

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج

مقدمة للحصول على شهادة ماستر

في شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من طرف: بلال فاطمة الزهراء وفريدة رنا اسمهان.

بعنوان:

دور المزيج الترويجي في المؤسسات الخدماتية، دراسة حالة مؤسسة التأمينات

الجزائرية CAAT - تلمسان الوكالة رقم 235

نوقشت بتاريخ 2025/06/11 أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

السيد حابي عبد اللطيف

مشرفا

السيد درار ارسلان

ممتحنا

السيد تشوار عبد الكريم

السنة الجامعية

2025 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه، وما حققنا الغايات إلا بفضلله، فالحمد لله الذي وفقني لأخطو هذه الخطوة الثمينة في مسيرتي الدراسية، خطوة انتظرتها طويلاً، ومررت خلالها بمحطات من التعب، والقلق، والصبر، ثم كانت النهاية فرحاً يُشبه الحلم.

أهدي هذا النجاح أولاً لنفسي، لتلك الفتاة التي آمنت يوماً أن لكل مجتهد نصيب، والتي قاومت ضعفها، وتجاوزت لحظات الانكسار، ووقفت رغم كل شيء. ثم أهديه إلى رفيقة دربي، صديقتي وأختي فاطمة، التي كانت النور في عتمة الأيام، والكتف الذي أسندني حين تعبت، والابتسامة التي كانت تسبق كل عزاء. شكراً لأنك كنتِ دائماً هناك بعزيمتك، بصبرك، بقلبك، بحبك وبحضورك.

وبكل فخر وامتنان، أهدي تخرجي وفرحتي إلى من كانت دعواتهم سر صمودي، ومساندتهم وقودي في كل خطوة، والداي الحبيبان...، يا من زرعتم في قلبي الصبر والإيمان، يا نبع الحنان الذي لا يجف، مهما كتبت، لن تسعفني الكلمات لأوفيكما جزءاً من فضلكما، فلكما دعائي وامتناني ما حييت.

ولا يمكنني أن أنسى أختاي الغاليتان، بسمة وياسمين، يا من كنتما دوماً النور في طريقي، والضحكة التي تُنعش قلبي، والشريكتين في الحلم والمشوار. حبكما يملأ روحي، ودعمكما كان رفيق خطواتي.

ولا يكتمل هذا الإنجاز دون أن أرفع أسمى عبارات الشكر والتقدير لصديقاتي العزيزات، أولئك الأرواح الجميلة اللواتي خففن عني عبء الطريق، برفقتهن، بضحكتهن، وبجهن الصادق، فكنّ بلسماً في أوقات الشدة، وشريكات في الفرح والتحدي.

كما لا يسعني إلا أن أشكر أصدقائي الذين كانوا سنداً حقيقياً، بتشجيعهم، بنصائحهم، وحتى بصمتهم التي كانت أحياناً أصدق من كل الكلام. وجودكم أضاء قلبي، وساهم في وصولي.

هذا النجاح ليس لي وحدي، بل لكم جميعاً... لكل من أحبني وصدق بي، هذا الإنجاز هو ثمرة قلوبكم التي

أحاطتني حباً.

اهداء

إلهي، لا يطيب ليلاً إلا بذكرك وشكرك، ولا يصفو نهاراً إلا بطاعتك، ولا تحلو اللحظات إلا بوصلك ورضاك.
وفي هذا اليوم المميز، تختلط مشاعر الفخر بعبق الذكريات، ونقطف فيه ثمرة تعبنا وسهرنا، لنتوّج رحلة علمٍ
وجهدٍ بلحظة طال انتظارها :لحظة التخرّج.

نجاحي هذا، أهديه لعقلي الذي فكّر وخطّط، ولقلبي الذي آمن بالحلم وسعى إليه، أقول لنفسي: شكراً لكِ
على الصبر والمثابرة، على كل لحظة من الجد والاجتهاد، على كل دمعة خفية ذُرفت، وكل دعاء صادق
همست به في عمق الليل...هذا التتويج هو لك، بقدر ما كان منك.

ويحدث ان يساق لك شخص من اقصى الدنيا نقي لا تعرف كيف التقيته ولا متى تحدثت اليه اول مرة مجرد
نعمة صادفتها يوماً وبقيت معك دائماً وقد كنت انت نعمتي يا "فردوس" اهديك هذا النجاح يا شريكتي في
رحلة الماستر ومن كانت خير سند ورفيقة وعضد فان كان في صدف الزمان خير، فإنك خير ما جادت به
الصدف.

اليوم، نخصد معاً ثمار تعبنا، وأعلم أن المستقبل يحمل لك من الخير ما يليق بنقاء قلبك وصفاء روحك.
دمت لي صديقةً وأختاً، ودامت صداقتنا نعمة لا تزول.

إلى سندي وحبيبتي، أمي وأبي يا من زرعتما فيّ بذور الحياة، وسقيتماها بالحب والعطاء، يا من سهرتما الليالي
لأكبر، وضحيتما بالكثير لأنجح كل نجاح أحققه هو بفضل دعواتكما، وكل خطوة أخطوها هي بنور
توجيهاتكما. هذه الشهادة ليست لي وحدي، بل هي ثمرة جهدكما وتضحياتكم، الى اخوتي وسندي وعزوتي.

الى زوجي الحبيب يا فخر ايامي وسندي اهديك تخرجي، هذه بداية فصل جديد سنكتبه معا

إلى رفيقات دربي، يا من كنّ لي السند أهدي هذا النجاح إليكنّ، يا من شاركنني كل خطوة، وكل سهر، وكل
ضحكة. فخري بكنّ لا يوصف. مبارك لنا جميعاً.

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى اليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له"

بداية نحمد الله ونشكره على هذا اليوم الذي بلغنا فيه نهاية مرحلة من حياتنا وبداية مرحلة جديدة مفعمة بالأمل والتطلعات ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

لكم فيه من الفضل ما يجعلنا نوجه لكم الكثير من الامتنان والتقدير

كما نقدم امتناننا لأستاذنا المشرف د.رار أرسلان الذي رافقنا وأرشدنا خلال اعداد هذه المذكرة ونثني على مجهوده وتعبه معنا عرفانا منا بجميله وتقديرنا لمجهوداته جزاه الله عنا كل خير

ونخص بشكرنا جميع اساتذتنا في مشوارنا الجامعي خاصة والدراسي ككل سدد الله خطاهم

موظفي شركة التامين الجزائرية CAAT وكالة تلمسان لهم منا كل التقدير على حسن استقبالنا ومساعدتنا وامدادنا بالمعلومات اللازمة بالأخص السيدة بروك أسماء

ونشيد بالعائلة والاهل وجميع الأصدقاء على دعمهم المتواصل وجل من كان له فضل علينا وساندنا خلال عملنا هذا من قريب او بعيد.

الفهرس

.....	مقدمة عامة
.....	الفصل الاول: الجانب النظري
.....	المبحث الأول: ماهية التسويق
.....	المبحث الثاني: ماهية الاتصال والاتصال التسويقي
.....	المبحث الثالث: عناصر المزيج الاتصالي
.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
.....	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
.....	المبحث الاول: تقديم لمحة عامة حول قطاع التأمينات
.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
.....	خاتمة عامة

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر عناصر الاتصال التسويقي على قرارات الزبائن داخل شركة التأمين الجزائرية CAAT. وقد تم ذلك من خلال دراسة العلاقة بين استخدام أدوات المزيج الترويجي المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، الترويج، العلاقات العامة، التسويق الرقمي) ومدى تأثيرها في استقطاب العملاء، تحسين رضاهم، وبناء ولائهم. كما اعتمدت الدراسة على استبيان ميداني شمل عينة مكونة من 174 زبون لشركة CAAT بولاية تلمسان، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Excel. وخلصت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين فعالية الاتصال التسويقي وقرارات شراء وتحديد عقود التأمين لدى الزبائن. كما بيّنت النتائج أهمية جودة الرسالة الاتصالية، وسرعة الاستجابة، واختيار القنوات المناسبة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام الأدوات الرقمية والوسائط الحديثة في تواصل المؤسسة مع عملائها، وتبني استراتيجية اتصالية متكاملة تضمن التفاعل المستمر وتراعي توقعات الزبائن وسلوكهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال التسويقي، المزيج الترويجي، شركة التأمين، CAAT، التسويق الرقمي.

Abstract

The main objective of This Study was to analyze the impact of marketing communication elements on Customer decision-making within the Algerian insurance company CAAT. The research examined the Relationship between the use of promotional mix Tools (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and digital marketing) and their influence on attracting customers, enhancing satisfaction, and building loyalty. The Study relied on a Field questionnaire conducted with a sample of the company's clients in the Wilaya of Tlemcen, and the data were analyzed using Microsoft Excel. The findings revealed a positive relationship between the effectiveness of marketing communication and customers' decisions regarding insurance purchase and renewal. Results also emphasized the importance of message quality, response speed, and the use of appropriate communication channels in strengthening the company's brand image.

The study recommended enhancing the use of digital tools and modern media in the company's communication strategy and adopting an integrated communication approach to ensure continuous engagement and align with customer expectations and purchasing behavior

Keywords: Marketing Communication, Promotional Mix, Insurance Company, CAAT, Digital Marketing, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations

مقدمة عامة

من أجل البقاء والتطور في ظل اقتصاد معولم، أصبحت المؤسسات مطالبة بتحسين أدائها التجاري، والسعي نحو تحقيق مستوى من التميز يؤهلها لتكون في مصاف المؤسسات العالمية. وفي هذا الإطار، فإن العولمة وتعقيد احتياجات الزبائن تُعدّان من بين أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات المعاصرة، وبشكل خاص المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات، ومنها قطاع التأمينات. ويُعد قطاع التأمينات في الجزائر من القطاعات التي شهدت توسعاً ملحوظاً وتزايداً في عدد الشركات والمنافسين، سواء في المجال العام أو الخاص، ما أدى إلى تنوّع كبير في العروض التأمينية، وخلق منافسة شديدة على كسب ثقة وولاء العملاء. وقد عزّزت هذه الديناميكية بفعل الانفتاح الاقتصادي والتحول الرقمي، ما جعل الزبون أكثر وعياً ومطالبةً بالجودة، وبات يختار المنتج التأميني بناءً على القيمة المضافة، وليس فقط على أساس السعر. وفي ظل هذا الواقع، أصبح لزماً على شركات التأمين أن تعتمد استراتيجية اتصال فعّالة ومدروسة، ليس فقط من أجل استقطاب زبائن جدد، بل أيضاً للحفاظ على رضا وولاء العملاء الحاليين.

ويُعد المزيج التسويقي بصفة عامة، والمزيج الاتصالي بصفة خاصة، أداة أساسية ينبغي أن تقوم على الابتكار والتكيف من أجل بلوغ الفعالية، لاسيما وأن الزبون اليوم يتنقل بين العروض ويُجري مقارنات دائمة قبل اتخاذ قرار الاشتراك أو التجديد.

إن سوق التأمينات في الجزائر بات يُنظر إليه على أنه مجال استثماري استراتيجي، حيث لم يعد الزبون يقتني التأمين كخدمة إجبارية، بل كأداة لحماية مستقبله المالي والمادي، ولذلك أصبح من الضروري التوجه نحو تحقيق جودة خدمة أعلى بنفس التكلفة أو أقل. وللتأثير في مواقف وسلوك الجمهور المستهدف، يتوجب على شركات التأمين أن تُقيم اتصالاً مستمرًا وفعّالاً مع زبائنهم الحاليين والمحتملين. ويُقصد بالاتصال هنا جميع أشكال المعلومات والرسائل والإشارات التي توجهها المؤسسة إلى جمهورها، عبر قنوات متعددة، تُصنّف عادة إلى قنوات إعلامية (médias) وقنوات غير إعلامية. (hors médias).

أما خدمة التأمين، فهي من الخدمات التي تتطلب بناء علاقة ثقة متينة بين المؤسسة والزبون، ولهذا يُعد الاستثمار في الاتصال التسويقي أحد العوامل الأساسية لتقليص الفجوة بين تطلعات الزبائن وما تقدمه الشركة، مما يُسهم في تحسين الأداء وتعزيز التنافسية.

وقد استندت الدراسة إلى رصيد من البحوث والدراسات السابقة، حيث سعت هذه الدراسة الى سد بعض الثغرات من خلال التركيز على الواقع المحلي لشركة CAAT وتحليل كيفية تفعيل عناصر الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، الترويج، العلاقات العامة، التسويق الرقمي...)، ومدى تأثيرها على قرارات الزبائن.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى تقييم دور وأهمية التواصل التسويقي في شركات التأمين في الجزائر، وهو ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما هو تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات العملاء لشركة التأمين CAAT؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، قمنا باعتماد خطة بحث تركز على الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى (H1): تؤثر أدوات الاتصال الإعلاني (مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) على قرارات شراء الزبائن المحتملين لدى شركة التأمين CAAT.
- الفرضية الثانية (H2): تؤثر جودة التفاعل بين موظفي الوكالة والزبائن (البيع الشخصي) بشكل إيجابي على رضا العملاء وولائهم لشركة التأمين CAAT.
- الفرضية الثالثة (H3): تؤثر أدوات تنشيط المبيعات تأثيراً إيجابياً على نية الزبائن الحاليين في تجديد عقد التأمين مع شركة CAAT.

ويتألف هذا العمل من ثلاثة فصول:

1. الفصل الأول: تقديم عام لمفهوم التسويق، الاتصال وكذا الاتصال التسويقي ومستوياته، مع التعريف بعناصر المزيج الاتصالي.
2. الفصل الثاني: استعراض للدراسات السابقة المتعلقة بالاتصال التسويقي.

3. الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتقييم دور المزيج الاتصالي في شركة تأمين CAAT الجزائر تلمسان.

1. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المحوري الذي يلعبه الاتصال التسويقي في قطاع الخدمات، حيث تسعى إلى إبراز خصوصيات هذا النوع من التواصل ومدى إسهامه في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات. ويأتي هذا الاهتمام انطلاقاً من تصاعد مكانة الاتصال التسويقي كأحد أبرز أولويات مؤسسات الخدمات، نظراً لتأثيره المباشر على الأداء والتنافسية. كما تهدف الدراسة إلى استكشاف مدى فعالية الاتصال التسويقي في دعم وتحقيق الأهداف التجارية، لا سيما في ظل التطور المتسارع والمنافسة الشديدة التي يعرفها قطاع الخدمات، وبشكل خاص قطاع التأمين، الذي يُعد أحد الركائز الأساسية في تحقيق التنمية البشرية، وبالتالي المساهمة في نمو الاقتصاد الوطني.

2. اهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نظرية من جهة وعملية من جهة أخرى، نذكر منها ما يلي:

- التعرف على دور الاتصال التسويقي في السياسة التسويقية لمؤسسات الخدمات.
- عرض أهمية الاتصال التسويقي في قطاع الخدمات، مع توضيح عناصره.
- تقديم صورة واقعية عن المزيج الاتصالي التسويقي داخل مؤسسة التأمين.
- اقتراح توصيات وحلول عملية للمؤسسة محل الدراسة شركة التأمين CAAT بتلمسان من شأنها أن

تساهم في تحسين استراتيجية الاتصال التسويقي لديها، والمساعدة على تحقيق أهدافها المسطر

3. أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب الرئيسية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- الأهمية المتزايدة التي بات يحظى بها الاتصال التسويقي كعنصر أساسي في العملية التسويقية، والدور البارز الذي أثبتته في مجال تسويق الخدمات.
- اهتمام شخصي بهذا الموضوع نظرًا للانفتاح الكبير الذي يشهده قطاع المؤسسات الخدمية (مثل شركات التأمين) وحدة المنافسة الموجودة فيه، مما يبرز أهمية توظيف الاتصال التسويقي بفعالية.
- رغبة في تعميق البحث في جانب تطبيقي محلي، من خلال دراسة حالة مؤسسة التأمينات الجزائرية CAAT، والاستفادة من الدراسات السابقة المتوفرة لتعزيز الفهم النظري وتكييفه مع واقع المؤسسات الخدمية الجزائرية، خاصة في مجال التأمين.

4. منهجية الدراسة:

من أجل إنجاز هذا العمل، اعتمدنا على المنهجية المتبعة عادة في بحوث العلوم الاقتصادية، وذلك على النحو الآتي:

- من الناحية النظرية: قمنا بتعريف جميع المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، مع محاولة الاطلاع على مختلف الكتب والمقالات المتعلقة به، واعتماد منهج وصفي تحليلي.
- أما بالنسبة لأدوات الدراسة والبحث، فقد استند الجزء النظري على مراجعة مكتبية شملت: الكتب، المذكرات والأطروحات.
- أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فقد اعتمدنا على تقنيات جمع المعلومات ومعالجتها وتحليل البيانات المرتبطة بها.
- كما يستند هذا العمل، في جانبه العملي، على دراسة حالة تخص شركة التأمين CAAT بتلمسان، من أجل دراسة أفضل سياسة اتصال يمكن اعتمادها داخل مؤسسة تأمينية ومدى تأثير هذه السياسة على تحقيق الأهداف، مع استخلاص نتائج مرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة.

5. حدود الدراسة :

الحدود المكانية: اقتصر إجراء الدراسة على مؤسسات التأمين CAAT الناشطة بالجزائر وبالتحديد الوكالة التابعة لتلمسان.

الحدود الزمانية: امتدت مرحلة الانطلاق الفعلي في عملية البحث بشقيه النظري والميداني من جانفي 2025 إلى غاية ماي 2025.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

في ظل التغيرات السريعة في عالم الأعمال، يُعد التسويق عاملاً أساسياً لنجاح المؤسسات، إذ تطوّر من مجرد بيع وترويج إلى فهم وتلبية احتياجات العملاء. كما يُشكل الاتصال الفعّال عنصراً حيوياً في بناء علاقات قوية مع الجمهور. ومن تلاقي هذين المجالين، ينشأ مفهوم الاتصالات التسويقية، الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بالعلامة التجارية والتأثير في صورته الذهنية عنها. لتحقيق ذلك، تعتمد المؤسسات على المزيج الاتصالي، وهو مجموعة من الأدوات المتكاملة للتواصل مع الجمهور. يهدف هذا البحث إلى استعراض هذه المفاهيم: التسويق، الاتصال، الاتصالات التسويقية، والجمهور المستهدف، مع تحليل عناصر المزيج الاتصالي.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: تعريف التسويق:

■ تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق انه:

" النشاط، والمؤسسات، والعمليات التي تهدف إلى إنشاء، وتوصيل، وتقديم، وتبادل العروض التي تحمل قيمة للعملاء والمستهلكين والشركاء والمجتمع ككل."

■ ويعرفه كوتلر على انه:

"العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"¹.

■ كما يعرفه Christian Grönroos بأنه:

"التسويق هو إنشاء، والحفاظ على، وتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء الآخرين بشكل مربح، بحيث تتحقق أهداف جميع الأطراف المعنية"

■ اما بالنسبة الى Jay Conrad Levinson فقد عرفه على النحو التالي

"التسويق هو كل تواصل يحدث بين شركتك والعالم الخارجي".

بالتالي يمكننا تعريفه على انه عملية إدارية واستراتيجية تهدف إلى تحديد احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم من خلال تصميم، ترويج، توزيع وبيع المنتجات أو الخدمات. يشمل التسويق مجموعة من الأنشطة مثل أبحاث السوق، تحليل السلوك الاستهلاكي، تطوير المنتجات، تحديد الأسعار، التخطيط الإعلاني، والتواصل مع الجمهور المستهدف عبر قنوات مختلفة.

¹ P. KOTLER, &all, (2016), MARKETING MANAGEMENT ,15e PEARSON EDUCATION, France, p.6

إدارة هذه العمليات تتطلب الكثير من الجهد والمهارات. إدارة التسويق تتدخل عندما تبحث أي جهة عن الطريقة المثلى للحصول على الاستجابة التي ترغب بها من الأطراف الأخرى.

وتعرف إدارة التسويق على أنها " فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة، ثم جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتطويرهم، من خلال إنشاء قيمة متفوقة لهم وتوصيلها بفعالية."¹

المطلب الثاني: أهداف التسويق:

1.2 هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية فهي تحاول تعظيم أرباحها غير أن حريتها محدودة في هذا المجال إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق أعظم ربح كالرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية.²

2.2 هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة أو غزو أسواق جديدة ومن أهم دوافع النمو

• زيادة الطلب على الإنتاج

• زيادة شدة المنافسة³

¹ P. KOTLER, & all, Op.cit., p5

² فاطمة حسين عواد، لاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن طبعة الأولى 2011 ص34

³ نفس المرجع ص36

3.2 هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع اقسام المؤسسة ويقوم التسويق بدور حيوي في تحقيقه ويمكنها ذلك من المساهمة بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بوظيفتين

- البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة
- تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية¹

المطلب الثالث: ركائز التسويق:²

يمكن ممارسة التسويق لعشر فئات من الكيانات:

1.3 السلع:

تشمل السلع أنشطة متنوعة مثل المنتجات الغذائية، الملابس، الأثاث، الشامبو، المنتجات التجميلية والعطور، السيارات، الحواسيب، الهواتف، وحدات التحكم في الألعاب وغيرها من السلع المميزة للاقتصاد المعاصر.

2.3 الخدمات:

مثل الخدمات نسبة متزايدة من النشاط الاقتصادي. ففي فرنسا، تشكل أكثر من 75٪ من الناتج المحلي الإجمالي و70٪ من الوظائف. تشمل الخدمات أنشطة متنوعة مثل النقل، البنوك، الفنادق، قص الشعر، النوادي الرياضية، فضلاً عن العديد من المهن الحرة مثل المحاسبين القانونيين، المحامين، الأطباء، والمستشارين. تتضمن معظم العروض كلاً من السلع والخدمات؛ ففي المطاعم، على سبيل المثال، يستهلك العميل كلاً من المنتجات الغذائية والخدمات.

¹ نفس المرجع ص 37

² P. KOTLER, &all, (2019), MARKETING MANAGEMENT ,16e PEARSON EDUCATION, France, p.6

4.3 الأحداث:

كما يتم التسويق للأحداث الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم، الألعاب الأولمبية، المعارض والمنتديات المهنية، والعروض الفنية. إن إنتاج مثل هذه الأحداث وإدارتها بأدق التفاصيل بحيث تجتذب المشاهدين وتنفذ بنجاح يُعتبر مهنة قائمة بذاتها.

5.3 التجارب:¹(Les expériences)

من خلال تنسيق ودمج عدة منتجات وخدمات، يمكن ابتكار، تصميم وتسويق "تجارب" فريدة تلامس مشاعر المستهلك وتبني علاقة قوية بينه وبين العلامة.

فمثلاً، زيارة منتزه "ديزني لاند باريس" تُعد تجربة متكاملة:

يمكن للزائر الإبحار على متن سفينة قراصنة، أو محاكاة رحلة في مركبة فضائية من عالم Star Wars ، أو حتى اللقاء بشخصيات خيالية مثل Mary Poppins. كل لحظة في هذا السياق مصممة بعناية لتكون غامرة (immersive) وتُثير الانبهار والانفعال. والأمر لا يقتصر على المنتزهات الترفيهية. تشمل التجارب التسويقية أيضاً: حضور حفل موسيقي كلاسيكي، مشاهدة مباراة رياضية مباشرة، الخروج إلى مطعم فاخر أو نشاط ترفيهي مميز. كل هذه الأمثلة تُظهر كيف يمكن للعلامات أن تخلق قيمة مضافة من خلال تحفيز الحواس والمشاعر، مما يؤدي إلى ارتباط أعمق.

6.3 الأشخاص (Les personnes)

يستخدم الفنانون، الموسيقيون، والرؤساء التنفيذيون المعروفون أساليب التسويق لترويج صورتهم وبناء شهرتهم. وغالباً ما يتم تنفيذ هذه الأنشطة التسويقية من قبل وكلائهم أو عبر وكالات متخصصة في التواصل والعلاقات العامة.

¹ P. KOTLER, & all, Op.cit., p6

7.3 الأماكن:1(Le endroits)

تتنافس المدن، المناطق، والدول فيما بينها لاجتذاب السياح، والمستثمرين، والمصانع، والمقرات الرئيسية للشركات، والمقيمين الجدد. ويُشارك في هذا النوع من التسويق عدد من الفاعلين مثل: الخبراء الاقتصاديون في التنمية، الوكلاء العقاريون، المصارف، الجمعيات المحلية، ووكالات الإعلانات والعلاقات العامة.

8.3 الممتلكات:(Les propriétés)

ويُقصد بها الممتلكات العقارية (سواء كانت مبنية أو أراضٍ غير مبنية) وكذلك الممتلكات المنقولة مثل الأسهم والسندات. وبما أن هذه الممتلكات تُشترى وتُباع (وأحياناً تُؤجّر)، فإنها تتطلب جهوداً تسويقية نشطة. في هذا الإطار، يلعب الوكلاء العقاريون دور الوسيط بين البائعين والمشتريين أو بين المؤجرين والمستأجرين.

9.3 المنظمات:²(Les organisations)

تسعى المؤسسات مثل الشركات، المتاحف، والجمعيات إلى تحسين صورتها العامة من خلال أنشطة تسويقية تهدف إلى: جذب الجمهور، الحصول على تبرعات، تعزيز مكانتها في المجتمع. وقد قامت العديد من الجامعات والمدارس العليا بتعيين مدير تسويق مختص لتنسيق صورتها المؤسسية وزيادة جاذبيتها للطلبة، عبر حملات إعلانية، علاقات صحفية، وحضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي.

10.3 المعلومات:(L'information)

تشمل المعلومات ما يتم تقديمه عبر الكتب، المدارس، والجامعات من محتوى معرفي موجه إلى القراء، أولياء الأمور، والطلبة. ويُعتبر تسويق المعرفة والمحتوى التعليمي جزءاً أساسياً من التسويق في هذا السياق، بهدف إيصال القيمة

¹ P. KOTLER, & all, Op.cit., p8

² P. KOTLER, & all, Op.cit., p9

المعرفة إلى الجمهور المستهدف وتعزيز مكانة المؤسسات التعليمية والعلمية. وزيادة في الولاء والاندماج العاطفي مع المنتج أو الخدمة.

11.3 الأفكار:¹ (Les idées)

كل عرض تسويقي، في جوهره، يتمحور حول فكرة أساسية. وكما قال "شارلز ريفسون" مؤسس شركة Revlon:

"في المصنع نضع مستحضرات تجميل، لكن في المتجر نبيع الأمل وهذا يعكس حقيقة أن السلع والخدمات ليست سوى وسائط لنقل فكرة أو فائدة معينة إلى المستهلك.

عندما تكون الفكرة نفسها هي محور السياسة التسويقية، وتهدف إلى تحقيق منفعة اجتماعية أو الصالح العام، يُطلق على ذلك اسم التسويق الاجتماعي. (le marketing social) هذا النوع من التسويق قد تتبناه السلطات العامة أو المنظمات غير الربحية. ويتمحور التسويق الاجتماعي حول قضايا متنوعة، مثل: تشجيع السلوكيات الصحية (مثل الإقلاع عن التدخين أو ممارسة الرياضة)، الحفاظ على البيئة، التحفيز على التطوع أو التبرع بالدم، أو مكافحة العنف والإدمان.

في هذه الحالة، لا يكون الهدف بيع منتج، بل تغيير السلوك وإحداث أثر إيجابي في المجتمع عبر نشر أفكار وقيم معينة.

¹ P. KOTLER, & all, Op.cit., p10

المبحث الثاني: ماهية الاتصال والاتصال التسويقي

المطلب الأول: ماهية الاتصال:

1.1 تعريف الاتصال:

- يعرف Blandin الاتصال على أنه:

" عملية تفاعلية تقوم على تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر، من خلال وسيلة من وسائل الاتصال، بهدف نقل محتوى رسمي أو غير رسمي من المرسل إلى المستقبل"¹.

- ويعرفه Helfer & Orsoni على أنه:

"الوسيلة التي تتميز بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير ايجابي في سلوك وموقف المستقبل"²

- كما يعرف الاتصال بأنه:

"العملية المستخدمة لنقل المعلومات والمعاني والأفكار من فرد إلى آخر أو أكثر، بهدف تحقيق الأهداف المحددة داخل المؤسسة أو في أي تجمع بشري ذي نشاط اجتماعي."³

2.1 أهداف الاتصال:

الاتصال يسعى لتحقيق عدة أهداف، وتختلف هذه الأهداف بناءً على الأطراف المعنية واحتياجاتهم المحددة. بشكل عام، يمكن تلخيص بعض أهداف الاتصال كما يلي:

- الإعلام: الغرض من أي تواصل بين طرفين هو إبلاغ أحدهما الآخر حول موقف أو حالة معينة.

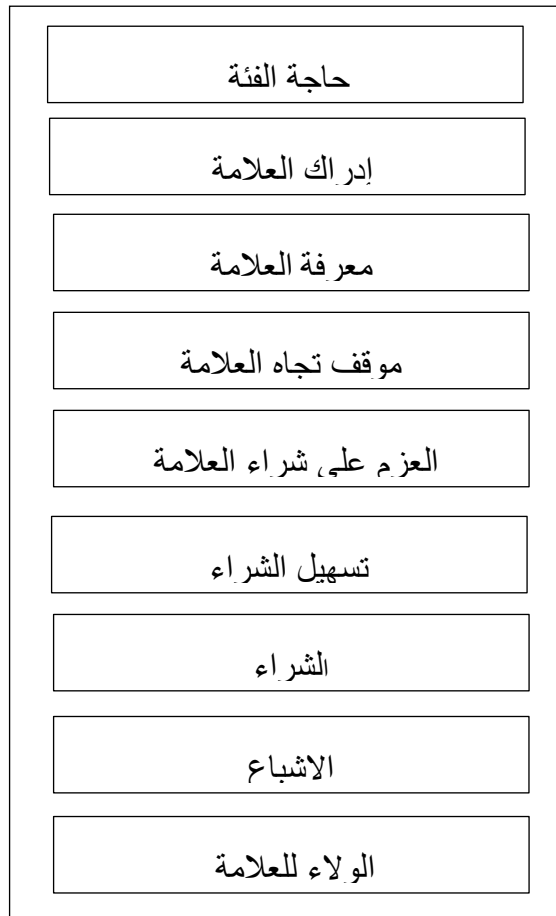
¹ Blandin sekiou, gestion des ressource humaine, B, Des Horis, canada, 1993 p 23

² Jérôme Bon et gregory pierre, les techniques marketing, 2^e Vuibert, paris, 1995, p219

³ هاشم حمدي رضا إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات دار الراية للنشر والتوزيع 2011 ص 71

- **التعليم:** يعتبر التعليم نشاطاً اتصالياً بامتياز، حيث يتيح الاتصال للفرد اكتساب مهارات متنوعة يستطيع من خلالها نقلها إلى آخرين.
- **الحوار:** من خلال الاتصال يتمكن الأفراد من خلق بيئة ملائمة للحوار والنقاش وتبادل الآراء المختلفة.
- **الاقناع:** في كثير من الأحيان يجد الفرد نفسه في موقف متعارض مع أفراد آخرين دون إرادته، ومن خلال عملية الاتصال يتمكن من التأثير عليهم واستمالة أفكارهم وبالتالي إقناعهم

1.1 الشكل: اهداف الاتصال التسويقي نموذج DAGMAR:



Source : De pelsmacker Patrick, Geuens Maggie and Van den bergh Joeri, marketing communications, a Européen perspective,3 edition, pearson education, p148

بحسب نموذج DAGMAR ، حين يقرر المسوق التواصل مع جمهوره المستهدف، يقوم باختيار واحد من الأهداف التسعة المحددة في الشكل السابق ويركز عليه لتحقيق التأثير المطلوب بفاعلية .
لتحقيق هدف معين، من الضروري أن تكون المؤسسة على إلمام كامل بكل ما يحدث في محيطها، بما في ذلك المنافسون والفرص والمخاطر والتطورات التكنولوجية وغيرها .

¹ . كما يشير Stayer Alexandre وزملاؤه، هناك ثلاث أهداف رئيسية تشكل قاعدة الاتصال داخل المؤسسة :

- توعية المستهلكين (المعرفة المكتسبة) .
 - الجذب والإقناع (النتائج العاطفية)
 - الدفع لعملية الشراء يتم بناءً على ردود الأفعال (النتائج السلوكية) .
- قبل البدء في صياغة رسالتها، تهدف المؤسسة إلى بلوغ هدف أو أكثر مما ذكر سابقاً. يمكن أن تكون هذه محاولة لتعريف المستهلكين بنفسمهم ومنتجاتهم، خاصة إذا كانت هذه المنتجات جديدة. تحتوي على اسم المنتج، وخصائصه، وطريقة استخدامه، والعلامة التجارية الخاصة به، ومدى توفره. في مثل هذه الحالة، تعتمد المؤسسة على الجانب المعرفي . حيث يمكن أن تسعى المؤسسة إلى التأثير على مشاعر المستهلك عبر استقطابه ومحاولة جذب انتباهه نحو منتجها من خلال إرساء انطباع إيجابي عنها وعن منتجاتها في ذهن الزبون باستعمال تعابير ومصطلحات عاطفية تساعد على ترسيخ صورة المنتج في ذهن الزبون بطرق مغرية

2.2 عناصر عملية الاتصال²:

الهدف الرئيسي لعملية الاتصال هو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، مع ضرورة فهم هذا الأخير للمعنى الذي يرغب المرسل في إيصاله. بشكل عام، يتعين على الاتصال أن يشمل مجموعة من العناصر، وهي:

- **المرسل:** هو الشخص الذي يقوم بإجراء الاتصال وهو المصدر الأساسي للرسالة.

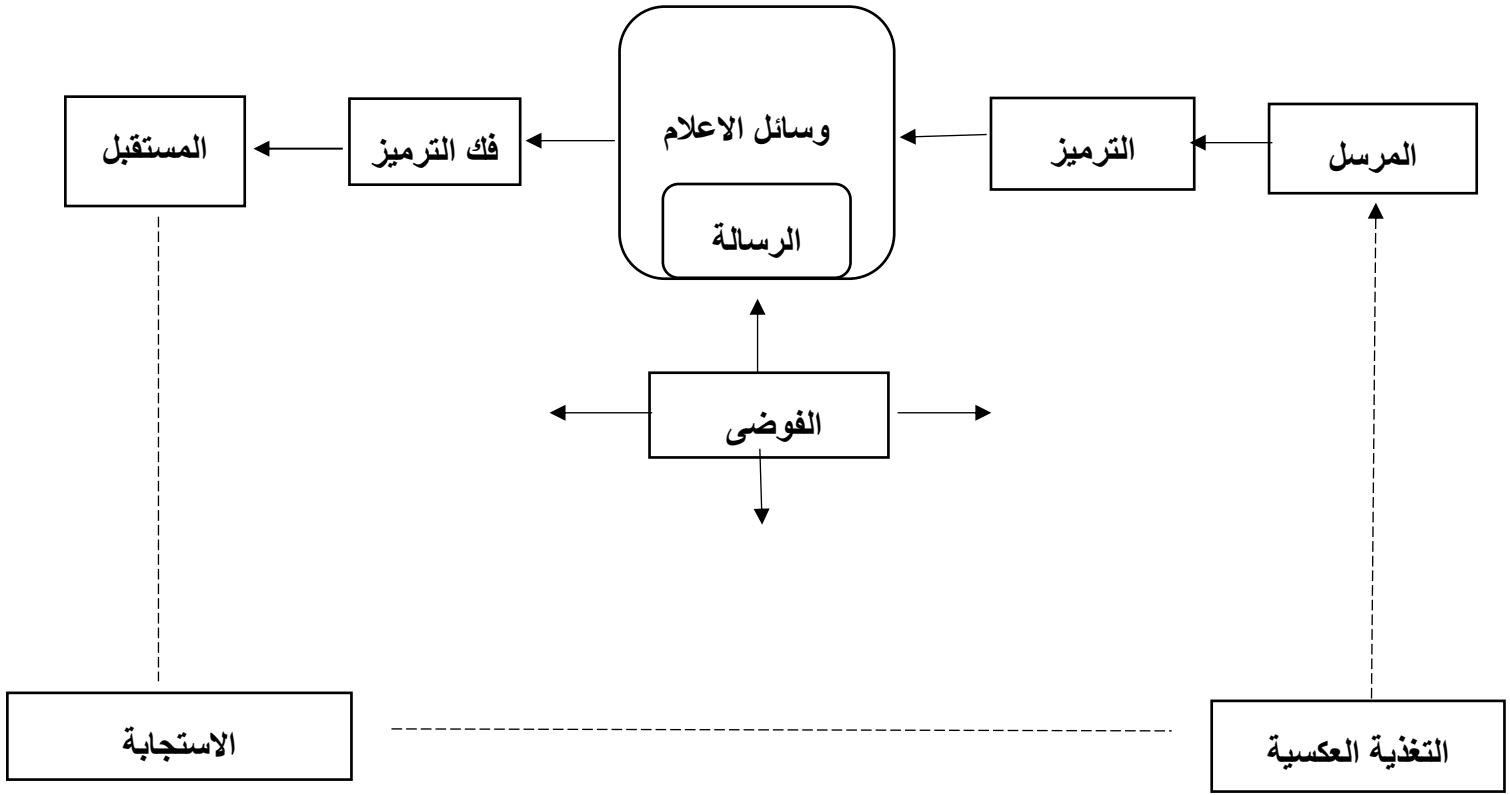
¹ نفس المرجع ص85

² L.LENDREVIE (2013), MERCATOR, PARIS : Dunod, p.618

- **المستقبل:** هو الطرف الذي يتلقى الرسالة المرسل من قبل المرسل.
- **الرسالة:** هي المعلومات التي يرغب المرسل في توصيلها للمستقبل.
- **التشفير:** هو عملية تحويل الأفكار إلى رموز قد تكون هذه الرموز حركات أو ألوان أو كلمات... إلخ، بهدف تسهيل انتقال المعلومات من شخص لآخر.
- **فك التشفير:** هي العملية التي يتم من خلالها فهم معاني الرموز التي قام المرسل بتشفيرها بواسطة المستقبل.
- **وسائل الإعلام:** هي قنوات الاتصال، أو هي المسارات التي تتبعها الرسالة أثناء انتقالها من المرسل إلى المستقبل.
- من ضمن الوسائل المتاحة: التلفاز، الراديو، المجلات، السينما... إلخ.¹
- **الرد:** هو التفاعل الذي يقوم به المستقبل بعد استلام الرسالة.
- **التغذية العكسية:** هي الجزء من رد الفعل الذي يعاد للمرسل، ويكون في الاتجاه المعاكس.
- **الفوضى:** هي الاضطراب غير المخطط له الذي يحدث أثناء عملية نقل الرسالة، والذي قد يؤثر على معانيها، مما يؤدي إلى فهم خاطئ أو مختلف لمستقبل الرسالة.
- ولكي يكون الاتصال فعالاً وتكون الرسالة مؤثرة يجب أن يُفهم المستقبل المعنى الصحيح الذي أراده المرسل، وهذا يعني أنه ينبغي أن تتطابق عملية ترميز المرسل مع عملية فك الترميز التي يقوم بها المستقبل. لذلك يتوجب على المرسل اختيار كلمات ورموز تكون مفهومة بسهولة للمستقبل .

¹ L.LENDREVIE (2013) ;op.cit p619

الشكل 2.1: عناصر عملية الاتصال¹



Source : Kotler Philip, Keller Kevin Lane, marketing management, op cit p536

هناك العديد من النماذج التي اقترحت للاتصال، اختلفت باختلاف وجهات نظر الباحثين في إطار تفسيرهم لسيروية عملية الاتصال، من بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

¹ فاطمة حسين عواد مرجع سابق ص56

1.2.2 نموذج هارولد لاسويل¹: H. Lasswell

هذا النموذج هو نسبة للعالم السياسي هارولد لاسويل، والذي جاء به سنة 1948، ويتلخص مضمون هذا النموذج في العبارة التالية: "من يقول؟، ماذا؟، لمن؟، بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟"

الجدول 1.1: نموذج لاسويل

من يقول؟	ماذا؟	في أي قناة؟	إلى من؟	بأي تأثير؟
المتصل	الرسالة	القناة	المستقبل	النتيجة
المراقبة (التسيير)	المضمون	الوسيط	الجمهور	الأثر

Source : Bessonov, A.B, communication processes : rôle, place, content, Scientific and Technical Information Processing, 2008, Volume 35, Number 4, 159-171, p167.

إذن فكل عملية اتصال يجب أن تتوفر على العناصر المذكورة وهي: المرسل، الرسالة، القناة، المستقبل والنتيجة.

2.2.2 نموذج شانون ويفر Shannon Weaver

ظهر هذا النموذج سنة 1949، جاء بعد سنة من نموذج لاسويل حيث ضم هذا النموذج عنصر الضوضاء الذي قد يتدخل أثناء إرسال الرسالة من مصدرها إلى مستقبلها، ومن النقد الموجه لهذا النموذج هو عدم احتوائه على عنصر الأثر الرجعي أو الاستجابة، بالإضافة إلى كون مساره أحادي الاتجاه.

¹ نفس المرجع، ص 57

الشكل 3.1 : نموذج شانون ويفر¹

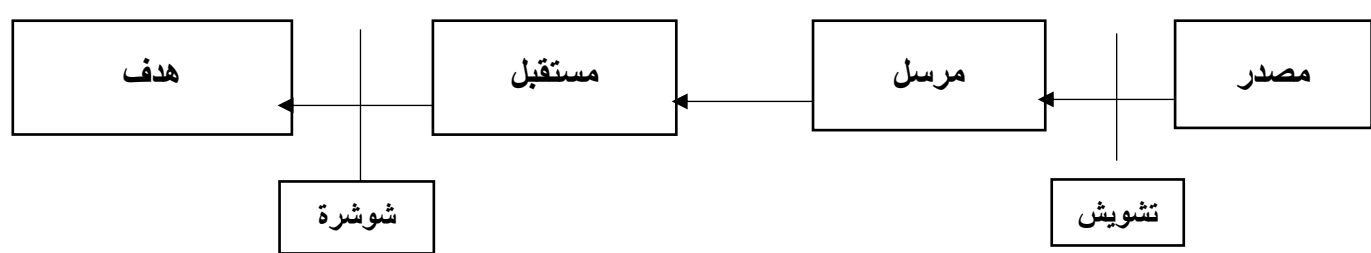


المصدر: شرف عبد العزيز، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، 2003 ص 37.

3.2.2 نموذج كاتز

لا يختلف هذا النموذج كثيرا عن نموذج شانون ويفر إلا في تقسيمه للشوشرة والضوضاء إلى قسمين: قسم يدخل بين المصدر والقناة ويسمى تشويشا، ويقصد به كل ما يعيق الاتصال من جانب المصدر. وقسم يدخل بين المستقبل والهدف من الاتصال ويسمى شوشرة وهو كل ما يعيق الاتصال من جانب الاستقبال والمتمثلة في ضعف الصوت أو ضعف الصورة أو الحروف الغير واضحة في الكلمات المكتوبة...الخ.

الشكل 4.1 يوضح نموذج كاتز:



المصدر: الطنوبي محمد عمر، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 47

¹ L.LENDREVIE (2013) ;Op.cit p602

المطلب الثاني ماهية الاتصالات التسويقية:

2.1 مفهوم الاتصالات التسويقية:

تعتبر الاتصال التسويقي الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لعرض وإقناع المستهلكين بشأن العلامات التجارية أو المنتجات أو حتى الخدمات التي تروج لها¹.

التواصل التسويقي هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لإعلام العملاء الحاليين والمحتملين، بشكل مباشر أو غير مباشر، ولإقناعهم وتذكيرهم بالعلامات التجارية، والمنتجات، والخدمات التي تقوم بتسويقها.²

2.2 اهداف الاتصال التسويقي:

- ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن الشركة
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات
- نشر معلومات عن السلع والخدمات والتعريف بها للمستهلك
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو اهداف الشركة
- كخلاصة الاتصال له هدف تجاري واخر اتصالي
- ✓ الهدف التجاري: بيع أكبر قدر من المنتجات
- ✓ الهدف الاتصالي: الرسالة التي تبعث على شكل اشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين التجاري والاتصالي³.

¹ P. KOTLER, &all, (2009), MARKETING MANAGEMENT ,13e PEARSON EDUCATION, France, p.604

²P. KOTLER, &all, (2011), MARKETING MANAGEMENT ,15e PEARSON EDUCATION, France, p.624

³ الاتصالات التسويقية 3 علي فلاح الزغبي دار المسيرة 2010 ص62

3.2 أهمية الاتصال التسويقي:¹

1.3.2 على صعيد الأفراد:

تكتسب الاتصالات التسويقية أهميتها من كونها مصدراً موثقاً للمعلومات التي تُسهم في اتخاذ القرارات. يحتاج المستهلك إلى معلومات بشأن المنتجات والخدمات التي قد يحتاج إليها خلال مراحل الشراء، بهدف تلبية احتياجاته وتحقيق القيمة له. كما تُعتبر مصدراً للتعليم.

2.3.2 على صعيد الشركات:

يمكن للشركات الوصول إلى عملائها من خلال الاتصال التسويقي وكما يمكنها تنشيط الطلب على منتجاتها وتستطيع استخدامها كأدوات لمواجهة المنافسة والتفوق عليها في السوق.

3.3.2 على صعيد المجتمع:

. تُعتبر الاتصالات التسويقية من الوسائل المستخدمة لربط مخرجات الاقتصاد برغبات واحتياجات العملاء. كما يُمكن للدولة أن تزرع الوعي بين المواطنين بشأن الاستخدام الأمثل للموارد (مثل الكهرباء والمياه)، وخاصة من خلال الحملات الإعلانية العامة. بالإضافة إلى ذلك، تستطيع الدولة أن تعزز مخرجات اقتصادها في الأسواق الدولية بهدف زيادة الطلب عليها وبالتالي زيادة الإيرادات. كما تُساهم ممارسة الاتصالات التسويقية بشكل مباشر في تحقيق الرفاهية العامة.

4.2 الجمهور المستهدف:

القطاع السوقي هو مجموعة من العملاء الذين يشتركون في الرغبات والدوافع نفسها تجاه المنتج.

أما تقسيم السوق هو عملية تقوم بتقسيم السوق إلى مجموعات متميزة متجانسة من بعضها البعض قبل اختيار المجموعة المستهدفة.

¹ طيبي أسماء مرجع سابق ص 85

تعد خطوة تمهيدية، حيث يتم السماح في وقت لاحق بتحديد الشريحة المستهدفة وتطوير المنتجات والخدمات بشكل محدد بالنسبة المباشرة للعملاء المعنيين. الأولى تتعلق بالخصائص الجوهرية للمستهلكين (مثل التقسيم الجغرافي، السوسيوديمغرافية، والسيكو جرافيه)،

والثانية تتعلق بسلوكياتهم تجاه فئة المنتج المعني (مثل مواقف الشراء، والفوائد المرجوة، وأساليب الاستخدام، والحساسية تجاه السعر، وغيرها).

ومهما كانت المقاربة المعتمدة، فإن الأهم هو أن يكون بالإمكان تكييف الخطة التسويقية قابلة للتكيف وفق الخصائص المحددة للفئة السوقية المعنية.

1.4.2 التقسيم الجغرافي:

يقوم التقسيم الجغرافي على تجزئة السوق إلى وحدات إقليمية: دول، مناطق، محافظات، مدن، أحياء. قد تختار الشركات العمل فقط في مناطق معينة أو تحليل الفروقات الجغرافية لتكييف سياستها التسويقية محلياً. على سبيل المثال، غالباً ما ينظم الموزعون عروضهم الترويجية وفعاليتهم بحسب البيئة المحيطة بكل متجر.

2.4.2 التقسيم السوسيوديمغرافية:

تعد المتغيرات السوسيوديمغرافية من أكثر المعايير استخداماً في تقسيم السوق، وذلك لسببين: أولاً، لأن هذه الخصائص تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين. وثانياً، لأنها متغيرات يسهل قياسها نسبياً. حتى عندما يتم وصف الفئة المستهدفة استناداً إلى معايير أخرى، مثل الشخصية أو الفوائد المرجوة من المنتج، يتم لاحقاً تحديدها من منظور سوسيوديموغرافي لتقدير عدد العملاء المعنيين ومعرفة نوع الوسائط وقنوات التوزيع المناسبة للوصول إليهم¹

¹P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p 279

3.4.2 التقسيم السيكو غرافي (النفسي-الاجتماعي):

يمثل التقسيم السيكو غرافي النمط الثالث من التقسيم، ويعتمد على معايير نفسية-اجتماعية تتعلق بأسلوب حياة الأفراد، وقيمهم، وشخصياتهم.

فقد يختلف سلوك الشراء بشكل كبير بين أفراد ينتمون إلى نفس الفئة العمرية، ونفس الجنس، ونفس مستوى الدخل، وذلك تبعاً لاختلاف طبيعة شخصياتهم¹.

كما أن مزاج الأفراد – أي درجة الحيوية، والمثابرة، أو الاستجابة العاطفية – يؤثر بدوره على سلوكهم الاستهلاكي

المطلب الثالث: مستويات الاتصالات التسويقية

1.3.1 الاتصال المرتبط بالمنتج:

يركز الاتصال المرتبط بالمنتج على إبراز خصائصه ومزاياه والقيمة المتصورة منه. وتعدّ هذه المقاربة ضرورية سواء تعلق الأمر بإطلاق منتج جديد أو بدعم منتج في مرحلة النضج أو التراجع، وذلك سواء كان منتجاً استهلاكياً، صناعياً، أو خدمة.

وتستند أهمية هذا النوع من الاتصال إلى الدور المحوري الذي يلعبه المنتج (أو الخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبائن وفي التمييز عن المنافسين.²

2.3.2 الاتصال المرتبط بالعلامة التجارية:

يُعدّ الاتصال بالعلامة التجارية شكلاً من أشكال الاتصال الذي يتمحور حول العلامة التجارية للمؤسسة، دون الإشارة بشكل محدد أو تقني إلى المنتجات التي تُسوّق تحت هذه العلامة. وقد يتقاطع هذا النوع من الاتصال أحياناً مع الاتصال المؤسسي، خاصة عندما يكون اسم المؤسسة هو نفسه اسم العلامة التجارية.³

¹ نفس المرجع ص 280

² D.JEAN-MARC, (1999), la communication marketing, 2e édition. ECONOMICA, p 178

³ Ferouani, la communication interne en entreprise, 2003/2004 p43

3.3. الاتصال العلاقي: communication relationnel

يفترض الاتصال العلاقي وجود رابطة مخصصة وشخصية مع الجمهور المستهدف، ويعتمد على ما يُعرف بـ الولاء وتنمية رأس المال العلاقي مع الزبائن. ويقصد ببرامج الولاء مجموعة من الإجراءات المنظمة بطريقة تسمح بتحفيز الزبائن الأكثر أهمية وولاءً والمحافظة عليهم.

يرتكز هذا النوع من الاتصال على تفاعلات شخصية أو شبه شخصية بين المؤسسة وعملائها الحاليين أو المرتقبين، ويهدف أساسًا إلى تعزيز ولاء هؤلاء العملاء.

4.3. استراتيجية الدفع (Push Communication):

يُدفع الرسالة حرفيًا نحو الجمهور المستهدف، حيث يتم إرسالها دون أن يطلبها أو يبحث عنها المتلقي. ويُطلق على هذا النوع من الاتصال أيضًا اسم الاتصال التنازلي (Top-down communication). تُعد الإعلانات، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات من أبرز أشكال الاتصال من نوع الدفع. وقد ازدهر هذا النمط من الاتصال بشكل كبير مع ظهور التسويق الجماهيري، ولا يزال يُمثل الشكل المهيمن في الاتصال التسويقي، نظرًا لطبيعة التسويق التي تسعى دومًا إلى جذب انتباه الجمهور. يقوم هذا النوع من الاستراتيجيات على دفع المنتج نحو المستهلك، حيث لا يفكر العميل بالضرورة في شراء المنتج، بل تقع على عاتق المؤسسة مسؤولية إثارة اهتمامه أو خلق حاجته لاقتناء المنتج. وتُعرف بعض العلامات التجارية باستخدامها المكثف لهذه الاستراتيجية، مثلًا التبغ¹.

¹ L.LENDREVIE, Op.cit., p.442

5.3. استراتيجية الجذب (Pull Communication)

يتم هذا النوع من الاتصال بمبادرة من المستهلك نفسه، حيث يسعى للحصول على المعلومات عبر الإنترنت، أو من خلال طلبها عبر البريد الإلكتروني، أو المراسلة الورقية، أو الاتصال الهاتفي بالمؤسسة، أو بشكل شفهي من تقني تجاري في مجال الأعمال بين الشركات (B2B)، أو من بائع في متجر.

- تقوم هذه الاستراتيجية على جذب العميل نحو المنتج.
- يُعد هذا الاتصال مرغوبًا من قبل المتلقي، كما في حالة البحث على الإنترنت أو زيارة متجر .
- يتم فيها التواصل مع المستهلك النهائي، غالبًا باستخدام أدوات الاتصال مثل الإعلانات والوسائط الرقمية، بهدف جذبه نحو المنتج¹.

¹ L.LENDREVIE, Op.cit., p 444

المبحث الثالث: عناصر المزيج الاتصالي

يمثل المزيج الاتصالي حجر الزاوية في جهود المؤسسات التي تهدف إلى بناء وتعزيز علاقاتها مع جمهورها المستهدف. كما يعتبر بمثابة الباقة المتكاملة من الأدوات والوسائل التي تتيح للمنظمات إيصال رسائلها بفاعلية والتأثير في تصورات العملاء وسلوكياتهم. فمن خلال التوظيف الاستراتيجي لمختلف قنوات الاتصال، تسعى المؤسسات إلى تحقيق أهدافها التسويقية والإعلانية، وترسيخ مكانتها في أذهان المستهلكين.

المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي.

1.1.1. التسويق المباشر

"التسويق المباشر هو كل رسالة يتم توجيهها مباشرة إلى العملاء الحاليين أو المحتملين عبر البريد العادي، أو الهاتف، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني، أو الإنترنت، وتهدف إلى استجابة أو تفاعل من جانب المتلقي"¹.
"هو تواصل مباشر مع المستهلكين بهدف الحصول على رد فعل و/أو إتمام معاملة".

تتمثل خصائصه المميزة في غياب وسيط بين الشركة والعميل، وتعدد وظائفه بين التواصل والبيع، مع توقع رد فعل سريع من العميل (غالباً ما يكون طلب شراء أو استعلام).

1.1.1.1. التسويق عبر البريد: ما يقرب من نصف الاستثمارات المخصصة للتسويق المباشر. فهو يوفر درجة عالية من الانتقائية والتخصيص والمرونة القصوى، بالإضافة إلى ملاءمته الكبيرة للعمليات التجريبية. بالنسبة لمنتجات مثل الكتب أو اشتراكات المجلات، يُعدُّ من أهم أدوات التسويق.

يمكن تنفيذ حملات التسويق عبر البريد باستخدام وسائط متعددة :

- البريد الورقي يتخذ محتوى الإرسال أشكالاً متنوعة جداً: خطاب، أو منشور ترويجي، أو عينة، أو مجلة، أو قسيمة، إلخ. ومع تزايد استخدام الوسائط الأخرى، ولا سيما البريد الإلكتروني.

¹ P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p 627

• البريد الإلكتروني (e-mailing) توجيه الرسائل في وقت واحد إلى عدد كبير من المستلمين، مع تضمين رابط يؤدي إلى موقع الإنترنت الخاص بالمعلن، مما يُسهّل عملية تقديم الطلبات. كما أن هذه الوسيلة أقل تكلفة بكثير من البريد التقليدي. وتتميز بسهولة قياس عدد المستلمين الذين قاموا بفتح الرسالة عبر تتبع معدل الفتح والنقر

• الرسائل النصية القصيرة (SMS) على الهواتف المحمولة نفس المبدأ، لكنه يتطلب رسالة مختصرة جداً (لا تزيد عن 160 حرفاً). ويشهد هذا الوسيط ازدياداً في الشعبية نظراً لمعدل القراءة العالي والسريع، يمكن تضمين رابط يؤدي إلى موقع الإنترنت الخاص بالعلامة التجارية. ومع ذلك، يُعد الحصول على أرقام الهواتف المحمولة عقبة؛ إذ يمكن للشركات طلب هذه المعلومات من عملائها أو استئجارها من شركات متخصصة، ولكن ذلك يخضع لتنظيمات قانونية صارمة تتعلق بالسماح بالإفصاح عن هذه البيانات¹.

2.1.1. التسويق بالكتالوج: يُعتبر الكتالوج، الذي يُعدّ سلفاً للتسويق المباشر، جزءاً لا يتجزأ من كلّ من البيع عن بُعد والتواصل الخاص بالموزعين، ولكنه في الأساس يزوّد العملاء بالمعلومات قبل توجيههم إلى المتجر تقوم غالبية الشركات بنشر كتالوجاتها على الإنترنت، مما يتيح لها الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين بتكلفة أقل. ومع ذلك، يتطلب ذلك إيجاد وسائل لتحفيز العملاء على زيارة موقع العلامة التجارية.

3.1.1. التسويق عبر الهاتف (أو التسويق الهاتفي): يُستخدم التسويق عبر الهاتف في كل من قطاعات الأعمال. ويتمثل في استخدام الهاتف لتحقيق مجموعة من الأهداف، مثل تلقي الطلبات (على سبيل المثال بعد إرسال الكتالوج)، والتواصل مع العملاء المحتملين وتصنيفهم، والتحضير لزيارة فريق المبيعات، والحفاظ على العلاقات مع العملاء من خلال المكالمات الهاتفية، والرد على استفسارات العملاء أو تقديم الدعم لهم.

¹ P. KOTLER, & all, 13 e, Op.cit., p 684

4.1.1. وسائل الإعلام الأخرى المستخدمة في التسويق المباشر:

يمكن أيضاً استخدام وسائل الإعلام الكبرى في مجال التسويق المباشر. فالصحافة والإذاعة والتلفزيون تستضيف إعلانات تُقرن برقم أخضر، مما يُتيح إمكانية تقديم الطلبات بشكل فوري. وتعتمد خدمة التسوق التلفزيوني على برامج تُعرض فيها مجموعة من المنتجات، يمكن طلبها لاحقاً عبر الهاتف. كما تُمكن أنظمة التلفزيون التفاعلي المشاهد من طلب المزيد من المعلومات حول المنتج، أو الحصول على كتيب، أو تحديد موعد مع بائع، أو حتى تقديم طلب الشراء باستخدام جهاز التحكم عن بعد. وينقل جهاز فك التشفير المعلومات إلى الشركة عبر الشبكة الهاتفية¹

2.1. الإعلان

1.2.1. تعريف:

"هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة وغالباً ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال يهدف الى الارشاد عن منتج ما للتأثير عن الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل او الاجل".²

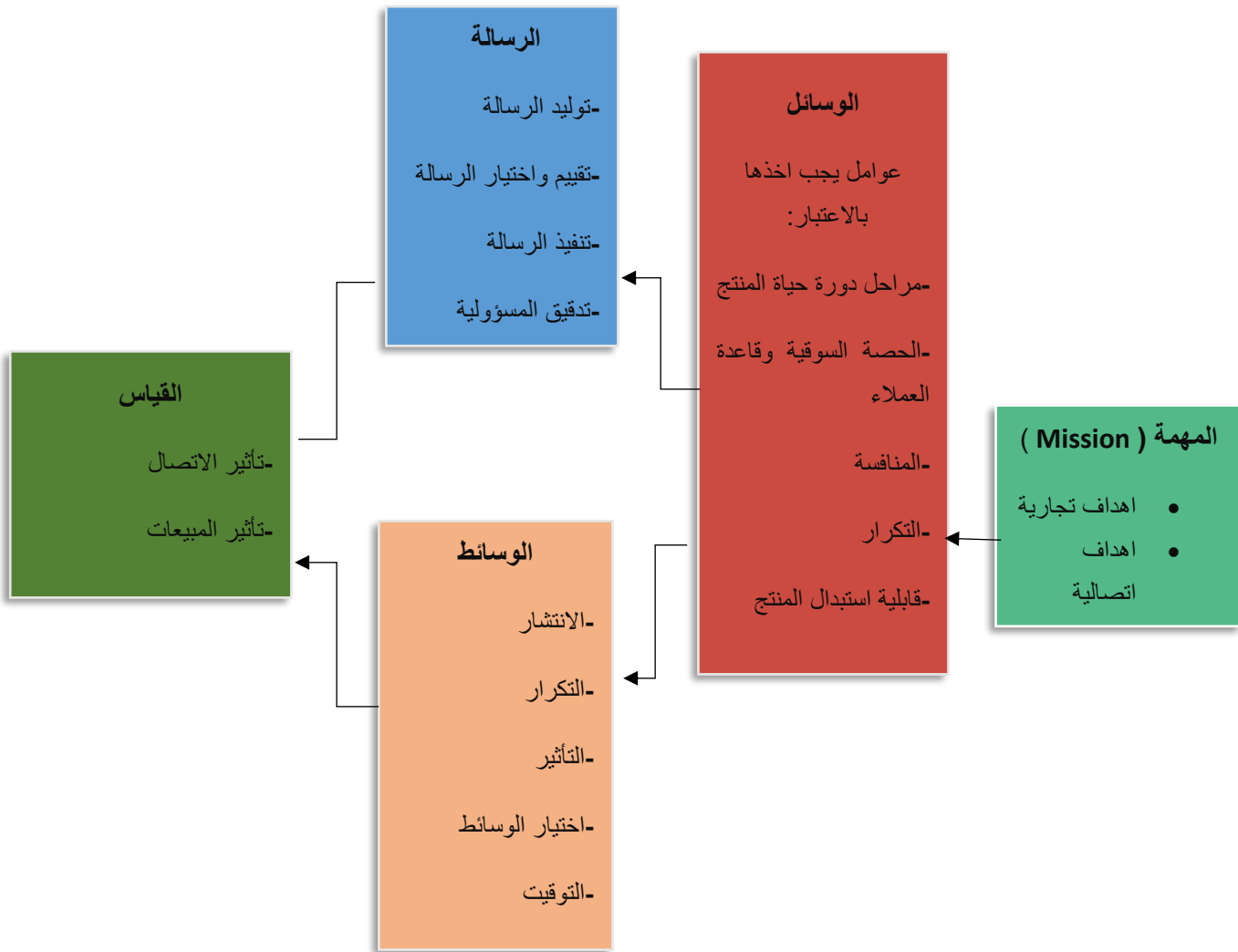
وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان على انه: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع».³

¹ P. KOTLER, & all, 13 e, Op.cit., p 687

² فاطمة حسين عواد مرجع سابق ص

³ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، 2010 دار المسيرة، ص 226

الشكل 5.1: العناصر الخمسة للإعلان



Source P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p658

2.2.1. وسائل الإعلان:

تُعتبر وسائل الدعاية الوسائل المخصصة لنشر الرسائل الإعلانية بهدف تسويق منتج أو خدمة أو فكرة. تشمل هذه الوسائل عدة أنواع رئيسية، مثل:

أ. الإعلان المسموع:

من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات وتعد أقدم وسيلة استعملت في الإعلان أهم ما يميزها هو طريقة أدائها إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي.

ب. الإعلان المكتوب:

تستخدم وسائل الصحف والمجلات والكتب والنشرات والملصقات المعلقة على جدران المدينة أو في ساحاتها العامة حيث يتواجد الناس بكثرة.¹

ت. الإعلان السمعي البصري:

وسيلته الأساسية هي التلفزة، حيث يتم ذلك بواسطة الصورة، اللون، الموسيقى، أسلوب الأداء والحركة وموضوع العمل. إذا صح التعبير، هو عبارة عن ميكرو فيلم يعمل على إنتاجه طاقم مختص في الإخراج، الديكور، ترتيب الأثاث وغيرها من العناصر.²

ث. الإعلان الإلكتروني:

تتمثل الإعلانات عبر الإنترنت في زيادة أهميتها مع تزايد أهمية شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية، وقد تطورت هذه الإعلانات لتصل إلى المستوى المتقدم الذي نشهده اليوم. بالإضافة إلى ذلك، تأتي الإعلانات عبر الهاتف بعد الزيادة الكبيرة في عدد مستخدميها حول العالم.

¹ فاطمة حسين عواد مرجع سابق ص106

² نفس المرجع ص107

3.1. قوة البيع.

الشكل الأقدم للتسويق المخصص هو قوة المبيعات. تواجه العديد من الشركات الصناعية تحديات معقدة، وفي مواجهة تلك التحديات يشكل المندوبون أفضل أداة تسويقية.

الشكل التقليدي للتسويق الشخصي هو قوة المبيعات. تواجه العديد من الشركات الصناعية مشكلات معقدة، وفي سياق التغلب على هذه المشكلات، يمثل مندوبو المبيعات الأداة الأكثر فعالية. رغم عدم وجود شركة تعارض أهمية قوة المبيعات، تثير تكلفتها المرتفعة والمتزايدة قلقًا بين العديد منها. لذلك، تسعى تلك الشركات لتحويل جزء من أنشطتها إلى وحدات مبيعات تعمل عبر البريد التقليدي أو الإلكتروني أو الهاتف. كما تهدف تلك الشركات إلى تعزيز إنتاجية قوة المبيعات عن طريق اختيارهم وتدريبهم وإشرافهم وتحفيزهم وتقييم أدائهم. في الواقع، تختلف مهام المندوبين بشكل ملحوظ من شركة لأخرى، وهناك فئات متعددة يظهر فيها الدور الإبداعي بشكل واضح:

- المندوب الموصل: يتمثل دوره بشكل أساسي في تسليم المنتج
- معالج الطلبات: كما يحدث مع البائعين في المخازن .
- المبعوث: الذي يتعين عليه بشكل أساسي خلق بيئة مواتية للمنتج أو إعلام العميل الحالي أو المحتمل، كما يفعل الزائر الطبي الذي يعمل في مختبر للأدوية.
- الفني: الذي يمتلك معرفة تقنية متعمقة، مثل المهندس التجاري الفني الذي يؤدي دور الاستشاري لدى العملاء.
- منشئ الطلب: الذي يجب عليه بذل جهد إبداعي لبيع المنتجات (مثل المكائن الكهربائية أو الموسوعات) أو الخدمات (كالخدمات التأمينية أو الإعلان).
- بائع الحلول: الذي يتمثل دوره في حل مشكلة العميل غالبًا من خلال دمج مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة¹

¹ P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p 683

1.3.1. أنواع قوى البيع:

يوجد عدة أنواع من قوى البيع، وهي مبيّنة كما يلي:

قوة البيع الخاصة وقوة البيع المفوّضة:

أ. قوة البيع الخاصة: (Force de vente propre)

تتكوّن قوة البيع الخاصة من مندوبي مبيعات يعملون حصريًا لحساب المؤسسة (بائعون مُؤجَّرون).

تقوم المؤسسة بتوجيه نشاطهم بما يتماشى مع أهدافها.

نظرًا لكونهم موظفين، فهم يرتبطون بالمؤسسة بعلاقة تبعية قانونية، ويخضعون لرقابة الهيكل الإداري الهرمي.

ب. قوة البيع المفوّضة: (Force de vente déléguée)

يعمل البائعون لصالح عدة شركات، وينفذون مهامهم بشكل دائم أو مؤقت.

• قوة البيع المفوّضة الدائمة:¹

تتعلق بالبائعين متعددي التمثيل (commerciales multicartes) أو الوكلاء التجاريين. ورغم أن المؤسسة

توجّههم بتعليمات محددة لتنفيذ مهامهم، فهم لا يعملون حصريًا لصالحها.

• قوة البيع التكميلية: (supplétive):

تُستخدم كدعم لقوة البيع الخاصة، وذلك بهدف:

• تطوير سوق جديد، أو التعامل مع نشاط موسمي مرتفع.

في هذه الحالات، يمكن للمؤسسة الاستعانة بقوة بيع تكميلية لتعزيز مواردها التجارية مؤقتًا².

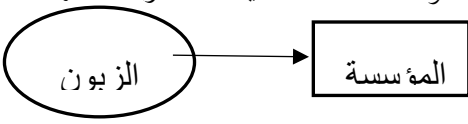
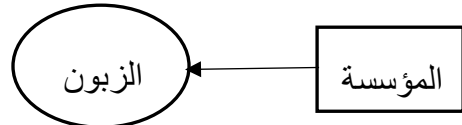
¹ C.HAMON, & all, (2002) Gestion et management de la force de vente, DUNOD, 3e édition, PARIS, p227

² Idem , p228

قوة البيع الثابتة وقوة البيع المتنقلة:

يتنقل المندوبون التجاريون إلى الزبائن أو يستقبلونهم داخل المؤسسة.

الجدول 1.1 : أنواع قوة البيع:

قوة البيع	المبدأ
داخلية	يعمل المندوبون التجاريون داخل مقر المؤسسة، بطريقة ثابتة (غير متنقلة). ويعني ذلك أن المؤسسة تعتمد سياسة تجارية تستهدف جذب الزبائن نحو نقاط المؤسسة 
المتنقلة	يتوجه البائعون إلى الزبائن والزبائن المحتملين، وغالبًا ما يبادرون بعملية الاتصال (تحديد المواعيد، تنظيم الجولات، التفاوض، ...). 

Source : C. HAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC, (2002), Gestion et management de la force de vente, DUNOD, 3e édition, PARIS, p229

4.1. العلاقات العامة:

عرف كوتلر العلاقات العامة على أنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة الافراد او الجماعات لأجل خلق او انشاء او المحافظة او تدعيم الثقة والفهم مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة"¹ "العلاقات العامة هي عملية التواصل مع الجمهور لضمان بناء صورة جيدة للمؤسسة، وتقديم معلومات موثوقة للجمهور.

تميل الشركات إلى عدم استخدامها بشكل كاف ومع ذلك، فإنها توفر مساعدة فعالة للغاية في ظل ظروف معينة وخاصة إذا كانت الشركة ترغب في تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدى العملاء.

بالمقارنة مع أساليب الاتصال الأخرى، تتميز العلاقات العامة بـ:

- مصداقية عالية: فالمعلومات الصادرة عن الصحفيين تتمتع بمصداقية تفوق بكثير تلك التي يقدمها الإعلان.

- القدرة على الوصول إلى العملاء المحتملين الذين يصعب استهدافهم: أولئك الذين يتجنبون البائعين والإعلانات.

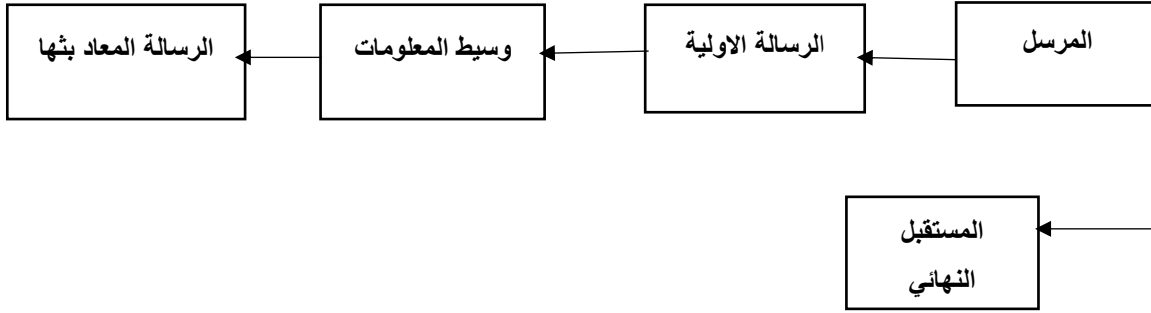
- قوة تعبيرية كبيرة: إذ تتيح الفرصة لسرد قصة الشركة أو العلامة التجارية أو المنتج.

1.4.1. مبادئ وأهداف العلاقات العامة:

تُعتبر العلاقات العامة تقنية تواصل تعتمد في كثير من الأحيان على مبدأ وسطاء المعلومات. يعرفها بعض المؤلفين بأنها مجموعة الوسائل التواصلية التي تستخدمها المؤسسة لتصبح معروفة لدى الجماهير الوسطى التي ستنقل صورتها. في هذه الحالة، لا تُرسل الرسالة مباشرة إلى المستقبل النهائي، بل يتم إرسالها إلى وسيط يُفترض أن يقوم بنقل الرسالة إلى المستقبل النهائي².

¹ فاطمة حسين عواد مرجع سابق ص 216

² PD. JEAN-MARC, Op.cit., p.126



الشكل 7.1: نقل الرسالة في إطار العلاقات العامة:

تحسين صورة منتج، علامة تجارية أو مؤسسة هو الهدف الرئيسي للعلاقات العامة. وهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد الممكن؛ في الواقع، تكون الظروف ونوع المشكلة المطروحة أساسية لتحديد أي هدف للعلاقات العامة. على سبيل المثال، يستخدم مصنعو السيارات في كثير من الأحيان العلاقات العامة لعرض نموذج جديد، مما يعني العمل على زيادة الشهرة. علاوة على ذلك، لا تقتصر تحسين الصورة على الجمهور المستهدف في مجال التسويق فقط، بل تشمل جميع الجماهير، وكل البيئة المحيطة، وكل المجموعات التي يمكن أن تؤثر على حياة المؤسسة. الهدف هو خلق مناخ عام من الثقة .

2.4.1. تقنيات العلاقات العامة¹:

كما هو الحال مع أي عنصر من عناصر المزيج التواصلي، توظف العلاقات العامة العديد من التقنيات، بعضها خاص، وبعضها مشترك مع عناصر اتصال أخرى:

- **دليل الاستقبال:** هو كتيب تعريف يقدّم المؤسسة، أنشطتها، تنظيمها وفلسفتها. يُوجّه أساسًا إلى الموظفين الجدد لتسهيل اندماجهم ويُعدّ مرجعًا للإجابة عن مختلف تساؤلاتهم (نظام العطل، نظام المكافآت...).
- **الجريدة الداخلية للمؤسسة:** وهي غالبًا نشرة دورية تهدف إلى إطلاع موظفي المؤسسة على مختلف المستجدات. وتتمثل هذه المعلومات في ثلاث فئات:

¹ D.JEAN-MARC, Op.cit., p.131

معلومات حول المؤسسة يتم نشرها من قبل الإدارة.

معلومات حول الجمعيات والمجموعات الداخلية في المؤسسة (لجنة المؤسسة، نوادي الترفيه، النوادي الرياضية، مجموعات الجودة).

● **التقرير السنوي:** غالبًا ما يكون إلزاميًا (تفرضه التشريعات مثلاً على الشركات المساهمة)، وتتمثل وظيفته الأساسية في عرض الميزانية العامة، وحساب النتائج، وغيرها من الوثائق المالية على المساهمين، والصحفيين الماليين، والمحللين الماليين، والبنوك، والوسط المالي والبورصي.

● **البيان الصحفي:** هو نص معلوماتي، يكون عادةً قصيرًا، يُستخدم لنشر معلومة دقيقة موجهة إلى فئة من الصحفيين وقادة الرأي. وقد تم إنشاؤه على غرار البيان الصحفي الإخباري. ويتمثل هدفه في جذب الانتباه وتحفيز الصحفي أو قائد الرأي على البحث عن معلومات إضافية

● **النشرة الفنية:** هي وثيقة وصفية وتقنية تُعد لكل منتج (أو مجموعة منتجات) من منتجات المؤسسة. وتتميز بغناها بالمعلومات، ويجب أن تُحرر بلغة يسهل فهمها من الجميع، دون الإكثار من استعمال المصطلحات التقنية الخاصة بالمؤسسة¹.

● **المؤتمرات الصحفية والرحلات الصحفية:** تُستخدم لاستكمال المعلومات المقدمة للصحفيين من خلال تعزيز الاتصال المباشر، والتبادل، والحوار.

● **عمليات الأبواب المفتوحة (أو زيارة المؤسسة):** تحظى غالبًا بتقدير لما توحى به من شفافية حول نشاط المؤسسة، بما في ذلك عملياتها التصنيعية. من المهم استهداف المشاركين في مثل هذه الفعاليات لتكييف خطاب المؤسسة معهم: صحفيون، موزعون، جمهور عام، المؤثرون، قادة الرأي... ويمكن دعم هذه التقنيات بعروض شرائح أو أفلام مؤسسية أصبحت ضرورية بشكل متزايد (تُعرض في المعارض، أو في قاعات الانتظار...).

¹ فاطمة حسين عواد مرجع سابق ص 223

- الندوات، والملتقيات، واجتماعات الإحاطة: تحظى هذه الوسائل بالتقدير عندما تقدم معلومات حقيقية للمشاركين. بمعنى آخر، لا فائدة من تنظيم ندوة موجهة للصحفيين إذا لم يكن لدى المؤسسة معلومات حقيقية لتقدمها عن منتجاتها، أو علاماتها التجارية، أو عن نفسها.
- الكوكيتلات والاستقبالات: غالبًا ما تكون هذه الفعاليات مرافقة للندوات، أو عمليات الأبواب المفتوحة، أو مختلف المناسبات (إطلاق منتج، تقديم شعار جديد...) ¹.

الجدول 2.1: تقنيات العلاقات العامة حسب الفئة

الفئة	التقنية
الانترنت	- كتاب الترحيب (Livre d'accueil) - مجلة الشركة (Journal d'entreprise) - دليل التغطيات الصحفية (Presse book)
السلطات العمومية	- الندوة والملتقى العلمي (Séminaire et colloque) - استقبال رسمي (Cocktail et réception) - فعالية الأبواب المفتوحة (Opération portes ouvertes)

¹ D.JEAN-MARC, Op.cit., p.132

- الندوة والملتقى العلمي (Séminaire et colloque) - استقبال رسمي (Cocktail et réception) - فعالية الأبواب المفتوحة (Opération portes ouvertes)	لغات الاجتماعية-الاقتصادية والثقافية
- التقرير السنوي (Rapport annuel) - البيان الصحفي (Communiqué de presse) - الملف الصحفي (Dossier de presse) - رسالة إلى المساهمين (Lettre aux actionnaires) - اجتماعات إعلامية (Réunions d'information)	البورصة، المساهمون، والأوساط المالية
- النشرة الداخلية للمؤسسة (Journal d'entreprise) - فعالية الأبواب المفتوحة (Opération portes ouvertes) - ندوة تقنية (Séminaire technique) - حفل استقبال مناسباتي (Cocktail événementiel)	الموردون
- مجلة المؤسسة (Journal d'entreprise) - ندوة تقنية (Séminaire technique) - حفل استقبال رسمي مناسباتي (Cocktail événementiel)	المنافسون
- زيارة المؤسسة (Visite d'entreprise)	

المشترون والمستهلكون	- عرض المنتجات (Présentation des produits)
وسائل الإعلام ووكالات الأنباء	- مجلة المؤسسة (Journal d'entreprise) - فعالية الأبواب المفتوحة (Opération portes ouvertes) - ندوة تقنية (Séminaire technique) - حفل استقبال مناسباتي (Cocktail événementiel) - الملف الصحفي (Dossier de presse) - رحلة صحفية (Voyage de presse) - التقرير السنوي (Rapport annuel) - بطاقات تقنية (Fiches techniques)
الموزعون	- مجلة المؤسسة (Journal d'entreprise) - ندوة تقنية (Séminaire technique) - حفل استقبال مناسباتي (Cocktail événementiel) - فعالية الأبواب المفتوحة (Opération portes ouvertes) - الملف الصحفي (Dossier de presse) - بطاقات تقنية (Fiches techniques)

Source : D. JEAN-MARC, Op.cit., p134

5.1. ترويج المبيعات¹ :

يعرف ترويج المبيعات بأنه كل حافز مؤقت يهدف إلى تحفيز الشراء أو التجربة، ويشمل ذلك العروض الترويجية الموجهة إلى المستهلكين (مثل العينات المجانية، التخفيضات السعرية، العروض الكمية المجانية، والقسائم الشرائية)، والعروض الموجهة إلى الموزعين (مثل المواد الإعلانية داخل نقاط البيع، والعروض في المواقع)، وكذلك الحوافز المقدمة إلى فرق البيع (مثل المسابقات)

بالنسبة للمستهلكين، توفر العروض الترويجية منفعة مادية مباشرة، لكنها تصحب أيضًا بفوائد نفسية مرتبطة باكتشاف علامات تجارية جديدة وبالإحساس بتحقيق صفقة رابحة. وعلى العكس من ذلك، قد تولّد هذه العروض انطباعًا بأن السعر المعتاد لا يستند إلى أساس واقعي.

يمكن تنفيذ الترويج على مستويات مختلفة، سواء لدى الوسطاء في قنوات التوزيع، أو لدى البائعين، أو مباشرة مع المستهلكين النهائيين. وتُميّز في هذا السياق بين نوعين من الترويج:

ذلك الذي يهدف إلى تحفيز الشراء، ويوجّه إلى المستهلكين، وذلك الذي يهدف إلى تحفيز البيع، ويوجّه إلى شبكة التوزيع.

وفي جميع الحالات، يتمثل الهدف الأساسي في إبراز المنتج ووضعه في الواجهة.

رغم تنوعه يتميز الترويج بثلاث خصائص أساسية:

— قدرته على جذب الانتباه: حيث تثير العمليات الترويجية اهتمام العملاء.

— قوته التحفيزية: إذ يتضمن الترويج دائمًا ميزة تمنح قيمة مضافة للمشتري.

— أثره قصير المدى: حيث يسعى إلى تحفيز استجابة فورية من المستهلك.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 226

1.5.1. التقنيات الترويجية الرئيسية¹:

أ. عروض الأسعار:

تُشير كل حالة إلى عرض معين:

- **العرض الخاص:** سعر خاص يُمنح خلال فترة زمنية محددة، وقد يأخذ أشكالاً متعددة مثل: السعر المشطوب، سعر الذكرى السنوية، السعر الصادم، التمويل المجاني، وغيرها...
- **عرض الاسترجاع المالي:** تخفيض في السعر يُمنح لاحقاً عند تقديم واحدة أو أكثر من إثباتات الشراء.
- **قسيمة التخفيض:** قسيمة أو سند يُحوّل لحاملها الحصول على تخفيض محدد من السعر العادي للمنتج.
- **قسيمة التخفيض المستقبلية: (Bon de réduction à valoir)** قسيمة أو سند تخفيض يُستخدم عند شراء منتج لاحق، يتم الحصول عليه بمناسبة الشراء الأول للمنتج.
- **قسيمة الشراء: (Bon d'achat)** تقنية ترويجية تقوم على منح الزبون في متجر ما خصماً معيناً على شكل قسائم شراء قابلة للاستخدام في عمليات شراء لاحقة من نفس المتجر.
- **العبوة الترويجية (Lot):** مجموعة من عدة وحدات من نفس المنتج تُباع دفعة واحدة، مثل ثلاثة منتجات بسعر اثنين.
- **العبوة الافتراضية: (Lot virtuel)** تخفيض في السعر مرتبط بشراء عدة منتجات معروضة بشكل منفصل، سواء كانت هذه المنتجات متطابقة أو متنوعة أو مختلفة في طبيعتها.
- **البيع المزدوج: (Vente jumelée)** عرض بسعر خاص لمجموعة من منتجين مختلفين في الطبيعة، يمكن اقتناؤهما بشكل منفصل بالسعر العادي.
- **استرجاع المنتج: (Reprise de produit)** شراء منتج قديم من قبل المصنّع أو الموزّع، سواء كان تابعاً لنفس العلامة أو للمنافسة، ويُقدّم هذا الاسترجاع على شكل تخفيض عند شراء منتج جديد.
- **راضٍ أو مُسترجع الثمن: (Satisfait ou remboursé)** عرض من المصنّع يقضي بإرجاع السعر جزئياً أو كلياً في حال عدم رضا الزبون عن المنتج.

¹ DESMET.P (2007), la promotion des ventes, DUNOD, 2e édition, paris, p.15

ب. المبيعات المصحوبة بهدايا: (Les ventes à primes)

- هدية مباشرة: (Prime directe) تقديم غرض إضافي يُمنح مجاناً في نفس وقت شراء السلعة.
- هدية مؤجلة: (Prime différée) تقديم غرض إضافي (هدية) يتم تسليمه في وقت لاحق بعد الشراء، ويتم الحصول عليه غالباً من خلال جمع إثباتات الشراء ضمن نظام متجر الهدايا أو نادٍ مخصص.
- هدية عينة: (Prime échantillon) تقنية ترويجية تقوم على تقديم عينة مجانية لمنتج آخر أو حجم مصغر من المنتج نفسه كهدية مباشرة.
- هدية "منتج إضافي: (Prime produit en plus) "تقديم كمية أكبر من المنتج بنفس السعر. غالباً ما يُطلق على هذا العرض اسم "مجاني" أو "منتج الزرافة".

ج. البيع مع الهدايا:

- العينات: عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته وتعتبر من بين أكثر الوسائل فعالية إلا أنها تعتبر مكلفة
- الكوبونات: عبارة عن شهادات تمنح للزبون عند شراء سلعة معينة قد يتم إرسالها بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر
- المسابقات والجوائز: تمنح للزبون فرصة الفوز بجائزة سواء نقدية أو عينية عند شراء منتج وملا طلب للمشاركة في المسابقة ويكون السحب في حضور بعض المستهلكين للإعلان عن الفائز

د. الألعاب والمسابقات¹: (Les jeux et concours)

- اليانصيب، السحب، السوي ستيك: (Loterie, gamme, sweepstake) أشكال متنوعة من الألعاب تعتمد على "السحب العشوائي" مع وعد بجائزة تُمنح بناءً على تدخل الحظ، ودون وجود أي إلزام بالشراء.
- المسابقة: (Concours) وعد بجائزة كبيرة تُكتسب من خلال منافسة تعتمد على مهارات الملاحظة أو الفطنة أو الإبداع لدى المشاركين.

¹ L.LENDREVIE, Op.cit., p 510

- رابح لكل متجر (Winner per store) قيام المنتج بعملية سحب قرعة بمناسبة عرض ترويجي في نقطة بيع معينة، مما يتيح لتلك النقطة مكافأة أحد زبائنهم، دون اشتراط الشراء.
- التحريك الترويجي (Animation): إبراز منتج في واجهة العرض الأمامية باستخدام مضيفات، عروض توضيحية، تذوق، وما شابه. ويمكن أن تتم عملية التحريك أحياناً خارج نقطة البيع (مثل الشواطئ، مواقف السيارات، محطات التزح على الجليد...) عبر تنظيم عرض قد يتخذ أشكالاً متنوعة.

6.1. الانترنت:¹

يسمح التسويق الرقمي بالتواصل والبيع بشكل مباشر، ويتميز بوتيرته السريعة في التغير، سواء على مستوى الممارسات أو المفاهيم والمصطلحات المستخدمة. يتيح الإنترنت إمكانيات التفاعل والتخصيص، وهي خصائص تحظى بتقدير كل من العلامات التجارية والمستهلكين. ونادراً ما يُعتبر خطة التواصل مكتملة ما لم تتضمن بعداً رقمياً قوياً.

1.6.1. أدوات التسويق عبر الإنترنت

تقوم الشركة باختيار الأداة أو الأدوات الأنسب بناءً على أهدافها التسويقية والبيعية، ووفقاً لمعيار الفعالية مقارنة بالتكلفة.

أ. المواقع الإلكترونية:

ينبغي أن يُجسّد الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة رسالتها، وتاريخها، ورؤيتها، ومنتجاتها. كما يجب أن يكون الموقع جذاباً من أول زيارة، وكافياً من حيث المحتوى والقيمة لتحفيز الزوار على العودة لاحقاً.

ب. إعلانات البحث:² Search Ads

تتمثل إعلانات البحث في الترويج لموقع إلكتروني انطلاقاً من الكلمات المفتاحية التي يدخلها المستخدمون في محركات البحث.

¹ P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p 694

² Idem , p696

تُعتبر هذه الإعلانات شكلاً من أشكال الإعلانات المدفوعة، حيث يتم الدفع وفقاً لعدد النقرات (نظام الدفع مقابل النقرة - CPC) أي أن الشركة لا تُحاسب على الظهور، بل على كل مرة يضغط فيها مستخدم على الرابط الإعلاني، ما يجعل من هذه الوسيلة أداة قائمة على الأداء والنتائج.

ت. إعلانات العرض (Displays)

تمثل إعلانات العرض حوالي 36٪ من الاستثمارات الإعلانية على الويب، وتشمل مجموعة من العناصر المرئية التي تهدف إلى جذب الانتباه وبناء الوعي بالعلامة التجارية أو تحفيز التفاعل والشراء.

وتتضمن هذه الإعلانات ما يلي:

(bannières publicitaires): وهي الصور أو الرسوم المتحركة التي تظهر في أماكن مخصصة على صفحات الويب.

Vidéos publicitaires: مقاطع الفيديو الترويجية التي يتم عرضها تلقائياً أو بعد تشغيل المستخدم لها، غالباً على منصات مثل YouTube أو أثناء تصفح المواقع الإخبارية.

Les habillages de site : وهي أشكال إعلانية تغلف الصفحة بالكامل أو جزءاً منها، وتمنح حضوراً بصرياً قوياً للعلامة.

Les formats interactifs : مثل الإعلانات التي تتجاوب مع حركة المستخدم أو التي تحتوي على عناصر قابلة للتفاعل (نموذج، لعبة، زر شراء...).

Le retargeting (ou reciblage publicitaire) : تقنيات تقوم بعرض إعلانات مخصصة للمستخدمين الذين سبق لهم زيارة الموقع أو إبداء اهتمام معين.

تهدف هذه الإعلانات إلى تعزيز التذكّر الذهني للعلامة وتحفيز نوايا الشراء، لا سيما في مراحل ما قبل اتخاذ القرار.

(د) التسويق عبر البريد الإلكتروني: ¹(E-mailing)

يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة فعالة تتيح إرسال رسائل إلى عدد كبير من المستلمين بتكلفة منخفضة مقارنةً بوسائل التسويق المباشر التقليدية. ومن بين أبرز مزاياه أيضًا سهولة قياس الأداء، من خلال معدلات الفتح والنقر، مما يسمح بتقييم فوري لمدى فاعلية الحملة.

ورغم الانخفاض الملحوظ في معدلات النقر خلال السنوات الأخيرة، إلا أن البريد الإلكتروني لا يزال يُستخدم على نطاق واسع، خاصةً عندما يتضمن رابطًا مباشرًا نحو الموقع الإلكتروني، ما يُسهّل عملية الطلب والشراء. تشير الدراسات إلى أن رسائل البريد الإلكتروني تولّد عددًا من المشتريات يعادل ثلاثة أضعاف ما تحقّقه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن قيمة الصفقة الواحدة تكون أعلى بنسبة 17% في المتوسط.

(هـ) وسائل التواصل الاجتماعي (Les médias sociaux):

تُتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد تبادل النصوص، الصور، ومقاطع الفيديو فيما بينهم، وكذلك مع الشركات والمؤسسات.

بالنسبة للعلامات التجارية، تُعد هذه الوسائل أداة استراتيجية تُمكنها من تعزيز حضورها الرقمي ودعم فعالية أنشطتها التسويقية الأخرى. وبفضل طابعها الفوري والديناميكي، تُجبر وسائل التواصل الاجتماعي الشركات على الحفاظ على الابتكار والملاءمة في تواصلها مع الجمهور².

يمكن للمسوقين الاستفادة من هذه المنصات عبر إنشاء مجتمعات رقمية خاصة أو من خلال الانضمام إلى مجتمعات موجودة مسبقًا، مما يُتيح لهم بناء أصل تسويقي طويل الأمد. كما يتأثر المستهلكون بشكل كبير بآراء المستخدمين الآخرين المنشورة على الإنترنت. وتُكمّل الشبكات الاجتماعية غير الرسمية التي ينشئها المستخدمون

¹ P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p 697

² L.LENDREVIE, Op.cit., p 340

تلك التي تُطلقها العلامات التجارية. ويلعب المؤثرون الرقميون دورًا محوريًا في توجيه تصورات وسلوك المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات.

وتتسم وسائل التواصل الاجتماعي بتعدد أنواعها واختلاف وظائفها. وقد قام الباحثان توماس ستينجر (Thomas Stenger) وألكسندر كوتان (Alexandre Coutant) بتصنيفها بناءً على دافعية المشاركة (سواء كانت قائمة على الاهتمامات المشتركة أو على علاقات شخصية)، وكذلك على الوظائف المتاحة التعبير عن الذات أو مشاركة المحتوى¹.

وتُسهّم هذه التصنيفات في توضيح الفروق بين أنواع الوسائط المختلفة، مثل:

- الوسائل التي تتيح التعبير عن الذات مع الأصدقاء (مثل Facebook)؛
- تلك التي تسمح بالتواصل مع أفراد يشتركون في نفس الأهداف أو الاهتمامات (مثل LinkedIn أو Meetic، وإن كانا في سياقين مختلفين)؛
- مواقع مشاركة المحتوى مع جمهور يشترك في اهتمامات معينة (مثل YouTube، Pinterest أو Tik Tok).

و) التسويق الشفهي الإلكتروني: ²(Le e-bouche à oreille)

يُعد التسويق الشفهي من أقوى الأدوات التسويقية، لما له من تأثير مباشر وموثوق على سلوك المستهلك. وتُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد تطبيقاته الأساسية. واحدة من أنجح الحملات كانت "La Cage"، حيث قامت الشركة بحساب متوسط عدد القنينات والعلب التي تتخلص منها الأسرة سنويًا، ثم ملأت بها قفصًا ضخمًا وعرضته في أماكن عامة مثل المطارات، لإحداث صدمة بصرية ورسالة بيئية قوية.

¹P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p 701

²P. KOTLER, & all, 13 e, Op.cit., p 640

وفي فرنسا، تعاونت العلامة مع شخصيات "Les Lapins Crétins" لإصدار نسخة محدودة من الآلة، مع موقع إلكتروني مخصص ومسابقة على فيسبوك مصحوبة بفيديو فيروسي.

لكن الذروة كانت خلال Super Bowl 2014 ، حين حاولت الشركة منافسة عمالقة السوق مثل Coca-Cola و Pepsi.

ورغم منع بث الإعلان على التلفزيون بدعوى أنه عدائي للغاية، إلا أن هذه الرقابة أدت إلى انفجار في عدد المشاهدات عبر الإنترنت وتغطية إعلامية ضخمة مما جعل الحملة واحدة من أنجح الأمثلة على الباز التسويقي القائم على الجدل والتفاعل الجماهيري.

7.1. الرعاية والدعم (Le mécénat et le sponsoring):

عادةً ما يتم الجمع بين الرعاية الثقافية أو الإنسانية (المعروفة بالمصطلح الفرنسي "mécénat" والرعاية الدعائية أو التجارية ("sponsoring") تحت مفهوم واحد هو الرعاية (le parrainage)، رغم أنه من الشائع استخدام مصطلح "الرعاية (parrainage)" للدلالة على عملية دعم دعائي أو تجاري (sponsoring).

الفرق بينهما يكمن في الغاية المرجوة:

- في حالة الرعاية الدعائية (sponsoring) ، يكون الهدف تجاريًا، وتُعتبر النفقات بمثابة مصاريف إعلانية.
- الرعاية الدعائية هي تقنية تهدف إلى تثبيت موقع العلامة التجارية: حيث تتوقع الشركة من خلالها زيادة شهرة منتجاتها، وربط صورتها بقيم إيجابية. ويُعد الحدث المدعوم مثالًا رمزيًا: إذ إن ربطه بالعلامة التجارية يساعد على خلق علاقة خاصة في ذهن الجمهور، تتضمن بُعدًا عاطفيًا».

القيام بالرعاية الدعائية (sponsoring) يعني أن تقوم مؤسسة بدعم حدث أو شخص ما، مقابل ربط اسمها أو علامتها التجارية بذلك الحدث أو الشخص¹.

¹ M.WESTPHALEN, COMMUNICATOR, DUNOD, 3e édition , PARIS, 2001,p329

1.7.1. الرعاية (Le mécénat)

الفرق الجوهرى بين الرعاية والدعاية (sponsoring/parrainage) هو غياب المقابل المباشر من الطرف المستفيد.

عادةً ما يُوضع اسم العلامة التجارية في خدمة قضية فنية أو ثقافية، وقد يأخذ الدعم شكل اقتناء أعمال فنية أصلية لفنانين أو تبرعات للهيئات والمنظمات.

2.7.1. الرعاية الدعائية والرعاية (Sponsoring et parrainage)

تُعد الرعاية الدعائية (parrainage) أداة واضحة من أدوات الاتصال الخارجى.

إلا أنها تُحدث آثارًا داخلية يجب التحكم بها، بل وتطويرها أحيانًا لتعزيز بعض القيم داخل المؤسسة.

فى الواقع، تُتيح الفعاليات التي يتم دعمها فرصة إظهار القيم والمبادئ التي ترغب المؤسسة فى نشرها داخل الشركة وللجمهور الخارجى.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الاتصالي¹

يعتمد اختيار المزيج التواصلي على عدة عوامل، منها:

1.2. نوع العملاء :

يُلاحظ وجود اختلافات بين المنتجات الموجهة للأفراد (B2C) وتلك المخصصة للشركات (B2B) ففي مجال البيع للمستهلكين، يميل المسؤولون عن التسويق إلى إنفاق مبالغ أكبر على الإعلانات والعروض الترويجية، في حين يكون للاعتماد على فرق المبيعات وزن أكبر في الأنشطة الموجهة للشركات. ويزداد الاعتماد على فرق المبيعات كلما زادت تعقيد المنتجات وارتفاع تكلفتها ومخاطرها، وكلما كان عدد العملاء المحتملين محدودًا.

ومع ذلك، حتى في سياق التعامل مع الشركات، يمكن للإعلانات أن تؤدي العديد من الوظائف المهمة، مثل: التعريف بالشركة أو المنتج، شرح بعض خصائصه، التذكير بوجود المنتج بطريقة أكثر اقتصادية مقارنةً بزيارة المندوب، تسهيل عمليات الاستقطاب إذا تضمنت الإعلانات كتيبات تعريفية وعنوان موقع إلكتروني، دعم شرعية الشركة ومنتجاتها عند الإشارة إليها من قبل المندوب خلال زيارته، تذكير العملاء بطرق استخدام المنتج المختلفة، وتعزيز شعورهم بالثقة تجاه قراراتهم الشرائية.

وقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية الإعلانات في بيئة الأعمال بين الشركات (B2B) وعلى تكاملها مع فرق المبيعات، حيث إنها تساهم في تحسين سمعة الشركة، مما يزيد من فرص المندوبين في الحصول على موعد أولي مع العملاء المحتملين وإقناعهم بقبول المنتج

2.2. الاستجابة المرغوبة لدى المشتري :

تختلف فعالية أدوات الاتصال من حيث التكلفة حسب مراحل عملية الشراء. تُظهر الشكل 19.5 أن الإعلانات هي الأداة الأكثر فاعلية في تعزيز الوعي. وتأتي قوة البيع في نفس المستوى من الفاعلية فيما يخص تحقيق الفهم، لكنها تحتل الصدارة في مرحلة الإقناع. أما في مرحلة إتمام الشراء، فإن قوة البيع والترويج هما الأكثر تأثيرًا. أما بالنسبة

¹ L.LENDREVIE, Op.cit, p 678

لإعادة الشراء، فهي تعتمد على نفس الأدوات، بالإضافة إلى الإعلانات التذكيرية . كما أن الأنشطة عبر الإنترنت يمكن أن تؤثر على جميع هذه المراحل

مرحلة المنتج ضمن دورة حياته :تختلف فاعلية أدوات الاتصال التسويقي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج ضمن دورة حياته، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

في مرحلة الإطلاق، تلعب كل من الإعلانات والعلاقات العامة دورًا محوريًا في بناء الوعي بالمنتج وتعريف الجمهور به . تُستخدم الأنشطة الترويجية بشكل أساسي لدفع المستهلكين لتجربة المنتج للمرة الأولى، بينما تسهم قوة البيع في ضمان توفر المنتج ضمن نقاط البيع وتأمين حضوره في الأسواق¹.

في مرحلة النمو، يبدأ التسويق الشفهي في أخذ زمام المبادرة، ليأخذ مكان جهود التواصل المباشرة التي تبذلها المؤسسة تدريجيًا. ويكتسب في هذه المرحلة التسويق الرقمي أهمية متزايدة، ليصبح أحد الركائز الأساسية في استراتيجية الاتصال.

أما في مرحلة النضج، فتتميز بتكثيف الأنشطة الترويجية بهدف الحد من تأثير المنافسة وتعزيز معدل الاستخدام . ويتركز الجهد على دعم شبكة التوزيع، بالإضافة إلى الاعتماد على الإعلانات وبرامج الرعاية لزيادة التأثير التسويقي.

وفي مرحلة التراجع، تستمر الأنشطة الترويجية لكنها تكون غالبًا آخر أشكال الدعم التسويقي الموجه للمنتج، حيث يتم تقليص الأدوات الاتصالية الأخرى بشكل ملحوظ. كما تقل اهتمامات مندوبي المبيعات بالمنتج، نظرًا لانخفاض أهميته ضمن محفظة المنتجات.

¹ P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p645

3.2. مرحلة دورة حياة المنتج

تتفاوت فعالية أدوات الاتصال التسويقي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج ضمن دورة حياته، وذلك على النحو

التالي:

- **مرحلة الإطلاق:** تُعد الإعلانات والعلاقات العامة أدوات أساسية لبناء الوعي بالمنتج. ويستخدم تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على تجربة المنتج، في حين تسهم قوة البيع في ضمان توافره على رفوف المتاجر.
- **مرحلة النمو:** يبدأ انتشار الحديث الشفهي (Word of Mouthe) ليحل تدريجياً محل مجهودات المؤسسة. ويكتسب التسويق الرقمي دوراً محورياً في هذه المرحلة.
- **مرحلة النضج:** تتميز هذه المرحلة بكثافة الأنشطة الترويجية الهادفة إلى مواجهة المنافسة وتخفيف الاستخدام المتكرر للمنتج. ويؤكز الاتصال على دعم شبكة التوزيع، إلى جانب الإعلانات والرعاية.
- **مرحلة التراجع:** تستمر العمليات الترويجية بكثافة، في حين تتراجع بقية أشكال الاتصال. ولم يعد المندوبون التجاريون يولون اهتماماً كبيراً لهذا المنتج¹.

¹ P. KOTLER, & all, 15 e, Op.cit., p646

خلاصة:

استنادًا إلى ما تم التطرق إليه بخصوص الاتصال بوجه عام، والاتصال التسويقي على وجه الخصوص، باعتباره ركيزة أساسية ضمن سياسة المؤسسة التسويقية، وانطلاقًا من المراجع والوثائق المعتمدة في هذا البحث، يمكن التأكيد على أن الاتصال التسويقي يُعد نشاطًا منظمًا، منسقًا، ويتبع خطوات مدروسة ودقيقة في تطبيقه.

يشارك في هذا النشاط عدد من الفاعلين، لكل منهم دور واضح ومحدد، من بينهم المعلن، وكالات الاتصال والإشهار، ووسائل الإعلام وغيرها، حيث يتكامل عملهم لتحقيق الأهداف المنشودة.

وقد أتاح لنا هذا الفصل الوقوف على مختلف التقنيات والأدوات (مزيج الاتصال) التي تعتمد عليها المؤسسة المنتجة للسلع أو الخدمات لتفعيل نشاطها وتحقيق غاياتها التجارية، والمتمثلة في زيادة رقم أعمالها، تعزيز صورتها الذهنية، التوسع نحو أسواق جديدة، والعمل على كسب ولاء الزبائن.

وتبقى المؤسسة معروفة ومعتزًا بها من خلال تواصلها المستمر والفعال، الذي يتمثل في رسائل ومعلومات وإشارات تصدرها نحو جمهورها المستهدف، بهدف التأثير فيه وبناء علاقة طويلة الأمد معه.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة:

يُعد الاتصال التسويقي من المواضيع التي نالت حيزاً كبيراً من الدراسة والتحليل، حيث تناولته العديد من المؤلفات والأبحاث، خصوصاً في مجالي المنتجات والخدمات. ورغم تعدد الدراسات التي تناولت هذا المفهوم في قطاع الخدمات، إلا أن هذا المجال يشهد تطورات هائلة وتزايد أهميته يوماً بعد يوم. ومن هنا جاءت الحاجة إلى التطرق لهذا الجانب، من خلال استعراض وتحليل الدراسات التي تناولت استراتيجيات الاتصال التسويقي في مؤسسات الخدمات. وسنقوم في هذا الفصل بعرض شامل لأهم الأبحاث المنجزة في هذا السياق.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية:

أ. الدراسات المحلية باللغة العربية:

1. الدراسة الأولى:¹

أطروحة دكتوراه للباحثة «بن لوصيف حنان» تحت عنوان "واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين: دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية" AXA - ، تم إعداد هذه الدراسة في جامعة قسنطينة 3، بكلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة خلال العام الجامعي 2023-2024، ضمن تخصص الإعلام والاتصال وشعبة الاتصال والعلاقات العامة. هدفت الباحثة إلى التعرف على واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية ومدى تأثيره على الجمهور الخارجي، مع التركيز على مؤسستي AXA و CAAT اللتين تُعدان من أبرز المؤسسات التي تسعى لتكييف منتجاتها وخدماتها رقمياً. تناولت الدراسة الإشكالية الرئيسية المتمثلة في: ما هو واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين؟، مع تناول تساؤلات فرعية حول معايير المقارنة بين المؤسستين، وتأثير عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني على تسويق الخدمات التأمينية، ومدى تأثير التسويق عبر التطبيقات الرقمية على جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء. وشملت الفرضيات أن الاتصال التسويقي الإلكتروني يؤثر إيجابياً على سلوك العملاء، وأن المؤسسات محل الدراسة تتمتع بجودة عالية في تسويق خدماتها الإلكترونية، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات العملاء بناءً على المتغيرات الديموغرافية، كما أن الجمهور الداخلي يعطي أهمية كبيرة لهذا النوع من الاتصال، ويتم استخدامه بنفس المستوى في كلا المؤسستين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم عرض وتحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS ، إلى جانب المنهج المقارن لرصد الفروقات بين مستوى استخدام الاتصال التسويقي الإلكتروني في المؤسستين. كما يمثل هذا البحث إضافة نوعية في مجال الاتصال التسويقي، حيث تم تناوله بمنظور مستحدث وانتقائي يتجاوز الطرح التقليدي المعتاد، مما يمنحه مكانة متميزة في الساحة الأكاديمية، خاصة في ظل ندرة الدراسات والأدبيات التي تطرقت إلى الاتصال التسويقي الإلكتروني، لا

¹ بن لوصيف حنان، واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث 2024

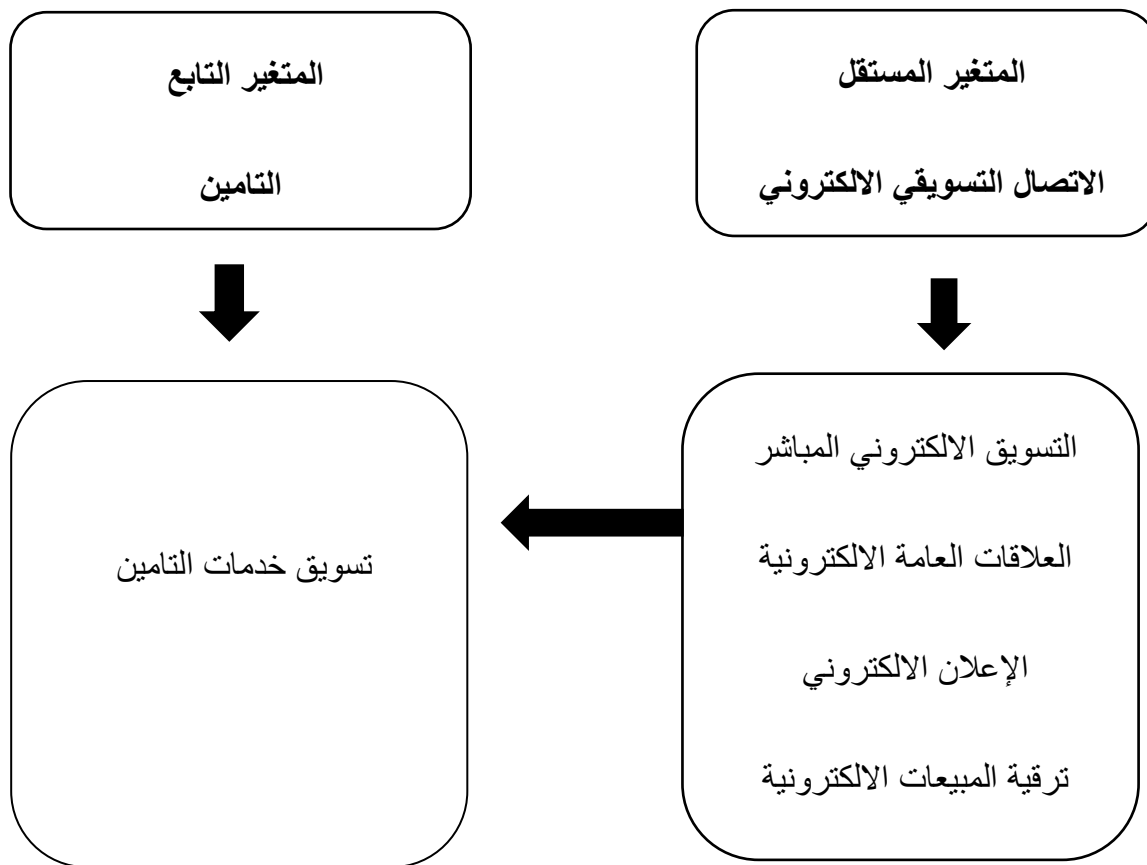
سيما من خلال إجراء دراسة مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية. وتتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال تحليل وتقييم واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني، بالنظر إلى التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال المعاصرة، الناتجة عن تحديات العولمة والتقدم التقني والتغير المستمر في سلوك العملاء، مما فرض على مؤسسات التأمين اعتماد ممارسات تسويقية رقمية أكثر تطوراً.

لقد أصبح الاتصال التسويقي الإلكتروني عنصراً حاسماً في النشاط التسويقي، ومحفزاً أساسياً في عملية البيع الرقمي للخدمات التأمينية، حيث استفادت مؤسسات التأمين من رقمته الخدمات وتقديم باقات متنوعة من الخيارات الجديدة، ما ساهم في تعزيز كفاءة وفعالية القطاع التأميني. وتعد هذه الخدمات الإلكترونية ذات أهمية استراتيجية، خاصة في القطاع المالي كالبنوك وشركات التأمين، حيث تسعى هذه المؤسسات لتطوير حلول رقمية فعالة تلبي تطلعات العملاء الذين يُعتبرون المحور الأساسي لأي عملية تسويقية ناجحة.

وعليه، فإن هذا البحث يهدف إلى تقديم إطار مفاهيمي ونظري وعملي متكامل يعالج أهم عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني، من خلال توصيف وتحليل ممارسات هذا النوع من الاتصال في مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية، وتحديد الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة لتطوير القطاع. كما يسعى إلى قياس أثر عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني على سير عمليات التأمين، وتبيان مدى انخراط مؤسسات مثل CAAT و AXA في الفضاء الرقمي لتحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يقدم البحث رؤية مستقبلية للاتصال التسويقي في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، مع اقتراح عدد من التوصيات التي من شأنها تحسين أداء شركات التأمين عبر تكييف التطبيقات والتقنيات الحديثة بما يتلاءم مع متطلبات بيئة الأعمال المتطورة.

وأُسفرت الدراسة عن نتائج تُظهر التأثير الإيجابي لهذا الاتصال على سلوك العملاء وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توجهاتهم بناءً على بعض المتغيرات السوسيوديمغرافية، بالإضافة إلى أن المؤسسات تعطي أهمية كبيرة للاتصال التسويقي الإلكتروني باعتباره ركيزة أساسية لتحسين الخدمات وتحقيق رضا العملاء، مع تقديم توصيات وحلول لتطوير منظومة الاتصال التسويقي الإلكتروني في هذا القطاع.

نموذج الدراسة الرئيسي لهذه الأطروحة



2. الدراسة الثانية:¹

المقال بعنوان "أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية - دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية في الجزائر"، وقد نُشر في "مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية" في العدد (10) من المجلد (02) لعام 2024. الباحثان القائمان على الدراسة هما "محمد بوشناف" و"زهير بوكريف" من جامعة البليدة 2 في الجزائر. تتمحور إشكالية الدراسة حول: إلى أي مدى يؤثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟ وقد قاما بصياغة الفرضية الرئيسية الآتية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05 \leq$ للابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر. تتجلى أهمية الدراسة في الإلمام بالمعارف المتعلقة بالابتكار في عناصر المزيج الترويجي، والذي يعد ظاهرة حتمية في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، إضافة إلى محاولتنا معرفة العالقة بين الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وقرار اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية، تم تحليل هذا التأثير باستخدام استبيان إلكتروني شمل 155 سائحا، حيث تم تحليل البيانات عبر برنامج SPSS. توصلت الدراسة إلى أن الابتكار في عناصر المزيج الترويجي يؤثر بشكل إيجابي على قرارات اختيار الوجهة السياحية، مع وجود تأثير واضح لكل من الإعلان المبتكر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، لكنها أشارت إلى أن الابتكار في العلاقات العامة له التأثير الأضعف مقارنة بالعناصر الأخرى خلصت هذه الدراسة إلى أن الترويج الفعال للوجهات السياحية يتطلب اعتماد فرق متخصصة تمتلك الكفاءة في تصميم إعلانات مبتكرة وجذابة قادرة على جذب انتباه السائح والتأثير في قراراته. ومن الضروري كذلك الاستثمار في التكوين المستمر لرجال البيع، لتمكينهم من استخدام أساليب وآليات تواصل حديثة وأكثر فعالية في التعامل مع السياح. وفي هذا الإطار، يُستحسن تبني أساليب غير تقليدية في تنشيط المبيعات، مثل تقديم الجوائز التحفيزية، وتنظيم المسابقات، وتوزيع الهدايا، إلى جانب إطلاق عروض تخفيضات مغرية، بهدف استقطاب سياح جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

¹ محمد بوشناف زوهير بوكريف، أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (10)، عدد (02)، 2024، ص: 285-304

كما ينبغي للمؤسسات السياحية أن تبتكر أفكارًا خلاقة في مجال العلاقات العامة، من خلال دعم الجمعيات الخيرية، ورعاية الأندية الرياضية، والمشاركة في المناسبات والأحداث الاجتماعية، لما لذلك من دور في تعزيز صورة المؤسسة وترسيخ ارتباطها بالمجتمع.

3. الدراسة الثالثة:¹

تعتبر مذكرة الدكتوراه هذه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، بعنوان "العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية" للترشحة محمدي وافية من جامعة الجزائر 03 لعام 2023، محاولة منهجية للتعرف على العلاقات العامة ودورها في الترويج للخدمات السياحية من عدة جوانب. فقد تم تحديد الإشكالية الرئيسية بطرح السؤال: "ما مدى مساهمة العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية؟" واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في تقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، بالإضافة إلى المنهج التحليلي للتعليق على الإحصائيات والبيانات المتوفرة. وشملت فرضيات الدراسة تعدد أساليب الترويج السياحي المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي التي تسهم بشكل فعال في ترقية الخدمات السياحية، كما اعتبرت العلاقات العامة نشاطاً متميزاً وذات أهمية كبيرة في الترويج السياحي، إضافة إلى استخدام تقنيات فعالة في هذا المجال، مع الإشارة إلى أن الجزائر تسعى إلى الترويج للسياحة عن طريق مؤسساتها باستخدام هذه التقنيات. وهدفت الدراسة إلى توضيح أهمية الخدمات السياحية وجودتها من خلال تكاملها مع باقي عناصر العرض والترويج السياحي في زيادة الجذب، كما بينت أهمية العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي والدور الذي تلعبه في زيادة نشاطه، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الأساليب الاتصالية المستخدمة ومدى نجاحها في تحقيق عملية الاتصال، والوقوف على مدى استخدام العلاقات العامة في الترويج للسياحة في الجزائر وفعاليتها، إلى جانب معرفة الخلل الموجود بين الترويج وحجم السياح الوافدين وما إذا كان ذلك يشير إلى مشكلة ترويجية فقط. وقد خلصت النتائج إلى أن ترويج الخدمات السياحية يُعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، وأن المزيج الترويجي يتألف من عناصر اتصالية حيوية تسهم بشكل كبير في التنشيط السياحي وتحقيق مختلف الأهداف الترويجية، كما أن العلاقات العامة تُعتبر

¹ محمدي وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات 2023

نشاطاً اتصالياً قائماً على أسس علمية ويؤدي مجموعة من الوظائف المتكاملة، مما يجعله الجزء الأساسي والفعال في المزيج الترويجي، بالإضافة إلى وجود مجموعة من التقنيات الاتصالية التي تساهم في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المجال السياحي تمثلت توصيات الباحثين بأنه في ظل الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي كرافد من روافد التنمية الاقتصادية، تبرز ضرورة إيلاء هذا القطاع اهتماماً أكبر وجعله من أولويات الدولة، من خلال زيادة الإنفاق الحكومي الموجه إليه. كما يستدعي الأمر التوسع في الهياكل السياحية لضمان استيعاب أكبر قدر ممكن من الحركة السياحية. وفي هذا السياق، يُفترض بالديوان الوطني للسياحة وضع استراتيجية ترويجية فعالة وواضحة الأهداف، تقوم على الجدية والاستمرارية، بعيداً عن العمل المناسباتي والروتين الإداري.

ومن الضروري كذلك أن يمارس الديوان الوطني للسياحة وظائف العلاقات العامة بشكل شامل، بدءاً من التخطيط وصولاً إلى التنفيذ، مع ضرورة تعزيز الترويج الإلكتروني، خاصة في ظل النتائج الإيجابية الكبيرة التي يحققها المؤثرون وصنّاع المحتوى مقارنة بالديوان كهيئة رسمية. كما يتوجب على الديوان اعتماد تقنيات حديثة تتوافق مع المعايير الدولية في نشاطاته الترويجية، مع الابتكار في تصميم الدعائم الترويجية وجعلها أكثر جذباً، بالإضافة إلى اعتماد أساليب تسويقية حديثة في تنظيم والمشاركة في مختلف الصالونات والمهرجانات السياحية.

إلى جانب ذلك، يجب تكثيف الأنشطة الاتصالية باستخدام مختلف الوسائل والتقنيات المتاحة، وتنظيم دورات تدريبية مستمرة للعاملين في المجال السياحي، لاسيما في مجال العلاقات العامة، بما يتماشى مع أحدث الممارسات العالمية. كما أن تسهيل وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي يُعد خطوة أساسية لدفع عجلة النمو، إلى جانب التوعية المجتمعية بأهمية الحفاظ على المعالم السياحية لضمان تحقيق سياحة مستدامة قادرة على خدمة الأجيال الحالية والمقبلة.

4. الدراسة الرابعة:

يتناول المقال بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين - دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا"، الذي نُشر في مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة (المجلد 4، العدد 2 لسنة 2021)، دراسة تهدف إلى تقييم مدى إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج منتجات التأمين. قام الباحث حمزة العربي عبد الصمد بتحليل الوضع من خلال طرح الإشكالية: إلى أي مدى يمكن استخدام هذه الوسائل كأداة ترويجية؟ استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى مدى استخدام شركات التأمين لوسائل التواصل الاجتماعي. يبرز المقال أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في نشاط شركات التأمين عبر تقديم إحصائيات عالمية وأمثلة على الشركات التأمينية التي تعتمد على هذه الوسائل في استراتيجياتها التسويقية. اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لعرض النتائج وتحليلها، مع افتراض أن شركات التأمين لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة كأداة ترويجية، خاصة في الجزائر حيث تبقى استخدامها محدوداً. وفي ختام الدراسة، تم التوصية بإنشاء قاعدة بيانات على منصات التواصل الاجتماعي لجمع وتحليل بيانات العملاء، بهدف تطوير سياسات تسويقية ملائمة بالتعاون مع شركات متخصصة في التطبيقات الذكية.¹

5. الدراسة الخامسة:²

المقال بعنوان "فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج - دراسة عينة من زبائن موبيليس" وقد نُشر في "مجلة اقتصاد المال والأعمال" في العدد (01) من المجلد (04) لشهر أبريل 2020. الباحثة التي قامت بالدراسة هي "شارف وهيبة" من جامعة سعيدة في الجزائر. تتمحور إشكالية الدراسة حول ما هو دور عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج أو الخدمات، وقد تضمنت الفرضيات ما يلي: يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس؛ ويوجد دور مهم

¹ العربي عبد الصمد حمزة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين - دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا، مجلة الدراسات المعاصرة في الأعمال والاقتصاد، المجلد (4)، العدد (2)، سنة (2020)

² شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج - دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال في العدد (01) من المجلد (04) لشهر أبريل 2020.

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس؛ ويوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة خدمات المقدمة؛ ويوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة خدمات الشركة؛ ويوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين العلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس. هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين هذه العناصر وإدراك الزبون لقيمة المنتج باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على عينة من الزبائن وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً كبيراً للإعلان وتنشيط المبيعات في إدراك الزبون لقيمة المنتج، بينما كان تأثير العلاقات العامة ضعيفاً جداً، كما أوصت الدراسة بضرورة استغلال التطورات التكنولوجية لتوسيع استخدام عناصر المزيج الترويجي في خدمات الاتصال وتعزيز استراتيجيات التسويق لجذب العملاء كما قام الباحثان بعدة توصيات لشركة موبيليس تمثلت في تُعدّ الاستراتيجية الترويجية عاملاً حاسماً في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس، حيث يتوجب عليها تبني كافة عناصر المزيج الترويجي بشكل فعلي من أجل كسب شريحة أوسع من العملاء. ويتطلب ذلك تقديم أفكار وبرامج جديدة ومتنوعة لتنشيط المبيعات، بما يضمن استمرارية هذا العنصر في تحقيق النتائج المرجوة. كما يُعدّ تطوير الإعلانات وتحديثها بصفة مستمرة ضرورياً لإيصال المعلومات الدقيقة حول الخدمة وإقناع الزبائن بها. ومن جهة أخرى، ينبغي على موبيليس أن تولي اهتماماً بالغاً بوسيلة البيع الشخصي، من خلال تدريب وتأهيل الموارد البشرية، لما لهذا الأسلوب من أهمية في جذب الزبائن وتعزيز ولائهم. ولا يقلّ عن ذلك أهمية دور العلاقات العامة التي يجب أن تشمل الموظفين، الزبائن، والمجتمع ككل، بالإضافة إلى التزاماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، مما يسهم في بناء صورة وسمعة إيجابية لدى الجمهور. وفي نهاية المطاف، فإن الترويج يُعد من بين السياسات والاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لإيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، الأمر الذي يستدعي من موبيليس صياغة مزيج ترويجي فعال وقوي، مع استشارة الباحثين والخبراء المختصين للوصول إلى النموذج الأنسب الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بكفاءة.

6. الدراسة السادسة:¹

يتناول المقال تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه شريحة موبيليس" المنشور في مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال بجامعة طاهري محمد بشار سنة 2018 الصفحة من 28 الى 43 من اعداد الباحثين د. رماس محمد أمين ود. وزاني محمد تناول المقال الإشكالية التالية ما أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك؟، دراسة". حيث يسعى الباحثان إلى الكشف عن مدى تأثير كل من الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة على قرارات الاشتراك، وأنواع الاشتراك، ومعدلات الاستخدام لدى المستهلك الجزائري. وتستند الدراسة إلى فرضية وجود تأثير ذات دلالة معنوية للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك، حيث اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي الوصفي، شملت الدراسة عينة مكونة من 70 مفردة وتم استبعاد 11 استبانة وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة التي خضعت للتحليل 59 استبانة تم تحليلها بواسطة برنامج spss، وتحدد أهدافها من خلال التعرف على أهمية وتأثير طرق الاتصال التسويقي عند تطبيقها مجتمعة أو منفردة، وتحليل العلاقة بين هذه العناصر والخصائص الديموغرافية للمشاركين.

وتشير النتائج إلى أن الترويج يلعب دوراً أساسياً في تحقيق أهداف المؤسسة عبر اعتماد أسس علمية في فهم وتطبيق عناصر المزيج الترويجي، مع إبراز أهمية المستهلك كحجر الزاوية في نجاح عملية الترويج، حيث يتأثر سلوكه بمجموعة من المحددات الداخلية مثل الدوافع والإدراك، والخارجية مثل الأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية، مع ملاحظة أن الإعلانات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة تشكل حلقة وصل حيوية بين المؤسسة والمجتمع، في حين لا يحظى ترويج المبيعات بالأهمية الكافية كما تُعدّ معرفة فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خطوة أساسية في بناء استراتيجية تسويقية ناجحة، إذ تُمكن المؤسسة من توظيف الأدوات الترويجية بطريقة متكاملة وفعالة. كما أن الاطلاع على أهم دوافع المستهلك ومحددات سلوكه يساهم في توجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر دقة وملاءمة للفئة المستهدفة. وفي هذا الإطار، من الضروري دراسة وتحليل اتجاهات هذه الفئة لفهم تطلعاتها واحتياجاتها المتغيرة. ويكتسي تكوين رجال البيع أهمية خاصة، نظرًا لدورهم المباشر في التعامل مع الزبائن، ما يتطلب تأهيلهم

¹ د. رماس محمد أمين ود. وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه شريحة موبيليس"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال بجامعة طاهري محمد بشار سنة 2018 الصفحة من 28 الى 43

المستمر في فنون الإقناع والتواصل. كما ينبغي على المؤسسة أن تُولي اهتمامًا أكبر لترويج المبيعات، من خلال انتهاج سياسات تنافسية فعّالة ومواجهة التحديات السوقية بروح الابتكار والتجديد.

7. الدراسة السابعة:¹

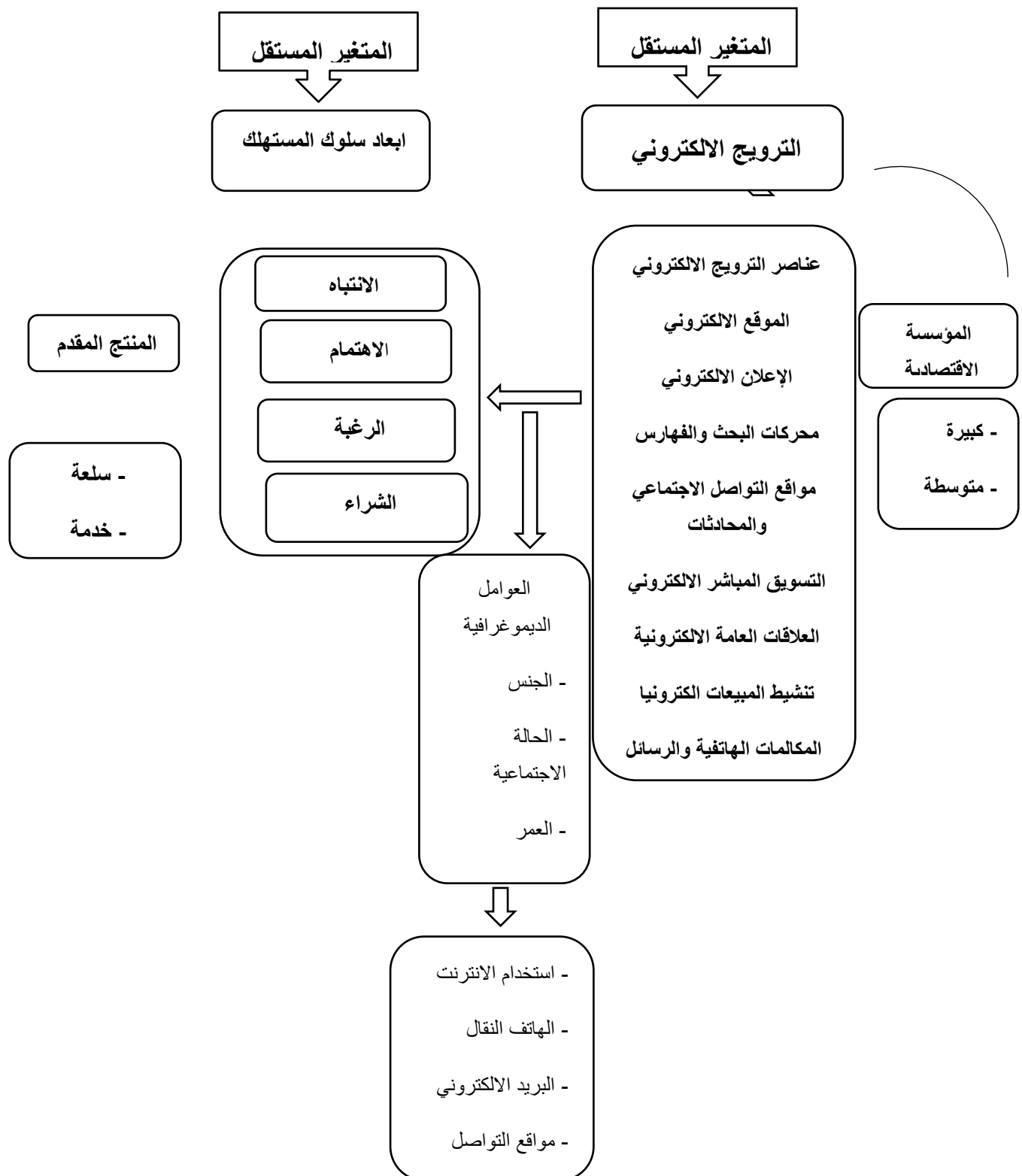
تتمثل هذه الدراسة في أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بعنوان: "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" للمترشح إبراهيم قعيد، من جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر (2017)، حيث سعى المترشح من خلال مذكرته إلى التعرف على تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلكين عبر اعتماد منهج وصفي تحليلي واستنتاجي؛ فقد اعتمد في البداية على المنهج الوصفي لبيان الترويج الإلكتروني وعناصره وسلوك المستهلك تجاهه بالنسبة للسلع والخدمات المقدمة من المؤسسات الاقتصادية، بينما استخدم المنهج التحليلي لتحليل تأثير الترويج الإلكتروني على المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة والمتطورة، أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 500 استبانة حيث وزعت 200 في ولاية الوادي و 100 في ولاية ورقلة و 100 في بسكرة و 100 في غرداية , بالإضافة الى 102 إجابة متحصلة من الاستبيان الإلكتروني, مع الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد عناصر الترويج الإلكتروني التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة. تناولت الدراسة إشكالية تتمثل في: "إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟" وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟ كما طرحت الدراسة فرضيات منها وجود أثر ودلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي للمنتج، وأن الإعلان الإلكتروني هو الأداة الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك الجزائري، وأن العلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك ترتبط بعوامل شخصية، إضافة إلى أن المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لم ترتق بعد إلى المستوى المطلوب في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلك الجزائري، في ظل تحول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى سمة أساسية في المجتمع. وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوات

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر (2017)

الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية، واستكشاف وسائل الترويج باستخدام الإنترنت والهواتف النقالة، والتعرف على أهم بروتوكولات الإنترنت واستغلالها للترويج، وتحليل العلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري، مع ترتيب وسائل الترويج من الأكثر إلى الأقل تأثيراً، وكذلك التعرف على الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية للمؤسسات الاقتصادية، وتقييم فعالية الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك ومنح فرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاستغلال ذلك في سياستها الترويجية، كما شملت الدراسة التعرف على وجهة نظر المستهلك بشأن وسائل الترويج الإلكتروني ومدى تأثيرها على قرارات الشراء، ومعرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لهذه الوسائل. وأظهرت النتائج أن معظم أفراد المجتمع على مختلف مستوياتهم يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري رغم تفاوت التأثير من وسيلة إلى أخرى؛ حيث يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أكثر عناصر الترويج تأثيراً يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهارس، تليها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التسويق المباشر الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، وبعدها تنشيط المبيعات إلكترونياً، وفي المرتبتين الأخيرتين يأتي الترويج عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة ثم البريد الإلكتروني، مع تأكيد المستهلك الجزائري على أن المؤسسات المحلية بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم ترتق بعد إلى المستوى الكافي في استخدام وسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستخدمين، وأن السلع المادية هي الأكثر اهتماماً ومتابعةً عبر الوسائل الإلكترونية مقارنة بالخدمات اقترح الباحثان عدة توصيات متمثلة في أن تُعدّ إضافة عناصر الترويج الإلكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل للمؤسسات الاقتصادية ضرورة ملحة، باعتبارها وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية والوصول إلى شريحة واسعة من مستخدمي الإنترنت. ومن المهم أن تُدرج هذه المؤسسات الترويج الإلكتروني ضمن استراتيجياتها التسويقية العامة، مستعينة بإطارات متخصصة لوضع برامج ترويجية مدروسة، قادرة على تحسين جودة الرسائل الترويجية عبر الوسائط الرقمية. كما يُعدّ إطلاق الحملات الترويجية عبر الإنترنت خطوة أساسية، شريطة أن يُراعى في تخطيطها سلوك المستهلك واتجاهاته، ودوافعه الشرائية، وقدراته المادية. ورغم أهمية الوسائل الإلكترونية، إلا أنه لا ينبغي الاستغناء عن الأدوات الترويجية التقليدية، بل يجب المزج بينهما لضمان فعالية أكبر. وفي هذا السياق، ينبغي

للمؤسسات أن تُولي عناية خاصة لمواقعها الإلكترونية، من حيث جودة التصميم وسهولة الاستخدام، وتوفير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، لأن الموقع الإلكتروني الجيد يُعد من أبرز أدوات التأثير في سلوك المستهلك. كما يُستحسن ربط الموقع بحركات البحث الأكثر شهرة لتسهيل الوصول إليه، واستغلال تقنيات الإنترنت لتتبع تفاعل الزوار، كمدة الزيارة وعددها، ومدى التفاعل مع المحتوى الإعلاني. ويتعين على المؤسسات أيضاً بناء علاقات قوية مع مستخدمي الإنترنت، بما يساهم في نقل صورة إيجابية عنها إلى جمهور أوسع، لاسيما من غير مستخدمي الشبكة. أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُعد خياراً استراتيجياً منخفض التكلفة وفعالاً في عرض المنتجات والتفاعل مع الجمهور. ولضمان التأثير في سلوك المستهلك، يجب أن تهتم المؤسسات بجوانب الإبداع الجمالي في الإعلان الإلكتروني، مستفيدة مما تتيحه البيئة الرقمية من صور وفيديوهات وألوان. ولا يكتمل هذا الجهد دون العمل على بناء الثقة مع المستهلك، وذلك من خلال تقديم ضمانات وتنظيم حملات تنشيطية عبر الإنترنت تشمل خصومات، مسابقات، وجوائز جذابة، وخاصة تلك المرتبطة بالتكنولوجيا، باعتبارها من أكثر المجالات التي تستقطب اهتمام المستهلك الرقمي، وتسهم في تعزيز مصداقية المؤسسة وتشجيع الإقبال على منتجاتها وخدماتها.

نموذج الدراسة النهائي:



8. الدراسة الثامنة: ¹

عبارة عن مقال منشور في مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02 بعنوان: «تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري»، للباحثة: وعدية لامية، سنة 2015، الصفحة من 279 إلى 290، حيث حاولت الباحثة من خلال مقالها دراسة تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمراهقين؛ الإشكالية: هل يؤدي تعرض المراهقين للإعلانات في التأثير على السلوك الشرائي؟ منهج وأسلوب الدراسة: أسلوب الدراسة اعتمدت الباحثة في إعداد الدراسة على ما يلي: تكون الإطار النظري للدراسة عن طريق الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية، والقيام بدراسة ميدانية بهدف الحصول على البيانات الضرورية وذلك عن طريق إعداد قائمة استقصاء موجهة للمراهقين (إعدادية وثانوية) وإجراء المقابلات الشخصية مع المستقصين منهم في محل دراستهم، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة بالإضافة لبعض الأساليب الإحصائية الكمية لتحليل البيانات الأولية لتأكيد فرضيات الدراسة؛ عينة الدراسة: نظراً لصعوبة أو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، وذلك لضخامة حجم المجتمع، وبالتالي لاعتبارات خاصة بالوقت وبقيمة ميزانية إجراء الدراسة والتي تتلائم عادةً مع هذا النوع من الدراسات التسويقية، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات اللازمة، حيث تم جمع بيانات الاستقصاء الخاص بالمراهقين عن طريق تسليم قائمة الاستقصاء باليد للمستقصي منهم للإجابة عليها ثم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية مرة ثانية، مع العلم أن العينة تتكون من 300 مستقصي؛ فرضيات الدراسة: الفرضية 1: تكرار بث الإعلان التجاري يؤثر بزيادة طلب المراهق على السلعة المعلن عنها، والفرضية 2: ظهور قادة الرأي في الإعلانات يزيد من تأثير الإعلان على سلوك المراهق، والفرضية 3: تكوين المراهق (مدرسة خاصة أو عامة) يلعب دوراً في الوسيلة الإعلانية؛ الأهداف: تحديد مدى تأثير سلوك المراهق بالإعلان وذلك من خلال دراسة عينة من المراهقين، وتحديد العامل الأكثر تأثيراً على المراهق في الومضة الإعلانية عند اتخاذ قرار الشراء، والكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الإعلان على المراهقين وبين العوامل أو المتغيرات الديموغرافية محل

¹ وعدية لامية، تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري، مقال منشور في مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02 سنة 2015، الصفحة من 279 إلى 290

الدراسة؛ النتائج: الوسيلة الإعلانية المفضلة للمراهقين هي التلفاز والإنترنت، والقنوات المفضلة للمراهقين تتمثل في القنوات الغربية ثم تليها القنوات العربية، وأغلب المراهقين يغيرون القناة أثناء بث الإعلان، والمنتوج هو الذي يجذب المراهق في الإعلان، وأغلبية المراهقين يحفز فيهم الإعلان رغبة الشراء، والإعلان المتكرر لا ينمي زيادة الطلب لدى المراهق، وكلما كان المراهق صغيراً في السن كلما كان تحفيز الإعلان للشراء بالنسبة له كبيراً، وأن الإعلان الذي يعتمد على قادة رأي كممثلين له تأثير إيجابي واستيعاب أكبر من طرف المراهقين، كما أن المراهقين الذين يترددون للمدرسة الخاصة لديهم قابلية أكثر على تطلع للمجلات والجرائد.

9. الدراسة التاسعة¹

تعد هذه المذكرة المقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، محاولة بحثية للكشف عن "دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية في القطاع السياحي"، وقد أعدتها المترشحة "دادو مسعودة" من جامعة قاصدي مرباح - ورقلة عام 2014. تناولت الدراسة الإشكالية المتمثلة في "كيف يمكن للاتصال التسويقي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟"، مع توجيه المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي كبديل لقطاع المحروقات وتطوير البنية التحتية الداعمة له. قامت الباحثة باستخدام جملة من المناهج كالمنهج التاريخي في تحقيق العمق، و الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة و التي شملت عينة مقدرة ب 40 زبون، حيث تمت معالجة معطيات الاستبيان بواسطة برنامج spss. هدفت الدراسة الى توجيه تفكير المسؤولين الى الاهتمام بالقطاع السياحي و مختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره بديل لقطاع المحروقات , و ابراز دور السياسات الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية , و لفت انتباه المسؤولين و المنظمات السياحية الوطنية و المهتمين بالنشاط السياحي الى أهمية الترويج السياحي , و أيضاً تعزيز طرق الاتصال بالمنظمات السياحية و اقتراح حلول على ضوء النتائج المتحصل عليها . أبرزت الباحثة أهمية السياسات الترويجية في تحقيق فعالية الخدمات السياحية، ولفتت انتباه الجهات والمنظمات السياحية الوطنية إلى ضرورة تبني استراتيجيات تواصل متكاملة من شأنها تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون. وأظهرت النتائج أن تنسيق وتفاعل عناصر الاتصال التسويقي

¹ دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية في القطاع السياحي، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة عام 2014.

يسهم بشكل إيجابي في تحقيق أهداف الطرفين، رغم التحديات الناتجة عن خصوصية الخدمات السياحية التي يصعب نقلها أو تخزينها، واعتمادها على حضور السائح في وقت تقديم الخدمة واستهلاكها في نفس الزمان والمكان و تُحتم طبيعة النشاط السياحي على المؤسسات السياحية ضرورة الاهتمام بكافة عناصر الاتصال التسويقي، لما لها من دور محوري في تشكيل صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها في أذهان الزبائن، مما يساعدها على تجنب الأزمات المستقبلية، خاصة تلك المرتبطة بسمعتها وجودة خدماتها. ويُعدّ تحسين مستوى الخدمات المقدمة عاملاً أساسياً في تنشيط المبيعات وزيادتها، إذ يُسهم ذلك بشكل مباشر في تحقيق رضا الزبائن، وكسب ولائهم، مما يعزز من فرص استمرارهم في التعامل مع المؤسسة والترويج لها بطريقة غير مباشرة من خلال التوصيات الإيجابية.

10. الدراسة العاشرة:¹

المذكّرة بعنوان "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون" هي مذكرة ماجستير مقدمة من الباحث بيشاري كريم سنة 2005 بجامعة الجزائر في تخصص التسويق. تناولت الدراسة استراتيجيات إدارة منتجات التأمين ومدى فعاليتها في السوق، مع تسليط الضوء على غياب الثقافة التأمينية في الجزائر والدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه الاتصال التسويقي في تنشيط سوق التأمين من خلال نشر هذه الثقافة. أكد الباحث أن الاتصال التسويقي يُعد أداة أساسية في تسويق خدمات التأمين، حيث يُساهم في تحسين الأداء السوقي إذا ما تم تنفيذه بفعالية، مما يؤدي إلى تحقيق توازن بين التسويق الخارجي والداخلي والتوجه نحو العميل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام بيانات ميدانية وتحليل السوق لفهم التحديات التي تواجه القطاع، حيث شملت الدراسة عينة مقدرة بـ 120 استبانة. كان غرض هذه الدراسة محاول لتحقيق جملة من الاهداف والمتمثلة في محاولة التعريف بالمفاهيم الاساسية لتسويق الخدمة التأمينية وذلك من خلال تكييف المفاهيم المستعملة في التسويق مع خصوصيات قطاع التأمين من جهة وخصوصيات الخدمة التأمينية من جهة اخرى كما حاول الباحث ان يعرف بالتقنيات الاتصالية المتاحة امام مؤسسة التأمين وكيفية استعمالها لتحقيق اهدافها الاتصالية والتسويقية مع الاطلاع على واقع الاتصال على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات وتقييم اثر ذلك على زبائنها ومحاولة سد الفجوة الموجودة في الابحاث

¹ بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2005

والدراسات الخاصة بالتقنيات الاتصالية والتسويقية الخاصة بقطاع التأمين ولفت انتباه الباحثين الى اهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة، وأبرز الباحث أهمية البحث في كون انه بعد فتح سوق التأمين في الجزائر امام المنافسة بمقتضى الامر 95/07 اصبح من الضروري على المؤسسات التي كانت تنشط في هذا الميدان ان تقوم باعتماد الادوات التسويقية الحديثة التي تمكنها من تأكيد مكانتها في السوق والمحافظة عليها من جهة ورفع تحدي نشر الثقافة التأمينية في الجزائر من جهة اخرى كما اعتبر البحث كمحاولة جادة لإثراء البحوث والدراسات العلمية في تسويق الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة وقدمت مقترحات لتحسين استراتيجيات التسويق وتوجيه الشركات نحو سياسات أكثر كفاءة، بالإضافة إلى تقييم واقع الاتصال في شركات التأمينات الجزائرية والتعريف بالتقنيات الاتصالية المتاحة وكيفية استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية. وأظهرت النتائج أن الاستثمار في التكنولوجيا يعزز رضا العملاء ويزيد من ولائهم، مما يؤكد ضرورة تكامل الاتصال التسويقي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، ضمن خطة متكاملة وترويج الخدمات التأمينية عبر قنوات متعددة للوصول إلى أوسع شريحة من العملاء.

ب. الدراسات السابقة المحلية باللغة الاجنبية:

1. الدراسة الاولى: ¹

هذا المقال المنشور بجامعة بن أحمد محمد وهران 2 بعنوان "إلى أي مدى يعمل الاتصال لشركة التأمينات «GAM» على تحسين صورة الشركة؟" للباحثين "ليلي التواتي" و "بن شيخ هواري" (2021)، الصفحات 949-965) تناول دور وأهمية الاتصال في تعزيز صورة شركة التأمينات من خلال دراسة عينة مكونة من 35 زبون، حيث تناولت الإشكالية المطروحة مدى تأثير الاتصال على تحسين صورة الشركة، وتضمنت الدراسة فرضيتين؛ الأولى مفادها أن سياسة اتصال شركة GAM لها تأثير إيجابي على صورة الشركة، والثانية أن سياسة اتصال مؤسسة GAM تُعد عاملاً حاسماً في ولاء العملاء، وتم استخدام المنهج الاستنتاجي والإحصائي مع تقنيتي استخدام الوثائق واستطلاعات الرأي، إذ هدفت الدراسة إلى وصف استخدام الاتصال في الشركات وتسهيل الضوء على تأثيره على صورة الشركات من خلال اكتشاف وتقييم درجة استخدام أدوات الاتصال داخل الشركات وإبراز العلاقة بين هذه الدرجة وصورة الشركة، وقد أظهرت النتائج أن الاتصال في خدمات المؤسسة الاقتصادية يلعب دوراً كبيراً في تحقيق التواصل بين المنظمة وعملائها، إذ تُستخدم وسائل الاتصال لتعريف العملاء بخدمات المؤسسة بهدف تحقيق رضاهم وكسب ثقتهم وتحقيق ولائهم، كما تسعى الشركة إلى التطوير والتحسين المستمر لجودة اتصالها لتحقيق الإقناع وتشجيع الشراء، مما يجعل اختيار وسائل الاتصال من الأساليب المهمة لتحقيق أهداف المنظمة.

2. الدراسة الثانية: ²

مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، بعنوان: "تأثير الاتصال الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في شركة الخدمات" للمترشح بركاني لمين، جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2020، حيث حاول المترشح من خلال مذكرته التعرف على تأثير الاتصال الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في شركة الخدمات. تناولت المذكرة

¹ Leyla Touati Houari Benchikh. Dans Quelle Mesure la Communication de la GAM Assurance Permet-elle de Valoriser L'image de L'entreprise ; al-Bashaer Economic jornal 2021

² Berkani Lamine mouloud maamri, L'impact de la communication digitale sur la gestion de la Relation client dans une entreprise des services, Mémoire fin de cycle 2020.

الإشكالية المتمثلة في: ما هو تأثير الاتصال الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء في شركة الخدمات؟ كما طرح الباحث الفرضيات التالية: H1: للاتصال الرقمي استخدام مهم جداً في استراتيجية شركة SAA؛ H2: تجذب شركة "SAA" عملائها الجدد من خلال تعدد الخيارات وجودتها من الخدمة؛ H3: يساعد الاتصال الرقمي على تحسين عملية اكتساب عملاء جدد. واعتمد الباحث في الجانب النظري على البحث الوثائقي باستخدام الكتب والمواقع الإلكترونية والأبحاث الأكاديمية. وهدفت الدراسة بشكل عام إلى إظهار تأثير الاتصالات الرقمية حول إدارة علاقات العملاء في شركات الخدمات. وقد خلصت النتائج إلى أن المستهلك لم يعد مجرد متفرج على عملية الشراء بل أصبح أكثر حرية مما كان عليه من قبل، حيث يحصل على المعلومات عبر الإنترنت مسبقاً قبل الشراء، وأن الابتكارات في خدمة علاقات العملاء تهدف إلى تسهيل مسار العملاء من خلال إحداث ثورة فيهم بفضل العلاقة الفردية، وأن ظهور التكنولوجيا الرقمية أدى إلى تغيير جذري في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

3. الدراسة الثالثة

عبارة عن مقال منشور في كلية العلوم الإدارية، جامعة لا فال، بعنوان: "مساهمة المزيج التسويقي في تنمية التأمين على الحياة في الجزائر" للباحثين "كحول يزيد" و "بوعلام عمار شبيبة"¹، سنة 2016، الصفحة من 259 إلى 284، حيث حاول الباحثان من خلال مقالهما دراسة مدى مساهمة المزيج التسويقي في تنمية التأمين على الحياة في الجزائر. تتجلى الإشكالية في السياق الاجتماعي والاقتصادي والثقافي على وجه الخصوص، إذ يتساءل المقال: ما هو دور المزيج التسويقي في تنمية التأمين على الحياة في الجزائر؟ وكيف يجب على مؤسسات التأمينات استخدامه لمواجهة العقبات التي تعيق تطوير هذا المنتج؟ أما الأهداف فتتمثل في تقييم مكانة التأمين على الحياة في سوق التأمين في الجزائر، وتقييم سياسات التسويق وعلى وجه الخصوص خصائص المزيج التسويقي لشركات التأمين في الجزائر، واستنتاج المبادئ التوجيهية لتنفيذ سياسة فعالة بناءً على تحليل البيانات التي تم جمعها. وأظهرت النتائج أن قطاع التأمين على الحياة في الجزائر ليس متطوراً؛ إذ تشترط صفة الإلزام فقط الاشتراك فيه لأنواع معينة من العقود

¹ Kahoul Yazid & Boualemm Ammar Chebira L'apport du mix marketing dans le développement des Assurances vie en Algérie, Assurances et gestion des risques, 2013.

تبقى في الوجود، ومن جهة نظر الاقتصاد الكلي، فإن تنوع العرض وحده لا يسمح لهذا الفرع بالتطور، بل يجب أن يكون كذلك مصحوباً بتغيرات في البيئة الخارجية واللوائح، وخاصة على المستوى الضريبي.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية:

1. الدراسة الأولى:¹

في مقال بعنوان "الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت" والمنشور في مجلة Biz and Bytes عام 2017، يستعرض الكاتبان "إينو سامبيال" و"تارانبريت كور" مفهوم وأساليب الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت. بطرح تساؤل حول الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، والأساليب التي تستخدمها الشركات عبر الإنترنت، وأنواع الإعلانات عبر الإنترنت. اتبع الباحثان المنهج الوصفي، يهدف المقال إلى شرح كيفية استخدام الشركات للإنترنت للتواصل مع المستهلكين، ويقدم أنواعًا مختلفة من الإعلانات عبر الإنترنت. يوضح المقال أن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت تتضمن أدوات مثل الإعلانات البينية، وإعلانات البانر، والتسويق عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويشير إلى ضرورة دمج استراتيجيات التسويق التقليدية والرقمية للتفاعل بفعالية مع المستهلكين ويؤكد البحث على أنه مع استمرار تطور الإنترنت، ستظهر تقنيات جديدة في التسويق عبر الإنترنت وستحدد كيفية تسويق المنتجات والخدمات في المستقبل القريب. ويشير تقرير صادر عن Forrester research إلى أن المسوقين يدركون بشكل متزايد أهمية تكامل استراتيجيات التسويق غير المتصلة بالإنترنت والمتصلة بالإنترنت نظرا لتحول سلوك المستهلك نحو القنوات الرقمية. ويشدد المقال على ضرورة أن يضع المتخصصون في التسويق في اعتبارهم الوسائط المتغيرة وسلوك المستهلك، فضلا عن تكلفة وفعالية الوسائط عند استخدام أدوات الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت. ويختتم المقال بالإشارة إلى أنه يجب على المسوقين إدراك أهمية تكامل التسويق عبر الإنترنت وغير المتصل بالإنترنت، وأنه يجب على مديري المواقع الإلكترونية مراعاة الوسائط المتغيرة وسلوك المستهلك بالإضافة إلى تكلفة وفعالية الوسائط عند استخدام أدوات الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت.

¹ EnuSambyal & Harmanpreet Kaur, Online marketing Communication ,Biz and Bytes journal (Vol. 8, 2017)

2. الدراسة الثانية:

في مقال "مزيج الاتصالات التسويقية" المنشور في مجلة تراكي للعلوم عام 2015،¹ تناقش جي. تودوروف المفاهيم والتطورات النظرية في مزيج الاتصالات التسويقية. وطرح الإشكالية التالية: ما هو مزيج الاتصالات التسويقية؟ وما هي طبيعته وأهميته وأنواع أدواته وفعاليته. تهدف الدراسة إلى تحديد وشرح مزيج الاتصالات التسويقية ومكوناته (الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر)، وتحليل الاتجاهات العالمية والإقليمية في الإنفاق الإعلاني. تتضمن النتائج مزيج الاتصالات التسويقية وطبيعته وأهميته وأنواع الأدوات. كما يقدم تحليلاً مقارناً للاتجاهات في توزيع الإنفاق الإعلاني. وكذلك فيما يتعلق باتجاهات الإنفاق الإعلاني، يوضح التحليل أن التلفزيون لا يزال وسيلة الإعلان الرائدة على مستوى العالم، مع نمو الإعلان عبر الإنترنت بشكل ملحوظ، وإن كان بوتيرة أبطأ في بلغاريا

يقدم المقال إرشادات حول الاستخدام الفعال لمزيج الاتصالات التسويقية، مؤكداً على أهمية التخطيط المنهجي لأنشطة الاتصال وتخصيص الموارد بكفاءة. ويشدد على ضرورة استخدام مجموعة متوازنة من الأدوات التسويقية — الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر — لتحقيق أقصى قدر من التأثير. كما يوصي المقال بمتابعة الاتجاهات المتغيرة في الإنفاق الإعلاني ووسائل الإعلام لفهم تأثيرها على استراتيجيات الاتصال.

3. الدراسة الثالثة:²

لمقال بعنوان "تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات شراء المستهلكين" المنشور في مجلة JISR-MSSE عام 2013، يستكشف الباحثان "أوليتا أومبرين" والدكتور "طاهر علي" تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات شراء المستهلكين في باكستان. يهدف هذا البحث إلى استكشاف ضرورة ممارسات

¹ G. Todorov, Marketing communication mix, Trakai Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, p 368-374, 2015.

² Ulita Umbreen & Dr. Ali Tahir, Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Décisions, JISR-MSSE Journal Volume 11, Number 1, January-June 2013.

الاتصالات التسويقية المتكاملة في سياق السوق الباكستاني. وأخيراً، يستكشف عمليات تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامات التجارية ومدى ارتباط أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة بقرار شراء المستهلك. ويخلص البحث إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر تطلباً حيث أن خصائصهم الديموغرافية وسلوكهم الشرائي يتأثرون بأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تساهم في قرارات الشراء النهائية للمستهلكين. ووجدت الدراسة أيضاً أن المستهلكين لديهم تفضيلات لأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة وأنشطتها وخصائصهم الديموغرافية وسلوكهم الشرائي.

بناءً على نتائج البحث، يجب على المؤسسات أن تفهم تمامًا كيف تؤثر أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على المستهلكين. يجب عليهم تصميم استراتيجياتهم التسويقية مع مراعاة تفضيلات المستهلكين المتنوعة، وخصائصهم الديموغرافية، وسلوكهم الشرائي لتعزيز فعالية جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة المبيعات.

4. الدراسة الرابعة:¹

الدراسة عبارة عن مقال محرر من طرف "شكيل الرحمن" والدكتور "سيد إبراهيم" والمنشور بمجلة الباحثين العالمية للآداب والعلوم التجارية سنة 2011 بعنوان "الاتصال التسويقي المتكامل والترويج"، حيث تستكشف هذه الدراسة ما إذا كان يمكن اعتبار الاتصالات التسويقية المتكاملة جهداً نحو الترويج في الممارسة العملية، وتستكشف أيضاً بعض التحديات ومستقبل الاتصالات التسويقية المتكاملة للأعمال. حيث اتبع الباحثان المنهج التحليلي الوصفي الذي يعتمد على مراجعة ادبيات سابقة وتحليل مفاهيمي لتطور ومكونات الاتصال التسويقي المتكامل، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت الاتصالات التسويقية المتكاملة جهداً نحو الترويج في الممارسة، واستكشاف تحديات ومستقبل الاتصالات التسويقية المتكاملة للأعمال. وأهم النتائج التي توصلت إليها هي أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُعد أداة قوية توجه الممارسين في تطوير وتنفيذ الاتصالات التسويقية بشكل أكثر اتساقاً وفعالية، كما ظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة كواحدة من أهم التطورات في مجال التسويق. وتتضمن

¹ Shakeel-UI-Rehman & M. Syed Ibrahim, Integrated marketing communication and promotion, Journal of arts, Science and Commerce, Octobre 2011.

الاتصالات التسويقية المتكاملة استخدام عناصر ترويجية بطريقة موحدة لتحقيق تأثير اتصالات تآزري توصي الدراسة يجعل الاتصال التسويقي المتكامل عملية مستمرة واستراتيجية، وليس مجرد نشاط مؤقت أو عرضي. ومن الضروري أن يتم دمج وتنسيق كل أدوات الاتصال الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، إلخ) لتحقيق تأثير تواصلي متكامل يسهم في بناء صورة موحدة وقوية للعلامة التجارية. كما توصي بضرورة أن تعتمد الشركات في حملاتها على استراتيجية مركزية تخطيطية، تنطلق من تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل، وتحديد قنوات الاتصال المناسبة، وتخصيص الميزانية، ثم قياس النتائج بشكل منتظم. كما أكدت الدراسة على أهمية أن يمتد الاتصال التسويقي ليشمل جميع أصحاب المصلحة، بما فيهم العملاء، الموظفون، الموردون، والمجتمع العام، لبناء علاقات متينة ومستدامة. وأخيراً، تدعو الدراسة إلى استخدام بيانات العملاء وتقنيات التسويق الرقمي لفهم سلوك المستهلك وتقديم رسائل مخصصة تعزز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

5. الدراسة الخامسة: ¹

المقال عبارة عن دراسة حررت سنة 2011 بمجلة الاتجاهات الناشئة في العلوم الاقتصادية والادارية من طرف الباحثان "ايوجو بولانلي أودونلامي" و"أوفويغو"، بعنوان: تأثير الاتصالات التسويقية في تعزيز مبيعات المنظمة: دراسة حالة شركة Sunshine. تتمثل الإشكالية المقترحة في: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نفقات الترويج والمبيعات في شركة Sunshine ؟ وهل يمكن اعتبار الاتصال التسويقي أداة فعالة لزيادة المبيعات؟. وقد تم اقتراح فرضيتين: الفرضية الصفريية التي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين النفقات الترويجية ومبيعات شركة Sunshine، والفرضية البديلة التي تفترض وجود علاقة معنوية بين النفقات الترويجية ومبيعات الشركة. المنهج المتبع هو المنهج الوصفي الكمي حيث تم استخدام البيانات الثانوية من سجلات شركة Sunshine، تم تحليلها باستخدام معامل الارتباط واختبار التوزيع الطبيعي وكانت عينة الدراسة عبارة عن بيانات عن نفقات الترويج والمبيعات لخمسة سنوات من 2003 إلى 2007 من شركة Sunshine. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة

¹ Ibojo Bolanle Odunlami and O.E Ofoegbu Effect of Marketing Communication in Promoting

² Organisational Sales. A Case Study of Sunshine Company, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 2

بين الاتصالات التسويقية والمبيعات التنظيمية. ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أنه بناءً على نتائج معامل الارتباط الذي تم إجراؤه على أرقام المبيعات والنفقات الترويجية الخاصة بشركة Sunshine ، يمكن الاستنتاج أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين النفقات الترويجية والمبيعات، مما يعني أن زيادة الإنفاق الترويجي تؤدي إلى زيادة في المبيعات وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التسويقية المهمة التي تركز على تحسين فعالية الاتصال التسويقي لتعزيز المبيعات. حيث أوصى الباحثان بجعل الاتصال التسويقي برنامجاً منتظماً ودائماً نظراً لتأثيره المستمر في خلق الوعي لدى المستهلكين، كما شددوا على ضرورة عدم التراخي في تنفيذ الأنشطة الترويجية لضمان الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها. ومن بين التوصيات المهمة أيضاً تعزيز التفاعل في الاتصال التسويقي من خلال إتاحة فرص أكبر للحوار المباشر مع الزبائن أثناء عملية البيع، ما يساعد في فهم احتياجاتهم وتلبيتها بشكل أفضل. كما أوصت الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية تشمل باقي عناصر المزيج الترويجي كالعلاقات العامة، البيع الشخصي، وترويج المبيعات، لما لها من تأثير مباشر في رفع مستوى المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

6. الدراسة السادسة:¹

نُشر مقال بعنوان «إتقان مزيج الاتصالات التسويقية: وجهات النظر الجزئية والكلية على تكامل برامج المزيج الترويجي» في مجلة إدارة التسويق للباحث الأجنبي كيفن لين كيلر عام 2010، حيث حاول من خلال بحثه إظهار أهمية الاتصال التسويقي المتكامل ودوره في تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية. حيث يواجه المسوقون تحديات كبيرة في اختيار وتنسيق وسائل الاتصال المتاحة لدعم العلامات التجارية مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة والرقمية والرعاية، إذ يطرح المقال إشكالية كيفية تطوير وتنفيذ وتقييم برامج اتصالات تسويقية متكاملة تجمع بين هذه الوسائل بفعالية. كما يستند البحث إلى فرضيات مفادها أن عدة عوامل مثل خصائص المستهلك والبيئة المحيطة تؤثر على فعالية الاتصالات التسويقية، وأنه يمكن تحسين كفاءتها باستخدام نموذج رباعي الأبعاد يشمل المستهلك والرسالة والاستجابة والسياق، وأن البرامج التسويقية المتكاملة تحقق نتائج أفضل عند تقييمها من خلال معايير التغطية والمساهمة والتناسق والتكامل والمتانة والتكلفة. استخدم الباحث المنهج التحليلي النظري الذي يعتمد

¹ Kevin Lane Keller, Mastering the Marketing Communications Mix : Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, Journal of Marketing Management, 2015.

على دمج الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي المقترح (الرباعي الاتصالي) مع معايير التقييم العملية. وتهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي لفهم تأثيرات خيارات الاتصال التسويقي المختلفة، وتطوير نهج متكامل يجمع بين وجهات النظر التفصيلية والشاملة في المزيج الاتصالي، ومساعدة الباحثين والممارسين على تقييم فعالية البرامج التسويقية المتكاملة. وقد توصلت النتائج إلى ضرورة اعتماد المسوّقين نهجاً شاملاً في تصميم برامج الاتصالات التسويقية بحيث تعكس كل وسيلة اتصال مضمون الوسائل الأخرى، وأن استخدام منهجية الاتصالات التسويقية المتكاملة يعزز تأثير الرسائل التسويقية ويساهم في بناء العلامة التجارية، وأن تحقيق التوازن بين القنوات المختلفة يقلل من التكاليف ويزيد من الكفاءة التسويقية، مع توصية بأن يركز البحث المستقبلي على تطوير استراتيجيات إبداعية لدمج الوسائل الحديثة مثل الإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت..

يُحثّ المقال على تبني منظور متكامل في الاتصالات التسويقية، حيث لا يكفي الاعتماد على أداة واحدة مثل الإعلان بمعزل عن غيرها، بل يجب النظر في كيفية تفاعل جميع أدوات الاتصال المختلفة ضمن برنامج شامل ومترابط. ويتطلب هذا الفهم العميق لنقاط القوة والضعف في كل خيار من خيارات الاتصال المتاحة، مثل الإعلان، وترويج المبيعات، والفعاليات، ووسائل الإعلام عبر الإنترنت، من أجل اتخاذ قرارات مدروسة وفعّالة. كما يشدد المقال على أهمية تصميم وتقييم برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق معايير محددة تشمل التغطية، والمساهمة في تحقيق الأهداف، والتوافق في الرسائل، والتكامل لتحقيق التأثيرات التأخرية، إضافة إلى الصلابة وفعالية التكلفة. ولتحقيق نتائج فعالة، لا بد من مراعاة العوامل الاستهلاكية، من خلال فهم شامل للمستهلك، ومعرفة احتياجاته وطريقة معالجته للمعلومات.

7. الدراسة السابعة:¹

مقال بعنوان: "المراجعات الإلكترونية للمستهلك: عنصر جديد في مزيج الاتصالات التسويقية" نُشر على منصة (ssrn) في يوليو 2004 من قبل الباحثين يوبو تشين وجينهونغ شي ويتألف من 40 صفحة، حيث قام الباحثان بهذا البحث لفهم التأثيرات الاستراتيجية لمراجعات المستهلكين الإلكترونية على التسويق؛ إذ أصبحت المراجعات عبر الإنترنت تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء مما دفع إلى تحليل كيفية دمج هذه المراجعات ضمن مزيج الاتصالات التسويقية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق التقليدية. تناول البحث الإشكالية المتمثلة في كيفية تأثير مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على قرارات الشركات في عرضها للعملاء، وكيف يمكن لهذه المراجعات أن تعمل كأداة تسويقية جديدة تساعد المستهلكين في اختيار المنتجات المناسبة لاحتياجاتهم، وما التحديات التي تواجه الشركات نتيجة فقدان السيطرة على محتوى هذه المراجعات. كما افترض الباحثان أن المراجعات الإلكترونية يمكن أن تعمل كمساعد مبيعات مجاني يوفر معلومات غير متحيزة عن المنتجات بناءً على تجارب المستخدمين، وأن الشركات التي توفر مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت يمكن أن تحقق فوائد أو تواجه تحديات تبعاً لطبيعة منتجاتها واستراتيجياتها التسويقية، وأن تقديم مراجعات المستهلكين يؤدي إلى زيادة الشفافية وتقليل سيطرة البائع على المعلومات المعروضة للعملاء، وأن توقيت عرض هذه المراجعات يؤثر على الأرباح إذ إن عرضها في وقت مبكر جداً قد يؤدي إلى انخفاض المبيعات. وتهدف الدراسة إلى تحليل الدور التسويقي لمراجعات المستهلكين الإلكترونية كجزء من مزيج الاتصالات التسويقية، واستكشاف متى يجب على الشركات توفير مراجعات المستهلكين على مواقعها الإلكترونية، ودراسة كيفية تأثير توفيرها على استراتيجيات التسويق التقليدية مثل الإعلانات، وتحليل التوقيت الأمثل لتوفير مراجعات المستهلكين لتحقيق أقصى فائدة للشركات. أظهرت النتائج أن المراجعات الإلكترونية أصبحت عنصراً أساسياً في التسويق، وأن التوقيت يعد عاملاً مهماً، حيث إن تقديم المراجعات في وقت مبكر جداً قد يؤدي إلى انخفاض الأرباح، كما أن التأثير يعتمد على نوع المنتج؛ إذ تستفيد المنتجات المعقدة أو التقنية أكثر من مراجعات المستهلكين مقارنة بالمنتجات البسيطة، وأن فقدان السيطرة على المعلومات يشكل تحدياً عند السماح للمستهلكين

¹ Yubo Chen & Jinhong Xie , Online Consumer Review : A New Element of Marketing Communications Mix, Social Science Research Network, 2004.

بنشر آرائهم، إضافة إلى أن المنتجات الموجهة للسوق الواسع تستفيد أكثر من مراجعات المستهلكين في تعزيز المبيعات.

8. الدراسة الثامنة: ¹

مقال بعنوان: "المراجعات الإلكترونية للمستهلك: عنصر جديد في مزيج الاتصالات التسويقية" نُشر على منصة (ssrn) في يوليو 2004 من قبل الباحثين يوبو تشين وجينهونغ شي ويتألف من 40 صفحة، حيث قام الباحثان بهذا البحث لفهم التأثيرات الاستراتيجية لمراجعات المستهلكين الإلكترونية على التسويق؛ إذ أصبحت المراجعات عبر الإنترنت تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء مما دفع إلى تحليل كيفية دمج هذه المراجعات ضمن مزيج الاتصالات التسويقية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق التقليدية. تناول البحث الإشكالية المتمثلة في كيفية تأثير مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على قرارات الشركات في عرضها للعملاء، وكيف يمكن لهذه المراجعات أن تعمل كأداة تسويقية جديدة تساعد المستهلكين في اختيار المنتجات المناسبة لاحتياجاتهم، وما التحديات التي تواجه الشركات نتيجة فقدان السيطرة على محتوى هذه المراجعات. كما افترض الباحثان أن المراجعات الإلكترونية يمكن أن تعمل كمساعد مبيعات مجاني يوفر معلومات غير متحيزة عن المنتجات بناءً على تجارب المستخدمين، وأن الشركات التي توفر مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت يمكن أن تحقق فوائد أو تواجه تحديات تبعاً لطبيعة منتجاتها واستراتيجياتها التسويقية، وأن تقديم مراجعات المستهلكين يؤدي إلى زيادة الشفافية وتقليل سيطرة البائع على المعلومات المعروضة للعملاء، وأن توقيت عرض هذه المراجعات يؤثر على الأرباح إذ إن عرضها في وقت مبكر جداً قد يؤدي إلى انخفاض المبيعات. وتهدف الدراسة إلى تحليل الدور التسويقي لمراجعات المستهلكين الإلكترونية كجزء من مزيج الاتصالات التسويقية، واستكشاف متى يجب على الشركات توفير مراجعات المستهلكين على مواقعها الإلكترونية، ودراسة كيفية تأثير توفيرها على استراتيجيات التسويق التقليدية مثل الإعلانات، وتحليل التوقيت الأمثل لتوفير مراجعات المستهلكين لتحقيق أقصى فائدة للشركات. أظهرت النتائج أن المراجعات الإلكترونية أصبحت عنصراً أساسياً في التسويق، وأن التوقيت يعد عاملاً مهماً، حيث إن تقديم المراجعات في وقت مبكر جداً قد يؤدي إلى

¹ Yubo Chen & Jinhong Xie, Online Consumer Review : A New Element of Marketing Communication Mix, Social Science Research Network, 2004.

انخفاض الأرباح، كما أن التأثير يعتمد على نوع المنتج؛ إذ تستفيد المنتجات المعقدة أو التقنية أكثر من مراجعات المستهلكين مقارنة بالمنتجات البسيطة، وأن فقدان السيطرة على المعلومات يشكل تحدياً عند السماح للمستهلكين بنشر آرائهم، إضافة إلى أن المنتجات الموجهة للسوق الواسع تستفيد أكثر من مراجعات المستهلكين في تعزيز المبيعات.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال مقارنة المذكرة الحالية بالدراسات السابقة المذكورة في الفصل الثاني، يمكن تحديد أوجه التشابه والاختلاف كما يلي:

1.3. أوجه التشابه:

- الاهتمام المشترك بالاتصال التسويقي في قطاع التأمينات:

كل من المذكرة الحالية والدراسات السابقة مثل دراسة "بن لوصيف حنان" ودراسة "ليلي التواتي وبن شيخ هواري" ركزت على أهمية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

- التركيز على الأدوات الاتصالية الحديثة:

كل الدراسات، بما في ذلك المذكرة، تطرقت إلى استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة في الاتصال، كوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، لتقوية العلاقة مع الجمهور.

- تحليل تأثير الاتصال التسويقي على سلوك الزبائن:

الدراسات جميعها حاولت قياس أثر أدوات الاتصال المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة...) على قرارات الزبائن.

2.3. أوجه الاختلاف:

- زاوية الدراسة والمنهجية: الدراسة الحالية استخدمت استبياناً ميدانياً على زبائن شركة CAAT في

تلمسان، بينما دراسة "بن لوصيف حنان" اتبعت منهجاً مقارناً بين مؤسسات تأمين جزائرية وأجنبية

(AXA) و(CAAT)، مما أعطاهما بعداً دولياً أوسع.

دراسة "ليلي التواتي" ركزت فقط على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن، بينما المذكرة الحالية تناولت المزيج

الاتصالي بالكامل وتأثيره على السلوك الشرائي.

- مجال التحليل وعمقه:

المذكرة الحالية حلّلت كل أدوات المزيج الترويجي بالتفصيل (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الترويج،

التسويق الرقمي)، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على جانب معين فقط كـ "الاتصال الإلكتروني" أو "الصورة

الذهنية".

- النتائج والتوصيات:

المذكرة قدّمت توصيات عملية موجهة بشكل خاص لشركة CAAT مثل: ضرورة تحسين التفاعل عبر الإنترنت،

تدريب الموظفين على مهارات الاتصال... إلخ. أما الدراسات الأخرى فقدّمت نتائج عامة أقل توجيهاً لواقع ميداني

معين.

المذكرة الحالية تُعد مكملة ومُعزّزة للدراسات السابقة، حيث أنها انتقلت من الطرح النظري إلى تحليل واقعي ميداني

خاص بمؤسسة جزائرية، وقدمت نتائج وتوصيات عملية. كما أنها ركزت على مزيج الاتصال التسويقي ككل وليس

فقط على أداة أو عنصر واحد، ما يمنحها طابعاً شمولياً وتطبيقياً في الآن ذاته.

خلاصة:

إن استعراض الدراسات المختلفة التي تم ذكرها أعلاه قد أتاح لنا استخلاص أن الشركات المختلفة تعتمد على استراتيجيات الاتصال التسويقي (سواء بجميع مكوناته أو ببعضها) للتواجد في السوق، وتعزيز ولاء عملائها، وبناء وتعزيز صورتها العالمية، وجذب الجمهور للمشاركة في مشاريعها.

استنادًا إلى الدراسات التي تم تناولها في هذا الفصل، فإن السياسة الاتصالية التي تتبعها مؤسسة التأمينات (محور دراستنا في الفصل الثالث) تهدف إلى زيادة حصتها السوقية وتحقيق شهرة أكبر. ونخلص أيضًا إلى أن الاتصال التسويقي، بغض النظر عن المجال الذي تعمل فيه المؤسسة، يلعب دورًا محوريًا في تعزيز فعالية المؤسسة بشكل عام، وخاصة في الشركات العاملة في قطاع الخدمات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد:

في هذا الفصل، سنقوم بتحليل النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية التي أجريت في شركة التأمينات CAAT بولاية تلمسان، والتي شملت عينة مكونة من 174 زبون. تهدف الدراسة إلى استكشاف دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية، وذلك من خلال الإجابات على أسئلة الاستبيان الذي تم توزيعه عبر الإنترنت. يتضمن الاستبيان أسئلة لقياس فاعلية أدوات الاتصال التسويقي. و لقد اعتمدنا في تحليل البيانات على المنهج الوصفي واستخدمنا برنامج Excel لمعالجة الأجوبة. في نهاية هذا الفصل، سنعرض مجموعة من النتائج ونقوم بالتعليق عليها، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات.

سيتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: تقديم لمحة عامة عن مؤسسة التأمينات CAAT.

المبحث الثاني: وصف العينة المدروسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم لمحة عامة حول قطاع التأمينات:

المطلب الأول: عموميات حول قطاع التأمين:

1.1 تعريف قطاع التأمينات:

قطاع التأمينات هو أحد المكونات الأساسية للنظام المالي والاقتصادي، ويُعنى بتقديم خدمات الحماية والتغطية ضد المخاطر التي قد يتعرض لها الأفراد أو المؤسسات مقابل دفع قسط مالي. يعمل هذا القطاع على تعويض المؤمن لهم عند تحقق الخطر المؤمن ضده.

على الصعيد العالمي، يسهم هذا القطاع في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، ويعزز مناخ الاستثمار، ويدعم النمو عبر تمويل الأسواق المالية. ومع ذلك، يواجه تحديات متنامية، من أبرزها التعقيد المتزايد للمخاطر (مثل الأمن السيبراني والتغير المناخي)، وضعف الثقة أحياناً في آليات التعويض، إضافة إلى الضغوط الناتجة عن التحول الرقمي السريع.

وفي العالم العربي، يتميز القطاع بضعف اختراقه للسوق مقارنة بالدول المتقدمة، حيث تمثل نسبة التأمين إلى الناتج المحلي الإجمالي أقل من 2% في أغلب البلدان، مما يعكس غياب ثقافة تأمينية قوية واعتماداً كبيراً على التأمين الإجباري. وتُعد محدودية الابتكار، وندرة المنتجات الموجهة للاحتياجات المحلية، وتواضع البنية الرقمية، من بين أبرز التحديات التي تواجه تطور التأمين في المنطقة. أما في الجزائر، فقد عرف قطاع التأمين تطوراً تدريجياً منذ الاستقلال، بفضل احتكار الدولة له في البداية، قبل أن يُفتح أمام القطاع الخاص في التسعينيات. ورغم هذا الانفتاح، لا يزال القطاع يواجه عدة عراقيل، من بينها سيطرة التأمين الإجباري على السيارات على معظم السوق، ضعف الإقبال على التأمينات الشخصية (الصحية والحياتية)، ومحدودية الوعي التأميني لدى المواطنين. كما يعاني من ضعف في رقمته الخدمات، وبيروقراطية في تسوية التعويضات، مما يؤثر سلباً على ثقة الزبائن. ومع ذلك، فإن القطاع يمتلك آفاقاً واعدة للنمو، خاصة من خلال تطوير التأمين التكافلي، تحسين الإطار التنظيمي، تنويع المنتجات، وإدماج التقنيات الحديثة. وعليه، فإن النهوض بقطاع التأمين في الجزائر يتطلب إصلاحات هيكلية شاملة، وتكثيف الجهود التوعوية، مع تشجيع الابتكار والشراكة بين القطاعين العام والخاص، ليصبح التأمين أداة فعالة في دعم التنمية

الاقتصادية وحماية المجتمع. تتنوع مجالات التأمين وتنوع بحسب طبيعة الخطر المؤمن عليه، ويمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين: التأمينات العامة (أو تأمينات الأضرار) وتأمينات الأشخاص، مع وجود أنواع متخصصة مثل التأمين التكافلي. وفيما يلي تفصيل لأهم الأنواع:

أولاً: التأمينات العامة (تأمينات الأضرار):

هذا النوع يهدف إلى تعويض المؤمن له عن خسائر مادية أو مالية ناتجة عن حوادث أو مخاطر معينة:

1. التأمين على الممتلكات: يغطي الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالممتلكات (منازل، محلات، معدات...). مثل: التأمين ضد الحريق، الزلازل، السرقة.
2. التأمين على السيارات: من أكثر أنواع التأمين انتشاراً، وقد يكون: إجبارياً (مسؤولية مدنية تجاه الغير) أو اختيارياً (ضد التصادم، السرقة، الكوارث...).
3. التأمين ضد الحوادث: يشمل الحوادث الشخصية أو الحوادث المهنية، ويعوّض المصاب عن الأضرار الجسدية أو العجز أو الوفاة.
4. التأمين البحري والجوي: يغطي البضائع، السفن، الطائرات، والمسؤوليات المرتبطة بنقل البضائع أو الركاب.
5. التأمين ضد المسؤولية المدنية: يغطي الأضرار التي يتسبب فيها المؤمن له للغير (مثل خطأ مهني، مسؤولية طبية، مسؤولية قانونية...).

ثانياً: تأمينات الأشخاص:

تهدف إلى تغطية الأخطار التي تمس الشخص ذاته (صحته أو حياته):

1. التأمين على الحياة: يقدم مبلغاً مالياً عند وفاة المؤمن عليه أو عند بلوغه سنّاً معينة (تأمين الحياة المؤقت أو الدائم).

2. التأمين الصحي: يغطي مصاريف العلاج والاستشفاء والعمليات الجراحية.
3. تأمين الحوادث الشخصية: يغطي التعويضات عند وقوع حادث يؤدي إلى عجز دائم أو مؤقت أو وفاة.
4. تأمين التقاعد: يوفر دخلاً تكميليًا عند التقاعد من خلال اشتراكات تراكمية طويلة فترة العمل.

المطلب الثاني: لمحة شاملة حول الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين: LA CAAT

أولاً: تعريف عام بالشركة:

الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) هي مؤسسة اقتصادية عمومية، مملوكة بالكامل من قبل الدولة الجزائرية من خلال الخزينة العمومية. تأسست في 30 أبريل 1985 بموجب مرسوم 85-82، من طرف ناصر سايس وبدأت نشاطها الفعلي في يناير 1986، حيث تخصصت في البداية في التأمينات المتعلقة بالنقل. وبعد الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر في ثمانينيات القرن الماضي، تحولت الشركة إلى مؤسسة عمومية اقتصادية (EPE) على شكل شركة ذات أسهم (SPA)، برأس مال اجتماعي قدره 25.000.000.000 دينار جزائري، قامت بتوسيع نشاطها ليشمل جميع فروع التأمين.

واعتباراً من 1 يوليو 2011، ركزت CAAT نشاطها حصرياً على تأمينات الأضرار، بعد أن نقلت أنشطة التأمين على الأشخاص إلى شركتها الفرعية "تالة للتأمينات"، التي تمتلك فيها 55% من الحصص الاجتماعية، حسب إحصائيات 2023 كانت تمتلك الشركة 1754 منهم 1083 رجل و 671 امرأة. وقد تمثلت الأهداف الأساسية المسندة للشركة فيما يلي:

توفير تغطية فعالة للمخاطر المرتبطة بمجال نشاطها؛ تجميع المدخرات بهدف المساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني؛ وخلق مناصب شغل.

ومع بروز الإصلاحات، ولا سيما الانتقال إلى الاستقلالية في التسيير، تحولت CAAT في أكتوبر 1989 إلى مؤسسة عمومية اقتصادية/شركة ذات أسهم (EPE/SPA) وشهدت المؤسسة تحولين جوهريين وهما إلغاء

التخصص، مما أتاح لها تسويق جميع فروع التأمين؛ وإنهاء احتكار الدولة لعمليات التأمين وإعادة التأمين، وهو ما كُرس بالأمر رقم 95-07 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995.

عقب التعديلات التي طرأت على المنظومة التشريعية والتنظيمية، حرصت المؤسسة على الحفاظ على موقعها الريادي في سوق تأمينات النقل، مع التوجه التدريجي نحو قطاعات أخرى، وعلى رأسها المخاطر الصناعية. وقد اعتمدت CAAT إستراتيجية تركز على توعية الزبائن، من خلال إبراز أهمية الوقاية من المخاطر وجودة الخدمات المقدمة. كما تم اتخاذ عدة تدابير.

تحقيق هذه الأهداف تطلّب تعبئة موارد وإمكانات معتبرة. واستكمالاً لمسار الإصلاحات، وبالاستناد إلى القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006، الذي كرس الفصل بين تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص، تم تعديل النظام الأساسي لشركة CAAT لتصبح شركة تأمينات أضرار لكل الفروع، وذلك بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 14 جويلية 2011.

وتنفيذاً لهذا التشريع الجديد، عملت CAAT على محورين أساسيين:

- إنشاء شركة فرعية متخصصة في تأمينات الأشخاص تحت اسم "تأمين لايف الجزائر" TALA - ، بالشراكة مع الصندوق الوطني للاستثمار (FNI) والبنك الخارجي الجزائري (BEA) ؛
- إعادة هيكلة التنظيم الداخلي لتكييفه مع الأهداف.

وقد اعتمد هذا التعديل البنوي على مبدأ أساسي يتمثل في مرونة التنظيم، من أجل التكيف مع التحولات الداخلية والخارجية، حيث تعتبر CAAT أن التكيف يُعدّ شرطاً جوهرياً لاستمراريتها. ومن المهم الإشارة إلى أن تطور CAAT تزامن مع التحولات التي باشرتها الدولة، حيث ساهمت التدابير العمومية في تنشيط قطاع التأمين ومنحت للمؤسسة فرصة توسيع عروضها وتحسين جودة خدماتها. وتتمثل مهمة CAAT في دعم النمو الاقتصادي من خلال حماية المؤسسات والأفراد من المخاطر القابلة للتأمين، مع ضمان أعلى مستويات الجودة وأفضل الأسعار.

شهدت CAAT نموًا وتطورًا متواصلين، مما جعلها أحد أبرز الفاعلين في سوق التأمين الجزائري. وقد فاق تطور إنتاجها في العديد من الأحيان متوسط نمو السوق، ما مكنها من احتلال المرتبة الثانية في سوق التأمينات خلال سنة 2003، بعائدات فاقت 6 مليارات دينار جزائري. ما تتميز CAAT بـ: رأس مال اجتماعي في تزايد مستمر؛ هوامش تأمينية معتبرة؛ هوامش ملاءة تفوق المعايير التنظيمية؛ نتائج مالية إيجابية.

ثانيا: هيكل التنظيمي الحالي لمؤسسة CAAT:

- الإدارة العامة.

- الفروع الجهوية التسعة (9) والمفتشيات الجهوية الخمسة (5).

- الشبكة التجارية المكونة من وكالات مباشرة وغير مباشرة.

مهام الإدارة العامة مجمعة في ثلاثة وظائف: تقنية، إدارية - مالية وتطويرية.

التسع (9) فروع موزعة على النحو التالي:

ثلاثة فروع متواجدة في الجزائر العاصمة، فرع في عنابة فرع في قسنطينة، فرع في سطيف، فرع في تلمسان، فرع في وهران. فرع في الجنوب غرداية.

الفروع تمثل الشركة على المستوى الجهوي في منطقة جغرافية محدّدة لكونها تشكل هيكل تنشيطي لمراقبة وتتبع عامة نشاطات الشبكة الخاصة بها.

المفتشيات الجهوية الخمسة (وسط شرق، وسط غرب، الشرق، الغرب والجنوب) تابعة هرميا للمفتش العام.

كل مفتشية جهوية تحت سلطة مفتش عام جهوي مكونة من مهام تفتيش.

الشبكة التجارية مكونة من:

1- وكالات مباشرة.

2- مكاتب اشتراك مباشر (BSD) يمثلون بعض الوكالات المحلية بغرض التقرب من الزبائن.

3- وكلاء عامين للتأمين (AGA) الذين هم وسطاء خواص مفوضين من الشركة لتمثيلها في مقاط

رابعاً: المزيج الترويجي لشركة CAAT

في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة التي يشهدها السوق الجزائري، والمتمثلة أساساً في الانفتاح المتزايد واشتداد حدة المنافسة، سعت الشركة الوطنية إلى إيلاء أهمية خاصة للنشاط الترويجي، باعتباره أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي، ووسيلة فعّالة لتعزيز صورة المؤسسة وترسيخ مكانتها السوقية.

وانطلاقاً من هذا التوجه، وضعت الشركة إستراتيجية ترويجية حديثة تهدف إلى تحديد آليات الاتصال والتواصل وتطوير نظمها بما يتماشى مع التحولات التكنولوجية والرقمية التي يشهدها قطاع التأمين على المستويين المحلي والدولي. وفي هذا السياق، سيتم التطرق إلى أبرز عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من طرف المؤسسة، مع إبراز دور كل عنصر في دعم أدائها التسويقي وتحقيق أهدافها الاتصالية.

● الاعلان:

منذ انفتاح سوق التأمين الجزائري أمام الفاعلين الخواص والأجانب، حرصت الشركة الوطنية للتأمين على التكيف مع هذه المستجدات من خلال تبني سياسات ترويجية فعالة تستهدف تحقيق استجابة إيجابية من قبل العملاء الحاليين والمحتملين. وقد تمثلت هذه السياسات في تصميم برامج إعلانية متنوعة ومخططة تهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمات المقدمة، والعمل على جذبهم وتحفيزهم، بما يضمن استمرار علاقتهم مع الشركة وتعزيز مستوى الثقة والانتماء لديهم.

وفي هذا الإطار، تعتمد الشركة الوطنية للتأمين على مجموعة من الوسائل الإعلانية التي توظفها من أجل التعريف بخدماتها، لا سيما الجديدة منها، وذلك في سبيل تحقيق انتشار أوسع وزيادة الوعي بعروضها في سوق يشهد منافسة متزايدة. واهم هذه الوسائل: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مطويات بمختلف الأحجام تقدم إلى مختلف الوافدين لوكالات الشركة، الملصقات الجدارية التي تنصب بمحاذاة فروع الشركة أو داخلها إضافة الى الموقع الالكتروني الخاص بها.

● القوى البيعية:

يعتبر الموظفون العاملون بمختلف فروع ووكالات الشركة الوطنية للتأمين المنتشرة عبر التراب الوطني من الركائز المحورية في منظومة الاتصال المباشر مع العملاء، حيث يُشكل أدائهم اليومي ومجهوداتهم المبذولة لخدمة الزبائن وتحقيق رضاهم عنصرًا جوهريًا في بناء صورة المؤسسة وتعزيز ولاء العملاء.

وفي هذا الإطار، تولي الشركة أهمية كبيرة لهؤلاء الأفراد، من خلال برامج تكوين وتدريب مستمرة تشمل عدة جوانب، منها: المهارات الفنية، تقنيات الاتصال والتفاوض التجاري، استخدام البرمجيات الحديثة، إضافة إلى التسويق. كما تقوم بإعدادهم وتأهيلهم قبل التوظيف وبعده لضمان جاهزيتهم وكفاءتهم في التعامل مع مختلف شرائح العملاء. علاوة على ذلك، تعمل الشركة على إشراك إطاراتها وموظفيها في مختلف الملتقيات والندوات المتخصصة في قطاع التأمين، بهدف تعزيز تأقلمهم مع المستجدات المهنية والتقنية، ومواكبة التطورات التي يعرفها النشاط التأميني في سياق الانفتاح والتنافسية.

● العلاقات العامة

تُعَدّ العلاقات العامة إحدى الركائز الأساسية للمزيج الترويجي المعتمد من قبل الشركة الوطنية للتأمين، حيث تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مناخ الثقة المتبادلة بينها وبين مختلف الأطراف التي تتعامل معها أو تطمح إلى التعامل معها. وتتجسد أهم محاور نشاط العلاقات العامة في المجالات التالية:

-العلاقات مع العملاء

في إطار سعيها لتعزيز ثقة العملاء وإشراكهم بشكل إيجابي في علاقتهم مع الشركة، عملت الشركة الوطنية للتأمين على إلغاء نظام الشبايك التقليدي الذي كان مصدرًا لتوترات متكررة بين العملاء والموظفين، واستبداله بنظام تفاعلي حديث يتيح للعميل الجلوس والتواصل المباشر مع الموظف في جو أكثر راحة وودية. كما دأبت الشركة على نشر تقاريرها السنوية على مستوى الوكالات وعلى موقعها الإلكتروني، ما يتيح للعملاء فرصة الإطلاع على آخر مستجداتها، مع التركيز على النتائج المالية، تطور شبكة التوزيع، والخدمات والتسهيلات المتوفرة.

-العلاقات مع الموظفين

من منطلق حرصها على تقديم خدمات بمعايير الشركات الرائدة، أولت الشركة الوطنية للتأمين اهتمامًا خاصًا بتنمية مهارات كوادرها، حيث استفاد عدد كبير من موظفيها من برامج تكوين وتدريب متخصصة ومتنوعة، تسعى من خلالها إلى دفع استراتيجيتها نحو التحديث والفعالية. وعلى الصعيد الاجتماعي، اعتمدت الشركة مجموعة من المبادرات التحفيزية، من بينها: تنظيم مخيمات صيفية لعائلات الموظفين، إرسال بعثات لأداء مناسك الحج والعمرة، وتوفير إمكانية اقتناء حواسيب شخصية بالتقسيط، مما يعكس اعتمادها على مبادئ التسويق الداخلي الهادفة إلى تعزيز الرضا والانتماء داخل المؤسسة.

-العلاقات مع المجتمع الخارجي:

سعيًا منها إلى تعزيز ارتباطها بالمجتمع، نظمت الشركة الوطنية للتأمين عدة أبواب مفتوحة لفائدة الجمهور العام، بهدف التعريف بخدماتها، وآليات العمل داخلها، ووسائل الاتصال المتاحة للعملاء. كما تحرص الشركة على المشاركة المنتظمة في المعارض والملتقيات الوطنية والدولية، باعتبارها منصات استراتيجية لتقوية الحضور المؤسسي، التقرب من المتعاملين الاقتصاديين، والترويج لعقد صفقات تجارية محتملة.

● تنشيط المبيعات:

-توسيع الشبكة التجارية في المناطق ذات الإمكانيات العالية إضافة الى تعزيز الفرق المكلفة بالتحفيز التجاري وخلق مديرية مركزية جديدة مخصصة لتطوير محفظة المخاطر في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتجزئة. وأيضا التركيز على العروض الجديدة والتجديد في المنتجات لجذب شرائح جديدة من السوق. والمشاركة في المناقصات والاستشارات الاقتصادية بطريقة ديناميكية لاقتناص فرص البيع.

• التسويق المباشر (Marketing direct)

الاستقبال المباشر داخل مقرات الشركة، تقديم الشروحات حول مختلف العروض التأمينية، والإجابة على استفسارات الزبائن بطريقة شخصية تُراعي خصوصيات كل حالة، مما يُعزز من تجربة الزبون ويزيد من احتمالية تحويل الزائر إلى زبون فعلي. كما تحرص الشركة على تحسين بيئة الاستقبال من خلال توفير فضاءات مريحة للحوار، بعيدة عن النظام التقليدي للشبابيك المغلقة، مما يُسهم في تعزيز جودة الخدمة ورضا الزبائن. وتُعد هذه الممارسات تجسيداً فعلياً للتسويق المباشر بمفهومه الحديث، والذي يقوم على العلاقة الإنسانية المباشرة كأداة للتأثير والإقناع. بالإضافة إرسال التقارير السنوية وتحديثات النشاطات عبر الموقع الإلكتروني.

• الرعاية (sponsoring)

وفقاً للتقرير السنوي لشركة CAAT لسنة 2023، يظهر أن الشركة تمارس نشاطات الرعاية (Sponsoring) كجزء من استراتيجيتها في تعزيز صورتها المؤسسية، وبناء علاقات مع محيطها الخارجي، وزيادة الوعي بعلامتها التجارية

الرعاية الرياضية: تواصل الشركة دعمها للشباب والرياضة عبر رعاية أنشطة رياضية، وذلك كجزء من التزامها تجاه المجتمع وتعزيز حضورها في الأحداث التي تلقى اهتماماً واسعاً من الجمهور. مثال ذلك: رعاية منافسات رياضية أو أندية رياضية (لم يُذكر اسم معين في التقرير، ولكن وردت الإشارة إلى الرياضة بصفة عامة).

الرعاية الثقافية والتعليمية: تُشارك CAAT في فعاليات جامعية وأكاديمية، مما يعكس اهتمامها ببناء علاقة مع فئة الطلبة والباحثين، سواء بهدف التوظيف المستقبلي أو الترويج لخدماتها التأمينية لدى هذه الفئة. كما تشارك في الملتقيات والصالونات العلمية والاقتصادية، مما يُعزز صورتها كمؤسسة مواكبة للتطور.

• الأعمال الخيرية (mécénat)

-المبادرات الاجتماعية والتضامنية: ساهمت CAAT في عدد من العمليات التضامنية، خاصة خلال شهر رمضان، من خلال: توزيع إعانات غذائية للعائلات المحتاجة، دعم جمعيات ذات طابع إنساني. هذه الأعمال تُجسّد التزام الشركة بدورها الاجتماعي والإنساني تجاه الفئات الهشة في المجتمع.

المشاركة في العمل الخيري في المناسبات الدينية والوطنية: في مناسبات مثل عيد الأضحى، رمضان، أو العودة المدرسية، تقوم الشركة بمبادرات دعم تُقارب مفهوم الرعاية الخيرية، رغم أنها تُقدّم في التقرير تحت عنوان "المسؤولية الاجتماعية" أو "الأنشطة الاجتماعية".

دعم المبادرات التكوينية والجامعية بدون مقابل تجاري مباشر: عندما تساهم الشركة في ملتقيات علمية أو أيام دراسية في الجامعات بدون أهداف إعلانية مباشرة، فإن هذا يُعد من أشكال المساندة المعنوية والفكرية، ويقع ضمن الرعاية المؤسسية ذات الطابع الخيري.

• الانترنت: حضور فعّال على منصات التواصل الاجتماعي مثل:

LinkedIn : للتواصل المهني والتعريف بإنجازات الشركة وخدماتها.

Facebook : لتفاعل المباشر مع الجمهور العام ونشر العروض الترويجية.

تعتمد الشركة على هذه القنوات لتعزيز التفاعل والتقرب من الزبائن، ومواكبة سلوك المستهلك الرقمي. إضافة الى استخدام الموقع الإلكتروني كمنصة ترويجية وخدمية. حيث تقوم بتحديث دوري للموقع الرسمي بإعلانات، تقارير سنوية، معلومات عن المنتجات والخدمات. الموقع يُستخدم أيضاً كقناة مباشرة لتقديم الخدمات التأمينية والاستفسارات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية:

إن نجاح أي دراسة يعتمد على مدى اعتمادها على منهجية سليمة تساعد في تحديد العوامل وفهم النتائج. بناءً على ذلك، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الأساليب المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال تحديد ما يلي: منهج الدراسة، مقياس الدراسة وأدوات الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة:

عند دراسة موضوع دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية بمؤسسة التأمينات LA CAAT، توجب علينا تحديد النهج العلمي لدراسة هذا الموضوع. لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف وتحليل عناصر المزيج الاتصالي. نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر الاتصال التسويقي على قرارات العملاء لشركة التأمين CAAT.

المطلب الثاني: مقياس الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به، اعتمدنا على الاستبيان كأداة لدراسة وقياس تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك لمؤسسة التأمينات. تم استخدامه كأداة لجمع البيانات، حيث قدمه الباحث إلى زبائن مؤسسة التأمينات CAAT بولاية تلمسان من خلال استبيان عن بُعد. وقد حصلنا على 174 إجابة خلال فترة دامت من فيفري 2025 إلى غاية ماي 2025، وتم تحليلها. يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث يسمح بالحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، كونها معلومات يمتلكها المستجيبون المؤهلون للإفصاح عنها.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة:

1. الجداول: لتحليل استجابات عينة البحث تجاه متغيرات الدراسة.
2. برنامج Excel 2010: لتمثيل الدوائر النسبية المستخرجة من الجداول.
3. التحليل الكتابي: لإجراء التحليل العلمي لأغلب استجابات العينة عن أسئلة الاستبيان.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات:

المطلب الأول: وصف عينة البحث:

• توزيع الزبائن حسب الجنس:

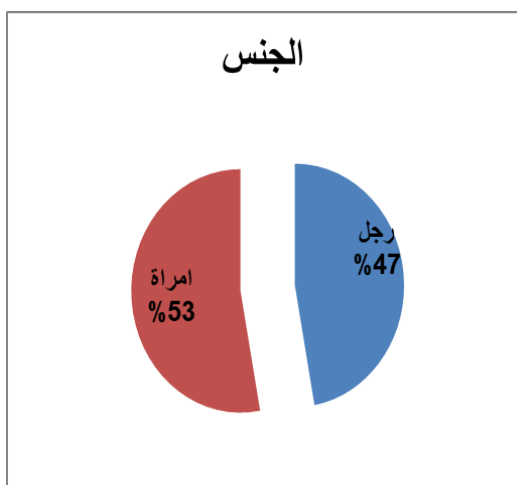
الجدول 1.3: توزيع الزبائن حسب الجنس

النسبة	التكرار	الصنف
47%	82	ذكر
53%	92	انثى
100%	174	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

نرى من الجدول أن نسبة العملاء الذكور تمثل 47% من إجمالي عدد العملاء، وهي نسبة أقل مقارنة بنسبة العملاء الإناث التي تبلغ 53%.

الشكل 1.3: توزيع الزبائن حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

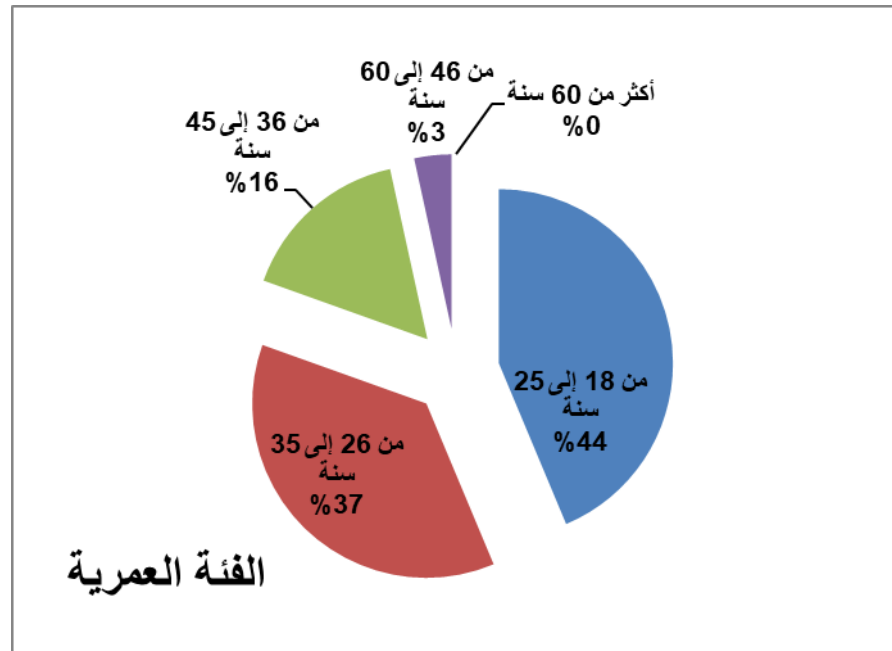
الجدول 2.3: تقسيم الزبائن حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
44%	76	من 18 الى 25 سنة
37%	64	من 26 الى 35 سنة
16%	28	من 36 الى 45 سنة
3%	6	من 45 الى 60 سنة
0%	0	أكثر من 60 سنة
100%	174	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

من خلال الجدول، نلاحظ أن أكبر نسبة من العملاء (44%) تنتمي إلى الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 37%. أما الفئات العمرية الأكبر سناً، مثل من 36 إلى 45 سنة فقد مثلت 16% فقط، بينما فئة من 46 إلى 60 سنة تمثل 3% فقط. ولا يوجد أي عملاء في الفئة العمرية التي تتجاوز 60 سنة. هذا يعني أن غالبية العملاء هم من الشباب في سن 18 إلى 35 سنة، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية يجب أن تركز على هذه الفئة العمرية مع ضرورة التفكير في استراتيجيات لجذب الفئات الأكبر سناً التي تمثل نسبة أقل من العملاء.

الشكل 2.3: تقسيم الزبائن حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

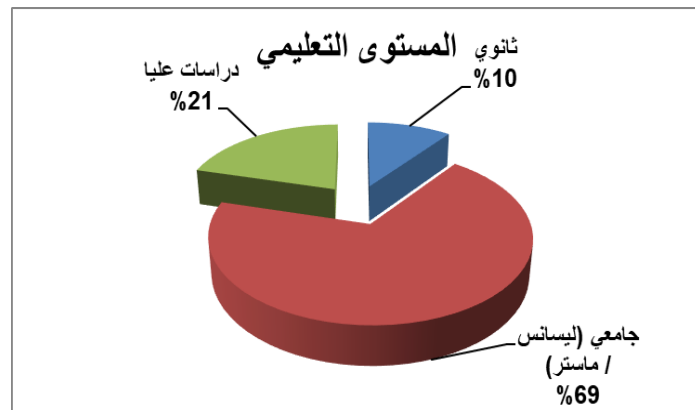
الجدول 3.3: تقسيم الزبائن حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10%	18	ثانوي
69%	120	جامعي (ليسانس/ماستر)
21%	36	دراسات عليا
100%	174	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

تحليل هذه البيانات يشير إلى أن أكبر نسبة من العملاء 69 % لديهم شهادة جامعية (ليسانس / ماستر) ، مما يعكس أن غالبية العملاء يمتلكون مستوى تعليمي متقدم. في المقابل، تمثل الفئة التي تمتلك دراسات عليا نسبة 21% من العملاء، بينما الفئة التي لديها تعليم ثانوي تمثل 10% من العملاء. هذا يوضح أن العملاء ذوي التعليم العالي يشكلون الشريحة الأكبر من الجمهور المستهدف، وهو ما قد يؤثر على كيفية تطوير استراتيجيات التسويق، حيث يجب تخصيص العروض والخدمات لتناسب مع احتياجات واهتمامات هذه الفئة التعليمية المتقدمة.

الشكل 3.3: تقسيم الزبائن حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

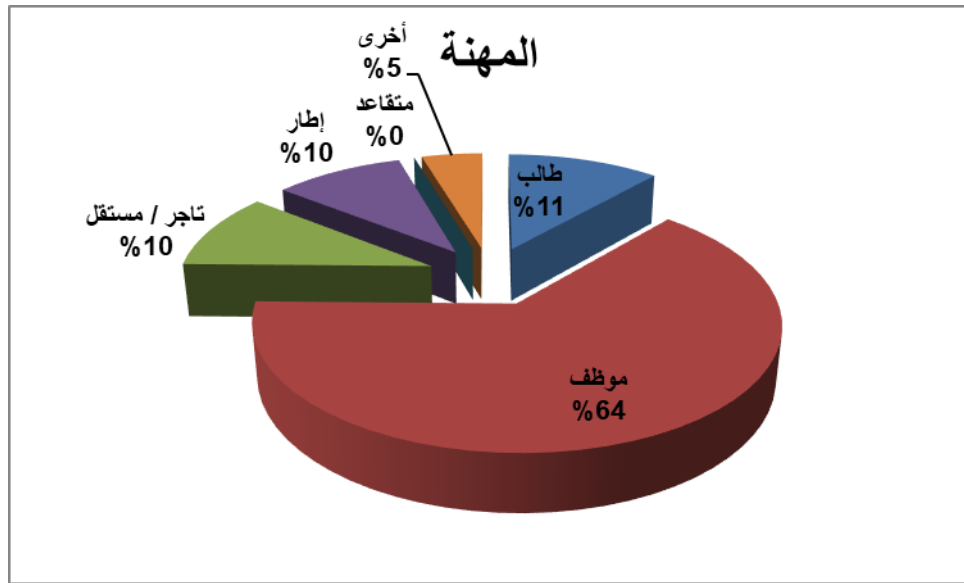
الجدول 4.3: تقسيم الزبائن حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة
طالب	20	11%
موظف	111	64%
تاجر / مستقل	18	10%
إطار	17	10%
متقاعد	0	0%
اخرى	08	5%
المجموع	174	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

تحليل هذه البيانات يشير إلى أن أكبر نسبة من عملاء شركة التأمين 64% هم موظفون، مما يدل على أن فئة الموظفين تمثل الشريحة الأكبر في قاعدة العملاء. بينما الفئة التي تتكون من الطلاب تمثل 11% من العملاء، وهي نسبة أقل بشكل ملحوظ. الفئة التجارية (تجار / مستقلين) تمثل 10%، بالإضافة إلى الفئة الإدارية (إطارات) التي تمثل أيضًا 10% من العملاء. أما فئة المتقاعدين فلا تمثل أي نسبة (0%)، في حين أن 5% من العملاء ينتمون إلى فئة أخرى. هذا يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لشركة التأمين قد تكون أكثر فاعلية إذا كانت موجهة بشكل أساسي نحو الموظفين، مع ضرورة دراسة كيفية جذب فئات أخرى مثل الطلاب والتجار.

الشكل 4.3: تقسيم الزبائن حسب الوضعية المهنية

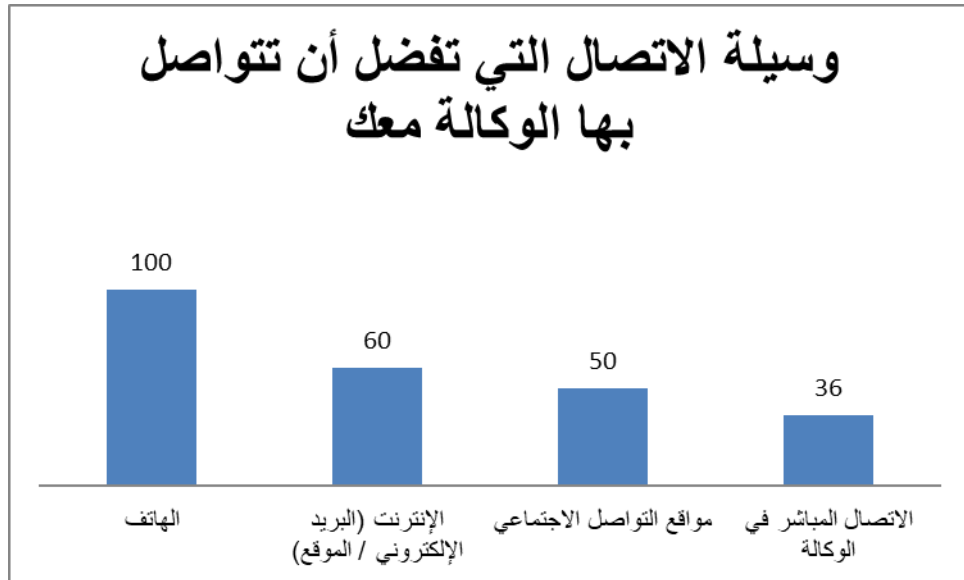


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

المطلب الثاني: تقييم أدوات الاتصال التسويقي:

ما هي وسيلة الاتصال التي تفضل أن تتواصل بها الوكالة معك؟

الشكل 5.3: تفضيلات الزبائن من حيث وسيلة الاتصال:

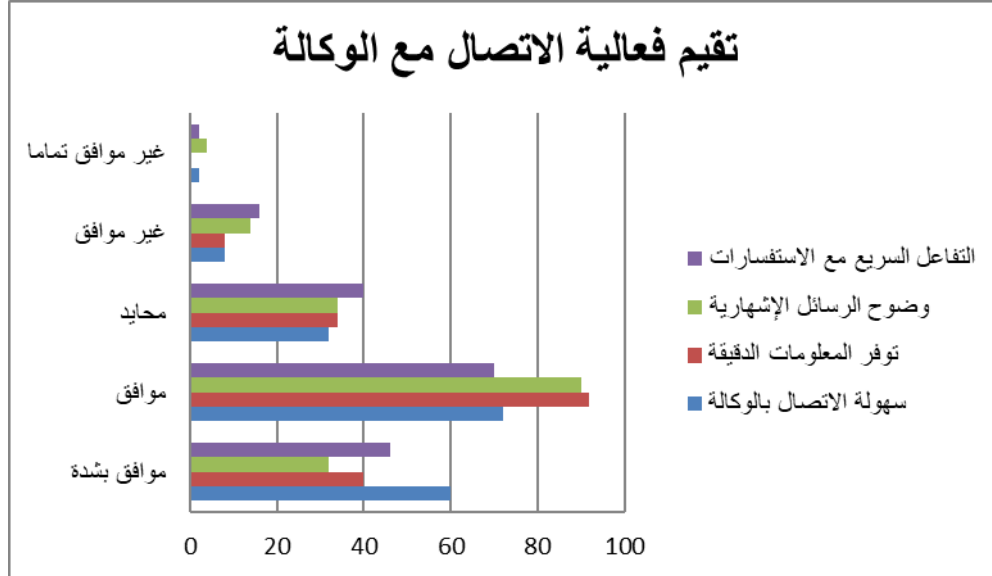


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel.

تشير النتائج إلى أن أكبر عدد من العملاء (100) يفضلون التواصل مع الوكالة عبر الهاتف، مما يعني أن الهاتف يعد الوسيلة الأكثر تفضيلاً. في المرتبة الثانية، 60 شخصاً يفضلون التواصل عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني / الموقع الإلكتروني)، ما يعكس تفضيلاً قوياً للوسائل الرقمية. أما 50 شخصاً، فيفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن 36 شخصاً يفضلون الاتصال المباشر في الوكالة. هذه النتائج تشير إلى أن الوسائل الرقمية والهاتفية هي الأكثر تفضيلاً بين العملاء مقارنة بالاتصال المباشر في الوكالة.

من خلال تجربتك، كيف تقيم فعالية الاتصال مع الوكالة؟

الشكل 6.3: تقييم فعالية الاتصال مع الوكالة:

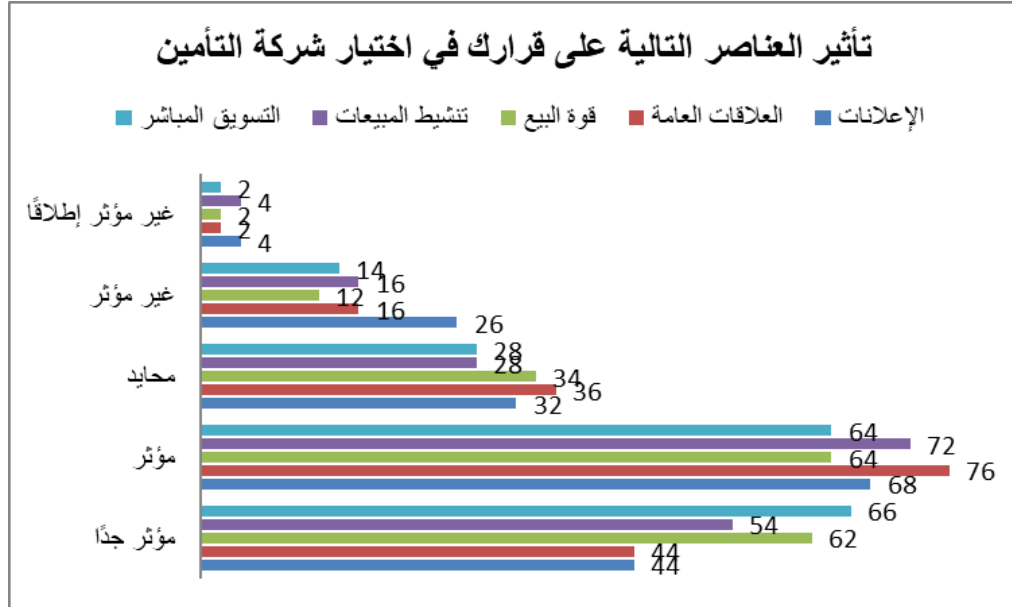


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel.

تشير نتائج الاستبيان حول فعالية الاتصال مع الوكالة إلى صورة إيجابية عامة، حيث أن 75.86% من العملاء أبدوا رضاهم التام عن سهولة الاتصال بالوكالة وتوفر المعلومات الدقيقة، مما يعكس جودة عالية في هذه الجوانب. ومع ذلك، نجد أن 5.75% من العملاء أبدوا عدم رضاهم عن سهولة الاتصال، بينما أشار 4.60% إلى وجود نقص في دقة المعلومات المقدمة. كما أظهرت النتائج أن 70.11% من العملاء راضون عن وضوح الرسائل الإشهارية، بينما أبدى 10.34% منهم تحفظات على وضوح هذه الرسائل، مما يشير إلى وجود فرصة لتحسين التواصل الإعلاني. فيما يتعلق بـ التفاعل السريع مع الاستفسارات، أعرب 66.67% من العملاء عن رضاهم، في حين أن 10.34% أبدوا عدم رضاهم عن سرعة الردود. على الرغم من هذه النتائج الإيجابية، فإن نسبة العملاء المحايدون التي تتراوح بين 19.54% و 22.99% تشير إلى وجود فرص لتحسين بعض الجوانب وتعزيز الرضا العام. بناءً على ذلك، يُوصى بالتركيز على تحسين سرعة التفاعل، وضوح الرسائل الإشهارية، ومعالجة الأسباب التي تثير عدم الرضا لدى نسبة صغيرة من العملاء، وذلك لضمان تلبية توقعاتهم بشكل أفضل وتعزيز تجربتهم مع الوكالة.

ما هو تأثير العناصر التالية على قرارك في اختيار التأمين من CAAT؟

الشكل 7.3: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات العملاء:



المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel.

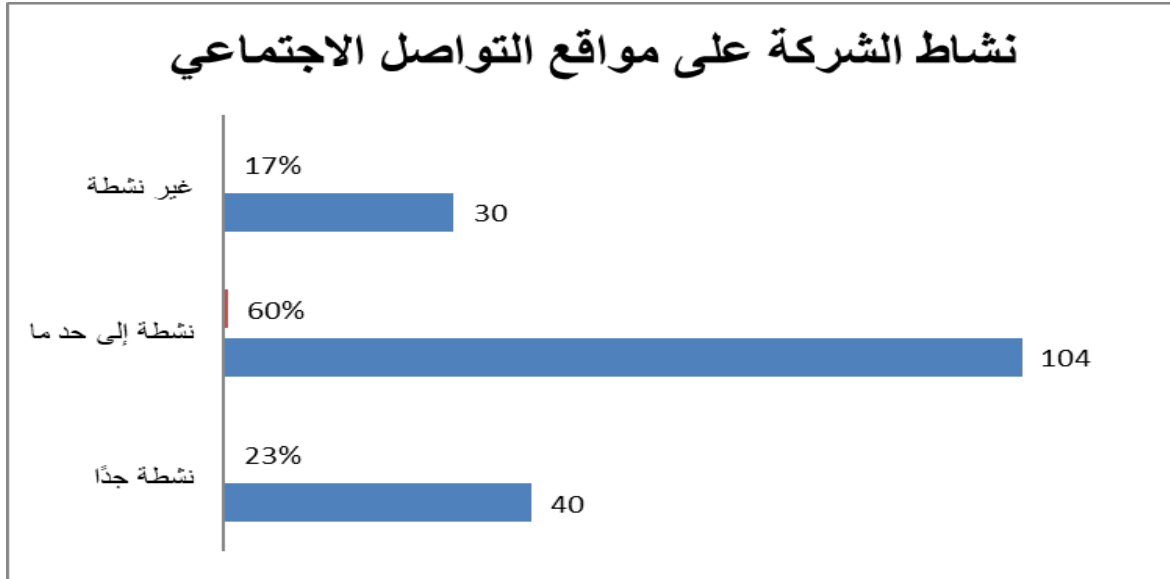
تشير نتائج الاستبيان حول تأثير العناصر التسويقية على قرارات العملاء في اختيار شركة التأمين CAAT إلى صورة إيجابية بشكل عام، حيث أظهرت البيانات أن 62% من العملاء يعتبرون قوة البيع والتسويق المباشر من العوامل ذات التأثير الأكبر في قراراتهم، بينما أبدى 54% من العملاء رضاهم عن تنشيط المبيعات. ومن جهة أخرى، تبين أن 44% من العملاء يعتبرون الإعلانات والعلاقات العامة مؤثرين بدرجة متوسطة، رغم أن 36% منهم أظهروا آراء محايدة تجاه فعالية هذه العوامل. وعلى الرغم من أن النتائج تشير إلى رضا غالبية العملاء عن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، فإن نسبة 10% من العملاء الذين أبدوا تحفظاتهم على هذه العوامل تشير إلى وجود مجال للتحسين في بعض الجوانب. وبالنسبة للعوامل الأقل تأثيراً، فقد أشار 4% من المشاركين إلى أن الإعلانات والعلاقات العامة لا تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرار.

بناءً على هذه النتائج، يُوصى بالتركيز على تعزيز فعالية التسويق المباشر وقوة البيع، حيث يتمتعان بتأثير كبير في إقناع العملاء. كما يُنصح بمراجعة وتطوير استراتيجيات الإعلانات والعلاقات العامة لزيادة تأثيرهما وتحسين التواصل

مع العملاء الذين أبدوا آراء محايدة أو أقل رضا. كما يُستحسن أن يتم متابعة ملاحظات العملاء لتحسين الجوانب التي قد تساهم في رفع الرضا العام وتعزيز تجربة العملاء مع الشركة.

ما تقييمك لنشاط الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الشكل 8.3: تقييم نشاط الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي

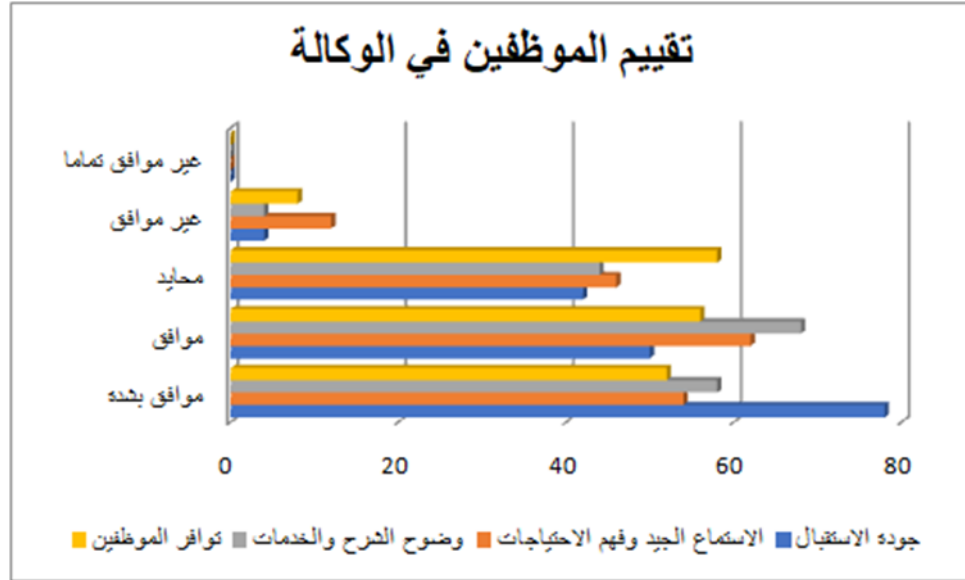


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel .

تشير نتائج الاستبيان حول تقييم نشاط الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن 60% من العملاء يرون أن الشركة نشطة إلى حد ما على هذه المنصات، بينما يعتبر 23% أن الشركة نشطة جدًا على وسائل التواصل الاجتماعي. في المقابل، 17% من العملاء يعتقدون أن الشركة غير نشطة على هذه المواقع. تعكس هذه النتائج صورة متوازنة حول تفاعل الشركة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن غالبية العملاء يعتبرون أن الشركة تقوم بجهود مقبولة على هذه المواقع، ولكن هناك مجال لتحسين النشاط لزيادة التأثير والوصول إلى جمهور أكبر، خصوصًا بالنسبة لأولئك الذين يعتبرونها غير نشطة.

ما تقييمك للموظفين في الوكالة؟

الشكل 9.3: تقييم العملاء للموظفين في الوكالة

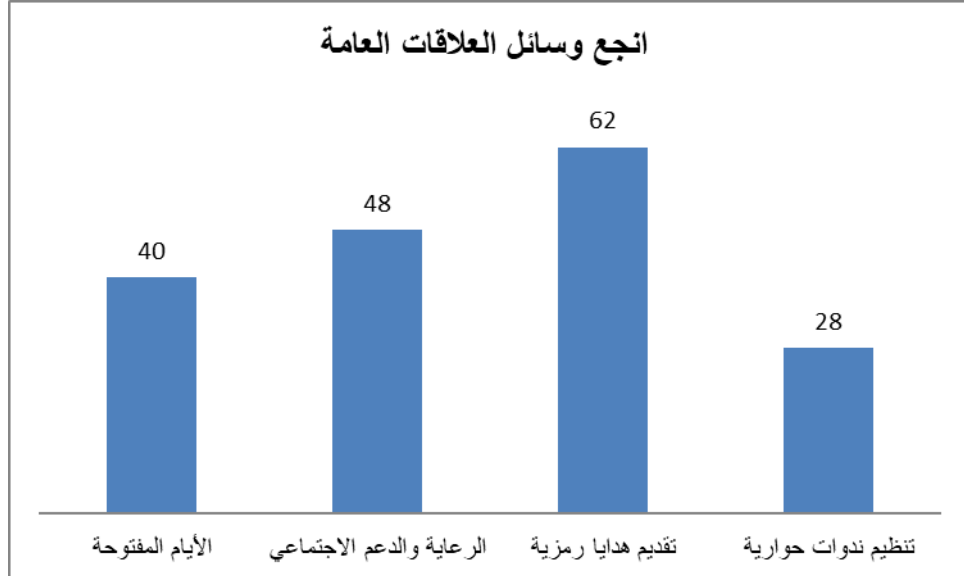


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel.

توضح نتائج الاستبيان أن جودة الاستقبال في الوكالة حصلت على 78% من الإجابات "موافق بشدة"، مما يعكس رضا كبير من العملاء حول هذه الخدمة، بينما أبدى 50% موافقة عامة و42% كانوا محايدين، و4% فقط لم يوافقوا. أما الاستماع الجيد وفهم الاحتياجات فقد حصل على 54% من الإجابات "موافق بشدة"، في حين وافق 62% بشكل عام، بينما كانت نسبة 12% من العملاء غير راضين عن هذا الجانب. بالنسبة لوضوح الشرح والخدمات، أبدى 58% موافقة شديدة و68% موافقة عامة، في حين كانت نسبة 44% محايدة، مما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين بعض جوانب الشرح. أما توافر الموظفين، فقد أبدى 52% موافقة شديدة و56% موافقة عامة، مما يشير إلى رضا العملاء عن توافر الموظفين، على الرغم من أن 8% أبدوا عدم رضاهم. بشكل عام، تعكس هذه النتائج أداءً إيجابياً للوكالة في معظم الجوانب، ولكنها تشير أيضاً إلى وجود بعض الفرص لتحسين وضوح الشرح والخدمات وتوافر الموظفين لضمان رضا العملاء بشكل أكبر.

ما هي أنجع وسائل العلاقات العامة حسب رأيك؟

الشكل 10.3: أنجح وسائل العلاقات العامة

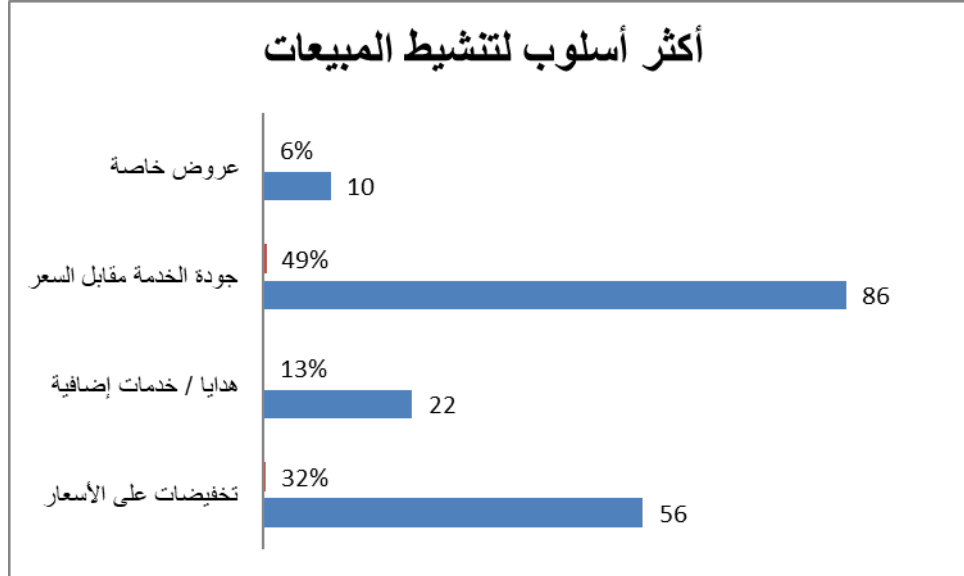


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

من خلال تحليل النتائج، يتبين أن تقديم الهدايا الرمزية يعتبر الوسيلة الأكثر فعالية في العلاقات العامة حسب رأي المشاركين، حيث حصلت على 36% من الإجابات، مما يعكس أهمية هذه الوسيلة في تعزيز العلاقة مع العملاء. كما حصلت الرعاية والدعم الاجتماعي على 28%، مما يشير إلى أن العملاء يقدرون الأنشطة التي تساهم في تحسين رفاههم الاجتماعي. أما الأيام المفتوحة فقد حصلت على 23% من الإجابات، وهو ما يدل على أن هذه الوسيلة تحقق درجة من الفاعلية، لكن بشكل أقل مقارنة بالوسائل الأخرى. في حين كانت تنظيم الندوات الحوارية هي الأقل تأثيراً، حيث حصلت على 13% فقط من الإجابات، مما يشير إلى ضرورة إعادة النظر في هذه الوسيلة لتحسين فعاليتها. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بالتركيز على تقديم الهدايا الرمزية والرعاية والدعم الاجتماعي كاستراتيجيات رئيسية لتعزيز العلاقات مع العملاء، مع محاولة تحسين فعالية الأيام المفتوحة والندوات الحوارية.

ما هو أكثر أسلوب لتنشيط المبيعات جذاباً لك؟

الشكل 11.3: أكثر أسلوب لتنشيط المبيعات جاذبية

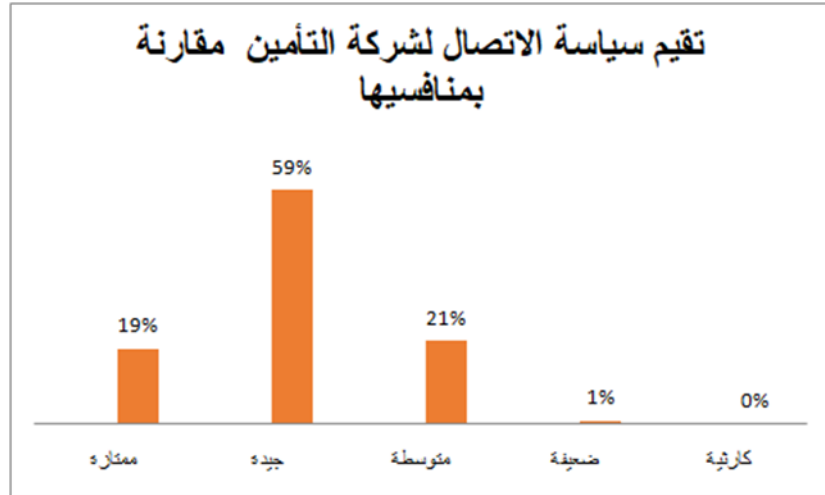


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

تحليل النتائج يشير إلى أن جودة الخدمة مقابل السعر تعد العامل الأكثر جذاباً للعملاء لتنشيط المبيعات، حيث حصلت على 49% من الإجابات، مما يعكس تفضيل العملاء للحصول على قيمة جيدة مقابل المبلغ المدفوع. تأتي تخفيضات الأسعار في المرتبة الثانية، بحصولها على 32% من الإجابات، ما يدل على أن العروض التي تتضمن خصومات على الأسعار تشكل عاملاً جذاباً للعملاء. أما الهدايا والخدمات الإضافية فقد حصلت على 13% من الإجابات، مما يشير إلى أن هذه العروض تجذب العملاء بشكل أقل مقارنة بالعوامل الأخرى. أخيراً، كانت العروض الخاصة الأقل جذاباً، حيث حصلت على 6% فقط من الإجابات، مما يشير إلى أنها قد لا تؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بالتركيز على تحسين جودة الخدمة مقابل السعر وتخفيضات الأسعار كأدوات رئيسية لتنشيط المبيعات، مع دراسة تحسين العروض الخاصة والخدمات الإضافية لجذب المزيد من العملاء.

كيف تقيم سياسة الاتصال لشركة CAAT مقارنة بمنافسيها؟

الشكل 12.3: تقييم سياسة الاتصال لشركة التأمين مقارنة بمنافسيها

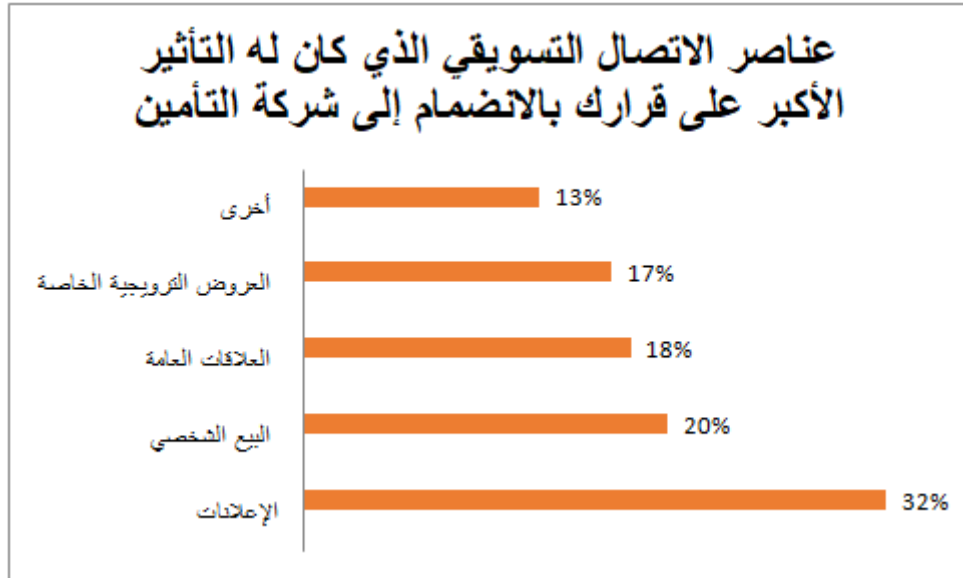


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel.

تشير نتائج الاستبيان حول تقييم سياسة الاتصال لشركة التأمين مقارنة بمنافسيها إلى أن 59% من العملاء يعتقدون أن سياسة الاتصال هي جيدة، مما يشير إلى مستوى إيجابي من الرضا العام. بينما قيم 19% من العملاء السياسة بأنها ممتازة، مما يعكس رضا كبير لدى نسبة من العملاء حول فعالية التواصل. في المقابل، أبدى 21% من العملاء رأياً محايداً أو معتدلاً واعتبروا السياسة متوسطة، في حين أن 1% من العملاء وجدوا أن السياسة ضعيفة، بينما لم يسجل أي عميل رأياً بأن السياسة كارثية. بناءً على هذه النتائج، يُمكن الاستنتاج أن سياسة الاتصال لشركة التأمين تتمتع بتقييم جيد بشكل عام، ولكن هناك مجال لتحسين الأداء لتحقيق رضا أكبر لدى الفئة التي صنفها كـ "متوسطة" أو "ضعيفة".

ما هو العنصر من عناصر الاتصال التسويقي الذي كان له التأثير الأكبر على قرارك بالانضمام إلى شركة التأمين CAAT؟

الشكل 13.3: عناصر الاتصال التسويقي الأكثر تأثيراً.

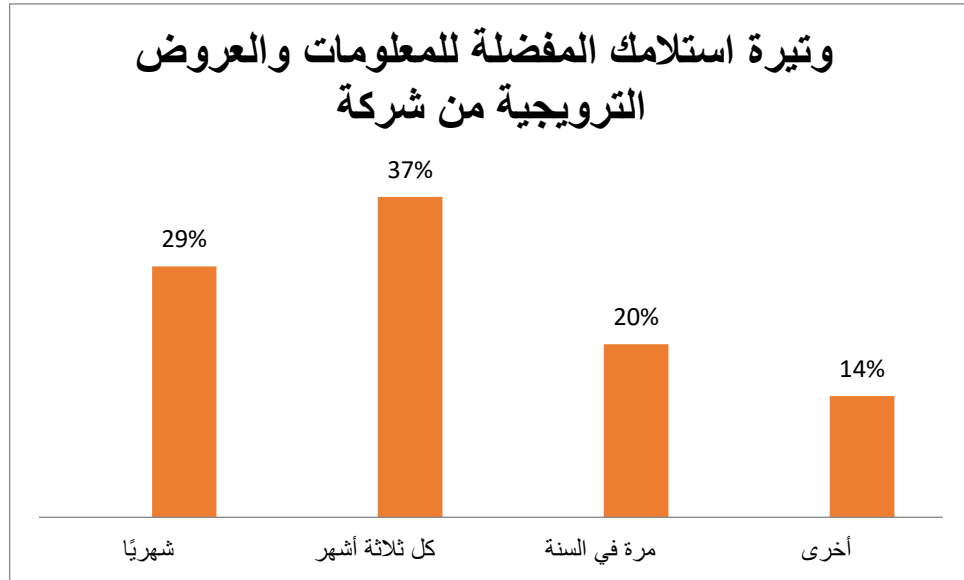


المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

تحليل هذه البيانات يشير إلى أن الإعلانات كانت العنصر الأكثر تأثيراً على قرار العملاء بالانضمام إلى شركة التأمين CAAT، حيث حصلت على 32% من الإجابات، مما يدل على أن الإعلانات تلعب دوراً مهماً في جذب العملاء. في المرتبة الثانية، جاء البيع الشخصي بنسبة 20%، ما يشير إلى أن التفاعل المباشر مع موظفي الشركة له تأثير قوي على قرار العملاء. أما العلاقات العامة فقد حصلت على 18% من الإجابات، مما يعكس تأثيراً ملحوظاً لهذه الأنشطة في بناء صورة إيجابية عن الشركة. بينما حصلت العروض الترويجية الخاصة على 17% من الإجابات، مما يشير إلى أنها تلعب دوراً مهماً ولكن بدرجة أقل. وأخيراً، ذكر 13% من العملاء عوامل أخرى كان لها تأثير على قرارهم، مما يشير إلى وجود عوامل إضافية يمكن أن تكون ذات تأثير في اختيار العملاء للشركة. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بالتركيز على تعزيز الإعلانات والبيع الشخصي كاستراتيجيات رئيسية لجذب العملاء، مع الاهتمام بتطوير العلاقات العامة والعروض الترويجية الخاصة لدعم هذه الجهود.

ما هي وتيرة استلامك المفضلة للمعلومات والعروض الترويجية من شركة CAAT؟

الشكل 14.3: وتيرة استلام المعلومات من قبل المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبتين عن طريق برنامج Excel

تحليل هذه البيانات يشير إلى أن 37% من العملاء يفضلون استلام المعلومات والعروض الترويجية من شركة CAAT كل ثلاثة أشهر، مما يعكس أن هذه الفترة تعتبر الأنسب بالنسبة لهم للحصول على تحديثات منتظمة. في المرتبة الثانية، أبدى 29% من العملاء تفضيلهم لاستلام العروض شهريًا، ما يشير إلى رغبتهم في الحصول على تحديثات أكثر تكرارًا. أما 20% من العملاء، فقد فضلوا استلام المعلومات مرة في السنة، وهو ما يعكس تفضيلًا لفترات أقل تكرارًا، بينما أشار 14% إلى أنهم يفضلون وتيرة مختلفة. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بتعديل استراتيجيات التواصل مع العملاء بحيث يتم تزويدهم بالمعلومات وفقًا للوتيرة التي يفضلونها، مع تخصيص العروض الترويجية بشكل يناسب هذه التفضيلات لتعزيز التفاعل والرضا.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات (مناقشة المعطيات):

تهدف هذه المذكرة إلى تقييم دور وأهمية التواصل التسويقي في شركات التأمين بالجزائر، وذلك بالتركيز على شركة CAAT بولاية تلمسان. ولتحقيق ذلك، تم طرح ثلاث فرضيات رئيسية، وسيتم تحليل صحة أو خطأ هذه الفرضيات بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية.

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الإعلانات والعلاقات العامة مؤثرة بدرجة متوسطة على قرارات العملاء، حيث اعتبرها 44% من العملاء مؤثرة، بينما أظهر 36% آراء محايدة تجاه فعاليتها. وفي سؤال آخر، أشار 22% من العملاء إلى أن الإعلانات كان لها التأثير الأكبر على قرارهم في اختيار التأمين من CAAT. كما أن 60% من العملاء يرون أن الشركة نشطة إلى حد ما على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يرى 23% أنها نشطة جداً.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية الأولى صحيحة جزئياً. فبينما الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير، إلا أنها ليست الأكثر تأثيراً مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، كما أن هناك نسبة لا بأس بها من العملاء المحايدين أو الذين يرون أن الشركة غير نشطة بما يكفي على وسائل التواصل الاجتماعي. لذا، تأثير أدوات الاتصال الإعلاني دال ولكنه ليس بالقوة المطلقة، وهناك مجال للتحسين لزيادة فعاليتها.

أظهرت الدراسة أن جودة الاستقبال في الوكالة حظيت برضا كبير من العملاء (78% موافق بشدة). كما أن 54% من العملاء أبدوا موافقة شديدة على الاستماع الجيد وفهم الاحتياجات، و62% وافقوا بشكل عام. وبخصوص وضوح الشرح والخدمات، أبدى 58% موافقة شديدة و68% موافقة عامة. وفيما يتعلق بتأثير عناصر التسويق على قرار اختيار التأمين، اعتبر 62% من العملاء قوة البيع والتسويق المباشر من العوامل ذات التأثير الأكبر.

لذلك فإن الفرضية الثانية تعتبر صحيحة بشكل كبير. فالتنتائج تؤكد على أن جودة التفاعل والبيع الشخصي لهما تأثير إيجابي وقوي على رضا العملاء، ويعتبران من أهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم.

وتشير النتائج إلى أن 54% من العملاء أبدوا رضاهم عن تنشيط المبيعات. ومن بين وسائل العلاقات العامة، اعتبر 36% من المشاركين تقديم الهدايا الرمزية الوسيلة الأكثر فعالية. أما الرعاية والدعم الاجتماعي فقد حصلت على 28%.

ادن الفرضية الثالثة صحيحة. فأدوات تنشيط المبيعات لها تأثير دال على العملاء، حيث يعبر أكثر من نصفهم عن رضاهم عنها. كما أن الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة والهدايا الرمزية والدعم الاجتماعي، والتي يمكن أن تندرج ضمن تنشيط المبيعات بشكل واسع، تُظهر فعاليتها في تعزيز العلاقة مع العملاء.

بشكل عام، تدعم الدراسة الميدانية صحة الفرضيات الثلاثة، وإن كانت بدرجات متفاوتة. يظهر أن البيع الشخصي والتفاعل المباشر مع الموظفين هو العنصر الأكثر تأثيراً وإيجابية في بناء رضا العملاء وولائهم. بينما تلعب أدوات الاتصال الإعلاني وتنشيط المبيعات دوراً مهماً أيضاً، ولكن مع وجود مجال لتحسين فعاليتها وتطوير استراتيجياتها لتلبية توقعات جميع العملاء بشكل أفضل.

خلاصة:

تختلف استراتيجية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين عن نظيرتها في باقي مؤسسات الخدمات، سواء من حيث طبيعة الجمهور المستهدف أو من حيث الأهداف المسطرة. وفي هذا الإطار، تم إجراء دراسة الحالة الخاصة بنا على مرحلتين متكاملتين: المرحلة الأولى تمثلت في لقاءات مباشرة ومعمّقة مع مسؤولي شركة التأمين، حيث زدونا بمعلومات شاملة حول تاريخ المؤسسة، مسار تطورها، المراحل التي مرت بها، أهدافها على المدى القصير، المتوسط والبعيد، بالإضافة إلى تطور هيكلها التنظيمي. أما المرحلة الثانية، فتمثلت في إعداد وتوزيع استبيان الكتروني (عن بعد) وُجّه إلى زبائن أفراد سبق لهم التعامل مع الشركة، سواء في الوقت الراهن أو في مراحل سابقة.

تم تحليل ومعالجة المعطيات المستخلصة من الاستبيان، ما أتاح لنا فهمًا أعمق ل سياسة الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف الشركة، وبناءً على هذه النتائج، سوف نقوم بتقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي نرى أنها من شأنها تعزيز فعالية الأداء التواصلية للمؤسسة، وبالتالي دعم توقعها في السوق وتحقيق أهدافها التسويقية.

خاتمة عامة

في المشهد الاقتصادي الراهن، الذي يتسم بالديناميكية العالية وتزايد تعقيدات السوق، لم يعد الاتصال التسويقي مجرد وظيفة ثانوية، بل غدا محركاً استراتيجياً أساسياً تتركز عليه قدرة المؤسسات على تحقيق التميز والبقاء التنافسي. وبناءً على ما تم استنتاجه من الأدبيات الأكاديمية والنتائج التطبيقية، يتجلى بوضوح أن الاتصال التسويقي يمثل عملية منهجية، مُحكمة التخطيط والتنفيذ، وتتبع مساراً دقيقاً يستند إلى أسس علمية.

إن الفعالية في أداء أي مؤسسة، سواء كانت رائدة في تقديم المنتجات المادية أو الخدمات غير الملموسة، ترتحن بمدى نجاحها في بناء وتفعيل استراتيجية اتصال تسويقي مُتقنة. هذه الاستراتيجية لا تُعد تجميعاً لعناصر متفرقة، بل هي نسيج متكامل من الجهود الموجهة نحو تحقيق أهداف تجارية عليا، أبرزها:

- تعزيز الحصة السوقية وتحقيق نمو مستدام في الإيرادات، وذلك من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الطلب الفعال على ما تقدمه المؤسسة من قيم.
- تشكيل وصقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بما يضمن ترسيخ مكانتها المرموقة في أذهان المستهلكين ويمنحها ميزة تنافسية فريدة.
- اختراق أسواق جديدة وتوسيع قاعدة العملاء، عبر الوصول إلى شرائح مستهدفة لم تكن قد وصلت إليها المؤسسة من قبل، وتلبية تطلعاتها المتغيرة.
- بناء ولاء العملاء الحاليين وتعزيز استمراريته، وذلك من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة المتبادلة والتفاعل المستمر، مما يضمن تدفقاً إيجابياً للعملاء المخلصين.

تتسم عملية الاتصال التسويقي بطبيعتها التشاركية، حيث تتطلب تنسيقاً وثيقاً بين مجموعة من الفاعلين الرئيسيين. فإلى جانب المعلن (الجهة التي تطلق الحملة وتحدد أهدافها)، تبرز الأهمية البالغة لوكالات الاتصال والإعلان المتخصصة التي تمتلك القدرة على الابتكار في تصميم الرسائل وتنفيذ الحملات بكفاءة. كما تُعد وسائل الإعلام، بشقيها التقليدي والرقمي، قنوات حيوية لا غنى عنها لضمان وصول الرسائل إلى أوسع نطاق ممكن من الجمهور

المستهدف. ولا يمكن إغفال دور الباحثين التسويقيين الذين يزودون صانعي القرار بالرؤى العميقة حول السوق وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى المصممين والمبدعين الذين يضيفون الجاذبية والاحترافية على المخرجات الاتصالية.

لقد أبرز هذا الفصل بوضوح أن "المزيج الاتصالي" (Communication Mix) لا يمثل مجرد حزمة من الأدوات المنفصلة، بل هو منظومة متكاملة تضم عناصر حيوية مثل: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، والتسويق الرقمي. إن الكفاءة في انتقاء هذه الأدوات، ودمجها بانسجام، وتكييفها بمرونة مع التحولات المستمرة في سلوك المستهلك والتطورات التكنولوجية، هي المفتاح الرئيسي لتحقيق الفعالية القصوى في بلوغ الأهداف المرجوة.

في حقبة يتميز فيها المستهلك بمستوى عالٍ من الوعي وبقدرته الفائقة على الوصول إلى كم هائل من المعلومات، يصبح الاتصال الدائم والفعال عاملاً حاسماً لضمان استمرارية ونجاح أي مؤسسة. فالشركة لا تكتسب اسمها ومكانتها إلا من خلال جودة وعمق الرسائل الاتصالية التي تبثها باستمرار لجمهورها المستهدف. هذه الرسائل تتجاوز مجرد تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات؛ إنها تُعد تعبيراً عن قيم المؤسسة، وتجسيداً لرؤيتها، ودليلاً على مدى اهتمامها بعملائها، مما يساهم في بناء جسور متينة من الثقة والمصداقية، التي تُعد بالفعل الرأسمال الحقيقي لأي علامة تجارية تسعى للريادة في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة.

النتائج:

-أهمية الاتصال التسويقي كعنصر محوري: الدراسة أكدت أن الاتصال التسويقي يُعد أداة حيوية وأساسية في تسويق خدمات التأمين، وله تأثير مباشر على سلوك الزبائن وولائهم.

-الاختلاف في طبيعة الاتصال بين شركات الخدمات وشركات التأمين: الاتصال التسويقي في قطاع التأمين يتميز بخصوصية تتعلق بالجمهور المستهدف وبطبيعة الخدمة، وهو ما يتطلب استراتيجيات أكثر تخصيصاً واحترافية.

- فعالية أدوات الاتصال تتفاوت من حيث التأثير: الإعلان والتسويق الرقمي لهما تأثير متوسط إلى جيد. اما البيع الشخصي (التواصل المباشر مع الزبون) أثبت فعالية كبيرة في التأثير على قرارات الشراء.
- أهمية الجودة مقابل السعر في جذب الزبائن: الزبائن يعتبرون أن القيمة المضافة والجودة أهم من السعر، ما يفرض على المؤسسة تقديم خدمات عالية الجودة وليس فقط عروضًا ترويجية.
- تكامل الاتصال مع باقي عناصر المزيج التسويقي: الاستثمار في الاتصال التسويقي يجب أن يكون جزءًا من خطة شاملة تدمج بين الاتصال، التسعير، التوزيع، وتطوير الخدمة لضمان التميز في السوق.

افاق الدراسة:

- تعزيز كفاءة الاتصال الداخلي والخارجي: تكثيف التكوين والتدريب لموظفي الوكالات في مهارات الاتصال والإقناع، خاصة أولئك الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن
- تطوير السياسة الرقمية للشركة: توسيع الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين تجربة الزبون الرقمية من خلال موقع إلكتروني ديناميكي وخدمة الزبائن عبر الإنترنت.
- تخصيص الرسائل الإعلانية حسب شرائح السوق: تصميم رسائل اتصالية مختلفة تلائم فئات مختلفة من الزبائن (أفراد، شركات، شباب، مهنيين...).
- زيادة الاعتماد على الاتصال غير الإعلامي:(hors médias): عبر تنظيم فعاليات، أيام مفتوحة، لقاءات مباشرة، ورعاية محلية تساهم في تحسين صورة الشركة وتقوية العلاقة مع المجتمع.
- قياس فعالية الاتصال بانتظام: من خلال استبيانات دورية لقياس رضا الزبائن، ومتابعة مؤشرات الأداء الاتصالي لتصحيح الاستراتيجيات عند الحاجة.

قائمة المحتويات

أ.....	الاهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	الفهرس
ه.....	ملخص
01.....	مقدمة عامة
06.....	الفصل الأول: الإطار النظري
07.....	تمهيد
08.....	المبحث الأول: ماهية التسويق
08.....	المطلب الأول: تعريف التسويق
09	المطلب الثاني: اهداف التسويق
10.....	المطلب الثالث: ركائز التسويق
14.....	المبحث الثاني: ماهية الاتصال والاتصال التسويقي
14.....	المطلب الأول: ماهية الاتصال
14.....	تعريف الاتصال
14.....	اهداف الاتصال
16.....	عناصر عملية الاتصال

21.....	المطلب الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية
21.....	مفهوم الاتصالات التسويقية
21.....	اهداف الاتصالات التسويقية
22.....	أهمية الاتصالات التسويقية
23.....	الجمهور المستهدف
24	المطلب الثالث: مستويات الاتصالات التسويقية
24.....	الاتصال المرتبط بالمنتج
24.....	الاتصال المرتبط بالعلامة
25.....	الاتصال العلاقاقي
25.....	استراتيجية الدفع
26.....	استراتيجية الجذب
27.....	المبحث الثالث: عناصر المزيج الاتصالي
27.....	المطلب الاول: عناصره
27	التسويق المباشر
29.....	الإعلان
32.....	قوة البيع
35.....	العلاقات العامة

41.....	ترويج المبيعات
44.....	الانترنت
48.....	الرعاية والدعم
50.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج التواصلي
50.....	نوع العملاء
50.....	الاستجابة المرغوبة
52.....	مرحلة حياة المنتج
53.....	خلاصة
54.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
55.....	تمهيد
56	المبحث الأول: الدراسات السابقة المحلية
56.....	المطلب الأول: الدراسات المحلية باللغة العربية
73.....	المطلب الثاني: الدراسات المحلية باللغة الأجنبية
76.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

المبحث الثالث: أوجه الاختلاف والتشابه	84
خلاصة	86
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	87
تمهيد	88
المبحث الأول: تقديم لمحة عامة حول قطاع التأمينات	89
المطلب الأول: عموميات حول قطاع التأمينات	89
تعريف قطاع التأمين	89
أنواع التأمين	90
المطلب الثاني: لمحة شاملة حول الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAT	91
تعريف عام بالشركة	91
الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة	93
المزيج الترويجي لشركة CAAT	94
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية	99
المطلب الأول: منهج الدراسة	99
المطلب الثاني: مقياس الدراسة	99
المطلب الثالث: أدوات الدراسة	100

101.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات
101.....	المطلب الأول: وصف عينة البحث
107	المطلب الثاني: تقييم أدوات الاتصال التسويقي
117.....	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
119.....	خلاصة
120.....	خاتمة عامة

قائمة الجداول

19	نموذج لاسويل	1.1
33	أنواع قوة البيع	1.2
37	تقنيات العلاقات العامة	1.3
106	توزيع الزبائن حسب الجنس	1.3
107	تقسيم الزبائن حسب الفئة العمرية	2.3
109	تقسيم الزبائن حسب المستوى التعليمي	3.3
110	تقسيم الزبائن حسب الوضعية المهنية	4.3

15	اهداف الاتصال التسويقي نموذج DAGMAR	1.1
18	عناصر عملية الاتصال	2.1
20	نموذج شانون ويفر	3.1
20	نموذج كاتز	4.1
29	عناصر الإعلان الخمسة	5.1
35	نقل الرسالة في إطار العلاقات العامة	6.1
60	علاقة الاتصال التسويقي بمؤسسات التأمين	1.2
70	تأثير الترويج الالكتروني على سلوكيات المستهلك	2.2
107	توزيع الزبائن حسب الجنس	1.3
108	تقسيم الزبائن حسب الفئة العمرية	2.3
110	تقسيم الزبائن حسب المستوى التعليمي	3.3
111	تقسيم الزبائن حسب الوضعية المهنية	4.3
112	تفضيلات الزبائن من حيث وسيلة الاتصال بالوكالة	5.3
113	تقييم فعالية الاتصال مع الوكالة	6.3

قائمة الاشكال

114	تأثير العناصر المزيج الترويجي على قرارات العملاء	7.3
115	تقييم نشاط الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي	8.3
116	تقييم العملاء للموظفين في الوكالة	9.3
117	أنجع وسائل العلاقات العامة	10.3
118	أكثر أسلوب لتنشيط المبيعات	11.3
119	تقييم سياسة الاتصال لشركة التأمين مقارنة بمنافسيها	12.3
120	عناصر الاتصال التسويقي الأكثر تأثيرا	13.3
121	وتيرة استلام المعلومات من قبل المؤسسة	14.3

قائمة المراجع:

– الكتب:

الكتب باللغة العربية:

– الاتصال والاعلام التسويقي، فاطمة حسين عواد، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن طبعة الأولى 2011

– هاشم حمدي رضا إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات دار الراية للنشر والتوزيع 2011

– علي فلاح الزغبى الاتصالات التسويقية 3 دار المسيرة 2010

الكتب باللغة الأجنبية:

- P. KOTLER, &all, MARKETING MANAGEMENT ,15e PEARSON EDUCATION, France, (2015)
- P. KOTLER, &all, MARKETING MANAGEMENT ,16e PEARSON EDUCATION, France, (2019)
- Blandin sekou, gestion des ressource humaine, B, Des Horis, canada, 1993
- Jérôme Bon et gregory pierre, les techniques marketing, 2^e Vuibert, paris, 1995
- L. LENDREVIE, MERCATOR, PARIS: Dunod, (2013)
- P. KOTLER, &all, MARKETING MANAGEMENT ,13e PEARSON EDUCATION, France, (2009)
- D. JEAN-MARC, la communication marketing, 2e édition. ECONOMICA, (1999)
- Ferouani, la communication interne en entreprise, 2003/2004
- C. HAMON, & all Gestion et management de la force de vente, DUNOD, 3e édition, PARIS, (2002)
- DESMET.P, la promotion des ventes, DUNOD,2e édition, paris (2007)
- M. WESTPHALEN, COMMUNICATOR, DUNOD,3e édition, PARIS, 2001

– مذكرات التخرج:

مذكرات باللغة العربية:

- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر (2017)
- بن لوصيف حنان، واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

- بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2005
- دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية في القطاع السياحي، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح – ورقلة عام 2014.

- محمدي وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات 2023

مذكرات باللغة الأجنبية:

- Berkani Lamine mouloud maamri, L'impact de la communication digitale sur la gestion de la
- Kahoul Yazid & Boualemm Ammar Chebira L'apport du mix marketing dans le développement des
- Assurances vie en Algérie, Assurances et gestion des risques, 2013
- Relation client dans une entreprise des services, Mémoire fin de cycle 2020.

المقالات:

مقالات باللغة العربية:

- العربي عبدالصمد حمزة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين – دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا، مجلة الدراسات المعاصرة في الأعمال والاقتصاد، المجلد (4)، العدد (2)، سنة (2020)

- رماس محمد أمين ود. وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه شريحة موبيليس"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال بجامعة طاهري محمد بشار سنة 2018

- شارف وهيبية، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج – دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال" في العدد (01) من المجلد (04) لشهر أبريل 2020.

- محمد بوشنافة زهير بوكريف، أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية،

مجلد (10)، عدد (02)، 2024،

- وعدية لامية، تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري، مقال منشور في مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02 سنة

2015

مقالات باللغة الأجنبية:

-EnuSambyal & Harmanpreet Kaur, Online marketing Communication, Biz and Bytes journal

(Vol. 8, 2017)

-Ibojo Bolanle Odunlami and O.E OfoegbuEffect of Marketing Communication in Promoting

-Kevin Lane Keller, Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro

Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, Journal of Marketing

Management, 2015.

-Kevin Lane Keller, Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro

Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, Journal of Marketing

Management, 2015.

-Leyla Touati Houari Benchikh. Dans Quelle Mesure la Communication de la GAM Assurance

Permet-elle de Valoriser L'image de L'entreprise ; al-Bashaer Economic jornal 2021.

-Shakeel-Ul-Rehman & Syed Ibrahim, Integrated marketing communication and promotion,

Journal of arts, Science and Commerce, Octobre 2011.

-Ulita Umbreen & Dr. Ali Tahir, Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Décisions, -JISR-MSSE Journal Volume 11, Number 1, January-June 2013.

-Yubo Chen & Jinhong Xie, Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix, Social Science Research Network, 2004.

G. Todorov, Marketing communication mix, Trakai Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, 2015.

Organisational Sales. A Case Study of Sunshine Company, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 2.

.

137	الاستبيان	الملحق 1
144	التقرير السنوي La CAAT 2023	الملحق 2

الملحق رقم: 1

في إطار إعداد مذكرة Master تخصص تسويق الخدمات للسنة الجامعية 2025/2024 بعنوان: "دور الاتصال التسويقي في مؤسسة شركة التأمين CAAT"، نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع بيانات ميدانية تُمكننا من دراسة وتحليل تأثير أدوات الاتصال الترويجي (مثل الإعلانات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر) على قرارات العملاء الحالية والمحتملين لدى الشركة.

نشكركم مسبقاً على تخصيص بعض من وقتكم الثمين للإجابة على هذا الاستبيان، علماً أن جميع الإجابات ستبقى مجهولة الهوية وستُستخدم فقط لأغراض أكاديمية وعلمية.

مساهماتكم تعتبر ركيزة أساسية في إنجاح هذا البحث ودعمه حقيقياً لتطوير الدراسات في مجال التسويق

I. معلومات تعريفية :

1. هل أنت زبون حالي لدى شركة التأمين CAAT ؟

• نعم

• لا

2. الجنس:

• رجل

• امرأة

3. الفئة العمرية:

• من 18 إلى 25 سنة

• من 26 إلى 35 سنة

• من 36 إلى 45 سنة

• من 46 إلى 60 سنة

• أكثر من 60 سنة

4. المستوى التعليمي:

• ثانوي

• جامعي (ليسانس / ماستر)

• دراسات عليا

5. الوضعية المهنية:

• طالب

• موظف

• تاجر / مستقل

• إطار

• متقاعد

• أخرى _____ :

II. تقييم أدوات الاتصال التسويقي

6. ما هي وسيلة الاتصال التي تفضل أن تتواصل بها الوكالة معك؟
(اختر وسيلة واحدة أو أكثر)

• الهاتف

• الإنترنت (البريد الإلكتروني / الموقع)

• مواقع التواصل الاجتماعي

• الاتصال المباشر في الوكالة

7. من خلال تجربتك، كيف تقيم فعالية الاتصال مع الوكالة؟
(مقياس ليكرت من 1 إلى 5)

تقيم فعالية الاتصال مع الوكالة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
سهولة الاتصال بالوكالة					
توفر المعلومات الدقيقة					
وضوح الرسائل الإشهارية					
التفاعل السريع مع الاستفسارات					

8. ما هو تأثير العناصر التالية على قرارك في اختيار التأمين من CAAT ؟

تأثير العناصر التالية على قرارك في اختيار التأمين من CAAT	مؤثر جدًا	مؤثر	محايد	غير مؤثر	غير مؤثر إطلاقًا
الإعلانات					
العلاقات العامة					
قوة البيع					
تنشيط المبيعات					
التسويق المباشر					

9. هل تتابع شركة CAAT عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

• نعم

• لا

10. إذا كانت الإجابة نعم، ما هو هدفك من المتابعة؟

(اختر كل ما ينطبق)

• معرفة العروض والخدمات

• الحصول على المعلومات

• التواصل مع الشركة

- أخرى _____ :

11. ما تقييمك لنشاط الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نشطة جدًا
- نشطة إلى حد ما
- غير نشطة

12. ما تقييمك للموظفين في الوكالة ؟

تقييمك للموظفين في الوكالة	مؤثر جدًا	مؤثر	محايد	غير مؤثر	غير مؤثر إطلاقًا
جودة الاستقبال					
الاستماع الجيد وفهم الاحتياجات					
وضوح الشرح والخدمات					
توافر الموظفين					

13. ما هي أنجع وسائل العلاقات العامة حسب رأيك؟

- الأيام المفتوحة

- الرعاية والدعم الاجتماعي

- تقديم هدايا رمزية

- تنظيم ندوات حوارية

14. ما هو أكثر أسلوب لتنشيط المبيعات جذبًا لك؟

- تخفيضات على الأسعار

- هدايا / خدمات إضافية

- جودة الخدمة مقابل السعر

- عروض خاصة

15. كيف تقيم سياسة الاتصال لشركة CAAT مقارنة بمنافسيها؟

- ممتازة

- جيدة

- متوسطة

- ضعيفة

- كارثية

16. ما هو العنصر من عناصر الاتصال التسويقي الذي كان له التأثير الأكبر على قرارك بالانضمام إلى شركة

التأمين CAAT؟

• الإعلانات

• البيع الشخصي

• العلاقات العامة

• العروض الترويجية الخاصة

• أخرى: _____

17. إذا قامت شركة CAAT بإطلاق عرض ترويجي خاص (تخفيضات في الأسعار، هدايا، ...)، هل سيكون

لذلك تأثير على قرارك بتجديد عقد التأمين؟

• نعم

• لا

18. ما هي وتيرة استلامك المفضلة للمعلومات والعروض الترويجية من شركة CAAT؟

• شهريًا

• كل ثلاثة أشهر

• مرة في السنة

• أخرى: _____



Rapport Annuel

2023

Rapport Annuel 2023



LIRE EN LIGNE