

تحسين قدرة المؤسسة التنافسية والتسييرية من خلال دور الاتصالات التسويقية،

دراسة عينة من مؤسسات الغرب الجزائري.

أ. بن حراث العربي
المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان

ملخص البحث:

تسعى المؤسسات بصفة مستمرة إلى تحسين مركزها التنافسي، نظرا لاستمرار تأثيرات المتغيرات العالمية والمحلية، وذلك قصد التأقلم مع محيط سياتهدم التأكد والتغير السريع، إذ أصبحت التنافسية ميزة المحيط الجديد، ومن هنا أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها لعمل الجاد والمستمر، لاكتساب المبررات التنافسية بغية المحافظة على موقعها، في ظل مواجهة ضغوط المنافسين والمستهلكين. ومن بين الأساليب التي يمكن للمؤسسة أن تتنافس بها، يوجد أسلوب الاتصالات التسويقية، الذي يمكن أن يحقق لها مكاسب إذا أعطته الأولوية والأهمية، خاصة إذا خصصت له مصلحة في الهيكل التنظيمي مجهزة بالموارد المالية والبشرية اللازمة، حتى يقوم بمهامه على أحسن وجه.

Le Résumé :

L'entreprise veut toujours améliorer sa position concurrentielle à cause du changement des variables locales, nationales, et internationales, ces changements obligent l'entreprise de s'adapter avec l'environnement qui est trop rapide, turbulent, incertain.

Dans ce contexte, l'entreprise doit être compétitive pour assurer sa survie, et pour confronter les pressions des concurrents ainsi les clients, et alors elle est obligée d'acquérir les sources de la compétitivité afin de conserver sa part de marché et donc sa position.

Parmi les styles que l'entreprise peut les adapter, on peut citer la communication marketing qui peut l'accorder des acquis, si l'a donné une importance dans sa structure organisationnelle.

مقدمة:

والحديث عن قدرة المؤسسة على إرغام المؤسسات المنافسة بقبول التغير، يقودنا للحديث عن تميز هذه المؤسسات من جهة، أما من جهة أخرى فيقودنا لمعرفة أساليب التميز في الأداء، فقد يكون ذلك راجع إلى التحكم في التكاليف، أو السعر المنخفض أو الإبداع والتجديد أو التطور التكنولوجي، كما قد يكون سبب هذا التميز راجع إلى بناء نظام اتصالي ترويجي متين.

لقد أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة، وتعتبر بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي، الذي يمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع الجمهور بصفة عامة والزبائن بصفة خاصة، لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي، ومن هنا يمكن القول- وعبر التبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي- أن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحا وتأثيرا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف، ليصبح في

تعد التنافسية نتيجة حتمية للانفتاح بين الدول، كما أن ظهور العولمة أدى إلى تحرير التجارة، وفتح الأسواق أمام جميع السلع والخدمات، وإزالة الحواجز والقيود، مع انخفاض التدرجي المستمر للرسوم الجمركية، ويمثل هذا الاتجاه أحد التحديات أمام المؤسسات في الدول النامية التي ستواجه المنافسة العالمية، ليس فقط في الأسواق الخارجية، وإنما أيضا في السوق المحلي الذي ستغزوه منتجات أجنبية.

وأمام هذا الوضع، تجد المؤسسات التي ترغب في البقاء في السوق، مضطرة إلى إيجاد الحلول الناجعة لمواجهة هذه المنافسة، وكسب مزايا تنافسية تمكنها من السيطرة على قطاعات سوقية إضافة إلى ذلك، فالمؤسسة التنافسية عليها أن تواكب وتتأقلم مع التغير في المحيط، وإدارته بأساليب تسييرية مناسبة، هذان كانت غير قادرة على صنع هذا التغير وإرغام المؤسسات المنافسة لها على قبوله والتأقلم معه.

مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر سهولة، واستيعابا للتغيرات

الجديدة والمضافة للإعلان في أنشطة المؤسسة مع السوق، ولتأتي مرحلة أخرى متقدمة في الفكر التسويقي، لتطرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي تسبق وتمهد للمنتج قبل قبوله من طرف الزبائن، وتبنيه من طرف بقية الجمهور، وفي هذا الصدد، وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الموالية:

إلى أي درجة يمكن أن تساهم الاتصالات التسويقية في كسب ولاء الجمهور وتحقيق التميز في الأداء؟

وينطوي تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الموالية: ماذا يقصد بتنافسية المؤسسات الاقتصادية والتميز في الأداء؟

- ما هو مفهوم الاتصالات والاتصالات التسويقية ؟
- ما هي أهم فروع الاتصالات التسويقية وتأثيراتها على القدرة التنافسية؟

فرضيات البحث: تم صياغة عدة فرضيات لهذه الدراسة، وسيتم الإجابة عنها، والتأكد من صحتها ضمن هذا البحث:

الاتصالات التسويقية كوسيلة لتحقيق التميز في الأداء، وإقناع زبائن المؤسسة بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة، من أجل الالتفاف حول المؤسسة وتبني منتجاتها.

- تساهم الاتصالات التسويقية في بناء الاتجاهات الإيجابية نحو المنتج، بما يحقق احتمال قبوله مستقبلا.

- تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر لمدى دقة وسلامة الأداء المحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وهي في ذات الوقت تطوير لعملها التسويقي.

أسباب اختيار الموضوع: وقع الاختيار على هذا الموضوع لعدة أسباب يمكن إيجازها في ما يلي:

- حداثة موضوع التنافسية وتصدده الأحداث الاقتصادية، سواء كانت في الكتابات العلمية الأكاديمية أو الملتقيات الدولية، أو في التقارير التي تصدرها هيئات دولية.

- اشتغال حرب الإعلانات على وسائل الإعلام، فأصبحت معظم البرامج التلفزيونية والإذاعية تتخللها الومضات الاعلانية، إضافة إلى كثرة رعاية الحصص والبرامج الخيرية.

- توضيح معنى الاتصالات التسويقية، وعدم اختزالها في وسيلة وحيدة وهي الإعلان.

أهمية الدراسة وأهدافها: تنبع أهمية الدراسة من خلال اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وخاصة في ظل تنامي العولمة ورغبة كل واحدة منها في تطوير منتجاتها، حيث أصبحت هذه الأخيرة (المنتجات) متقاربة في الجودة والسعر وفي تناول الجمهور، ولهذا السبب أصبح اللجوء إلى الاتصالات التسويقية كأحد الأساليب المهمة لزيادة قدرة المؤسسة التسييرية، ومن ثم التنافسية لتقديم الأداء الجيد في عملية التسويق، وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

- الوقوف على أساليب المنافسة الحالية في عالم متغير، وكيف تلعب الاتصالات التسويقية دورا في تحسين المراكز التنافسية.
- تسليط الضوء على مدى اهتمام المؤسسات بتحسين تنافسياتها، وما هي الأساليب المنتهجة لتحقيق ذلك.

- دور وسائل الإعلام في لعب الوسيط بين المؤسسة وزبائنها.
- مدى اهتمام مدراء المؤسسات الجزائرية أو التي تستثمر في الجزائر بضرورة تحسين تنافسية مؤسساتهم، عن طريق تفعيل دور الاتصالات التسويقية.

- طرح تحليل الأساليب الترويجية في ظل المنافسة المحلية والعالمية في الأسواق.

المنهج وأدوات التحليل: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، تم اختيار المنهج الاستقرائي، حيث تمت دراسة كل مؤسسة على حدة ثم تعميم النتائج، وذلك باتباع تقنية الاستجواب وجمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية، أما عن الأدوات المستعملة تتمثل في أدوات الإحصاء الوصفي، لتحليل المعطيات الإحصائية المتوفرة.

صعوبات الدراسة: تمثلت صعوبة الدراسة فيما يلي:

- صعوبة العمل الميداني، وعدم تفهم الكثير من المؤسسات التي أغلقت كل منافذ الاتصال بها، بحجة عدم تواجد المسيرين الذين يقابلوننا، وأحيانا بحجة أن العمل سري ولا يمكنهم إعطاء المعلومات.

- التحفظ الكبير فيما يخص التزويد بالمعلومات، أو الوثائق اللازمة التي تساعد على التحليل ومعرفة تطور الظاهرة المدروسة.

مصطلحات البحث:

التنافسية على مستوى المؤسسات: "التنافسية على مستوى المؤسسة تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة، وفعالية من المنافسين في السوق الدولية،

تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة، التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.⁽⁸⁾

تنشيط المبيعات: "تنشيط المبيعات هي عملية يتم من خلالها تقديم امتيازات حقيقية للمستهلكين، في وقت ومكان محدد، هدفها رفع حجم المبيعات مباشرة، وتحسين صورة المنتج."⁽⁹⁾

الجانب التطبيقي:

تقديم العينة: لإتمام هذه الدراسة، تم التعامل مع عينة مكونة من أربع وعشرين 24 مؤسسة من الغرب الجزائري، مقسمة على النحو الموالي:

العينة المختارة المكونة من 24 مؤسسة، كان أكبر عدد منها من ولاية غليزان نحو 09 مؤسسات، أي بنسبة 37.50% من المجموع، أما نسبة 29.17% من مجموع المؤسسات هي من ولاية وهران أي ما يعادل 07 مؤسسات، وهي ثاني أكبر نسبة من بعد ولاية غليزان، وكانت نسبة 16.66% من مجموع مؤسسات العينة المتبقية من ولاية مستغانم، أي ما يعادل 04 مؤسسات، أما نسبة 08.33% فكانت متعلقة بولاية تيارت أي ما يعادل مؤسستين، ثم نسبة 04.17% في كل من الشلف وسيدي بلعباس بمؤسسة لكل ولاية، للإشارة فإن هذه الولايات تتواجد بها مؤسسات مهمة تمارس أنشطة ترويجية، أو كانت لها تجربة سابقة في هذا المجال، مكنتها من المحافظة على تنافسيتها وتواجدها في السوق.

أما التقسيم على أساس الحجم كان بالصدفة، للإشارة فإن تصنيف المؤسسات تم وفق معياري عدد العمال ورقم الأعمال، فمعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنتمي للقطاع الخاص، في حين نجد جل المؤسسات الكبيرة (04 مؤسسات) تنتمي للقطاع العام.

تفريغ النتائج: حسب ما هو موضح في نموذج الاستبيان، تم عرض مجموعة أسئلة مقسمة إلى أربعة أبعاد حسب مضمونها والهدف منها، وفيما يلي عرض لأجوبة المدراء ومناقشتها:

وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المؤسسة، وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق.⁽¹⁾

أما من منظور التميز؛ "فالتنافسية تعني تقديم المؤسسة علامة مميزة، أو أداء جيد أو سعر منخفض، أو عرض جيد للسلعة، أو مزيجاً من هذه البدائل."⁽²⁾

سلسلة القيمة كاستراتيجية تنافسية: عرفها مايكل بورتر كما يلي: يقوم أسلوب تحليل حلقة القيمة بتجزئة أو تقسيم المؤسسة إلى مجموعات من الأنشطة من الناحية الإستراتيجية، بغرض فهم سلوك التكاليف، وإدراك المصادر الحالية والمحتملة لتحقيق التميز (التكلفة الأقل أو التميز في الجودة)، فمؤسسة تملك ميزة تنافسية، معناه مؤسسة تدير نشاطاتها بصفة أفضل من منافسيها.⁽³⁾

الاتصال: "الاتصال هو عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة."⁽⁴⁾

الاتصالات التسويقية: حسب دنيس لندن ولندروفي Denis Lindon et Jaque Lendrevie "الاتصالات التسويقية هي الاتصالات الموجهة من طرف المؤسسة لختلف الفاعلين في السوق (المستهلكون، موزعون، مكتتبون، الرأي العام...الخ) من أجل تسهيل وتحقيق الأهداف التسويقية."⁽⁵⁾

الإعلان: حسب فيليب كوتلر: Philip Kotler "الإعلان يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي، والترويج للأفكار والسلع والخدمات، لحساب شخص أو وجهة محددة، مقابل أجر مدفوع."⁽⁶⁾

العلاقات العامة: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية، ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المؤسسة والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف، وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة، عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها."⁽⁷⁾

البيع الشخصي: "البيع الشخصي هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة، ومساعدتهم في إشباع

1- ماهو مفهومكم للتنافسية؟

كانت إجابة مدراء المؤسسات التي شملها الاستقصاء على هذا السؤال كالآتي:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
تقديم منتج ذو جودة عالية بسعر مقبول	10	42.67%
الصمود أمام المنافسين	03	12.50%

لتميز في الأداء مقارنة بالمنافسين	09	%37.50
لحفاظلة على التوقع في السوق لأطول فترة ممكنة	02	%08.33
المجموع	24	%100

وليس تتبعهم، أي تكون سباقا لفعل التغيير، لا تنتظر منافسيها حتى يقدموا منتجات متميزة، وتتبعهم في ذلك، ويكون ذلك من خلال التميز في الإنتاج، باستعمال أنظمة فعالة كنظام الإنتاج المستمر 24 ساعة/24 ساعة، أو نظام التسليم في الوقت المناسب Just à temps ويرى مدراء 02 مؤسستين ما نسبته %08.33 أن التنافسية بالنسبة إليهم هي التوقع في السوق لأطول فترة ممكنة، وهذا يعكس وجهة نظر المؤسسات التي غالبا ما تكون حصصها السوقية صغيرة مقارنة مع المنافسين الرواد، وهي تنتظر الوقت ربما للانسحاب وتبديل النشاط كلية أو توسيعه في المستقبل.

يعتبر هذا السؤال مهما، إذ يهدف ويفتح المجال للدخول في صلب الموضوع، وهو السبب وهدف التنافسية، كما أنه يعكس فلسفة كل مؤسسة وتصورها لاكتساب الميزة التنافسية، وتبين من النتائج أن 10 مؤسسات وهي تمثل نسبة %42.66، عرف مدراها التنافسية على أنها تقديم منتج ذو جودة عالية بسعر مقبول، في حين نجد أن 03 مؤسسات وهي تمثل نسبة %12.50، يرى مسؤولوها أن التنافسية هي الصمود أمام المنافسين ومجاراتهم في كل ما يعملونه، فإذا قاموا بتطوير الجودة أو قاموا بالتحسين المستمر أو تم تقديم حملات ترويجية، تتم معاملتهم بالمثل أيضا.

ونجد 09 مؤسسات وهي تمثل نسبة %37.50، يرون أن المؤسسة التنافسية هي التي تتميز في الأداء مقارنة بالمنافسين

2- ماهي أنواع المنافسة التي تواجهها مؤسستكم ؟

كانت إجابة مدراء المؤسسات التي شملها الاستقصاء على هذا السؤال كما يلي:

الاقتراح	العدد	النسبة المئوية
المنافسة المباشرة	22	91,67%
منافسة المنتجات البديلة	02	8,33%0
المجموع	24	100,00%

في حين 02 مؤسستين فقط من شملها الاستبيان ما نسبته %08.33، أجاب مسؤولوها بأن منافسة المنتجات البديلة هي التي تهدد نشاطها، وهذا راجع إلى كونها تتحكم في السوق، وحصتها أكبر في مجال قطاعها، إن لم نقل تحتكر السوق كليا..

تم طرح هذا السؤال على كل مدراء مؤسسات العينة، لمعرفة نوع المنافسة التي تواجهها مؤسساتهم وأياها أشد تأثيرا على نشاطاتهم مستقبلا، فكانت الإجابة: 22 مؤسسة ما نسبته %91.67، أجاب مدراها أن المنافسة المباشرة في النشاط هي التي تشكل كاهلهم، سواء في قطاع الالكترونيات أو السيارات (التنافس ما بين العلامات في نفس القطاع).

3- ما هي إستراتيجيتكم للتنافس ؟

وجه هذا السؤال لجميع مؤسسات العينة، فكانت إجابة مدراءها كما يلي:

الاقتراح	العدد	النسب
لتميز	11	%45.83
القيادة في التكلفة	10	%41.67

التركيز	03	12.50%
المجموع	24	100%

يتم تقليص هامش الربح إلى أدنى حد، ويرجع هذا التحكم في التكاليف إلى قدرتها على التفاوض في شراء المادة الأولية بالدرجة الأولى.

03 مؤسسات ما نسبته 12.50% تستعمل استراتيجية التركيز التميز، أي تخصص في قطاع سوقي صغير، مع الحرص على خدمة عملائه خدمة متميزة.

وجه هذا السؤال لجميع مؤسسات العينة، حيث تم إعطاء بعض المسؤولين الاقتراحات اللازمة، والتي تمثل أهم الاستراتيجيات التي جاء بها مايكل بورتر، مع الشرح أثناء المقابلة كل استراتيجية، فاستقرت الإجابات على ما يلي:

11 مؤسسة ما نسبته 45.83% تتبع إستراتيجية التميز، في حين أن 10 مؤسسات ما نسبته 41.67%، تتبع استراتيجية القيادة في التكلفة، أي تسعير المنتجات بأثمان منخفضة، وعليه

4- ماهية لاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الحصة السوقية ؟

وجه هذا السؤال لجميع مؤسسات العينة، فكانت إجابة مدراءها كما يلي:

الإجابات	العدد	النسب
الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بنفس المنتج	13	54.17%
البحث عن عملاء جدد بمنتجات جديدة	5	20.83%
مواجهة حرب الأسعار بتقديم حملات ترويجية للمبيعات	6	25.00%
المجموع	24	100%

لنفس المنتج، تقوي ارتباط الزبون بالمؤسسة، في حين 06 مؤسسات ما يعادل 25.00% من العينة، تفضل مواجهة حرب الأسعار بتقديم حملات ترويجية قوية للمبيعات.

تم طرح هذا السؤال لمعرفة استراتيجية كل مؤسسة للحفاظ على هذه الحصة نتيجة اشتداد المنافسة، فكانت النتائج كما يلي:

13 مؤسسة ما يمثل 54.17% تفضل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بنفس المنتج، إذ ترى أنه ما دامت العلاقة مع العملاء الحاليين جيدة، فمن الأفضل البحث عن أنسب الحلول لإرضائهم وتلبية رغباتهم، لأنهم يمثلون عملاء أوفياء، لا يجب التفريط فيهم.

05 مؤسسات ما يعادل 20.83% من العينة، تفضل البحث عن عملاء جدد بمنتجات جديدة، مع المحافظة على النشاط الحالي، ويكون ذلك بالبحث عن استعمالات جديدة

5 - ما هو مفهومكم للاتصالات التسويقية ؟

وجه هذا السؤال إلى جميع المؤسسات، فكانت إجابة مدراءها كالآتي:

الاقتراح	العدد	النسبة المئوية
دون إجابة	10	41,67%
إشهار إضافة إلى مهارة رجال البيع وقدرتهم على الإقناع	4	16,67%
بسيطة لبيع المنتجات بأحسن الأسعار وفي أحسن الظروف	1	4,17%0
المشاركة في لعارض الدولية والوطنية إضافة للإشهار للمؤسسة ومنتجاتها	1	4,17%0
مهارة رجال البيع	4	16,67%
الإشهار	1	4,17%0
تنشيط المبيعات (خصومات وهدايا مجانية وتسهيلات)	1	4,17%0
مزيج الاتصالات التسويقية المتنوع والمتكامل	02	%08.33
المجموع	24	100,00%

للمؤسسة
مسؤول
ومنتجا

تتها، وهذا يعكس طبيعة نشاط المؤسسة، ومدى ملائمة أسلوب المعارض لشرح تقنيات الإنتاج.

04 مسؤولين ما نسبته 16.67% من العينة أجابوا بأن الاتصالات التسويقية بالنسبة لهم، تنحصر في أسلوب واحد هو مهارة رجال البيع، في حين أن مسؤول واحد (01) ما نسبته 04.17% من العينة أجاب بأن الاتصالات التسويقية تتمثل فقط في الإشهار.

مسؤول آخر (01) ما نسبته 04.17% من العينة أجاب بأن الاتصالات التسويقية هي إعطاء الزبون التسهيلات والامتيازات، إضافة إلى الخصومات على الكمية والعينات المجانية، إضافة إلى أن 02 مسؤولين ما نسبته 08.33% من العينة أجابا بأن الاتصالات التسويقية هي مزيج متكامل، يضم كل من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

لين، ما نسبته 41.67% من العينة امتنعوا عن الإجابة، وطلبوا إعفاءهم منها، لأنه حسبهم ليس لديهم أي فكرة، 04 مسؤولين ما نسبته 16.67% من العينة اعتبروا أن الاتصالات التسويقية تتمثل في الإشهار (الإعلان) إضافة إلى مهارة رجال البيع وقدرتهم على الإقناع، فالإعلان حسبهم يكمل البيع الشخصي من خلال الإخبار عن تواجد المنتج في المكان المعين، ومن ثم تبدأ مهارة رجال البيع في الإقناع.

مسؤول واحد (01) ما نسبته 04.17% من العينة أجاب بأن الاتصالات التسويقية وسيلة لبيع المنتجات بأحسن الأسعار وفي أحسن الظروف، وهي نفس النسبة التي أجابت أن الاتصالات التسويقية بالنسبة له وللمؤسسة التي يعمل بها هو المشاركة في المعارض الوطنية والدولية، إضافة للإشهار

6- ما هو الهدف من بناء نظام اتصالات تسويقية في مؤسستكم؟

الاقتراح	العدد	النسبة المئوية
زيادة المبيعات	10	41,67%
خلق الوفاء للعلامة	5	20,83%
تحسين صورة المؤسسة	3	12,50%
مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين	4	16,67%
زيادة المبيعات وخلق الوفاء للعلامة	2	8,33%
المجموع	24	100,00%

41.67

16.67% يرون أن بناء نظام الاتصالات التسويقية في المؤسسة يتم فقط لمواجهة الجهود الترويجية للمنافسين، غير أن 08.33% من المؤسسات ترى أن هدف الاتصالات التسويقية مزدوج، يتمثل في خلق الوفاء للعلامة من جهة وزيادة المبيعات من جهة أخرى.

% من المؤسسات ترى أن الهدف من بناء هذا النظام هو تجاري محض، وذلك بخلق الطلب وزيادة حجم المبيعات إلى أقصى حد، في حين أن 20.83% من المؤسسات ترى أن مبيعاتها في استقرار، وبالتالي يتم اللجوء إلى الاتصالات التسويقية فقط من أجل خلق الوفاء للعلامة، وترى ما نسبته 12.50% أن وجود هذا النظام في المؤسسة يكون لتحسين صورة المؤسسة في أذهان الجماهير.

07- ماهي وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لديكم لتحقيق الأهداف؟

وجه هذا السؤال إلى جميع المؤسسات ، فكانت إجابة مدراءها كالآتي المطروحة:

الاقتراح	العدد	النسبة المئوية
الإعلان	6	25,00%
العلاقات العامة	3	12,50%
البيع الشخصي	5	20,83%
ترويج المبيعات	3	12,50%
الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات	5	20,83%
الإعلان والبيع الشخصي	2	8,33%
المجموع	24	100,00%

العلاقات العامة مع الزبائن بصفة خاصة والجماهير (الموردون، البنوك، الشركاء والرأي عام) بصفة عامة، للترويج للمؤسسة، وتتمثل وسائل العلاقات العامة المستعملة عند هذه المؤسسات في المعارض، الرعاية، الحملات التحسيسية، والتبرعات لفائدة الجمعيات.

تم توجيه هذا السؤال لمعرفة ماهي وسيلة الاتصالات التسويقية التي تلائم المؤسسات، من أجل تحقيق أهدافها، وعلى العموم تم التوصل إلى النتائج التالية:

25% من المؤسسات تفضل الإعلان وحده لتحقيق الأهداف، في حين 12.50% من المؤسسات تفضل أسلوب

- 62.5% من العينة تهدف من جراء بناء نظام اتصالات تسويقية إلى زيادة المبيعات، وخلق الوفاء للعلامة، مقارنة بالتي تهدف إلى مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

- 45.83% من العينة تحدد ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس المهمة والهدف، لأنها أكثر توافقاً مع أهداف المؤسسة، والإمكانيات المالية بالدرجة الأولى.

- أغلب مسيري المؤسسات يعتبرون أن الاتصالات التسويقية تنحصر في الإعلان، ويجهلون بقية العناصر بالتسمية الأكاديمية، ولا يدركون أنها تدخل ضمن الاتصالات التسويقية، رغم ممارستها لها.

- أغلب المؤسسات ترغب في الإعلان في التلفزيون، لكن الأسعار المرتفعة للموضات الإعلانية تحول وتقلل من ذلك، وهذا راجع إلى الاحتكار الكامل للتلفزيون لحقوق الإشهار، باعتباره الوحيد في الجزائر.

- يعتبر أسلوب المعارض الأسلوب المفضل، والمتاح لغالبية المؤسسات لترويج منتجاتها، والتواصل الشخصي والمباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

تميل أغلب المؤسسات في العينة إلى أسلوب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في المقام الأول، لأنه أقل تكلفة للاتصال بالعملاء، وإقناعهم بالشراء وكسب وفائهم، خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وكإجابة على الإشكالية المطروحة في أول المذكرة يمكن ذكر النقاط التالية:

تؤدي الاتصالات التسويقية إلى تعزيز الثقة بين الزبون والمؤسسة، وبموجب هذه الثقة يصبح الزبون وفياً للمؤسسة، مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون زبوناً مميزاً، يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة، وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء، ويشكل الزبائن الأوفياء رأس المال الزبائن للمؤسسة، لأنها تحقق من خلالها أكبر المبيعات، والولاء لا يتكوّن عند أول عملية شراء من منظور المؤسسة فهو يحتاج إلى مراحل، تعمل المؤسسة على تطويرها من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبوناً مشاركاً فيها، وفي كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء، من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته.

20.83% من المؤسسات ترى أن أسلوب البيع الشخصي هو الكفيل لوحده بتحقيق أهداف المؤسسة، خاصة تلك التي تعتبره الأسلوب الوحيد للاتصالات التسويقية، وينطبق هذا على المؤسسات التي تهدف خاصة إلى زيادة المبيعات، وخلق الوفاء للعلامة.

12.50% من المؤسسات ترى أن ترويج المبيعات هو الأسلوب المفضل، لأنه أسلوب تحفيزي، إذ يرى مسؤولوها أن الزبون الجزائري خاصة مرتبط بالسعر أكثر من ارتباطه بعوامل أخرى، فكلما منحت المؤسسة الزبون تخفيضات أو عينات مجانية، كلما ازداد هذا الزبون وفاءً وارتباطاً بها، وهذه حالة المؤسسات التي تسعى إلى زيادة المبيعات، وتحرص الاتصالات التسويقية في هذا الأسلوب.

20.83% من المؤسسات تفضل المزيج كله، (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات)، فهي تعتبره متكاملًا من أجل تحقيق هدف المؤسسة البارز، وهو البقاء في الريادة.

8.33% من المؤسسات تفضل الإعلان والبيع الشخصي معاً، أي أن المؤسسة بحاجة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وفي نفس الوقت بحاجة إلى إنهاء العمليات التجارية، ويكون ذلك عن طريق رجال البيع الأكفاء القادرين على صنع الفارق بين مؤسسة وأخرى.

الخاتمة:

ومن خلال تناول مفهوم الاتصالات التسويقية، ودورها في تحسين القدرة التنافسية التي أصبحت في الوقت الراهن حقيقة أساسية، تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، وتحتم عليها العمل الجاد، والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية، وتحسين موقعها في الأسواق، أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين، تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج التالية:

- وعي جميع المؤسسات بأهمية الاتصالات التسويقية ودعمها لتنافسية المؤسسات.

- قلة من مؤسسات العينة من تستعمل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا راجع إلى محدودية الموارد المالية في غالب الأحيان عند معظم المؤسسات.

- (3)- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص: 37.
- (4)- عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية، 2002، ص: 61.
- (5)- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلوي، عمان، 1998، ص: 175.
- (6)- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2001، ص: 79.
- 7)- Michael Porter, L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 1999, p: 54 – 55.
- 8)- Denis Lindon, Jaque Lendrevie, le Mercator, Dalloz, Paris, 6eme édition, 2000, p: 413
- 9)- Pierre Desmet, promotion des ventes du 13 à la douzaine au marketing direct, édition Nathan, France, 1992, p: 16.

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمان ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن"، حيث يفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين وظائف المؤسسة.

بن حراث العربي

الهوامش:

- (1)- عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص: 116.
- (2)- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص: 11.