

الأداء مجلة

مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن مخبر رأس المال البشري والأداء

العدد (I)، 2020

عدد: 2773 - 3181



مخبر رأس المال البشري والأداء
Human Capital and Performance Laboratory

Performance Review
Number (1)

مجلة رأس المال البشري والأداء
العدد (I)

Performance Review

*The Scientific Periodical Journal
of Human Capital and Performance Laboratory*

ISSN: 2773 - 3181

Number (1),2020



مخبر رأس المال البشري والأداء
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الجزائر 3
ابراهيم سلطان شيبوط

العنوان: 2، شارع أحمد واكد، دالي ابراهيم، الجزائر.
الموقع الإلكتروني: www.univ-alger3.dz/labos/hcpl

الهاتف/الفاكس: +213(0) 21.91.06.08

جامعة الجزائر3
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مجلة الأداء



مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن مخبر رأس المال البشري والأداء
العدد (01)، 2020

جامعة الجزائر3
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مخبر رأس المال البشري والأداء
مجلة الأداء
مجلة علمية دورية محكمة



مدير المجلة: أ.د. كيسرى مسعود

رئيس التحرير: د/ حسين زكريا

أعضاء هيئة التحرير:

د/مختار رحمانى حكيمة

د/ جدي أسماء

د/أيت أوقاسي فتيحة

د/سكر كنزة

أ/سعيدى نبيهة

سكريتارية:

أ/علاق حنان

أ/ حميش كهينة

مقر سكريتارية المجلة:

مخبر رأس المال البشري والأداء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير،

جامعة الجزائر3، دالي إبراهيم

البريد الإلكتروني: perfreview.ua3@gmail.com

الموقع الإلكتروني: ./www.univ-alger3.dz/labos/hcpl/

أعضاء الهيئة العلمية

| | |
|--------------------------|--|
| أ.د أفاقم قادة | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د كيسرى مسعود | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د عبد الله علي | جامعة تمنراست |
| أ.د شبايكي سعدان | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د لخلف عثمان | المركز الجامعي تيبازة |
| أ.د بومدين يوسف | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د حشماوي محمد | المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي - القليعة- |
| أ.د براق محمد | المدرسة العليا للتجارة - القليعة- |
| أ.د عولمي بسمة | جامعة برج باجي مختار عنابة |
| أ.د كواش خالد | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د سويبي عبد الوهاب | جامعة بومرداس |
| أ.د بوزيدة حميد | جامعة بومرداس |
| أ.د مغاري عبد الرحمن | جامعة بومرداس |
| أ.د زغدار أحمد | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د غول فرحات | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د فوضيل فارس | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د خالفي علي | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د زايد مراد | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د يركي حسين | جامعة المدية |
| أ.د مجيطنة مسعود | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د عيساني نور الدين | جامعة الجزائر 2 |
| أ.د ويصال أحمد | مدير مركز دراسات الشرق الأوسط- تركيا - |
| أ.د سكر فاطمة الزهراء | جامعة الجزائر 3 |
| أ.د فلاح خلف علي الربيعي | جامعة المستنصرية - العراق- |

| | |
|-------------------------|--|
| أ.د حامد مولود علي الرك | جامعة صبراتة - ليبيا- |
| د. صافي عبد القادر | جامعة الجزائر 3 |
| د. قديد فوزية | جامعة الجزائر 3 |
| د. ياسف حسبية | المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي - القليعة - |
| د. بلمهدي طارق | جامعة الجزائر 3 |
| د. موهوني مليكة | جامعة الجزائر 3 |
| د. شيهاني سهام | جامعة الجزائر 3 |
| د. بلحمري خيرة | جامعة المدية |
| د. العربي نعيمة | جامعة الجزائر 3 |
| د. بوشعير لويزة | جامعة الجزائر 3 |
| د. طاهري بشير | جامعة الجزائر 3 |
| د. لعراب سارة | جامعة الجزائر 3 |
| د. رياض مريم | المركز الجامعي تيبازة |
| د. بونيهي مريم | المركز الجامعي تيبازة |
| د. زروخي فيروز | جامعة الشلف |
| د. بركان أسماء | المركز الجامعي تيبازة |
| د احمد مخلوف | جامعة الأردنية - الأردن - |



مجلة الأداء

مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في
العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،
العلوم الإنسانية والقانونية



تصدر عن مخبر رأس المال البشري والأداء بجامعة الجزائر3

قواعد النشر بالمجلة

تعد مجلة الأداء هي مالكة المادة العلمية المنشورة، وتحفظ بكافة حقوق النشر في كافة الأبحاث التي تنشر فيها. وانتقال حقوق طبع ونشر محتويات الأعداد إلى المجلة يتم وفق البنود الآتية:

■ تنشر مجلة الأداء الأبحاث الاقتصادية والعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، على أن يكون البحث المقدم للنشر لم ينشر أو قدم للنشر في مجلات أو ملتقيات أخرى.

■ يرسل المقال المراد نشره بالمجلة إلكترونياً إلى رئاسة التحرير مرفوقاً باسم الباحث أو الباحثين ودرجاتهم العلمية، وأماكن عملهم مع ذكر البريد المهني ومخبر الانتماء، ويتم إشعارهم إلكترونياً باستلامه.

■ ضرورة استخدام نمط الاقتباس والتوثيق مع الأسلوب المعتمد من قبل APA.
■ يجب إعطاء الملاحظات الواردة في قالب المجلة الأهمية القصوى خلال إعداد المقال، وكل المقالات الوارد التي تخالف الشروط سترفض شكلاً دون مرورها على التقييم العلمي.

■ تدرج البيانات والمعلومات غير الضرورية داخل النص في الملاحق، حيث تعطي توضيحات مهمة لفهم أكثر لما ورد في المقال.

■ ضرورة إدراج التعهد في آخر المقال.

■ لا تقل عدد صفحات المقال يقل عن 10 صفحات.

■ يصبح البحث المنشور ملكاً للمجلة ولا يجوز إعادة نشره في أماكن أخرى.

■ تعبر المواد المنشورة عن آراء أصحابها، ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر المجلة

أو الكلية.

■ يمكن للمجلة أن تعدل في شكل المقالة دون المساس بمحتواها.

■ يرسل المقال على البريد الإلكتروني perfreview.ua3@gmail.com

مجلة الأداء
مجلة علمية دورية محكمة
مخبر رأس المال البشري والأداء



العدد (01)، 2020

| الرقم | الفهرس | الصفحة |
|-------|---------------------------------------|---|
| - | الافتتاحية | 7 |
| 1 | عائشة سمسوم آمال تيباني | جامعة الجزائر3 جامعة الجزائر3 20-08 |
| 2 | سكر فاطمة الزهراء مغلاوي أمينة | تبنى الإدارة الالكترونية كآلية لترقية الخدمة العمومية و تقوية علاقة الإدارة بالمواطن في الجزائر- الوكالة الوطنية للتشغيل - جامعة الجزائر3 جامعة الجزائر3 39-21 |
| 3 | قديد فوزية نعيمة العربي | أهمية التدقيق الداخلي كآلية اتخاذ القرار في المؤسسات - مؤسسة نفضال أنموذجا - جامعة الجزائر3 جامعة الجزائر3 53-40 |
| 4 | مغني نادية عامر مريم مفتاح حمزة | نظام المحاسبة العمومية في الجزائر: بين طبيعة ومتطلبات الأطر التنظيمية السارية وواقع الممارسات العملية جامعة الجزائر3 جامعة الجزائر3 71-54 |
| 5 | شبهاني سهام | الإدارة المستدامة للسياحة البيئية في الجزائر جامعة الجزائر3 84-72 |
| 6 | بوشعير لوييزة مرزوق فاتح | مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته في المؤسسات الجزائرية الخاصة جامعة الجزائر3 جامعة الجزائر3 96-85 |

مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته في المؤسسات الجزائرية الخاصة

بوشعير لويزة*¹، مرزوق فاتح²¹مخبر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر3، الجزائر. bouchair.louiza@univ-alger3.dz²مخبر الاقتصاد الرقمي جامعة خميس مليانة، الجزائر. merzoug.fetah@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 05 فيفري 2020 / تاريخ القبول: 12 افريل 2020 / تاريخ النشر: جوان 2020

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بمظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته في المؤسسات الجزائرية الخاصة، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي للتعريف بالاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها وكذا أسباب انتشاره في العديد من المؤسسات، خاصة وأن الاتصال التسويقي المتحدث الرسمي باسم المؤسسة، والذي ينقل سياساتها بالتفصيل إلى المستهلك، و لما كان الاتصال التسويقي كذلك فإن تأثيره على قرارات المستهلك الشرائية يجب أن ينتهي في مصلحة المؤسسة، كما تم تدعيم الدراسة بدراسة احصائية لمدى استخدام المؤسسات الوطنية أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد توصلنا إلى أن اغلب المؤسسات المدروسة تستخدم بعض تلك الأدوات.

الكلمات المفتاحية:الاتصال التسويقي المتكامل، المزيج التسويقي.المستهلك، المؤسسات الجزائرية.

تصنيف JEL : XN1 ، XN2.

Abstract:

This study aims to introduce the aspects of integrated marketing communication and its applications in private Algerian institutions, and we have relied in our study on the descriptive and analytical approach to define integrated marketing communications and its dimensions, as well as the reasons for its spread in many institutions, especially since marketing communication is the official spokesperson for the institution, who transmits its policies in detail to the consumer, and since marketing communication is alike, It should impact consumer purchasing decisions and return with profit to the institution. Also, this study has been supported by a statistical study to see at what extent national institutions use integrated marketing communication tools, and we have concluded that most of the studied institutions use some of these tools.

Keywords: Integrated Marketing communication; Marketing mix; Consumer; Algerian institutions

1. مقدمة:

لسنوات عديدة من القرن الماضي كان رجال التسويق يعتمدون على وسائل الإعلان كحجر الزاوية في مجال الاتصال التسويقي، ولكن ظهور وسائل عديدة مثل الأهمية الشديدة التي اكتسبتها وسائل تنشيط المبيعات وزيادة أهمية التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت... فضلا عن تنامي دور العلامات التجارية ونشأة مؤسسات تصميم العبوات ووكالات العلاقات العامة... أدى إلى تداخل كل هذه الأنشطة لتحكم حركة المزيج الترويجي في المؤسسة إلى الحد الذي دعا المسوقين بتخصيص أنشطة خاصة لكل فرع من هذه الفروع.

* بوشعير لويزة، الإيميل المرسل منه: mbouchairlz@yahoo.fr

وهذا الإطار العام يشكل مفهوما جديدا في عالم الاتصال التسويقي يعتمد على التنسيق بين هذه الوسائل مجتمعة وعدم الاكتفاء بتقديم كل نوع من أنواع المزيج الإتصالي التسويقي بشكل منفرد، لينشأ مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. وعليه فإن دراستنا سنتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم حديث الاستخدام ضمن الادارات التسويقية ومنه كانت إشكالية الدراسة كالتالي:

كيف ساهمت الاتصالات التسويقية المتكاملة في وضع السياسات الاتصالية الفعالة

للمؤسسة؟

ولدراسة هذه الاشكالية تم التطرق إلى المحاور التالية:

- تبلور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تعريف وأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- أسباب، أهمية وفوائد انتشار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الجزائرية الخاصة.

2. تبلور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

اعتاد كثير من رجال التسويق الذين عايشوا فترة الستينات والسبعينات على تخطيط وإدارة النشاطات الاتصالية التسويقية المختلفة بشكل منفصل حيث تحدد لها ميزانيات مختلفة وأهداف مختلفة، وفشل مثل هؤلاء المسوقين في إدراك أن الأدوات التسويقية الاتصالية المختلفة لا بد أن يتم التنسيق بينها لإحداث اتصالات فعالة وعرض صور متوافقة للأسواق المستهدفة، ومن هنا نشأت فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة وبشكل خاص في الشركات الأمريكية خلال الثمانينات من القرن العشرين (الموسى، 2010، صفحة 84)، حيث أدركت المؤسسات الحاجة إلى التكامل الاستراتيجي بين الأدوات والوسائل الاتصالية المختلفة، وعليه فقد بدأت هذه المؤسسات التحرك نحو عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، غير أن بداية الاهتمام الفعلي بالبحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كان بالولايات المتحدة الأمريكية دائما ومع بداية التسعينات للقرن الماضي. وتعد بذلك الاتصالات التسويقية المتكاملة (mahrer,1992) من أهم مستحدثات التسويق والذي يلقي اهتماما واسعا من الأكاديميين والممارسين والخبراء في مجال التسويق والاتصال بشكل عام، وعلى الرغم من مستوى الإدراك المرتفع لهذا المفهوم في عالم التسويق، إلا أن هناك صعوبات تواجه عملية وضع نظرية له، حيث لا توجد استنتاجات أو أساس نظري يمكن أن يشكل نواة لنظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالمتاح عن هذا المفهوم يمكن أن يساهم في وضع نموذج أو تصور نظري معاصر لممارسات وتطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

1.2 تعريف وأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

قامت مجموعة عمل من الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان بتقديم أول تعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة وهو: "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية والذي يركز على القيمة المضافة ل خطة شاملة تأخذ في الاعتبار قيمة الدور الاستراتيجي لمجالات الاتصال المختلفة مثل الإعلان والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والمزج والربط بين هذه المجالات لإحداث تأثير واضح ومتوافق وأعلى ما يكون للاتصالات (العاصي، 2006، صفحة 23)"، وهذا التعريف يركز على ضرورة استخدام جميع أشكال الاتصال

التسويقي لتحقيق أكبر تأثير للرسالة الاتصالية التسويقية، فهو يشير إلى تبني الصورة الكبيرة لتخطيط برامج الاتصال والتسويق والتنسيق وتحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية الاتصالية، ويعتبر هذا التعريف هو الأساس الذي استلهمت منه مختلف المؤسسات مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في محاولة منها لتطبيقه على أرض الواقع واتخاذها كطريقة لتنسيق وإدارة برامج الاتصالات التسويقية .

أيضا عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها: "مفهوم وعملية تعتمد أساسا على تبني منظور المستهلك وعلى تكامل الرسائل والوسائل الاتصالية بهدف الوصول للجمهور المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرقبين وإقامة علاقة وطيدة معهم تقوم على الحوار والتفاعل من أجل خلق قيمة للعلامة التجارية (menvielle, 2004, p24)"، وهذا التعريف يجعل من الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز بشكل أساسي على المستهلك ومعرفة دوافعه واحتياجاته ومتطلباته بهدف تحقيق رضاه وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المؤسسة وما تقدمه من سلع وكسب تأييده لها يصل حد الولاء، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تحقيق التنسيق والتفاعل فيما بين الرسائل التسويقية الاتصالية الموجهة لجمهور المستهلكين والوسائل الاتصالية المستخدمة في ذلك، حتى تصدر هذه الرسائل بصوت وصورة واحدة مما يعني إعطاء مصداقية أكثر للرسائل التسويقية.

وإجمالاً فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على فكرة أن الوسائل الاتصالية التقليدية التي كانت تستخدم بشكل مستقل بعضها عن البعض ، يجب أن تستخدم بشكل متكامل ومشارك حتى يكون للجهود الاتصالية قيمة إضافية وتأثير أكبر على الجمهور المستهدف، طالما أنا الاتصالات التسويقية المتكاملة تمثل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستهلكين المرقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، وهذا التوجه الجديد في الاتصالات التسويقية يؤكد على ضرورة تقديم مجموعة متوازنة من الاتصالات.. عوضاً عن المفهوم التقليدي الذي قدم هذه الاتصالات بشكل متناثر وغير متسق، وهذا التوجه الجديد يدعو إلى:

(1) تعيين مشرف اتصالات تسويقي متخصص له مسؤولية كاملة على جميع أدوات الاتصال.
(2) متابعة التغذية العكسية فيما يتعلق بجميع المصاريف الاتصالية كأساس لتحسين استخدام هذه الأدوات.

التناسق الاجمالي بين عناصر الاتصال.

(4) الاستمرارية: أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى الأهداف وإقناع المستهلك.

(5) واجب تقديم الحقيقة: وهذا فيما يخص حقيقة المنتج وحقيقة الشركة وحقيقة المستهلكين.

غير أنه لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة لا بد من فهم أبعادها الأساسية، والتي تمثل مكونات هذا المفهوم وهي: (سالم، 2006) و (الموسى، 2010)

1.1.2 البعد الاتصالي:

وهو من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة، ففيما يخص علاقة المستهلك بالسلعة والعلامة التجارية، نجد أن هذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال، فالمستهلك يختار السلعة التي يستخدمها من ضمن آلاف

السلع، الأمر الذي يعتمد على الرسائل الاتصالية القادمة من الشركات والمؤسسات المنتجة إلى المستهلك ومدى اقتناعه وتفاعله مع هذه الرسائل، والاتصال التسويقي هنا يهدف إلى زيادة الرسائل الايجابية عن السلعة وتقليل الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأكيـد العلاقة بين المؤسسات وعملائها ومستهلكيها الحاليين والمرتبين ونوعيات الجماهير الأخرى وجعلها طويلة المدى، كما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج وعلامته التجارية.

والاتصالات التسويقية المتكاملة إلى جانب اهتمامها بوسائل الاتصال الجماهيرية، تعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل البيع الشخصي، الإنترنت، الإعلان التفاعلي ووسائل التسويق المباشر، وهذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على السلعة بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية.

2.1.2 البعد التسويقي

ولأن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تنطوي تحت مظلة التسويق، فإنه لا بد من التركيز على التطور الحاصل في مفهوم التسويق، فمن المزيج التسويقي الذي يعتمد على مدخل (P'S4): المنتج Product، التسعير Price، التوزيع Place، الترويج Promotion إلى المزيج التسويقي الذي يعتمد على مدخل (P'S5) والذي يضيف إلى العناصر السابقة العنصر البشري People ويشير إلى المستهلك أو الجمهور الداخلي للمؤسسة كما أن هناك (P'S7) والذي يضيف إلى العناصر الخمسة السابقة عنصرين آخرين هما:

Evidence الذي يشير إلى المظهر الخارجي للمؤسسة من مباني وديكورات

وألوان مميزة لها وغير ذلك من العناصر المرئية. Process. ويشير هذا العنصر إلى طرق تصميم وإنتاج وتوزيع السلعة.

وهذه الأنشطة والاستراتيجيات داخل المزيج التسويقي تحدد كيف يتم صنع أو تقديم السلعة أو الخدمة، وما هي تكلفتها وأين سيتم توزيعها وكيف سيتم ترويجها من خلال أدوات الاتصال المختلفة وفي معظم المؤسسات بدأ يظهر اتجاه للتغيير والتحول من التركيز على عناصر المزيج التقليدية إلى التركيز على المستهلك ذاته، بمعنى أن يتحول التركيز من (P'S4) إلى التركيز والاعتماد على (C'S4) أي (-Consum-cost-convenience communication)، هذا النموذج الذي يعني التركيز على المستهلك وهو الأساس الذي يعتمد عليه مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، بمعنى أن تهتم المؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالسلعة ومتطلبات المؤسسة، وأن تضع هذه المؤسسات في اعتبارها ما ستكلفه مقابل شراء السلعة بدلا من التركيز على كيفية تسعير السلعة والسعر المناسب لتحقيق أرباح المؤسسة، كما يجب التفكير في توزيع السلعة في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشرائه بدلا من التفكير في قنوات التوزيع الأكثر ملائمة للمؤسسة، وهذا التفكير يعد من أهم أسباب ظهور سوق الاستجابة المباشرة Direct Réponse، ونجاح التجارة الإلكترونية التي تتيح للمستهلك الحصول على السلعة دون أن يغادر مكانه.

ومن أهم العناصر في التحول من التركيز الداخلي في التسويق إلى التركيز الخارجي والذي يعد أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة هو التحول من عنصر الترويج إلى الاتصال

التسويقي، فالترويج في الشكل التقليدي يعني توصيل رسائل وعروض عن المنتج إلى المستهلك وهو اتصال ذو اتجاه واحد، ولكن في الاتجاه الجديد يعتمد الترويغ على الاتصال والتفاعل من خلال أدواته المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والرعاية للأحداث الخاصة والتسويق من خلال الإنترنت وغير ذلك من أدوات الاتصال التسويقية المختلفة، وبذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تنقل المؤسسة من أدوارها في البيع والإخبار إلى الاستماع والتعلم الأمر الذي يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين التفاعلي.

ونموذج (C'S4) يوضح كيف للاتصالات التسويقية المتكاملة جوانب وزوايا ومرتكزات عن المزيج التسويقي التقليدي، وهذا لا يعني أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي غير هامة، ولكن لا بد من الاهتمام بالبعد الخارجي الذي يعد أساس تدعيم السلعة وبناء العلامة التجارية.

جدول رقم 1: مقارنة بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

| الاتصالات التسويقية المتكاملة | الاتصالات التسويقية التقليدية |
|---|---|
| اتصالات مختارة ومنتقاة | اتصالات شاملة وواسعة |
| تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة | تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة |
| المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال | المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال |
| التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع | التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال |
| ممارسة اللطف والاقناع في عملية الشراء | ممارسة الضغط في تحقيق عملية الاتصال و البيع |
| التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة | التوجه نحو عقد صفقة تجارية |
| حوار تفاعلي متبادل | حديث أحادي الاتجاه |
| التعويل على العلامة التجارية | تجاوز العلامة التجارية |
| تحقيق الاقناع والقبول | تسعى إلى تغيير الاتجاهات |
| المعلومة مطلوبة (تستقبل) | المعلومات ترسل |

المصدر: البكري، 2006، ص106.

3.1.2 البعد التكاملي:

يعد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة، ويعرف التكامل على أنه اعتماد المسوقين على التنسيق والتعاون داخليا من خلال

اشترك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها وسلعها. ومعنى هذا أن التكامل مبدأ جوهري في تحويل أهداف التسويق من التركيز على احتياجات المؤسسة إلى التركيز على احتياجات المستهلك، وتحويل دور المؤسسة من مجرد توصيل رسائل للمستهلك إلى دورها في استقبال الرسائل أيضا والعمل على زيادة مشاركة المستهلك وانغماسه في أنشطة المؤسسة، وتوطيد علاقته بسلعها وزيادة ارتباطه بعلامتها التجارية، كما أن التكامل في حد ذاته ميزة تنافسية كبرى للمؤسسات المستخدمة لهذا المدخل. على أن مستويات التكامل يمكن تلخيصها في (البكري، 2015، صفحة 49):

أ. **تكامل الرسائل الاتصالية:** عندما تحدد المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملائمتها مع بعضها البعض، والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للمؤسسة مما يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

ب. **تكامل الوسائل الاتصالية:** بمعنى التنسيق بين الأدوات الاتصالية التي يتم استخدامها للوصول إلى المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين خلال خطوات عملية البيع المختلفة، بحيث تتناسب هذه الأدوات مع الرسالة المراد توصيلها مع الجمهور المستهدف.

ج. **التكامل الوظيفي:** بمعنى تكامل وظائف وأهداف الاتصال التسويقي وملائمتها لباقي وظائف وأهداف المؤسسة.

د. **التكامل الداخلي:** ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن السلعة أو المؤسسة، حيث تتكامل جميع الأقسام والأدوات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت، في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي، لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالسلعة وعلامتها التجارية وأداء المؤسسة ككل بشكل متناسق ومتناسق وبصورة واحدة.

هـ. **تكامل المزيج التسويقي:** بمعنى تكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور.

و. **التكامل المالي:** بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل، واشترك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج، حيث أن فوائده وعوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.

3. أسباب، أهمية وفوائد انتشار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك العديد من التغيرات التي طرأت على بيئة التسويق والاتصالات وقد ساهمت هذه التغيرات في تنامي هذا المفهوم، حيث كانت الأسباب التي أدت إلى تنامي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كمايلي:

- 1.3. أسباب تنامي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:** (سالم، 2006، صفحة 106)
- (1) **تفتيت وسائل الإعلام:** فالبدائل المختلفة من وسائل الإعلام، والتي تتاح للمسوقين قد تخصصت بشكل كبير وتم تفتيتها بشكل مذهل لتصل إلى عدد أقل من الجمهور وبشكل أكثر تخصصا، فالوسائل الإذاعية على سبيل المثال أصبحت تستهدف قطاع أضيق، الأمر الذي أتاح للمعلنين فرصة الوصول إلى المستهلكين بشكل أكثر تحديدا وفي مواقع معينة ومحددة بدقة، وبالنسبة للوسائل المطبوعة فقد تخصصت هي الأخرى بشكل كبير، كما أن تفتيت الوسائل قد نتج عنه فتور في الاهتمام بالوسائل الجماهيرية وزيادة التأكيد على البدائل الاتصالية الأخرى مثل البريد المباشر وبرامج الرعاية.
 - (2) **زيادة كثافة الإعلان:** أصبح الإعلان الآن بشكل إلحاحا مستمرا ومكثفا، وهو الأمر الذي قد يحدث استجابة سلبية لتلك الرسائل الملحة، فإحساس الفرد انه مستهدف طيلة الوقت جعله يلجأ لاستخدام تكتيكات ودفاعات سيكولوجية مضادة.
 - (3) **التحول في قوة الوسطاء:** نجد في بعض الصناعات تحولا في القوة من كبار المصنعين إلى كبار تجار التجزئة، وأصبح تجار التجزئة هم من الأقوياء الجدد الذين في استطاعتهم ان يطلبوا خصومات أو أجور من المنتجين مقابل الترويج لسلعهم، حيث أصبحت القوة اليوم في يد تجار التجزئة الكبار الذين يملكون الإمكانيات التي تجعلهم يلعبون دورا كبيرا يمكن ان يستفيد منه المنتجين لخدمة سلعهم، فالتاجر قد يوصي باستخدام علامة معينة أو يقوم بالترويج لها وتوفيرها للمستهلك النهائي أو عرضها بشكل ظاهر في متجره، الأمر الذي يعطي لهذه العلامة ميزة نسبية عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة.
 - (4) **الرغبة في الحصول على عائد أو مردود أعظم:** ففي محاولة لتحقيق عائد أعظم للنفقات الاتصالية التسويقية، فقد أعادت المؤسسات توزيع الموارد المالية واقتطعت من الإعلان وتوجهت إلى طرق توتي ثمارها بشكل أسرع، كما أنه من السهل قياس تأثيرها، ومن أمثلة ذلك التسويق المباشر وترويج المبيعات، فقد أصبح الإعلان التقليدي عبر وسائل الإعلان غير مفيد في بعض الحالات، بالإضافة إلى استهلاكه الكثير من النفقات في حين يوجد طرق أخرى يمكنها أن تحقق ميزة أكبر بالإضافة إلى توفير الكثير من الموارد والتي قد يتم إهدارها في الإعلان بشكله التقليدي، فشعرت المؤسسات أنها في حاجة إلى إعادة النظر وإعادة توزيع الموارد المتاحة لأنشطة الاتصال التسويقي، كل هذه العوامل قد ساهمت في زيادة الاختلاف والتعقيد في الأدوات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات والمؤسسات.

2.3. الأهمية المتزايدة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك بعض الأسباب التي تفسر لماذا يتبنى المسوقون مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهمها الآتي:

- (1) إدراك المسوقين لأهمية التكامل الذي يحدث بشكل مخطط بين الوظائف الاتصالية المختلفة، وذلك في مقابل الانفصال الذي قد يحدث بين تلك الوظائف والنتائج عن عمل كل منها بمعزل عن الوظائف الأخرى.

2) يمكن للمؤسسات عن طريق تنشيط أنشطة الاتصال التسويقي الخاصة بها أن تتجنب الازدواجية وتستفيد من مزايا المزج بين العناصر الاتصالية المختلفة لتطوير برامج أكثر كفاءة وفاعلية.

كما أثرت التغيرات المستمرة في الطرق التي تستخدمها المؤسسات في تسويق سلعها وخدماتها إلى حد كبير على حركة تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة ، والذي يكمن في الثورة المستمرة التي أدت إلى تغيير في قواعد التسويق ودور وكالات الإعلان.

3.3. فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك فوائد عديدة في استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمها خلق مزايا تنافسية للمؤسسات من خلال إقامة علاقة قوية مع المستهلك تساعد في زيادة ارتباطه بالمنتج والعلامة التجارية، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة وإطالة أمدها وزيادة فعالية الاتصال، مما يساعد في زيادة تأثيره على الجمهور المستهدف وذلك من خلال استخدام أكثر من وسيلة اتصالية، الأمر الذي يساعد في عملية الانتقال خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء.

كما تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في جعل الرسائل التسويقية الاتصالية أكثر مصداقية، وأكثر تأثيرا على الجمهور المستهدف من خلال تكامل الرسائل الصادرة من أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، فتعزز بعضها البعض وتزيد من قدرتها على تحقيق الأهداف بفاعلية، بالإضافة إلى دورها في الحفاظ على ولاء المستهلكين لضمان عدم استجاباتهم لعروض المنافسين، وتقليل درجة مخاطرتهم عند الشراء وتقليل الفترة التي يستغرقونها للبحث عن السلعة ومساعدتهم على سرعة الاختيار، وكذلك في تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات التي تتبنى وتستخدم هذا المدخل وعن سلعها وعلامتها التجارية، وفي مساعدة المستهلك على تذكر السلعة والإلمام بتلك المعلومات والعروض الخاصة به حتى يكون في ذهن المستهلك عند التفكير في الشراء مما يساعد على اختياره لهذه السلعة.

وأخيرا دورها في توفير الوقت والمال، فعندما يكون هناك تعاون وتكامل في عمليات التخطيط والتنفيذ والإشراف والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي بين الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة، فإن الجهود ستوزع على أكثر من اتجاه مما يساعد على سرعة الإنجاز واختصار الوقت، كما أنه عندما تشترك هذه الأقسام في توفير ميزانية برنامج الاتصال التسويقي فإن ذلك سيوفر التمويل المناسب له.

4. القواعد الأساسية لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك قواعد أساسية يجب وضعها في عين الاعتبار للتأكد من قدرة الأدوات الاتصالية على التكامل داخل برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: (سالم، 2006، صفحة

(116)

- 1) دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه.
- 2) تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية، والتأكد من أن جميع المديرين وليس مدير التسويق فقط على وعي وفهم كامل لأهمية تكامل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة، سواء الخاصة بالسلعة أو أداء المؤسسة من خلال الأدوات الاتصالية والتسويقية المختلفة، ولتحقيق ذلك لا بد من تخطيط الاتصالات الداخلية بعناية فهي أساس الاتصالات التسويقية الناجحة.

- 3) وضع المستهلك في المقام الأول، وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المنتج وعلامته التجارية، واستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة التي تساعد المستهلك في الانتقاء بسهولة خلال عمليات الشراء المختلفة.
- 4) تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح، بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة ووضع استراتيجيات اتصالية وتسويقية واضحة، وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة.
- 5) أن تتناسب الميزانية مع الأهداف المطلوب تحقيقها حتى لا يتسبب عجز الميزانية في التصغير في تنفيذ هذه الأهداف بفعالية.
- 6) وضع نظام معلوماتي جيد للتسويق يساعد في تحديد احتياجات المستهلكين ويرد على تساؤلاتهم وشكاويهم.
- 7) المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي إذا ظهر ما يتطلب هذا التغيير حتى لا يتأثر البرنامج بأكمله.
- 8) الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف، والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فاعليتها ومصداقيتها.

5/ عناصر الاتصال التسويقي المتكامل:

تختلف عناصر الاتصال التسويقي المتكامل باختلاف طبيعة المؤسسة و نوعية المنتجات التي تقدمها للعملاء والمستهلكين ومواردها المالية والمنافسين وغيرها، وفي أكثر وظائف الاتصال التسويقي المتكامل استخداما:

- الاعلان
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر
- تنشيط المبيعات

وتعمل هذه الوظائف بشكل متناسق وبشكل متكامل ونادرا ماتستخدم وظيفة واحدة للاتصال التسويقي.

6/ تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الجزائرية الخاصة:

في دراسة ميدانية قادتنا إلى بعض المؤسسات الجزائرية ما بين شهر سبتمبر و اكتوبر من سنة 2018 بالجزائر العاصمة، وهي مؤسسات لمنتجات ذات الاستهلاك الواسع، حاولنا معرفة مدى تطبيق هذه المؤسسات للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال وثيقة استبيان تم توزيعها على المكلفين بإدارة النشاطات التسويقية حيث تم توزيع 30 وثيقة استبيان ليتم

مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته في المؤسسات الجزائرية الخاصة

استرجاع 24 وثيقة فقط، مما يعني أن عينة الدراسة تشمل 24 مؤسسة خاصة، وبعد تفريغ الاجابات تحصلنا على المعطيات المبينة في الجدول رقم 2
جدول رقم 2: بيانات احصائية حول عينة الدراسة وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل.

| المتوسط الحسابي | النشاط | مدى الاستخدام | |
|---|--|-----------------------|-----------------------|
| 4.88 | | الحملات الاعلانية | |
| 4.21 | | البيع الشخصي | |
| 3.75 | التخفيضات والحسومات المالي | أنشطة تنشيط المبيعات | |
| 4.75 | العينات المجانية | | |
| 4.21 | الهدايا التسويقية والدعائية | | |
| 2.38 | توزيع المطبوعات الترويجية على المنازل | | |
| 3.38 | المسابقات الترويجية | | |
| 4.17 | دعم الجهود الترويجية للوسطاء | | |
| المتوسط الحسابي لممارسة أنشطة تنشيط المبيعات | | | |
| 4.63 | نشر الأخبار والمواد الاعلامية عن الشركة عبر موقع الشركة على الانترنت | | أنشطة العلاقات العامة |
| 4.04 | نشر الأخبار والمواد الاعلامية عن الشركة في وسائل الاعلام | | |
| 4.46 | رعاية الأحداث الخاصة | | |
| 4.00 | الاشتراك في المعارض | | |
| المتوسط الحسابي لأنشطة العلاقات العامة | | | |
| 1.96 | التسويق عبر البريد المباشر، البريد الالكتروني، الرسائل النصية | أنشطة التسويق المباشر | |
| 1.67 | التسويق عبر الهاتف | | |
| 3.42 | التسويق عبر الكتالوج | | |
| المتوسط الحسابي لممارسة أنشطة التسويق المباشر | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

حيث وجدنا أن الحملات الاعلانية جاءت في مقدمة النشاطات الاتصالية التسويقية المتكاملة بمعدل 4.88 وهو معدل عال، لأن أغلب المؤسسات المستوجبة (21 مؤسسة) تؤكد على استخدام الإعلان للترويج لمنتجاتها، مدعمة ذلك بنشاطات البيع الشخصي حيث كان المتوسط الحسابي 4.21 مما يعني أن الحملات الاعلانية والبيع الشخصي يمثلان الوظائف الأساسية للاتصال التسويقي المتكامل في حالة السلع واسعة الانتشار. وإلى جانب هذا نجد أن معظم المؤسسات التي شملتها الدراسة تستخدم أنشطة تنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة وأنشطة التسويق المباشر بمتوسطات حسابية 4.56 و4.28 و2.35 على التوالي، مما يدل على أن نظرة المسوق لأنشطة الاتصال التسويقي أصبحت نظرة شاملة يتبنى من خلالها فكرة التكامل بين مختلف هذه الأنشطة وذلك لأن المتوسطات الحسابية متقاربة.

7. الخاتمة

تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة أداة في يد المسوقين والمدراء ومتخذي القرار لإنجاح العملية التسويقية من ناحية ومن ناحية أخرى للرفع من مستوى مبيعات المؤسسة مع تدنية التكاليف المخصصة لعملية التسويق، فعندما تكون الأنشطة الاتصالية التسويقية على درجة عالية من التناسق والتكامل سيؤدي ذلك حتما إلى الميل نحو الرفع من حجم المبيعات نتيجة عدم تبعثر الجهود الترويجية، خاصة مع اشتداد حدة المنافسة والتطورات المذهلة الحاصلة في وسائل الاتصال الجماهيرية التي ادت إلى بروز وسائل إعلانية حديثة وبالتالي فإن:

-الاتصالات التسويقية المتكاملة من اهم النماذج الاتصالية الحديثة التي ظهرت نتيجة التغير المتسارع في وسائل الاتصال.

-تغير نظرة المسوقين لاستخدام كل وسيلة اتصال على حدى وإدراكه لأهمية التكامل بين هذه الوسائل خاصة مع الصعوبات التي كان يتلاقاها هؤلاء وخبراء تخطيط الحملات الترويجية في بيئة منفتحة على منافسة قوية.

-إدراك رجال التسويق أن أغلب الحملات الترويجية لم تحقق أهدافها بسبب توزع الجماهير على مختلف وسائل الاتصال المتنامية.

تبنى مسؤولي المؤسسات الجزائرية الخاصة لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في إعداد البرامج الترويجية لمنتجاتهم يدل على وعي هؤلاء بأهمية مثل هذه النماذج الاتصالية في التخفيف من تكاليف الترويج من جهة وفي تحقيق الأهداف المرغوبة من جهة أخرى.

8. قائمة المراجع:

- أحمد بن ناصر الموسى. (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. المملكة العربية السعودية: سلسلة الرسائل الجامعية.
- ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان، الاردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- شريف أحمد شريف العاصي شريف. (2006). الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

- شيماء سالم السيد. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- فؤادة البكري. (2015). العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات. مصر: دار عالم الكتب.

المراجع الأجنبية:

- Philippe mahrer, Pierre wemel(1992), guide de markrtng,ed seuil,paris,
- Williame menvielle. (2004). la communication marketing intégrée auprès des entreprises de services :une études de cas exploratoire dans l'hôtellerie.téoros revue de recherche en tourisme, n:23.3