.

² بوعامر شريفة، باب جريد نسرين، المرجع السابق، ص 36

- عدم وضوح مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل: من المعوقات الرئيسية لتطبيق هذا النموذج في العديد من الشركات عدم وجود فهم واضح لدى الادارة العليا برسالة اتصال التسويق المتكامل، بل ان هذا النموذج ما يزال غامضا بالنسبة للكثير من المتخصصين في التسويق ممن يتوهمون انهم يطبقون هذا النموذج لمجرد ان شركاتهم تمارس أنشطة ترويجية متعددة من قبيل الاعلان، او البيع الشخصي، او العلاقات العامة.
- الصراع بين المتخصصين في الاتصالات التسويقية داخل الشركات: يتطلب تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل دمج مجموعة من التخصصات الاتصالية التي تتمتع عادة بنوع، من الاستقلالية الإدارية والمالية في الشركة مثل الاعلان و العلاقات عامة و المبيعات، وغيرها وعندما يبدأ تنفيذ هذا الاندماج، تبدأ الصراعات بين متخصصين في هذه الاتصالات وهي صراعات تدور حول امرين: القيادة، والموارد المالية يجب ان تقود الى وظائف اخرى¹.

رابعا: العوائق البيئية للاتصالات التسويقية المتكاملة:

تنشأ هذه العوائق بسبب:

✓ ضغط الاجهزة الرقابية.

✓ تمييز المنافسين.

✓ سهولة دخول المنافسين للسوق.

✓ كبر حجم المنظمة واتساع أنشطتها وتعدد منتجاتها.²

المبحث الثالث: استراتيجية الإشهار وعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

لا يزال الإشهار المكون الأساسي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تنفق الشركات 41% من المبالغ المخصصة للتسويق على الإشهار، إلا أن دور الإشهار يختلف باختلاف مجال التسويق، ففي حالة التسوق الموجه للمستهلك النهائي يعتبر الإشهار مهم جدا للشركة وأساسي، بينما يكون للإشهار في مجال التسويق الموجه لقطاع الأعمال دور داعم للأنشطة التسويقية الأخرى كالمعارض والبيع الشخصي،

¹ بن ناصر الموسى حمد. المرجع السابق ص 152

² بوعامر شريفة، باب جريد نسرين، المرجع السابق ص 74

ولتكون برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة فعالة يجب أن تضمن التزام كل الأفراد القائمين على عملية الاتصال بإيصال رسالة واضحة للجمهور المستهدف ومتكاملة مع باقي الرسائل الاتصالية التي تقوم بها المنظمة، وبعد مراجعة أنشطة الشركة وأخذها بعين الاعتبار لتحقيق برنامج اتصالي متكامل فعال يتحقق هدف الشركة المتمثل بإيصال رسالة واضحة ومتكاملة للمستهلك يتم اتخاذ القرار المتعلق باختيار وكالة الإشهار.¹

العمل الإشهاري شكل من اشكال الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما يراها المستهلك، يمكن تخطيطها من خلال النماذج واستراتيجيات، حيث أنها تصف عملية اتخاذ القرار للمشتري، كما تساعد رائد الأعمال على التنبؤ بآثار الإعلان، وفي بعض الحالات وفق الشروط يقوم بقياسها لمعرفة فعالية الاشهار ومدى تأثيره على المستهلك من خلال الوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي عرضها عليه.²

يوجد هناك علاقة وثيقة بين الإشهار والاتصال التسويقي المتكامل مع الجمهور حيث أن وسائل الإشهار هي الى حد ما نفسها وسائل الاتصال مع الجماهير مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والفضائيات وغيرها، ولذلك إذا كان هناك إلمام جيد لدى المعلن بعملية الاتصال ووسائل الاتصال التسويقي المتكامل، فإن عملية الإشهار ستكون حتما ناجحة.³

ان الإشهار فيعتمد بشكل اساسي على عنصري المبالغة والتهويل في وصف المنظمة ومنتجاتها ومدى إسهامها في خدمة المستهلكين بشكل خاص وفي خدمة الاقتصاد والمجتمع بشكل عام.⁴

¹ عمار ناريمان ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، من منشورات جامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021، ص51

² - sylvère piquet- Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris-Docteur en Sciences de gestion- Professeur à l'A. C. I. et au C. E. S. D. I. P. 1 a publicité dans l'action commerciale، P 19 -20

³ عبد حسين محمد ، الإعلان التجاري: مفاهيم والاهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، 2015، ط1، ص57

⁴ أبو طعيمة حسام الفتحي ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، جامعة الملك خالد ابها السعودية، دار الفارق لنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ط 1، ص96

المطلب الاول: اشكال الاتصالات التسويقية في دعم الإشهار

يعتبر المزيج الاتصالي التسويقي أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية الخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية من أهم صوره: الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي. كما ويعتبر الإشهار أكثر الوسائل استخداما لدى المنظمات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات.

حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

وعليه فان استراتيجية الاشهار تحاول بناء علاقة وطيدة مع الزبائن من خلال التواصل معهم، والحصول على ولائهم وتحقيق الربح.¹

ان مهارات الاتصال التسويقي المتكامل تتطلب أن يجعل المعلن نفسه مكان المستهلك وبالمراحل التي يمر بها. وأن يتعرف على خطوات تفكيره وطريقة استجابته، والمعلومات التي يريدتها. وكل إشهار ينبغي أن يأخذ بيد المستهلك خلال المراحل التالية، فيتغلب على العقبات التي تواجهه، وتتلخص هذه المراحل فيما يلي:

1- جذب الانتباه: يوجه الإشهار انتباه القارئ إلى الرسالة الإشهارية سواء إرادية أو لا إرادية، بمعنى أن المستهلك سيبحث عن معلومات بنفسه، فيجد الإشهار بين يديه، أو أن الإشهار يذهب إلى المستهلك ضمن المادة التي يقرأها أو يشاهدها.

2- إثارة الاهتمام: ومع أهمية الخطوة السابقة فهي لا تعدو كونها بمثابة توصيل الحصان إلى الماء، ولكن لن تستطيع أن تجره أن يشرب. ولا بد من استشارة اهتمام المستهلك بعد أن ينتبه له. وذلك من خلال التركيز على دوافع استهلاك السلعة داخله.

¹ - حاجي كريمة - دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، جامعة طاهري محمد-بشار-الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، -العدد02 (جوان)، ص219

3- إثارة الرغبة: إذا كان الإشهار قد جذب انتباه المستهلك، وآثار اهتمامه وحاجته، كان ذلك مدعاة لأن يوقظ داخله الرغبة في اقتناء السلعة أو الميل الإيجابي إليها. ومن ثم على الإشهار أن يجعل هذه الرغبة وهذا الميل للشراء، سلوكا فعليا، وبالتالي يجب تنمية هذه الرغبة، وجعلها تتبلور في الرغبة في تكوين عادة استهلاك هذه السلعة وذلك من خلال الارتباط.¹

4- التنفيذ: إذا ما مر المستهلك خلال المراحل السابقة بأن جذب الإشهار نظره إليه، ثم آثار اهتمامه الشخص بالسلعة، وخلق الرغبة لديه في اقتنائها، ثم أقنعه بمزاياها وأنها تسد حاجته. فلا بد أن ينتهي الأمر إلى استجابته لتنفيذ إرادته.²

ولكن نريد أن نوضح المهارات الأساسية والفنية لعملية الاتصال الإشهاري، أو النظر للإشهار عملية اتصال سلوكي. وعلى ذلك فإن الاتصال الإشهاري يتطلب:

أ- مهارة التقديم والعرض: تتطلب الرسالة الإشهارية أن يقدمها المعلن بطريقة تفني بالعرض منها، وأن يعرضها بشكل مؤثر في النواحي النفسية للمستهلك، كما تؤثر على مراحل الشراء أو السلوك الاستهلاكي المرغوب.

ب- مهارة الاستيضاح: يجب على المعلن أن يتمتع بمهارة الاستيضاح حتى يستكمل رسالته الإشهارية بشكل جيد ومتلائم مع متطلبات المستهلك. ومهارة الاستيضاح تتعلق بطريقة جمع البيانات.

ج- مهارة الاتفاق: يتطلب من المعلن أو رجل الإشهار أن يعرف الطريقة الصحيحة التي يمكن أن يتفق فيها مع المستهلك.

د- مهارة إرجاع الأثر: يتطلب من المعلن أو رجل الإشهار أن يتحلى بمهارة إرجاع الأثر، أي معرفة رد فعل الرسالة الإشهارية على المستهلك وتغييرها طبقا لذلك. أي تقييم أثرها.

¹ - الزنفلي نعيم ، الإشهار مدخل بناء المهارات، دار التكامل للتوزيع والنشر بزاقازيق، ط1، 1995، ص67

² الزنفلي نعيم ، المرجع نفسه ، ص68.

هـ- مهارة إعادة الصياغة، وهي مهارة متعلقة بإرجاع الأثر وتأتي كمرحلة تابعة. وذلك للتقريب بين أطراف مباراة الإشهار. وتكون مطلوبة في الاتفاق مع وكالات الإشهار، ووسائل نشر الإشهار، وتحديد مخصصات الإشهار.¹

المطلب الثاني: أهداف الإشهار من منطلق الأهداف الاتصالية للمنظمة

يذهب بعض الخبراء إلى التركيز على الأهداف الاتصالية للإشهار، أي الأهداف التي يحققها الإشهار باعتباره عملية الاتصال اقناعي، وهذا النوع من الأهداف يمزج بين الجوانب التجارية والتقنية والتسويقية، وقد يهدف الإشهار إلى استقطاب العملاء النهائيين أو الصناعيين، كما قد يهدف إلى استقطاب الوسطاء والموزعين، وفي كلتا الحالتين قد تكون هذه الأهداف إما قابلة للقياس أو غير قابلة.

وتتمثل الأهداف الاتصالية للإشهار فيما يلي:

- التصدي للمنافسة الإشهارية.
- الاسهام في التمهيد للنشاط البيعي، وتهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع.
- التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة.²
- خلق الوعي بوجود السلعة.
- خلق حالة نفسية مفضلة للعلامة التجارية.
- ترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص.
- تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة
- بناء الألفة وسهولة التعرف على السلعة والعبوة والعلامة التجارية
- بناء الصورة الذهنية للشركة وخلق اتجاهات مؤيدة لها
- بناء السمعة الحسنة المساعدة لبدء ماركات جديدة أو سلع أخرى.³

¹ الزنفلي عيم ، المرجع السابق، ص71

² بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق الأداء التسويقي الفعال، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علم الاقتصاد، تخصص تسويق، سدي بلعباس، 2014/2015، ص63.

³ العمر محمد ، تخطيط المحتوى الإعلاني ، من منشورات الجامعة العربية السورية ، 2020، ص44

من أجل تحديد الأهداف الاتصالية سابقة الذكر، توجد ثلاثة نماذج التي يمكن استخدامها كأساس وتمثل هذه النماذج فيما يلي:

1- نموذج AIDA: وفقا لذا البرنامج فإن الفرد يمر أربعة مراحل أساسية وهي:

- اثاره انتباه الفرد إلى المنتج موضوع الإشهار.
- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالمنتج موضوع الإشهار.
- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على المنتج موضوع الإشهار.
- قيام الفرد بالتصرف اتجاه المنتج موضوع الإشهار.

2- نموذج التأثير المتدرج: تطور هذا النموذج على يد ستيز" و "لافيرج" عام 1961 ويعد أكثر

تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة للنشاط الإشهاري من نموذج AIDA. ووفق هذا النموذج فإن الفرد يمر بمراحل أساسية وهي:

- مرحلة تعرف الفرد على وجود المنتج موضوع الإشهار.
- مرحلة اعجاب الفرد بالمنتج موضوع الإشهار.
- مرحلة تفضيل الفرد للمنتج موضوع الإشهار.
- مرحلة ميل الفرد للمنتج موضوع الإشهار.
- مرحلة القيام بالتصرف وقبول المنتج موضوع الإشهار.¹

3- نموذج DAGMAR: قدم هذا النموذج من طرف كولي في كتابه الشهر عام 1961 ويهدف

إلى مساعدة رجل الإشهار في تحديد أهداف النشاط الإشهاري بصورة تمكنه من قياسه مدى تحقيقه لهذه الأهداف قياسا كميًا وعمليًا، ويقوم هذا النموذج على مجموعة من الأساسيات من أهمها:

- ضرورة وضع أهداف النشاط الإشهاري في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بين الشركة وعملائها.

- إن هدف الإشهار لا بد أن يكون هدفًا محددًا من أجل تحقيق مهمة محددة.

¹ بن ساعد فاطنة، المرجع السابق، ص 64

- أن يكون الجمهور المستهدف من الإشهار محددًا وتحديدًا واضحًا.
- أن يتم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ أهداف الإشهار.
- أن يتم وضع أهداف الإشهار بصورة مكتوبة قدر الإمكان.¹

المطلب الثالث: اثر الإشهار كأداة اتصال تسويقي

يعد الإشهار بمختلف خصائصه الأداة الاتصالية الأكثر نجاعة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة والمؤسسة. لذلك توجب علينا معرفة الاشهار كأداة اتصال تسويقي متكامل إن كثرة المعلومات التي ينقلها الإشهار ترسخ بصفة قوية الصورة الذهنية لدى الزبون مما يجعل إدراكه يتم بصورة سهلة، وعليه فإن الإشهار التكامل مع باقي أدوات الاتصال الأخرى يعمل على خلق وتكوين صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية والتي بدورها (باعتبارها أداة اتصالية تسويقية) تعمل على تكوين وتنمية الولاء لدى الزبائن من خلال علاقات تأثير وتأثر بين كل من الإشهار والعلامة التجارية والولاء.² كما ان الآثار التي يمكن أن يحدثها الإشهار في معرفة واتجاهات وسلوك مستقبل الرسالة الإشهارية المستهلك تعد أهم الجوانب الاتصالية في موضوع الإشهار، ولهذا الموضوع علاقة أساسية بتأثير وسائل الإعلام عموماً والمفاهيم العلمية والمتغيرات الظرفية التي تناولتها دراسات تأثير الوسائل حاول العديد من الباحثين معرفة تأثير الإشهار وأسباب نجاح عملية الاتصال والعوامل التي تحد من نجاحها في إحداث التأثيرات التي يستهدفها المعلن، لكن يبدو أن أغلب الدراسات قد انطلقت من فرضية تؤكد أن الإشهار يؤثر في المستقبل فاقترنت على محاولة تفسير ومعرفة أسباب التأثير، والسبب في ذلك أن الإشهار، بعكس مواد الاتصال التسويقية الأخرى، يمكن قياس آثاره وبدقة متناهية أحياناً وبطرق كمية لا جدال حولها فيسهل التعرف على آثاره. وقد أصبحت ارقام المبيعات مؤشراً ومعيار موضوعية لقياس الأثر السلوكي للإشهار، وأدت الغرض لتأكيد حقيقة تأثير الإشهار على المستهلك غير أنه لا تزال هناك كثير من الأسئلة لم يجب عليها البحث العلمي حول اختلاف حجم الأثر من موقف إشهاري إلى آخر وبقيت مسألة تفسير التأثير وتأثر حجمه وعلاقتها بالظروف والمتغيرات الوقتية مسألة غاية في الأهمية وتحتاج

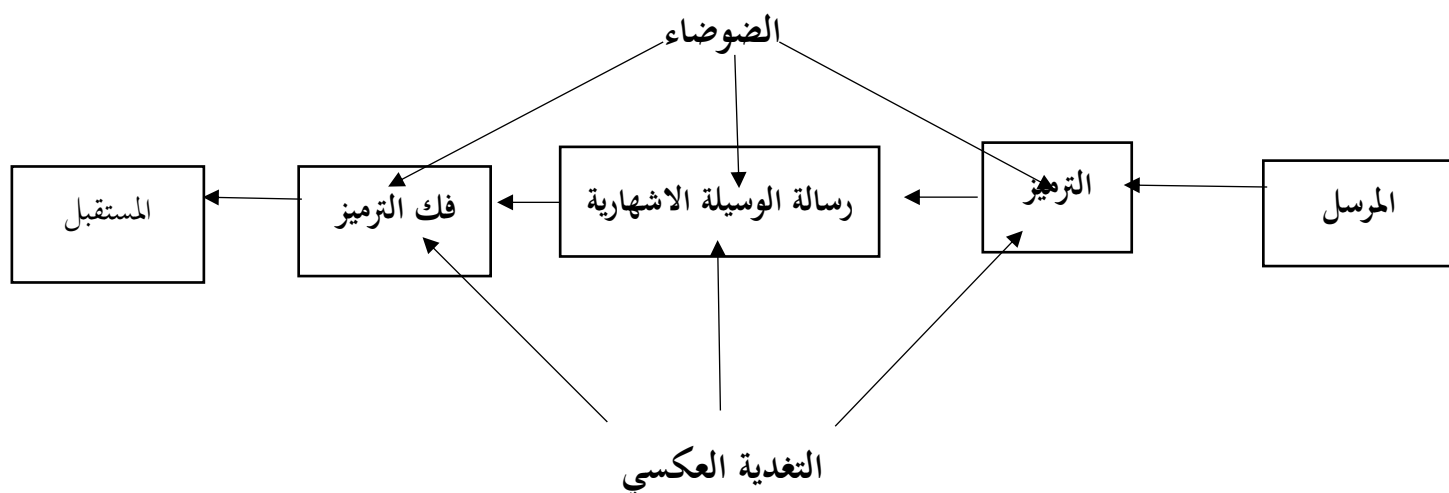
¹ بن ساعد فاطمة، المرجع السابق، ص 65

² توهامي بوعلام، المرجع السابق، ص 126

للمزيد من البحث والدراسة. إن الاكتفاء بأرقام المبيعات كمؤشر وحيد لأثر الإشهار بلغني دور الإشهار الاتصالي وقدرته على إحداث التأثيرات المعرفية والإدراكية التي قد لا تؤدي إلى تغيير في السلوك وهي على الأقل أهم في عملية بناء النظرية الاتصالية من الاستجابات السلوكية للمستهلكين.¹

المطلب الرابع: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعتمد عليها استراتيجية الاشهار
يعتبر الاتصال الجماهيري هامة لكثير من العاملين في مجال الاتصالات التسويقية، ومن أجل فهم إشهارات من منظور الاتصالات التسويقية واعتبارها إحدى وسائل الاتصال التسويقية لابد من استعراض نماذج الاتصال التي تعتمد عليها إشهارات الوسائل التقليدية، تقسيم نماذج الاتصال التقليدية إلى:
1- نموذج اتصال المرحلة الخطوة الواحدة:

الشكل رقم 2: شكل يوضح نموذج الاتصال التسويقي بخطوة واحدة



المصدر: إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو العلامات عبر شبكة انترنت في سلوكهم الاستجابي، ص 73

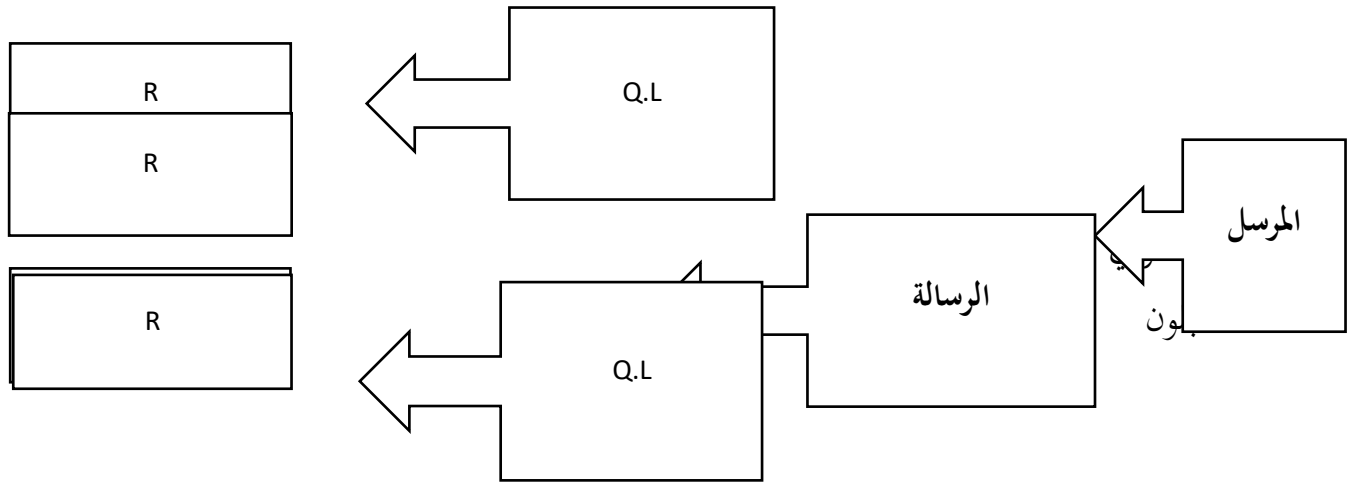
هذا النموذج هو نموذج الاتصال الخطي البسيط لخطوة الواحدة أبسط نماذج الاتصال ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر أساسية هي (المرسل) و (الرسالة) و (المستقبل) حيث يفترض هذا النموذج أن المرسل نشيط والمستقبل بجانب الرسالة مفهومية بشكل صحيح، ويجب أن ترمز الرسالة بطريقة مناسبة

¹ لعمر محمد، المرجع السابق ص 43

وترسل عبر الوسيلة أو قناة اتصال ملائمة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الضوضاء المحيطة بوسيلة الاتصال وأخيرا فك ترميز الرسالة من قبل المتلقي، ويجب على المرسل مراقبة التغذية العكسية.¹

2- نموذج الاتصال الخطي بخطوتين:

الشكل رقم 3: يوضح نموذج اتصال تسويقي بخطوتين



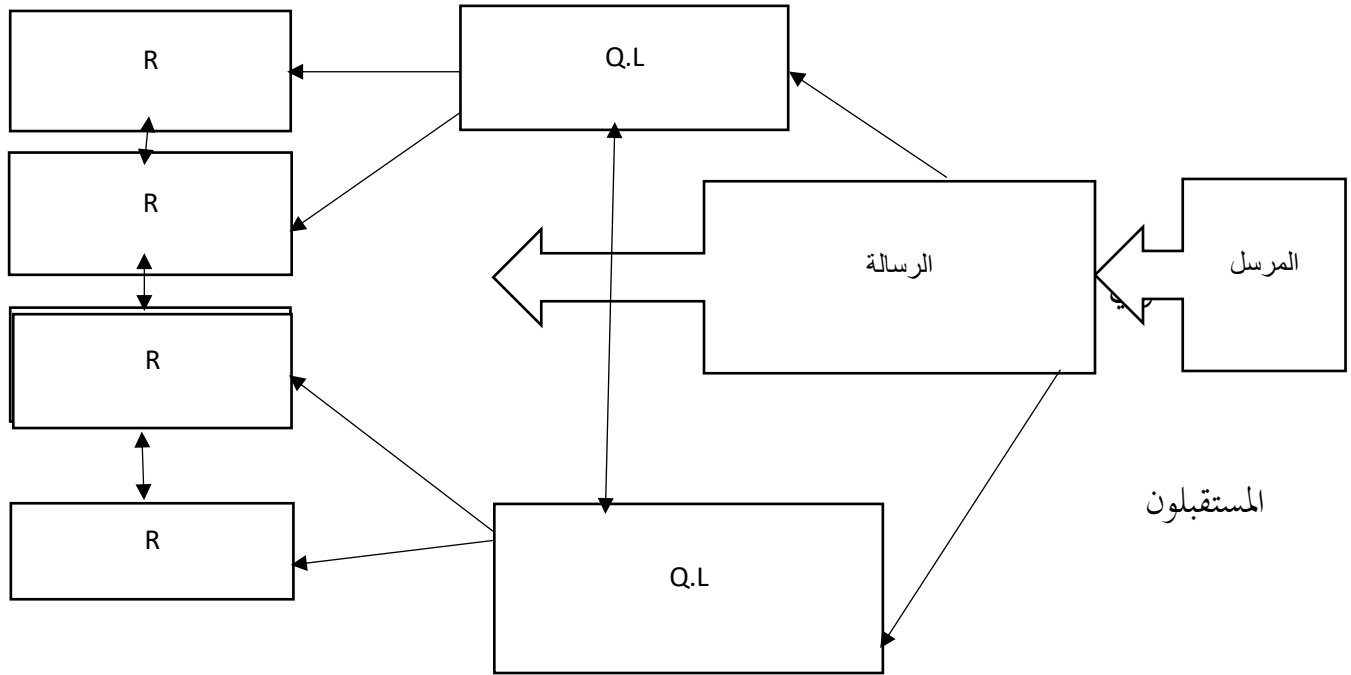
المصدر: إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة انترنت في سلوكهم الاستجابي، ص74

هذا النموذج يفترض أن الرسالة الجماهيرية قبل أن ترسل إلى الجمهور فوراً يمكن أن تمر عبر قادة الرأي ومن ثم ترسل إلى الجمهور كما هو موضح بالنموذج رقم وبذلك تنقى وتصفى عبر قادة رأي الجمهور الكبير قبل أن تذهب للجمهور، بالإضافة إلى أنها قد تذهب مباشرة إلى بعض أعضاء الجمهور المستهدف.²

¹ موصللي إبراهيم، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة انترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الاعمال، قسم الاقتصاد، جامعة حلب، 2015، ص73

² إبراهيم موصللي، المرجع السابق، ص74

- نموذج الاتصال الخطي متعدد المراحل (الخطوات):
الشكل رقم 4: يوضح نموذج اتصال تسويقي بعدة خطوات



المصدر: موصلي إبراهيم ، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة انترنت في سلوكهم الاستجابي ، ص 74

وفقا لهذا النموذج فلن قادة الرأي يتحدثون مع بعضهم ويتحدثون مع مستمعيهم، والمستمعون يتحدثون مع بعضهم البعض (إما داخل المجموعة الواحدة، أو بين المجموعات وكذلك التغذية العكسية لقادة الرأي والبعض الآخر من المستمعين يتلقون الرسالة بشكل مباشر من مصدرها.¹

المطلب الخامس: مزايا عوائق الاشهار كعملية اتصال تسويقية متكاملة

تعد الوسيلة الاشهار وسيلة الاتصالية في الحقيقة متعددة الأطراف ومتعددة الخطوات ومتعددة اتجاهات العمليات، لذلك تنتج عنها العديد من المزايا وعوائق نوجزها فيما يلي:

¹ موصلي ابراهيم، مرجع سابق، ص 76

1-مزايا استراتيجية الإشهار:

1-يعد الإشهار وسيلة اتصال رائعة لتوجيه رسائل إلى مجموعة كبيرة من الزبائن بوقت قصير فهو أداة جيدة لبناء الوعي بالعلامة التجارية.

2-بما ان الإشهار هو مدفوع الثمن فهو يتبع اختيار وتحديد وسيلة الاعلام المناسبة بدقة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتسليم الرسالة بالطريقة التي يريدها المسوقون لكونها (قانونية، لائقة، صادقة).¹

2-عوائق الاشهار كعملية اتصال تسويقي:

يصادف الإشهار نفس العوائق الاتصالية التي يمكن أن تصادف العمليات الاتصالية الأخرى، كما يحدث في الحالات التالية:

- عندما يخرج مضمون الرسالة من دائرة الخبرة المشتركة لكل من المعلن والمعلن إليه. وعندما يصاحب عملية الاتصال نوع من أنواع التشويش نتيجة صخب الحياة المعاصرة ومشكلات الإنسان العديدة.
- عندما يكون الإشهار عملية اتصال في اتجاه واحد تفقد التأثير المتبادل المعاكس التغذية المرتدة) Feedback وهذا ما تحاول أن تعوضه الدراسات بقياس أثر الإشهار وردود أفعاله بعد القيام به.²

¹ علك عبد الناصر حافظ / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد الباحث / محمد فاروق عبد الرزاق، الاتصالات التسويقية المتكاملة واثايرها في تنشيط الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد(105)، المجلد (24)، 2018، ص 114.

² العمر محمد، مرجع سابق، ص 39

خلاصة الفصل:

تعتبر الاتصالات التسويقية قوة كبيرة في يد أي مؤسسة نظرا لأهميتها التي تزداد يوما بعد يوم حيث أصبحت لا تشمل المؤسسة فقط بل تعدها لتشمل المستهلك أيضا حيث أصبح هذا الأخير هو الأساس الذي يشمل كل اهتمامات رجل التسويق ليقوم بإعداد مزيج اتصالي بهدف ارضائه وجذبه نحو المؤسسة، ولكي تكون الاتصالات التسويقية ذات فعالية يجب ان نتبين على أساس التكامل في عناصرها المختلفة أي الدمج بين جميع هذه العناصر التي تتمثل في اعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات -العلاقات العامة - التسويق المباشر.

الاطار النظيقي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية عن الاستراتيجية
الإشهارية في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة
بالشركة الجزائرية للتأمينات بغض ذاية caat

- 1 تمهيد
- 2 المبحث الأول نبذة حول شركة الجزائرية للتأمينات CAAT
- 3 المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
- 4 خلاصة الفصل

تمهيد:

ولكي يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، سيتم التطرق في هذا الفصل واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة التأمينات وكذلك مدى تطبيق الاستراتيجية الإشهارية في المؤسسة، حيث تم التطرق الى تعريف المؤسسة التأمينات وذكر هيكلها التنظيمي، ثم تطرقنا إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح، بإضافة إلى توضيح مجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بناءها وتصميمها وإعدادها، وثباتها وصدقها كما يتضمن وصفا للإجراءات التي قمنا بها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل عبارات الاستبانة، وأخيرا اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات الميدانية التي تخدم الدراسة، وكذلك أجرينا مقابلة مع مجموعة من الباحثين داخل مؤسسة التأمينات والوصول الى اهم نتائج. ومن أجل ذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول نبذة حول شركة الجزائرية للتأمينات CAAT
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة؛

المبحث الأول نبذة حول شركة الجزائرية للتأمينات CAAT

بعد التغييرات في النظام التشريعي و التنظيمي، حرصت الشركة التأمينات على الحفاظ على مكائنها الرائدة في سوق مخاطر النقل، مع الاستثمار التدريجي في قطاعات الأخرى و خاصة مخاطرة الصناعية.

المطلب الأول: نبذة حول الشركة

في ابريل 1985 وفضل إعادة هيكلة قطاع التأمين، ثم إنشاء الشركة العامة المتخصصة في تأمين النقل caat و بدأت في ممارسة نشاطها في كانون الثاني (يناير) 1986 في سياق اتسم باختصار الدولة لعمليات التأمين و تخصص الشركات و بالتالي ، تمت موافقة على caat للقيام بنشاط ذو فرع واحد و هو التأمين البحري والجوي والنقل البرى ، و تتكون الأهداف الموكلة بشكل أساسي مايلي :

✓ تغطية فعالة للمخاطرة الواقعة في مجال نشاطها.

✓ استنزاف المدخرات للمساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني .

✓ اوجد فرص العمل مع ظهور الإصلاحات و خاصة الانتقال إلى الاستقلال الإداري تم تحويل caat إلى شركة اقتصادية عامة ، شركة مساهمة (EPE,SPA) في أكتوبر 1989 ستشهد شركة أيضا تغييرين مهمين آخرين:

● رفع التخصص الذي أتاح تسويق جميع الفروع .

● نهاية احتكار الدولة لعمليات التأمين و إعادة التأمين المنصوص عليها في الأمر 07/95 المؤرخ 25 كانون الثاني 1995.

● من التغيير القانوني إلى التكييف مع البيئة .¹

قام المسؤولون على شركة بتغيير اسمها حيث أصبحت تسمى شركة الجزائرية للتأمينات L'assurances des algérienne compagnie أو التسمية التجارية الشركة الجزائرية للتأمين الشامل La caat المنظم للقطاع و بصدور الأمر 95/07 للتأمينات بالجزائر ألغى احتكار الدولة لعمليات التأمين و فتحت السوق الجزائرية للتأمينات أمام المتعاملين الخواص سواء كانوا اجانب أو محليين، و في ظل هذه الأوضاع لجأت شركة الى تعديل هيكلها الإدارية و التجارية و تنظيم عملياتها، فالمتبع لنشاطها يجد أنه

¹ مربع الشركة www caat .dz

في سنة 1985 كانت تضم 10 وكالات تتركز معظمها في المدن الكبرى، وتوسعت شيئا فشيئا لتشمل 09 فروع جهوية و 05 مفتشيات جهوية و أكثر من 154 وكالة تجارية و مكاتب و وكلاء للتأمين موزعين على مختلف ولايات الوطن كما توظف الشركة أكثر من 1704 موظف براس مال قدر ب 20,000,000,000 دج (2019)¹.

كما تم إنشاء المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La caat بغرداية سنة 2005 تحت إدارة السيد بوطيبة طارق و المسؤولة على جميع الوكالات بالجنوب حيث تضم 11 وكالة موزعة على مختلف ولايات الوطن، مهمتها إبرام العقود التي تتجاوز 500 مليون سنتيم و التي لا تفوق المليار سنتيم ، كما تتمتع بالشخصية المعنوية و المالية في التسيير لمبدأ اللامركزية خاصة في مجال التوظيف و التسيير المالي و التي كانت محل البحث الميدانية لهذه الدراسة.²

شركة caat الجزائرية توتال للتأمين هي شركة مهمتها دعم النمو الاقتصادي من خلال حماية الشركات و الأفراد من المخاطرة القابلة للتأمين بأعلى جودة الخدمة و بأفضل الأسعار .

اهم الشركات والمؤسسات التي تؤمن لدى الشركة الجزائرية للتأمينات caat

✓ وزارة الدفاع الوطني MDN

✓ المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ENTV

✓ مؤسسة سونلغاز SONELGAZ

✓ اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM

✓ شركة موبيليس MOBILIS

✓ مجمع كوسيدرا GROUPE COSIDER

✓ مجمع صيدال GROUPE SAIDAL

✓ مؤسسة اوناك ENAC

✓ شركة خطوط الجوية الجزائرية AIRALGERIE

¹ [Www.caat.dz](http://www.caat.dz) 23:56 13/05/2022

² بوعامر شريفة ، باب جريد نسرين . مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

✓ الجمارك الجزائرية DOUANES ALGERIENNE

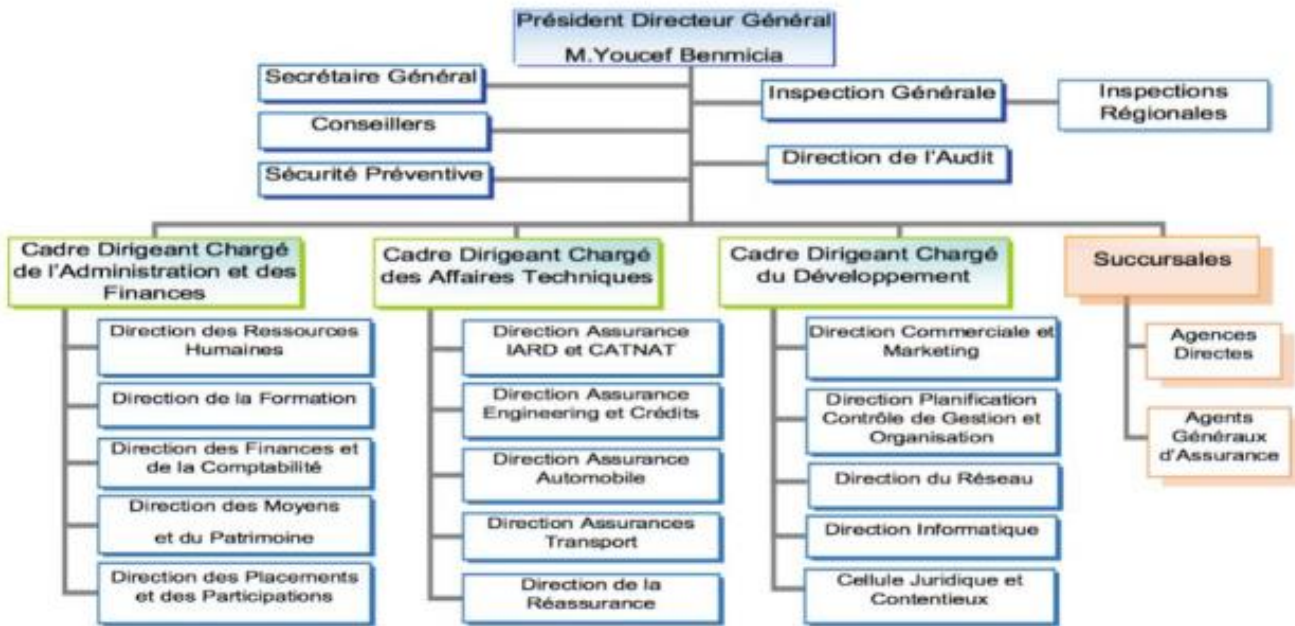
كما تقوم الشركة التأمين العديد من الشركات الأجنبية نجد منها:

✓ شركة SNC-LAVALIN

✓ شركة WETHERFORD .

✓ شركة ANSALDO

الشكل رقم 5: مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT



المصدر : وثائق المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية ، دائرة التسيير التجاري .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

لضمان تحقيق أهداف الشركة، يضم الهيكل التنظيمي كل من المديرية العامة التي تشمل مجموعة من الإدارات المركزية وكذلك المديرية الجهوية والمفتشيات وفيما يلي سنقوم بعرض الهياكل التنظيمية لمنشآت شركة الجزائرية للتأمينات caat

الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمينات: تقع بالجزائر العاصمة ب 52 نهج الإخوة بوعدوا، بئر مراد رايس والتي تمثل الهيئة المركزية للمؤسسة.

الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية بولاية غرداية: فيما يلي سنقوم بعرض الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة بولاية غرداية والتي تقع ب: شارع العربي بن مهيدي - طريق بن يزقن غرداية / الجزائر. مدير الوكالة: هو المسؤول الرسمي عن المديرية وما يتبعها من وكالات تجارية والموزعة على الجنوب الجزائري، و له حرية التصرف في الموارد المالية للمديرية و الوكالات التابعة لها بما تسمح به سياسة الشركة العامة إضافة إلى امتيازه بصلاحيات التوظيف تكريسا لمبدأ اللامركزية في التوظيف و التسيير الموارد البشرية و الصلاحيات الإدارية المتمثلة في إبرام العقود و توقيعها.¹ حيث قمنا بمقابلة مع ير الوكالة وطرح بعض الأسئلة و هي:

المقابلة الأولى:

س1: هل يوجد مسؤول متخصص في الإشهار داخل شركتكم؟ وإن كان يوجد فما هي أنواع الإشهار المستخدم فيها؟

ج1: لا يوجد مسؤول مختص في الإشهار في شركة لكن الإشهار موجود داخل المؤسسة لاعتباره وسيلة ضرورية التسويق منتجاتهم لأنه يعتبر أداة ربط بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية مع عملائها (ملحق رقم 03).

• أنواع الإشهار التي نستخدمها المؤسسة:

هي الرسائل الاشهارية عن طريقها ترسل رسالة الاشهارية من المرسل الي المستقبل وعادة ما نستخدم المؤسسة وسائل اشهارية منها:

- ✓ الوريقات الاشهارية: او راق صغيرة تكون مطبوعة على وجه او على وجهين (ملحق رقم 1) .
- ✓ مطويات: التي تكون أكبر مساحة من الوريقات وتطوى أكثر من مرة وفيها تفاصيل أكبر ورسم. (ملحق رقم 2).

¹ [Www.caat.dz](http://www.caat.dz) 23:56 13/05/2022

- ✓ البطاقات البريدية: هي التي تحتوي على أحد وجهيها صورة وعلى الوجه آخر رسالة قصيرة.
 - ✓ كتيبات: التي تحتوي على عدد كبير من الصفات فأكثر شرح وإيضاح من السابق ذكرها
 - ✓ المحلات والنشرات: مجلة تصديرها الشركة وترسل الى دور العلاقات الخاصة.
- س2: ماهي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال هذه الوسائل ؟
- ج2 :

- ❖ البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية .
- ❖ حماية التراث الوطني .
- ❖ الالتزام تجاه حاملي الوثائق .
- ❖ توسيع الصحة السوقية من خلال زيادة القدرة التنافسية وتوسيع شبكتها تجارية .
- ❖ تقديم خدمة ذات جودة وسعر تنافسي الزبائن.

س3) هل تتعامل مؤسستكم مع عملائها من خلال البريد الالكتروني ؟

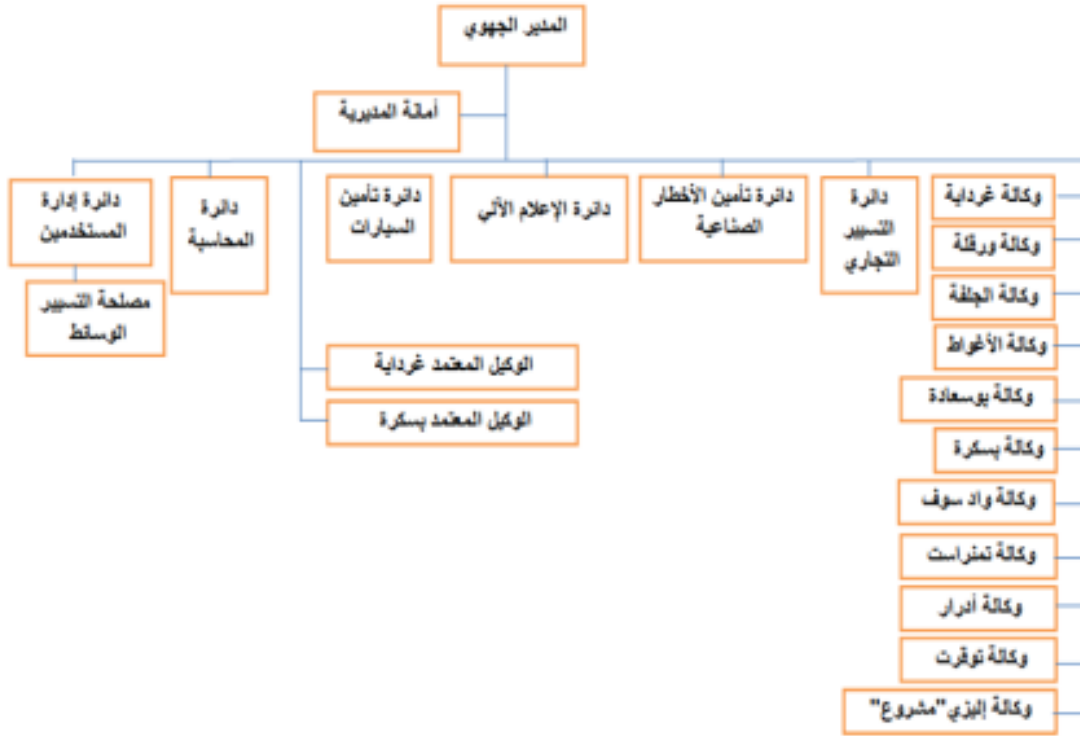
ج3) نعم فهو وسيلة رسمية انطلاقا من تبنيتها النظام رقمه فجميع اتصالات الخارجية تعتمد فيها على البريد الالكتروني، كما أنها تعتمد على خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS كآلية لتذكير متعاملها بضرورة تجديد عقودهم التأمينية قبل نهاية الصلاحية العقد ب 15 يوم، وهذا حتى لا يقع اي متعامل معها في مشكل قانوني مع الهيئات الحكومية في الحالات التي تكون فيها مجبرا على التأمين¹.

التعليق على المقابلة رقم: 01

حسب كلام مدير وكالة فانه لا يوجد مسؤول عن الاشهار، لكن يوجد يوجد اشهار داخل الشركة عبر العديد من الوسائل التي تهدف الى والوصول الى العملاء وتحقيق الربح، من خلال اظهار الخدمات والعروض المتاحة داخل الوكالات ومحاوله تحسين المردودية وبالتالي جذب متعاملين جدد.

¹مرحح الحاج يوب :مدير الوكالة ، الشركة الجزائرية للتأمينات La caat 14/04/2022 10:00

الشكل رقم 6: مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية



المصدر: وثائق المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، دائرة التأمين التجاري.

دائرة التأمين الأخطار الصناعية: تهتم هذه الدائرة بإجراء المعاملات والعقود التي لها علاقة بالأخطار الصناعية و ما يحدث في المصانع و الورشات من أضرار و حوادث في إطار المسؤولية المدنية للمؤسسات و الشركات الصناعية المؤمنة لها لدى الشركة من خلال اجراء حملات ضد حوادث التي تحدث في المصانع المقابلة 02:

س1) ما الغاية من هذه المصلحة في المؤسسة؟

ج1) مصلحة الاخطار المتعددة مكلفة بإجراء جميع عقود التأمينية مع عملاء الشركة ما عدا عقود تأمين السيارات، فالشركة تقدم عدة خدمات تأمينية عديدة و غير منحصرة في تأمين السيارات او وسائل

النقل، مثل ذلك عقود تأمين المنازل او المحلات التجارية او الورشات الصناعية و التي لا تفوق قيمة العقد فيها خمس مائة (500) مليون سنتيم .

س2) ما الوسيلة الاكثر استعمالا في الترويج و التسويق لخدمة المؤسسة ؟

ج2) الوسيلة الاكثر استعمالا في الترويج الخدمات الشركة هي البيع الشخصي من خلال مكاتب الإنتاج بالوكالة التجارية ، حيث يقدم موظف كل مكتب جميع عروض الشركة و خدماتها لزبون و الفوائد التي سيحصل عليها من خلال تلك الخدمة ، وهذا بإستعمال مهارات التواصل و التسويق .

س3) هل تقوم مؤسستكم بحملات اعلانية التعريف عن خدماتها التي تقدمها ؟

ج3) نعم تستعمل المؤسسة هذا النوع من الوسائل بشكل واسع على المستوى الداخلي، فنجد عند كل مكتب لوحة تحمل (اسم المكتب ، اسم الدائرة ، اسم المصلحة) بالإضافة إلى اللوحات الاعلامية الداخلية التي يتم فيها نشر جميع ملصقات الاشهارية نظرا لتعدد عروضها .¹

التعليق على المقابلة رقم: 03

حسب إجابة مدير مصلحة الاخطار المتعددة فان المؤسسة تحتوي على قسم مكلف بالتأمينات وان كل موظف يقوم بتقديم عروض الوكالة التي تكلفه بها من خلال عرضه لخدمات التأمينات المتعددة عبر طرق ومهارات التواصل الجيدة.

دائرة التأمين السيارات : تقوم هذه الدائرة بجمع الإجراءات و العقود المتعلقة بتأمين السيارات و وسائل النقل فكل شركة نقل لها أسطول سيارات أو الحافلات هي معنية بالتوجه إلى هذه الدائرة.²

مقابلة 04:

س1) ما انطباع الموظفين عن المؤسسة انطلاقا من العلاقات القائمة بينهم ؟

¹ عزالدين ميموني :رئيس قسم إخطار متعددة

² بوعامر شريفة، المرجع السابق ص

ج1) بناء على كوني موظفة بالشركة و يحكم العلاقة بيني وبين زملائي بالوكالة ، فالشركة لا تمثل لنا مصدر رزق فقط و انما نشعر بان نحتاجها من نجاحنا و اننا مسؤولون عن تقديمها بشكل جيد لدى جماهيرها نظرا لارتباطنا القوي بها .

س2) هل تسعى المؤسسة الماء علاقات طيبة مع جماهيرها ومع الهيئات الحكومية ؟

ج2) بما ان مكنتي مسؤول عن تامين الأشخاص و الحوادث التي يصاب بها متعاملون الذين يؤمنون لدى الشركة لذلك يقتضي في البداية ان تكون علاقتي بالمتعامل جيدة حتى يثق بان الشركة ستعيد له حقه و تعوضه عما لحق به من ضرر في اسرع وقت ، فلا بد ان تكون لي علاقات جيدة مع هيئات الحكومية (الشرطة ، الدرك ، الحماية المدنية) كونهم طرفا له علاقة بالحوادث التي يعترض لها المتعاملين.

س3) هل أعتقد أن ادارة الشركة قريبة من الموظفين ؟

ج3) نعم ، لأنه يكون هناك دعم العلاقات الشخصية بين موظفي الشركة من خلال بناء علاقات شخصية وطيبة بينه وبين جميع دوائر بالمديرية و مصالح الوكالة التابعة لها كما ان توظف الهاتف الشخصي كوسيلة التواصل بين الموظفين و الإدارة العليا في اطار العلاقات الشخصية و تقريبا الإدارة من الموظفين¹.

التعليق على المقابلة 04: حسب إجابة المسؤولة عن قسم تامين الأشخاص، فهي تعتبر الشركة هي التي تخلق العلاقات الطيبة والأجواء العمل المتعاونة بين العمال داخليا وخارجيا مع الجمهور من خلال تبنيتها لمجموعة من المبادئ، وبتالي بناء علاقات طيبة بين الموظفين وتواصل مع العملاء من خلال مهارات التواصل الحسنة.

تحليل النتائج:

دائرة المحاسبة: تستند لها كل المهام و المعاملات المالية، وتشمل اعداد التقارير المالية و مدخلات المديرية و مخرجاتها هي الوكالة التجارية التابعة لها، بالإضافة إلى جميع إجراءات الدفع و التحويل سواء المتعلقة

¹ نجاة شائق: رئيس قسم تامين الأشخاص، الشركة الجزائرية للتأمينات La caat ، ٢٠٢٢/٠٤/١٤

بدفع مستحقات عقود التأمين مع عملائها أو تحويل التعويضات عن الأضرار التي تغطيها عقد تأمين العميل في حال تعرضه لحادث .

تعريف دائرة التسيير التجارية: بما أن دائرة التسيير التجاري هي المصلحة محل الدراسة الميدانية، والتي يرأسها السيد خنيش خليفة الحاصل على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال و على أربع عشر شهادة تكوين في مجال التسويق، نظرا لكون هذه المصلحة المسؤولة عن جميع الأنشطة التسويقية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات بولاية غرداية فمن مسؤولياته:

- ✓ اعداد اتفاقيات المناقصات وعقود التأمين للعملاء.

- ✓ تعريف بعروض المؤسسة والترويج خدماتها في المعارض و ورشات العمل التي تقوم بها المديرية دوريا
- ✓ أنه مشرف على أنشطة العلاقات العامة بكونه حلقة وصل بين المديرية الجهوية وبين المديرية العامة من جهة، وبين الوكالات التجارية التابعة لها من جهة أخرى.
- ✓ أنه مكلف بإعداد تقارير الدورية لأنشطة المديرية والمدخلات ومخرجاتها كذا تقارير الوكالات التابعة لها.¹

الشكل رقم 7: الشكل يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT لولاية غرداية.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق الشركة.

¹ بوعامر شريفة، المرجع نفسه، ص

حيث نلاحظ انا الوكالة تتكون من مجموعة من مصالح وبدورها تتفرع لمجموعة من مكاتب كما هي مباينة اعلاه

المطلب الثالث: تطبيقات الاستراتيجية الإشهارية بالشركة caat

تقوم المؤسسة بوضع مشاريع قصيرة المدى و خطط مستقبلية على مدى القريب لتطوير المنتجات التأمينية القديمة أو خلق منتجات تأمينية جديدة و هناك العديد من الابتكارات التي وضعتها الشركة الجزائرية للتأمينات لاستقطاب عدد ممكن من الزبائن، و وضع مواد تأمين جديدة كالتأمين ضد الكوارث الطبيعية و غيرها ، في الحقيقة أن دور الاشهار في مجال تأمين هو التحسيس أو توضيح ميدان العمل الذي تقوم به الشركة و لكن دور الحقيقي للمؤسسة هو وقوف إلى الجانب المؤمن عليه عندما يكون موقع الأزمة و هذا هو المتغير الذي بين الفرق بين أداء شركات التأمين اتجاه الزبائن.¹

كأي مؤسسة ربحية لا بد وأن تقوم الشركة بالإشهار بخدماتها من أجل تحقيق المنفعة متبادلة بينها وبين عملائها، لتلبي حاجاتهم و تحقق عائدا ماليا ربحية لها، لذلك بالإشهار وسيلة أساسية تعتمد عليها الشركة لتقديم خدماتها، و اول يجب اخذه بعين الاعتبار الاشهار الشركة هو الشكل والبنية المادية لها كنوع إشهارية عالي قيمة و التأثير في ذهن العملاء كونه يعطي الانطباع الاول عن الشركة و جودة خدماتها.²

مقابلة 05:

س1) ما انطباع الموظفين عن المؤسسة انطلاقا من العلاقات القائمة بينهم ؟

ج1) بناء على كوني موظفة بالشركة و يحكم العلاقة بيني وبين زملائي بالوكالة ، فالشركة لا تمثل لنا مصدر رزق فقط و انما نشعر بان نحتاجها من نجاحنا و اننا مسؤولون عن تقديمها بشكل جيد لدى جماهيرها نظرا لارتباطنا القوي بها .

س 2) هل تسعى المؤسسة الماء علاقات طيبة مع جماهيرها ومع الهيئات الحكومية ؟

¹ بن كولة رضا .دراسة العلاقات بين المؤسسات ، بحث ميداني في شركة الجزائرية للتأمينات، مذكرة للحصول على شهادة ليسانس ، قسم علم الاجتماع ، جامعة جزائر ، 2004/2005 ص-ص 46/45

² بوعامر شريفة ، باب جريد نسرين. مكانة علاقات العامة ... ص 104.

ج2) بما ان مكنتي مسؤول عن تامين الأشخاص و الحوادث التي يصاب بها متعاملون الذين يؤمنون لدى الشركة لذلك يقتضي في البداية ان تكون علاقتي بالمتعامل جيدة حتى يثق بان الشركة ستعيد له حقه و تعوضه عما لحق به من ضرر في اسرع وقت ، فلا بد ان تكون لي علاقات جيدة مع هيئات الحكومية (الشرطة ، الدرك ، الحماية المدنية) كونهم طرفا له علاقة بالحوادث التي يعترض لها المتعاملين.

س3) هل أعتقد أن ادارة الشركة قريبة من الموظفين ؟

ج3) نعم ، لأنه يكون هناك دعم العلاقات الشخصية بين موظفي الشركة من خلال بناء علاقات شخصية وطيبة بينه وبين جميع دوائر بالمديرية و مصالح الوكالة التابعة لها كما ان توظف الهاتف الشخصي كوسيلة التواصل بين الموظفين و الإدارة العليا في اطار العلاقات الشخصية و تقريبا الإدارة من الموظفين¹.

التعليق على المقابلة 05: حسب إجابة المسؤولة عن قسم تامين الأشخاص، فهي تعتبر الشركة هي التي تخلق العلاقات الطيبة والأجواء العمل المتعاونة بين العمال داخليا وخارجيا مع الجمهور من خلال تبنيها لمجموعة من المبادئ، وبتالي بناء علاقات طيبة بين الموظفين وتواصل مع العملاء من خلال مهارات التواصل الحسنة.

المقابلة 06: جبالي لخضر

س1) هل يوجد مسؤول او مصلحة خاصة بالاتصال والتسويق و الإعلان و الترويج ؟

ج1) نعم ، قسم المبيعات هو مصلحة خاصة بالاتصال و التسويق و الإعلان و الترويج لانه لا يوجد مصلحة خاصة بكل من التسويق و الإعلان .

س2) هل تمتلك شركة صفحة عبر الانترنت ؟

ج2) نعم تمتلك الشركة حسابات في الشبكة الدولية الاتصال Internet حيث ان لها موقع رسمي (www.caat.dz)توفر به :

عرض كافة المعلومات الخاصة بالشركة والتي تشمل أنشطتها و تقاريرها .

¹ الحاج عيسى نجار : رئيس قسم مصلحة الإنتاج ، الشركة الجزائرية للتأمينات La caat ١٦/٠٤/٢٠٢٢ ، ٩:٣٠ .

توفر جميع بيانات المديرية الجهوية التابعة لها مثل العناوين، ارقام، الهواتف، المسؤولة عن كل وحدة تحديد الموقع في (Google Mops) حتى تتمكن العميل من الوصول لها والاستفادة من خدماتها بسهولة،

معلومات حول جميع العروض التي تقدمها الشركة.¹

التعليق على المقابلة رقم 06: حسب المبحوث المسؤول عن قسم الحوادث فهو يقول ان ان للشركة مصلحة خاصة بالتسويق والاشهار والاتصال وهي مصلحة المبيعات المكلفة بإدارة موقع المؤسسة عبر الانترنت وكذا إدارة كل ما يتعلق بالترويج والاشهار.

المطلب الرابع: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة caat

بما أن طابع الشركة الاقتصادي خدماتي ربحي فهي تقوم بمجموعة من الاتصالات التسويقية المعتمدة في ذلك على مجموعة من الرسائل الترويجية لتقديم خدماتها و عروضها لجماهيرها المستهدفة بغرض ضمان استقطاب أكبر قدر من العملاء الجدد أو الحفاظ على ولاء متعاملليها، ويتمحور هذا النشاط على عامل الثقة في خدماتها التأمينية، وانطلاقا من مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقتضي التنسيق و التوحيد بين جميع الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل الشركة لتقديم خدماتها فإن الوسائل الترويجية للشركة الجزائرية للتأمينات هدفا أساسيا هو كسب ثقة عملاء، وهو ما تصبو له الاتصالات التسويقية المتكاملة و بما أن الشركة خدمتية ولها خصوصية تميزها عن الشركات الإنتاجية ، فهي أحوج ما يكون لتصميم رسائلها الترويجية بشكل يجعلها ذات معنى موحد ... فعند تلقي المتعامل لمعلومات عن مزايا خدمة تأمينية في إحدى الوسائل الترويجية للشركة، فيجب أن تكون المعلومات متطابقة مع ما يقوله رجل البيع في مكتب الإنتاج في كل الوكالات التابعة لشركة، وأبناء على ذلك نقدم فيما يلي نظرة حول مدى تطبيق الشركة الجزائرية للتأمينات caat لمقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة، انطلاقا من الدراسة الميدانية لمديريتها الجهوية بولاية غرداية ، وفي نفس سياق تملك الشركة سيارات تحمل شعار الشركة كنوع من الاشهار لها لنشر اسمها و التعريف بها . ما يدفع كل من يشاهد تلك سيارة للبحث عن الشركة و

¹ لخضر جبالي: رئيس القسم مصلحة الحوادث ، الشركة الجزائرية للتأمينات La caat ، ٤/04/2022. 9:30

خدماتها و ماهيتها ، و لذلك قامت الشركة بتصميم موقع الالكتروني رسمي لها [www caat.dz](http://www.caat.dz) كآلية التسويق المباشر فالجماهير في عصر التكنولوجيا يعتمدون على شبكة الإنترنت كخطوة أولى للقيام بالبحث أو التعرف على اي شركة من خلال الولوج لموقعها الالكتروني أو تصفح حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والاطلاع على خدماتها و عروضها ، وفي هذا الشأن نجد أن الشركة الجزائرية La caat تقوم بعرض ومضات إشهارية بموقعها تتضمن شروحات عن عروضها ومزاياها التي توفرها للمؤمن له كشكل في أشكال الترويج الالكتروني الذي صار لا بد منه في هذا العصر .¹

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق الى الإجراءات المنهجية للدراسة، تحليل اجابات اتجاه افراد العينة واختبار الفرضيات وتفسير النتائج، تحليل النتائج المقابلة

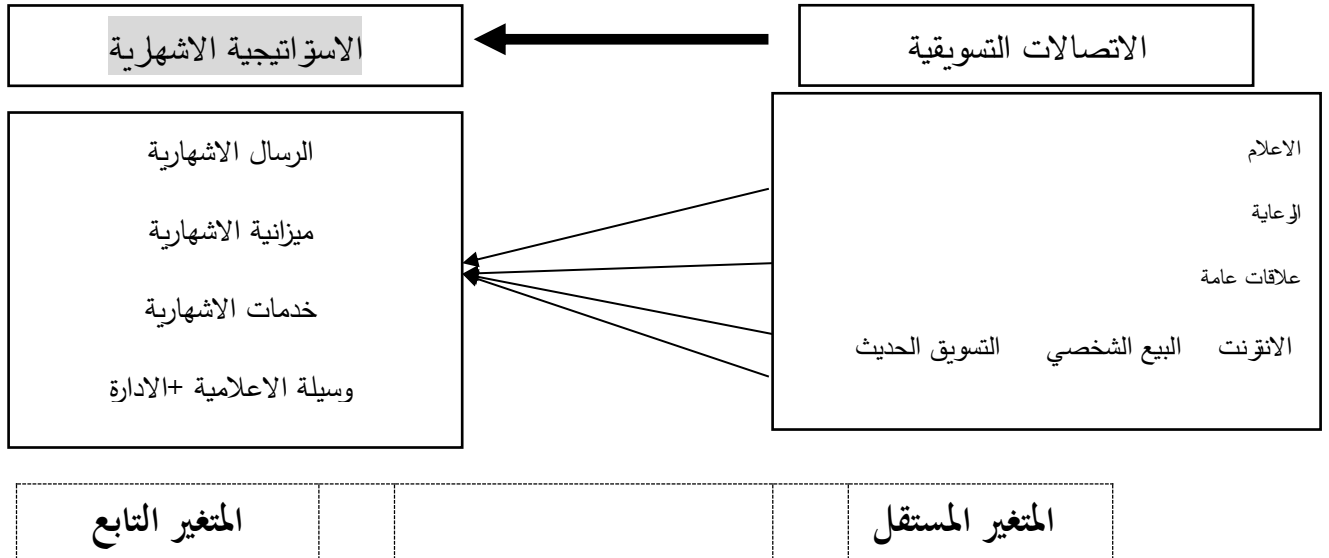
المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل منهجية الدراسة على تحديد نموذج الدراسة ومجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، وعلى تعريف بأداة جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

الفرع الأول: نموذج الدراسة: وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد دور الاستراتيجية الإشهارية في دعم التسويق المتكامل . دراسة ميدانية مؤسسة التأمينات، أي أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يتم بالإعتماد على الانحدار الخطي وذلك بالإعتماد على البيانات المجمعة، حيث تم الاعتماد على النموذج الآتي لفحص العلاقة بين الأبعاد المختلفة للدراسة:

¹ بوعامر الشريفة، مرجع سابق

الشكل رقم 8: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الدراسات السابقة

حيث يتبين من المخطط أعلاه، أن الدراسة تشمل متغيرين هما المتغير التابع ويتمثل في (الإستراتيجية الإشهارية). والمتغير المستقل يتمثل في الاتصالات التسويقية، مع افتراض وجود دور مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

الفرع الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة: للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة اعتمدنا تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة العلاقة بين الاستراتيجية والاتصالات التسويقية المتكاملة لدى المؤسسة.

أولاً: مجتمع الدراسة: بداية يجب أن نفرق بين المجتمع الحقيقي والمجتمع الافتراضي، فالأول يمكن حصر جميع مفرداته، كما يمكن من خلاله سحب العينة بطريقة عشوائية كاملة أي باحتمالات متساوية في الظهور لكل مفردة ضمن العينة مثل عدد الموظفين في دائرة معينة، أما النوع الثاني فهو ذلك المجتمع

اللائهائي الذي يفترض الباحث أن جميع مفرداته تجمعها خصائص معينة محل الدراسة كسكان منطقة معينة أو الزوار لأحد مراكز التسوق... إلخ.¹

وعليه يتضمن مجتمع الدراسة الحالية، الموظفون في المؤسسة التأمينات الجزائرية .

ثانيا: عينة الدراسة: يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحديده، ويتم تحديدها بأحد طرق المعاينة وذلك اختصارا للوقت وتوفيرا للجهد والنفقات، وإتباع دراسة العينات أو أسلوب المعاينة يرفع من مستوى العمل البحثي ويجعله أثر دقة، وذلك لأن دراسة عدد قليل من المفردات أو الحالات يتيح للباحث فرصة جمع معلومات دقيقة وكثيرة عن كل مفردة.² وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان داخل الشركة و فروع تابعة لها ، وشملت العينة مدراء أقسام و موظفين تلك الاقسام مباشرة وقد تمت الإجابة على 30 استبيان، وبما أن العدد 30 يمكننا الاعتماد على هذا العدد وإجراء الأساليب الإحصائية.

وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Uma Sekaran من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب:³

- 30- 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطبقية؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10-20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيا وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

¹ - رمزي بودرجة، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وإنعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2016، ص 280.

² - رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص 280.

³ - Uma Sekaran, "Research Methods For Business Building Approache, "John Wiley & Sons (Asia) Pte, LTD , Forth Edition, Sigapora, 2003, p 294.

ثالثا: وصف عينة الدراسة:

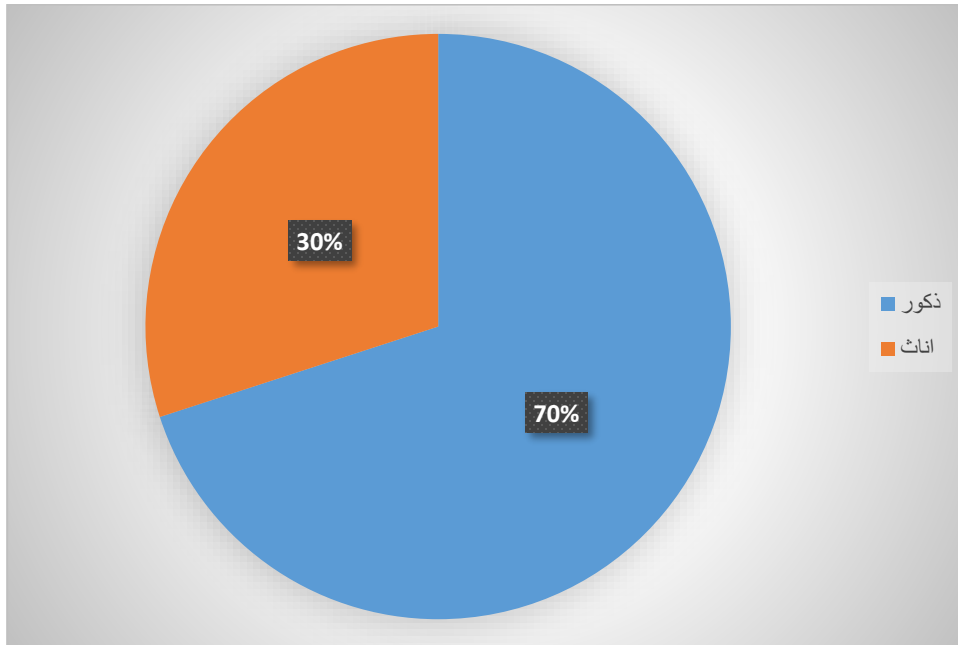
الجدول رقم 3: توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
70	21	الذكور
30	9	الاناث
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين الاعتماد على مستخرجات برنامج **spss**.

من الجدول السابق، وبعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث الجنس.

الشكل رقم 9 : التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج **Excel**

من خلال الشكل نلاحظ أنّ النسبة الأكبر من الموظفون هم ذكور أي ما يعادل 70%، اما نسبة 30% تمثل الاناث.

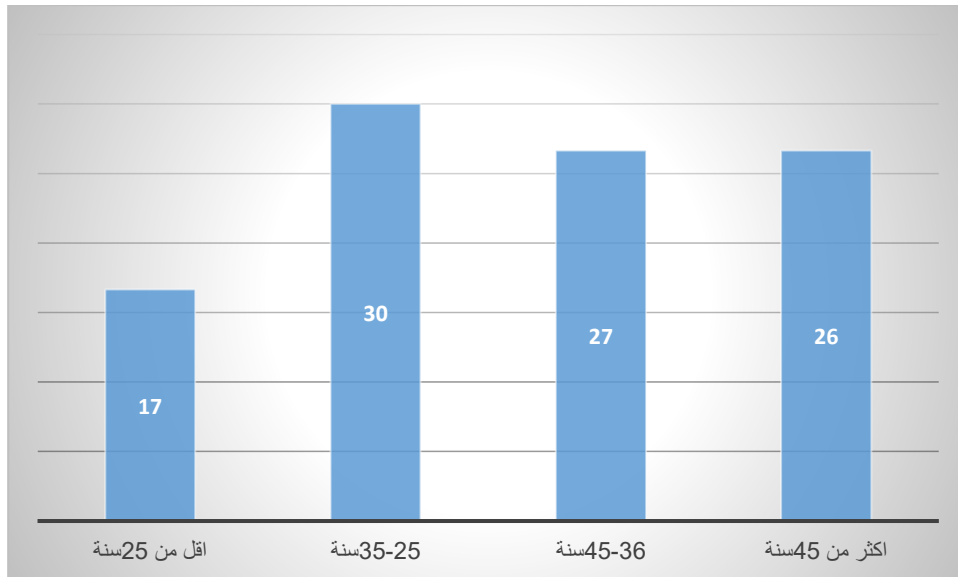
الجدول رقم 4: توزيع مفردات الدراسة حسب السن.

النسبة %	التكرار	السن
17	5	أقل من 25 سنة
30	9	من 25-35 سنة
27	8	من 36-45 سنة
26	8	أكبر من 45 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مستخرجات برنامج **spss**.

من الجدول السابق، وبعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث السن.

الشكل رقم 10: التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج **Excel**

من خلال الشكل نلاحظ أنّ النسبة الأكبر من افراد العينة تتراوح أعمارهم 25-35 سنة أي ما يعادل 30%، تليها الفئتين العمريتين 36-45 سنة وأكثر من 45 سنة بنسبة 27.2% ، تليها بعد ذلك الفئة العمرية اقل من 25 سنة بنسبة 17%.

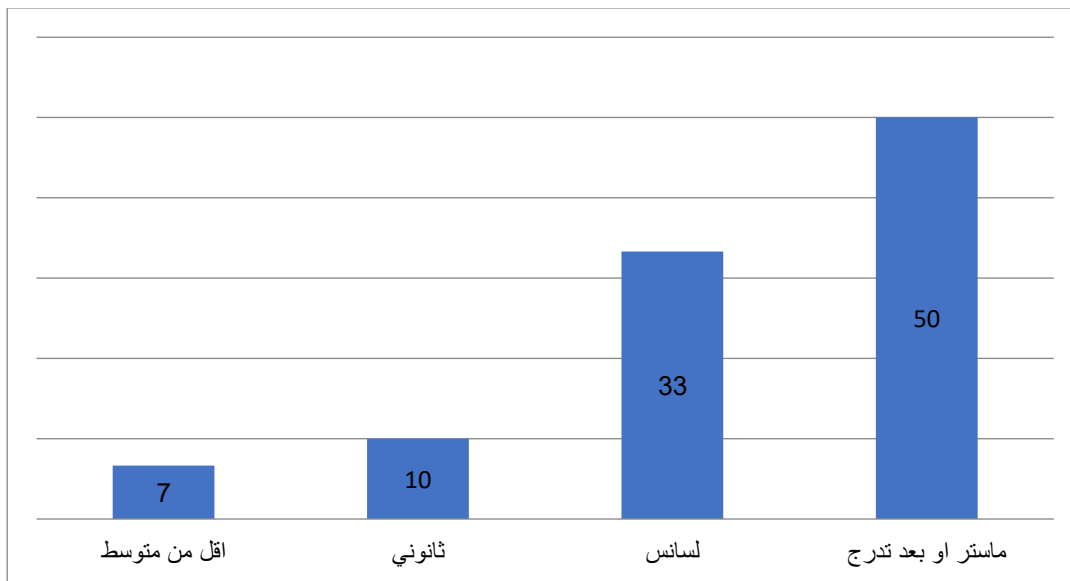
الجدول رقم 11: توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
اقل من متوسط	2	7
ثانوي	3	10
ليسانس	10	33
ماستر او بعد التدرج	15	50
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مستخرجات برنامج spss.

بعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث المستوى التعليمي.

الشكل رقم 11 : التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الشكل يتضح أنّ الغالبية لديهم مستوى جامعي ماستر او بعد التدرج، حيث قدرت نسبتهم بـ: 50 %، في حين نسبة أخرى منهم لهم مستوى ليسانس قدرت نسبتهم بـ: 33% في حين النسبة أخرى لهم مستوى ثانوي، حيث قدرت نسبتهم بـ: 10%. 7% تمثل مستوى اقل من متوسط

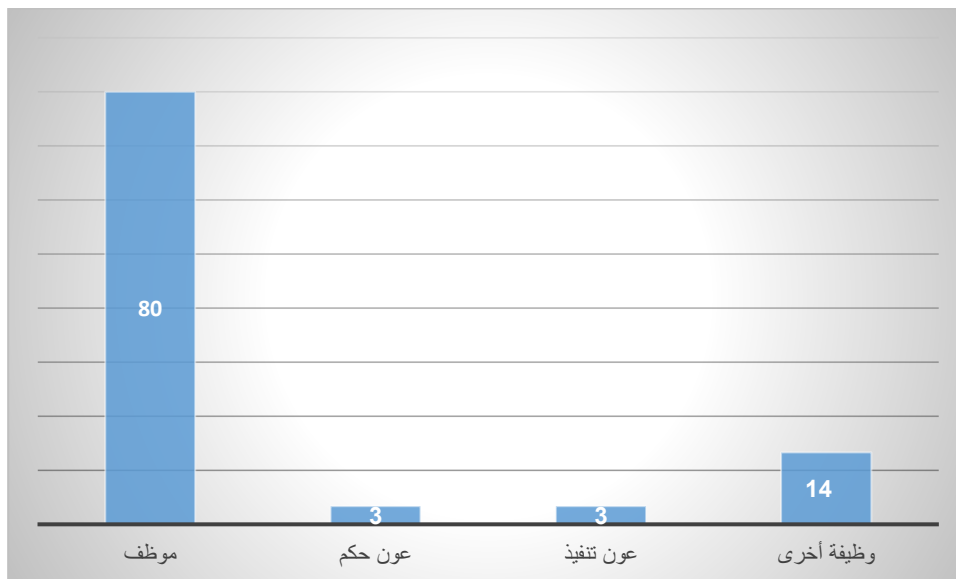
الجدول رقم 5: توزيع مفردات الدراسة حسب رتبة المهنة

رتبة المهنة	التكرار	النسبة %
موظف	24	80
عون حكم	1	3
عون تنفيذ	1	3
وظيفة اخرى	4	14
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مستخرجات برنامج spss.

بعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث المهنة

الشكل رقم 12: التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الشكل يتضح أن نسبة 80% تمثل رتبة الموظف، في حين نسبة أخرى من 14% فئة وظائف أخرى في حين النسبة 3% تمثل فئة عون حكم وعون تنفيذ .

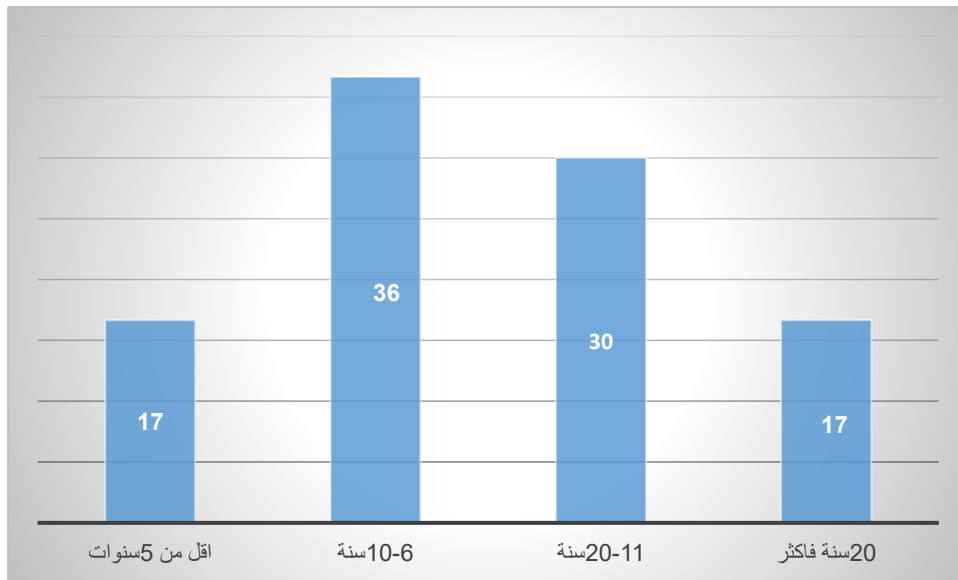
الجدول رقم 6: توزيع مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	5	17
من 6-10 سنوات	11	36
من 11-20 سنة	9	30
20 سنة فأكثر	5	17
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مستخرجات برنامج spss.

بعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث الخبرة المهنية

الشكل رقم 13: التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Exel.

من الشكل أعلاه نلاحظ أنّ، حوالي 36% من العمال لديهم 6-10 سنوات، في حين 30% منهم تتراوح أقداميتهم بين 11-20 سنة، تليها بعد ذلك من تتراوح أقداميتهم أكثر من 20 سنة وقل من 5 سنوات، حيث تقدر نسبتهم بـ: 17% .

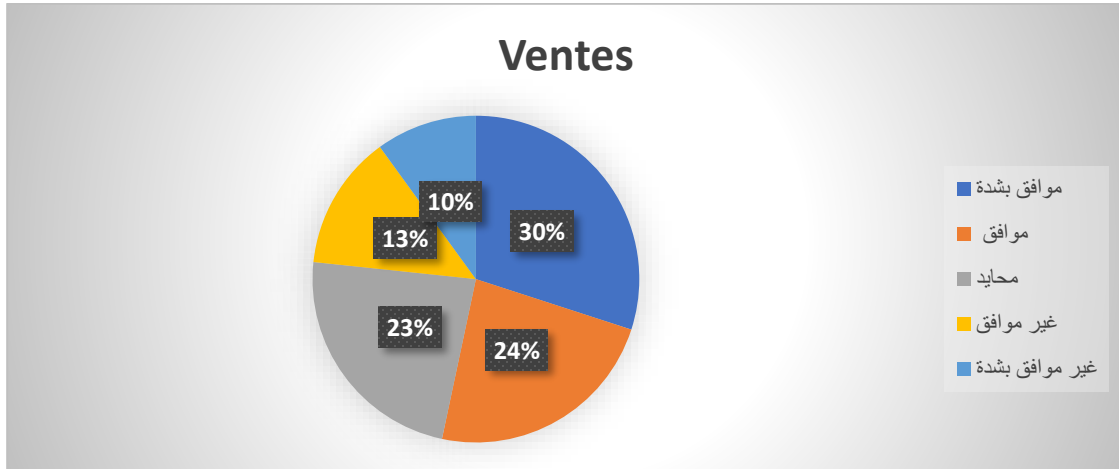
الجدول رقم 7: يبين مدى اهتمام المؤسسة بتكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن

النسبة	التكرار	الإجابة
30	9	موافق بشدة
23	7	موافق
23	7	محايد
14	4	غير موافق
10	3	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج Exel

من خلال الجدول يتضح أنّ 30% و 23% من موظفي يوافقون ويوافقون بشدة أي ان شركة التأمينات الجزائرية تهتم بتكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن، بينما 23% اجابوا بعبارة محايدة، اما 14% و 10% بأنهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة على ذلك، وهذا يعني ان الشركة التأمينات تهتم بتكوين خلية تسهر على دراسة سير آراء الزبائن في بعض وكالاتها حسب حاجاتها لاستطلاع الآراء من اجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة للعملاء.

الشكل رقم 14: يبين مدى اهتمام المؤسسة بتكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج Exel.

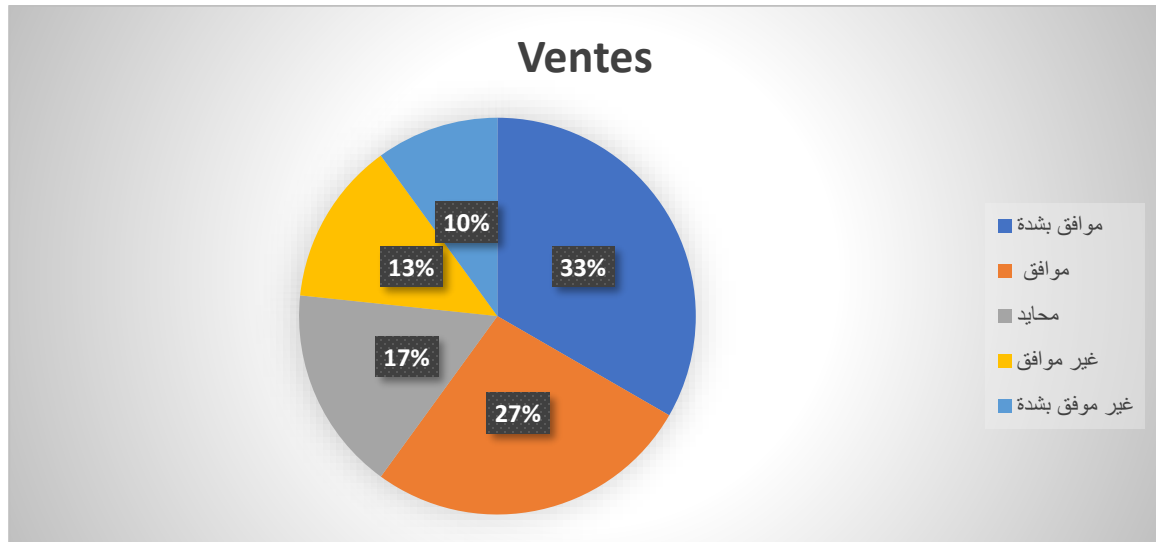
الجدول رقم 8: مدى توفير العمال المؤسسة من امتيازات للعمال من أجل كسبهم

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	10	33
موافق بشدة	8	26
محايد	5	17
غير موافق	4	14
غير موافق بشدة	3	10
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج Exel

من خلال الجدول يتضح أنّ 33% و 26% من موظفي يوافقون ويوافقون بشدة أنهم يقومون بتوفير إمتيازات للعملاء من أجل كسبهم، بينما 17% اجابوا بعبارة محايد، اما 14% و 10% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة على ذلك، وهذا يعني ان موظفين الشركة التأمينات اغلبهم يتعاملون مع زبائنهم بطريقة جيدة حيث يشرحون لهم العروض المقدمة وادا كانت هناك امتيازات يقدمونها لهم من اجل جذبهم وكسبهم وذلك راجع لسياسة الشركة في تأطير وتكوين موظفيها.

الشكل رقم 15: يبين مدى توفير العمال المؤسسة من امتيازات للعمال من أجل كسبهم



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج Exel

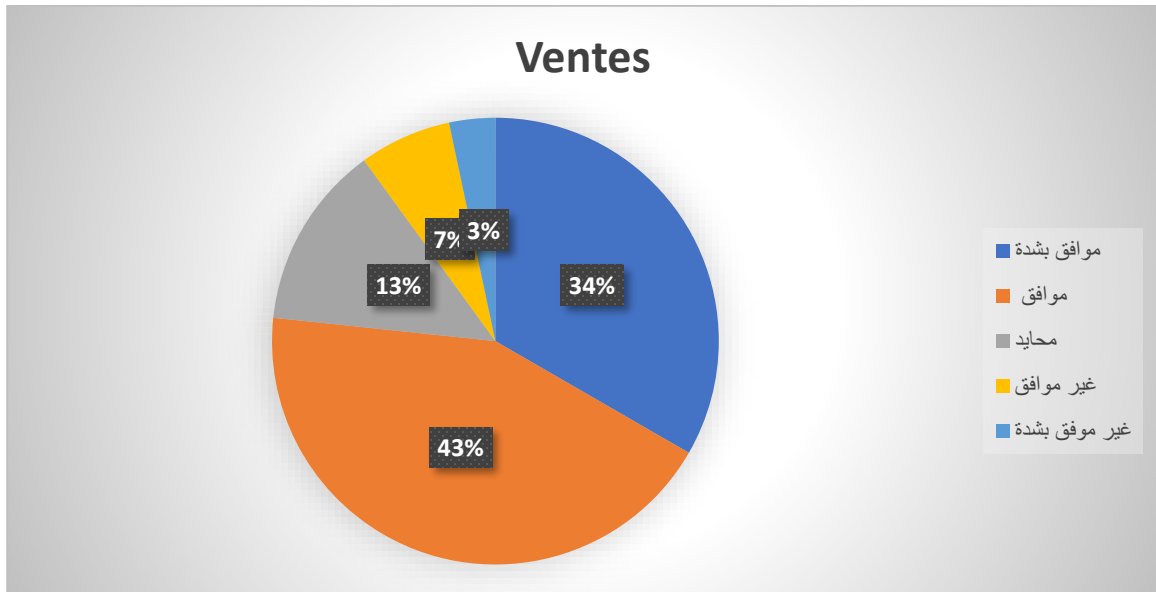
الجدول رقم 9: يبين ان المؤسسة تقوم بدراسات السوق من اجل ترويج اهدافها

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	10	33
موافق	13	43
محايد	4	13
غير موافق	2	7
غير موافق بشدة	1	4
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج Exel

من خلال الجدول يتضح أنّ 33% و 43% من موظفي يوافقون ويوافقون بشدة على أن شركة التأمينات تقوم بدراسات السوق من اجل ترويج اهدافها، بينما 13% اجابوا بعبارة محايد، اما 7% و 4% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة على ذلك، وهذا يعني ان الشركة التأمينات تقوم بدراسات السوق حسب احتياجاتها ومتطلباتها من اجل ترويج أهدافها وزيادة مبيعاتها.

الشكل رقم 16: يبين ان المؤسسة تقوم بدراسات السوق من اجل ترويج اهدافها



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج Exel

الفرع الثالث: هيكل الاستبيان

يحتوي هذا الاستبيان على جزأين هما كالتالي:

الجزء الأول: شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، رتبة المهنة، سنوات الخبرة

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء بدوره من محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: يضم 5 محاور ويتكون من (14) عبارة، متعلقة بالمتغير المستقل وهو الاستراتيجية الاشهارية مقسمة على خمسة ابعاد كالتالي:

- ابعاد الرسالة الاشهارية: 3 عبارات؛
- ابعاد ميزانية الاشهارية: 2 عبارات؛
- ابعاد خدمات الاشهارية: 3 عبارات؛
- ابعاد وسيلة الاعلامية: 5 عبارات.
- ابعاد الإدارة الاستراتيجية الاشهارية: 3 عبارات

المحور الثاني: يتكون من 18 عبارة تمثل عبارات التي تقيس المتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة مقسمة على 5 أبعاد كتالي:

- ابعاد الاعلام: 4 عبارات
- ابعاد الرعاية: 4 عبارات
- ابعاد علاقات عامة: 3 عبارات
- ابعاد الانترنت: 2 عبارتين
- ابعاد البيع الشخصي وتنشيط المبيعات: عبارتين.
- محور التسويق الحديث وغير مباشر: 3 عبارات.

وللتحقق من صدق أداة الدراسة-الاستبيان - تم عرضه على أساتذة من ذوي الاختصاص، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط عبارات الاستبيان ومقدار ملائمتة لقياس متغيرات الدراسة وشمولية أبعاد ومتغيرات الاستبيان

الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية والذي يرمز له باختصار بالرمز (spss 20)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية...إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...إلخ وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- 1-معامل الثبات ألفا كرونباخ: لاختبار مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس متغيرات الدراسة؛
- 2-التكرارات والنسب المئوية: يهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة؛

3-اختبار شايبرو-ويلك: للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛

4- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

5- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى إنحراف إستجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز و إنخفاض تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

6- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع محل الدراسة.

7- الانحدار البسيط (Simple Regression): لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل و المتمثل في الاتصالات التسويقية على الاستراتيجية الاشهارية المتغير التابع من خلال إدخال محددات المتغير المستقل مع المتغير التابع كل على حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل محدد مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

ثانيا: صدق الأداة وثبات:

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها

معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس و اتساقه الداخلي.¹

وحساب صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحاور ودرجة الكلية للمحور، يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستمارة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

الجدول رقم 10: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستراتيجية الاشهارية والدرجة الكلية للمحور.

العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	تهتم مؤسستكم على تكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن	0.968	0.000
2	تقوم مؤسستكم دوريا بدراسة السوق من أجل ترويج أهدافها	0.946	0.000
3	يتم التصميم للحملات الإشهارية بعد دراسة للزبائن المحتملين	0.955	0.000
4	تخصص ميزانية لإدارة وتصميم الحملات الإشهارية	0.938	0.000
5	تقوم مؤسستكم بدراسة البدائل المتاحة لنشر حملات الإشهارية	0.969	0.000
6	تقوم مؤسسة بمتابعة الحملات الاشهارية للمؤسسات المنافسة	0.953	0.000
7	تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية	0.965	0.000
8	الوسيلة الإعلامية المستخدمة في مؤسستكم مناسبة لإيصال رسائلكم الاشهارية.	0.813	0.000
9	تنشر مؤسستكم جميع الملصقات الإشهارية نظرا لتعدد عروضها	0.963	0.000
10	الإشهارات المقدمة من طرف مؤسستكم تستجيب لإحتياجات العملاء	0.966	0.000

¹ - بالانت جولي ، "التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss)"، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الجيزة، مصر، 2009، ص111.

0.000	0.960	تقوم مؤسستكم باتفاق مع فروعها من أجل تصميم إعلانات.	11
0.000	0.883	تعد مؤسستكم كتيبات حول شروحات لنشاطها و إنجازاتها	12
0.000	0.968	الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم لعرض منتوجات مناسبة للفت انتباه عملاء	13
0.000	0.930	تسهر مؤسستكم على الاعتماد على التغذية عكسية في تقويمها السياسة الإشهارية	14

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج **SPSS**

V :20

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الاستراتيجية الاشهارية والدرجة الكلية للمحور، دال عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ، وبذلك يعتبر المحور صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم **11**: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الاتصالات التسويقية والدرجة الكلية للمحور.

Sig	معامل الارتباط	العبارات	العبارة
0.000	0.973	تقوم مؤسستكم بوضع لائححات الاعلانية في الأماكن العمومية لجذب الإنتباه	1
0.000	0.950	تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء	2
0.000	0.926	تقدم المؤسسة عروض مجانية وخصومات في بعض المناسبات الوطنية	3
0.000	0.965	تمتلك المؤسسة نظام كبونات و إمتيازات وتقدم تحفيظات لزبائن الأوفياء	4
0.000	0.968	تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها	5
0.000	0.925	تحرص مؤسستكم على تقديم مساهمات في مجال البيئة	6
0.000	0.933	تهتم مؤسستكم بتنظيم لقاءات مع الجمهور من أجل كسب علاقات جيدة معهم	7
0.000	0.945	تحرص مؤسستكم على إستعمال وسائل إتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات و الرد على الإستفسارات	8
0.000	0.965	توجد لدى مؤسساتكم صفحة جذابة عبر الأنترنت تتميز بالسهولة في التصفح	9
0.000	0.965	تقوم المؤسسة بالتعامل مع العملاء عبر الأنترنت بشكل مباشر واستعمال نظام الرد الآلي	10

0.000	0.947	تهتم مؤسستكم بالعملاء من خلال إضافة خدمة إرسال رسائل نصية من أجل التعريف بالخدمات الجديدة وكذلك آخر أجل الخدمة	11
0.000	0.939	مكان وموقع المؤسسة مناسب	12
0.000	0.957	تقدم المؤسسة اعلانات تليفزيونية تتماشى مع أذواق العملاء	13
0.000	0.980	يوفر العمال المؤسسة إمتيازات للعمال من أجل كسبهم	14
0.000	0.958	قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي	15
0.000	0.957	أسلوب تواصل في مؤسستكم يسهل عملية عرض رسائل الاشهارية	16
0.000	0.951	تقدم المؤسسة معلومات كافية ومقنعة عن منتجاتها الحالية	17
0.000	0.929	تقوم مؤسستكم يتعاقد مع المؤسسات الكبيرة بتقديم الامتيازات	18

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

.V:20

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الاتصالات التسويقية والدرجة الكلية للمحور، دال عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ، وبذلك يعتبر المحور صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

2-2 الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستمارة.

الجدول رقم 12: معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستمارة والدرجة الكلية للاستمارة

رقم المحور	المحور	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	الاستراتيجية الاشهارية	0.997	0.000
2	الاتصالات التسويقية	0.998	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج **SPSS V:20** يبين الجدول أعلاه أنّ جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستمارة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستمارة صادقة لما وضعت لقياسه. **ثبات أداة الدراسة:** يعد الثبات من متطلبات وشروط أداة الدراسة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باعتماد معادلة ألفا كرونباخ. تعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبانة، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثالياً ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات.¹

الجدول رقم 13: مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
X	المحور الأول: الاستراتيجية الاشهارية	14	0.890
X₁	المحور الثاني: الاتصالات التسويقية	18	0.900
	ثبات اداة الدراسة معامل الكلي	32	0.895

الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج **SPSS**

V:20

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في كل محور من محاور الاستمارة، حيث كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة المحور الأول للدراسة المتمثل في الاستراتيجية الاشهارية " 0.890 بالنسبة المحور الثاني للدراسة "الاتصالات التسويقية كانت قيمته 0.900، كما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة بالنسبة للاستمارة ككل، حيث بلغت قيمته 0.895.

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق: القياس والتحليل واختبار الفروض"، طباعة نشر وتوزيع مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، 2002، ص 423.

وعليه الاستبيان يتمتع بدرجة مرتفعة من ثبات والصدق.

ثالثاً: مقياس الدراسة: تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الرباعي نظراً لسهولة استخدامه، حيث يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن: غير موافق بشدة، إلى (4) التي تعبر عن: موافق وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة.¹

$$\bar{X} = \frac{W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_kX_k}{W_1 + W_2 + \dots + W_k} = \frac{\sum W_j X_j}{\sum W_j} = \frac{\sum W X}{\sum W}$$

وللتعرف على مدى الإنسجام في إجابات عينة الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام للمحور الأول المتمثل في الاستراتيجية الإشهارية وكذلك للمحور الثاني للاتصالات التسويقية. حيث أن الوسط الحسابي لأية مجموعة من القيم هو معدلها بالتعبير العام وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، ويحسب بقسمة مجموع القيم على عددها، أما في حالة السلم كسليم ليكرت تكون المشاهدات (X_1, X_2, \dots, X_k) مقرونة بالأوزان (W_1, W_2, \dots, W_k) على التوالي، وفي هذه الحالة نحسب الوسط الحسابي المرجح بتطبيق المعادلة التالية:²

وقد تمّ اعتماد القيم التالية للمتوسط الحسابي كأساس للتقييم: المتوسط الحسابي لإجابات مفردات الدراسة عن كل عبارة من (1-1.80) دالاً على مستوى غير موافق تماماً، ومن (1.81-2.60) دالاً على مستوى "غير موافق"، ومن (2.61-3.40) دالاً على مستوى "محايد". ومن (3.41-4.20) دالاً على مستوى موافق، ومن (4.21-5) دالاً على مستوى موافق تماماً.

الجدول رقم 14: المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافقة

5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1	المتوسط المرجح
--------	-----------	-----------	-----------	--------	----------------

¹ - Andreasen Alen R , **Marketing Research That won t Break The Bank**, 2nd Edition , Jossey-Bass Francisco, U.S.A ,2002 , P 38 .

² - محمد راتول، "الإحصاء الوصفي"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 82.

الاتجاه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
---------	-----------------	-----------	-------	-------	-------------

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

الفرع الأول: اتجاهات آراء أفراد العينة حول جودة الاستراتيجية الاشهارية

الجدول رقم 15: اتجاهات آراء أفراد العينة حول الاستراتيجية الاشهارية

العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التعليق
1	تهتم مؤسستكم على تكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن	3,500	1,332	2	مرتفع
2	تقوم مؤسستكم دوريا بدراسة السوق من أجل ترويج أهدافها	3,966	1,033	1	مرتفع
3	يتم التصميم للحملات الإشهارية بعد دراسة للزبائن المحتملين	3,266	1,201	3	متوسط
	الإدارة الاستراتيجية الاشهارية				
1	تخصص ميزانية لإدارة وتصميم الحملات الإشهارية	3,6667	1.188	4	مرتفع
2	تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية	3,533	1.306	2	مرتفع
	الميزانية الاشهارية				
1	تنشر مؤسستكم جميع الملصقات الإشهارية نظرا لتعدد عروضها	3,733	0.980	2	مرتفع
2	تقوم مؤسستكم باتفاق مع فروعها من أجل تصميم إعلانات.	3,400	1,428	3	مرتفع
3	تعد مؤسستكم كتيبات على شروحات لنشاطها و إنجازاتها	4,166	,6980	1	مرتفع
	خدمات الاشهارية				
1	الوسيلة الإعلامية المستخدمة في مؤسستكم مناسبة لإيصال رسائلكم الاشهارية	3,9667	0.964	1	مرتفع
2	الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم لعرض منتجات مناسبة للفت انتباه عملاء	3,6333	1.129	2	مرتفع
	وسيلة الاعلامية				
1	تقوم مؤسستكم بدراسة البدائل المتاحة لنشر حملات الإشهارية	3,4000	1.191	2	مرتفع
2	تقوم مؤسسة بمتابعة الحملات الاشهارية للمؤسسات المنافسة	3,3000	1.235	3	مرتفع
3	الإشهارات المقدمة من طرف مؤسستكم تستجيب لاحتياجات العملاء	3,5000	1.167	1	مرتفع

مرتفع	5	1.198	3.4	الرسالة الاشهارية
مرتفع	/	0.992	3.628	محور ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج **SPSS**

.V :20

1/ الاستراتيجية الإشهارية: أبد موظفون في المؤسسة التأمينات الجزائرية، آرائهم حول محور "الاستراتيجية الاشهارية"، الذي خصصت لقياسه 14 عبارة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.266-4.166)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.306-0.698)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.577)، بانحراف معياري قدره (1.188)، وهذا ما يشير إلى أنّ الاستراتيجية الاشهارية هي بمستوى مرتفع. وفيما يلي نتائج كل بعد على حدا حسب الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون.

1/ وسيلة الاعلامية: أبد الموظفون، آرائهم حول "وسيلة الاعلامية"، الذي خصصت لقياسه عبارتين، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.966-3.633)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.129-0.964)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.8)، بانحراف معياري قدره (1.046)، وهذا ما يشير إلى أنّ وسيلة اعلامية هي بمستوى مرتفع.

2-خدمات اشهارية: أبد الموظفون، آرائهم حول "خدمات اشهارية"، الذي خصصت لقياسه 3 عبارات، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.400-4.166)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.428-0.698)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.766)، بانحراف معياري قدره (0.708)، وهذا ما يشير إلى أنّ خدمات الاشهارية هي بمستوى مرتفع.

3-الميزانية الاشهارية: أبد الموظفون، آرائهم حول "ميزانية اشهارية"، الذي خصصت لقياسه عبارتين، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.533-3.666)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (0.958-1.306)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.599)، بانحراف معياري قدره (0.479)، وهذا ما يشير إلى أنّ ميزانية اشهارية هي بمستوى مرتفع.

4-الإدارة الاستراتيجية الاشهارية: أبد الموظفون، آرائهم حول "الإدارة الاستراتيجية الاشهارية"، الذي خصصت لقياسه 3 عبارات، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.266-3.966)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.033-1.332)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.577)، بانحراف معياري قدره (1.118)، وهذا ما يشير إلى أنّ الإدارة الاستراتيجية الاشهارية هي بمستوى مرتفع.

5- رسالة اشهارية: أبد الموظفون، آرائهم حول "رسالة اشهارية"، الذي خصصت لقياسه 3 عبارات، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.300-3.500)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.116-1.235)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.4)، بانحراف معياري قدره (1.198)، وهذا ما يشير إلى أنّ رسالة اشهارية هي بمستوى متوسط.

الفرع الثاني: اتجاهات آراء أفراد العينة حول جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة
الجدول رقم 16: اتجاهات آراء أفراد العينة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

التعليق	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	العبرة
متوسط	4	1,242	3,200	تهتم مؤسساتكم بالعملاء من خلال إضافة خدمة إرسال رسائل نصية من أجل التعريف بالخدمات الجديدة وكذلك آخر أجل الخدمة	1
مرتفع	1	1,284	3,933	مكان وموقع المؤسسة مناسب	2
متوسط	3	1,284	3,266	تقدم المؤسسة اعلانات تليفزيونية تتماشى مع أذواق العملاء	3
مرتفع	2	1,27	3,600	قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي	4
مرتفع	3	1.271	3.499		الاعلام
متوسط	4	1,412	3,266	تدعم مؤسساتكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها	1
مرتفع	1	,7230	4,400	تحرص مؤسساتكم على تقديم مساهمات في مجال البيئة	2
مرتفع	3	1,354	3,600	يوفر العمال المؤسسة امتيازات للعمال من أجل كسبهم	3
مرتفع	2	1,017	4,000	تقوم مؤسساتكم بتعاقد مع المؤسسات الكبيرة بتقديم الامتيازات	4
مرتفع	1	1.126	3.816		الرعاية
مرتفع	2	1,136	3,866	تحرص مؤسساتكم على استعمال وسائل اتصال متنوعة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات	1
مرتفع	3	1,166	3,466	أسلوب تواصل في مؤسساتكم يسهل عملية عرض رسائل الاشهارية	2
مرتفع	1	1,033	3,966	تقدم المؤسسة معلومات كافية ومقنعة عن منتوجاتها الحالية	3
مرتفع	2	1.111	3.766		علاقات عامة
متوسط	1	1,337	3,266	توجد لدى مؤسساتكم صفحة جذابة عبر الأنترنت تتميز بالسهولة في التصفح	1
متوسط	2	1,242	3,200	تقوم المؤسسة بالتعامل مع العملاء عبر الأنترنت بشكل مباشر واستعمال نظام الرد الآلي	2
متوسط	6	1.289	3.233		الانترنت
مرتفع	1	1,337	3,733	تمتلك المؤسسة نظام كبنات و إمتيازات وتقدم تحفيزات لزبائن الأوفياء	1
متوسط	2	,9800	3,266	تهتم مؤسساتكم بتنظيم لقاءات مع الجمهور من أجل كسب علاقات جيدة معهم	2
مرتفع	4	1.158	3.499		البيع الشخصي وتنشيط المبيعات
مرتفع	14	1,408	3,500	تقوم مؤسساتكم بوضع لائح الإعلانات في الأماكن العمومية لجذب الإنتباه	1
مرتفع	11	1,129	3,966	تقوم مؤسساتكم بوضع تحفيضات مغرية لجذب العملاء	2
متوسط	17	1,337	2,933	تقدم المؤسسة عروض مجانية وخصومات في بعض المناسبات الوطنية	3
مرتفع	5	1.291	3.466		التسويق الحديث وغير مباشر
مرتفع	/	1.205	3.546		المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

V: 20.

1/ الاتصالات التسويقية متكاملة: أبد عمال الموظفون، آرائهم حول محور "الاتصالات التسويقية"، الذي خصصت لقياسه 18 عبارة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (2.933-4.400)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (0.723-1.408)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.546)، بانحراف معياري قدره (1.205)، وهذا ما يشير إلى أنّ الاتصالات التسويقية هي بمستوى مرتفع

وفيما يلي نتائج كل بعد على حدا حسب الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون:

1/ الرعاية: أبد الموظفون، آرائهم حول "الرعاية"، الذي خصصت لقياسه 4 عبارات، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.266-4.400)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (0.723-1.412)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.816)، بانحراف معياري قدره (1.126)، وهذا ما يشير إلى أنّ الرعاية هي بمستوى مرتفع.

2-علاقات عامة: أبد الموظفون، آرائهم حول "علاقات عامة"، الذي خصصت لقياسه 3 عبارات، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.956-3.466)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.033-1.166)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.766)، بانحراف معياري قدره (1.111)، وهذا ما يشير إلى أنّ علاقات عامة هي بمستوى مرتفع.

3-الاعلام: أبد الموظفون، آرائهم حول "الاعلام"، الذي خصصت لقياسه 4 عبارات، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في

الجدول أعلاه، جسدها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.200-3.933)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.242-1.284))، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.499)، بانحراف معياري قدره (1.271)، وهذا ما يشير إلى أنّ الاعلام هي بمستوى مرتفع.

4- البيع الشخصي وتنشيط المبيعات: أبد الموظفون، آرائهم حول " البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الذي خصصت لقياسه عبارتين، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.266-3.733)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (0.980-1.337.332))، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.499)، بانحراف معياري قدره (1.158)، وهذا ما يشير إلى أنّ البيع الشخصي وتنشيط المبيعات هي بمستوى مرتفع .

5- التسويق الحديث وغير المباشر: أبد الموظفون، آرائهم حول " التسويق الحديث وغير المباشر "، الذي خصصت لقياسه 3 عبارات، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (2.933-3.966)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.129-1.408))، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.466)، بانحراف معياري قدره (1.291)، وهذا ما يشير إلى أنّ التسويق الحديث وغير المباشر هي بمستوى مرتفع.

6- الانترنت: أبد الموظفون، آرائهم حول " الانترنت "، الذي خصصت لقياسه عبارتين، يتضح أنّ هذا بعد جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الموظفون كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.200-3.266)، فيما تراوحت قيم إنحرافه المعياري بين (1.292-1.337))، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع

عبارات المحور ككل قيمة (3.233)، بانحراف معياري قدره (1.289)، وهذا ما يشير إلى أنّ الانترنت هي بمستوى مرتفع.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام اختبار شايبرو ويلك - بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 17: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار شايبرو-ولك)

الرقم	البعد	قيمة اختبار	مستوى الدلالة (القيمة الإحتمالية sig)
01	الاستراتيجية الاشهارية	0.944	0.119
02	الاتصالات التسويقية	0.925	0.066
	الاستبيان ككل	0.938	0.078

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وذلك ان GIS أكبر من (0.05) وبناء على هذا فان توزيع الدراسة طبيعي.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى: تؤثر الاستراتيجية الاشهارية في دعم جهود العلاقات العامة لمؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (2-11) يبين ذلك:

الجدول رقم 18: صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى

الاستراتيجية الاشهارية						المتغير
Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة	Beta	العلاقات العامة
0.000	0.966	0.983	1	28.233	0.983	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

.V:20

عند بحث الاستراتيجية الاشهارية في دعم جهود العلاقات العامة لمؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT ، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، بين الاستراتيجية الاشهارية والعلاقات العامة ، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (28.233)، بقيمة احتمالية (0.000) ، تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل المتمثل في العلاقات العامة، والمتغير التابع المتمثل في الاستراتيجية الاشهارية ، حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين، حيث بلغت قيمته (0.983)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.966)، أنّ الاستراتيجية الاشهارية تفسر ما نسبته (96%) من التباين في مستوى العلاقات العامة ، وهي قوة تفسيرية مقبولة، وبالتالي فإنّ الاستراتيجية الاشهارية يؤثر 96% في دعم العلاقات العامة ، أما النسبة المتبقية والبالغة 4%، فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

نتائج اختبار الفرضية الثانية: تسهم الإدارة الاستراتيجية لحملات الاشهارية في تطوير أساليب التسويق

الحديث وغير مباشر على المؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (2)-11) يبين ذلك:

الجدول رقم 19: صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية

الإدارة الاستراتيجية لحمالات الاشهارية						المتغير
Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة	Beta	أساليب التسويق الحديث وغير مباشر
0.000	0.961	0.980	1	26.220	0.980	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

.V :20

عند بحث عن مساهمة الإدارة الاستراتيجية لحمالات الاشهارية في تطوير أساليب التسويق الحديث وغير مباشر على المؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، بين إدارة الاستراتيجية لحمالات الاشهارية وأساليب التسويق الحديث وغير مباشر، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (26.220)، بقيمة احتمالية (0.000)، تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل المتمثل في أساليب التسويق الحديث وغير مباشر، والمتغير التابع المتمثل في إدارة الاستراتيجية لحمالات الاشهارية، حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين، حيث بلغت قيمته (0.980)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.980)، أنّ الاستراتيجية الاشهارية تفسر ما نسبته (98%) من التباين في مستوى أساليب التسويق الحديث وغير مباشر، وهي قوة تفسيرية مقبولة، وبالتالي فإنّ إدارة الاستراتيجية لحمالات اشهارية يؤثر 98% في تطوير أساليب التسويق الحديث وغير مباشر، أما النسبة المتبقية والبالغة 2%،

فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

نتائج اختبار الفرضية الثالثة: تسمح الاستراتيجية الاشهارية بمضاعفة فرص البيع الشخصي وتنشيط مبيعات على المؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (2-11) يبين ذلك:

الجدول رقم 20: صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة

الاستراتيجية الاشهارية						المتغير
Sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة	Beta	البيع الشخصي وتنشيط مبيعات
0.000	0.925	0.962	1	18.647	0.962	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

.V:20

عند بحث عن دور الاستراتيجية الاشهارية بمضاعفة فرص البيع الشخصي وتنشيط المبيعات على مؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT ، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، بين الاستراتيجية الاشهارية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (18.647)، بقيمة احتمالية (0.000)، تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين، حيث بلغت قيمته (0.962)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.925)، أنّ الاستراتيجية الاشهارية

تفسر ما نسبته (92%) من التباين في فرص البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، وهي قوة تفسيرية مقبولة، وبالتالي فإنّ الاستراتيجية اشهارية يؤثر 92% في مضاعفة فرص البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، أما النسبة المتبقية والبالغة 8%، فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

نتائج اختبار الفرضية الرابعة: ان الميزانية المخصصة لإشهار تؤثر بشكل كبير على تحقيق الاتصالات التسويقية متكاملة لدى المؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT.
للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (2)-
11) يبين ذلك:

الجدول رقم 21: صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة

الميزانية الاشهار						المتغير
Sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة	Beta	الاتصالات التسويقية المتكاملة
0.000	0.971	0.986	1	30.760	0.986	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

.V :20

عند بحث عن تأثير الميزانية المخصصة لإشهار بشكل كبير على تحقيق الاتصالات التسويقية متكاملة على المؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ، بين الاستراتيجية الاشهارية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (30.760)، بقيمة احتمالية (0.000)، تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ بين المتغير المستقل والمتغير التابع،

حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين، حيث بلغت قيمته (0.986)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.971)، أنّ ميزانية الاشهار تفسر ما نسبته (97%) من التباين في مستوى الاتصالات التسويقية، وهي قوة تفسيرية مقبولة، وبالتالي فإنّ الميزانية الاشهار يؤثر 97% في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما النسبة المتبقية والبالغة 8%، فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

الأسئلة المفتوحة في الاستبيان:

س1: ماذا تقترحه من اجل تحسين سياسة الحملات الاشهارية في مؤسستكم لتصبح هادفة وفعالة في السوق.؟

س2: هل لديك طرق وحلول لتحسين الاتصالات التسويقية في مؤسستكم لكي تلقى رواجاً على نطاق واسع؟

تحليل الأسئلة المفتوحة: بناء على ما تم تقديمه من اجابات من طرف المبحوثين حول السؤالين المفتوحين في الشركة الجزائرية للتأمينات لولاية غرداية، حيث لم يتم الإجابة عليهم الا من طرف 5 مبحوثين من 30 استمارة مقدمة، وهادا راجع الى ان الأسئلة كانت تخص الاستراتيجية الاشهار و حلول حول مستقبل الاتصالات التسويقية بالنسبة للشركة، فتم الإجابة عليها من طرف مدراء الوكالات، وذلك لاطلاعهم شامل على طرق وظروف سير العمل، كما لديهم توجيهات من الشركة المركزية للتأمينات بالجزائر العاصمة بحكم منصبهم الذي يخولهم لإدارة الوكالات في باقي الولايات، وبعد تحليل نتائج هذه الإجابات استخلصنا ما يلي:

- لتحسين سياسة الحملات الاشهارية وجعلها هادفة وملائمة لسوق المستهدف على شركة التأمينات الجزائرية تعزيز اليات وطرق الترويج كالمعارض، المشاركة في فعاليات محلية ووطنية، زيادة في الإشهارات

المريئة والمسموعة والمقروءة، وضع خط اخضر خاص بأراء العملاء واقتراحاتهم لتحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة، بالإضافة الى دعم بعض القضايا كحماية البيئة والمستهلك وغيرها...
 - اما فيما يخص الحلول والاقتراحات حول الاتصالات التسويقية لتكون فعالة على نطاق واسع، فيجب على شركة التأمينات ان تكون لها ابعاد اتصالية كبيع الشخصي، انترنت، وسائل تسويق، بالإضافة الى الاشهار الفعال، وزيادة على ذلك يجب ان تتمتع بأبعاد تسويقية كنوع الخدمات المقدمة، تكلفتها، مكان توزيعها، وطرق وأدوات ترويجها.

المطلب الرابع: تحليل الجداول المركبة: بعد الانتهاء من تحليل الجداول البسيطة، سنقوم بتحليل الجداول المركبة أو المتقاطعة، وذلك لمعرفة العلاقة بين الأسئلة المدرجة في الاستبيان والمعلومات الشخصية كالخبرة، المستوى التعليمي، السن، المهنة لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم 22: يبين تصميم الحملات بعد دراسة للزبائن المحتملين حسب الخبرة المهنية

المجموع	خبرة					
	أكثر من 20 سنة	11-20 سنة	6-10 سنة	اقل من 5 سنوات		
3	3	0	0	0	غير موافق بشدة	يتم التصميم للحملات الإشهارية بعد دراسة للزبائن المحتملين
%10	%10	%0	0%	0%		
6	2	4	0	0	غير موافق	
%20	%7	%13	0%	0%		
4	0	4	0	0	محايد	
%13	%0	%13	0%	0%		
14	0	1	11	2	موافق	
%47	%0	%3	%37	%7		
3	0	0	0	3	موافق بشدة	
%10	%0	%0	%0	%0		
30	5	9	11	5	المجموع	
%100	%17	%30	%37	%17		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss من خلال الجدول نلاحظ ان الموظفين الذين لديهم اقل من 20 سنة خبرة لم يوافقوا على ان التصميم للحملات الإشهارية بعد دراسة للزبائن المحتملين، اما الموظفين بنسبة 10% الذين لديهم أكثر من 20 سنة خبرة وافقوا على ذلك.

ومنه نستنتج من خلال الجدول رقم 22 أن نسبة الاجابة بالموافق بشدة بالنسبة لبند تصميم الحملات بعد دراسة للزبائن المحتملين كانت مرتفعة وهذا راجع للعامل الخبرة بالشركة. نستنتج بان عدد سنوات تتحكم في عملية تصميم بالنسبة للشركة.

الجدول رقم 23: يبين تخصيص ميزانية لإدارة وتصميم الحملات الإشهارية حسب المهنة

المجموع	المهنة					
	مسؤول	عون تنفيذ	عون حكم	مدير		
1	1	0	0	0	غير موافق بشدة	تخصص ميزانية لإدارة وتصميم الحملات الإشهارية
%3	%3	%0	%0	%0		
3	3	0	0	0	غير موافق	
%10	%10	%0	%0	%0		
5	0	1	1	3	محايد	
%17	%0	%3	%3	%10		
17	0	0	0	17	موافق	
%57	%0	%0	%0	%57		
4	0	0	0	4	موافق بشدة	
%13	%0	%0	%0	%13		
30	4	1	1	24	المجموع	
%100	%13	%3	%3	%80		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 23 يتضح أنّ 47% من مدراء و 10% من رؤساء يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 27% اجابوا بعبارة محايد، اما 10% و 10% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة على ذلك

ومنه نستنتج من خلال الجدول رقم 23 ان نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند تخصص الميزانية لإدارة وتصميم الحملات الاشهارية كانت مرتفعة وهذا راجع للعامل منصب الاداري فالشركة. نستنتج بان قادة الشركة تتحكم في عملية ميزانية وتصميمها

الجدول رقم 24: يبين كيف تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية حسب المهنة

المجموع	المهنة				غير موافق بشدة	غير موافق بشدة م	محايد	موافق بشدة	الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية
	مسؤول	عون تنفيذ	عون حكم	مدير					
3 %10	3 %10	0 %0	0 %0	0 %0	غير موافق بشدة				
3 %10	1 %3	1 %3	1 %3	0 %0	غير موافق بشدة م				
8 %27	0 %0	0 %0	0 %0	8 %27	محايد				
7 %23	0 %0	0 %0	0 %0	7 %23	موافق بشدة				
9 %30	0 %0	0 %0	0 %0	9 %30	موافق بشدة				
30 %100	4 %13	1 %3	1 %3	24 %80	المجموع				

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 24 والشكل 19 يتضح أنّ 23% و 30% من يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 27% اجابوا بعبارة محايد، اما 10% و 10% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة على ذلك،

يوضح الجدول رقم 24 ان نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية كانت مرتفعة وهذا راجع للعامل منصب الاداري فالشركة. ومنه نستنتج بان مدير ومسؤولين المصالح يوافقون وبشدة على ميزانية المرصودة ويقومون باختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة.

الجدول رقم 25: يبين الوسيلة الإعلامية المستخدمة في المؤسسة لإيصال الرسائل الاشهارية حسب الجنس

المجموع	الجنس			
	انثى	ذكر		
2	2	0	غير موافق بشدة	الوسيلة الإعلامية المستخدمة في مؤسستكم مناسبة لإيصال رسائلكم الاشهارية.
7%	7%	0%		
2	2	0	محايد	
7%	7%	0%		
19	5	14	موافق	
63%	17%	47%		
7	0	7	موافق بشدة	
23%	0%	23%		
30	9	21	المجموع	
100%	30%	70%		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 25 يتضح أنّ 63% من و 23% يوافقون ويوافقون بشدة من فئة الذكور ، بينما 07% اجابوا بعبارة محايد، اما 07% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة كإنو من فئة الاناث،

وضح الجدول 25 ان نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند يبين الوسيلة الإعلامية المستخدمة في المؤسسة للإيصال الرسائل الاشهارية كانت مرتفعة ايضاً وهذا راجع للعامل الجنس. ومنه نستنتج بان عامل الجنس يؤثر وبشدة على اختيار أحسن وانسب للوسيلة الإعلامية.

الجدول رقم 26: يبين كيف تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية حسب خبرة الموظفين

المجموع	خبرة					
	أكثر من 20 سنة	11-20 سنة	6-10 سنة	اقل من 5 سنوات		
2	2	0	0	0	غير موافق بشدة	تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية
%7	%7	%0	%0	%0		
6	3	3	0	0	غير موافق	
%20	%10	%10	%0	%0		
10	0	6	4	0	محايد	
%33	%0	%20	%13	%0		
5	0	0	5	0	موافق	
%17	%0	%0	%17	%0		
7	0	0	2	5	موافق بشدة	
%23	%0	%0	%7	%17		
30	5	9	11	5	المجموع	
%100	%17	%30	%37	%17		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 26 يتضح أنّ 23% من و 33% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 17% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئة من 10 الى 20 سنة ، اما 07% و 20 % بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة على ذلك من فئة 10 سنوات بالنسبة للسنوات الخدمة

ونستنتج من خلال الجدول 26 ان نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية كانت مرتفعة ايضا وهذا راجع للعامل الخبرة بالشركة. ومنه نستنتج بان عامل السنوات يؤثر وبشدة على ميزانية المرصودة واختيارهم الوسيلة الاشهارية المناسبة

الجدول رقم 27: يبين الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم لعرض منتوجات مناسبة للفت انتباه عملاء حسب مستوى التعليم

مجموع	مستوى التعليم				س13	
	ماستر	ليسانس	ثانوي	اقل من متوسط		
2	2	0	0	0	غير	الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم
%7	%7	%0	%0	%0	موافق بشدة	
3	3	0	0	0	غير	لعرض منتوجات مناسبة للفت انتباه عملاء
%10	%10	%0	%0	%0	موافق	
5	5	0	0	0	محايد	موافق
%17	%17	%0	%0	%0		
14	5	9	0	0	موافق	موافق بشدة
%47	%17	%30	%0	%0		
6	0	1	3	2	موافق	مجموع
%20	%0	%3	%10	%7	بشدة	
30	15	10	3	2		
%100	%50	%33	%10	%7		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 27 يتضح أنّ 47% من و 20% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 17% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئة المستوى التعليمي العالي ماستر او ليسانس ، اما 6% و 10% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة من فئة مستوى الثانوي او اقل مما يوضح لنا الجدول رقم 27 انا نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم لعرض منتوجات مناسبة للفت انتباه عملاء كانت مرتفعة ايضا وهذا راجع المستوى التعليمي. ومنه نستنتج بان عامل مستوى التعليمي يؤثر وبشدة على البند الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسسة لعرض منتوجها مناسب للفت انتباه

الجدول رقم 28: يبين بوضع المؤسسة لتخفيضات من اجل كسب العملاء بالنسبة لمتغير الخبرة الموظفين

مجموع	خبرة				غير موافق	تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء
	أكثر من 20 سنة	11-20 سنة	6-10 سنة	اقل من 5 سنوات		
6	5	1	0	0	غير موافق	تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء
20%	17%	3%	0%	0%		
1	0	1	0	0	محايد	تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء
3%	0%	3%	0%	0%		
11	0	7	4	0	موافق	تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء
37%	0%	23%	13%	0%		
12	0	0	7	5	موافق بشدة	تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء
40%	0%	0%	23%	17%		
30	5	9	11	5	مجموع	
100%	17%	30%	37%	17%		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 28 يتضح أنّ 37% من و 40% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 3% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئة 6 سنوات فاكثر الى 20 سنة خدمة بالشركة ، اما 20% و 0% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة من فئة اقل من 5 سنوات بالشركة

ومنه نستنتج من خلال الجدول رقم 28 ان نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء كانت مرتفعة ايضا وهذا راجع للعامل الخبرة بالشركة. ومنه نستنتج بان عامل السنوات يؤثر وبشدة على السياسة التي تتبناها مؤسسة من خلال وضع تخفيضات مغرية لجذب العملاء.

الجدول رقم 29: يبين كيف تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها حسب الخبرة الموظفين

مجموع	خبرة					
	اكثر من 20 سنة	11-20 سنة	6-10 سنة	اقل من 5 سنوات		
4	4	0	0	0	غير موافق بشدة	تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها
%13	%13	%0	%0	%0		
6	1	5	0	0	غير موافق	تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها
%20	%3	%17	%0	%0		
6	0	4	2	0	محايد	تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها
%20	%0	%13	%7	%0		
6	0	0	6	0	موافق	تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها
%20	%0	%0	%20	%0		
8	0	0	3	5	موافق بشدة	تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها
%27	%0	%0	%10	%17		
30	5	9	11	5	مجموع	
%100	%17	%30	%37	%17		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 29 يتضح أنّ 27% من و 20% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 20% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئة أكثر من 6 سنوات الى أكثر من 20 سنة خدمة بالشركة ، اما 20% و 13% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة من فئة اقل من 5 سنوات بالشركة

يوضح لنا الجدول 29 ان نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها كانت مرتفعة ايضا وهذا راجع لعامل الخبرة. ومنه نستنتج بان عامل الخبرة او السنوات العمل تؤثر وبشدة على البند تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها حيث نستنتج بان سنوات الخدمة تساهم في القيام بالترويج الحسن للشركة

الجدول رقم 30: يوضح كيف تحرص المؤسسة على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات حسب المهنة

مجموع	المهنة			مدير	س22 مع المهنة	
	مسؤول بالمصلحة	عون تنفيذ	عون حكم		غ	موافق
2	2	0	0	0	غ	تحرص مؤسستكم على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات
%7	%7	%0	%0	%0	موافق	
2	2	0	0	0	غير	
%7	%7	%0	%0	%0	موافق	
3	0	1	1	1	محايد	
%10	%0	%3	%3	%3		
14	0	0	0	14	موافق	
%47	%0	%0	%0	%47		
9	0	0	0	9	موافق	
%30	%0	%0	%0	%30	بشدة	
30	4	1	1	24		مجموع
%100	%13	%3	%3	%80		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss من خلال الجدول 30 يتضح أن 47% من و 30% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 10% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئة المدراء و رؤساء المصالح ، اما 07% و 07% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة من فئة اعوان التنفيذ واعوان الحكم

يوضح لنا الجدول 30 انا نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند تحرص مؤسستكم على استعمال وسائل الاتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات كانت مرتفعة وهذا راجع للعامل منصب الاداري فالشركة. ومنه نستنتج بان مدير ومسؤولين المصالح يوافقون وبشدة على استعمال مختلف الوسائل الممكنة لتحسين العلاقة وتوطيدها بين العمال والزبون.

الجدول رقم 31: يبين كيف تحرص المؤسسة على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات مع عامل الخبرة

مجموع	خبرة					
	اكثر من 20 سنة	11-20 سنة	6-10 سنة	اقل من 5 سنوات		
2	2	0	0	0	غير موافق بشدة	تحرص مؤسستكم على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات
%7	%7	%0	%0	%0		
2	2	0	0	0	غير موافق	تحرص مؤسستكم على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات
%7	%7	%0	%0	%0		
3	1	2	0	0	محايد	تحرص مؤسستكم على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات
%10	%3	%7	%0	%0		
14	0	7	7	0	موافق	تحرص مؤسستكم على استعمال وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات
%47	%0	%23	%23	%0		

9	0	0	4	5	موافق بشدة	
%30	%0	%0	%13	%17		
30	5	9	11	5	مجموع	
%100	%17	%30	%37	%17		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss من خلال الجدول 31 يتضح أنّ 47% من و 30% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 10% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئة أكثر من 6 سنوات خدمة بالشركة ، اما 07% و 07% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة من فئة اقل من 6 سنوات خدمة مما يوضح لنا الجدول رقم 31 انا نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند 22 تحرص مؤسستكم على استعمال وسائل الاتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات والرد على الاستفسارات كانت مرتفعة وهذا راجع للعامل الخبرة. ومنه نستنتج بان عدد السنوات بالمؤسسة تساهم في بناء علاقة حسنة بين العمال والزبون.

الجدول رقم 32: يبين قدرة إقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي مع الخبرة

مجموع	خبرة					
	أكثر من 20 سنة	11-20 سنة	6-10 سنة	اقل من 5 سنوات		
3	3	0	0	0	غير موافق بشدة	قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي
%10	%10	%0	0%	%0		
4	2	2	0	0	غير موافق	
%13	%7	%7	%0	%0		
2	0	2	0	0	محايد	
%7	%0	%7	%0	%0		
14	0	5	9	0	موافق	
%47	%0	%17	%30	%0		
7	0	0	2	5	موافق بشدة	
%23	%0	%0	%7	%17		

30	5	9	11	5	مجموع
%100	%17	%30	%37	%17	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 32 يتضح أنّ 47% من و 23% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 07% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئة اكثر من 6 سنوات خدمة بالشركة ، اما 13% و 10% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة من فئة اقل من 6 سنوات خدمة

ومنه نستنتج من خلال الجدول 32 انا نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي كانت مرتفعة ايضا وهذا راجع لعامل الخبرة. ومنه نستنتج بان عامل الخبرة او عدد السنوات العمل تؤثر وبشدة على قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي حيث نستنتج بان سنوات الخدمة تساهم في الإقناع العملاء ويوثرون فيهم

الجدول رقم 33: يبين قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي حسب مستوى التعليم

مجموع	مستوى التعليم					
	ماستر	ليسانس	ثانوي	اقل من متوسط		
3	3	0	0	0	غير موافق بشدة	قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي
%10	%10	%0	%0	%0		
4	4	0	0	0	غير موافق	
%13	%13	%0	%0	%0		
2	2	0	0	0	محايد	
%7	%7	%0	%0	%0		
14	6	8	0	0	موافق	
%47	%20	%27	%0	%0		
7	0	2	3	2	موافق	

%23	%0	%7	%10	%7	بشدة	
30	15	10	3	2	مجموع	
%100	%50	%33	%10	%7		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج العينة الموزعة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 33 يتضح أنّ 47% من و 23% يوافقون ويوافقون بشدة ، بينما 07% اجابوا بعبارة محايد كلهم من فئتي المستوى التعليمي ماستر و ليسانس ، اما 13% و 10% بانهم لم يوافقوا ولم يوافقوا بشدة من فئة مستوى ثانوي او اقل

يوضح الجدول 33 انا نسبة الاجابة بالموافق بالنسبة لبند قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي كانت مرتفعة ايضا وهذا راجع لعامل المستوى التعليمي. ومنه نستنتج بان عامل المستوى التعليمي المرتفع يوثر وبشدة على قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي حيث نستنتج بان مستوى العلمي والثقافي يساهم في الإقناع العملاء ويوثرون فيهم.

المطلب الخامس: تحليل نتائج المقابلة

(1) بناء على ما تم تقديمه من الحيات من طرف المبحوثين حول الاسئلة المقابلة التي تتعلق لمدة تطبيق الشركة الجزائرية للتأمينات لولاية غرداية، استعانة بدراسة ميدانية لشركة نظرا بعدم وجود قسم خاص بالإشهار ضمن الهيكل التنظيمي وانطلاقا مما تم معاينته ميدانيا فإن الإشهار وسيلة الاتصالية التي تربط بين المؤسسة وزبائنها وذلك من خلال استعمالا عدة انواع من وسائل التي اعتمدت عليها وهي مطويات، ملصقات، اللافتات الاشهارية بناء على طبيعة جمهورها لان العروض التي تقدمها الشركة متنوعة وغير موجهة لفئة معينة.

(2) ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على عامل الثقة و الولاء المؤسسة في حين ان الاتصالات التسويقية التقليدية تسعى لجذب اكبر قدر من العملات ، ولهذا السبب فلا بد ان تكون المؤسسة أنشطة و البرامج في بيئتها الخارجية التطبيق مسؤولياتها الاجتماعية و علاقاتها مع عملائها بحيث تدعم تلك الأنشطة من خططها و اتصالاتها التسويقية ، و أقوى روابطها و علاقاتها بجمهورها كما تعزز مكانة علامتها التجارية في السوق وهذا من خلال رعايتها للأحداث الرياضية و تمويل المسابقات و الايام

الوطنية ... والذي يمثل بشكل غير المباشر الإشهار لها في تلك البيئة من خلال وضعها لافتات او ملصقات في الحفل او على اقمصة القائمين عن ذلك الحدث .

(3) ان اهم شرط في الاتصالات التسويقية المتكاملة هو تكامل الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الشركة لتسويق خدماتها و عروضها بحيث تكون موجهة لهدف موحد وحاملة لنفس الشعار و كل مضامينها كاملة و لها نفس المعني . حيث ان المؤسسة تقوم باتصال مع عملائها ويكون ذلك عن طريق البريد الالكتروني و الموقع بالشركة الذي يوفر معلومات لزبائن، ولي نوع اشهاري مثل مطويات....، اذا يجب ان تكون معلومات التي يجدها الزبون في هذا الاتصال حول خدمة ما هو نفسه ما يشرحه له رجل البيع الشخصي كما هو معمول به و مطبق في الاتصالات التسويقية متكاملة المؤسسة .

(4) ولتحقيق مما سبق ذكره فإن الشركة محل الدراسة تهتم برعاية وتمويل الانشطة الأحداث في كل ربوع الوطن الجزائري نظرا لكونها تملك متساو في كل ولاية تقريبا ما يلزمها ان تشارك في كل حدث يخص تلك المناطق.

الجدول رقم 34: تحليل نتائج المقابلة

رقم المقابلة	المبحوث	الوظيفة	الزمان	المكان
01	مرحح الحاج يوب	مدير الوكالة	2022/04/10	الشركة التأمينات الجزائرية
02	الحاج عيسى نجار	رئيس قسم (مصلحة الإنتاج)	2022/04/11	الشركة التأمينات الجزائرية
03	ميموني عزالدين	الاحطار المتعددة	2022/04/12	الشركة التأمينات الجزائرية
04	جبالي لخضر	رئيس قسم حوادث مرور	2022/04/13	الشركة التأمينات الجزائرية
05	شانق نجاة	رئيس قسم تامين الأشخاص	2022/04/14	الشركة التأمينات الجزائرية

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي او الميداني لموضوع دور الاشهارية في دعم الاتصال التسويقي المتكامل، و لقد شملت الدراسة مؤسسة التأمينات الجزائرية، فبعد أن تطرقنا إلى معرفة مؤسسة التأمينات بولاية غرداية وذكر اهم أهدافها وتعاملها وتفصيل هيكلها التنظيمي، و قمنا بتعريف وتقديم واقع الاتصالات التسويقية والاشهار في المؤسسة محل الدراسة انتقلنا مباشرة إلى الجزء الأول من الجانب الميداني والمتمثل في التصميم المنهجي، ثم عرجنا إلى الجزء الثاني المتعلق بالدراسة الإحصائية وفي هذا الجزء قاما الطالبين بتصميم استمارة استبيان، تم توزيعها على عينة عشوائية من العملاء بلغ حجمها 30 مفردة. وقد انقسم التحليل إلى التحليل الوصفي، إضافة الى اجراء مقابلة مع مجموعة من المبحوثين داخل المؤسسة وتحليلها وعرض اهم نتائجها.

نتائج الدراسة الميدانية:

في نهاية هذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله الى جميع زوايا هذه الدراسة ميدانيا معرفين في مطلعنا بالشركة محل الدراسة وباستخدام المقابلات الشخصية مع بعض مسؤوليها بالموازاة مع المعاينات الميدانية بإضافة الى توزيع عدد من مفردات الاستبيان 30 مفردة مع وجود اسئلة مفتوحة فيه ثم جمع البيانات اللازمة من خلال اسقاط المفاهيم النظرية على ارض الواقع

وبعد تحليلنا للموضوع خلصنا في نهاية الى اهم نتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة والتي اجابة على كل التساؤلات التي قمنا بطرحها ومن اهم هذه النتائج ما يلي:

-تضمن الانشطة الاتصالية للاستراتيجية الاشهارية ووسائلها خاصية التفاعل المتبادل على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال مختلف وظائفها. وهو ما ينعكس على فاعلية ادائها التسويقي من خلال تمكينها من تحديد انسب العروض والوسائل الترويجية لاتصال بعملائها

-تطبق الشركة الجزائرية للتأمينات مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل ملحوظ لكونها في اتصال مستمر بعملائها مستغلة في ذلك وسائل الاستراتيجية الاشهارية للتمتين علاقتها بعملائها وتعزيز ثقتهم برغم وجود مختلف عوائق التي تؤثر عليها.

- ان الشركة الجزائرية للتأمينات تطبق الاستراتيجية الاشهارية عمليا رغم انها لا تتبناها كوظيفة ادارية ضمن هيكلها التنظيمي الا انا نتائج المقابلات مع مسؤوليها بالموازاة مع المعاينات الميدانية بإضافة الى نتائج الاستبيان افضت الى ان انشطتها الاشهارية ووسائلها موظفة لتحقيق التنسيق الداخلي للشركة وخلق روابط جيدة مع جمهورها برغم وجود عوامل تتحكم في بها
- ان توظيف مبادئ الاستراتيجية الاشهارية لتحقيق التنسيق في أنشطة الشركة الجزائرية للتأمينات والذي يقوي بدوره ولاء عملائها وثقتهم بها محققة بذلك اهم مبادى ومنافع التي تسعى لها الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال كسب ثقة العملاء وولائهم لها.

الاقتراحات والحلول:

- توسيع مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسة المبني على أساس: الاشهار، العلاقات العامة، الرعاية، التسويق المباشر...
- ضرورة إخضاع العاملين بالمؤسسة لدورات تكوينية يتم من خلالها توضيح مختلف طرق التعامل والتواصل مع الجمهور الخارجي من اجل كسبهم وجذب متعاملين جدد.
- ضرورة وضع نظام رقابي ثابت مرتبط بمعرفة فعالية الاتصالات التسويقية ومدى تطابق المردودية مع الأهداف الربحية المراد الوصول اليها.
- وضع خط الاتصال الأخضر للإبلاغ عن آراء الجمهور حول الخدمات المقدمة من طرف موظفي وكالة التأمينات.
- على شركة التأمينات تبني عملية الاشهار والاتصال التسويقي كوظيفة إدارية ضمن هيكلها التنظيمي،
- ضرورة وجود قسم ومختصين في عملية الاشهار داخل مؤسسة التأمينات من اجل وضع استراتيجيات الإشهار واهداف التسويق، وبتالي تقليل الأعباء على المصاريف الاشهارية التي تأخذها وكالات الاشهار المتخصصة.

خامته

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، تطرقنا لموضوع دور الاستراتيجية الإشهارية في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة في بداية البحث والتي صيغت على نحو التالي:

كيف يمكن الاستراتيجية الإشهارية أن تدعم الاتصال التسويقي المتكامل بالشركة الجزائرية للتأمينات؟ حيث تم معالجة هذه الدراسة من خلال ثلاث فصول، الفصل الاول كان حول عموميات الاشهار حيث تطرقنا الي تعريف الاشهار والاستراتيجية الإشهارية، أما الفصل الثاني كان مذهب الي الاتصالات التسويقية والتسويقية المتكاملة من خلاله تعرفنا على مفهوم الاتصال والاتصالات التسويقية، أما الفصل الثالث والاخير كان حول دراسة ميدانية عن الاستراتيجية الإشهارية في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات caat.

من خلال اعتمادنا على منهج الوصفي لتحليل عناصر الظاهرة مع دراسة حالة وتطبيقه على عينة، وتمثلت في المسؤولين والإداريين بالمديرية الجهوية والوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات caat بغرداية فقد تم التوصل من خلالها الى جملة من الافاق التي تفتح المجال واسعا بإنجاز دراسات وبحوث مستقبلية ومن بين افاق هذه الدراسة ما يلي:

- اهمية بحوث الاستراتيجية الاشهارية في تطوير الخطط التسويقية للشركة الجزائرية.
- اهمية الرضا الوظيفي في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أبو طعيمة حسام الفتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، جامعة الملك خالد ابها السعودية، دار الفارق لنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ط 1.
2. أنجوس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية، تر. بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد سبعون ومصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر.
3. بالانت جولي، "التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss"، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الجيزة، مصر، 2009.
4. بن مرسللي أحمد: الاتصال وأشكاله المختلفة، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، حوليات، جامعة الجزائر، 1998.
5. بني حمدان خالد، وائل محمد ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي (المنهج المعاصر)، دار اليازوري لنشر الأردن، 2007.
6. التائب مسعود حسين، اساسيات الإعلان، الناشر المكتب العربي للمعارف، ط1، مصر، 2017، ص252
7. ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق: القياس والتحليل واختبار الفروض"، طباعة نشر وتوزيع مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، 2002.
8. حدوني نسيم: ملخص في مقياس الاشهار والتسويق، سنة ثالثة، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
9. الحديدي منى. الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، طبعة 1، 1999.
10. حسين محمد عبد، الإعلان التجاري: مفاهيم والاهداف، دار الراية للنشر، 2015، ط 1.
11. الحسيني عبد الله، التخطيط الاستراتيجي والتنافسي على المستقبل (التكنولوجيا الحيوية كنموذج)، المكتبة الأكاديمية القاهرة، الطبعة الأولى، 2010.

12. خفاجة ميرفت على: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، مكتبة الإشعاع الفني، الإسكندرية، 2002.
13. ديوب ايمن، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
14. راتول محمد، "الإحصاء الوصفي"، ط 2، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
15. رجم خالد: محاضرات في مقياس استراتيجية المؤسسة، مقياس استراتيجية المؤسسة سنة ثانية مانجمنت، معهد العلوم وتمنياقي التطبيقية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 2016/2017
16. زرواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، زعباش للطباعة والنشر، طبعة 4، 2012.
17. الزعبي علي فلاح. الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، طبعة الاولى، عمان-الاردن 2010
18. الزعبي علي فلاح، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
19. الزعبي فلاح علي، أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، العين دولة الامارات العربية، 2014.
20. الزنفلي نعيم، الإشهار مدخل بناء المهارات، دار التكامل للتوزيع والنشر بزاقازيق، ط1، 1995.
21. سامي عبد العزيز، العالم صفوت، مركز كلية لإعلام، القاهرة، 2004.
22. الشبابكي سعدان: الإشهار التجاري فب الجزائر، مختبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع.
23. شدوان علي شيبية. الاعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2016.
24. الصرني محمد عبد الفتاح، الإعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده، دار المناهج لنشر والتوزيع، الاردن.

25. عابد زهير عبد اللطيف. مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
26. عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
27. عبد الرحيم محمد عبد الله: التسويق المعاصر، قسم الإدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007.
28. عمار ناريمان، الاتصالات التسويقية المتكاملة، من منشورات جامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021.
29. العمر محمد، تخطيط المحتوى الإعلاني، من منشورات الجامعة العربية السورية، 2020.
30. عواد فاطمة حسين. اتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان ط 1، 2011.
31. عوض صابر فاطمة علي معمر عبد المؤمن: البحث في العلوم الاجتماعية الوجيه في المناهج والأساسيات والتقنيات، الإدارة العامة للمكتبات، ط 1، 2008.
32. عيشور نادية سعيد: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
33. فراي، تر. عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان (كيف تنتج اعلانا وحملة إعلانية ناجحة)، دار الفجر، د. س.
34. مصباح عامر: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
35. المصطفى سامر حسين، الدعاية والاعلان التجاري، جامعة الشام الخاصة، كلية العلوم الإدارية، قسم التسويق، 2020/2019
36. الموسى حمد بن ناصر. استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في شركات السعودية.
- ثانيا: المذكرات الجامعية:

1. أجغيم الطاهر: واقع الاتصال فب المؤسسات الجزائرية جامعة منتوري و برج باجي مختار نموذجا، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية، تحت إشراف: فضيل دليو، قسم علم

- الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005.
2. بختي إبراهيم: الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال، وفق طريقة IMRAD مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
3. بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق الأداء التسويقي الفعال، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علم الاقتصاد تخصص تسويقي، سيدي بلعباس، 2015/2014.
4. بن كولة رضا. دراسة العلاقات بين المؤسسات، بحث ميداني في شركة الجزائرية للتأمينات، مذكرة للحصول على شهادة ليسانس، قسم علم الاجتماع، جامعة جزائر، 2005/2004.
5. بوجمانه فؤاد. تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماجستير، علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
6. بوخنون يمينة، دور الإعلان في الترويج للمبيعات، مذكرة مقدمة كجزء لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، 2013.2012.
7. بوردجة رمزي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2016.
8. بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.
9. بوعامر شريفة، باب جريد نسرين. مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة-دراسة ميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La Caat غرداية، مذكرة

- مقدمة لاستكمال لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، سليمان ليلى، جامعة غرداية 2021/1020.
10. بوقلة نورهان. الاتصالات التسويقية وأثرها في استقطاب السياح بالجزائر- حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير السياحي، بلقاسم تويزة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2014.
11. بيشاري كريم: التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
12. تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة مقدمة لنيل شحادة الماستر في علوم التسيير تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014.
13. ثعبان أحلام. اسمهان ثابت. الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية علي عينة من عمال مؤسسة سونلغاز-ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2016/2015.
14. جنات محمد، وسيلة كاري: دور استراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تحت اشراف: حليلة رقاد، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2021/2020.
15. حسيب سميرة، لشهب سهام. دور الاشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية، دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، د، محمد فاتح حمدي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2017/2016.
16. خليفى بدر الدين: استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا قسنطينة)، مذكرة مكملة لإجراءات نيل شهادة الدراسات العليا المتخصصة، تحت إشراف: كمال

- مرداوي، فرع تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005/2004.
17. خميسة عادل. مضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة. دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، أمينة علاق، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2014/2015.
18. رجم نور الدين. دور سياسة الترويج في التسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة-الوكالة (748) بنك فلاحه والتنمية الريفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، مدرسة دكتوراه اقتصاد ماأنجمنت، التسويق، ظ فريد كورتل، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2008/2009.
19. زعبة سماح، عويسي صوفيا. الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في قناة mbc1، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، سعيد عباس، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل 2016/2017.
20. شرفية خديجة: الاتصال التسويقي IMC في المجال السياحي، دراسة تحليلية نقدية لمخطط ال SDAT2030مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020.
21. شيخي راضية: الاستراتيجية الاشهارية في المؤسسة الانتاجية، دراسة حالة مجمع سيم sim مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات العامة، تحت اشراف: نصر الدين بويحي، قسم العلوم الانسانية، المركز الجامعي، خميس مليانة، 2010/2011.
22. طالي فاطمة، الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2013/2014.
23. عبد الرزاق محمد فاروق. اتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط اداء التسويقي بحث ميداني في شركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، بحث رسالة ماجستير، كلية ادارة والاقتصاد، جامعة بغداد. 2017.

24. عبد الوهاب: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: عبد الإله عبد القادر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2007/2006.
25. عشوري ربيعة. أساليب الأفتاع في الاشهار المطبوع الجزائري، دراسة سيميولوجية لعينة من الاشعارات في يومية الخبر الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، الاتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدى أم البواقي، 2015/2014.
26. لعراية صورية، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال تخصص الاتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 2، 2007.2008.
27. مرزاق شرقي عمر حمزاوي، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، كلية علوم التجارية، جامعة اكلي محند اولحاج بويرة، 2018/2017.
28. موصلي إبراهيم، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة انترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الاعمال، قسم الاقتصاد، جامعة حلب، 2015.
- ثالثاً: المجالات علمية:**
1. بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهيتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر (متطلبات وتوصيات)، جامعة الشلف، مجلة ابحت الاقتصادية والإدارية، ع 10.
2. جمادى منيرة: الاتصال في المؤسسة وتطوره عبر مدارس الفكر الإداري والتنظيم، مجلة البحوث الإدارة والاقتصاد، مج 01، ع 1، 2019.
3. حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، جامعة طاهري محمد- بشار-الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، - ع 02 جوان.

4. حافظ عبد الناصر علك، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد الباحث، محمد فاروق عبد الرزاق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ع 105، مج 24، 2018.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

1. Andereasen Alen R , Marketing Research That won t Break The Bank, Edition , Jossey-Bass Francisco, U.S.A, 2002 .
2. ARMAND DAYAN Professeur à'ESCP ،La publicité ، Neuvième éditionmise à jour . 2003،
3. BUSINESS STRATEGY ،Professional Stage Application level ،The Institute of Chartered Accountants of Bangladesh Professional Stage These learning materials have been prepared by the Institute of Chartered Accountants in England and Wales, March 2009.
4. By Jerry G. Kliatchko, Integrated Marketing Communication, Cambridge Scholars Publishing, This book first published, 2020.
5. Chris Hackley ،Advertising and Promotion ،Communicating Brands.2005،
6. Henri JOANNIS ،MARKETING & CRÉATION PUBLICITAIRE Réseaux sociaux, Mobile, TV,Radio, Print4،e édition ،Dunod 2016 ،

7. Jean-Jacques Lambin ،Stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation marché ،Chantal de Moerloose7،e édition ،DUNOD .
8. Kenneth Amoah-Binfoh ،Practicing Marketing ،All Nations University College ،Conference Paper ،October 2014 ،
9. Lynn R. Kahle-University of Oregon, USA-Chung-Hyun Kim-Sogang University, S. Korea ،Creating Images and the Psychology of Marketing Communicatio 2006،Mahwah, New Jersey London،
10. Melle. GOUMRI SAID Souad, L'Impact de la Publicité Télévisée, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales UNIVERSITED'ORAN, ES-SENIA, Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et, 2008-2009,
11. sylvère piquet -Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris-Docteur en Sciences de gestion -Professeur à l'A. C. I. et au C. E. S. D. I. P. 1 a publicité dans l'action commerciale ،
12. Uma Sekaran, "Research Methods For Business Building Approache, "John Wiley & Sons (Asia) Pte, LTD , Forth Edition,Sigapora, 2003.

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان المعتمد في الدراسة

جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



في إطار إنجاز مذكرة تخرج تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان: " دور الاستراتيجية الإشهارية في دعم الاتصال التسويقي المتكامل - دراسة ميدانية لمؤسسة التأمينات " CAAT نرجو مساهمتكم وتعاونكم في ملئ استمارة من أجل إمدادنا بالمعلومات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة . ونحيطكم علما أن المعلومات المجمعة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

تحت إشراف الأستاذ:

صيتي ابو بكر

من إعداد الطلبة:

زيدان حدة

بولعوينات حاتم

المحور الأول معلومات شخصية:

الجنس:

انثى: ذكر:

العمر:

أقل من 25 ما بين 25 . 35 36 . 45 أكثر من

المستوى الدراسي:

أقل من المتوسط ثانوي ليسانس ماستر أو بعد تخرج

منصب اداري :

مدير رئيس مصلحة عون حكم عون تنفيذ

سنوات الخبرة :

أقل من 5 سنوات ما بين 6 و 10 11 . 20 أكثر من 20

المحور الثاني: الاستراتيجية الإشهارية:

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01 تهتم مؤسستكم بتكوين خلية تسهر على الدراسة سير آراء الزبائن					
02 تقوم مؤسستكم دوريا بدراسة السوق من أجل ترويج أهدافها					
03 يتم التصميم للحملات الإشهارية بعد دراسة شاملة للزبائن المحتملين					
04 تخصص ميزانية لإدارة وتصميم الحملات الإشهارية					
05 تقوم مؤسستكم بدراسة البدائل المتاحة لنشر حملات الإشهارية					

					06	تقوم المؤسسة بمتابعة الحملات الاشهارية للمؤسسات المنافسة
					07	تؤثر الميزانية المرصودة للإشهار على اختيار الوسيلة الاعلانية
					08	الوسيلة الإعلامية المستخدمة في مؤسستكم مناسبة لإيصال رسائلكم الاشهارية.
					09	تنشر مؤسستكم جميع الملصقات الإشهارية نظرا لتعدد عروضها
					10	الإشهارات المقدمة من طرف مؤسستكم تستجيب لإحتياجات العملاء
					11	تقوم مؤسستكم باتفاق مع فروعها من أجل تصميم إعلانات.
					12	تعد مؤسستكم كتيبات على شروحات لنشاطها و إنجازاتها
					13	الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم لعرض خدمات مناسبة تلفت انتباه عملاء
					14	تقوم مؤسستكم بالاعتماد على التغذية عكسية في تقويمها للسياسة الإشهارية

المحور الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					تقوم مؤسستكم بوضع لائحات الاعلانية في الأماكن العمومية لجذب الإنتباه	15
					تقوم مؤسستكم بوضع تخفيضات مغرية لجذب	16

					العملاء
					17 تقدم المؤسسة عروض مجانية وخصومات في بعض المناسبات الوطنية
					18 تمتلك المؤسسة نظام كبنونات و إمتيازات وتقدم تحفييزات لزبائن الأوفياء
					19 تدعم مؤسستكم المواعيد الوطنية وتستعمل التجمعات لتنمية شهرتها في مجال عملها
					20 تحرص مؤسستكم على تقديم مساهمات في مجال البيئة
					21 تهتم مؤسستكم بتنظيم لقاءات مع الجمهور من أجل كسب علاقات جيدة معهم
					22 تحرص مؤسستكم على إستعمال وسائل إتصال متنوعة ومتناسقة من أجل توفير المعلومات و الرد على الإستفسارات
					23 توجد لدى مؤسساتكم صفحة جذابة عبر الأنترنت تتميز بالسهولة في التصفح
					24 تقوم المؤسسة بالتعامل مع العملاء عبر الأنترنت بشكل مباشر وإستعمال نظام الرد الآلي
					25 تهتم مؤسستكم بالعملاء من خلال إضافة خدمة إرسال رسائل نصية من أجل التعريف بالخدمات الجديدة و كذلك آخر أجل الخدمة
					26 مكان و موقع المؤسسة مناسب
					27 تقدم المؤسسة اعلانات تليفزيونية تتماشى مع أذواق العملاء

					يوفر العمال المؤسسة إمتيازات للعملاء من أجل كسبهم	28
					قدرة الموظفين على الإقناع العملاء من خلال الإعلانات ذات تأثير قوي	29
					أسلوب تواصل في مؤسستكم يسهل عملية عرض رسائل الاشهارية	30
					تقدم المؤسسة معلومات كافية ومقنعة عن منتجاتها الحالية	31
					تقوم مؤسستكم بتعاقد مع المؤسسات الكبيرة بتقديم الامتيازات	32

الاسئلة المفتوحة في الاستبيان:

س1/ ما الذي تقترحه من اجل تحسين سياسة الحملات الاشهارية في مؤسستكم لتصبح هادفة وفعالة؟

.....

.....

س2/ هل لديك طرق لتحسين الاتصالات التسويقية في مؤسستكم لكي تلقى رواجاً على نطاق واسع؟

.....

.....

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم الاستاذ	الرقم
ا / شرايطي فوزي	01
د / رقاودة سعيد	02
د / مهيري دليلة	03

الملحق رقم 3: ملخص المقابلات الدراسة

رقم المقابلة	الذين أجرينا معهم مقابلة	الأسئلة
مقابلة 01	المدير وكالة السيد "مرحح الحاج يوب"	س1) هل يوجد مسؤول متخصص في الاشهار داخل شركتكم ؟ و ماهي انواع الإشهارات المستخدمة فيها ؟ انواع الإشهارات التي تستخدمها المؤسسة ؟ س2) ماهي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال هذه الوسائل الإشهارية ؟ س3) هل تتعامل مؤسستكم مع عملائها من خلال البريد الالكتروني ؟
مقابلة 2:	الحاج عيسى نجار ياسين	س1) هل تقوم مؤسستكم ببحوث و دراسات السوق لقياس مدى فاعلية اتصالات تسويقية ؟ س2) هل تقوم المؤسسة مع العملات برعاية تظاهرات في اطار المسؤولية اجتماعية ؟ س3) ماهي الوسائل الاتصالية المعتمد في اطار التسويق الخدمات الشركة ؟ س4) ما الغاية من هذه المصلحة ؟
المقابلة 3	ميموني عز الدين	س1) ما الغاية من هذه المصلحة في المؤسسة ؟ س2) ما الوسيلة الاكثر استعمالا في الترويج و التسويق لخدمة المؤسسة ؟ س3) هل تقوم مؤسستكم بحملات اعلانية التعريف عن خدماتها التي تقدمها ؟

س1) هل يوجد مسؤول او مصلحة خاصة بالاتصال والتسويق و الإعلان و الترويج ؟ س 2) هل تمتلك شركة صفحة عبر الانترنت؟	جبالي خضر	المقابلة 4:
س1) ما انطباع الموظفين عن المؤسسة انطلاقا من العلاقات القائمة بينهم ؟ س 2) هل تسعى المؤسسة الماء علاقات طيبة مع جماهيرها ومع الهيئات الحكومية ؟	شانق نجة	مقابلة 5:

الملحق رقم 4: دليل مقابلة

مقابلة مع مدير الوكالة مرشح الحاج أيوب:

هل يوجد مسؤول متخصص في الإشهار داخل شركتكم ؟ وإن كان يوجد فما هي أنواع الإشهار المستخدم فيها؟

ماهي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال هذه الوسائل ؟

هل تتعامل مؤسستكم مع عملائها من خلال البريد الالكتروني؟

مقابلة مع السيد الحاج عيسى نجار ياسين رئيس قسم مصلحة الإنتاج

هل تقوم شركتكم لبحوث و دراسات السوق لقياس مدى فاعلية اتصالات التسويقية؟

هل تقوم الشركة مع العملاء برعاية تظاهرات في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

ماهي الوسائل الاتصالية المعتمد في إطار التسويق الخدمات الشركة؟

مقابلة مع السيد ميموني عزالدين رئيس قسم الأخطار المتعددة

ما الغاية من هذه المصلحة في شركتكم ؟

ما الوسيلة الأكثر استعمالا في الترويج و التسويق لخدمة الشركة ؟

هل تقوم شركتكم بحملات إعلانية التعريف عن خدماتها التي تقدمها ؟

مقابلة مع السيد جبالي لحضر مكلف بمصلحة الحوادث المرور

هل يوجد مسؤول أو مصلحة خاصة بالاتصال والتسويق و الإعلان والترويج ؟

هل تمتلك شركتكم صفحة عبر الانترنت ؟

مقابلة مع السيد شانق نجاة مكلفة بمصلحة تأمين الأشخاص .

ما انطباع الموظفين عن شركة انطلاقا من العلاقات القائمة بينهم ؟

هل تسعى شركتكم بناء علاقات طيبة مع جماهيرها و مع هيئات الحكومية ؟

هل تعتقد أن إدارة الشركة قريبة من الموظفين ؟

الملحق رقم 5: مطوية عن عرض تامين اخطار العمل للشركة الجزائرية للتأمينات

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

Assurances
DES RISQUES
D'ENTREPRISES

**Entrenez
en toute sécurité**

Assurance :

- ▶ Incendie et risques annexes
- ▶ Bris de machine
- ▶ Construction / Montage
- ▶ Pertes d'exploitation
- ▶ Responsabilité civile

www.caat.dz

الملحق رقم 6: مطوية عن عرض تامين السيارات للشركة الجزائرية للتأمينات

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

Assurances Automobiles

DOMMAGES AU VEHICULE

- ▶ Tous risques
- ▶ Vol et incendie
- ▶ Dommages collision
- ▶ Bris de glaces
- ▶ Acte de terrorisme et de sabotage
- ▶ Emeutes et mouvements populaires
- ▶ Tremblement de terre

DOMMAGES AUX TIERS

- ▶ Responsabilité civile

PROTECTION JURIDIQUE

- ▶ Défense et recours

ASSISTANCE AUTOMOBILE

- ▶ Formule Sécurité
- ▶ Formule Aisance

**Roulez en toute
quiétude**

www.caat.dz

الملحق رقم 7: مطوية عن عرض الهداء لأسرتي للشركة الجزائرية للتأمينات

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

PACK LAHNA OUSRATI+

Vous voulez assurer

- ✔ Votre **habitation**
- ✔ Votre **automobile**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...
... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux)

www.caat.dz

الملحق رقم 8: ملصقة توعوية حول السلامة المرورية في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة

