

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: علوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير كلية
قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالب:
صغير الحبيب

تحت عنوان:

دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات
الاقتصادية دراسة حالة جازي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

أستاذ جامعة ابن خلدون

أ. د. جمال بوزكري

مشرفا ومقررا

أستاذ جامعة ابن خلدون

أ. د. عز الدين يوسف

مناقش

أستاذ جامعة ابن خلدون

أ. د. بطيب عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا قبل كل شيء.

ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ عز الدين

يوسف إشرافه ونصائحه القيمة وإرشاداته طيلة إنجاز

هذا البحث، وجزاك الله عنا كل خير.

والشكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة على

تفضلهم قبول مناقشة هذه المذكرة.

وأتقدم بالشكر لكل من ساهم معنا من قريب أو بعيد

في إعداد هذا العمل

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَيَّ أَشْرَفَهُ

الْمُرْسَلِينَ، نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ الْأَمِينِ.

إِلَى كُلِّ سَاهِمٍ وَسَاعِدٍ فِيهِ فِي أَنْجَازِ هَذَا الْعَمَلِ.

الفهرس

كلمة الشكر

الإهداء

الفهرس.

قائمة الجداول

قائمة الأشكال البيانية

أ.....مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

10.....تمهيد

10.....المبحث الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي

10.....المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي

17.....المطلب الثاني: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

24.....المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي ونماذجه

42.....المبحث الثاني: النجاعة التنافسية للاتصال التسويقي واستراتيجياته

42.....المطلب الأول: استراتيجيات الاتصال التسويقي

46.....المطلب الثاني: مؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي وفعالية في المؤسسة الاقتصادية

52.....المطلب الثالث: علاقة الاتصال التسويقي بالميزة التنافسية

56.....المبحث الثالث: الميزة التنافسية

56.....المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

68.....المطلب الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية

85.....خلاصة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لشركة جازي

88.....	تمهيد
88.....	المبحث الأول: الدراسات السابقة.....
88.....	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة عربية.....
89.....	المطلب الثاني: عرض دراسات سابقة أجنبية.....
90.....	المبحث الثاني: الجانب المنهجي لدراسة.....
90.....	المطلب الأول: منهجية البحث.....
92.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
98.....	المطلب الثالث: المجتمع والعينة.....
105.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
105.....	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان.....
108.....	المطلب الثاني: تحلي واختبار الفرضيات.....
110.....	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.....
115.....	الخلاصة.....
116.....	الخاتمة العامة.....

قائمة المصادر والمراجع

الاستبانة

الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
55	الاتصال التسويقي حسب الأهداف	1-1
65	الترج العمومي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	1-2
70	إستراتيجيات التنفسية الثلاث لبورتر	1-3
99	درجات الأوزان النسبية لكل إجابة	2-1
100	تقسيمات الأوساط النسبية	2-2
101	الأهمية النسبية للفقرات المتعلقة بالمحور الأول تعزيز الاتصالات التسويقية من طرف موظفي مؤسسة اتصالات جازي.	2-3
102	الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي	2-4
104	بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي	2-5
106	بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي	2-6
108	بعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة	2-7
109	الأهمية النسبية لبعء زيادة الحصة السوقية	2-8
111	بعء السمعة التجارية	2-9
113	بعء إرضاء العملاء	2-10

قائمة الاشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
11	الاتصال التسويقي	1-1
65	أنواع الميزة التنافسية	1-2
72	مصادر الميزة التنافسية	1-3
76	دورة حياة الميزة التنافسية	1-4
80	إستراتيجية التنافس لبورتر	1-5
84	مساهمة استراتيجيات الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية	1-6

مقدمة عامة

مقدمة:

تعمل المؤسسات الاقتصادية في بيئة ديناميكية معقدة تميزها المنافسة الشديدة حيث أن الأسواق تتطور والمنتجات تتقدم ورغبات العملاء تتغير، بذلك أصبح بقاء المؤسسة الاقتصادية مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين، لذا وجب عليها اعتماد استراتيجية اتصالية فعالة تمكنها من الاتصال الجيد مع زبائنها الحاليين والمرتقبين، فأى قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يؤخر من سيرورة عمل المؤسسة مما يفقدها مركزها التنافسي، لذا نجد المؤسسات الناشطة في نفس المجال والراغبة في البقاء والاستمرار في السوق تتبنى الاتصال التسويقي الذي يعد أحد فروع الاتصال الإداري والجزء الأكبر منه كونه المحرك الأساسي للمؤسسة في السوق وسبيلها في الوصول إلى زبائنها المستهدفين والتأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائي بما يوفره من معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها بالإضافة إلى حثهم على التعامل المستمر معها من خلال إقناعهم بالولاء لمنتجاتها المختلفة بما يضمن للمؤسسة تحقيق ميزة أو مزايا تنافسية.

وقد تم دعم هذا الإطار النظري بجانب تطبيقي تمثل في دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة جازي حيث تعتبر مؤسسة جازي من أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في مجال خدمات الاتصال، وكغيرها من المؤسسات المعاصرة وجدت نفسها في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، مما جعلها تسعى دائما لمواكبة التغيرات الحاصلة في محيطها باعتمادها الاتصال التسويقي للظفر بأكبر حصة سوقية بذلك تعظيم

حجم المبيعات من خلال خلق علاقات متميزة مع جميع الفاعلين والمتعاملين معها، وقد جاءت هذه الدراسة

من أجل الكشف عن الدور الذي يلعب الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جازي

الإشكالية:

• ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جازي للاتصالات؟

ويمكن تفريع هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال

محتويات هذا البحث:

1- تستخدم مؤسسة جازي للاتصالات العديد من الأساليب الاتصالية لتسويق منتجاتها نذكر منها:

العلاقات العامة، الاعلان، تنشيط المبيعات.

2- أبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة جازي للاتصالات التي تتمثل في: الجودة، الابتكار، الكفاءة، التكلفة

فرضيات البحث:

للإجابة على ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع، وأملا في تحقيق أهدافه قمنا بصياغة

الفرضيات التي نسعى لاختبارها وعليه نقترح مجموعة من الفرضيات:

الأسئلة الفرعية

1- ما هي الأساليب والتقنيات الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة جازي للاتصالات لتسويق منتجاتها؟

2- ما هي أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية والخدمية (مؤسسة جازي)؟

3- كيف تقوم المؤسسات الاقتصادية والخدمية (مؤسسة جازي) بتطوير ميزتها التنافسية من خلال

ممارستها أنشطة الاتصال التسويقي؟

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة نظرا للمكانة التي يحتلها الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية إذ أنها

لم تعد تهتم بالإنتاج فقط بل يجب إتباع ذلك بطريقة وأسلوب اتصالي فعال بهدف توسيع الحصة السوقية لديها

إضافة إلى تقوية مركزها التنافسي في السوق وهنا تبرز أهمية الاتصال التسويقي.

تنبثق أهمية الدراسة أيضا في معرفة شروط تحقيق الميزة التنافسية كونها أصبحت السلاح الوحيد الذي

يمكن المؤسسات الاقتصادية من صنع مكانة لها في السوق

تتمثل أهمية الدراسة في تبيان خصوصيات الاتصال التسويقي وكذا ضرورة الاهتمام به من خلال تقديمي

دراسة تكون مصدرا للمعلومات لكل باحث أو صانع القرار على حد سواء.

أهداف الدراسة:

هناك أهداف نسعى للوصول إليها من خلال دراستنا وتتمثل يف ما يلي:

1- التعرف على الإطار المفاهيمي لكل من الاتصال التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

2- تحليل أساليب الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسسة جازي للاتصالات وتقييم مدى نجاعتها في

تطوير ميزتها التنافسية

3- محاولة تشخيص واقع الاتصال التسويقي لمؤسسة جازي للاتصالات.

4- التعرف على ملامح الميزة التنافسية من خلال استخدام الاتصال التسويقي في مؤسسة جازي للاتصالات

5- معرفة انطباق عمال جازي حول أنشطة الاتصال التسويقي في المؤسسة ومدى مساهمتها في تحقيق

الميزة التنافسية.

6- صياغة توصيات عملية يمكن أن تساعد مؤسسة جازي على تطوير استراتيجياتها الاتصالية من اجل

تحقيق ميزة تنافسية

حدود الدراسة:

تحدد دراستنا لهذا الموضوع من جانبين مكاني وزماني:

الجانب الموضوعي: تناولت الدراسة العلاقة بين الاتصال التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية.

الجانب المكاني: اقتصرت الدراسة على عينة من عمال شركة جازي للاتصالات.

الجانب الزمني: جُمعت البيانات خلال الفترة الممتدة من 20 مارس إلى 14 أبريل 2025.

الجانب البشري: استهدفت الدراسة عينة تتكون من 100 من عمال شركة جازي المتاجر

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، كما

تم تدعيم الجانب النظري بالدراسة الميدانية التطبيقية عن طريق الاستبيان وتحليل البيانات.

خطة البحث:

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ارتأينا

تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين وكل فصل قسمناه إلى ثلاث مباحث تسبقهما مقدمة الفصل وتنتهي بخاتمة

الفصل.

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لإبراز الإطار العام للاتصال التسويقي وعلى هذا الأساس، يتم في

المبحث الأول إبراز ماهية الاتصال التسويقي والمفاهيم المرتبطة به، ثم يعمل المبحث الثاني على تسليط

الضوء على مفاهيم عامة حول استراتيجيات الاتصال التسويقي ومؤشرات نجاح هاته العملية لإيصال

المؤسسة الى الحصول على ميزة تنافسية، ليعمل المبحث الثالث على الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

مصادرها ومحدداتها ومؤشرات نجاحتها.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لإبراز اثر الاتصال التسويقي على أداء مؤسسة جازي وإبراز

مدى تأثيره على تحقيق الميزة التنافسية في السوق. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث

مهمة: يتطرق المبحث الأول لتقديم دراسات سابقة، ثم يتناول المبحث الثاني الطريقة الإجراءات التطبيقية،

وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد الفصل الأول:

يشكل الاتصال أهم تفاعل داخلي وخارجي لأي نشاط تنظيمي، ويمثل الاتصال التسويقي بدوره الجزء

الأكبر من هذا الاتصال، إذ يعتبر أداة فعالة للتواصل والاستمرارية حيث يمتد تأثيره وانعكاساته داخل

المؤسسة وخارجها، ما يعطيها مكانة متكاملة لنشاطاتها ومنتجاتها من ناحية والسوق المستهدفة من جهة

أخرى، إذ يشمل هذا الأخير كل الوسائل التي تعتمد على إعلام وإقناع المستهلك والتأثير على سلوكياته من

أجل اقتناء المنتج أو الاستمرار في شرائه في ظل وجود المنافسة في السوق.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى كل ما له علاقة بالاتصال التسويقي، حيث سنعالج في المبحث الأول الإطار

العام للاتصال التسويقي الذي سنتناول فيه ماهية الاتصال، وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه، مروراً

بعناصر مزيج الاتصال التسويقي.

أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى النجاعة التنافسية للاتصال التسويقي ومؤشرات نجاحه العملية وفعاليتها

في المؤسسة الاقتصادية وصولاً إلى علاقة الاتصال التسويقي بالميزة التنافسية.

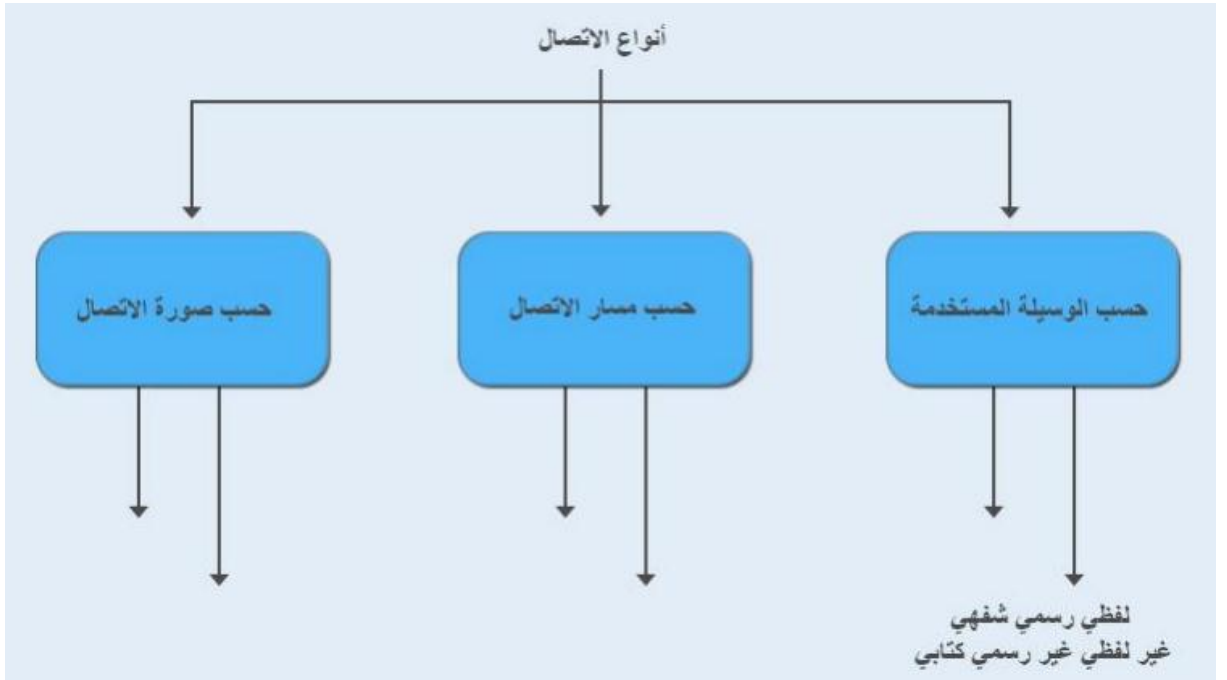
وابعاد جودتها ومعايير الحكم عليها.

. وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية الميزة التنافسية مصادرها ومحدداتها.

المبحث الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي

الاتصال بمثابة الجهاز العصبي للمؤسسة المحرك الرئيسي لها، لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل بين مختلف جماهيرها ومدعم بالمعلومات اللازمة عن المنتج، حيث تلجأ في ذلك إلى استخدام الاتصالات التسويقية ذلك من خلال إخبار الجمهور وإعلامهم بوجود المنتج وإقناعهم والتأثير في سلوكهم الشرائي.

الشكل -1- التالي يبين عملية التبادل و دور الاتصالات التسويقية¹



المصدر: الاتصال التسويقي د. ايمن ديوب ص11

¹الاتصال التسويقي د. ايمن ديوب ص11

المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي (مفهوم-اهمية-اهداف)

1-الإتصال التسويقي: المفهوم والتعريف

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في اعلام واقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه او الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ولا بد من الإشارة الى ان عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، خاصة وان أفضل السلاح لا تصنع وتبيع نفسها بدون ايجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية. ويمكن تعريفه أيضا على انه عملية اتصال إقناعي هادف تقوم به المؤسسة لتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تقدمها وتحفيزهم على الشراء وذلك استخدام مجموعة من الأدوات يطلق عليها مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي. كما يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه: تفاعل المؤسسة مع مجاھريها المستهدفة من خلال مجموعة من الأنشطة التي تقوم هبا بغية التعريف بهويتها ومنتجاتها وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.

بينما عرف (Kotler 1992) الاتصال التسويقي: انه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المنظمة

والموجهة الى عملائها بهدف اوصول معلومات قابلة لتغيير سلوكه في الاتجاه المحدد¹

أما (CLAUDE DEMEURE 1992) عرف الاتصال التسويقي بأنه مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الراي، وإلى جميع الفئات المستهدفة، بغية تحقيق هدف تجاري¹.

أيضا عرفه كل من (2000 Lendrevie & Lindon) على أنه "الاتصال الصادر من المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء موزعين مقررين قاعده للراي)، وذلك بهدف تحقيق اهدافها التسويقية"². كما يعرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على أنه "عملية اداريه يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقويم سلسله من الرسائل الموجهة لمجاميع وافراد محللين، وتهدف هذه العملية الى تحديد او اعادة تحديد موقع المنظمة و/او عروضها السلعية او الخدمية في اذهان كل عضو من اعضاء الجمهور المستهدف، هذه الحالة تشجع المشتريين واصحاب المصالح الاخرين على إدراك المنظمة وتجربته عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم". إذا يمكن القول بان الاتصالات التسويقية كمفهوم ينطلق اولا من تحديد العملاء الحاليين او المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي اشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول الى هؤلاء العملاء،

¹ Claude Demeure MARKETING 6 e édition

² Théorie et pratique du marketing Edition 2000 Mercator

كما ان كل المصادر الخاصة المرتبطة بالاتصالات مع العملاء بشأن المنظمة او منتجاتها هي عبارة عن وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء، وتستخدم في ذلك كافة اشكال الاتصالات ذات العلاقة بالعملاء، والتي يمكن ان يعطوها اهتمامهم.

يتضح مما سبق ان الاتصال التسويقي هو مجموعه الجهود والرسائل الموجهة من المنظمة الى عملائها والمتضمنة معلومات و اشارات ورسائل تهدف للتعريف بالمنظمة ومنتجاتها بغيتها خلق ظروف ايجابية ومشجعه لدى مجموع العملاء للتعامل معها او شراء منتجاتها وبما يحقق اهداف المنظمة ومصالح المتعاملين معها.

2- أهمية وأهداف الإتصال التسويقي

2-1- أهمية الاتصال التسويقي :

للاتصال التسويقي اهمية كبيرة للمؤسسة في جلب الجماهير المستهدفة حيث تكمن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور فيما يلي:

- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف الى الوصول الى مشع المستهلكين واكتشاف رغباتهم¹.

¹الدكتور ايمن ديوب الاتصال التسويقي ص18

• تحقيق تطلعات المستهلكين: يبين الاتصال التسويقي أو الترويج على امال الناس وتطلعاتهم الى حياة

كريمة، بمعنى أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند استخدامهم خدمة.

أما بالنسبة للمؤسسة:

- إعداد الجمهور بمعلومات عن المنتجات.
- إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع، خدمات)، وهذه في حالة المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفصيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتوجاتها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.¹

2-2 أهداف الإتصال التسويقي

تسعى المؤسسة من خلال الاتصال التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

• أهداف إدراكية (معرفية):

وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده إذا كان المنتج جديد.

• أهداف حسية (نفسية):

وهنا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولائه

لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

¹ - بشير بلعباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري (أسسه ونظرياته، تطبيقاته)، ط2، دار

• أهداف سلوكية:

أما الأهداف السلوكية للاتصال التسويقي تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط

الشرء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع.¹

وبالنسبة للمؤسسة الخدمية فهي تسعى من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما

يلي:

نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها.

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها.

- تغيير السلوكيات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة.

- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشرء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في

إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.

- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه.

- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة.

- الرفع من شهرة المؤسسة المنتجة لها عن المنافسين.

- تقليل المخاطر المدركة.

¹- محمد الحناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعة المصرية الإسكندرية، 1976، ص419.

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.¹

المطلب الثاني: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه:

1- وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة متعددة، وهناك تصنيفان إثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.²

1-1- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال : ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما إتصال

إعلامي واتصال غير إعلامي.

• اتصال إعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف

- التلفزيون

- الملصقات

- الإذاعة

- السينما

¹ - محمد الحناوي: مرجع سابق ذكره، ص 419

² - jaques landrevie et denis lindon ; op- cit , p 423

• إتصال غير إعلامي:

وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في

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

2-1- التصنيف الحديث لوسائل الاتصال :

• وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

(أ) الإعلان: وينقسم إلى قسمين:

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنيت.

- الإعلان في أماكن البيع.

(ب) الاتصال غير الإعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية:

-العلاقات مع الصحف (relation presse)

-العلاقات العامة

- الإتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض...)

- الخدمات المقدمة للمستهلكين.

- مواقع الأنترنت.

3-1- الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي

(أ) المنتج:

- اسم العلامة ورمزها.

- تقنيات التغليف (Packaging)

- شكل المنتج

(ب) أدوات البيع:

- قوة البيع.

- تقنيات البضاعة (Merchandising)

- الترويج.

- التسويق المباشر.

(د) اتصال المؤسسة مع موظفيها

إتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي

- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة، (محلات، عقارات، ...)، تعتبر شكلا من أشكال
- إتصال المؤسسة.

(ج) المصادر الخارجية للمؤسسة

- الشخصيات المرموقة مثل: الشخصيات الرياضية والسياسية.
- الموزعين.
- الصحف، الأنترنت.
- من الفم إلى الأذن.

2- علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي:

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل كل منهما الآخر، ولا يمكن الإستغناء

عن أي عنصر من هذا المزيج.

- علاقة الإتصال بالمنتج:

- إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للإتصال فكلما

كان المنتج موجه إلى السوق كبير كلما زادت الحاجة اليه.¹

- تختلف وسائل الإتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج، مثلا منتج ذو تقنية عالية ويتطلب القيام

بحملات إتصالية كبيرة

- كما يتأثر الإتصال بدورة حياة المنتج والشريحة الموجه اليها.²

- ويعمل الإتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة

المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع.³

• علاقة الإتصال بالسعر:

يؤثر الاتصال على السعر، خاصة في ظل ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا وجب إستخدام

القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معهم، واللجوء إلى حملات إعلانية ومصاريف هذه الاتصالات،

بالرغم من غلاء تكلفتها، إلا أنها تغطي بحجم المبيعات.

لذلك نجد أن الخبراء ينصحون بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

• علاقة الاتصال بالتوزيع:

¹ - محمد الحناوي: إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية، الإسكندرية، 419، 1976.

² - عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، 2000، ص196.

³ - محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص75.

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على مستوى القوى البيعية، أما إذا كانت عملية البيع قد مرت بعدة مراحل وعديد قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.¹

3- أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة وقسمت إلى النحو التالي:

3-1 الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي

الجدول رقم (1): الاتصال التسويقي حسب الأهداف

نوع الاتصال	الخصائص
<u>الاتصال التجاري</u>	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي أو المحتمل الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج،

¹ - فاطمة حسين عواد: الإتصال والاعلام التسويقي، مرجع سابق، ص75

<p>الإعلان، تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة</p>	
<p>الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها: الإعلان والعلاقات العامة.</p>	<p><u>الاتصال المؤسسي</u></p>

المصدر: فاطمة حسني عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص

83

3-2- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما:

أ) الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات،

السينما.

ب) الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق التسويقي المباشر،

الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض¹

المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي ونماذجه:

1- نماذج الاتصالات التسويقية

هي سلسلة من عمليات الإنتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لإتخاذ قرار الشراء والذي

يبني أساسا على عمليات الإتصال التسويقي. لذلك فإن المسوق يسعى إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل

المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، ويوضح الشكل النماذج المتقدمة

للإتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤشر التدرج العمومي لإستجابة المستهلك لعملية الإتصال التسويقي.

الجدول رقم (2) التدرج العمومي للإستجابة في الاتصالات التسويقية.²

السلوك الشرائي	النماذج	AIDA ¹	التأثير	الإبداع والبنى	الاتصالات
المتحقق هو نتيجة			المتدرج		
ثنائية خطوات					

¹- فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص83.

²- هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوم الشرائي للمشاركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، غزة، 2010-2011.

المعرفة	الإدراك	الإدراك	الانتباه	العرض
↓	↓	↓	↓	↓
		المعرفة		الاستقبال
		↓		↓
				الاستجابة
				↓
التأثير	الاهتمام	الرغبة	الاهتمام	الاتجاه
	↓	↓	↓	↓
	التقييم	التفضيل	الرغبة	الهدف
	↓	↓		↓
		الافتتاح		
السلوك	التجريب	الثراء	الفعل	السلوك.

	التبني			
--	--------	--	--	--

المصدر: فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق.

لتوضيح هذه النماذج سيتم عرض النموذج الثاني (التأثير المتدرج) والذي يمكن أن يغطي في أبعاده بقية النماذج الأخرى، مفترضين أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية وقف عملية الإتصال المتحققة مع البائع وهذا السلوك الشرائي وعملية وفق عملية الإتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

- الإدراك: هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم بعض في مستوى الإدراك للرسائل أو الهدف المطلوب في عملية الإتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الإتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.
- المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من شركة أو منتجاتها والتي تتباين فيما بينهم، وذلك فإنها تسعى من خلال الإتصال وتحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى المعرفة.

- الرغبة (الميل): وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها
- التفضيل: الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. وعند هذه المرحلة فإن المستوى عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على جودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ.
- الإقناع: وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له هو عبر المؤثرات الحقيقية والصادقة التي، احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال.
- الشراء: هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري.¹

2- عناصر مزيج الاتصال التسويقي

1-2- العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة دور كبير في عملية الاتصال التسويقي وهذا ما سنتطرق اليه عند التعرف عليها:

¹ - هشام عبد الله البابا: مرجع سبق ذكره، ص19

أولاً: تعريف العلاقات العامة

• عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على انها وظيفة ادارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقضي راي الجمهور ايزائها، وان تتكيف معه بقدر الامكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة.¹

• كما عرفت على انها "وظيفة ادارية ذات الطابع مخطط ومستمر، وتهدف من خلالها المنظمات الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الراي العام وقياسه لتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة ووجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال والمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات عن مخططة ونشرها.²

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

¹ - سليمان فخري: العلاقات العامة، دار الكتاب، العراق، ط1، 1198، ص34

² - علي برغوث: العلاقات العامة أسس ونظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث ودراسات العربية، القاهرة، 2007،

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات باختلاف نوع نشاطها، حيث نجد العديد من المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها والمؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد وتعزيز تلك العلاقات أكثر من مما عليه، من أجل تحقيق أهداف الربحية وزيادة ولاء جمهورها إليها سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مؤسسه تتعامل معها، وهذا يبين الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في السياسات الإتصالية لهذه المؤسسات¹.

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشاركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب وتأييده لها.

ثالثا: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

هناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في علاقات العامة التي في لكن في طرحنا هذا سنركز على أهمها وهي:

(أ) الاتصالات الشخصية:

وهي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في علاقات العامة كونها ذات أثر كبير في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل على مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجيهات.

¹ - محمود جاسم الصميدي: ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001، ص 240

(ب) الوسائل المطلوبة:

الوسائل المطبوعة هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها الى الجمهور عن طريق الكتابة وذلك بالعديد من الاشكال التي تستعملها في ذلك ومنها: البريد المباشر، الصحافة المكتوبة، الدوريات، الكتابيات... الخ.

(ج) الوسائل المرئية:

وهي مجموعه من الوسائل التي تستخدم في العلاقات العامة وتعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من هذه العملية الاتصالية وهذا بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز هذه الوسائل نجد: الصورة الفوتوغرافية الافلام، التلفزيون والسينما، المعارض... الخ.¹

رابعا: وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف معتمده وهذا ما سندرجه في الاتي:

(أ) وظيفة البحث:

ويقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الراي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير ماله نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة وهذا على اساس عمليه وإحصائية دقيقة .

¹ - ثامر البكري: مرجع السابق، ص293-294.

(ب) وظيفة التخطيط:

تعني وضع التصورات المستقبلية حول الاهداف التي تنشدها المؤسسة وحول الجماهير التي تستهدفها ثم رسم سياسه العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد ميزانيه اللازمة للإنفاق على نشاطات العلاقات العامة، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على تطورات السابقة او الخطة التي تم وضعها.¹

(ج) وظيفة الإتصال:

وهي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل والخارج وكذلك بالهيئات والافراد في الخارج فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدراء ورؤساء الاقسام وكبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات والاخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة.²

(د) وظيفة الإدارة:

بمعنى القيام بعملية تقديم الخدمات لسائر الادارات ومساعدتها على اداء مهامها خاصة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي. كما تعمل ايضا على التنسيق بين الإدارة المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم.

(ه) وظيفة التقويم:

¹ - جودت محمد ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، 1988، ص206.

² - إبراهيم الإمام: في العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1975، ص61.

ويقصد بهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة والمحصلة عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعة

للعلاقات العامة، وتحديد الانصرافات وتحديد فاعليه البرامج، وتحقيق الاهداف المنشودة

2-الإعلان:

الإعلان هو أحد وظائف التسويق الرئيسية ولمساهمة فعالة في تحقيق التواصل مع الزبائن وإبقاء ولائهم دون

ان يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

اولا: تعريف الإعلان

لقد وردت العديد من التعاريف تتناول البعض منها في محاولة إعطاء للمحة المتكاملة عنه:

• تعرف جمعيه التسويق الأمريكية الإعلام بأنه: "الشكل من اشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات

غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".

• يعرف الإعلان بأنه "إتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل

المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والافراد، الذين بطريقة ما يتم التعرف بهويتهم في

الرسالة الإعلانية والذين يعملون إبلاغ أو إقناع جمهور معين¹"

¹ - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية لنشر، مصر، 1998، ص64.

يعتبر تحديد اهداف الاعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها ويساعد

تحديد الاهداف على تحقيق ما يلي:¹

اعداد وتهيئه وان صارت الانتباه والاهتمام للمنتج.

• تمثيل صفقات غير ملموسة للمنتج.

• دعم صورته المنظمة.

• تعزيز المواقف المستهلك وتفضيلاته.

• دعم عملية البيع لمنتجات المنظمة.

• تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج.

ويمكن النظر الى اهداف الاعلان على انها استعي الى تحقيق الاهداف العامة.

للاتصال التسويقي والمتمثلة في الإخبار، الإقناع، التذكير.²

ثالثاً: استراتيجية الإعلان

تبقى استراتيجية الاعلان على مراحل وخطوات متعددة اهمها:

• تحديد اهداف المنظمة التسويقية.

• تحديد اهداف الإعلان.

¹ - عبد الجبار منديل الغانمي: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، الأردن، 1998، ص23.

² - محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000، ص83

- تجديد الطبقة او التسريحة في السوق المطلوب والتأثير عليها.
- الاتفاق على عناصر الحملة الإعلانية.
- اختبار الإعلان.
- تحديد فترات عرض الاعلان وعدد مرات العرض.
- تقديم الاعلام.
- قياس نتائج وتقييم فعاليته.
- اعاده تصميم الاعلان مره أخرى.¹

رابعاً: انواع الإعلان

يقسم الإعلان من حيث الوظيفة التي يسعى تحقيقها الى:

- إعلان اخباري تعليمي:

يهدف هذا النوع الى اخبار المستهلكين المستفيدين بمنافع وفوائد السلع الجديدة او السلع المعروفة التي تحدثت لها استخدامات جديدة، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق ومجالات استعمالها، فوائد السلع او الخدمة المعلن عنها.

¹ - النجار فريد راغب: التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيعية) مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999،

• إعلان الإرشادي:

يهدف الى ارشاد المستهلكين التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

• الإعلان التذكيري:

يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بالمنتجات المنظمة حتى لا يتحولوا الى منتجات منافسة.

• الإعلان المقارن:

ويعتمد هذا النوع من الاعلان على اجراء مقارنه تحليليه بمزايا المنتجات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تغطيها المنتجات الموضوع الاهتمام¹.

3- تنشيط المبيعات:

اولا: تعريف تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بانه اسلوب ترويجي ينطوي على محاوله استماله مباشره تحمل في ثناياها قيمه اضافيه او حافز لدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع او الموزعين، او حت المستهلكين بشكل يؤدي في النهاية الى بيع فوري.¹

¹ - الصحن فريد: مرجع سابق، ص93-94.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "اسلوب يتكون من انشطه التسويقية غير البيع الشخصي والاشهار، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".²

ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات الى جملة من الاهداف هي:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم عن الشراء: ويتم ذلك بعده وسائل كتوزيع العينات المجانية وتخفيض السعر ووضع برامج لقاءات مع المستهلكين والعمل على ان تكون الرسائل الإشهارية وجود وجهود البيع الشخصية مصيره ومحفزه لشراء لدى الجمهور.
- المحافظة على العملاء الحاليين: نظرا لكثرة انواع المنتجات المطروحة ووجود عدد من المؤسسات المنافسات، تلجأ كثير من المؤسسات الى اتخاذ اساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين وحماية حصتها في السوق
- مساعده رجال البيع لزيادة مبيعاتهم: ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم الى المستهلكين وتشجيعهم على شراء المنتج.
- توجيه ومساعدته الموزعين والوسطاء: وهذا عن طريق امداده بوسائل ترويج المبيعات.

¹ - علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978، ص203.

² - هناء عبد الحليم سعيد: مرجع سابق، ص192

- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية: ان الاهتمام بالمنتج بعد ان تعد مرحلة التقديم وبعد وصوله الى مرحلة النمو والنضج، نجد ان لهذا المنتج نصيب في السوق ولهذا يجب تعزيز موقفه التنافسي في مواجهه المنافسين وزيادة الاهتمام بها لتحقيق مزيد من المبيعات .
- استماله السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر: ان أحد اهداف المهمة لتنشيط المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته.¹

ثالثاً: أساليب تنشيط المبيعات:

هناك عدة اساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه اليها فهناك الاساليب الموجهة للعملاء، والاساليب الموجهة للوسطاء، والاساليب والموجهة لرجال البيع، ومن بين هاته الاساليب ما يلي:

• العينات:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الاساليب الفعالية لتأثير واقناع المستهلك بالمنتج، وذلك بتوزيع عينه من المنتج دون مقابل العملاء، ومن مزايا استخدام اسلوب العينات المجانية:

- تمكن المستهلك من تجربه المنتج بصوره مباشره دون تحمل اي مقابل.
- تمكن المستهلك من مقارنه بين المنتجات.

• الكوبونات:

¹ - بشير العلق، علي ربايعه: مرجع سبق ذكره، ص125

هي كوبونات تعطي لحميلها خصما معيناً عند شراء المنتج، ويهدف استخدامه وسيله الكوبونات الى الترغيب المستهلكين في شراء كميه كبيره من المنتج.

• عروض الإسترداد:

يتم من خلال عروض الاسترداد مبلغ نقدي او اعطاء مقابل مالي للمشتري الذي يقوم بشراء منتج او اثباته شراء عده وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من اجل شراء وتجربة السلعة والحصول على هديه مجانية.

• الخصم السعري:

وهذا الاسلوب فعال لإستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة او زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.¹

• الإضافات:

وهو اضافة للمنتج، يقدم المنتج مرافق بسعر التكلفة او بتكلفة منخفضة، وقد تقدم بدون مقابل، ان مزايا الاضافات إذا خصص لها جهد يمكن ان تساعد على زيادة استخدام المنتج، ومن ثم فإن المنتج الموظف يجب ان يكون متعلق بالمنتج المباعه ومرتبطة باستخدامه حتى تعطي الإضافة انطباع ايجابي.

¹ - محسن فتحي عبد الصبور: اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعه النيل العربية، القاهرة، ط 1، 2000، ص 96

• المسابقات والسحب ذو الجوائز:

المسابقات وسيله ترويجيه للمبيعات، يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من اجل الحصول على جائزه على اساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينه تتطلبها المسابقة، كالإجابة على الأسئلة مثلا.¹

4- البيع الشخصي:

أولاً: تعريف البيع الشخصي

نظرا لأهمية البيع الشخصي في المزيج التسويقي الخدمي، ودوره في التنامي في تحقيق اهداف المؤسسة، سنتطرق لجملة من التعاريف لفهم هذا العنصر:

• حيث يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع العامل المرتقب نحو شرائه، أو الإقناع بها".²

• كما يقصد بالبيع الشخصي "عملية إتصال الحاصلة بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، او مساعدته في عملية الشراء للمنتج (الخدمة) بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي

ما هو إلا حلقة وسطية بين المؤسسة التسويقية والمشتري".³

¹ - الشاهد الياس: دور العلاقات العامة واهميتها في الاتصال التسويقي، مذكره ماجستير، علوم تجاربه، جامعه الجزائر، 2005 - 2006، 69-70.

² - محمد الصيرفي: اداره التسويق، مؤسسه جوروس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص 240

³ - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 160.

ثانيا: أنواع البيع الشخصي

هناك ثلاث أنواع البيع الشخصي:

• الوكلاء المستقلين أو الوسطاء: في كثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال البيع تكون مهمتهم

الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الاماكن التي يتواجد

فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة ،ومحاولة اقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة

اخرى الترويج للخدمات المؤسسة حتى وان لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جدا ان

يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة، وانما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون وفي اغلب

الاحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج الى تخصصات ومهارات فنيه ودرجه علميه في مجال

التخصص، ولكن في احيان نادره يمكن ان يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور

مزدوج البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط ان يكون ذو خلفيه هندسيه او فنيه مع مستوى

مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصه في المؤسسات الخدمية

ذات الاتصال المنخفض.¹

¹ - حداد سهيلة: فاعليه البيع الشخصي في التسويق الخدمات، مذكره ماجستير غير منشورة، اسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعه الجزائر، 2006، ص74.

- **مندوبي العملاء:** يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة كبيرة من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادر أما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل أن مفهوم الشائع هو مندوبي العملاء او مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.
- **أما النوع الثالث من رجال البيع هو:** كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل

سواء كان مقدم الخدمة بنفسه، او مساعديه، او اي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.¹

ثالثا: أهمية البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي اهميه كبيره في توزيع وتصريف منتجات المؤسسة، وتبرز أهمية البيع الشخصي في الدور المنوط به من خلال نتائج التي يمكن تحقيقهما وهي:²

- **البيع الشخصي اتصال متبادل مع العملاء** حيث يكون لدى العميل فرصه لطرح الأسئلة من المنتجات التي يروج لها مندوبي البيع.

¹ - محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2003، ص 189 - 190.

² - محمد فتحي عبد الصبور: اداره المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، عمان، 2001، ص 107.

• يقوم رجال البيع بحث العملاء على التعاقد على صفقات جديدة كما يمكنه مناقشه الاسعار وطرق خدمه العملاء.

• اقناع العميل بتلبية احتياجاته بصوره تدفعه لتغيير موقفه من خدمه المؤسسة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء

• الترويج للخدمات ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى.

• عند طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي في اتخاذ قرار الشراء.

• امكانيه ملاحظه رد فعل العميل مباشره والتكيف حسب ذلك.¹

المبحث الثاني: النجاعة التنافسية للاتصال التسويقي واستراتيجياتها

المطلب الاول: استراتيجية الاتصال التسويقي:

إذا كانت الاستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة طويلة الأجل، فإن استراتيجية الإتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول الى تحقيق أهداف الإتصال التسويقي المحددة والتي تتبنى المراحل التالية:²

- تحديد أهداف الإتصال.

¹- ناجي معلا، رائف توفيق: اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، 2002، ص 307.

²- فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص 76 وما بعدها

- استراتيجية التسويق.

- تحديد دور الإتصال التسويقي في المزيج.

- أهداف التسويق.

- تحديد الجمهور المستهدف.

- المزيج التسويقي.

- تصميم الرسالة.

- إختيار وسائل الاتصال.

- تعيين الميزانية.

- مراقبة فعالية الحملة.

- إدخال التعديلات اللازمة.

إن صياغة استراتيجية الإتصال التسويقي تعتمد على الأهداف التسويقية العمل للمنظمة والتي يتم على أساسها

تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي، ويعد دور الإتصال

التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة يبدأ رجل التسويق في إعداد استراتيجية الإتصال التسويقي

المبنية على الخطوات التالية:

(1) تحديد الأهداف الإتصالية:

ان الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات

(خدمات) المنظمة وعموما يمكن تمثيل مختلف اهداف الاتصال فيما يلي:

- الأهداف الخاصة بالإدراك: ان اول هدف للاتصال تسويقي هو القيام بتعريف المنتج (الخدمة) من

خلال الاعلام بجوده والتعريف بخصائصه وطريقة إستعماله .

- الأهداف المتعلقة بالوجدان: يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصه بالمستهلك (العميل)

لصالح المنظمة وأثارة رغباته في الشراء.

- هدف القيام بالشراء: هو الهدف الأهم الذي يسعى رجل تسويق ويهدف الإتصال التسويقي إلى تنفيذ

القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء .

- وبالإضافة الى هذه الاهداف فان الاتصال التسويقي يهدف الى الاخبار التذكير واقناع المستهلك

بمنتجات المنظمة.

(2) تحديد الجمهور المستهدف:

تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة ويمكن هذا من تحقيق

الإتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

(3) تصميم الرسالة وإختيار وسيلة الإتصال المناسبة:

بعد تحديد الأهداف بدقة والجمهور المستهدف وتحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي يتم نقلها إلى المرسل إليه، عن طريق الإختيار بين الطرق الإتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي... الخ وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها كالزيارات والكتالوجات... الخ.

على المسؤول عن الاتصال ان يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب إنتباه المستقبل وتوقظ رغبته وتدفعه للشراء.

4) إختيار قنوات الإتصال:

بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الإتصال:

- قنوات شخصية.

- قنوات غير شخصية.

5) تعيين ميزانية الإتصال:

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى الى التوثيق الامثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة له.

6) تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية:

يقصد بالحملة التسويقية الترويجية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة للوصول إلى المستهلكين (العملاء) المرتقبين بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها (سلع وخدمات).

المطلب الثاني : مؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي و فاعليته في المؤسسة الاقتصادية

اولا: مؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي

ان الاتصالات الفعالة تحتاج إلى فهم لقيم واهداف ومراحل الاتصال. وكذلك إدراك المعوقات الأساسية في عملية الاتصال، إضافة إلى الحزم في التأكيد على تحسين فاعلية الاتصال. ان الأخذ بعين الاعتبار لهذه المؤشرات يساعد في فاعلية الاتصال بشكل أفضل وهي:¹

(1) التحويل السليم للرسالة:

وتعني التعبير الدقيق لما نريد ايصاله والاختيار الصحيح للكلمات اخذين بالاعتبار ان المتلقي للرسالة قد لا يتمكن من ترجمة الرسالة بالشكل الذي نريده.

(2) الاختيار المناسب لقنوات الاتصال:

¹ - بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص ص 85 - 86

يجب القيام باختيار قناة الاتصال التي تتلاءم مع الغرض والموضوع والموقف والجمهور. ان الاتصالات وجه لوجه والاتصالات المكتوبة مثل الرسائل، المذكرات، التقارير... لها دور في عملية الاتصال ولكن يبقى الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال تأثيراً في العديد من المواقف خصوصاً في النواحي ذات الاغراض التي تحتاج إلى إقناع.

(3) الإصغاء والفهم الفعال:

وتعني السمع اضافته الى التركيز في الانتباه لما يقال.

(4) استخدام التغذية العكسية:

تفيد التغذية العكسية المرسل في معرفه كيف كان اداء الاتصال وعندما تتم عملية الاتصال يجب ان يحصل المتصل على التغذية العكسية الراجعة من قبل المستقبل والتي يفترض بها ان تعكس بشكل واضح انه قد استوعب ما تعني وما تريد فعله.

(5) عدم التحيز والصراحة:

تعتبر المصادقية الشخصية عنصر أساسي في نجاح وفعالية عملية الإتصال، إضافة إلى عدم إستخدام الأكاذيب والتحايل، والإجابة على جميع الأسئلة بصراحة وبإخلاص. وهذا يزيد من ثقة المستقبل في مصداقيه المرسل والاسيواجه هذا الاخير مشكل ثقة.

بالإضافة الى ما جاء لا هناك طرق ووسائل اخرى لتحسين الاتصالات الترويجية نذكر منها :

- تحقيق حاله من الثقة المتبادلة بين المتصل والمستقبل .
- تحقيق او تطوير العلاقات الإنسانية الجيدة تطوير .
- وتدريب الافراد على عمليه الاتصال.

ثانيا: فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

1- تعريف فاعلية الاتصال التسويقي:

يشير مصطلح (التواصل التسويقي) او ما يصطلح عليه في المعاجم الغربية التقنيات والوسائل التي تستعملها المقاوله لأخبار سوقها المستهدفة بوجود منتجاتها او خدماتها فمحاولة تحبيب هذه المنتجات او الخدمات عن طريق شرح خصائصها ومازال استعمالها، وما يترتب عن ذلك شعور بالراحة والمتعة، كما انا التواصل التسويقي لا يقف عند حد الابلاغ والتحبيب بل يتجاوز ذلك الى الحث على الشراء. وتلك غاية التسويق بصفه عامه، ومن اجلها يلجا الى التواصل التسويقي. والتسويق في التسويق هو احدى الادوات الرئيسية في الإتصال مع العملاء والجمهور وفيه تصبح المنشأة المباشرة والعميل وجها لوجها لتتعامل سويا من خلال تفاعل المنظم يرقى الى ما هو اكثر من ارسال البائع شخصا حيث ان ادوات التفاعل الحديثة بلا شكل تزيد بشكل كبير عن امكانيه البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض وبالتالي هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعه من الوسائل الغير التقليدية والتي تتحقق استجابة ملموسة باقل من جهد ممكن للوصول للعميل في اي مكان التسويق المباشر تطورا هاما لعمليه التسويق ككل كما انه

يعد احد اهم الادوات التي يستخدمها المسوقون في تحقيق اهدافهم ومن خلال احدى الدراسات التي تقر بان التسويق المباشر اصبح اكثر سيطرة تتيح وسائل وفاعليه من خلال البريد او التلفزيون او الانترنت ... الخ وقد اصبح التسويق المباشر لذلك فان اكثر فاعليه في التسويق تبلغ المبيعات محققه من خلال العام 2002 نحو 18 بليون دولار عمل التسويق المباشر يرتكز على وجود قاعده بيانات اساسيه يمكن ملئها من خلال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة وذلك لعمل علاقات طويله الاجل مع المستهلك مع الالتزام بوجود الريه في هذه البيانات والقيام بعمليات بيع سريعة وناجحة.¹

2- شروط فاعلية الاتصال المؤسسية:

من الضروري أن ندرك بأن عملية الاتصال ليست مجرد إجراءات عادية يسهل القيام بها، بل هي عملية فنية وعملية أيضا، ويفترض أن تستوفي شروطها العملية والفنية التالية:

• التخطيط الجيد للاتصالات: فكما حللنا المشكلة او الفكرة المطلوبة ناقلها تحليلا، كافيا كلما زاد

وضوحا وهذه الخطوة الاولى نحو الاتصال وغالبا ما يرجع فشل الاتصالات الإدارية الى عدم كفيته

التخطيط وعدم الاخذ في الحساب اهداف والاتجاهات من سيتأثرون بعملية الاتصال، بمعنى ضرورة

تحديد الهدف الفعلي المطلوب من الاتصال، ثم تحديد الوسيلة الملائمة للاتصال والنوع الملائم له، ثم

تحديد اللغة او الرمز الملائمة والمفهوم من قبل الطرف المرسل اليه مع تحري الدقة في ذلك اي عدم

¹- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

استعمال الرموز ذات معاني مزدوجة او متعددة او الناقصة من تصميم شكل الرسالة، وخاصة بالسنة

للسائل المكتوبة بما يكون ملائما للموقف.

• **استشارة الآخرين في تخطيط الاتصالات:** وذلك بالتأكد من ان المرسل قد قام بنقل ما وراء فعلا

بوضوح وذلك بمراجعته ... استشاره بعض الاشخاص أن أمكن والتأكد انهم يفهمون ما يريد فعلا

عند قراءتهم الرسالة او لا وتأكد إذا كان المستقبل للرسالة قد فهمها كما يجب.

• **إجابة فن الاتصالات:** وفي الاتصال المباشر على المرسل ان يتيح لطرف الاخر الفرصة الكافية

للتعبير عن افكاره تماما، وان ينصت اليه جيدا.¹

حتى تمكن من فهم ما يريد قوله فعلا، كما يقول "هاملت " امنح كل شخص أدنك مع قليل من صوتك ولا

يتدخل إلا لإزالته التشتت في الحديث أو لإثارة بعض الاستفسارات التوضيحية التي تساعد على استجلاء

بدرجة أفضل.

• **الحصول على التغذية العكسية:** وذلك بمتابعة الاتصالات انقذت تضبيع الجهود الاتصالية دون ان

تفتح لنا المعرفة مدى نجاح الرسالة، وما لم تتابع عمليه الاتصال من خلال الصدى من قبل المتلقي

لتعبير عن فهم الرسالة لان تتيسر معرفه مدى نجاح العملية الاتصالية.

¹ - صلاح الدين محمد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 67.

فهناك عوامل أخرى تؤثر في عملية الاتصال، ويجب على الداري الناجح ان يكون حساسا لظروف التي يتم خلالها الاتصال وان يعمل على ازاله مؤثرات والعوامل الخارجية السلبية باستخدام وسائل اتصاليه مناسبة واكد فهمها مصداقيه من جانب المتلقي

سوف عن طبيعة المرسل اليه وظروف وميوله ورغبته.

وجوب اخذ بعدد المستويات الإدارية بعين الاعتبار وعند صيانة الرسالة.

في حاله وجود الرسولين لابد من تكرار لإرسال حتى يمكن للرسالة ان تحقق انشاء او استخدام القنوات الاتصالية المتعددة او استعمال متصل مثير للانتباه.¹

3-فاعلية الاتصالات التسويقية:

تستطيع ادارة المنظمة بعامة واداره التسويق بخاصه ان تقيم وتقيس فاعليه الاتصالات التطبيقية المتكاملة المتحققة في المنظمة من خلال الرجوع الى الجوانب او المجالات التالية :

• تدقيق الموازنة المالية المرصدة من قبل المنظمة الى الاتصالات التسويقية وما تم انفاقه، فعلا عن

هذا النشاط ويتم احتساب ذلك الانفاق وبشكل دقيق على نقاط محده تتمثل في:

• ادوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك، المنتجات التي كانت محور الاتصال

وترويج لها.

¹ - صلاح الدين محمد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 69.

- مقدار الإنفاق المتوقع على المنتجات وفي مختلف مراحل حياته، هو نسبة ذلك قياس الى بقية المنتجات الاخرى او الاجمالي ماء أنفق في مرحله سابقه.
- ماهية التخصصات المالية الممكنة تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويق المعتمدة.
- اعتماد الاساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعليه نظام الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ويمكن الاعتماد مؤشر العائد على الاستثمار كأساس مهم في قياس نتائج الجهد المتوقع في الاتصال قياسا بالكلف الاستثمارية في مجال الاتصالات التسويقية.
- بناء وتطوير قاعده البيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها وهم المستهلكين، العاملين، المستثمرين، المشتريين ... الخ، وان يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الاتصالات التسويقية.¹

المطلب الثالث: علاقة الاتصال التسويقي بالميزة التنافسية:

يلعب الاتصال التسويقي دورا حاسما في انشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها. ويعرف بأنه جميع الاجراءات التي تهدف إلى اعلام المستهلكين واقناعهم وتذكيرهم بمنتجات الشركة او خدماتها. ومن خلال استراتيجيات المطورة جيدا، لا تستطيع الشركة جذب انتباه عملائها المستهدفين فحسب، بل يمكنها ايضا تعزيز سمعتها وبناء ولاء العملاء. وقد اظهر عدد من الدراسات ان ادخال البنى التحتية للتجارة الالكترونية في المؤسسات

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر وتوزيع، سنة 2007، ص 331

التقليدية أدى الى زيادة التركيز على العملاء وتحسين التواصل الداخلي، وكلاهما يعتبران ضروريين لإكتساب ميزة تنافسية (فيتز جيرالد واخرون 2004). وعلاوه على ذلك، لا تقتصر مبادرات التواصل هذه على التفاعل مع العملاء، بل تمتد ايضا الى التواصل داخل المنظمة، مما يؤكد اهمية الفوائد غير الملموسة المرتبطة باستراتيجية التجارة الالكترونية (Abrahmson E 2005 واخرون) ويؤكد هذا الترابط على تعقيد الاتصالات التسويقية في بيئة الاعمال الحديثة.

1) دور الاتصالات التسويقية في خلق الوعي بالعلامة التجارية:

تلعب الاتصالات التسويقية دورا حاسما في خلق الوعي بالعلامة التجارية، حيث تعمل كحلقة وصل بين الشركة والمستهلكين. فمن خلال ابتكار رسائل استراتيجية مستهدفة، لا تستطيع الشركات اعلام الجمهور بمنتجاتها فحسب، بل يمكنها ايضا تشكيل صورة العلامة التجارية في اذهان المستهلكين. هذه الديناميكية مهمة بشكل خاص في سوق تنافسية تتغير فيها تفضيلات المستهلكين بسرعة. على سبيل المثال، يمكن للتواصل الفعال أن يعزز تصورات الجودة والثقة، وهي عناصر اساسية في انشاء ميزة تنافسية مستدامة. بالإضافة الى ذلك، فان اعداد تقارير دقيقة وسهلة المنال، مثل تلك التي نوقشت في الدراسة حول معايير اعداد التقارير للكيانات غير الربحية، يسلط الضوء على ان صياغة معلومات واضحة تساهم في الشفافية وفهم افضل لتوقعات السوق (شارما واخرون 2018)، (بوسمان واخرون 2018). وبالتالي، فان

استراتيجية الاتصالات التسويقية المدروسة جيدا هي عنصر حاسم في ضمان وضوح العلامة التجارية والوعي بها.

(2) إستراتيجيات الرسالة الفعالة للعلامة التجارية:

لكي تكون رسالة العلامة التجارية فعالة، من الضروري اعتماد نهج استراتيجي يربط الاتصالات التسويقية بالمزايا التنافسية يلعب تجزئه السوق دورا محوريا في هذا النهج، حيث يتيح للشركاء استهداف شرائح محددة ذات احتياجات وسلوكيات شراء متشابهة، مما يزيد من تأثير إتصالاتها (سيمكين واخرون 2013). وبالاستفادة من البيانات المتاحة، يمكن للمؤسسات تطوير رسائل مخصصة تلقى صدى لدى جمهورها المستهدف مما يجعل استراتيجية علامتها التجارية اكثر ملائمة. علاوة على ذلك، في بيئة متعددة القنوات، من الضروري ضمان الاتساق عبر جميع نقاط التواصل مع العملاء، مما يعزز ادراك العلامة التجارية ويحسن تجربة العملاء (كلارك واخرون 2012). من خلال دمج هذه العناصر لا يمكن للشركات ان تميز نفسها في السوق فحسب، بل يمكنها ايضا اقامة علاقات دائمة مع عملائها، وبالتالي تعزيز مكانتها التنافسية.

(3) تأثير الاتصالات التسويقية على مشاركة العملاء:

يعد تأثير الاتصالات التسويقية على مشاركة العملاء أمرا بالغ الاهمية بالنسبة للشركات التي تسعى إلى انشاء ميزة تنافسية مستدامة. فتواصل الفعال لا ينقل هوية العلامة التجارية فحسب، بل يبني ايضا علاقات قوية مع

المستهلكين. وكما وجدت إحدى الدراسات، فإن إدارة هوية العلامة التجارية وتعزيز العلاقات مع العملاء من القدرات التسويقية الرئيسية التي تعتمد على الأصول الملموسة وغير الملموسة على حد سواء، مما يعزز مشاركة العملاء (براون وآخرون 2018). بالإضافة إلى ذلك، تلعب استراتيجيات الرعاية، عند تفعيلها بشكل خلاق، دوراً رئيسياً في تعزيز التجارب التفاعلية التي تتجاوز مجرد التواصل أحادي الاتجاه (دونلان وآخرون 2010). لذلك، فإن الحوار المستمر والتفاعلي مع العملاء من خلال قنوات التسويق المختلفة يمكن أن يحول مشاركة العملاء إلى أصل استراتيجي، مما يدفع الشركات إلى أفاق جديدة من الأداء والاستدامة.

4) استخدام المنصات الرقمية لتحسين التفاعل:

في السياق الحالي، يمثل استخدام المنصات الرقمية أحد الأصول الاستراتيجية الرئيسية لتحسين التفاعل بين الشركات وعملائها. تعمل هذه المنصة على تسهيل إثراء الحوار، مما يمكن العلامات التجارية من جمع تعليقات قيمة وإشراك المستهلكين في عملية المشاركة في الإبداع. ومن خلال دمج البيانات المستمدة من هذه التفاعلات، يمكن للشركات تطوير قدرتها على نقل المعرفة، وبالتالي تعزيز مركزها التنافسي. وعلاوة على ذلك، وكما تشير نتائج الدراسة، فإن تنفيذ إطار التواصل الرقمي لأصحاب المصلحة يعزز القدرة الاستراتيجية السباقية في الاستجابة للقيم المجتمعية، وهو أمر بالغ الأهمية لإقامة علاقة تسويقية موجهة للمستهلكين (لي وآخرون 2017). وبالتالي، فإن المنصات

الرقمية لا تعمل فقط على تحسين التواصل التسويقي، بل هي أيضا رافعة اساسيه للابتكار وولاء

العملاء، مما يساهم بشكل مستدام في الميزة التنافسية (ماغويزي واخرون 2020

المبحث الثالث: الميزة التنافسية

أصبحت الميزة التنافسية اليوم من أهم المقومات التي تركز عليها المؤسسات بشتى أنواعها لاسيما المؤسسة الاقتصادية التي تسعى إليها من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على حصتها السوقية في ظل التحديات والمنافسة الشديدة ذلك بغية تحقيق الاستمرار والتفوق على غيرها من المنافسين والموردين الذين تتعامل معهم هذه الأخيرة، لذا فرض عليها الاهتمام بها إن أرادت المحافظة على كيانها لان بقائها في السوق مرتبط بالعمل على تحسين وتطوير ميزتها التنافسية .

عليه سنحاول من خلال هذا المبحث تبيان محتوى الميزة التنافسية وأهم الاستراتيجيات الممارسة من طرف المؤسسة من أجل تحقيقها وكذا تطويرها.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية(مفهوم-خصائص-أنواع)

عند الحديث عن موضوع الميزة التنافسية يجب علينا أن نولي اهتماما بالمفاهيم المتعلقة بها على غرار كل من المنافسة والتنافسية هذا من أجل تمييز كل منهما عن مفهوم الميزة التنافسية..

مفهوم المنافسة: The competition:

عرفت المنافسة على انها تعدد مسوقي المنتجات والخدمات في السوق وسعيهم لكسب المستهلكين المعتمدين من خلال أساليب مختلفة كجودة المنتج، تخفيض الأسعار، توفير خدمات ما بعد البيع¹.

أي أنها مجموعة العمال والجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل خلق قيمة مضافة للمستهلكين وكسب أكثر عدد منهم ، وكذا ضمان حصة سوقية أكبر من المنافسين

1- مفهوم التنافسية competitiveness

تعرف أبهنا قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين في السوق هذا ما يضمن نجاحا مستمرا لها².

¹ – Curtis M. Grimm, Hun Lee, Ken G. Smith. Strategy as an action competitive dynamics and competitive advantage, Theory and Policy, New York, 2004, p8.

² – مجال عبد الله محمد، التخطيط الاستراتيجي، ط1، دار المعترف للنشر، عمان، 2016، ص30.

أي أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على الصمود في وجه المنافسين ذلك عن طريق الجهود والابتكارات التي تمارسها من أجل مواجهة المنافسة.

2- مفهوم الميزة التنافسية Competitive advantage

تعود بدايات مفهوم الميزة التنافسية إلى الثمانينات، حني بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار وكذا التوسع ذلك بعد ظهور كتابات أستاذ الاستراتيجية بجامعة هارفارد "مايكل بورتر" الذي اهتم بشأن كل من الميزة التنافسية واستراتيجية التنافس، إذ يرى أن مفهوم الميزة التنافسية يعتمد على إدراك المؤسسات أن العامل الأكثر أهمية والمتحكم في نجاح أي منها هو موقفها التنافسي في السوق

فيما يلي سنتطرق إلى بعض تعاريف الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بانها: "المواقف التي تسعى المنظمة في طريقها للحصول على ربحية أكثر من منافسيها ويتم تحقيق ذلك عن طريق إيصال أكبر عدد من الخدمات والمنتجات بأفضل جودة وزيادة الجهود التسويقية للحصول على ميزة مستدامة، وتعزيز صورة الشركة في الأسواق.¹"

من خلال التعريف نستنتج أن: الميزة التنافسية هي الحالات التي تسعى فيها المنظمة إلى طريقة ما لتحقيق الربح والتفوق على منافسيها من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية وبأكبر عدد ممكن، هذا يتيح لها كسب مكانة في السوق.

¹ - زينة محمود أمحد، العالقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2016 ص 10

يعرفها الخضيرى بانها: "إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها منظمة معينة تتفوق فيها في

مجالات: الإنتاج، التسويق، التموين، والملاكات البشرية¹".

يقصد الخضيرى بهذا التعريف أن الميزة التنافسية للمؤسسة تحدد من خلال نقاط قوة وكذا تفوق

تملكها هذه الأخيرة.

عرفها بورتر على أنها: جوهر أداء المؤسسة في الأسواق التنافسية إذ أنها تنمو من خلال القيمة التي

يمكن أن تخلقها هذه الأخيرة للمستهلك قد أتخذ شكل أسعار أقل من المنافسين أو توفير مزايا فريدة

تتجاوز السعر المتميز، والهدف منها هو البحث عن مركز تنافسي ملائم في الصناعة.

من خلال تعريف بورتر نستنتج أن مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة معناه تحقيق قيمة مضافة من

خلالها تعكس الاستراتيجية التي تعتمد عليها هذه الأخيرة والتي تبني تفوقها على منافسيها في فترة معينة

ويخلص ذلك في تقديم المؤسسة منتجا منافسا يكسبها ميزة على منتجات منافسيها.

كما أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة وتفوقها على المنافسين في واحدة أو أكثر الأداء

الاستراتيجي (التكلفة، الجودة، الوقت، الابتكار) و انها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة لاكتشاف

طريق جديدة أكثر فاعلية قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف في الميدان

وبمعنى آخر بمجرد حدوث إبداع بمفهومه الواسع".

¹ - صادق راشد الشمري وآخرون، الشمول المالي والميزة التنافسية تجارب محلية ودولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع،

عليه يمكن القول أن للميزة التنافسية شقين، أما الأول فهو قدرة التمييز على المنافسين وأما الثاني

فهو القدرة على مغازلة فاعلة مؤثرة للعملاء ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح

في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل، ومن ثم رضاه،

وهذا بدوره يؤدي إلى ولاء العميل ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية.¹

حيث تكون الميزة التنافسية قوية وفعالة وكذا محققة لأهداف التنافس يجب أن تتوفر على الشروط التالية

- تشمل على عامل النجاح في السوق.
- إمكانية الدفاع عنها: أي صعوبة تقليدها ومحاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.
- الديمومة: أي إمكانية استمرارها مع الوقت لان الميزة التنافسية لديها دورة حياة شأنها شأن المنتج .

• تقدم التحفيز والتوجيه للمؤسسة وتلعب دورا هاما في تحسين وتطوير المؤسسة مستقبلا.

• حاسمة: أي تمنح الأسبقية والتفوق للمؤسسة.

تمنح هذه الشروط صفة الصلابة للميزة التنافسية لان كل شرط مرتبط بالأخر، حيث أن شرط الحسم مقرون

بشرط الاستمرار (الديمومة) كذلك هذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع فإن اختل شرط من الثلاثة أو انعدم

فلا وجود للميزة التنافسية .

¹ - عامر علي محد شاويش، استراتيجيات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وأثرها على تعزيز الميزة التنافسية،

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، السودان، 2018 ص 1.

3- أهمية الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية الأساس لنجاح المؤسسات إذ يمثل امتلاكها هدفا مهما تسعى هذه الأخيرة بشتى أنواعها إلى تحقيقها في ظل وجود المنافسة الشديدة للمناخ الاقتصادي، إذ تسعى المؤسسات إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها التنافسي بغية تلبية حاجيات المستهلكين وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة، وتتمثل أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- زيادة ربحية المؤسسة: تؤدي الميزة التنافسية إلى تحقيق أرباح تفوق تكلفة المواد المستخدمة
- رفع القدرات التنافسية: إن تركيز نشاط المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافسيها، بما يؤدي هذا إلى تحسين أدائها ورفع كفاءتها وفعاليتها في استخدام الموارد
- كسب ولاء المستهلك: التركيز على خدمة المستهلكين من الجوانب التي تتفوق وتتميز فيها المؤسسة على غيرها من المؤسسات يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ويزيد ثقتهم في المؤسسة.
- تسهيل تلبية حاجيات المستهلك: وذلك من خلال تفرغ المؤسسة لخدمة عملائها من جوانب محددة تمتاز بتفوق وفعالية في أداء أنشطتها، مما يزيد في خبرة المؤسسة ودرايتها بحاجياتهم وينمي لديها القدرة على الإبداع والابتكار في هذه المجالات

• المحافظة على الحصة السوقية: تفيد الميزة التنافسية المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية

وتوسيعها في ظل التغييرات البيئية وذلك من خلال ارتفاع العائد والمردود¹.

أيضا تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام في:

✓ تساعد على توفير ديناميكية وسيولة للعمليات الداخلية للمؤسسة، بالنظر إلى موارد التي تمتلكها

هذه الأخيرة وكذا قدراتها ومجالاتها الأساسية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

✓ تعمل كمحفز للمنظمة لتطوير وتقوية مواردها ودفعها لإجراء البحث للحفاظ على ميزتها

التنافسية وتطويرها والسعي للحفاظ عليها بصفة مستمرة.

✓ تعد الأساس لتطوير استراتيجية تنافسية منظمة ما، وهذه الاستراتيجية هي التي تنمي قدراتها

ومواردها لدعم ميزتها التنافسية ألها تفشل بدونه.

✓ تزويد المؤسسة بميزة نوعية وكمية تمنحها الأفضلية على المؤسسات المماثلة حيث تحقق

المؤسسة ككل مستوى أداء عال.

من خلال ما ذكر يتبين أن أهمية الميزة التنافسية تتمحور حول خلق قيمة للمستهلك هذه الأخيرة كفيلة بان

تلبية حاجياته وكذا كسب ولائه، إضافة إلى كونها تحقق مركزا استراتيجيا للمؤسسة مقارنة بنظيراتها ذلك من

خلال التميز فالمنتجات والخدمات المقدمة في ظل المنافسة شديدة اللهجة في السوق.

¹ - عتيقة حرايرية، الميزة التنافسية، مجلة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، اجملد، 3 العدد، 5 اجلزائر، 2015، ص

3 - أهداف الميزة التنافسية :

تسعى المؤسسة من خلال خلق ميزة تنافسية إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ خلق فرص تسويق جديدة.

✓ دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.

✓ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في إقامتها.

✓ تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل بهدف تأكيد بقائها في السوق التنافسية.¹

✓ التغلب على منافسيها من خلال تفعيل وتهيئة كل الوسائل التي تسمح لها بالنفوق عليهم.

✓ إقناع المستهلك بقيمة وامتياز المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة من أجل اقتنائها دوناً عن منتجات منافسيها.

¹ - عتيقة حرايرية، الميزة التنافسية، جملة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، اجملد، 3 العدد، 5 اجلزائر، 2015، ص

✓ تعتبر الميزة التنافسية معياراً لقياس مدى جناح المؤسسة مقارنة مع نظيراتها لأن المؤسسة الناجحة

هي تلك التي تمتلك ميزة تنافسية تنفرد بها ويصعب محاكاتها.

4 - خصائص الميزة التنافسية:

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية لا مفر من التركيز في المقام الأول على مسألة ديمومة الميزة التنافسية وبقيائها، فالميزة تنتهي بمجرد مقدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه، وإذا ما أرادت المنظمة أن تحافظ على الأفضلية التنافسية، فيجب عليها تبني تخطيط يجعل عملية تقليد الميزة التنافسية التي تملكها شديدة الصعوبة ومرتفعة الكلفة بالنسبة للمنافسين، ويقتضي تحقيق ذلك مجموعة من الخصائص يجب أن تتميز بينها الميزة التنافسية للمؤسسة ونوجزها فيما يلي:

✓ أن الميزة التنافسية تملك صفة النسبية وليست مطلقة أي تتحقق بالمقارنة مع الشركات المنافسة.

✓ الميزة التنافسية تتبع من داخل المؤسسة وتخلق قيمة لها.

✓ الميزة التنافسية لها تأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة وهذا ما يدفعهم لشراء

منها دون عن منافسيها.

✓ الميزة التنافسية تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها فتصبح ميزة مستدامة.

✓ تقدم الملائمة الفريدة بين المؤسسة والفرص في البيئة.

✓ تقدم التوجيه والتحفيز للمؤسسة.

✓ صعوبة التقليد من المنافسين أي التقدم بخطوة عن منافسيها وذلك لوجود عنصر لا يمكن امتلاكه إلا

من طرف المؤسسة.

✓ تظهر في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أي في قيمة ما تقدمها للعملاء أو كليهما.

وعليه فإننا نرى أن خصائص الميزة التنافسية تكمن في قدرة المؤسسة على خلق أشياء قد يعجز منافسوها

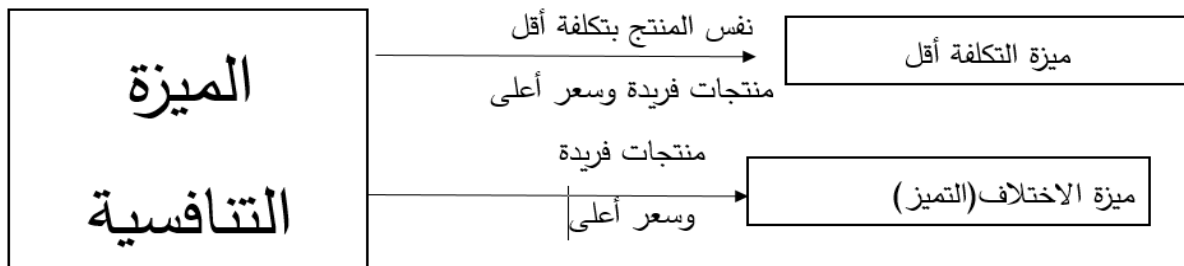
القيام بها، أيضا من خصائصها أن هذه الأخيرة قد تقوم بنفس أعمال نظيراتها لكن بطريقة متفردة حيث

يصعب عليهم موافقتها.

5 - أنواع الميزة التنافسية:

هناك نوعان أساسيان من الميزة التنافسية :

الشكل رقم 2: أنواع الميزة التنافسية:



المصدر: لويزة قويد، حبيبة كشيدة، 24-28 نوفمبر 2007، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، الملتقى العلمي الدولي الثاني، حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، الجزائر ص4.

• ميزة التكلفة الأقل:

يكن لمؤسسة ما أن تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة مع المنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.¹

ومن بين هذه العوامل نوجز بالذكر:

✓ مراقبة التعلم: هو جهد مستمر من قبل المديرين التنفيذيين والمستخدمين، ويتم تحقيقه من خلال

مقارنة أساليب وتقنيات التعلم بالمعايير المطبقة في الصناعة] ..

¹-: لويزة قويد، حبيبة كشيدة، 24-28 نوفمبر 2007، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، الملتقى العلمي الدولي الثاني، حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، الجزائر ص4.

✓ مراقبة الحجم: السيطرة على وسائل الإنتاج من أجل التوسع في السوق وتفعيل النشاط التسويقي بأقل

التكاليف الممكنة.

✓ مراقبة الروابط: أن تعمل المؤسسة على إدارة الروابط الموجودة واستغلالها فيما يفيدها ويمكنها من

زيادة ميزتها التنافسية.

✓ مراقبة الالتحاق أو اللاحاق: يقصد بها الجمع بين عدد الأنشطة الهامة والمولدة للقيمة وذلك لتطوير

الإمكانات المشتركة.

✓ مراقبة الإجراءات: أحيانا تقوم المؤسسة ببعض الإجراءات قد تعود بتكاليف عليها جراء عدم اتخاذ

القرار السليم فتلجأ المؤسسة إلى الحد من بعضها أو تغييرها ذلك من أجل خفض التكاليف ومراقبة

هذه الإجراءات والاحتفاظ بالمناسب منها والذي يخدم صالح المنظمة.

بشكل أبسط معناه أن المؤسسة يجب أن تكون لديها القدرة على إنتاج المنتجات بأقل تكلفة مقارنة

بمنافسيها مما ينتج عنه تحقيق عوائد أكبر.

كما أن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة

من الشروط:

✓ وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين

للسلع.

✓ نمطية السلعة المقدمة.

✓ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

✓ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين.

✓ ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة من نوعها تجعل الزبون

يتعلق بها.

هذا يعين أن الشركة يجب أن تتمتع بالقدرة على تقديم منتجات أو خدمات فريدة وخلق قيمة أكبر من وجهة

نظر المستهلكين، وهذا يتطلب فهم المصادر المحتملة لتمييز منتجاتها ضف إلى ذلك وجوب الاستفادة من

كفاءات وقدرات المؤسسة لتحقيق التميز في جميع الجوانب.¹

لا يمكن الحصول على ميزة التميز في جميع الظروف، وبالتالي يتطلب مجموعة من الشروط بما في ذلك:

• تقدير المستهلكين قيمة الاختلافات في المنتج (سلعة أو خدمة) وبدرجة تميز عن غيره من المنتجات.

¹- عبد الحكيم جريب، البعد البيئي للتنمية المستدامة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة 'دراسة حالة شركة الاسمنت عني الكبيرة SCAEK سطيف"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 5، العدد، 2 د س، ص 165.

- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس استراتيجية التميز.¹

المطلب الثاني: بناء و تطوير الميزة التنافسية

تسعى المؤسسة جاهدة لبناء ميزة تنافسية تمنحها التفوق على نظيراتها، ومن ثم تعمل هذه الأخيرة على التطوير فيها نظرا لاستحالة الاحتفاظ بنفس الميزة التنافسية في ظل سرعة تداول المعلومات وظهور التكنولوجيات الجديدة، إذ أصبح من الواجب على المؤسسة تطوير ميزتها التنافسية أو خلق ميزة جديدة بما يتماشى مع التغير المستمر الذي يشهده السوق بغية تحقيق الريادة التنافسية.

1- أسس بناء الميزة التنافسية:

تبنى الميزة التنافسية للمؤسسة استنادا لأربع عوامل: الكفاءة، الجودة، الإبداع، الاستجابة حاجات المستهلك.

إذ تشكل هذه العوامل أسس بناء الميزة التنافسية ويعتبر كل عامل منها مكملا للعامل الآخر، وفي ما يلي سنعرض شرح كل عامل على حدى.

✓ الكفاءة:

¹ - ثامر البكري: مرجع السابق، ص350-351

تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما

أن الاستراتيجية التنافسية والهيكل التنظيمي المناسب، وأنظمة التحكم التي تتبعها المؤسسة كلها تساعد في

تحقيق كفاءة عالية مقارنة مع المنافسين.

✓ الجودة:

تعد الجودة أساس بناء الميزة التنافسية ذلك لان المؤسسات تصبوا لتحقيق حصة سوقية بالاعتماد

عليها نظرا للأثر الذي تتركه هذه الأخيرة في نفس المستهلك فهي من أول الدوافع التي تزيد قيمة

المؤسسة ومنتجاتها في أعين المستهلكين، هذا ما يخول لها فرض أسعار على منتجاتها حسب

رغبتها.

✓ الإبداع:

يمثل أحد أهم الأسس البنائية، ورغم أن كل عمليات الإبداع لا يتحقق لها النجاح إلا أن عمليات الإبداع

التي تحرز للمزايا التنافسية يمكن أن تشكل مصدرا رئيسا لها لأنها تمنح المؤسسة منتجات فريدة من

نوعها والتي يفتقر لها المنافسون وتسمح لها بالانفراد في التميز عن منافسيها.

✓ الاستجابة لحاجيات المستهلك:

حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق هذا العامل يتوجب عليها أن تكون قادرة على أداء نشاطها بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات ورغبات عملائها، وعليه سيولي المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية فإن تحسين جودة المنتج يجب أن تتماشى مع تحقيق الاستجابة لحاجات العميل، كما في حالة تطوير منتجات جديدة بها سمات تفتقر إليها المنتجات المتواجدة.

نتاجا لما سبق يتبين أن الأربعة عوامل مرتبطة ببعضها، فالكفاءة تسمح للمؤسسة تقديم المنتج بسعر منخفض سيتبع ذلك تحقيق حصة سوقية وأرباحا أكبر، وعند الحديث عن المنتج فإن الجودة أيضا تلعب دورا مهما فهي تخول للمؤسسة التحكم في أسعاره لان المستهلك يعي جيدا قيمة المنتج المقدم، في حين يمثل الإبداع عاملا مهما نظرا للخدمة التي يقدمها للمؤسسة عن طريق تقديم طرق إنتاج مبتكرة وذات فعالية تمكنها من طرح منتجات في أزمنة قياسية وبالتالي الاستجابة لحاجات المستهلكين أسرع من المنافسين هذا ما جعلها تكسب ولائهم.

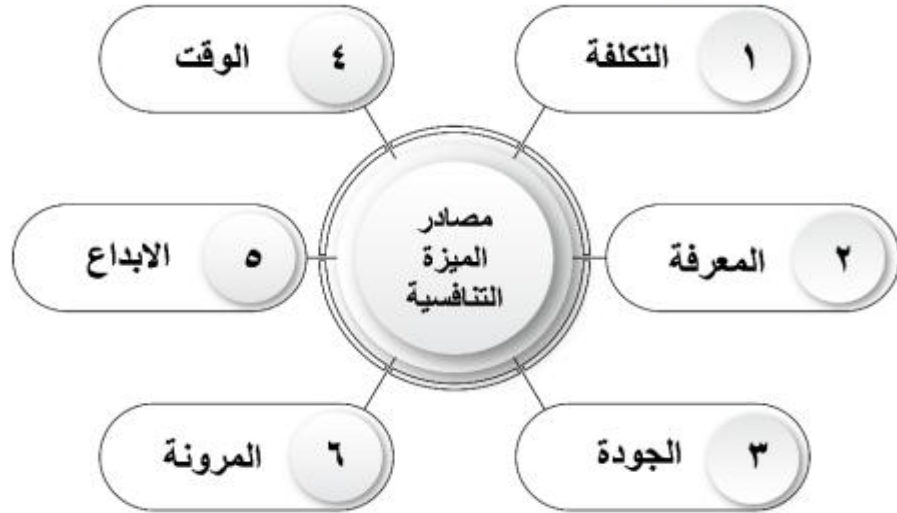
2- مصادر الميزة التنافسية:

إن المؤسسة التي تتمتع بميزة تنافسية هي تلك التي تتوفر لديها مجموعة من المصادر تبنى عليها هذه الميزة إذ تختلف مصادرها من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب مجال تخصصها أو نشاطها وكذا

حسب الإمكانيات المتاحة فيها، فهناك العديد من المصادر التي تنشأ منها الميزة التنافسية للمؤسسات

نذكر منها:

الشكل -3-: مصادر الميزة التنافسية.



المصدر: مجلة التراث و التصميم ص 281

✓ الابداع (الابتكار): innovation

نظرا للانفجار المتزايد الذي يحدث للمؤسسات يعمل الابتكار على التحسين المستمر للمؤسسة وذلك عن

طريق إتباع الطرق والوسائل الحديثة في كل عملياتها الإنتاجية، إذ أن تشجيع الفكر الإبداعي والابتكاري

داخلها يضمن استمراريتها وتفوقها على منافسيها في مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلك.¹

¹ - خالد احمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019

إن ارتفاع معدل الاهتمام بالأبحاث والتطوير وكذلك الابتكار داخل المؤسسة هدفه الأساسي تحقيق ميزة

تنافسية من شأنها ضمان بقائها في سوق المنافسة، وكذا زيادة نصيبها في الأسواق المحلية والدولية.

✓ الوقت: Time

يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو إدارة الخدمات أهم مما كان عليه في السابق، فالوصول

للمستهلك أسرع من المنافسين يعد بحد ذاته ميزة تنافسية. وتكمن أهمية الوقت في تحقيق الميزة

التنافسية فيما يلي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات.
- الالتزام بجدول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.¹

يحظى الوقت بأهمية بالغة لدى المؤسسة فهو يعتبر سلاحاً قد تنافس به في السوق، على سبيل المثال قد

تعمل المؤسسة على تقليص وقت الإنتاج والاستجابة بشكل أسرع لرغبات المستهلكين هذا يمنحها ميزة

تنافسية مقارنة بنظيراتها في السوق..

✓ المعرفة: Knowledge

¹ - راند محمد عبد ربه، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص. 115

تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المعتمدة بدورها على المعرفة وكذا المعلومات، فالمؤسسة التي تحقق نجاحا في السوق هي التي تستثمر في معارفها بحيث في تنتقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمل.

المعرفة هي أكثر ما يميز المؤسسة ويخلق لها ثروة ومورد حقيقي وعليه فإن هذه الأخيرة تسعى جاهدة للاهتمام بها وكذا الاستثمار فيها من أجل أن تحقق ميزة تنافسية خاصة بها.

✓ الجودة Quality:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق حصة سوقية عالية هذا يكمن في اعتمادها على الجودة إذ تتحقق هذه الأخيرة عندما تنجح المؤسسة في تنفيذ وتقديم منتج يرقى لتطلعات مستهلكيها ويشبع رغباتهم، فيمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة أو عدة مزايا عن طريق الجودة بالاعتماد على مجموعة من المقومات نوجزها فيما يلي:

- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا.
- تطوير علاقات استراتيجية مع المستهلك.
- تبني مفهوم التحسين المستمر بغية تحقيق الجودة.
- تصميم المنتجات بشكل سليم، كذلك تنفيذها بمواصفات ذات جودة عالية.

- التزود بتجهيزات فعالة تهيأ مقومات الإنتاج المرن كل ما تطلب الأمر.

✓ الكفاءة Efficiency:

تعد الكفاءات موردا هاما للمؤسسة، يمكن ان يكون مصدرا للميزة التنافسية وذلك لخاصيتها الأساسية المتميزة بالتحسن مع مرور الزمن، وهي صعبة للتقليد من قبل المنافسين كما تعتبر من المقومات الضرورية لوجود الكفاية الإنتاجية، فالكفاءة تتضمن امتلاك مجموعة من المعارف التي تدور حول العمل وكيفية أن أدائه وقوتها تظهر في فاعلية واستعمال وتطبيق تلك المعارف.

وتصنف الكفاءات إلى صنفين:

- الكفاءات الفردية: تحدد من خلال ما يتعلمه الفرد ويكتسبها من خبرته وقدراته الخاصة بمجال العمل ويتم تحديدها من خلال تفاعله في المؤسسة وإنجاز الأعمال بشكل جيد.
- الكفاءات الجماعية: تمثل مجموع الكفاءات لأفراد الجماعة والتي تنتج عن تضافر جهودهم وتكاتفهم ايزاء أنشطة المؤسسة، إذ تساهم هذه الكفاءات في تطوير إنتاج المؤسسة وتحسين مكانتها في السوق وكذلك تطوير ميزتها التنافسية.

✓ المرونة Flexibility:

تعيين وضع الاستعدادات المستخدمة لمختلف الطلبات والفرص الموجودة في بيئة المنافسة، كما تقتضي مراقبة والتنبؤ بأهداف المنافسين المستقبلية وكذا معرفة استراتيجياتهم واستعداداتهم ومناورتها، إضافة إلى مسايرة التطورات الحاصلة وإنتاج منتجات ترقى إلى تطلعات المستهلك المتغيرة والصعبة أحيانا نظرا لوعيه ورغبته الدائمة في التجديد والتغيير

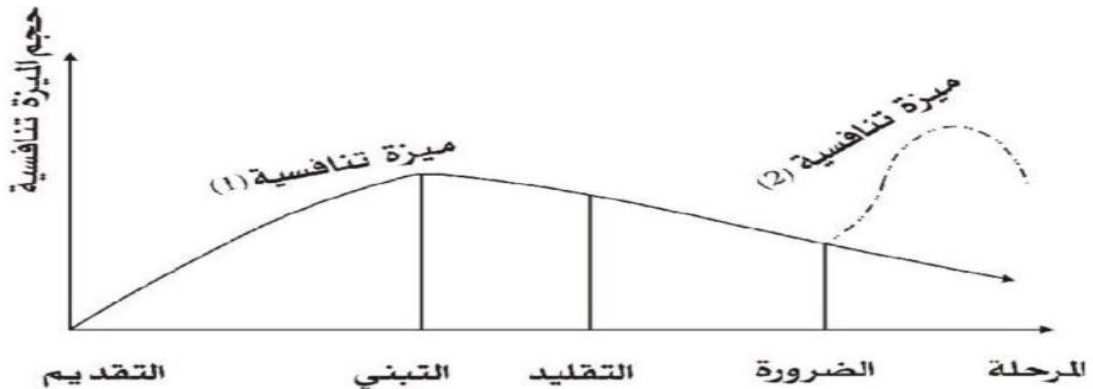
3- محددات الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية وفقا لعنصرين هامين هما: حجم الميزة التنافسية، نطاق التنافس.

أولاً: حجم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية دورة حياة تماثل دورة حياة المنتج، هذا ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (04) : يوضح دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر: عبد القادر طاري، الاستثمار في رأس المال البشري لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير استراتيجي دولي، كلية علوم

اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019 ص.2.

من خلال الشكل الموضح أعلاه يمكننا شرح مراحل دورة حياتي الميزة التنافسية كما يلي¹:

- مرحلة التقديم: هي أطول مرحلة وأكثرها تعقيدا إذ أن المؤسسة تركز كل مواردها البشرية والمادية من أجل نشر ميزتها التنافسية.
- مرحلة التبنى: هنا تكون الميزة التنافسية أكثر استقرارا ويبدأ المنافسون في التعرف عليها ودراساتها.
- مرحلة التقليد: هي المرحلة التي تبدأ فيها المؤسسات المنافسة محاكاة وتقليد الميزة التنافسية، هذا ما جعلها تتجه نحو الكساد.
- مرحلة الضرورة: هنا تتجه المؤسسة إلى ضرورة تطوير هذه الميزة أو تغييرها وابتكار ميزة جديدة تختلف عن الميزة الحالية من أجل رفع المنافسة في السوق من جديد.

ثانيا : نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

¹ - عبد القادر طاري، الاستثمار في رأس المال البشري لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-سبق ذكره

يشري النطاق إلى اتساع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على ميزة تنافسية، فكلما اتسع النطاق كان هناك توفير في التكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة أيضا يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية وذلك من خلال تقديم منتج مميز مثلا، وهناك أربع أبعاد لنطاق التنافس يمكن أن تؤثر على الميزة التنافسية نوضحها فيما يلي:

- **نطاق السوق:** إذ يبين لنا مدى تنوع مخرجات المؤسسة والمستهلكين الذين تخدمهم، ومن هنا يتم الاختيار إما التركيز على قطاع معين من السوق أو الانتشار في السوق كافة.
 - **النطاق الرأسي:** يتم من خلاله معرفة أداء المؤسسة الداخلي والخارجي فإذا حققت التكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع منافسيها قد يمكنها ذلك من تحقيق ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التميز.
 - **نطاق الصناعة:** يوضح لنا درجة الترابط بين الصناعات التي تعمل فيها المؤسسة إذ أن توفر روابط مشتركة بين الأنشطة في مختلف الصناعات يتيح مجموعة من الفرص للمؤسسة في الحصول على العديد من المزايا التنافسية مقارنة مع نظيراتها.
 - **النطاق الجغرافي:** يعبر عن المناطق التي تغطيها المؤسسة والتي تتنافس فيها، إذ تحقق هذه الأخيرة ميزة تنافسية من خلال عرض منتجاتها في مختلف أسواق العالم مما يرفع قيمتها عند المستهلك.
- تسعى المؤسسة جاهدة في البحث عن ميزة تنافسية تتفوق بها في ميدان نشاطها والتي توائم قدرتها ومن ثم تعمل الحدود التي تضبط هذه الميزة حتى تحقق النتائج المرجوة منها.

المطلب الثالث: استراتيجيات المنافسة و تحقيق الميزة التنافسية :

1- استراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية:

تقع المنافسة في صميم نجاح المؤسسة أو فشلها لأنها تخلق انعدام الأمن والاستقرار داخلها حيث يمكن للمنافسين الحصول على حصتها في السوق في أي وقت، هذا الوضع التنافسي الذي يواجه المؤسسات يشجعهم على تبني استراتيجيات تنافسية تمكنهم من التميز عن المؤسسات الأخرى وزيادة حصتهم في السوق، وبالتالي فإن الاستراتيجية التنافسية تمكن المؤسسة من تحقيق مكانة مريحة ومستدامة في بيئتها التنافسية.

أولاً: مفهوم الاستراتيجية:

تعرف الاستراتيجية على أنها: "اتجاهات المنظمة على المدى البعيد الذي يساعد على التلاؤم بين مواردها ومناخها المتغير، خاصة بوضعها اعتبارات خاصة بأسواق العملاء". أي أن المؤسسة عندما تهتم بتعيين موارد بشرية وصناعية وكذلك مالية، إضافة إلى عملها على تهيئ المواد التكنولوجية هذا كله يمنحها ميزة تنافسية مستمرة كما يرفع من مستواها إمام عملائها

عرفها كليونوك (Glueck) على انها: " خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمني وتحقيق أهداف

المنظمة

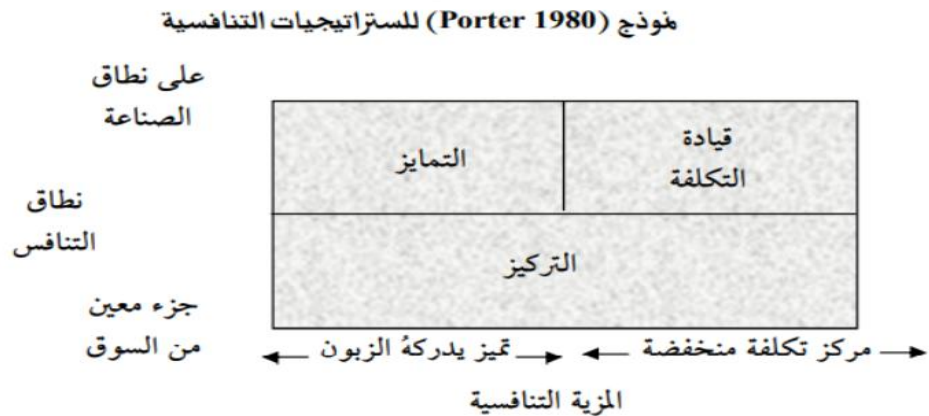
ثانيا : مفهوم الاستراتيجية التنافسية:

يعرفها (Porter) على أنها البحث عن أفضل مركز تنافسي في الصناعة بهدف تحقيق ميزة تنافسية متواصلة للمنظمة لمواجهة قوى التنافس الموجودة في السوق.

ثالثا : الاستراتيجيات العامة للتنافس:

حسب "بورتر" هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات العامة للتنافس هذه الأخيرة تضمن للمؤسسة البقاء في السوق وتحقيق أداء أفضل مقارنة مع المنافسين، وتشمل:

الشكل رقم (05): استراتيجيات التنافس لبورتر



✓ استراتيجية قيادة التكلفة:

عادة ما يتطلب المنطق الاستراتيجي لقيادة التكلفة أن تكون المؤسسة هي قائد التكلفة وليست واحدة

من عدة مؤسسات تنافس على ذلك .

الهدف من استراتيجية قيادة التكلفة هو تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين إذ تستهدف شرائح

واسعة من المستهلكين وتشكل نشاطاتها عنصرا مهما بالنسبة للميزة التي تملكها فهي تتفوق على

منافسيها من خلال تقديم منتج بتكلفة تقل عن تكاليف المنافسين، بالتالي تفرض أسعار تقل عن

أسعارهم ومنه تحقيق ربح أكبر

.تعمل هذه الاستراتيجية على تحقيق التميز ذلك من خلال تقليل التكاليف ومنه التحكم في سعر

المنتجات مقارنة مع منافسيها ألن المؤسسة كل ما قلت تكاليفها زاد هامش ربحها.

✓ استراتيجية التميز:

كي تحقق المؤسسة استراتيجية تميز ناجحة يجب عليها أن تكثف جهودها وتسعى إلى البحث

والتطوير في منتجاتها عن طريق تقديمي منتج ذو جودة عالية وبتصاميم عصرية في وقت قياسي،

ضف إلى ذلك توجيه اهتمامها للمستهلك بتلبية رغباته والرقى الى مستوى تطلعاته على سبيل المثال

تسليم المنتج في زمن وجيز وكذلك توفير خدمة ما بعد البيع لكسب ولائه، كما أن هذه الاستراتيجية

تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة على وقت أطول إذا استخدمتها في تقديم قيمة للمستهلك.

وتتعدد سبل التميز وتختلف باختلاف القطاعات وتأخذ بدورها عدة أبعاد نوجزها فيما يلي:

• تصميم منتج بطريقة مميزة بالمقارنة مع منتجات المنافسين.

• استخدام تكنولوجيا مميزة.

• خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

✓ استراتيجية التركيز:

تعمل المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية على التركيز في قطاع معين في السوق أو جزء محدد من

المستهلكين فتعمل على تزويدهم بتشكيلة من المنتجات، وأهم خاصية في هذه الاستراتيجية كونها

تكتفي بخدمة جزء معين من السوق بدل من خدمته ككل ملقبة بذلك كل طاقتها الإبداعية ومواردها

بغية فاعلية خدمة هذا الجزء.

من خلال ما سبق يسعنا القول إن لكل استراتيجية من الاستراتيجيات الثلاث المذكورة تكتسب ميزة تنافسية

مختلفة عن سابقتها وكل منها لديها طرق مختلفة في الحفاظ عليها.

من خلال الجدول ادناه سنتطرق للمقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية ل "بورتر" والميزة التي تحظى بها كل

منها:

الجدول رقم(03): الاستراتيجيات التنافسية الثلاث حسب بورتر:

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة في التكلفة	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك المستهلك للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التمييز		
إدراك المستهلكين في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه.	التركيز		

المصدر: رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية، ص.8

رابعاً: معوقات تحقيق الميزة التنافسية:

تعمل المنظمات على اكتساب ميزة تنافسية لكل توجهها عقبات ومعوقات قد تحرمها من تحقيق هذه الأخيرة

سواء كانت على الصعيد الداخلي للمؤسسة أو على الصعيد الخارجي، وتتمثل معوقات الميزة التنافسية في:

• على الصعيد الداخلي:

- غياب القيادة الناجحة أي أن القادة غير كفاء أي لا يولون اهتمام لمهارات العاملين وبالتالي عدم قدرتهم على اتخاذ القرار المناسب والصائب.
- عدم استخدام تكنولوجيا الاتصال بشكل جيد يتبعه عدم مسايرة التطورات الحادثة.
- غياب الشفافية داخل المؤسسة.
- غياب الرقابة الفعالة داخل المؤسسة والتي تعمل على القضاء على الانحرافات داخلها.

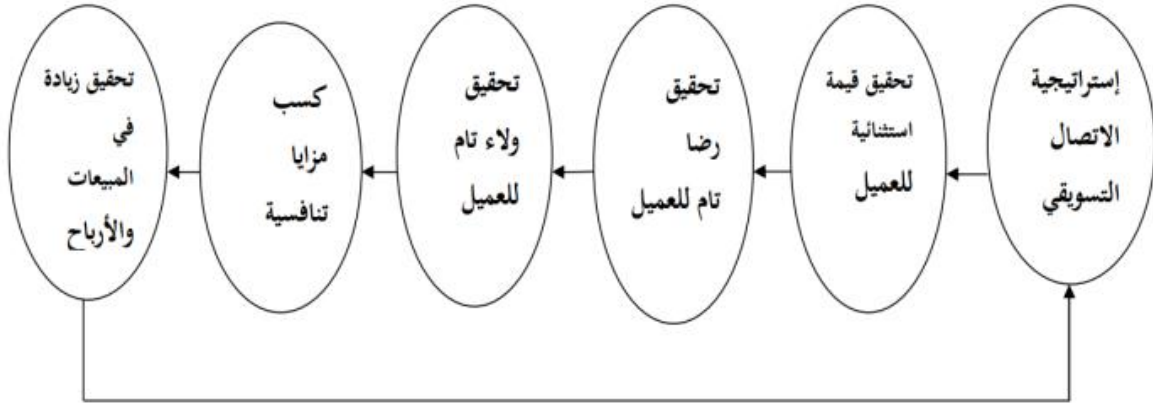
• على الصعيد الخارجي:

- عدم التزام المؤسسة بالمواصفات الدولية للجودة.
- ضعف أجهزة التعليم.
- نق الاهتمام بالبحوث والتطوير.
- وجود تشريعات وقوانين وضوابط معرقلة للعمل قد تخدم المؤسسات الأجنبية على حساب المؤسسات الوطنية.
- وجود شركات رائدة من صعب التفوق عليها.

2- مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية:

يلعب الاتصال التسويقي دوراً جوهرياً في تحقيق الميزة التنافسية ذلك من خلال الاعتماد على استراتيجيات توظف فيها أدواته (الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) من أجل بناء علاقات جيدة مع العميل لان المؤسسات الاقتصادية أصبحت تدرك جيداً أن هذا الأخير هو محور التنافس وأن الغاية المثلى والسبيل الوحيد لنجاحها في السوق هو كسب ولاءه ورضاه، لذا نجد المؤسسات الاقتصادية تسعى جاهدة لتقديم قيمة مضافة تتفوق بها عن منافسيها تجعلها بذلك الخيار الأول للعميل، هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (6) مساهمة استراتيجيات الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: ثابت إدريس عبد الرحمان، جمال الدين المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية،

مصر، 2005 ص 51.

من خلال الشكل يتضح أن الاتصال التسويقي يساهم بشكل فعال في تحقيق قيمة استثنائية للعميل وكذا تحقيق

ولاءه ورضاه ذلك من خلال تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها، إضافة الى تكوين صورة جيدة للمؤسسة في ذهن

العميل وبالتالي كسب ميزة أو مزايا تنافسية من شأنا تحقيق زيادة في المبيعات والأرباح للمؤسسة

الاقتصادية

خلاصة الفصل الأول:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي هو مختلف الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة

لتكوين علاقات إيجابية مع جمهورها المستهدف، ذلك باستخدام مختلف الأشكال من الإعلان، العلاقات العامة،

ترويج المبيعات، البيع الشخصي، تعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض وليست بديلة عن بعضها، وهذا

لا يأتي إلا عن طريق استراتيجيات مخطط لها كاستراتيجية الدفع أو الجذب من خلال التركيز على المنتج

والمستهلك.

كما تم التعرف أيضا على مفهوم الميزة التنافسية والذي يحمل معنى تفوق المؤسسة على منافسيها من خلال

تقديم قيمة مضافة للمستهلك وكذا للسوق الذي تنتمي إليه، إضافة إلى أنواعها وكذا سمات الميزة التنافسية

للمؤسسة أهمها انها صعبة التقليد من المنافسين، كذلك بالنسبة لشروط فعاليتها.

هذه الميزة تبنى على أساس عدة عوامل متكاملة ومتداخلة فيما بينها، ونظرا لاستحالة المحافظة عليها وجب على المؤسسة تطويرها وذلك من خلال معرفة مصادر هذه الميزة وأهم المحددات التي تضبطها من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، في حين تسعى المؤسسة أن تحافظ على مركزها التنافسي بالاعتماد على عدة استراتيجيات تنافسية لتحقيق وتطوير الميزة التنافسية ولما لا خلق مزايا تنافسية جديدة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لشركة جازي

مقدمة الفصل الثاني:

بعد ان تم عرض استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالاتصال التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية

للمؤسسة الاقتصادية او الخدمية يأتي هذا الفصل لتطبيق هذه المفاهيم على واقع المؤسسة،

من خلال دراسة ميدانية تهدف الى قياس أثر الاتصال التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية

جازي للاتصالات.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات المحلية.

1-دراسة خالد قاشي:

تحت عنوان أثر نظم المعلومات على الميزة التنافسية ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة قام بتصميم قائمة

استقصاء تشمل على مجموعة من المتغيرات المفتاحية تم توزيعها على 256 مدير ورئيس مصلحة

وتماسترجاع 64% من الاستثمارات و خلصت الدراسة:

- التوجه بالسوق يقدم نضرة مركزة نحو الافراد و المصالح لتقديم قيمة متميزة عن المنافسين.

- تبني التوجه بالسوق هو احد العوامل التي يمكنها تفسير مدى نجاحها الدائم.

- المؤسسات الجزائرية لازالت لم ترتقي في تطبيقها لمفهوم الاتصال التسويقي الى مستوى تطبيقه في المؤسسات الأجنبية الناشطة في الجزائر و حتى من قبل المؤسسات الخاصة.

2-دراسة بن حراث العربي:

تحت عنوان دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية و من اجل تحقيق اهداف هذه الدراسة تم الاستعانة باستبيان لقياس متغيرات البحث و تم توزيعه على 37 مؤسسة (متوسطة و صغيرة في ولاية غيليزان).

و قد اسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- و عي جميع المؤسسات بأهمية الاتصالات التسويقية و دعمها لتنافسية المؤسسات.
- قلة من مؤسسات العينة من تستعمل مزيج الاتصالات التسويقية الكاملة و هادا راجع الى محدودية

الموارد المالية في غالب الأحيان

المطلب الثاني: دراسات اجنبية

1-دراسة دلبرين نورين محمد الدوسكي (ماستر 2023) : تحت عنوان دور الاستخبارات التسويقية في

تحقيق ميزة تنافسية مستدامة و من اجل تحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بتوزيع 100 استمارة حيث

جمعت 80 استمارة صالحة للتحليل بمعدل 80% و زعت هذه الاستثمارات على المديرين و معاونين

و رؤساء الأقسام في عدد من فنادق محافظة دهوك بالعراق .

وخلصت الدراسة الى ان:

- أهمية الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية يقلل من شدة المخاطر التي تعيق عمل المؤسسة. من خلال الكشف عن المخاطر سواء في مجال الاستثمار المالي او التخطيط لمنتج جديد او تحديد ابعاد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة.
- يمنح فرصة للتعامل مع التقنيات والأسواق الجديدة.

المبحث الثاني: الطريقة والاجراءات التطبيقية

سنحاول من خلال هذا الجانب أن نستعرض مختلف الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، وفقا

للمنهج الوصفي التحليلي وهي الطريقة المستخدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة

يسلط الجانب التطبيقي لتحليل أثر الاتصال التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية بالجزائر -

حالة مؤسسة الاتصالات جازي، وإلتام الجانب التطبيقي تم التعامل مع عينة من موظفي المؤسسة محل

الدراسة والتواصل معهم بشكل مباشر وجمع مجموعة من البيانات من خلال الاستبيان الذي تم اعداده خصيصا لهذا الغرض.

وقد شملت عينة الدراسة موظفي مؤسسة اتصالات الهاتف النقال جازي وتم توزيع 100 استبيان وتم استرداد 84 استبيان قابل للتحليل، وقد بلغت نسبة الاسترداد 84%.

وتماشيا مع الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في متغير الاتصال التسويقي وكذا متغير الميزة التنافسية، وتم اعداد فقرات الاستبيان بناء على مجموعة من الدراسات السابقة كدراسة خالد قاشي¹ وبن حراث العربي² بما يتوافق وهدف الدراسة، وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا رأيهم في الاستبيان وتم تعديل الفقرات بما يتوافق واشكالية الدراسة.

أولا: عينة ومنهج الدراسة

من أجل تحقيق هدف الدراسة والالمام بمختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر من المناهج كثيرة الاستعمال في الظواهر الاجتماعية والانسانية، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء وتحليل مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية وتنافسية المؤسسة.

¹ خالد قاشي، أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 29، السنة 2014.

² بن حراث العربي، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، دراسة عينة من مؤسسات ولاية غليزان، المجلد 8، العدد 3، السنة 2022.

وعن عينة الدراسة فتم استهداف عينة من موظفي مؤسسة الاتصالات جازي الناشطة بكل من ولاية تيارت، غيليزان، تيسمسيلت، مستغانم، وهران، بحيث تشكلت عينة الدراسة من 84 موظف موزعين على مختلف الوكالات سالفة الذكر، وتم التواصل مع افراد عينة الدراسة مباشرة، وعن فترة تقديم استمارات الاستبيان واستردادها فقد كانت خلال الفترة 20 مارس إلى 14 أبريل 2025.

المطلب الثاني : طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على البيانات من المصادر التالية:

اولا: المصادر الثانوية

تم الحصول على البيانات اللازمة لضبط مختلف جوانب الدراسة النظرية من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات الورقية والالكترونية ومواضيع الملتقيات الدولية والوطنية، وكذا رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

ثانيا: المصادر الأولية

تم الحصول على بيانات الدراسة الأولية عن طريق الاستبيان الذي تم اعداده خصيصا لهذه الدراسة، ويعد الاستبيان من الأدوات التي لها القدرة على تلبية الغرض من الدراسة بعد الرجوع إلى المصادر العلمية، وقد تم توزيع الاستبيان مباشرة في شكله الالكتروني على العاملين في مختلف مراكز جازي السابق ذكرها ،

وقد تم بعدها تفرغ البيانات وتحليلها من خلال البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية **Statistical Package**

.for the Social Science

ثالثاً: أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبيان في جمع البيانات، والتي كان الغرض منها الإجابة على التساؤل الرئيسي

والتساؤلات الفرعية، واختبار الفرضيات، وقد تضمن الاستبيان محورين:

المحور الأول: تعزيز الاتصالات التسويقية من طرف موظفي مؤسسة اتصالات جازي، وتضمن هذا المحور

10 فقرات.

المحور الثاني: تحقيق الميزة التنافسية وتضمن هذا المحور 15 فقرة موزعة على 5 أبعاد.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة كل عبارة، وقد كانت الأوزان النسبية لهذا

المقياس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 2-3: درجات الأوزان النسبية لكل اجابة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: تحليل البيانات

نحاول من خلال هذا الجزء أن نتطرق إلى منهجية الدراسة وكذا التصميم الإحصائي المستخدم في

الدراسة التطبيقية وتحليل المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان.

تحليل البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلاً مفصلاً للبيانات وعرضاً لمختلف التحليلات الإحصائية التي تم

إجرائها على عينة الدراسة. وتم استخدام الأوساط الحسابية للفقرات وكذا محاور الاستبيان لتحديد الأهمية

النسبية وكذا ميول أفراد العينة وفقاً لتقسيم سلم ليكرت.

الجدول رقم 2-5: تقسيمات الأوساط النسبية

من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

الأهمية النسبية للفقرات المتعلقة بالمحور الأول تعزيز الاتصالات التسويقية من طرف موظفي مؤسسة

اتصالات جازي.

1- تقييم إدراك مفهوم الاتصالات التسويقية لدى موظفي شركة جازي: يهدف هذا البعد إلى تحديد

المفهوم الصحيح للاتصالات التسويقية، ويوضح الجدول التالي نتائج الأهمية النسبية الخاصة بفقرات

البعد الأول:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الاتصال التسويقي مرتبط بالإعلانات	3.97	0.357	موافق
الاتصال التسويقي مرتبط بالترويج	3.52	0.985	موافق
الارتباط التسويقي متكامل (الإعلانات، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات...)	4.36	0.688	موافق بشدة
بعد ادراك مفهوم الاتصالات التسويقية	3.95		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال المتوسطات الحسابية الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن متوسط بعد إدراك مفهوم الاتصالات

التسويقية قد بلغ 3.95 وبمستوى تقييم مرتفع يعبر عن موافقة أفراد العينة على ادراك مفهوم الاتصالات

التسويقية، أما عن الفقرة الثالثة فقد بلغ وسطها الحسابي 4.36 مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الاتصالات التسويقية عبارة عن كل متكامل من الوسائل يضم الإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وهو ما يعكس المستوى الثقافي والخبرة في مجال التسويق والاتصال، كما جاءت الفقرة الأولى والفقرة الثانية في نفس الاتجاه الذي يعبر عن موافقة أفراد العينة على أن الاتصال التسويقي يضم كلا من الإعلانات والترويج.

2- الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي: يهدف هذا البعد إلى معرفة الأسباب التي

تدفع بالمؤسسة الى تصميم نظام الاتصالات التسويقية، وبخصوص المتوسطات لحسابية قد كانت كما

يلي:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تهدف الاتصالات التسويقية في شركة جازي لزيادة المبيعات	4.02	0.825	موافق
تهدف الاتصالات التسويقية لخلق الولاء للعلامة وتحسين صورة	3.65	0.888	موافق

			الشركة في ذهن العميل
موافق	0.741	3.99	تسعى الاتصالات التسويقية لمواجهة الجمهور د الترويجية للمنافسين
موافق		3.88	بعد الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني بلغ 3.88 ، أما عن الفقرة 1 فقد بلغ متوسطها الحسابي 4.02 مما يدل على أن شركة جازي تعتمد الاتصالات التسويقية بهدف تحسين مبيعاتها نظرا لطبيعة نشاط الشركة الذي يتطلب تحقيق أكبر قدر من المبيعات لضمان البقاء والاستمرار، أما عن الفقرة 3 فقد بلغ وسطها الحسابي 3.99 وهو ما يدل على أن شركة جازي تعمل على مواجهة التحديات التي تواجهها من خلال التنافس الذي يعرفه سوق الاتصالات في الجزائر بتوظيف تقنيات الاتصالات التسويقية.

3- بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي: يهدف هذا البعد إلى معرفة

أهم وسائل الاتصالات التسويقية الأنسب والأفضل لبلوغ الأهداف المنشودة، وبخصوص المتوسطات

لحسابية قد كانت كما يلي:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الإعلانات	4.56	0.42	موافق بشدة
العلاقات العامة	4.22	0.64	موافق بشدة
البيع الشخصي	4.55	0.32	موافق بشدة
بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي	4.44		موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني بلغ 4.44 مما يدل على أن وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة من طرف شركة جازي تتوافق مع وسائل الاتصالات التسويقية التي تم استعراضها في الاستبيان، أما عن الفقرة 1 فقد بلغ متوسطها الحسابي 4.56 مما يدل على أن شركة جازي تعتمد الاتصالات التسويقية عن طريق الإعلانات وهو ما يتوافق وطبيعة العملاء الذين يفضلون هذا النوع،

أما عن الفقرة 3 فقد بلغ وسطها الحسابي 4.55 وهو ما يدل على أن شركة جازي تعمل على اعتماد أسلوب البيع الشخصي كطريقة من طرق الاتصال التسويقي والذي يواجهه التحديات التي يعتبر من مزايا الشركة في اعتماد أصحاب الخبرة في مجال التسويق لبلوغ أهداف الشركة. أما عن الفقرة 2 فقد مثلت أدنى وسط حسابي والذي من خلاله يتم اعتماد العلاقات العامة كأسلوب من أساليب الاتصال التسويقي.

4- بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي: سنتطرق من خلال هذا البعد إلى تحديد الأسس التي يتم من انطلاقا منها تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية ومدى تحمل التكاليف المرتبطة بذلك، وبخصوص المتوسطات لحسابية قد كانت كما يلي:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
على أساس المنافس	2.53	1.04	غير موافق
نسبة المبيعات	3.41	1.22	موافق
على أساس المهمة والهدف	3.6	0.87	موافق
بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي	3.20		محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني بلغ 3.20 ، وتبين الفقرات أن شركة جازي تخصص ميزانية للاتصالات التسويقية بحسب المهمة والأهداف المسطرة وذلك في حدود امكانياتها المالية باعتبارها استثمار، وبلغت أعلى نسبة على أساس الأهداف والمهام نظرا لطبيعة نشاط الشركة.

5- بعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة: يتناول هذا البعد الأسلوب

الأفضل والأنسب للاتصال بجمهور شركة جازي، وجاءت نتائج المتوسطات الحسابية كما يلي:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الندوات والاجتماعات الرسمية	1.57	0.49	غير موافق بشدة
الاحتفالات والأحداث الخاصة والمعارض	4.12	0.66	موافق
التقارير الدورية والسنوية	2.56	0.87	غير موافق
بعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة	2.75		محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني بلغ 2.75 . ويدل الوسط الحسابي للفقرة 1 أن الندوات والاجتماعات ليست الأسلوب الأنسب للاتصال بالجمهور، غير أن الوسط الحسابي للفقرة 2 بين أن الاحتفالات والمعارض والأحداث الخاصة هي أنسب الوسائل التي تستخدمها شركة جازي في الوصول إلى عملاءها، وبالتالي فتحديد الأساليب التي من خلالها يمكن الوصول إلى الجمهور يعتبر من أهم الأساليب التي يجب تطويرها لتحقيق أهداف الشركة.

الأهمية النسبية لل فقرات المتعلقة بال محور الثاني تحقيق الميزة التنافسية من طرف شركة اتصالات جازي.

1- بعد زيادة الحصة السوقية: يتناول هذا البعد نصيب الشركة من مبيعات السوق، ومقارنة ذلك مع المنافسين الرئيسيين، ويستفاد من مقياس الحصة السوقية في أنه يعطي مؤشرا عن وضع الشركة في السوق وعن حركة العملاء بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين، وجاءت نتائج المتوسطات الحسابية كما يلي:

الجدول رقم: الأهمية النسبية ل بعد زيادة الحصة السوقية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تساهم المعلومات المحصل عليها من البيئة تساهم في زيادة الحصة السوقية	3.87	0.69	موافق

موافق	0.41	3.92	تساهم بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية للشركة
موافق	1.23	3.44	المبيعات الحالية أفضل مؤشر لزيادة الحصة السوقية للشركة
موافق	0.33	4.52	البحث عن عملاء جدد مهم جدا للشركة من أجل زيادة الحصة السوقية
موافق		3.94	بعد زيادة الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي للبعد المتعلق بزيادة الحصة السوقية بلغ حوالي 3.94 مما يدل على أن موظفي شركة جازي يرون أن بعد زيادة الحصة السوقية مهم في تحقيق الميزة التنافسية، كما أن الوسط الحسابي للفقرة 4 والذي كان في حدود 4.52 يدل على أن أهم مرحلة في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق زيادة الحصة السوقية يتم عن طريق زيادة عدد العملاء والبحث عن عملاء جدد، كما أن المتوسطات الحسابية لل فقرات الأخرى تدل على أن جمع المعلومات عن السوق يمكن أن يساهم في تحقيق تنافسية كون سوق الاتصالات شديد الحساسية للمنتجات التي توفرها الشركات.

2- بعد السمعة التجارية: يتناول هذا البعد الوسائل التي تسعى من خلالها الشركة لأن تستمر في علاقاتها مع زبائنهم، وتعمل دائما على تطويرها، وذلك لتحقيق الإقبال على منتجات الشركة، وتعزز الشركة

من سمعتها التجارية عن طريق تحسين صورتها اعتمادا على العلامة التجارية لمنتجاتها، وجاءت

نتائج المتوسطات الحسابية لهذا البعد كما يلي:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تحسن شركة جازي من سمعتها عن طريق المعلومات المتعلقة بتقديم علامة تجارية مميزة	3.65	1.27	موافق
سمعة شركة جازي تُستمد من المعلومات عن نماذج العلامات التجارية للشركات المنافسة	3.12	0.61	محايد
تعتمد شركة جازي على المنتجات المبتكرة والجديدة لتحسين سمعتها	4.41	0.43	موافق بشدة
تسعى شركة جازي لدعم المبادرات المحلية لتحسين صورتها	4.32	0.87	موافق بشدة
بعد السمعة التجارية	3.63		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال المتوسطات الحسابية لبعد السمعة التجارية نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ حوالي 3.63 مما يدل على أن موظفي شركة جازي يرون أن بعد السمعة التجارية مهم في تحقيق الميزة التنافسية، ويرى أفراد العينة أن أهم ما يمكن أن يحسن من صورة الشركة هي المنتجات المبتكرة والجديدة، فسوق الاتصالات في الجزائر يعتمد على التنافسية في مجال العروض الجديدة والتي من خلالها يمكن أن يتحول العملاء من متعامل إلى متعامل آخر، كما أن الوسط الحسابي للفقرة 4 والذي كان في حدود 4.32 يدل على المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في دعم المبادرات المحلية لتحسين صورتها محليا، ومن خلال الوسط الحسابي للفقرة 2 فيجمع أفراد العينة على أن نماذج العلامات التجارية للشركات المنافسة ليس مهما في تحسين صورة شركة جازي.

3- بعد إرضاء العملاء: باعتبار العملاء محور التنافسية فإن زيادة درجة معرفة الشركة من طرف الجمهور سيؤدي من معرفة الفرص التي تسمح بجعل العملاء المحتملين عملاء حقيقيين، كما أن معرفة العملاء تسمح بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ووضع استراتيجية متكاملة لكسب رضا وولاء العملاء، وبالتالي عدم تحولهم إلى منتجات المنافسين وهو ما يمكن تحقيقه من خلال توفير منتجات ذات جودة وبأسعار في متناول العملاء، والاستجابة السريعة في حاجات العملاء، وعن

الأوساط الحسابية لهذا البعد فقد كانت كما يلي:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تقدم شركة جازي منتجات بأسعار جد تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى	4.65	0.33	موافق بشدة
منتجات شركة جازي أكثر اعتمادية مقارنة بمنتجات الشركات المنافسة	4.12	0.64	موافق
تحسن شركة جازي منتجاتها بناء على مقترحات العملاء	3.55	0.98	موافق
تطور شركة جازي منتجاتها باستمرار بما يتوافق والتطورات في مجال الاتصالات	4.03	0.80	موافق
بعد إرضاء العملاء	4.09		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال المتوسطات الحسابية لبعد إرضاء العملاء نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ حوالي 4.09 مما يدل على أن موظفي شركة جازي يرون أن بعد إرضاء العملاء أهم عنصر في عملية التنافس مع الشركات الأخرى، كما أن تطوير المنتجات يتم وفقا لما يفضله العميل، وعن الوسط الحسابي للفقرة 1 والذي كان في حدود 4.65 فيدل على أن اعتماد أسعار تنافسية ومنخفضة نسبيا أهم ما يفضله العميل، وبالتالي

فالعامل على خفض الأسعار سيؤدي حتما لاكتساب عملاء جدد وكسب رضاهم في حالة استمرار مثل هذه العروض، كما أن الوسط الحسابي للفقرة 2 والذي كان في حدود 4.12 فيدل على أن منتجات شركة جازي أكثر اعتمادية ويفضلها العملاء نظرا لكثرة استخدامها وسهولة استخدامها، أما عن تطوير المنتجات فدلّت الفقرة 4 أن هذا التطوير يكون بناء على ما يفضله العميل بناء على الاستبيانات التي يتم من خلالها جمع آراء العملاء.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في اختبار فرضيات الدراسة سنتطرق في هذا الجانب لتحليل العلاقة بين الاتصال التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية بالجزائر -حالة مؤسسة الاتصالات جازي، أما الفرضية الثانية سيتم من خلالها الإجابة على فرضية الدراسة المتعلقة بوجود تأثير لأبعاد محور الاتصال التسويقي على ابعاد الميزة التنافسية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (العلاقة بين محور الاتصال التسويقي ومحور الميزة التنافسية بأبعاده)

تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية البحثية رقم 01: توجد علاقة موجبة بين أبعاد محور الاتصال التسويقي وأبعاد محور الميزة

التنافسية

للإجابة على فرضية الدراسة تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون، وكانت نتائج الاختبار كما يلي

الجدول رقم: نتائج اختبار بيرسون للارتباط

معامل الارتباط لبيرسون	بعد زيادة الحصة السوقية	بعد السمعة التجارية	بعد إرضاء العملاء
بعد ادراك مفهوم الاتصالات التسويقية	R=0.693 Sig=0.001	r=0.197 sig=0.051	r=0.298 sig=0.003
بعد الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي	R=0.79 Sig=0.001	r=0.149 sig=0.138	r=0.275 sig=0.006
بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي	r=0.462 sig=0.001	r=0.523 sig=0.001	r=0.464 sig=0.001
بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي	r=0.308 sig=0.002	r=0.568 sig=0.001	r=0.464 sig=0.001
بعد الوسائل المستخدمة لدى شركة	r=0.386	r=0.546	r=0.291

sig=0.003	sig=0.001	sig=0.004	جازي للاتصال بجمهور الشركة
-----------	-----------	-----------	----------------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.27

من خلال معامل الارتباط لبيرسون بين أبعاد الاتصال التسويقي وأبعاد الميزة التنافسية تبين ما يلي:

1- وجود علاقة معنوية طردية لكل أبعاد الاتصال التسويقي مع بعد زيادة الحصة السوقية بحيث كانت

هذه العلاقة قوية بالنسبة لبعدي ادراك مفهوم الاتصالات التسويقية وبعد الهدف من اعتماد الاتصالات

التسويقية في شركة جازي حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.69 و 0.79 على التوالي، في حين

لاحظنا أن علاقة الأبعاد الثلاث الأخرى مع بعد زيادة الحصة السوقية كانت متوسطة.

2- وجود علاقة معنوية طردية للأبعاد الثلاث: بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف

شركة جازي، بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي وبعد الوسائل المستخدمة لدى شركة

جازي للاتصال بجمهور الشركة مع بعد السمعة التجارية بحيث كانت معاملات الارتباط 0.52،

0.57 و 0.55 على الترتيب مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين هذه الأبعاد الثلاث وبعد السمعة

التجارية، في حين تبين أن الأبعاد الأخرى الممثلة للاتصال التسويقي غير معنوية عند مستوى دلالة 5

٪.

3- وجود علاقة معنوية متوسطة بين كل أبعاد الاتصال التسويقي وبعد إرضاء العملاء، وبينت معاملات

الارتباط أن العلاقة هي علاقة متوسطة، وعن معنوية معاملات الارتباط فتبين من خلال sig أنها أقل

من 0.05 وبالتالي فهي معنوية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية البحثية رقم 02: يوجد أثر موجبة لأبعاد محور الاتصال التسويقي وابعاد محور الميزة التنافسية،

وللاجابة على فرضية الدراسة تم تقدير ثلاث نماذج انحدار، كما يلي:

النموذج الأول: أثر أبعاد محور الاتصال التسويقي على بعد زيادة الحصة السوقية

سنحاول من خلال نموذج الانحدار المتعدد تقدير معاملات الانحدار لأبعاد محور الاتصال التسويقي على بعد

زيادة الحصة السوقية، وكانت نتائج التقدير كما يلي:

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	.540	.106	5.096	.001

بعد ادراك مفهوم الاتصالات التسويقية	.676	.122	5.540	.001
بعد الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي	.288	.118	2.490	.003
بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي	.083	.018	4.636	.001
بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي	.041	.020	2.007	.048
بعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة	.070	.023	3.028	.003

من خلال نموذج الانحدار المتعدد المتعلق بنموذج بعد زيادة الحصة السوقية نلاحظ مايلي:

وجود تأثير معنوي لكل أبعاد الاتصالات التسويقية على بعد زيادة الحصة السوقية، كون قيم sig كلها أقل من

مستوى المعنوية 0.05، كما تبين أن هناك تأثيرات متباينة لهذه الأبعاد، بحيث أن زيادة كل من بعد ادراك

مفهوم الاتصالات التسويقية، وبعد الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي بوحدة واحدة يساهم

في زيادة بعد زيادة الحصة السوقية بـ 0.54 و 0.68 وحدة على الترتيب.

بالنسبة للأبعاد الأخرى فقد كانت تأثيراتها على بعد زيادة الحصة السوقية ضئيلة كون قيمة معامل الانحدار

كانت محصورة بين 0.041 و 0.083.

النموذج الثاني: أثر أبعاد محور الاتصال التسويقي على بعد السمعة التجارية

سنحاول من خلال نموذج الانحدار المتعدد تقدير معاملات الانحدار لأبعاد محور الاتصال التسويقي على بعد

السمعة التجارية، وكانت نتائج التقدير كما يلي:

Model		Unstandardized			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	.546	.095	5.747	.000
	بعد ادراك مفهوم الاتصالات التسويقية	.086	.115	1.345	.087

التسويقية في شركة جازي	بعد الهدف من اعتماد الاتصالات	.033	.018	1.876	.064
لتحقيق أهداف شركة جازي	بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة	.375	.089	4.216	.000
شركة جازي	بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في	.361	.074	4.872	.000
للاتصال بجمهور الشركة	بعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي	.346	.151	2.271	.026

من خلال نموذج الانحدار المتعدد المتعلق بنموذج بعد زيادة السمعة التجارية نلاحظ مايلي:

1. عدم وجود تأثير معنوي لبعدي ادراك مفهوم الاتصالات التسويقية وبعد الهدف من اعتماد الاتصالات

التسويقية في شركة جازي، كون قيم sig كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

2. وجود تأثير معنوي لبعء وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي على بعد زيادة السمعة التجارية، وبلغ معامل الانحدار 0.38، ويدل ذلك على أن زيادة وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي بوحدرة واحدة يؤدي إلى زيادة بعد السمعة التجارية بـ 0.38 وحدة.
3. وجود تأثير معنوي لبعء ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي على بعد زيادة السمعة التجارية، وبلغ معامل الانحدار 0.36، مما يدل ذلك على أن زيادة ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي بوحدرة واحدة يؤدي إلى زيادة بعد السمعة التجارية بـ 0.36 وحدة.
4. وجود تأثير معنوي لبعء الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة على بعد زيادة السمعة التجارية، وبلغ معامل الانحدار 0.34، مما يدل ذلك على أن الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة بوحدرة واحدة يؤدي إلى زيادة بعد السمعة التجارية بـ 0.34 وحدة.

النموذج الثالث: أثر أبعاد محور الاتصال التسويقي على بعد إرضاء العملاء

سنحاول من خلال نموذج الانحدار المتعدد تقدير معاملات الانحدار لأبعاد محور الاتصال التسويقي على بعد إرضاء العملاء، وكانت نتائج التقدير كما يلي:

Model		Unstandardized		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.075	.019	4.046	.000
	بعد ادراك مفهوم الاتصالات التسويقية	.161	.033	4.872	.000
	بعد الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي	.155	.029	5.202	.000
	بعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي	.355	.090	3.944	.003
	بعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي	.371	.089	4.168	.000
	بعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة	.127	.0105	1.209	.200

من خلال نموذج الانحدار المتعدد المتعلق بنموذج بعد إرضاء العملاء نلاحظ مايلي:

1. عدم وجود تأثير معنوي لبعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور، كون قيمة sig كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

2. وجود تأثير معنوي متقارب لبعدي إدراك مفهوم الاتصالات التسويقية وبعد الهدف من اعتماد الاتصالات التسويقية في شركة جازي على بعد إرضاء العملاء، وبين معامل الارتباط الذي كان في حدود 0.16 أن زيادة البعدين بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة بعد إرضاء العملاء بـ 0.16 وحدة.

3. وجود تأثير معنوي لبعد وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي على بعد إرضاء العملاء، وبلغ معامل الانحدار 0.36، ويدل ذلك على أن زيادة وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لتحقيق أهداف شركة جازي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة إرضاء العملاء بـ 0.36 وحدة.

4. وجود تأثير معنوي لبعد ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي على بعد إرضاء العملاء، وبلغ معامل الانحدار 0.37، مما يدل ذلك على أن زيادة ميزانية الاتصالات التسويقية في شركة جازي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة إرضاء العملاء بـ 0.37 وحدة.

وجود تأثير معنوي لبعد الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة على بعد زيادة السمعة التجارية، وبلغ معامل الانحدار 0.34، مما يدل ذلك على أن الوسائل المستخدمة لدى شركة جازي للاتصال بجمهور الشركة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة بعد السمعة.

خاتمة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل التطبيقي الذي خصص لدراسة أثر الاتصال التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة جازي، تم التوصل إلى جملة من المعطيات الميدانية التي تؤكد أهمية هذا النمط من الاتصال في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة، فقد كشفت نتائج الاستبيان الموجه إلى عمال المؤسسة عن إدراك واضح لأهمية أنشطة الاتصال التسويقي بمختلف أدواتها، كالإعلان، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، في تحسين صورة المؤسسة، جذب الزبائن، وزيادة ولائهم.

كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بين فعالية الاتصال التسويقي وأبعاد الميزة التنافسية، خصوصا من حيث الجودة، الابتكار، الكفاءة وخفض التكاليف، الأمر الذي يعكس أهمية تبني مؤسسة جازي لاستراتيجية اتصالية مدروسة ومتجددة تواكب التحولات السوقية.

الخاتمة العامة

في ختام هذه الدراسة التي تمحورت حول "دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة جازي" يمكن القول إن الاتصال التسويقي لم يعد مجرد أداة ترويجية ثانوية، بل أصبح عنصراً استراتيجياً محورياً يحدد مكانة المؤسسة في السوق ويؤثر مباشرة على قدرتها على جذب الزبائن والحفاظ عليهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

من خلال الجانب النظري، تبين أن الاتصال التسويقي يمثل مجموعة متكاملة من الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى إعلام الزبائن وإقناعهم، وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، الأمر الذي ينعكس على قراراتهم الشرائية وولائهم للعلامة، أما من الجانب التطبيقي، فقد أظهرت الدراسة الميدانية على عمال مؤسسة جازي أن هناك إدراكاً متزايداً لأهمية الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الأداء التنافسي، خصوصاً عبر أدوات مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

كمت كشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين فعالية الاتصال التسويقي وتحقيق المؤسسة لأبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في الجودة، الكفاءة، الابتكار، التكلفة، وهو ما يدل على أن الاستثمار في هذا المجال ليس خياراً، بل ضرورة استراتيجية لأي مؤسسة تطمح للبقاء والنمو في بيئة تنافسية شديدة.

وبناء على ذلك، فإن المؤسسات الاقتصادية "وعلى رأسها المؤسسات الخدمية" مدعوة لتبني رؤية اتصالية واضحة تركز على دراسة دقيقة للسوق وتطلعات الزبائن، والعمل على تحسين أدواتها الاتصالية وتطوير مهارات مواردها البشرية لتحقيق الأثر المطلوب وضمان موقع تنافسي ريادي.

النتائج المتوصل إليها:

1. اعتماد مؤسسة جازي بشكل فعال على أدوات الاتصال التسويقي كالإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، ضمن استراتيجية واضحة تهدف لتعزيز حضورها السوقي.
2. يسهم الاتصال التسويقي بشكل مباشر في تحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى العملاء، فيعزز من ثقتهم وولائهم تجاه خدماتها.
3. أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين فعالية الاتصال التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية، حيث ساعدت أنشطة الاتصال في إبراز جوانب التميز في جودة الخدمة والابتكار وخفض التكاليف.

4. تتجسد إبعاد التنافسية في جازي في أربعة محاور رئيسية، الجودة، الكفاءة، الابتكار، والتكلفة، وتعد هذه الأبعاد محل تركيز في استراتيجية الاتصال التسويقي.

التوصيات واقتراحات البحث:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات التي تم دراستها كالتالي:

1. ضرورة تحديث أدوات الاتصال التسويقي بشكل دوري بما يتماشى مع التطورات الرقمية الحديثة وميول المستهلكين الجدد.
2. الاهتمام بالتسويق الرقمي والتفاعلي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي تسمح بالتواصل المباشر مع الزبائن وتعزيز العلاقة معهم.
3. تعزيز التدريب المستمر للموظفين خاصة في قسم التسويق والاتصال، لتمكينهم من تصميم وتنفيذ حملات اتصالية فعالة.
4. تكثيف أنشطة العلاقات العامة لتنمية صورة المؤسسة الذهنية وتعزيز مكانتها في أذهان المتعاملين.
5. دعم الانسجام الداخلي بين مختلف الأقسام لضمان توحيد الرسائل الاتصالية وتكاملها عبر جميع نقاط الاتصال مع الجمهور.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية.

أولاً: قائمة الكتب

- بدر الدين زواقة، التسويق الحديث، دار الهدى، الجزائر، 2015.
- بلحاج أحمد، مبادئ التسويق، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2014.
- محمد رياض، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، الأردن، 2018.
- عبد الرحمن يسين، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر، عمان، 2016.
- مجال عبد الله محمد، التخطيط الاستراتيجي، ط1 دار المعزز للنشر، عمان، 2016
- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر وتوزيع، سنة 2007،
- صلاح الدين محمد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003
- محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2003
- محمد فتحي عبد الصبور: اداره المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، عمان، 2001
- ناجي معلا، رائف توفيق: اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان
- محمد الصيرفي: اداره التسويق، مؤسسه جوروس الدولية، الإسكندرية

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية

- خالد قاشي، أثر نظم المعلومات على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2020.
- بن حراث العربي، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، ماجستير، جامعة غليزان، 2021.
- دلبرين نورين محمد الدوسكي، دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ماجستير، العراق، 2023.
- اتصال التسويقي، د. أيمن ديوب،
- 5. فاطمة حسني عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015،
- 6. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي
- 7. مايكل بورتر (ذكر عند الحديث عن الاستراتيجيات التنافسية)
- 8. رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية،
- 9. لويزة قويد، حبيبة كشيدة، 24-28 نوفمبر 2007، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، الملتقى العلمي الدولي الثاني، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف،
- 10. المعاجم الغربية (وردت عند تعريف الاتصال التسويقي لغويًا)
- حداد سهيلة: فاعليه البيع الشخصي في التسويق الخدمات، منكره ماجستير
- 11. هاملت - ورد اقتباس له في جملة: "كما يقول هاملت.

-
- 12. الجمعية الدولية للعلاقات العامة (وردت ضمن مصادر تعريف العلاقات العامة)
 - 13. الجمعية الأمريكية للتسويق (كمصدر لتعريف التسويق المباشر)
 - 14. إحدى الدراسات التي ذكرت أن التسويق المباشر بلغت مبيعاته 18 بليون دولار في 2002

ثالثاً: المجالات والمواقع الالكترونية

- مجلة التراث والتصميم – عدد خاص، ص 281.
- بوابة التسويق www.arabmarketingportal.com
- موقع أكاديمية التسويق www.marketingacademy.org

مراجع أجنبية:

- 3. CLAUDE DEMEURE 1992
- 4. 2000 Lendrevie & Lindon
- Kotler 1992
- Curtis M. Grimm, Hun Lee, Ken G. Smith. Strategy as an action competitive dynamics and competitive advantage, Theory and Policy, New York, 2004, p8.

الملاحق

الملحق رقم (01): الأساتذة المحكمين

الملخص:

تناول هذه الدراسة موضوع "دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة مؤسسة جازي"، وتهدف إلى إبراز مدى مساهمة الاتصال التسويقي كأداة استراتيجية في تعزيز مكانة المؤسسة داخل السوق، من خلال التأثير على سلوك المستهلك وتحقيق التفوق على المنافسين. تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي، ودعمت الدراسة بجانب تطبيقي تمثل في استبيان موجه إلى عمال مؤسسة جازي. أظهرت النتائج أن الاتصال التسويقي يلعب دوراً محورياً في تعزيز جودة الخدمات، تحسين صورة المؤسسة الذهنية، وتقوية علاقاتها مع الزبائن، مما يساهم بشكل مباشر في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في: الجودة، الكفاءة، الابتكار، والتكلفة.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال التسويقي، الميزة التنافسية، جازي، الجودة، الكفاءة، الابتكار، التكلفة، تسويق خدمات، الصورة الذهنية، العلاقات مع الزبائن

Abstract:

This study explores the topic "The Role of Marketing Communication in Achieving Competitive Advantage – Case Study of Djezzy Company". It aims to highlight the contribution of marketing communication as a strategic tool in enhancing the company's market position by influencing consumer behavior and outperforming competitors.

The study adopted a descriptive and analytical methodology, supported by a field investigation through a questionnaire directed at Djezzy employees.

The findings revealed that marketing communication plays a key role in improving service quality, enhancing corporate image, and strengthening customer

relationships, which directly contributes to achieving the key dimensions of competitive advantage: quality, efficiency, innovation, and cost.

Keywords: communication – Competitive Advantage – Djezzy – Quality – Efficiency – Innovation – Cost – Service Marketing – Brand Image – Customer Relations