

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير



محاضرات في الاتصال

اعداد: د. مرابط آمنة

موجهة للسنة الثالثة ليسانس علوم تجارية

تخصص: تسويق



فهرس

الفصل الاول: مدخل الاتصال.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

الفصل الثالث: مزيج الاتصال التسويقي.

الفصل الرابع: الاتصالات الرقمية.

تمهيد

إن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة داخل المنظمة فمن جهة جميع المنظمات الكبيرة و الصغيرة والتجارية والحكومية والجمعيات الخيرية والتعليمية وغيرها من المنظمات الغير الربحية بحاجة إلى التواصل مع أصحاب المصلحة. قد يكون هذا من أجل الحصول على المواد والخدمات للقيام بالأنشطة التجارية، تسويق منتجاتها، للتعاون والتنسيق مع الآخرين أو لتوزيع بضائعها .

و من جهة أخرى إن فتح الأسواق و تنوع السلع والخدمات وزيادة المنتجات الجديدة والمتطورة المطروحة في الأسواق أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين المنتجين.

لذلك فهو من أهم النشاطات التسويقية التي لا بد لنا من التعمق في حيثيات وتقنيات الأساس العلمي لوجودها وخصوصا بعد التطور الهائل في وسائل الإعلام و الاتصال.

فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة بتعريف نفسها و بمنتجاتها كما يسهم في تحقيق أهدافها، تطويرها، ورفع كفاءتها و يساعدها على تخطيط وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية. بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على سلوكيات المستهلكين اتجاه منتجاتها أو خدماتها ، و ذلك عن طريق الإشهار ، قوة البيع ، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة والاتصالات الرقمية.

-أهداف المطبوعة

المهدف من هذه المطبوعة هو فهم الأسس النظرية للاتصالات بصفة عامة مع التركيز على الاتصالات التسويقية بصفة خاصة. بالإضافة إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات المتعلقة بتحليل وتنفيذ استراتيجية متكاملة للاتصالات التسويقية وكذا تقنيات الاتصال المختلفة التقليدية منها والحديثة.

الفصل الاول: مدخل الى الاتصال

الفصل الاول: مدخل الى الاتصال

1- تعريف الاتصال

اهتم الباحثون في جميع المجالات بموضوع الاتصال منذ القدم نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسيها.

يمكن تعريفه لغويا واصطلاحا كما يلي:

❖ لغويا

أصل كلمة اتصال في اللغة العربية هو "الوصل" ويقصد به الربط بين طرفين (شخصين أو أي كائنين) من جهة ومن جهة أخرى فهو يعني الوصول إلى غاية معينة أي بلوغ هدف معين من تلك الصلة.

- أما في اللغة الانجليزية فان كلمة اتصال (communication) فهي مشتقة من "communis" وهي كلمة لاتينية ويقصد بها في الانجليزية "commun" أي مشترك أو اشترك.
- وكلمة (communication) في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من الكلمة اللاتينية "communicare" والتي يقصد بها "mettre en commun" أي التبادل والتقاسم.

❖ اصطلاحا

أما من الناحية الاصطلاحية فقد نجد عدة تعاريف نظرا لتعدد وجهات النظر، نذكر منها:

حسب قاموس أكسفورد فإن الاتصال عبارة عن نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات). بمعنى آخر: "انتقال الرموز ذات المعنى وتبادلها بين الأفراد"¹ وهو أيضا: "العملية التي يتم بموجبها نقل وتبادل المعلومات التي يكون لها معنى بين شخصين على الأقل"².

في حين يعرفه Newman and Summer (1977) بأنه: "تبادل الحقائق و الأفكار و الآراء و العواطف بين شخصين فأكثر"³. كما عرفته جمعية الإدارة الأمريكية بأنه "عملية خلق التفاهم وإشاعته، أي تبادل الأفكار ونقلها ونشرها بين الأفراد."⁴

أما تشارلز كولي⁵ فقد اعتبره: "الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الانسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان".

بينما أشار أركاند و بوربو في تعريف أكثر شمولية: "أنه على المستوى الانساني ، بمقدورنا تحديد مفهوم الاتصال على انه نظام ديناميكي، و الذي بواسطته يستطيع الانسان تكوين علاقات مع انسان اخر بغية نقل و تبادل الأفكار و المعلومات و العواطف و الأحاسيس ، و ذلك بواسطة اللغة الشفوية أو المكتوبة ، عن طريق نظام من الرموز و الاشارات ، كالحركات و الايماءات أو الموسيقى و الرسم و غيرهم."⁶

نلاحظ أن مجموعة من العلماء خاصة في مجال النفس والإدارة فقد ركزوا على قدرة الاتصال في التأثير على الآخر، فنجد في هذا المساق:

1 خيري خليل الجميلي. 1997. الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث .- الإسكندرية – الكتب الجامعي الحديث . - ص 1
2 عاكف لطفي خصاونة. 2011. الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال. دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن. ص 90.
3 Newman W , Summer C . 1977 . Process of Management in Doctor, R. and A. Doctor, Principles and Practice of Business Communication.
4 -محمد المساد. 2003. الادارة الفعالة . ط 1 مكتبة ناشرون . ص 17.
5 خيري خليل الجميلي 1997 مرجع سابق
6 صالح بن نوار 2006. فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية : جامعة منتوري قسنطينة – محبر علم إجتماع الإتصال للبحث و الترجمة — ص 63

التعريف التالي: "السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر".⁷ وكذا تعريف (Berelson & Steiner, 1964): "على أنه عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة و التجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز و الصور و الإحصائيات بقصد الإقناع و التأثير على السلوك"⁸. بالإضافة إلى تعريف خضير شعبان: "الذي يعتبره عملية نقل الرموز المواتية من أطراف مؤثرة و متأثرة ، بقصد إحداث تغيير في السلوك أو المواقف، و نجاح الاتصال أمر نسبي قد يتحقق جزئيا أو كليا على نحو يساهم فيه عاملان هما طبيعة الإنسان و مدى ثقافته"⁹.

في حين بعض العلماء ركزوا على العمليات العقلية و المعرفية والذهنية الموجودة في عملية الاتصال، ومن ضمن هذه العمليات التقدير و الحكم والتفسير والربط و التذكر وعليه فإن الاتصال هو " استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات".

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الاتصال على أنه:

عبارة عن عملية اجتماعية و التي يتم من خلالها نقل، تبادل و نشر المعلومات و الأفكار على شكل حقائق، آراء أو مشاعر بين مرسل (شخص، مجموعة ، الخ) و المرسل إليه (شخص، مجموعة ، الخ). باستخدام رموز (حركات إيماءات لغة رسومات الخ) عبر وسائط تقنية أو فيزيولوجية بقصد إعلام الطرف الآخر أو التأثير في اتجاهاته أو سلوكياته و بالتالي خلق تفاهم وتفاعل بينهما.

2- التطور التاريخي للاتصال

⁷ ابراهيم خليل 2013 خضير مهارات الاتصال دار الجندي للنشر و التوزيع فلسطين ص 48
⁸ Berelson, B., & Steiner, G. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings. New York: Harcourt, Brace, and World.

⁹ -خضير شعبان: مصطلحات الإعلام والاتصال (الجزائر: دار اللسان العربي، ط1، 1422هـ)،

بالرغم من وجود الاتصال منذ بداية البشرية إلا أنه كعلم ذو قواعد و أسس و نظريات فهو حديث نسبيا. يمكن حصر المراحل التي مر بها علم الاتصال كالتالي:

1- المرحلة البدائية: اعتمد الإنسان في هذه المرحلة على الكلام والأصوات و الإشارات و الحركات ذات المعاني المشتركة للاتصال .

2- مرحلة الكتابة: في هذه المرحلة تم اكتشاف الكتابة و من تم تطوير الشعر و الرواية كما بدأت عملية تأريخ الأحداث و تسجيلها.

3- مرحلة الطباعة: تميزت هذه المرحلة بظهور عدة اكتشافات إبان الثورة الصناعية و لعل أبرزها هو اختراع الطباعة التي ساهمت في تطوير مطبوعات الصحافة الورقية و حرية التعبير .

4- مرحلة العصر الحديث: تميز القرن التاسع عشر بالتطور التكنولوجي الهائل و خاصة ذاك الذي مس وسائل الإعلام و الاتصال. بداية من اختراع التلغراف, الهاتف, التلفاز, السينما و الإذاعة المسموعة و المرئية. تلاها في القرن العشرين ظهور الأقمار الصناعية و الانترنت التي أحدثت ثورة هائلة و أخيرا الأجهزة الذكية.

3- عناصر عملية الاتصال

اتفق معظم الباحثين على أن الاتصال عبارة عن عملية (processus) و بشكل عام يمكن تلخيص العناصر الرئيسية لهذه العملية في الجدول التالي:

الجدول 1: عناصر عملية الاتصال

عناصر الاتصال	التعريف
المرسل	• يرسل الرسالة. • يمكن أن يكون فردًا أو مجموعة من الأشخاص أو شركة.

المستقبل	● يتلقى الرسالة. ● يمكن أن يكون فردًا أو مجموعة أو آلة (كمبيوتر الخ)
الرسالة	● مجموع المعلومات المرسل
القناة	● الأداة التي تتداول من خلالها الرسائل
الرمز	● مجموعة من العلامات والقواعد للجمع بين هذه العلامات. ● يمكن أن تكون العلامات أصواتًا (رمز لغوي) ، إشارات مكتوبة (رمز رسومي) ، علامات إيمائية ، صور رمزية (شعار ، الخ.) ، إشارات ميكانيكية (مورس ، الخ.).
الضوضاء	● اضطراب يؤثر على الرسالة. ● مصادره عديدة: قناة الاتصال (ضوضاء مختلفة) من المرسل أو المستقبل من الرسالة (غير واضحة) أو من الرمز (غير مناسب).
ردّة الفعل Feed-Back	● ينطلق من المستقبل إلى المرسل. ● للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها.
التكرار Redondance	● عناصر الرسالة التي لا تقدم معلومات جديدة. ● يعوض التكرار المعلومات المفقودة بسبب الضوضاء..

4- نماذج الاتصال

لتسهيل تصور عملية الاتصال وضعت عدة نماذج تنظم وترتب عناصر الاتصال مع بعضها البعض كما تظهر

العلاقات فيما بينها.

أهم هذه النماذج:

4 - 1 نموذج لاسويل للاتصال : Le modèle de Lasswell

طوره العالم السياسي الأمريكي (هارلد لاسويل) عام 1948 بناء على دراسة وتحليل محتوى الدعاية السياسية والرأي العام في أمريكا حيث وصف عملية الاتصال بالإجابة على الأسئلة الخمسة التالية (انظر الشكل 1) :

من؟	المرسل
ماذا يقول؟	الرسالة
في أية قناة؟	الوسيلة
لمن؟	المستقبل
ما التأثير؟	الأثر

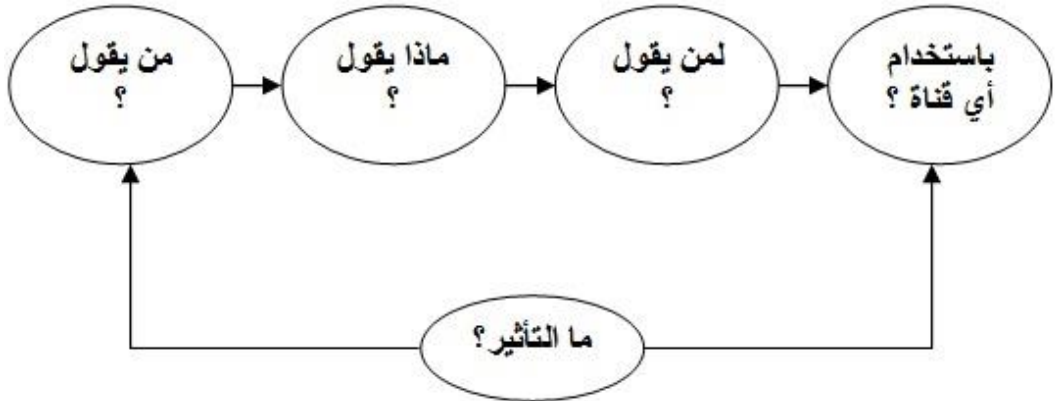
وجهت العديد من الانتقادات لهذا النموذج نذكر منها:

1. اهتمامه في نموده بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل أي أن هدف المرسل يكون دائما التأثير على المرسل إليه.

2. يفترض أن المرسل لديه سلطة على المستقبل.

3. الاتصال في هذا النموذج يسير في اتجاه واحد أي لا توجد التغذية العكسية .

الشكل رقم 1: نموذج لاسويل



Source :Adapté de Laswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas. New York: Harper.

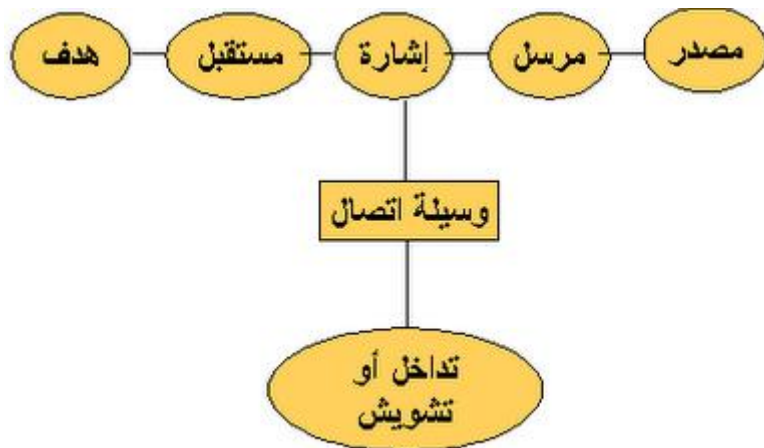
2-4 نموذج شانون و ويفر (1949)

صمم هذا النموذج من طرف العالمين شانون و ويفر اعتمادا على نتائج بحثهما حول دراسة المشكلات الهندسية لإرسال الإشارات في شركة بيل للهواتف. فحسب هاته الدراسة تعتبر عملية الاتصال خطية ،حيث يقوم المرسل بإرسال رسالة مشفرة عبر قناة إلى المستقبل و تتعرض هذه الإشارة إلى التشويش (انظر الشكل رقم 2).

وجهت له كذلك عدة انتقادات أبرزها:

- ان النموذج لا يطبق على كل حالات الاتصال كوجود عدة مستقبلين للرسالة أو وجود العديد من الرسائل في نفس الوقت أو تم تفعيل وسائل الإغواء و التهديد...الخ
- هذا النموذج خطي فهو يتجاهل التغذية العكسية
- يعتبر هذا النموذج أنه لا يوجد تفاعل بين المرسل و المرسل إليه و الذي لا يعتبر صحيحا في الواقع.

الشكل 2: نموذج شانون و ويفر



Source : Adapté de Heinderyckx, François. Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias, Liège, Cefal-Sup, 2002 ; cybernétique, la science des systèmes.

3-4 نموذج فينر (1948) Le schéma Cybernétique de WIENNER

تم اقتراح هذا النموذج من طرف عالم الرياضيات الأمريكي نوربرت فينر، فهو أول من أدخل مفهوم التغذية العكسية Feed - back. إذ أنه ينظر إلى الاتصال على أنه عملية ديناميكية تسمح بتعديل رسائل بواسطة ردود أفعال المستقبل. كما تسمح بالتغلب على مشكلة الضوضاء .

الشكل 4: نموذج فينر WIENNER

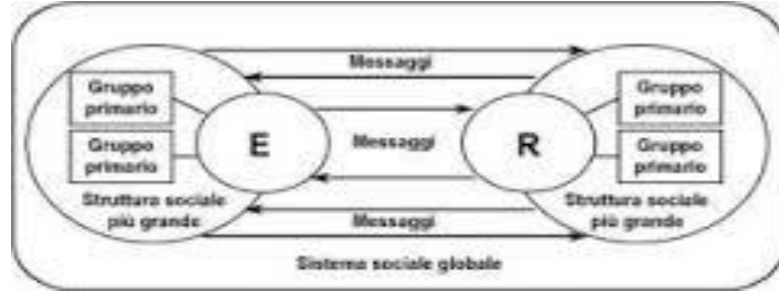


source: <https://www.fichier-pdf.fr/2015/10/06/1/?>

4-4 نموذج ريلي وريلي (1959) Riley & Riley

يركز الباحثان في نموذجهما على انتماء الأفراد إلى الجماعات. بما أن المرسل و المستقبل أفراد فهم ينتمون إلى جماعات أولية (العائلات والتجمعات والجماعات الصغيرة). هذه الجماعات الأولية تؤثر على طريقة تفكير و حكم الأفراد و التي بدورها تتطور في سياقها الاجتماعي. يحتوي هذا النموذج أيضا على حلقة تغذية عكسية بين المرسل و المستقبل التي تظهر وجود تأثير متبادل بين الأفراد المعنيين. ساهم هذا النظام بتأسيس مفهوم تواصل الجماعة (la communication de groupe) .

الشكل 3: نموذج ريلي وريلي



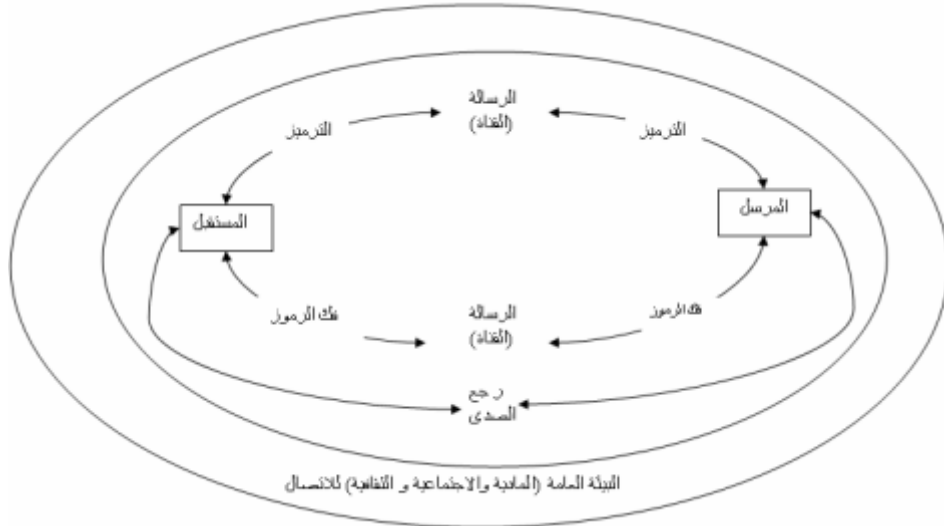
Source

<https://www.communicationtheory.org/riley-riley-model-of-communication/>

4-5 نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model):

حسب هذا النموذج ان البيئة التي تتم فيها عملية الاتصال (مادية أو اجتماعية أو ثقافية) و العوامل النفسية والذاتية المتعلقة بالمرسل و مستقبل الرسالة تؤثر بشكل كبير على عملية الاتصال. ففي هذا النموذج العلاقات بين اطراف الاتصال و درجة التفاعل بينهم وكذا التأثير المتبادل أساس عملية الاتصال.

الشكل 4: النموذج التفاعلي للاتصال



المصدر: <http://esmaat.3abber.com/post/231160>

5- مفهوم الاتصال التنظيمي

هناك عدة تعاريف للاتصال التنظيمي. حيث ركزت بعض التعاريف على الاتصال داخل المنظمة بينما اهتم

باحثون آخرون بمحيطها الخارجي، وهذا ما أدى إلى عدم وجود تعريف شامل حول مفهوم الاتصال التنظيمي.

- فلقد عرفه كاتز¹⁰ بأنه "تدفق المعلومات وتبادل هذه المعلومات و ترحيلاً للمعنى ضمن نطاق التنظيم"

- أما ويليام سكوت¹¹ فعرفها على أنها "عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء

والمقترحات من مستوى إداري إلى آخر و من مسؤول داخل المنشأة إلى آخر، وتأخذ الاتصالات عدّة اتجاهات".

ف نجد اتصال صاعد اتصال نازل و اتصال أفقي.

- أما إبراهيم أبو عرقوب فيرى أن الاتصال التنظيمي " عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق و المكتوب الذي يتم

داخل المؤسسة على المستوى الفردي و الجماعي و يساهم في تطوير أساليب العمل و تقوية العلاقات الاجتماعية

بين الموظفين و هو يتضمن الاتصال الرسمي و غير الرسمي¹²."

و بالنسبة لمحمد فهمي العطروزي الاتصال التنظيمي هو " عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من

أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمنشأة إلى عضو آخر قصد إحداث التغيير فهو أداة أولية

من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكياتهم "

بينما اتجه باحثون آخرون إلى تعاريف أكثر شمولية آخذة بعين الاعتبار الأطراف الأخرى الفاعلة في بيئة المنظمة

ف نجد منها:

¹⁰ بلمولاي بدر الدين. 2014. محاضرات مقياس الاتصال التنظيمي، تخصص العلاقات العامة سنة ثالثة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 02.

¹¹ ناصر قاسمي . 2011. الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية. ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1، الجزائر.

¹² فضيل دليو . 2003. الإتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله. دار الفجر للنشر و التوزيع. القاهرة، ط1. ص 16.

- تعريف Dance و Zelko: " نظام متداخل يشمل الاتصال الداخلي و الخارجي و يهتم بالمهارات الاتصالية بمنظمة الأعمال "13.

- كما عرفه Aimery De Nabonne بأنه "دراسة و تطبيق مجموعة من الثوابت و الوسائل التي من خلالها يمكن لبناء تنظيمي أن ينظم عملية اتصال مع البيئة و محيطه."14

- أما Greenbaum فيعتبره " حقلا يتضمن تدفق الاتصال الرسمي و غير الرسمي داخل منظمة الاعمال، و يميز بين الاتصال الداخلي و الخارجي حيث أن الدور الأساسي للاتصال هو دور تنسيقي ينسق بين الأهداف الشخصية و أهداف منظمة الأعمال من جهة ، و بين الأنشطة التي قد تولد مشكلات من جهة أخرى." 15

- و بالنسبة ل Thayer توجد ثلاثة أنظمة اتصالية في منظمة الأعمال:

✓ نظام الاتصال التشغيلي: يشمل البيانات ذات العلاقة بالمهام التي تقوم بها المنظمة.

✓ نظام إيصال الأوامر : التعليمات.

✓ نظام التطوير : العلاقات العامة، الإعلان، التدريب...

مهما اختلفت التعاريف فيتفق أغلب الباحثين على أهمية الاتصال داخل المنظمة في تحسين أداء المؤسسة إداريا وتنظيمياً . كما اتفقوا على أنه يتضمن خطط وبرامج واستراتيجيات لتسهيل توظيف البيانات والمعلومات داخليا وخارجياً.

Zelko Harold P., Dance Frank E. X. 1965 Business and Professional Speech Communication Holt, Rinehart and Winston edition ¹³

¹⁴ De Narbonne Aimery 1990, Communication d'entreprise - Conception et pratique, Eyrolles, Paris.,

¹⁵ . Greenbaum, H.H. (1972). The Appraisal of Organizational Communication Systems. Paper presented at Annual Meeting of the International Communication Assn. (Atlanta, GA).

5- مفهوم الاتصال التنظيمي

هناك عدة تعاريف للاتصال التنظيمي. في حين ركزت بعض التعاريف على الاتصال داخل المنظمة اهتم باحثون آخرون بمحيطها الخارجي و هذا ما أدى إلى عدم وجود اتفاق على تعريف شامل حول مفهوم الاتصال التنظيمي .

- فلقد عرفه كاتز بأنه "تدفق المعلومات وتبادل هذه المعلومات و ترجيلاً للمعنى ضمن نطاق التنظيم "

-أما حسب ويليام سكوت فهو "عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء والمقترحات من مستوى إداري إلى آخر و من مسؤول داخل المنشأة إلى آخر، وتأخذ الاتصالات عدّة اتجاهات".
ف نجد اتصال صاعد اتصال نازل و اتصال أفقي .

-أما إبراهيم أبو عرقوب فيرى أن الاتصال التنظيمي " عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق و المكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي و الجماعي و يسهم في تطوير أساليب العمل و تقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين و هو يتضمن الاتصال الرسمي و غير الرسمي ."

و بالنسبة لمحمد فهمي العطروري الاتصال التنظيمي هو " عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من

أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمنشأة إلى عضو آخر قصد إحداث التغيير فهو أداة أولية

من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكياتهم "

بينما اتجه باحثون آخرون إلى تعاريف أكثر شمولية آخذة بعين الاعتبار الأطراف الأخرى الفاعلة في بيئة المنظمة

ف نجد هنا:

-تعريف Dance و " : Zelko نظام متداخل يشمل الاتصال الداخلي و الخارجي و يهتم بالمهارات الاتصالية بمنظمة الأعمال. "

-كما عرفه Aimery De Nabonne بأنه "دراسة و تطبيق مجموعة من الثوابت و الوسائل التي من خلالها يمكن لبناء تنظيمي أن ينظم عملية اتصال مع البيئة و محيطه. "

-أما Creenbaum فيعتبره " حقلا يتضمن تدفق الاتصال الرسمي و غير الرسمي داخل منظمة الاعمال، و يميز بين الاتصال الداخلي و الخارجي حيث أن الدور الأساسي للاتصال هو دور تنسيقي ينسق بين الأهداف الشخصية و أهداف منظمة الأعمال من جهة ، و بين الأنشطة التي قد تولد مشكلات من جهة أخرى ".
-و بالنسبة لـ Thayer توجد ثلاثة أنظمة اتصالية في منظمة الأعمال:

- نظام الاتصال التشغيلي: يشمل البيانات ذات العلاقة بالمهام التي تقوم بها المنظمة.
- نظام إيصال الأوامر : التعليمات.
- نظام التطوير : العلاقات العامة، الإعلان، التدريب...

مهما اختلفت التعاريف فيتفق أغلب الباحثين على أهمية الاتصال داخل المنظمة في تحسين أداء المؤسسة إداريا وتنظيمياً. كما اتفقوا على أنه يتضمن خطط وبرامج واستراتيجيات لتسهيل توظيف البيانات والمعلومات داخليا وخارجياً.

6 -أهمية الاتصال في المنظمة

يلعب الاتصال دورا هاما في المنظمات بحيث أنه في الوقت الراهن عملية الاتصال السليمة هي أساس نجاح المنظمات. تكمن أهميته فيما يلي:

- يساعد المنظمة على التواصل مع زبائنهم ،التأثير فيهم و تغيير سلوكياتهم .
 - تحسين صورة المنظمة.
 - يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها .
 - التأثير في العمال و قيادتهم و تحفيزهم.
 - يساعد على اتخاذ القرارات السليمة.
 - يضمن التنسيق بين مختلف مصالح و فروع المنظمات.
 - يساعد المنظمة على التواصل و الترابط مع كل الأطراف الفاعلة في المحيط الخارجي (الموردون، الموزعون،....).
- يمكن ان نستخلص أن عملية الاتصال تمثل جوهر نشاط المنظمة و الروح التي تحركها فهي الأساس الذي يحكم نجاحها وازدهارها أو فشلها وانحيارها .

8-وظائف الاتصال

- وظيفة ادارية: يكمن دور الاتصال في توزيع المسؤوليات في المنظمة و .يحسن العلاقات بين العمال
- وظيفة اجتماعية: تعتبر المنظمة خلية اجتماعية تتكون من أفراد لديهم ثقافات مختلفة و أهداف مختلفة يتيح الاتصال فرصة لزيادة احتكاكهم ببعضهم البعض، و بذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

-وظيفة تحفيزية توجيهية و تنسيقية: يساعد الاتصال على تحفيز العمال تغيير اتجاهاتهم ،أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها و كذا التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة.

-وظيفة تسويقية: يهدف إلى التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة فيزودهم بالمعلومات يخلق مواقف ايجابية اتجاه العلامة التجارية و المؤسسة بصفة عامة يحثهم على الشراء كما يساعد على بناء علاقات جيدة معهم على المدى الطويل.

6- أهمية الاتصال في المنظمة

يلعب الاتصال دورا هاما في المنظمات بحيث أنه في الوقت الراهن عملية الاتصال السليمة هي أساس نجاح المنظمات. تكمن أهميته فيما يلي:

- يساعد المنظمة على التواصل مع زبائنهم ،التأثير فيهم و التغيير من سلوكياتهم.
- تحسين صورة المنظمة.
- يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها.
- التأثير في العمال و قيادتهم و تحفيزهم.
- يساعد على اتخاذ القرارات السليمة .
- يضمن التنسيق بين مختلف مصالح و فروع المنظمات.
- يساعد المنظمة على التواصل و الترابط مع كل الأطراف الفاعلة في المحيط الخارجي (الموردون، الموزعون،....).

يمكن ان نستخلص أن عملية الاتصال تمثل جوهر نشاط المنظمة و الروح التي تحركها فهي الأساس الذي يحكم نجاحها وازدهارها أو فشلها وانحيارها.

7- وظائف الاتصال

- وظيفة ادارية: يكمن دور الاتصال في توزيع المسؤوليات، تحسين سير العمل و دعم التعامل بين العاملين في المنظمة.

- وظيفة اجتماعية: تعتبر المنظمة خلية اجتماعية تتكون من أفراد لديهم ثقافات مختلفة و أهداف مختلفة . يتيح الاتصال فرصة لزيادة احتكاكهم ببعضهم البعض، و بذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

- وظيفة تحفيزية توجيهية و تنسيقية: يساعد الاتصال على تحفيز العمال ،تغيير اتجاهاتهم ،أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها و كذا التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة.

- وظيفة تسويقية: يهدف إلى التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة فيزودهم بالمعلومات، يخلق مواقف ايجابية اتجاه العلامة التجارية و المؤسسة بصفة عامة يحثهم على الشراء ، كما يساعد على بناء علاقات جيدة معهم على المدى الطويل.

8- أنواع الاتصال في المنظمة

8-1 الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري

عكس الاتصال الجماهيري الاتصال الشخصي هو عبارة عن تبادل المعلومات بين شخصين أو بين أفراد المجموعات الصغيرة مستخدمين كلمات، إشارات أو حركات. ينقسم الاتصال الشخصي الى نوعين:

اتصال لفظي و اتصال غير لفظي.

يمثل الاتصال باستعمال الكلمات و يكون شفويا أو مكتوبا. أما في الاتصال الغير اللفظي يتركز الاتصال بين الأفراد على لغة الجسد: رموز - إيماءات - مشاعر- الخ.

الاتصال الغير اللفظي ذو مصداقية عالية ولكن من الصعب التحكم فيه. فالعديد من الرسائل الغير لفظية تكون أكثر تأثيراً .

و الجدول التالي يبين الفرق بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.

الجدول 2 : الفرق بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي

الاتصال اللفظي	الاتصال غير اللفظي
تتحكم فيه قواعد اللغة	تتحكم فيه عوامل بيولوجية
يقتصر فهمه على ثقافة واحدة	عالمي الفهم مهما اختلفت الثقافات
يحمل معاني محددة للكلمات التي تقال	يحمل معاني متعددة رغم وحدة الحركات
يتعلم في مراحل متأخرة من النمو	يتعلم في مراحل مبكرة من الميلاد والنمو
يتعلم عن طريق التنشئة الاجتماعية	يتعلم بطريقة فطرية
يخاطب العواطف الإنسانية	مليء ومفعم بالعواطف الإنسانية
قد يخطئ في التعبير عن المشاعر والأفكار	أصديق في التعبير عن المشاعر والأفكار
يعتمد على حاسة السمع والنطق باللسان	يعتمد على حاسة البصر وحاسة اللمس

المصدر : https://seueduksa.files.wordpress.com/2015/01/communication_skills_seu.pdf اطلع عليه يوم

2018/01/14

كخلاصة يمكن القول أن الاتصال الفعال هو نقل الرسالة الملائمة للجمهور الملائم عبر الوسيلة الملائمة في الوقت الملائم لتحقيق هدف ملائم.

8-2 اتصال داخلي و اتصال خارجي

الاتصال الداخلي يتم داخل المؤسسة بينما الاتصال الخارجي فيتم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

8-2-1 الاتصال الداخلي

الاتصال الداخلي هو "الأداة الأساسية لتحقيق الكثير من الأهداف داخل التنظيم كالمصلحة والتحفيز

وتكوين الدافعية لدى العاملين ومختلف عمليات الإقناع، وكل عمليات التفاعل التي تتم من داخل المؤسسة من خلاله يتم نقل وتبادل كل الرموز الثقافية وتلك المتعلقة بالتسيير إلى الأطراف المعنية وفيما بين أقسامها¹⁶. بمعنى أن هذا الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة بين مختلف مستوياتها و هو موجه نحو موظفي المؤسسة، و هو عموما يهدف إلى التعريف بأهداف المؤسسة الإعلام، التحفيز و المحافظة على مناخ اجتماعي جيد داخل المؤسسة.

الاتصال الداخلي يركز على تدفق المعلومات بين الأطراف داخل المؤسسة، أما الاتصال الخارجي فيركز على تدفق المعلومات بين المؤسسة و الأطراف الخارجية.

و يمكن تصنيف الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة إلى نوعين رئيسيين هما:

• **اتصالات رسمية:** و يتم هذا النوع من الاتصالات في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة وتتبع القنوات

الرسمية، و هي تأخذ ثلاث اتجاهات:

-الاتصالات الهابطة: تنقل المعلومات من المستوى الأعلى للتنظيم إلى المستوى الأدنى، تتضمن القرارات الإدارية، الأوامر والتعليمات و التوجيهات.

-الاتصالات الصاعدة: فهي عكس الأولى تتجه من المرؤوسين إلى الإدارة العليا أو الرؤساء و تشمل ، معلومات تفيد انشغالات العمال وكل ما يتعلق بهم من مشاكل في العمل، شكاوي ، اقتراحات.

-الاتصالات الجانبية (الأفقية): تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد الهدف منها هو التنسيق بين مختلف الأقسام والإدارات و تحقيق التكامل بينهم.

¹⁶ ناصر قاسيمي. 2011 . الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ص 10

- اتصالات غير رسمية: تتم خارج المسارات الرسمية المحدودة للاتصال، تهدف إلى إشباع حاجات الأفراد

الاجتماعية و النفسية.

- أساليب الاتصال الداخلي

تستعمل المؤسسة في اتصالها الداخلي وسائل متعددة ومتنوعة فمنها المكتوبة و الشفهية و السمعية البصرية.

- الوسائل المكتوبة

عن طريق الكلمة المكتوبة، وهي أكثر دقة في نقل المعلومات و تعطي للمعلومة المصدقية. أهم الوسائل المكتوبة:

التقرير -المذكرة - جريدة المؤسسة - لوحة الإعلانات - علبة الأفكار أو صندوق الاقتراحات - صبر الآراء و

الأسئلة المفتوحة- رسائل للموظفين

- الوسائل الشفهية

الاتصال الشفهي عبارة عن تبادل المعلومات بين المرسل و المستقبل شفهيًا فهي أكثر سهولة وإقناعًا من الأسلوب

عن الكتابي إلا أنه قد يعرض المعلومات المراد نقلها لسوء الفهم إذا لم تستخدم بشكل مناسب ، ونذكر من بين

أدواته: الاجتماعات - المحاضرات - الهاتف -المقابلة الفردية .

- الوسائل السمعية البصرية التكنولوجية

لقد ساهم التقدم التكنولوجي في ظهور تقنيات متطورة في مجال الإعلام والاتصال فهذه الوسائل تجمع بين

الصوت و الصورة وهي حاليا كثيرة الاستخدام من بين هذه الوسائل:

الانترانيت- الصحيفة الالكترونية -الفديو الفيلم المؤسساتي - فيلم التكوين- الإنترانت -الرسائل الالكترونية -

المؤتمرات عن بعد أو المؤتمرات المرئية.

8-2-2 الاتصال الخارجي

الاتصال الخارجي هو نقل و تبادل المعلومات بين المؤسسة و جمهورها الخارجي يمكن تصنيفه الى عدة أنواع اعتمادا على الجمهور المستهدف¹⁷:

(1) **اتصال مالي**: موجه نحو عمال البنوك والمؤسسات المالية بصفة عامة، أصحاب رؤوس الأموال ، و يهدف إلى تسهيل عملية الحصول على الموارد المالية.

(2) **الاتصال التسويقي**: هو إعلام و إقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها.

(3) **الاتصال الاجتماعي**: يشمل الاتصال الاجتماعي عن سياسات الاتصالات والإجراءات الرامية إلى معرفة الالتزامات والإجراءات المؤسسة في مجال البيئة، الجمعيات الخيرية، سياسات التكامل المختلفة، .. .

(1) التكامل المختلفة، .. .

Lendrevie, J. et Levy. 2013 op cit ¹⁷

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

بعد التعرف على المبادئ الأساسية للاتصال، فمن المهم أن نوجه اهتمامنا إلى معرفة كيفية الاتصال مع العملاء سواء الحاليين أو المحتملين ، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح ، بل عليها أن تبيع ما تنتجه و قبل ذلك يجب عليها إذن أن تُعرّفَ بمنتجاتها ، إنه الدور الرئيسي الذي يلعبه الاتصال التسويقي والذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها و بخلق الشروط الملائمة و المشجعة على الشراء.

1- مفهوم الاتصال التسويقي

الاتصالات التسويقية هي جزء من الاتصالات الإدارية تؤمن سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف للمؤسسة.

يمكن تعريفها على أنها "مجموعة من الرسائل المرسلّة من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"¹⁸

أما حسب Claude demeure الاتصال التسويقي هو "مجموعة معلومات، رسائل و إشارات نابعة من المؤسسة نحو زبائنّها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري"¹⁹.

¹⁸ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2019). Marketing Management, Paris (16e édition), Pearson éducation.

¹⁹ Demeure Claude. 2003. Marketing. 4ème édition Dalloz-Sirey ; France.

فهي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات الممنعة الخاصة بالمستهلكين خلال فترات زمنية معينة.

يمكن ان نستخلص من التعاريف السابقة بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة و الأعمال التسويقية بالخصوص الترويجية التي تقوم بها المؤسسة و التي تصلها بجمهورها المستهدف من أجل تحقيق أهدافها (للتعريف بنفسها أو منتجاتها- التأثير على سلوكيات الأفراد - تحفيز الشراء).

2- الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن الاتصال التسويقي يتضمن العديد من الأدوات و التقنيات لذا من الضروري "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير و الاقناع لدى الزبائن"²⁰.

و هذا ما يمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وهي تعرف على أنها: "مفهوم و عملية تعتمد أساسا على تبني منظور المستهلك و على تكامل الرسائل و الوسائل الاتصالية بهدف الوصول للجمهور المستهدف من المستهلكين و العملاء الحاليين و المرتقبين و إقامة علاقة وطيدة معهم تقوم على الحوار و التفاعل"²¹

و الجدول التالي يمثل مقارنة بين الاتصالات التسويقية التقليدية و المتكاملة.

الجدول 3: مقارنة بين الاتصالات التسويقية التقليدية و المتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
-------------------------------	-------------------------------

²⁰ <https://www.starshams.com/2021/06/marketing-communication.html>

²¹ شريف أحمد شريف العاصي (2006)، الترويج و العلاقات • مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية

الاتصالات شاملة و واسعة	الاتصالات مختارة و منتقاة
الحديث احادي الاتجاه	الحوار تفاعلي و متبادل
تجاوز العلامة التجارية	التعويل على العلامة التجارية
تسعى الى تغيير الاتجاهات	تحقيق الاقناع و القبول
المعلومات ترسل	مطلوبة المعلومة

المصدر: فؤاد البكري. 2014. العلاقات العامة و تغيير ثقافة المنظمات دار النشر عالم الكتب.

3- نظريات تأثير الاتصال التسويقي

تعددت الدراسات حول تأثير الاتصال التسويقي منذ الثمانينيات و ذلك في العديد من التخصصات (علم النفس الاجتماعي وعلوم الاتصال والتسويق).

ظهرت عدة نماذج حيث حاولت شرح مدى تعقيد عملية تأثير الاتصال.

من بين هذه النماذج تلك التي تعتمد على التسلسل الهرمي للتأثير، إذ تعتبره عملية تشتمل على ثلاث مراحل متتالية:

- المرحلة المعرفية (التعلم): وهي المرحلة التي يصبح فيها المستهلك على دراية بالمنتج ويشكل معتقدات حوله.
 - المرحلة العاطفية (الإحساس): في هذه المرحلة يهتم المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية بحيث يشكل موقفا اتجاهه.
 - المرحلة السلوكية (conative): هذه هي الخطوة الأخيرة، ينتج عنها استجابة سلوكية حقيقية.
- يلخص الجدول أدناه النماذج الرئيسية لهذا التيار.

الجدول 4: النماذج الرئيسية لتأثير الاتصال التسويقي

المستوى/النماذج	نموذج aida	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج الاتصال
المرحلة المعرفية	انتباه ↓	العلم ↓ المعرفة ↓	العلم أو درجة الوعي ↓	تقديم العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة ↓
المرحلة العاطفية	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ النية ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الموقف ↓ النية ↓
المرحلة السلوكية	التعرف (الشراء)	الشراء	التجربة ↓ التبني	السلوك

1- المصدر 557, op-cit Philip kotler et Bernard Dubois

4- تخطيط الإتصال التسويقي

ووفقا لكوتلر وآخرون (2009)، يتكون مخطط الاتصالات من سبع مراحل (أنظر الشكل رقم 4).

الشكل 4: مخطط الإتصال التسويقي



Source : adapté de Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Aurélie

Hemonnet-Goujot. Marketing Management (16e édition). Pearson, 2019.

4-1 أهداف الإتصال التسويقي « Les objectifs de communication »

أول مرحلة في المخطط هي تحديد الأهداف و لكن لا يجب الخلط بين الأهداف التسويقية و أهداف الاتصال التسويقي. إذا كانت الأهداف التسويقية تتمثل في زيادة الإرباح توسيع حصة السوق زيادة رقم المبيعات الخ فان أهداف الإتصال التسويقي يمكن حصرها في المستويات التالية:

- المستوى المعرفي (Cognitif): الهدف هو التعريف بالشركة ومنتجاتها وخدماتها.
- المستوى الحسي (Affectif): الهدف هو جعل الناس يحبون الشركة ومنتجاتها لإعطاء انطباع جيد.
- المستوى السلوكي (Conative): تهدف الاتصالات إلى حمل المستهلك على التصرف كالشراء.

يمكن سرد بعض الأهداف و التي تدخل ضمن المستويات الثلاثة السابقة في الجدول التالي:

الجدول 5: أهداف الإتصال التسويقي

الهدف	تعريفه
الوعي	بناء الشهرة بواسطة رسائل بسيطة و مكررة
المعرفة	خلق اهتمام فعلي بالمؤسسة و منتجاتها.
الاجاذبية	جذب الجمهور المستهدف الى المؤسسة و منتجاتها باظهار المزايا التي تقترحها عليهم.

التفضيل	إبراز المميزات الخاصة للمؤسسة و نقاط تفوقها حتى يفضلها الجمهور عن باقي المنافسين.
الإقناع	إقناع الجمهور بمنتجات المؤسسة عن طريق حجج.
الشراء	تسهيل عملية الشراء و ذلك بتحويل الرغبة إلى الشراء الفعلي.

4-2 الجمهور المستهدف « La cible »

بعد تسطير الأهداف يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي تود المؤسسة التوجه إليه ويتكون من: المشترين وغير المشترين والمستهلكين وغير المستهلكين وقادة الرأي والمؤثرين والشركاء المؤسسيين أو الإداريين الموردين والموزعين المؤسسات المصرفية والمالية ...

اختيار الجمهور المستهدف له تأثير عميق على ماذا يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ و متى يقال؟ و أين يقال؟ .

لذلك يجب أن يكون محدد بشكل جيد وعلى أساس تجزئة السوق.

بعد ذلك ، يتوجب على المسؤول التسويقي التأكد من معرفته الجيدة لجمهوره المستهدف أي دراسة عاداته و تقاليده حاجاته و رغباته حتى يتمكن من تطبيق أفضل استراتيجيات الاتصال ، وتكييف الرسالة واختيار الوسائل الأقل تكلفة للوصول إليه وكذلك الأكثر فعالية وكفاءة.

4-3 إعداد الرسالة « Le message »

لا تتلقى كل الرسائل رد إيجابي من الجمهور لذلك إعداد الرسالة المناسبة ليس بالشيء الهين. فيجب أن تكون واضحة و بسيطة تثير الاهتمام و الانتباه واقعية تصل في الوقت المناسب كما يجب على المؤسسة أن تخصص لها الميزانية الكافية و تظهر في كل وسائل الاتصال المتاحة للمؤسسة.

عند إعداد الرسالة يجب على المسؤول التسويقي الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية²²:

- ماذا يجب أن أقول ؟ (مضمون الرسالة).

- كيف أقوله من الناحية المنطقية ؟ (هيكل الرسالة).

- كيف أقوله من الناحية التعبيرية ؟ (شكل الرسالة) .

- من الذي سيقول ؟ (مصدر الرسالة) .

4-3-1 مضمون الرسالة

ما يميز الرسائل الجيدة عن دونها ليست جودة الصور أو التصميم فقط و إنما مضمون الرسالة يلعب دورا أساسيا. يجب تكييف الرسالة مع مختلف الجماهير إذ ان كل مستهلك يختلف عن مستهلك اخر و ان كل علامة تجارية تختلف عن غيرها، ولكن في نهاية المطاف ، يرغب أصحاب الأعمال في زيادة مبيعاتهم وشعبيتهم بينما يرغب المستهلكون في تلبية احتياجاتهم. إن فهم هذه الاحتياجات - طرق تلبيةها وجاذبيتها - أمر أساسي.

يجب إيجاد الموضوع و الفكرة المناسبة التي من شأنها تحفيز الجمهور على الاستجابة الإيجابية .

عند تحديد مضمون الرسالة عادة ما يستخدم المختصون في الإتصال ثلاثة انواع رئيسية من البواعث "

Appeals" و هي: البواعث العقلية ، البواعث الحسية و البواعث الأخلاقية .

- البواعث العقلية (المنطقية) : تبين خصائص المنتج كالجودة و ثمنه الاقتصادي .

- البواعث الحسية : تتعلق بالعواطف (كالسعادة، الاندهاش، الحب، الفخر، الخوف، الخ) من أجل إثارة ردود

فعل ايجابية اتجاه المؤسسة.

Kotler et dubois (2009), op, cit ²²

- البواعث الأخلاقية تحاول إثارة الجانب الأدبي للطرف المستقبل للرسالة مثل مشاعر العدالة و الأمانة عادة ما يتم استخدام هذه البواعث في الاتصال الاجتماعي (التضامن، حماية البيئة، ..الخ)

4-3-2 هيكل الرسالة

يمكن للمسؤول عن الاتصال طرح العديد من الأسئلة للتعرف على الطريقة الأفضل في هيكلة الرسالة و من بين هذه الأسئلة نجد:

هل من المفيد وضع خلاصة واضحة لمضمون الرسالة أو على العكس ترك ذلك للمستقبل الذي يفسرها بالكيفية التي تناسبه؟

هل يجب عرض مزايا و نواقص المنتج في ان واحد.

هل يتم عرض البراهين القوية في البداية لإثارة اهتمام المستقبل أم تركها في الآخر لشد انتباهه .

4-3-3 شكل الرسالة

يجب اختيار الشكل المناسب للرسالة تبعا لموضوعها و هيكلها ،عدة عوامل تؤخذ بعين الاعتبار حسب نوع الرسالة (عنوان الرسالة، حجم النص، شكل الصور، الألوان، الصوت، الحركات، الخ).

فالرسالة الجيدة تعتمد أيضا على الشكل.

4-3-4 مصدر الرسالة

قد يؤثر المرسل على الجمهور من خلال اختياره للرسالة ، و لكن أيضا من خلال نظرة الجمهور إليه ، و لذا فإن المسؤول التسويقي يعلم جيدا أنه إذا كان مصدر الرسالة يتمتع بمصداقية لدى الجمهور فهذا من شأنه دعم فعالية الرسالة . هناك ثلاثة عوامل تحقق المصداقية لمرسل الرسالة وهي:

خبرة أو اختصاص مصدر الرسالة ، ثقة الجمهور في شخصه و تمتع المرسل بشعبية و محبة لدى الجمهور المتلقي للرسالة .

4-4 قنوات الإتصال

في هذه المرحلة يتوجب على مسؤول التسويق اختيار الوسائل أو قنوات الاتصال التي يمرر من خلالها رسالته.

تنقسم وسائل الاتصال إلى قسمين وسائل الاتصال الجماهيري و وسائل الاتصال الاخرى:

1-4-4 وسائل الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية (الصحف , المجلات , التلفزيون , الإذاعة , السينما , الملصقات) أو الحديثة (الانترنت , وسائل التواصل الاجتماعي , الهاتف المحمول , الخ (

- تعريف وسائل الاتصال الجماهيري

وسائل الاتصال الجماهيري "Les média de masse" تتمثل في كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) الغير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل وسائل الاتصال الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات ، الخ²³

- أهم وسائل الاتصال الجماهيري

يوجد العديد من وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أن أهمها وأكثرها تأثيراً وإقناعاً هي:

-الوسائل المقروءة (الصحافة والمجلات و الملصقات بشكل عام)

-الوسائل المسموعة (الراديو)

-الوسائل المسموعة - المرئية (التلفاز - السينما)

الوسائل الحديثة(وسائل التواصل الاجتماعي الهاتف المحمول)

²³ علي عبد الفتاح (2014)، الاعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية

و الجدول التالي يمثل مزايا و عيوب الوسائط المختلفة

الجدول 6 : مزايا و عيوب الوسائط المختلفة

وسائط الإعلام	مزايا	عيوب
التلفاز	- تنفيذ الرسالة ذو جودة عالية (صوت و صورة). - تأثير كبير. - جمهور كبير. - انتباه جيد. - تغطية جيدة. - أساليب وتقنيات متقدمة في تقديم الإعلان، تسمح بإثارة المشاهدين وجذبهم نحو المنتج.	- التكلفة العالية. - قوانين صارمة حول الإعلانات (مثل : التبغ) - عدم الانتقائية. - عملية الشراء تستغرق مدة طويلة بعد بث الإعلان.
الراديو	- سعة الانتشار. - المرونة (إمكانية تغيير الرسالة). - تكلفة منخفضة. - جمهور ضخم. - إمكانية لوصول إلى جماعات خاصة ككبار السن، والغير المتعلمين و غير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها - الموسيقى والمؤثرات الصوتية تؤثر إيجابيا على	- جمهور غير منته. - عدم الانتقائية. - استخدام الصوت فقط. - ضعف الاهتمام و قلة التركيز

	المستمعين.	
السينما	- انتباه جيد. - تنفيذ الرسالة ذو جودة عالية (صوت و صورة). - شاشة كبيرة - انتقائية جغرافية جيدة.	- تكلفة مرتفعة, - جمهور قليل.
الملصقات	- جمهور كبير. - انتقائية جغرافية جيدة. - المرونة. - تكرار جيد. - أدوات متنوعة (جدران سيارات مواقف نوعا ما. - الحافلات الخ).	- ليست انتقائية للغاية. - ضعف الانتباه. - جودة التنفيذ متوسطة. - تكاليف التصميم و شراء المساحات مرتفع
الصحف	- تكلفة منخفضة. - مصداقية. - تغطية محلية جيدة - انتقائية جغرافية جيدة. خاصة بالنسبة للصحف المحلية - السيطرة على الوسيلة ، فالقارئ يستطيع أن	- عمر قصير. - استعمال الصور قليل. - جودة متوسطة. - يتراجع دور الصحافة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية.

	يطلع عليها في الوقت الذي يرغب فيه، و مراجعتها في أي وقت يشاء - يتاح للقارئ أن يقرأها أكثر من مرة. - الوصول إلى الجماهير المتخصصة، والجماهير صغيرة الحجم.	
المجلات	- انتقائية الجمهور. - مصداقية. - جودة التنفيذ عالية (الصورة و الالوان). - مدة حياة طويلة.	مهلة النشر طويلة- عملية الشراء الفعلية تستغرق مدة طويلة بعد بث الاعلان. تكلفة مرتفعة
الانترنت	- فورية الوصول إلى المعلومات على الإنترنت. - التفاعل مع الجمهور. - جمهور عالمي. - مرونة. - تكلفة منخفضة. - استهداف جيد. - تعدد تقنيات تصميم الإعلانات . - التحكم في عدد مرات ظهور الإعلان.	- صعوبة قياس الفعالية. - فئة من الجمهور لا تجيد استخدام شبكة الإنترنت. - عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ما هو معروض على شبكة الإنترنت .
وسائل التواصل	- جمهور كبير.	- استثمار ثقيل في الوقت و العنصر

الاجتماعي - تفاعل. - سهولة الاستخدام. - إعلانات مستهدفة. - تكلفة منخفضة.	البشري. - تحديث الشبكة باستمرار. - إذا كانت الشبكة تحتوي على عدد كبير من الأعضاء فيصعب التحكم فيها - مخاطر فقدان السيطرة على السمعة الإلكترونية.
الهاتف المحمول - تكلفة منخفضة. - جمهور كبير. - تفاعل. - إعلانات مستهدفة.	- حجم الشاشة - محدودة من حيث الطاقة والذاكرة . - عمر البطارية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن وسائل الإعلام الجماهيري مهما اختلفت فإنها متكاملة فيما بينها فلكل وسيلة جمهورها الخاص و خصائص تميزها عن الأخرى فعلى المؤسسة تنويع الوسائل التي تستخدمها، كي تستفيد من مزاياها جميعاً، وتتجنب القصور فيها.

2-4-4 وسائل الاتصال الأخرى

تتمثل وسائل الاتصال الأخرى فيما يلي:

الجدول 6: وسائل الاتصال الأخرى

وسائل الاتصال الأخرى	
المتعلقة بالمنتج	المتعلقة بالأشخاص

- اسم العلامة التجارية - البعد الحسي - خبرة استخدام المنتج	- عمال الشركة - شريك (الموزعين والموردين) - الكلمة المنطوقة - الرأي العام
--	--

4-5 ميزانية الاتصال

الاتصال من الاستثمارات الثقيلة التي من الواجب على المؤسسة أخذ القرارات المتعلقة بها بعناية. خاصة و أن مردوديته لا تتحقق إلا في المدى المتوسط و الطويل .

4-5-1 طرق تحديد ميزانية الاتصال

هناك أربع طرق لتحديد ميزانية الاتصال التي تمثل المبلغ الإجمالي للاستثمار الاتصالي :

أ . الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة

تحدد ميزانية الاتصال على أساس الموارد المالية للمؤسسة المتوفرة . و الجدول التالي يلخص مزايا و عيوب هذه الطريقة:

الجدول 7: مزايا و عيوب الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة

مزايا	عيوب
سهولة التطبيق	- عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة بين المجهود الاتصالي و المبيعات المحققة. -عدم إمكانية وضع مخطط طويل الأجل قصد تطوير الاتصالات .

--	--

ب . نسبة مئوية من رقم الأعمال

يتم تحديد ميزانية الاتصالات من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال المتوقع. تعتمد النسبة المئوية على الممارسات التجارية المعتادة (توزيع نفس النسبة المئوية من عام لآخر) ، الممارسات المعتمدة في القطاع (اعتماد متوسط النسبة المئوية المستخدم من قبل الشركات في نفس القطاع) أو من قبل المنافسين (يمكنها اعتماد نفس النسبة للمنافسين أو أقل منهم). و فيما يلي مزايا و عيوب هذه الطريقة:

الجدول 8: مزايا و عيوب طريقة النسبة مئوية من رقم الأعمال

مزايا	عيوب
- بساطة التنفيذ. - تناسب حجم الإنفاق الاتصالي مع حجم المؤسسة.	- تربط الاتصال بالمبيعات مع إهمال الأهداف الأخرى. - تعكس العلاقة بين المبيعات والاتصال و بالتالي لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات. - لا تحدد أي معيار منطقي في كيفية تحديد النسبة المؤية التي تخصص للاتصال. - الحاجة إلى توقعات جيدة للمبيعات.

ج . إتباع أسلوب المنافسين

يمكن ضبط ميزانية الاتصال اعتمادا على ما يقوم به المنافسين .

الجدول 9: مزايا و عيوب طريقة إتباع أسلوب المنافسين

مزايا	عيوب
- الرشادة التي يتحلى بها القطاع الإنتاجي ككل . - سهولة مقارنة مجهودات الاتصال مع المنافسين. - تجنب كل حرب تجارية بين المتنافسين على أساس ميزانية الاتصال.	- لا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد الميزانية . - تفترض أن ميزانية المنافسين محددة مسبقا و ثابتة.

د. طريقة الأهداف/الوسائل

يحدد مسؤول التسويق أهداف الاتصال بكل دقة و التي تكون منبثقة مباشرة من أهداف التسويق، و بالتالي يقدّر الوسائل الضرورية لتحقيق أهدافه و يقارنها مع الموارد المتاحة في المؤسسة فتتمثل ميزانية الاتصال في المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم اختيارها .

الجدول 10: مزايا و عيوب طريقة الأهداف/الوسائل

مزايا	عيوب
صرامة في تنفيذ هذه الطريقة امكانية قياس فاعلية وكالات الاعلان	صعوبة التنفيذ نظرا الى عدة عوامل يجب مراعاتها لتحديد الوسائل معرفة غير دقيقة للعلاقة بين اهداف الاتصال و المبيعات

4-5-2 مكونات الميزانية

تتكون ميزانية الاتصال مما يلي:

1. تكاليف الداخلية: تشمل ما يلي:

- الموارد البشرية، إن وجدت (التنسيق والتطوير والإشراف، ...)

- الموارد المادية (الورق، الحبر، التجليد والطباعة، ...)

2. التكاليف الخارجية: تشمل ما يلي:

- الموارد البشرية الخارجية (فنيين، وسطاء والفنانين، ...)

- موارد الأجهزة الخارجية (استئجار غرف، أكشاك، والمنصات، ...)

- التصميم

- نشر (وسائل الإعلام، والطباعة، وشركة التوزيع، ورعاية، ...)

- إنتاج وسائل الإعلام المختلفة (تصوير TV، ...)

- التحليل والتقييم

3. نسبة لما هو غير متوقع.

4-6 مزيج الاتصال التسويقي

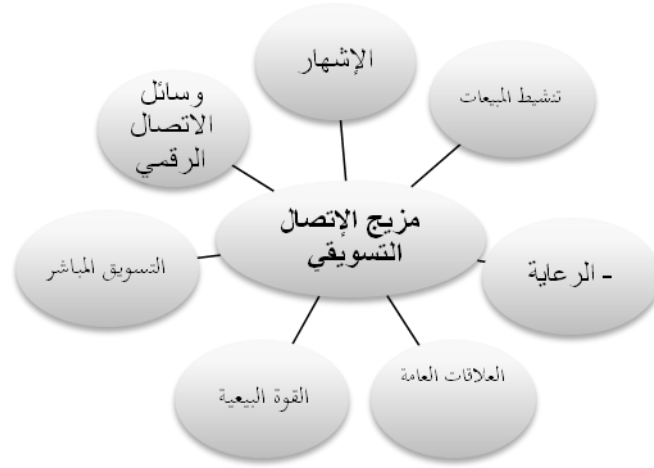
بعد تحديد الميزانية يجب توزيعها على ادوات الاتصال التسويقي و التي تختلف من مؤسسة الى اخرى. و من بين

أهم الادوات المستعملة: الإشهار، تنشيط المبيعات، الرعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر، قوة

البيع، وسائل الاتصال الرقمي، الخ. (أنظر الشكل 5).

سوف يتم شرحها بالتفصيل في الفصول القادمة.

الشكل 5: مزيج الاتصال التسويقي



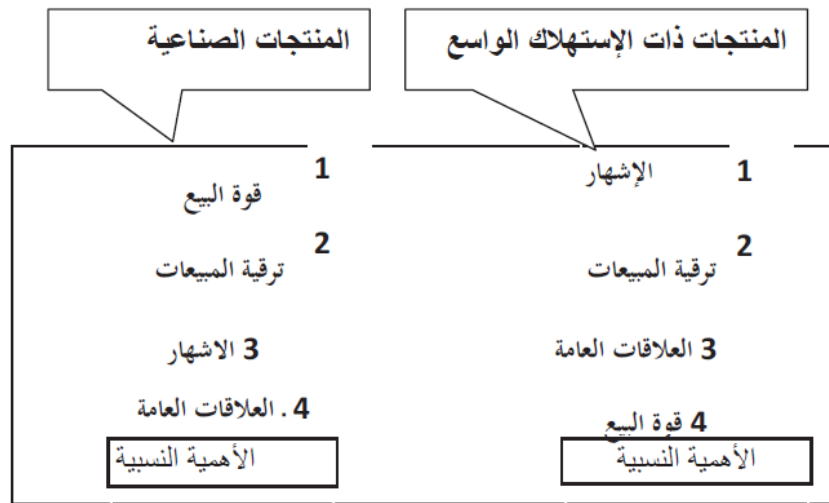
4-6-1 العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي

عدة عوامل تؤثر على اختيار مزيج الاتصال التسويقي وهي :

- نوع المنتجات

إن توزيع ميزانيات الاتصال التسويقي تختلف باختلاف طبيعة المنتج فحسب kotler et dubois المؤسسات التي تعمل في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تعطي أهمية أكبر للإشهار تنشيط المبيعات العلاقات العامة و أخيرا قوة البيع أما بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في مجال المنتجات الصناعية فتهتم أولا بقوة البيع تنشيط المبيعات الاشهار و أخيرا العلاقات العامة كما يظهره الشكل التالي:

الشكل 6: الأهمية النسبية لوسائل الإتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج



المصدر: Kotler et al. (2019) مرجع سابق.

- درجة إستجابة المشتري

إن فعالية وسائل الإتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء فالإشهار و العلاقات العامة أكثر فعالية من ترقية المبيعات من أجل تطوير و تحسين سمعة المؤسسة و قوة البيع تتساوى مع الإشهار من أجل تحقيق فهم المستهلك للمنتوج و لكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع بينما في مرحلة الشراء فتكون أكثر ارتباطا بوجود ممثل المؤسسة (قوة البيع) .

- دورة حياة المنتج

تختلف درجة فعالية وسائل الإتصال باختلاف مراحل حياة المنتج:²⁴

²⁴ Chantal Ammi , Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude , éd telcom marketing , Paris 1993, p157.

- مرحلة الإنطلاق تهدف هذه المرحلة إلى التعريف بالمنتوج و تحسين صورة المؤسسة فتكون نفقات الاتصال جد عالية حيث تكثف مختلف الأنشطة الاتصالية كالإشهار و العلاقات العامة أساسا بالإضافة إلى قوة البيع من أجل ضمان التغطية الواسعة في التوزيع و تنشيط المبيعات حتى تحفز تجريب المنتج.

- مرحلة النمو

في مرحلة النمو تحاول المؤسسة توسيع حجم السوق و الرفع من حصة السوق لذلك فهي تواصل عملية الإشهار و تعتمد على قوة البيع من أجل إقناع الزبائن.

- مرحلة النضج

الهدف من هذه المرحلة هو إطالة مدة حياة المنتج في السوق لذلك توسع المؤسسة من شبكة التوزيع كما تكثف تنشيط المبيعات لكي تتمكن من التصدي للمنافسين.

- مرحلة الانحدار

في آخر مراحل دورة حياة المنتج تخفض المؤسسة ميزانية الإتصال. أعلى نسبة تخصص لتنشيط المبيعات أما الإشهار و باقي الوسائل فالهدف منها هو صيانة المنتج و تمديد حياته لفترة أطول.

4-7 قياس نتائج الاتصال التسويقي

بعد تنفيذ مخطط الاتصال من الواجب قياس نتائجه و تقدير فعالية كل أداة من الأدوات المستخدمة ثم تصحيح الأخطاء إن وجدت و إعادة صياغة الإستراتيجية المناسبة. إن هذه المرحلة مهمة جدا لكن للأسف بعض المؤسسات تقع في خطأ عدم التقييم.

5- شروط نجاح الاتصال التسويقي

من بين الشروط الأساسية لنجاح الاتصال التسويقي ما يلي²⁵:

5-1 تجنب الإطالة و التعقيد

كلما كانت الرسالة بسيطة و تحتوي على عدد صغير من المعلومات كلما كانت فعالة و العكس صحيح الرسالة المعقدة تكون غير مفهومة و غير واضحة للمرسل إليه مما تؤدي إلى عدم الاهتمام خاصة و أن المستهلك في الوقت الحالي مشبع بالمعلومات حول عدد كبير من المنتجات إذ انه يتعرض لحملات اشهارية مكثفة (أكثر من ألف رسالة في اليوم) مما يسبب الملل للمستهلكين, فالرسالة الطويلة الغنية بالمعلومات لا تعني بالضرورة أنها فعالة.

5-2 الإعادة و التكرار

نظرا للمنافسة الشديدة يجب على المؤسسة تكرار نفس الرسالة عدة مرات حتى تضمن فرض نفسها في المحيط التنافسي إلا أنه لا يمكن تطبيق هذا المبدأ على كل أدوات الاتصال التسويقي، إذا كان الإشهار مبني على مبدأ التكرار فان قوة البيع مثلا تعمل على مبدأ إعادة الصياغة (redondance) (قول نفس الشيء لكن بصيغة و أشكال مختلفة).

5-3 الاستمرار و الديمومة

يجب على المؤسسة أن تمارس نشاطاتها الاتصالية بدون انقطاع حتى تتمكن من اخذ مكانة مرموقة في السوق و المحافظة عليها. و يفضل أيضا أن تستمر في نفس التوضع نفس الوعود و نفس النمط.

²⁵ Kotler et al. (2019) مرجع سابق

4-5 التنسيق الشامل

التنسيق بين مختلف الأدوات الاتصالية ضروري حتى تتفادى الاختلافات والتناقضات بينها فتكون بالتالي كل عناصر المزيج متكاملة و تعمل على تحقيق نفس الأهداف لذا من الضرورة الاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة.

5-5 وجوب الحقيقة

إن الرسالة التسويقية لابد أن تكون مبنية على الحقيقة و تبعد عن الكذب حتى و إن كانت الوعود مبالغ فيها. تشمل الحقيقة العناصر التالية:

1-5-5 حقيقة المنتج : لابد من إبراز الخصائص الحقيقية للمنتج.

2-5-5 حقيقة المؤسسة : من الضروري أن تظهر المؤسسة خصائصها الحقيقية للمستهلكين.

3-5-5 حقيقة المستهلكين : هنا يجب على المؤسسة احترام وعودها أي يجب أن يكون الاتصال حسب ما

يتطلع عليه المستهلك.

الفصل الثالث : مزيج الاتصال التسويقي

الفصل الثالث : مزيج الاتصال التسويقي

يتضمن الاتصال التسويقي تشكيلة من الأدوات و التقنيات نذكر منها: الإشهار، تنشيط المبيعات، الرعاية،

العلاقات العامة، التسويق المباشر، قوة البيع.

1- الإشهار(الاعلان)

1-1 تعريف الإشهار

حاول العديد من الباحثين في مجال التسويق تعريف الاشهار. فهم يتفقون على أنه شكل من أشكال الاتصال

الجماهيري الذي يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو شخص أو مدينة ، إلخ.

بصفة عامة تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع أو

الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف "26 بينما يعرفه Lendrevie et

al.(2009) كالتالي : "الإشهار يمثل أي رسالة ترويجية تهدف إلى تحفيز رغبات ومصالح الأفراد تجاه

المنتجات"27.

أما فيليب كوتلر فيعرفه على أنه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون

بواسطة جهة معلومة "28.

26 هناء سعيد .1998. الإعلان الشركة العربية للنشر و التوزيع القاهرة ص 63-64

27 Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2009).Mercator : Théorie et pratique du marketing,9e édition, DUNOD

28 Kotler et al. (2019) ; op, cit.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مميزات الإشهار:

- الإشهار هو وسيلة غير شخصية بما أنها تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيري.
 - يجب أن يظهر المعلن في الإشهار حتى لا ينسب الإشهار إلى منافسيه.
 - يختلف الإشهار باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها.
- فالإشهار هو الوسيلة المفضلة لرجال التسويق يتم إدراج الرسالة في إحدى وسائل الإعلام الجماهيري مقابل مبلغ مالي ، وهو مكلف للغاية ، يجب اختباره و يؤثر على سلوك المستهلك.
- و في الأخير يمكن القول أن الرسالة الاشهارية يجب أن تجذب الانتباه ، وأن تكون مفهومة ، ومقبولة ، وتحتوي على وعد قوي مختلف عن المنافسة ، وتعمل على مبدأ الاستمرارية لضمان فعالية الإشهار.

1-2 الجهات الفاعلة في الاشهار

أهم الفاعلين في قطاع الإشهار:

1-2-1 المعلن: هو أي مؤسسة أو منظمة تقوم بالإشهار.

1-2-2 وكالات الإعلان : عبارة عن مؤسسات مستقلة عن المعلن تقوم بإنشاء و إنتاج الرسائل الاشهارية

كما تعطي نصائح بشأن استراتيجيات العلامة التجارية والاتصالات.

1-2-3 وكالات الإعلام: هي مؤسسات تقوم بشراء المساحات الإعلانية و بيعها لوكالات الإعلان أو

المعلنين. تقدم أيضا النصائح حول اختيار وسائل الإعلام و المخطط الإعلامي.

1-2-4 أدوات الاتصال الإعلامية : media vehicles

و هي عبارة عن وسائل نشر في إطار كل نوع من وسائل الاعلام الجماهيري. الجدول التالي يعطي بعض الأمثلة.

الجدول 11: أدوات الاتصال الإعلامية

وسائل الإعلام	أدوات الاتصال الاعلامية
---------------	-------------------------

التلفاز	القناة الجزائرية – BBC
الراديو	اذاعة الجزائر
الصحف	الخبر – le quotidien d’Oran
المجلات	Le Time– Vies de Famille

تعمل هذه المؤسسات على بيع المساحات الاعلانية و نشرها

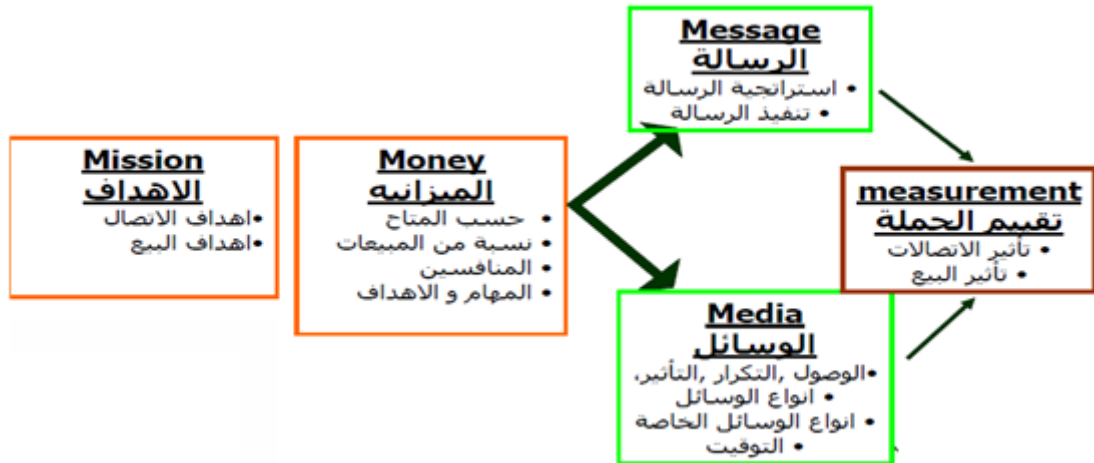
1-3 تنفيذ الحملة الاعلانية

لتنفيذ حملة إعلانية، يمكن الإجابة على الأسئلة التالية²⁹ (أنظر الشكل رقم 7):

- ما هي الأهداف؟
- ماذا ينبغي أن يكون حجم الميزانية؟
- ما هي الرسالة ؟
- ما هي وسائل الإعلام التي يجب استخدامها؟
- ما هي لإجراءات المتخذة لقياس فعالية ؟

الشكل 7: مراحل تنفيذ حملة إعلانية

²⁹ Kotler et al., 2019. مرجع سابق



1-3-1 أهداف الاشهار

ان أهداف الإشهار تنبثق مباشرة من أهداف الاتصال. _ للإعلان أربعة أهداف³⁰:

إعلام: أي اعلام الجمهور المستهدف بإطلاق منتج جديد أو خدمة جديدة الخ

الإقناع: يهدف المعلن إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء خاصة في بيئة تنافسية قوية.

تذكير: هذا الهدف ضروري بشكل خاص لمنتج في مرحلة النضج. يذكّر هذا النوع من الاشهارات المستهلكين بوجود المنتج.

طمأنة: هذا الهدف مفيد عندما يكون دافع الشراء لدى المستهلكين هو الحاجة إلى الأمان، أو عندما يكون المنتج جديداً أو ذو قيمة عالية.

1-3-2 ميزانية الإشهار

عدة عوامل تؤثر على تحديد الميزانية من بينها:

³⁰ Van Laethem Nathalie (2005), *Toute La fonction Marketing*, Ed Dunod, Paris, p80.

✓ المرحلة في دورة الحياة المنتج: المنتجات في مرحلة الانطلاق تحتاج إلى مجهودات اشهارية مكثفة حتى

يتعرف عليها الجمهور المستهدف عكس مرحلة الركود التي تقل أو تنعدم فيها الاشهارات.

✓ حصة السوق: في أغلب الأحيان المؤسسات الرائدة في السوق تنفق أقل من المؤسسات التي تحضي

بحصة سوق صغيرة و التي تحاول فرض نفسها في السوق.

✓ المنافسة: كلما كانت المنافسة شديدة كلما كثفت المؤسسة من الاشهارات حتى تكسب مكانة بين

المنافسين.

✓ التكرار: هناك بعض السلع تستوجب تكرار الرسالة عدة مرات حتى ترسخ في ذاكرة المستهلك مما يؤثر

على ميزانية الاتصال.

✓ البدائل: كلما كانت السلع البديلة كثيرة كلما كانت الميزانية أكبر.

1-3-3 الرسالة الاشهارية

إن الرسالة الاشهارية : " هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف " ³¹ ومن ثم فان

فعالية الرسالة الاشهارية يعني القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال وبالتالي فهي قادرة على تحريك

سلوك العملاء المستهدفين بشكل ايجابي و هذا ما يساهم في الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات .

كل الرسائل الاشهارية تتمحور حول فكرة رئيسية يدور حولها مضمون الإشهار.

تعتمد وكالات الإشهار على الأسلوب الإبداعي لإنشاء الإشهار، و ذلك ما يجعلها تستعمل الإستراتيجية

الابتكارية copie stratégie لإعداد الرسالة و التي تتضمن ما يلي:

³¹ أحمد شاهين و صلاح عبد الحميد .2014. فنون الإعلان والتسويق مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع القاهرة ص 126.

- الوعد: بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الاشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين.

- البرهان : ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين التي

يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها

- المنفعة: لكل العلامات التجارية مزايا ومنافع محددة يتم ابرازها من خلال جوهر الرسالة الاشهارية الابتكارية.

-الأسلوب Le ton du message: فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصف الاشهار(

نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها). سواء كانت الاشهارات مرئية أو مسموعة أو مقروءة فالإيقاع

الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز ،وغيرها من إضافات نوعية ضرورية في جميع الاشهارات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الاشهارية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.

1-3-4 اختيار وسائل الإعلام

اختيار وسائل الإعلام و أدوات الاتصال الإعلامية يعتمد على العوامل التالية:

- المنتج.
- الرسالة.
- العادات الاتصالية للجمهور المستهدف في تلقي المعلومات
- الميزانية.

1-3-5 تقييم نتائج الإشهار

تقييم النتائج المحققة يكون على أساس مدى مطابقتها للأهداف الموضوعية

في أغلب الأحيان تقوم المؤسسات و الوكالات بتجربة الإشهار قبل اصداره على عينة من جمهورها المستهدف (Pré-tests) للتأكد من استقبال الرسالة و فهم محتواها و كذا تقييم مواقف الجمهور اتجاه المؤسسة و منتجاتها. و هذا ما يمكنها من تصحيح الاخطاء و الهفوات ان وجدت.

بعد تنفيذ الحملة الاشهارية يتوجب تقييم الاشهار (post-tests) لقياس مدى فعاليته على نطاق واسع لتجنب الاخطاء في الحملات المستقبلية.

2- تنشيط المبيعات

1.2 تعريف ترويج / تنشيط المبيعات

"الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية."³²

أما Kotler فيعرفها على أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بزيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"³³

يمكن القول بأنها مجموعة من الأدوات الترويجية التحفيزية تعمل على مبدأ إستراتيجية الجذب و تأثيرها يكون على المدى القصير.

2-2 أهداف تنشيط المبيعات

1-2-2 أهداف تتعلق بالمستهلك

➤ تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة على الشراء وبكميات أكبر و إعادة الشراء.

³² ثامر البكري 2006، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص 226
³³ Kotler et al., 2019. مرجع سابق

➤ تشجيع الأشخاص الغير زبائن على تجربة المنتج.

➤ مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين.

➤ بناء قاعدة بيانات خاصة بزبائن المؤسسة.

2-2-2 أهداف تتعلق بالوسطاء

➤ تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة.

➤ تصفية البضائع الراكدة.

➤ التحفيز على شراء المنتجات القديمة نوعا ما.

➤ مواجهة المنافسين.

➤ بناء و تحسين العلاقة مع الوسطاء.

2-2-3 أهداف تتعلق بالقوة البيعية

➤ تشجيعهم على البيع في الفترات الصعبة.

➤ تحفيزهم على بيع المنتجات الجديدة.

➤ تحفيزهم على بناء علاقة جيدة و وطيدة مع الزبائن.

➤ إشراكهم في برامج تدريبية لتطوير قدراتهم.

2-3 أدوات تنشيط المبيعات

عدة أدوات ترويجية متاحة للمؤسسات نذكر منها:

- الهدايا primes
- العينات échantillon
- المسابقات jeux et concours : (المسابقات, الياصيب)

• التخفيضات السعرية promotions prix : (الكوبونات Coupons , عرض خاص , عرض

التعويض , 3 بسعر 2)

3- العلاقات العامة

في الآونة الأخيرة اهتمت النظم الإدارية الحديثة بالعلاقات العامة اذ تشكل حلقة تواصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

3-1 تعريف العلاقات العامة

يعرفها Harlow كالتالي: "وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة لها"³⁴.

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة "كوظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم ، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها ".

فالعلاقات العامة عبارة عن مجموعة من تقنيات الاتصال التي تسمح للمؤسسة بإنشاء علاقات ذكية مبنية على التفاهم والتعاطف مع البيئة المحيطة بها و الحفاظ عليها.

3-2 أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة الى³⁵:

³⁴ غادة بطريق.العلاقات العامة و فن ادارة الأزمات. الجيزة. الأطلس للنشر و الانتاج الاعلامي. مصر. ص 18.

1. التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها وكذا بجهودها.
2. مد جسور التواصل و زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد و تقليص الفجوة بينهم.
3. التعاون والتنسيق مع أفراد المجتمع.
4. خلق رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة و ذلك بالتأثير على الرأي العام.

3-3 الجمهور المستهدف

الشركاء الماليون (البنوك والمستثمرين والمساهمين، ...) والموزعين والموردين أو العملاء أو العملاء المحتملين ، وعامة الناس، والمسؤولين المنتخبين، والمعلمين، ووسائل الإعلام، جمعيات المستهلكين، والصحافة، المنافسين...

4-3 أدوات العلاقات العامة

يمكن للمؤسسة الاستفادة من كل فرصة لإقامة علاقات جيدة مع محيطها : إطلاق منتجات جديدة، عيد ميلاد الشركة، اندماج الشركات، بدء تصدير ، إلخ.

هناك عدة أدوات و طرق مثلا: زيارات للشركات (في مقر الشركة أو في موقع التصنيع)، زيارات ميدانية، المؤتمرات الصحفية، النشرات الصحفية، غداء أو عشاء عمل.³⁶

، إلخ.

يجب أن تكون جميع الطرق منسقة.

3-5 نقاط القوة والضعف

نقاط القوة

³⁵ طارق الياس 2020. الحماية من الاختراق. دور العلاقات العامة و الاعلام مركز الخبرات المهنية للإدارة. مصر

³⁶ Malaval Philippe, Decaudin Jean Marc et Benaroya Christophe; 2009 . Pentacom ,Communication Corporate, interne, financière,marketing b-to-c et b-to-b ; Pearson Education ;;France.

- تستخدم لإدارة الأزمات والحد من الآثار السلبية.
- أكثر مصداقية من الاشهارات.
- تكاليف أقل.

نقاط الضعف

- إن الشركة ليس لديها السيطرة على الرسالة الأخيرة.
- المعلومات لا تظهر دائما في وسائل الإعلام.
- صعوبة في قياس الفعالية.

4- الرعاية Le sponsoring

1-4 مفهوم الرعاية

هي عبارة عن وسيلة ترويجية تركز على تقديم المساعدة المالية أو المادية إلى نشاط ما (ثقافي، رياضي...) وموجه لتقريب علامة تجارية معينة من ذهن الجمهور من خلال هذا النشاط.

الرعاية شكل من أشكال التبادلات التجارية يجرى في صيغة تبادل بين طرفين أو أكثر يرغبان في تنمية مداخلهما بشكل أساسي، والطرف الأساسي فيه هو المؤسسة التي تسعى لتحسين صورتها في أذهان المستهلكين³⁷.

2-4 أهمية الرعاية

تعتبر كأداة مكملية لجهود الاتصالات التسويقية الأخرى (الإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الخ)، وتتجلى أهميتها فيما يلي³⁸:

³⁷ Meenaghan, Tony .1983. "Commercial Sponsorship," European Journal of Marketing, 7 (7), 5-71.

- زيادة إمكانية رؤية المؤسسة خاصة و أن معظم الأحداث المعنية بالرعاية تبث في وسائل الإعلام التقليدية (التلفاز, ...) أو الحديثة (الإنترنت, ...).
- تغيير اتجاهات المستهلكين وذلك بإثارة عواطفهم المتأتية من الحدث على صورتها وصورة علامته ومن ثم زيادة المبيعات.
- خلق ميزة تنافسية: حيث لا تستطيع كل المؤسسات الخوض في هذا المجال خاصة رعاية الأحداث الكبيرة.
- تسليّة المستهلكين: إن رعاية الأحداث المسلية كالمباريات الرياضية أو الحفلات الموسيقية يساعد المؤسسات في تقوية العلاقات مع زبائنها بعيدا عن الإجراءات والتعليمات الإدارية، فهي مجالات وفرص جيدة للعلاقات العامة.
- توسيع التجارة من خلال البيع في أماكن الحدث.
- الأحداث الرياضية واجهة للمنتجات ذات الجودة: تسمح الرعاية للمؤسسات بجذب الانتباه على فوائد المنتج أو نقاط قوته.
- مضاهاة الميزانية الكبيرة التي يخصصها المنافسون للإشهار.
- تساعد على تطوير المبيعات.

5- التسويق المباشر Marketing direct

5-1 تعريف التسويق المباشر

³⁸ Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. 1994. Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, Recherche et Applications en Marketing, 9, 2, p. 43-67.

عبارة عن التواصل المباشر مع المستهلكين. يمكن تعريفه على أنه « تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي one to one ويكون تفاعليا (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/ الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن»³⁹.

فهو يمثل "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف والبريد لجذب زبون محتمل"⁴⁰.

فالتسويق المباشر هو نوع من الاتصالات المبنية على نظام تفاعلي و شخصي يعرض (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى فئة مستهدفة بدقة من الزبائن الحاليين أو المحتملين اعتمادا على قاعدة بيانات دقيقة. يستعمل مجموعة من الأساليب (البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البيع الشخصي، البريد الإلكتروني وتطبيقات الإنترنت...) من أجل الحصول على استجابة فورية كالشراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكاوى أو ردود أفعال.

5-2 أهداف التسويق المباشر

1. توليد الشراء المتكرر.

2. إدخال منتجات جديدة.

³⁹ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education France, Paris, 8ème edition, 2007, p390

⁴⁰ Buell, Victor, P. 1970: Hand Book Of Modern Marketing, 1st ed, Mc Graw Hill, Inc, p19

3. تقديم قناة توزيعية جديدة.

4. زيادة ولاء المستهلك.

5-3 قاعدة بيانات التسويق المباشر

"الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات

التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) هي:

- تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف

- تقدير حجم الطلب

- بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه"⁴¹.

5-4 أدوات التسويق المباشر

1. البريد المباشر

2. التسويق عن بعد

3. التسويق الإلكتروني

4. الخ

6- البيع الشخصي Force de vente

6-1 تعريف البيع الشخصي

⁴¹ حكيم جروة و عبد الحق بن تفات. 2019. تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بربائنها في بيئة تنافسية. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان. ص

"الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بشراء المنتج، والتي تتم باتجاهين"⁴².

2-6 أهداف البيع الشخصي

- أهداف الكمية (مثل رفع رقم العملاء، الخ).
- أهداف النوعية (رضا العملاء، ولاء العملاء، الخ).

3-6 خصائص البيع الشخصي

- تنفيذ استراتيجية التسويق يكون على عاتق القوة البيعية.
- تربط القوة البيعية بين المؤسسة و زبائنها.
- القوة البيعية تعكس صورة المؤسسة.

4-6 مهام القوة البيعية

- البيع: بيع مختلف سلع و خدمات المؤسسة.
- الاتصال: التواصل المباشر مع الزبائن و كذا مع الإدارة العليا.
- بحث: البحث عن حاجات و رغبات الزبائن و كذا البحث عن زبائن جدد.
- ولاء: لا يقتصر عمل رجل البيع على بيع المنتجات فقط بل بناء علاقات جيدة و دائمة مع الزبائن من أجل كسب ولائهم (أنظر الشكل 8).

الشكل 8: مهام القوة البيعية



5-6 مهارات رجل البيع

للقيام بمهامه بفعالية يجب أن تتوفر لدى رجل البيع المهارات التالية:

- مهارات المحادثة
- الخبرة
- الاتصال
- المسؤولية
- المشاركة
- الخصائص الفردية (الذكاء، القدرة على التحفيز والإقناع، الشخصية الواضحة المستقرة، المستوى العلمي، حسن المظهر...)

6-6 تنظيم قوة البيع

يمكن تنظيم القوة البيعية للمؤسسة حسب المنطقة، حسب المنتج أو حسب الزبون أو النشاط.

الفصل الرابع: الاتصالات الرقمية

الفصل الرابع: الاتصالات الرقمية

1- تعريف الاتصالات الرقمية

الاتصالات الرقمية هي " العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعيد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة و استقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"⁴³. إن التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات أتاح للمؤسسات أدوات متعددة نذكر من بينها: الاشهارات الرقمية - التسويق عبر محركات البحث - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر الجوال...

فالاتصالات الرقمية مبنية على نظام رقمي

2-1 الاشهارات (الإعلانات) الرقمية Display

1-2-1 تعريف الاعلانات الرقمية

هي عبارة عن "أسلوب تقني إقناعي ترغبي مقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية وغالبا ما يستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا لكنه أيضا يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المقدمة مثل: الحواسيب والكتب والإكسسوارات والأجهزة الكهربائية والالكترونية وغيرها"⁴⁴.

⁴³ محمد عبد الحميد 2007، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للنشر، مصر، ط، 01، ص 04.
⁴⁴ بشير العلاق 2009. الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط، 1، عمان الأردن، ص 214

عرفه عبد العزيز أبو نبعة كالتالي: " وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها"⁴⁵

كما يعرفها (Pyo Hong, 2006) على أنها "أي شكل لمحتوى معين عبر شبكة الانترنت مدفوع الأجر من قبل جهة معلنة محددة بقصد تحقيق الأهداف التسويقية للجهة المعلنة"⁴⁶.

و حسب (Kanto, 2012) فهي "أي شكل من المحتوى التجاري المتوفر على شبكة الانترنت من أجل إخبار العملاء بالسلع أو الخدمات في شتى المجالات"⁴⁷

إذا كانت هذه التعريفات عبارة عن تطبيق بسيط لتعريف الاشهارات التقليدية ، فإن الأشكال ، وطرق عملها ، وأنماط شراء مساحات الاشهار عبر الإنترنت وتنفيذ الحملات عبر الإنترنت تختلف تمامًا عن الاشهار في وسائل الإعلام الرئيسية.

والجدول التالي يمثل أهم الفروقات بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية.

⁴⁵ علي فلاح مقلح الزعبي: 2016 الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، ط1 ، الإمارات، ص 160

⁴⁶ Pyo Hong., 2006- An Experimental Study Of Persuasion On The Internet: A Functional Approach To Attitudes Toward Internet Advertising, Degree of Doctor of Philosophy, Florida State University.

⁴⁷ Kanto S., 2012- The Effect Of Traditional Advertising Campaigns On Online Affiliate Channel Performance, Master's thesis, Aalto University, pp:1-99.

الجدول 12: الفرق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية:

إعلانات الانترنت	الإعلانات التقليدية
- وسائل تقوم على أساس مخاطبة الفرد. - ممارسة الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل. - تتجاوز مع العميل بشكل مباشر و شخصي و تترك للعميل فرصة التعامل مع من شاء. - تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يؤديها عن السلع تمهيدا لشرائها أو عدم شرائها . - وظيفة الرسالة الإعلانية هنا دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الإشعار أو الأقوال المأثورة. - تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض.	- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة . - تدفع بالمعلومة في وجه الفرد. - ترويج السلع أو خدمات يريد المعلن إيصالها إلى المستهلكين المحتملين و ترغيبهم بشرائها أي أنه هو الذي يبدأ بالإيصال. - تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة. - الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل و إثارة اهتمامه و خلق رغبة لديه و إقناعه و بدفعه لشراء السلعة . - الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق و لباقة البائع.

المصدر: عبد الله فرغلي وعلي موسى 2011: تكنولوجيا المعلومات في التسويق التقليدي و الإلكتروني، دار

عنت ارك للطباعة ، ط 1 القاهرة ، ص 212

1-2-2 اختيار وسائل الإعلام

في الميدان الرقمي تختار المؤسسة بين: وسائل الإعلام المدفوعة، وسائل الإعلام المملوكة و وسائل الإعلام المهداة.

- وسائل الإعلام المدفوعة

تقوم المؤسسة بشراء مساحات إعلانية في محركات البحث أو مواقع ويب أو في الشبكات الاجتماعية .

- وسائل الإعلام المملوكة

تقوم المؤسسة بوضع إعلاناتها في الوسائل التي تكسبها مثل موقعها الإلكتروني، صفحاتها أو قنواتها على الشبكات الاجتماعية، الخ.

- وسائل الإعلام المهداة

في هذه الحالة الجمهور هو من يقوم بعرض إعلانات المؤسسة بدون مقابل ، من خلال مدونة تتحدث عن العلامة التجارية أو عن طريق المحادثات ومشاركة المحتوى بين مستخدمي الإنترنت ، وخاصة على الشبكات الاجتماعية.

3-2-1- إيجابيات و سلبيات الإعلانات الإلكترونية

تعتبر الاعلانات الالكترونية من أهم الادوات الترويجية في هذا العصر فهي عالمية, تفاعلية و تسهل عملية تشخيص الرسائل الاعلانية كما أن تكلف أقل من الاعلانات الكلاسيكية الا أنه في بعض الاحيان تكون الرسائل غير مرغوب فيها و خاصة تلك التي تتدخل في الحياة الشخصية للفرد.

4-2-1- أنواع الإعلانات الإلكترونية

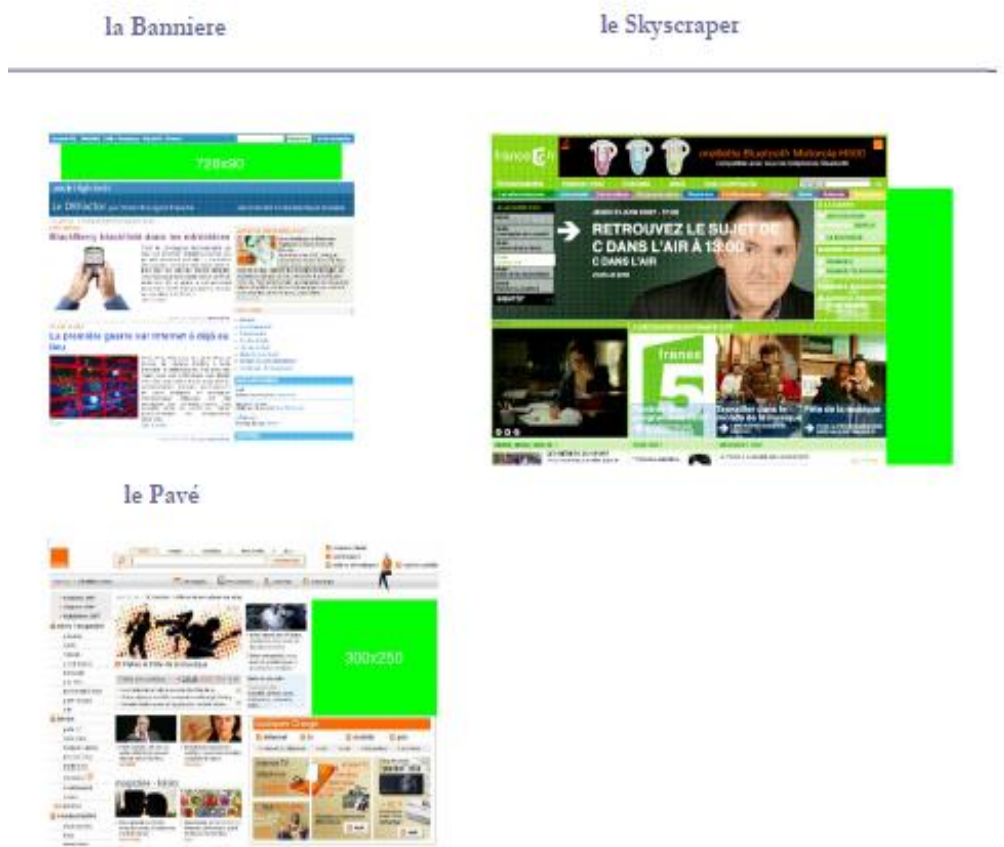
توجد عدة أنواع من الاعلانات الالكترونية أهمها:

- إعلانات Banner

هي عبارة عن "أشكال صورية أو نصية في أحجام مختلفة تكون عادة ساكنة أو متحركة تستخدم بشكل أساسي في إحداث تأثير مباشر على مستخدمي الانترنت"⁴⁸.

هذا النوع من الإعلانات يأخذ عدة أشكال وذلك حسب حجمه و الشكل رقم 9 يبين بعض أنواعه.

الشكل 9: أنواع اعلانات Banner

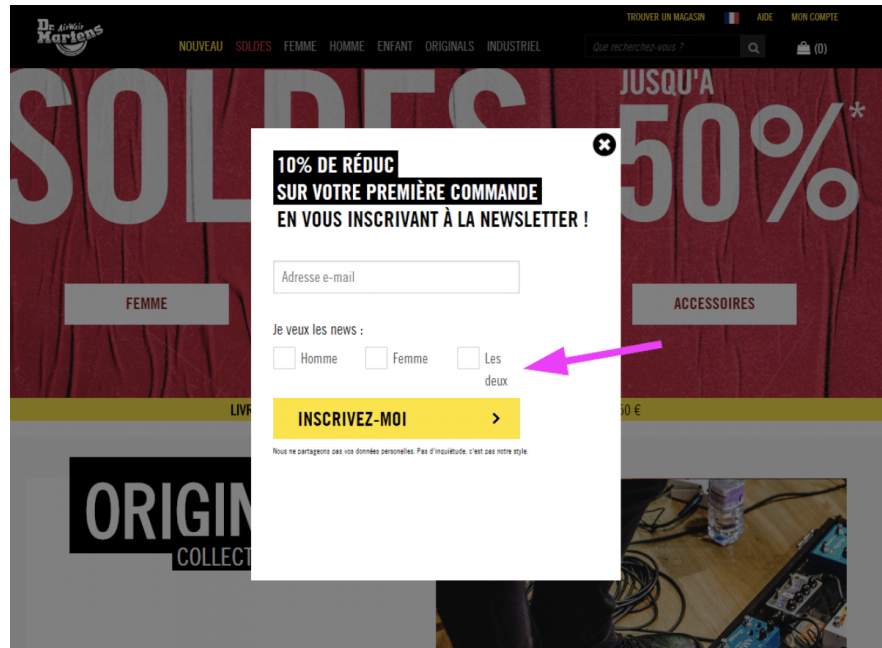


⁴⁸ McMahan A., 2005-Gender and Internet Advertising: Differences in the Ways Males and Females Engage with and Perceive Internet Advertising, Doctor of Philosophy Degree The University of Tennessee, Knoxville, pp:1-202.

– إعلانات pop up

هي عبارة عن "إعلانات تظهر فجأة في اطار منفصل يفتح تلقائيا عند زيارة موقع ما"⁴⁹ . (انظر الشكل 10)

الشكل 10: إعلانات pop up



– إعلانات interstitials

"تمثل إعلان عبر الانترنت و تظهر من خلالها رسالة إعلانية فاصلة بين محتوى و محتوى آخر من صفحة

الانترنت"⁵⁰ .

⁴⁹ Janoschka A.,2004- Web Advertising New forms of communication on the Internet, University Of Zurich, Amsterdam, Philadelphia, pp:1-87.

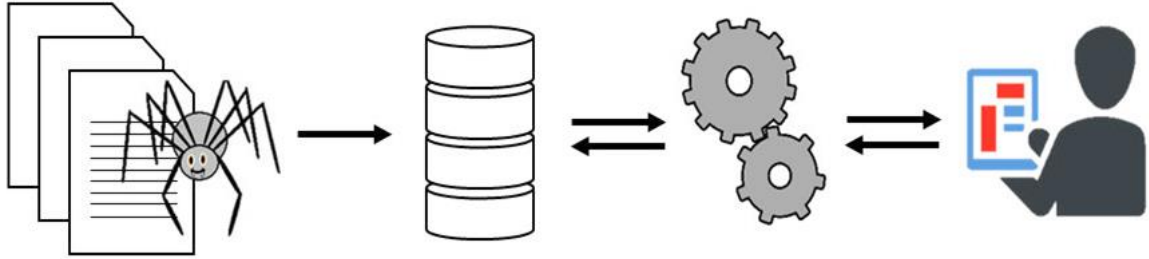
⁵⁰ Shimp T., 2010- Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western, Cengage Learning, Canada, pp:1-698.

2- التسويق عبر محركات البحث (Search engine marketing SEM)

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق عبر محركات البحث لابد من التعرف أولاً على معنى محركات البحث و طريقة عملها.

2-1 محرك البحث

محرك البحث هو أداة مصممة للبحث عن المعلومات على الإنترنت. فهو يقوم بفهرسة المليارات من الصفحات المخزنة على الويب باستخدام برنامج يسمى العنكبوت أو الروبوت و من ثم يحلل محتوى كل صفحة ويصنفها. فعند كتابة كلمة مفتاحية من قبل المستخدم في مربع البحث، يقوم البرنامج بالبحث في صفحات قاعدة البيانات المفهرسة ، ثم يعرض نتائج البحث في نافذة المتصفح التي تسمى بصفحات نتائج محركات البحث .
(SERP) (انظر الشكل 11).



الشكل 11: طريقة عمل محرك البحث

1- جمع المعلومات

2- فهرسة الصفحات

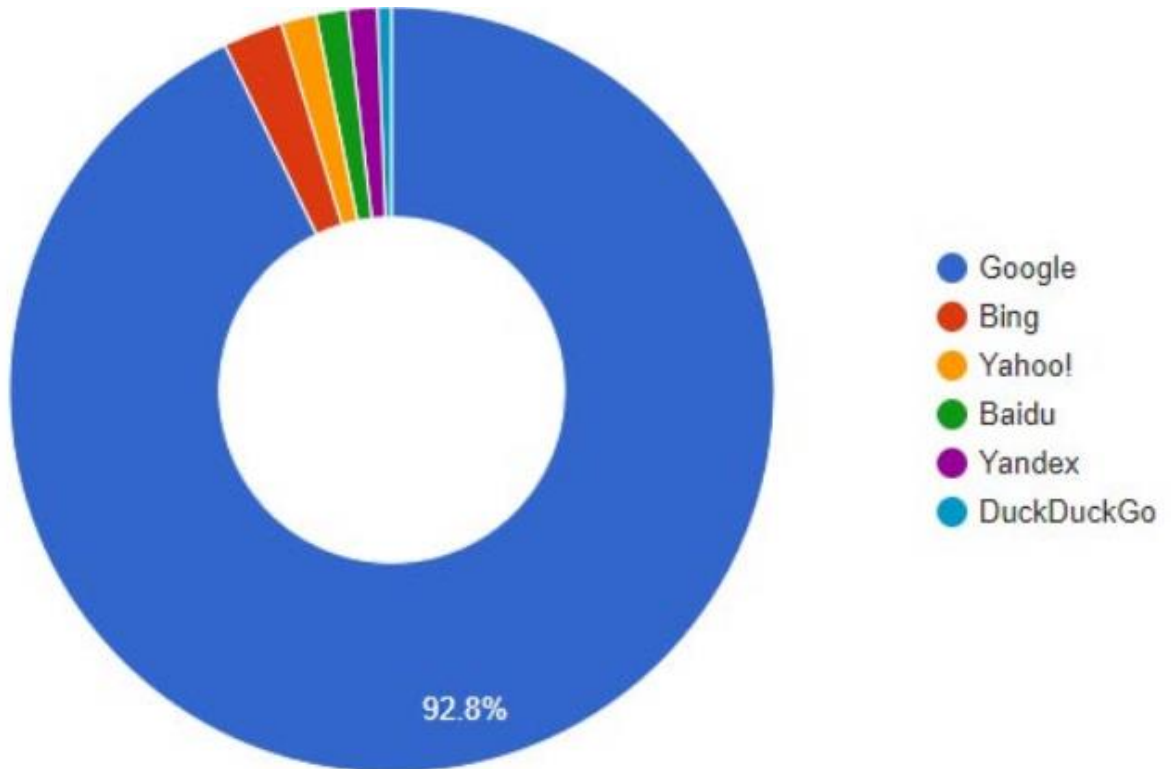
3- معالجة الطلبات

4- إظهار النتائج

من أشهر محركات البحث نجد: Google , Bing , Altavista , yahoo.... إن مؤسسة Google

هي التي تهيمن على سوق محركات البحث (أنظر الشكل 12).

الشكل 12: أهم محركات البحث (2020)



Source : <https://www.windows8facile.fr/pdm-moteur-recherche-2020/>

2-2 تعريف التسويق عبر محركات البحث (SEM)

التسويق عبر محركات البحث يعني جميع الأنشطة المتعلقة بتحسين محركات البحث لموقع ما على صفحات نتائج محرك البحث.

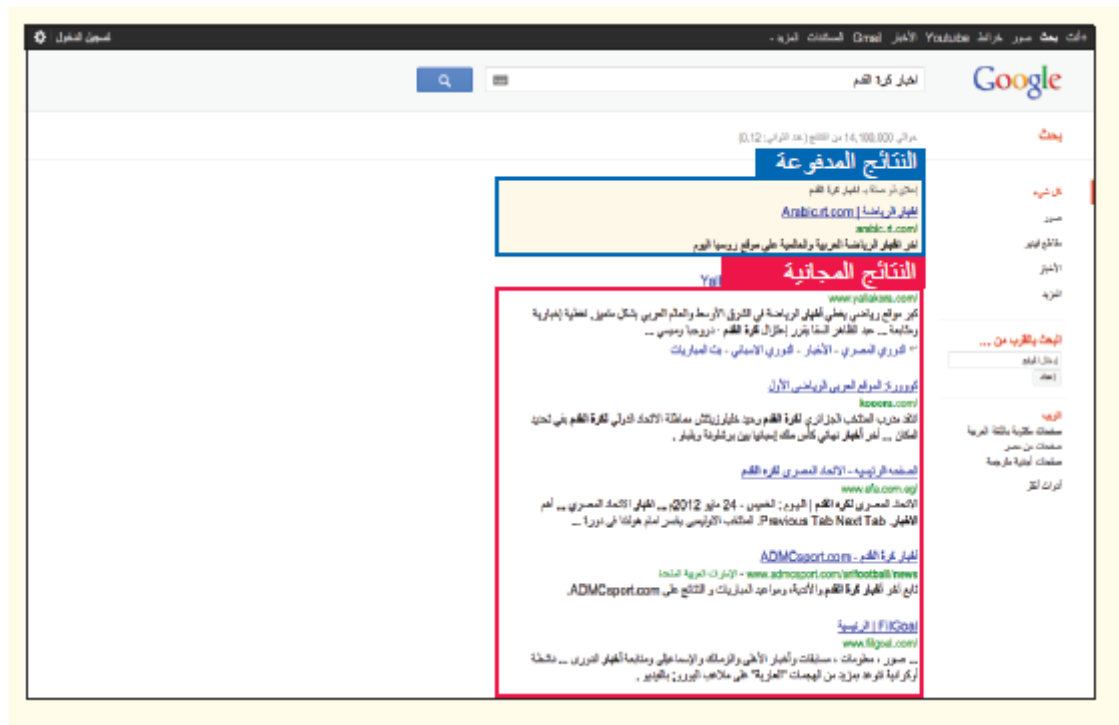
3-2 أشكال التسويق عبر محركات البحث

يمكن تقسيمها إلى فئتين: اعلانات البحث (SEA Search engine advertising) و تحسين محركات البحث (SEO Search engine optimisation).

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{SEA} \quad \text{إذن}$$

و الشكل الموالي يمثل أشكال التسويق عبر محركات البحث.

الشكل 13: أشكال التسويق عبر محركات البحث



المصدر : <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr/intl/ar/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ar.pdf>
 2019/01/12 engine-optimization-starter-guide-ar.pdf اطلع عليه يوم

2-3-1 تعريف تحسين محركات البحث (السيو - SEO)

تحسين محركات البحث (السيو - SEO) هي عملية تحسين الموقع بحيث يظهر موقع ويب المؤسسة في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث على كلمة مفتاحية معينة.

- أهمية تحسين محركات البحث (السيو - SEO)

- ترويج المنتجات أو الخدمات مجانيا.
- زيادة شهرة المؤسسة.
- زيادة الزبائن المحتملين.
- زيادة عدد زوار موقع ويب المؤسسة.

إن عملية تحسين الموقع مجانية و لكنها تستلزم توظيف تكتيكات وتقنيات تطبق على صفحات موقع إلكتروني تظهر في مقدمة نتائج البحث خاصة الصفحة الأولى.

- تقنيات تحسين محركات البحث

حسب موقع Google⁵¹ من بين التقنيات الممكن استخدامها:

1. حسن اختيار العناوين

يستحسن إنشاء عناوين صفحات فريدة ودقيقة بحيث يجب توضيح عناوين الصفحة باستخدام علامات العنوان و وصف محتوى الصفحة بدقة كما يفضل اختصار العناوين.

2- استخدام علامات وصفية "تعريفية": meta-tag

يجب تلخيص محتوى الصفحة بدقة و استخدم أوصاف فريدة لكل صفحة.

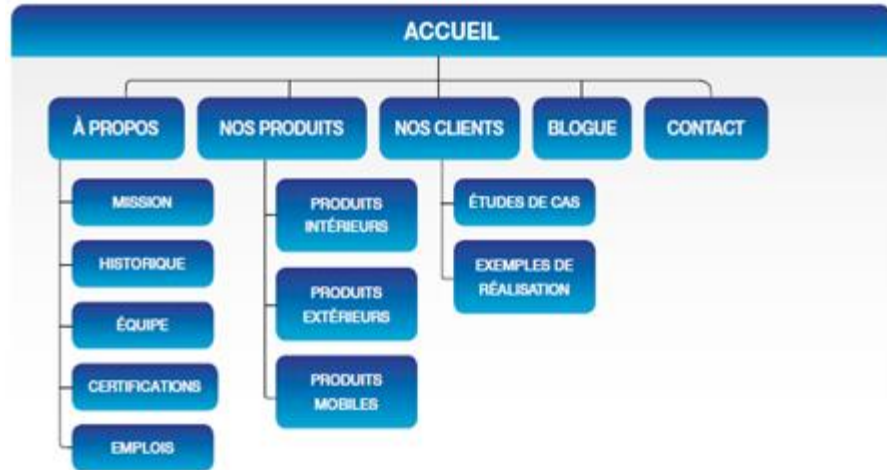
3- تحسين بنية عناوين URL

إن عنوان URL يتم عرضه كجزء من نتيجة البحث في Google، لذا من الضروري حسن اختيار الكلمات في عناوين URL و اختصارها و ذلك بحذف الأحرف الخاصة (!، ؟، %) والمسافات و بإزالة مستويات الصفحات الغير الضرورية.

4- تحسين بنية الموقع

التنقل عبر موقع الويب ذو أهمية كبيرة إذ يساعد الزوار في العثور على المحتوى الذي يريدونه بشكل سريع. كما يمكن أن يساعد محركات البحث على فهم المحتوى الذي يعتقد مشرف الموقع أنه مهم.

كل المواقع لديها صفحة رئيسية أو صفحة "جذر"، لذا من الواجب وضع تخطيط تفصيلي للتنقل من صفحة الجذر الى الصفحات الأخرى و ذلك بإنشاء تدرج هرمي متدفق بشكل طبيعي (أنظر الشكل).



تزداد شهرة المواقع المثيرة للاهتمام بشكل تلقائي فمن الأفضل:

-إنشاء محتوى حديث وفريد.

- إنشاء المحتوى للمستخدمين بالأساس، وليس لمحررات البحث.

6- تحسين عرض الموقع على الجوال

7- الترويج للموقع باستخدام أفضل الوسائل

2-3-2 إعلانات البحث (SEA Search engine advertising)

- تعريف إعلانات البحث (SEA)

تتمثل في الإعلانات المدفوعة في محركات البحث و التي تأتي على شكل روابط حيث أن الموقع الإلكتروني يدفع مبلغًا ماليًا معينًا لمحرك البحث في كل مرة ينقر فيها المستخدم على رابط الإعلان. يتحدد المبلغ في مزادات. من خلال إنشاء روابط دعائية ، تأمل مواقع الويب في الحصول على عائد معين من الاستثمار

- مزايا SEA

- ✓ سرعة انجاز الاشهار.
- ✓ يمكن التحكم في الميزانية يدفع المعلن فقط في حالة النقرة .
- ✓ ينقر 1 من كل 3 من مستخدمي الإنترنت على الروابط الاشهارية أو التجارية . لذلك هناك جمهور مهم يمكن الوصول اليه.
- ✓ رؤية مضمونة.
- ✓ إمكانية قياس العائد على الاستثمار بدقة .

- كيفية عمل

- يخلق المعلن الاشهارات والعروض على الكلمات المفتاحية.
- يعرض محرك البحث الاشهارات عند كتابة الكلمة المفتاحية.
- ترتيب العرض يعتمد على مقدار المزا، ولكن أيضا على حسب نوعية و جودة الإشهار.
- تتم محاسبة كل نقرة على المعلن.

3 -مواقع التواصل الاجتماعي

3-1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت بتطور الويب 2 منذ 2005. لذلك نجد دراسات قليلة توضح هذا المفهوم و تحدده بدقة .

يمكن ذكر بعض التعاريف:

- هي عبارة عن قنوات اتصال و تعاون على الانترنت⁵².
- و عرفها Boyd & Ellison (2008)⁵³ على أنها الخدمات القائمة على شبكة الانترنت مجانا و التي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم و أصدقائهم من خلال تبادل الصور و الفيديوها و القصص الشخصية.
- أما حسب Wakefield & Wakefield (2016)⁵⁴ فهي عبارة عن أنواع محددة من منصات الوسائط الاجتماعية و مواقع الانترنت ذات الخصائص المشتركة مثل: التعريف بالمستخدم ، وصول المستخدم إلى المحتوى الرقمي، قائمة مستخدمين بروابط علائقية، قدرة المستخدم على عرض العلاقات العلوية.

⁵² Schlagwein, D., Hu, M. 2017 .How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *J Inf Technol* 32, 194–209 .

⁵³ Boyd Danah M., Ellison Nicole B.. 2007 .Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October, Pages 210–230,

⁵⁴ Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156.

كما عرفها Xu et al.(2014)⁵⁵ على أنها مجموعة من التقنيات و التطبيقات المستندة إلى المتدربين و التي تهدف إلى تشجيع، انشاء، تعديل ،تحديد و تبادل المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم مع إنشاء روابط جديدة بين منشئي المحتوى.

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من المواقع و المنصات المبنية على تكنولوجيا الويب 2 تسمح بتكوين مجموعات افتراضية تقوم بإنشاء المحتوى (شخصي أو مهني) على شكل صور، فيديو، برمجيات، قصص، نص مكتوب،..... كما تسمح بخلق بيئة تفاعلية و تعاونية بين مختلف أفراد المجموعات. فهي تعتبر وسيلة اتصال فعالة.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تجعلها فريدة من نوعها فهي سهلة الاستخدام، عالمية، تفاعلية، متعددة الاستعمالات، تشاركية ، كما أنها عبارة عن فضاء يسمح بالتعبير عن المواقف و الآراء حول قضايا مختلفة.

والشكل التالي يبين أنواع مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019:

الشكل رقم 14: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019

⁵⁵ Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. The Journal of Strategic Information Systems, 23(3), 239–253.

Social media landscape 2020



@fredcavazza

SYSK

المصدر: <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020>

نظرا للتطور الملحوظ و الشعبية التي نالتها عند المستخدمين أصبح استخدامها من طرف المؤسسات حتمي فسارعت في دمجها في استراتيجياتها التسويقية.

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي طرق التواصل و بناء العلاقات مع الزبائن فهي تؤثر ايجابيا و بطريقة مباشرة على خلق الثقة بين المؤسسة و زبائنها . كما بين العديد من الباحثين قدرتها على خلق القيمة للمؤسسة و الزبائن و لكل أصحاب المصلحة . دون نسيان دورها في الترويج و الاشهار.

و بالتالي يمكن القول أنها أعادت هندسة و تنفيذ نماذج أعمال المؤسسات و طورت خدمات جديدة مبنية على الشبكات و إدارة المعرفة.

2-3 دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات و الخدمات

في ظل العولمة و المنافسة الشديدة يجب على المؤسسة أن تكون مميزة على المنافسة . يمكنها إبراز خصائصها و الحفاظ على قدرتها التنافسية من خلال إستراتيجية اتصالات متطورة تركز على مواقع التواصل الاجتماعي . بالفعل لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في الاتصال حيث أصبح الزبائن لا يثقون في الاشهارات التي تركز على الميزات الخاصة للمنتجات بل يحتاجون إلى رسائل شخصية ، ذكية ، إبداعية ، تفاعلية مبنية على العواطف .

- و بالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من الحملات التسويقية
- يمكنها أن تعزز إلى حد كبير من سمعة المؤسسة و شعبيتها.
 - تساهم في إنشاء صورة ايجابية و شفافة للمؤسسات
 - تحقيق دعاية عالمية
 - توفر إستراتيجية تسويقية جديدة عبر الانترنت لا تهدف إلى دعم المبيعات فقط بل بناء علاقة وطيدة مع الزبائن .
 - فلقد خلقت فرصا عظيمة للحفاظ على العلاقات مع عملاء مشغولين.
 - تساهم في الحصول على مزيد من التفاعل مع جمهورها المستهدف وتعزيز ولائهم
 - تساهم في رفع رقم المبيعات.
 - يمكنها تغيير السلوكيات و التصورات عند الضرورة و دعم العلامة التجارية .
 - العائد على الاستثمار،
 - ارتفاع عدد زوار الموقع الإلكتروني
 - زيادة عدد الإحالات للموقع
 - إنشاء المحتوى بواسطة المستخدم
 - العلاقات العامة و حل الأزمات.
 - تحسين موقعها على محركات البحث.
- من جهة أخرى يبدو أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة تواصل جديدة وأقل تكلفة مقارنة مع أدوات الاتصال التقليدية لأنها بسطت سلسلة القيمة وهذا بدوره يساعد المؤسسات على القيام بأنشطتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة ونجاحًا.

3-3 الأدوات الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي توفر تشكيلة من الأدوات الترويجية كما تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها و نذكر بعضها:

- المحتويات المنشأة من طرف المستخدمين (UGC) و الكلمة المنطوقة الالكترونية (E-WOM)

تعرف (UGC) بأنها كل محتوى رقمي يتم إنشاؤه من طرف الزائرين على المواقع. مثلا في المجال السياحي تجمع (UGC) تجارب المسافرين على الوسائط الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية و المدونات و المنتديات و لهذا لديها نوع من الأصال في مشاركة المعلومات. الشيء الذي يولد الثقة عند المستهلك و يحفز عملية الشراء لديه . أما الكلمة المنطوقة الالكترونية فتتمثل في تداول هذه المعلومات (UGC) بين المستهلكين. تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية E-wom الشكل الجديد و الالكتروني للكلمة المنطوقة.

بينما تبقى الكلمة المنطوقة مركزة حول مجتمع محدود فان الكلمة المنطوقة الالكترونية تنتشر خارج حدود المجتمع القريب و المباشر.

يعرفها (Bu et al., 2020⁵⁶) على أنها "بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة/منظمة معينة وذلك بان يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الانترنت".

تعتبر أحد مصادر المعلومات قبل الشراء و يمنح لها المستهلكون أكثر مصداقية من المصادر التجارية لأنهم يعتبرون أن آراء و توصيات المستهلكين (أصدقاء، أقرباء، زملاء،). أكثر موثوقية إذ ليس لديهم مصالح شخصية غير أنه من الصعب التحكم فيها.

- المحتوى المرئي Visual content

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. 2020. Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2020.01.001 ⁵⁶

تعتمد المؤسسات أفكار و صور (UGC) لتوزيعها على زوار موقع الويب الخاص بها. و من خلال دمج (UGC) لشبكاتها الاجتماعية فإنها تولد التفاعلات عن طريق النشر وتشجيع المحادثة و التبادل مع المستهلكين المحتملين .

- المسابقات

المسابقات هي أيضا أداة ترويجية. تستعمل المكافآت أو الجوائز لتشجيع الأفراد على المشاركة في الشبكات الاجتماعية.

- الاجتماعات عبر انستغرام (InstaMeet)

يحتل المدونون bloggers مكانة مهمة في نقل المعلومات حيث يشجعون المشاركة على الشبكات الاجتماعية ، كما يقوم مجال التدوين بتوسيع نطاق اتصالات الشركات السياحية و يسمح لها باكتساب تأثير كبير وذلك من خلال أدوات جديدة مثل الاجتماعات عبر انستغرام (InstaMeet) فهي عبارة عن اجتماعات عبر الانستغرام (تكرار) وهي شبكة اجتماعية تقدم خدمة مشاركة الصور والفيديوهات لأكثر من مليار مستخدم حول العالم (وفقا للأرقام الرسمية الواردة في يونيو 2018). سمحت انستغرام بظهور العديد من المؤثرين ، يطلق عليهم اسم instagramers وهم أشخاص يشاركون الصور و الفيديوهات على الشبكة الاجتماعية و هم متابعين من طرف عدة آلاف من المشاركين (followers).

الانستمييت (Instameet) هي اجتماعات هؤلاء المؤثرين وتستعملها المؤسسات للتعريف بها و بمنتجاتها.

4- الإعلانات عبر الجوال

في البداية كان الاتصال عبر الجوال يعتمد بشكل أساسي على إرسال أو استقبال الرسائل القصيرة SMS، ولكنه عرف تطورا هائلا خاصة بعد اكتشاف الهواتف الذكية وتطوير تطبيقات الهواتف المحمول.

4-1 تعريف إعلانات الجوال

التعريف الأكثر شيوعاً هو تعريف ⁵⁷Li (2004) .

هو عبارة عن أي اتصال حول المنتجات والخدمات والأفكار المرتكزة على استخدام الأجهزة المحمولة لأغراض ترويجية.

كما يعرفه Leppaniemi كالتالي: أي رسالة مدفوعة الأجر يتم إرسالها عبر الوسائل المحمولة مع وجود النية للتأثير على الجماهير المستهدفة و نواياهم و سلوكهم عن طريق هذه الرسالة الإعلانية.

2-4 مميزات إعلانات الجوال

- إمكانية تشخيص الرسالة الإعلانية.
- التفاعلية لأنها تتيح التغذية العكسية المباشرة والفورية للمستهلكين.
- التحكم في الميزانية

3-4 سلبيات

تكنولوجيا الهاتف المحمول تتميز بنوع ما من التعقيد.

حجم الشاشة الصغير . هو من أصعب العقبات التي يواجهها المعلنين ..

بالإضافة إلى ذلك ، فإن الأجهزة المحمولة محدودة من حيث الطاقة والذاكرة وعمر البطارية ، مما يخلق قيوداً على كمية البيانات التي يتم إرجاعها.

4-4 التقنيات الرئيسية وتطبيقات التسويق عبر الجوال

⁵⁷Li, H. 2004. Responses to mobile advertising: a diary study of mobile phone users. Paper,

كل أنواع الاتصالات الرقمية التي تم ذكرها سابقا (اعلانات DISPLAY, التسويق عبر محركات البحث, التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي, إلخ) يمكن تطبيقها على الجوال الا أنه من اللازم تكييفها حسب حجم الشاشة.

بالاضافة الى تقنيات أخرى نذكر منها:

الرسائل القصيرة sms، mms.

استخدام مواقع الويب مكيّفة مع الهاتف المحمول .

تطبيقات الهاتف المحمول .

التقنيات الرئيسية وتطبيقات التسويق المتنقلة .

التطبيقات المتعلقة بالسيارات والأشياء المتصلة في حالات التنقل .

تقنيات الترويج لتطبيقات الهاتف المحمول ASO (App Store Optimization)

تطبيقات تحديد الموقع الجغرافي في حالات التنقل .

إلخ .

المراجع

المراجع باللغة العربية

- ✓ إبراهيم خليل 2013 خضرمهارات الاتصال دار الجندي للنشر و التوزيع فلسطين ص 48
- ✓ أحمد شاهين و صلاح عبد الحميد .2014. فنون الإعلان والتسويق مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع القاهرة ص 126.
- ✓ بشير العلاق 2009. الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط، 1، عمان الأردن، ص 214 ،
- ✓ بلمولاي بدر الدين.2014.محاضرات مقياس الاتصال التنظيمي، تخصص العلاقات العامة سنة ثالثة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص02.
- ✓ ثامر البكري2006، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص 226
- ✓ حسني إبراهيم عبد العظيم in <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=286961>
- ✓ حكيم جروة و عبد الحق بن تقات.2019. تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننها في بيئة تنافسية. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان.
- ✓ خضير شعبان2001. مصطلحات الإعلام والاتصال (الجزائر: دار اللسان العربي، ط1.
- ✓ خيرى خليل الجميلي 1997 مرجع سابق
- ✓ خيرى خليل الجميلي. 1997. الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث . - الإسكندرية - الكتب الجامعي الحديث . - ص 1

✓ صالح بن نوار 2006. فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية : جامعة منتوري قسنطينة – محبر علم

إجتماع الإتصال للبحث و الترجمة — ص 63

✓ صلاح الدين محمد عبد الباقي. 2002 السلوك الفعال في المنظمات، القاهرة دار الجامعة الجديدة

للنشر.

✓ طارق الياس 2020. الحماية من الاختراق. دور العلاقات العامة و الاعلام مركز الخبرات المهنية

للإدارة. مصر

✓ عاكف لطفي خصاونة. 2011. الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال. دار الحامد للنشر و التوزيع

الأردن. ص 90.

✓ عبد الله فرغلي وعلي موسى 2011: تكنولوجيا المعلومات في التسويق التقليدي و الإلكتروني، دار عنت

ارك للطباعة، ط 1 القاهرة، ص 212

✓ علي فلاح مقلح الزعبي 2016: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب

الجامعي، ط 1، الإمارات، ص 160

✓ غادة بطريق. العلاقات العامة و فن ادارة الأزمات. الجيزة. الأطلس للنشر و الانتاج الاعلامي. مصر.

ص 18.

✓ فضيل دليو. 2003. الإتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله. دار الفجر للنشر و التوزيع. القاهرة، ط 1.

ص 16.

✓ -محمد المساد. 2003. الادارة الفعالة. ط 1 مكتبة ناشرون. ص 17.

✓ محمد سيد فهمي 2011 مهارات الإتصال في الخدمة الإجتماعية . دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،

الطبعة الأولى

✓ محمد عبد الحميد 2007، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للنشر، مصر، ط1، ص04.

✓ محمد منير حجاب . 2008. مهارات الاتصال للاعلاميين والتربويين والدعاة ط8. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة ص: 314.

✓ مراد الشوابكة in

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84_%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1_%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84

✓ مصطفى حجازي 19820 الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارة، ط1، دار الطليعة، بيروت .

✓ ناصر قاسيمي . 2011. الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية. ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1، الجزائر.

✓ ناصر قاسيمي . 2011 . الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 10

✓ هناء سعيد . 1998. الإعلان الشركة العربية للنشر و التوزيع القاهرة ص 63-64

1.

المراجع باللغة الأجنبية

- ✓ Ammi Chantal, 1993. Le Marketing un outil de décision face à l'incertitude , éd telcom marketing , Paris, p157.
- ✓ Berelson, B., & Steiner, G. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings. New York: Harcourt, Brace, and World.
- ✓ Boyd Danah M., Ellison Nicole B.. 2007 .Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October, Pages 210–230.
- ✓ Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. 2020. *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2020.01.001
- ✓ Buell, Victor, P .1970: Hand Book Of Modern Marketing, 1st ed, Mc Graw Hill, Inc, p19
- ✓ De Narbonne Aimery1990, Communication d'entreprise - Conception et pratique, Eyrolles, Paris,.
- ✓ Demeure Claude. 2003. Marketing. 4ème édition Dalloz-Sirey ; France.
- ✓ Derbaix C., Gérard P. et Lardinoit T. 1994. Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, Recherche et Applications en Marketing, 9, 2, p. 43-67.
- ✓ Druckman, Daniel, Nonverbal. 1982.Communication: Survey, Theory, and Research, 1st printing, Sage Library of Social Research, California,. P44.
- ✓ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education France, Paris, 8ème edition, 2007, p390
- ✓ Greenbaum, H.H. 1972. The Appraisal of Organizational Communication Systems. Paper presented at Annual Meeting of the International Communication Assn. (Atlanta, GA).
- ✓ Holt, Rinehart and Winston edition
- ✓ Janoschka A.,2004- Web Advertising New forms of communication on the Internet, University Of Zurich, Amsterdam, Philadelphia, pp:1-87.

- ✓ Joly Bruno.2009. La communication. Edition De Boeck Supérieur. Pages : 150
- ✓ Kanto S., 2012- The Effect Of Traditional Advertising Campaigns On Online Affiliate Channel Performance, Master's thesis, Aalto University, pp:1-99.
- ✓ Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Aurélie Hemonnet-Goujot. Marketing Management (16e édition). Pearson, 2019
- ✓ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois,B. 2019. Marketing Management, Paris (16e édition), Pearson éducation.
- ✓ Lendrevie, J. et Levy. 2013.Mercator. Théories et nouvelles pratiques du marketing. Ed. DUNOD.
- ✓ Li, H. 2004. Responses to mobile advertising: a diary study of mobile phone users. Paper,
- ✓ Malaval Philippe, Decaudin Jean Marc et Benaroya Christophe; 2009 . Pentacom ,Commnication Corporate, interne, financière,marketing b-to-c et b-to-b ; Pearson Education ;;France.
- ✓ McMahan A., 2005-Gender and Internet Advertising: Differences in the Ways Males and Females Engage with and Perceive Internet Advertising, Doctor of Philosophy Degree The University of Tennessee, Knoxville, pp:1-202.
- ✓ Meenaghan, Tony .1983. “Commercial Sponsorship,” European Journal of Marketing, 7 (7), 5-71.
- ✓ Michel sandrine . 2012 .Introduction à la communication publicitaire . Edition CALAMEO.
- ✓ Newman W , Summer C . 1977 . Process of Management in Doctor, R. and A. Doctor, Principles and Practice of Business Communication.
- ✓ Pyo Hong., 2006- An Experimental Study Of Persuasion On The Internet: A Functional Approach To Attitudes Toward Internet Advertising, Degree of Doctor of Philosophy, Florida State University.
- ✓ Schlagwein, D., Hu, M. 2017 .How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *J Inf Technol* 32, 194–209 .
- ✓ Shimp T., 2010- Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western, Cengage Learning, Canada, pp:1-698.

- ✓ Van Laethem Nathalie .2005. *Toute La fonction Marketing*, Ed Dunod, Paris, p80.
- ✓ Wakefield, R., & Wakefield, K. 2016. Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156.
- ✓ Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239–253.
- ✓ Zelko Harold P., Dance Frank E. X. 1965 *Business and Professional Speech Communication*

المواقع الالكترونية

<https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019>

https://seueduksa.files.wordpress.com/2015/01/communication_skills_seu.pdf

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr/intl/ar/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ar.pdf>

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr/intl/ar/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ar.pdf>

قائمة المحتويات

2	فهرس
3	تمهيد
4	الفصل الاول: ماهية الاتصال.
5	1- تعريف الاتصال
6	2- التطور التاريخي للاتصال
9	3- عناصر عملية الاتصال
10	4- نماذج الاتصال
10	4-1 نموذج لاسويل للاتصال Le modèle de Lasswell
12	4-2 نموذج شانون و ويفر (1949) Le modèle de Shannon et weaver
12	4-3 نموذج فينر (1948) Le schéma Cybernétique de WIENNER
14	4-4 نموذج ريلي وريلي (1959) Riley & Riley
15	4-5 نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model)
15	5- مفهوم الاتصال التنظيمي
21	6- اهمية الاتصال في المنظمة
21	7- وظائف الاتصال
22	8- أنواع الاتصال في المنظمة
22	8-1 الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري

23	2-9 اتصال داخلي و اتصال خارجي
23	1-2-8 الاتصال الداخلي
26	2-2-9 الاتصال الخارجي
28	الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.
28	1- مفهوم الاتصال التسويقي
29	2- الاتصالات التسويقية المتكاملة
30	3- نظريات تأثير الاتصال التسويقي
31	4- تخطيط الإتصال التسويقي
32	1-4 أهداف الإتصال التسويقي « Les objectifs de communication »
33	2-4 الجمهور المستهدف « La cible »
33	3-4 إعداد الرسالة « Le message »
34	1-3-4 مضمون الرسالة
35	2-3-4 هيكل الرسالة
35	3-3-4 شكل الرسالة
35	4-3-4 مصدر الرسالة
36	4-4 قنوات الإتصال
36	1-4-4 وسائل الاتصال الجماهيري
40	2-4-4 وسائل الاتصال الاخرى

41	5-4 ميزانية الاتصال
41	4-5-1 طرق تحديد ميزانية الاتصال
44	4-5-2 مكونات الميزانية
44	4-6 مزيج الاتصال التسويقي
45	4-6-1 العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي
47	4-7 قياس نتائج الاتصال التسويقي
48	5- شروط نجاح الاتصال التسويقي
48	5-1 تجنب الإطالة و التعقد
48	5-2 الإعادة و التكرار
48	5-3 الاستمرار و الديمومة
49	5-4 التنسيق الشامل
49	5-5 وجوب الحقيقة
49	5-5-1 حقيقة المنتج
49	5-5-2 حقيقة المؤسسة
49	5-5-3 حقيقة المستهلكين
50	الفصل الثالث : مزيج الاتصال التسويقي
51	1- الإشهار(الاعلان)
51	1-1 تعريف الإشهار

52	2-1 الجهات الفاعلة في الاشهار
52	1-2-1 المعلن
52	2-2-1 وكالات الإعلان
52	3-2-1 وكالات الإعلام
52	4-2-1 أدوات الاتصال الإعلامية
53	3-1 تنفيذ حملة إعلانية
54	1-3-1 أهداف الاشهار
54	2-3-1 ميزانية الإشهار
55	3-3-1 الرسالة الاشهارية
56	4-3-1 اختيار وسائل الإعلام
56	5-3-1 تقييم نتائج الإشهار
57	2- تنشيط المبيعات promotion des ventes
57	1-2 تعريف ترويج / تنشيط المبيعات
57	2-2 أهداف تنشيط المبيعات
57	1-2-2 أهداف تتعلق بالمستهلك
58	2-2-2 أهداف تتعلق بالوسطاء
58	3-2-2 أهداف تتعلق بالقوة البيعية
58	3-2 أدوات تنشيط المبيعات

59	2-3-1 أدوات تنشيط المبيعات الموجه نحو المستهلك
59	3- العلاقات العامة
59	3-1 تعريف العلاقات العامة
59	3-2 أهداف العلاقات العامة
60	3-3 الجمهور المستهدف
60	3-4 أدوات العلاقات العامة
60	3-5 نقاط القوة والضعف
61	4- الرعاية Le sponsoring
61	4-1 مفهوم الرعاية
61	4-2 أهمية الرعاية
62	5- التسويق المباشر Marketing direct
62	5-1 تعريف التسويق المباشر
63	5-2 أهداف التسويق المباشر
64	5-3 قاعدة بيانات التسويق المباشر
64	5-4 أدوات التسويق المباشر
64	6- البيع الشخصي Force de vente
64	6-1 تعريف البيع الشخصي
65	6-2 أهداف البيع الشخصي

65	3-6 خصائص البيع الشخصي
65	4-6 مهام القوة البيعية
66	5-6 مهارات رجل البيع
66	6-6 تنظيم قوة البيع
67	الفصل الرابع: الاتصالات الرقمية
68	1- تعريف الاتصالات الرقمية
68	2-1 الاشهارات (الإعلانات) الرقمية Display
68	1-2-1 تعريف الاعلانات الرقمية
70	2-2-1 اختيار وسائل الإعلام
71	3-2-1 إيجابيات و سلبيات الإعلانات الإلكترونية
71	4-2-1 أنواع الإعلانات الالكترونية
74	2- التسويق عبر محركات البحث (Search engine marketing SEM)
74	1-2 محرك البحث
76	2-2 تعريف التسويق عبر محركات البحث (SEM)
76	3-2 أشكال التسويق عبر محركات البحث
77	1-3-2 تعريف تحسين محركات البحث (السيو - SEO)
79	2-3-2 إعلانات البحث (SEA Search engine advertising)
80	3- مواقع التواصل الاجتماعي

80	1-3 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
83	2-3 دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات و الخدمات
84	3-3 الأدوات الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي
86	4- الإعلانات عبر الجوال
86	1-4 تعريف إعلانات الجوال
86	2-4 مميزات إعلانات الجوال
87	3-4 سلبيات
87	4-4 التقنيات الرئيسية وتطبيقات التسويق عبر الجوال
88	المراجع
94	قائمة المحتويات