



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
الاقتصادية " مؤسسة عمر بن عمر نموذجاً "

تحت إشراف:

أ.د. حميد حملاوي

إعداد الطلبة:

✓ اصالحى ليندة
✓ بوشلاغم ذكرى

لجنة المناقشة:

| | |
|--------------|-----------------------------|
| عضوا رئيسا | الدكتور زياينة يونس |
| مشرفا ومقررا | الأستاذ الدكتور حميد حملاوي |
| ممتحنا | الدكتورة حاجي أسماء |

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وعرهان

رب لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة

إلا برؤيتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة و نصح الأمة إلى النبي الرحمة و النور عليه سيدنا محمد
عليه الصلاة والسلام

إلى الذين حملوا قدس الرسالة في الحياة، وإلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى الجميع
أساتذتنا الكرام

نتقدم بالشكر إلى جميع أعضاء جامعة 8 ماي 1945 كلية العلوم الإنسانية و
الاجتماعية، وإلى رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات و كل العاملين بها
يسرنا أن نوجه شكرنا لكل من نصحنأ أو أرشدنا أو وجه أو ساهم مع البحث إعداد هذا
البحث بإيصالنا للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، ونشكر على وجه
الخصوص أستاذنا الفاضل

الدكتور حميد حملاوي

على تفضله بقبول الإشراف على هذا البحث بكل رحابة صدر وعلى مسانذتنا و إرشدنا
بالنصح والتصحيح وعلى اختيار العنوان والموضوع، أسأل الله أن يجزيه عنا خيراً، وأن يجعله
فخراً لأهل العلم والمعرفة.

إلى لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث.

وخاتمتنا ندعوا الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم

إهداء

إلى التي لو جالت روعي باحثة بين أرواح العالمين ما وجدت منك مثقال ذرة ذي
إلى بطلي واستقامة ظهري، إلى من أستمده من لينه الكنان ومن قسوته الحكمة أبي الغالي
إلى خليلات فؤادي و ضلعي الثابت الذي لا يميد

وخواتي

إلى من كان العضم والسند ولم يكتب اسمه
إلى من كانتفتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح

ذكري

إلى من أضاء بعلمه عقل غيره،
إلى الذين تعلمت على أيديهم
ولم أعترف لهم كم أحدثوا فارقا في حياتي

أساتذتي

إلى كل من آمن بأن بزور نجاح التغبير في ذواتنا

وفي أنفسنا قبل الأشياء الأخرى
نسأل الله أن تبقى مرجعا نافعا للجميع

ويجعل هذا العمل خالصا لوجهه
اللهم اجعلني ممن علمتهم فا
ستخلفتهم

و صلحت بهذا العلم أعما لهم وقلوبهم

اللهم انفعني بما علمتني وزوني علما

إهداء

الفضل لك وحدك رب على كل ما أنعمته علينا من نور العلم والهدى الكافي لإتمام هذا العمل

لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضا.

إلى من علمتني أن الدنيا كفاح ولن توفيقها كلمات الشكر حقها أهدي هذا العمل، إلى التي كانت أخرج منا ^{للتعلم،}

لكنها تسلمت بذلك من خللنا، إلى صاحبة الدعوات و التضييحات:

أمي الحبيبة

إلى الذي رباني حسن التربية، وعلمني حسن الطاعة، إلى الذي اسمه يسبق إسمي في الجامع بكل ما هو خير

أبي وعموو البيت محمد

إلى ذكري أحبتي، ومصدر قوتي وسندي في الحياة، من أثنى عليهم خالقي "سَنَسِدُ عَضْدَكَ بِأَخِيكَ" إلى أخواتي:

زينب، سارة، فلة

إلى من ظفرت بهم هدية من الأقدار، الوفيات الصادقات:

هالة، رانيا، ونيا

إلى من تقاسمت معهما حلومر المشوار إلى شريكتي في انجاز العمل: ليندة

إلى كل معاني، عائلتي، أصدقائي، إلى كل من غفلت عن ذكر أسمائهم وسرها عن خطم قلبي.

إلى كل من علمني حرف في مسيرتي الدراسية أهدي هذا العمل.

فكري

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، إذ يتعين على المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الحفاظ على موقعها التنافسي أن تعتمد على الاتصال التسويقي باعتباره أهم الركائز لبناء وتعزيز الميزة التنافسية.

نظرا لأهمية الموضوع اخترنا أحد أهم المؤسسات الاقتصادية على الصعيد الوطني المتمثلة في مؤسسة عمر بن عمر، اعتمدنا في ذلك على استمارة استبيان لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد على معالجة الإشكال المطروح، تم توزيعها على عينة من مستهلكي منتجات عمر بن عمر على مستوى ولاية قالمة، وانطلاقا من تحليل ومناقشة النتائج توصلت دراستنا إلى أن هناك تأثير لكل من أبعاد الاتصال التسويقي (الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر.

كلمات مفتاحية: الاتصال التسويقي، الاعلان، المنافسة، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé :

Cette étude vise à identifier le rôle de la communication marketing dans l'obtention d'un avantage concurrentiel, Les institutions économiques qui cherchent à maintenir leur position concurrentielle doivent compter sur la communication marketing comme un pilier primordial pour bâtir et améliorer leur avantage concurrentiel.

Vu l'importance du sujet, nous avons choisi l'une des plus importantes institutions économiques au niveau national, la Fondation Omar Ben Omar. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons opté pour un questionnaire destiné à un échantillon de consommateurs des produits Omar Ben Amar au niveau de la wilaya de Guelma.

Suite à l'analyse des résultats obtenus, notre étude a confirmé que toutes les dimensions de la communication marketing (publicité, Relations publiques, Revitalisation des ventes, vente personnelle) jouent un rôle décisif dans la réalisation de l'aspect compétitif de l'entreprise économique Omar Ben Omar.

Mots clés : Communication Marketing, l'avantage concurrentiel, Concurrence, publicité, Société économique.

Summary:

This study aims to identify the role of marketing communication in achieving competitive advantage, Economic institutions wishing to maintain their competitive position must rely on marketing communication as the most important pillars for building and enhancing competitive advantage.

Due to the seriousness of the issue, we chose one of the most important institutions at the national level represented by Omar Ben Omar Foundation, we relied on a questionnaire for the purpose of obtaining information that would help us solve the problem, It was distributed to a sample of consumers of Omar Ben Omar products at level of the state of Guelma, And based on the analysis and discussion of the results our study concluded that there is impact for each of dimensions of marketing communication (Advertising - public relations - stimulate sales- personal selling) in achieving competitive advantage of the economic institution Omar Ben Omar.

Keywords: marketing communication, the competition, Advertising, competitive advantage, economic institution.

| الصفحة | المحتوى |
|--------------------------------------|--|
| | شكر وعرفان |
| | الإهداء |
| | الملخص |
| أ - ب | المقدمة |
| الإطار المنهجي | |
| 5-4 | إشكالية |
| 6 | أسباب اختيار الموضوع |
| 7 | أهمية وأهداف الدراسة |
| 12-8 | مفاهيم الدراسة |
| 18-13 | الدراسات السابقة |
| 19 | المقاربة النظرية |
| 20 | مجالات الدراسة |
| الإطار النظري | |
| الفصل الأول: للاتصال التسويقي | |
| 23 | تمهيد |
| 24 | المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي |
| 25-24 | المطلب الأول: تعريف الاتصال |
| 31-26 | المطلب الثاني: الاتصال في المؤسسة |
| 32 | المطلب الثالث: تعريف الاتصال التسويقي |
| 36-33 | المطلب الرابع: نموذج عملية الاتصالات التسويقية |
| 37 | المطلب الخامس: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي |
| 38 | المبحث الثاني: أبعاد الاتصال التسويقي |
| 39-38 | المطلب الأول: أنواع الاتصال التسويقي |
| 41-39 | المطلب الثاني: أشكال الاتصال التسويقي |
| 43-42 | المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي |
| 44 | المطلب الرابع: عوائق الاتصال التسويقي |

| | |
|---------------------------------------|--|
| 45 | المطلب الخامس: عوامل نجاح الاتصال التسويقي |
| 46 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: الميزة التنافسية | |
| 48 | تمهيد |
| 49 | المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية |
| 51-49 | المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية |
| 53-52 | المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية |
| 53 | المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية |
| 54 | المطلب الرابع: خصائص الميزة التنافسية |
| 57-55 | المطلب الخامس: أنواع الميزة التنافسية |
| 58 | المبحث الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية |
| 59-58 | المطلب الأول: أسس بناء الميزة التنافسية |
| 60 | المطلب الثاني: أسباب تطوير الميزة التنافسية |
| 64-61 | المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية |
| 66-65 | المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية |
| 71-67 | المطلب الخامس: استراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية |
| 72 | المطلب السادس: مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية |
| 73 | خلاصة الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي | |
| 75 | تمهيد |
| 76 | المبحث الأول: أدوات الإطار المنهجي |
| 77 | المطلب الأول: المنهج المستخدم في البحث |
| 77-78 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة لجمع البيانات |
| 78 | المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة |
| 79 | المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة |
| 79 | المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة عمر بن عمر |
| 79 | المطلب الثاني: التعريف بمطاحن عمر بن عمر |

| | |
|---------|--|
| 80 | المطلب الثالث: أهداف مؤسسة مطاحن عمر بن عمر |
| 86-81 | المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر |
| 113-87 | عرض وتحليل نتائج الاستبيان |
| 116-114 | نتائج الدراسة |
| 116 | اقتراحات |
| 117 | خاتمة |
| 128-119 | قائمة المصادر والمراجع |
| | الملاحق |

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 38 | الاتصال التسويقي حسب الأهداف | 01 |
| 70 | الاستراتيجيات التنافسية الثلاث لبورتر | 02 |
| 87 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 03 |
| 88 | توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية | 04 |
| 89 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 05 |
| 90 | توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية | 06 |
| 91 | يبرز مدى معرفة أفراد العينة بمؤسسة عمر بن عمر | 07 |
| 92 | يوضح كيفية تعرف أفراد العينة على منتجات مؤسسة عمر بن عمر | 08 |
| 94 | يوضح اقتناء أفراد العينة لمنتجات عمر بن عمر | 09 |
| 95 | يوضح تعرف أفراد العينة على الشعار الذي تتعامل به مؤسسة عمر بن عمر | 10 |
| 96 | حول الوسيلة التي تعرض أفراد العينة لإشهار مؤسسة عمر بن عمر غيرها | 11 |
| 98 | يوضح توافق إعلانات مؤسسة عمر بن عمر مع القيمة المقدمة في الواقع | 12 |
| 99 | حول معرفة أفراد العينة بنقاط البيع الشخصي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر | 13 |
| 100 | حول أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر | 14 |
| 101 | يوضح مدى اهتمام مؤسسة عمر بن عمر باقتراحات زبائنها | 15 |
| 102 | يبرز تفوق مؤسسة عمر بن عمر في السوق | 16 |
| 103 | حول عوامل اقتناء منتجات عمر بن عمر من طرف أفراد العينة | 17 |
| 104 | يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول الابتكار في منتجات مؤسسة عمر بن عمر | 18 |
| 105 | يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مع الجودة المقدمة | 19 |
| 106 | يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مع قدرتهم الشرائية | 20 |
| 107 | يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر | 21 |
| 108 | يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول أسباب تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر | 22 |

| | | |
|-----|---|----|
| 109 | يوضح الأساليب الأكثر تميزا ومساهمة في اتخاذ القرار الشرائي لأفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر | 23 |
| 110 | يوضح تميز الممارسات التسويقية لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر | 24 |
| 111 | يوضح دور الاتصال مع الجمهور الخارجي في تحقيق القيمة المضافة للعميل | 25 |
| 112 | حول وفاء أفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر | 26 |
| 113 | يوضح المنتجات المنافسة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر | 27 |

| الرقم | عنوان الشكل | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | عملية الاتصال ومراحلها | 25 |
| 02 | دور الاتصال في المؤسسة | 26 |
| 03 | عناصر الاتصال التسويقي | 33 |
| 04 | مقارنة بين استراتيجية الدفع والسحب | 42 |
| 05 | أنواع الميزة التنافسية | 55 |
| 06 | أسس بناء الميزة التنافسية | 58 |
| 07 | مصادر الميزة التنافسية | 64 |
| 08 | دورة حياة الميزة التنافسية | 65 |
| 09 | استراتيجيات التنافس لبورتر | 68 |
| 10 | مساهمة استراتيجيات الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية | 72 |
| 11 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 87 |
| 12 | توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية | 88 |
| 13 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 89 |
| 14 | توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية | 90 |
| 15 | يبرز مدى معرفة أفراد العينة بمؤسسة عمر بن عمر | 91 |
| 16 | كيفية تعرف أفراد العينة على منتجات مؤسسة عمر بن عمر | 92 |
| 17 | اقتناء أفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر | 94 |
| 18 | تعرف أفراد العينة على الشعار الذي تتعامل به مؤسسة عمر بن عمر | 95 |
| 19 | الوسيلة التي تعرض أفراد العينة لإشهار مؤسسة عمر بن عمر عبرها | 96 |
| 20 | توافق إعلانات مؤسسة عمر بن عمر مع القيمة المقدمة في الواقع | 98 |
| 21 | معرفة أفراد العينة بنقاط البيع الشخصي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر | 99 |
| 22 | أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر | 100 |
| 23 | مدى اهتمام مؤسسة عمر بن عمر باقتراحات زبائنها | 101 |
| 24 | تفوق مؤسسة عمر بن عمر في السوق | 102 |
| 25 | عوامل اقتناء منتجات عمر بن عمر من طرف أفراد العينة | 103 |

| | | |
|-----|--|----|
| 104 | وجهة نظر أفراد العينة حول الابتكار في منتجات مؤسسة عمر بن عمر | 26 |
| 105 | وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مع الجودة المقدمة | 27 |
| 106 | وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مع قدرتهم الشرائية | 28 |
| 107 | وجهة نظر أفراد العينة حول تراجع جودة منتجات مؤسسة مطاحن عمر بن عمر | 29 |
| 108 | وجهة نظر أفراد العينة حول أسباب تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر | 30 |
| 109 | الأساليب الأكثر تميزا ومساهمة في اتخاذ القرار الشرائي لأفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر | 31 |
| 110 | تميز الممارسات التسويقية لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر | 32 |
| 111 | دور الاتصال مع الجمهور الخارجي في تحقيق القيمة المضافة للعميل | 33 |
| 112 | وفاء أفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر | 34 |
| 113 | المنتجات المنافسة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر | 35 |

مقدمة

مقدمة:

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

تعتبر مؤسسة عمر بن عمر من أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية، وكغيرها من المؤسسات المعاصرة وجدت نفسها في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، مما جعلها تسعى دائما لمواكبة التغيرات الحاصلة في محيطها باعتمادها الاتصال التسويقي للظفر بأكبر حصة سوقية بذلك تعظيم حجم المبيعات من خلال خلق علاقات متميزة مع جميع الفاعلين والمتعاملين معها، وقد جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة عمر بن عمر.

وقد قمنا بهيكله دراستنا في ثلاث جوانب رئيسية:

الإطار المنهجي:

احتوى الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، وعرض كل من الدراسات السابقة والمقاربة النظرية، وأخيرا حدود الدراسة.

الإطار النظري:

ضم بدوره فصلين بداية بالفصل الأول تحت عنوان "الاتصال التسويقي" الذي احتوى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال التسويقي

أما بالنسبة للفصل الثاني الذي تناول "الميزة التنافسية" احتوى بدوره مبحثين:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية

الإطار التطبيقي:

قمنا بتقديم المنهجية الاجرائية للدراسة وكذا التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "مؤسسة عمر بن عمر" ومختلف مصالحتها، اعتمدنا على استمارة استبيان إلكتروني تم توزيعها على عينة من الجمهور الخارجي (مستهلكين) منتجات عمر بن عمر عن طريق مشاركة الاستبيان عبر روابط المواقع و الترويج له عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإرساله عبر البريد الإلكتروني، زيادة على عرض وتحليل البيانات وصياغة النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

يعد الاتصال جوهر المؤسسة وركيزة أساسية لها مهما كان نوعها خدماتية كانت أو اقتصادية فهو عملية نقل وتبادل للمعلومات الخاصة بالمؤسسة بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحقيق التفاعل بينهم هذا ما يضمن استمراريتها، فأى قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها كلها تتعلق بالعملية الاتصالية التي تشكل الجزء الأكبر والأهم في نشاط أي مؤسسة و إذا خصصنا الحديث عن المؤسسة الاقتصادية في تفاعلها الداخلي و الخارجي، بلا شك يمثل الاتصال التسويقي عنصرا فعالا فيها.

إذ أصبح الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تبيان حجم تفاعل المؤسسة مع بيئتها حيث تطبقه من أجل التأثير على عادات وسلوكيات المجتمع والتفاعل مع ما تطرحه المؤسسة من سلع و خدمات وأفكار وذلك باعتمادها عدة طرق لتوصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها وما يميزها عن منافسيها وهنا تكمن مهمته في إعلام وإقناع المستهلكين للحصول على الاستجابة المطلوبة حيث أضحى من الصعب التحكم في رغبتهم و إشباع حاجاتهم في ظل التحولات الاقتصادية الحاصلة.

في هذا السياق نجد أن المؤسسات الاقتصادية تطمح لأن تفرض فعاليتها في السوق مع إيقانها التام أن هذا الأمر ليس بالهين في ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها المؤسسات الاقتصادية الأخرى، ومن أجل بلوغ أهدافها يستوجب أن تمتلك المؤسسة ميزة أو مزايا تنافسية تنفرد بها عن غيرها في ذات الصناعة، ذلك من خلال تقديم قيمة مضافة للعميل تؤكد تميزها واختلافها عن المنافسين من وجهة نظره هذا كله يمكنها من زيادة حصصها السوقية وتعظيم أرباحها وبالتالي تأكيد بقائها واستمرارها في السوق.

من خلال هذه الدراسة نسعى لمعرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وقد دعمنا موضوعنا في الميدان التطبيقي بدراسة ميدانية على إحدى المؤسسات الجزائرية في المجال الاقتصادي ألا وهي "مؤسسة عمر بن عمر قالملة"، وعلى ضوء ما ورد ذكره نطرح التساؤل الرئيس الآتي:

- ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي الأساليب والتقنيات الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة مطاحن عمر بن عمر لتسويق منتجاتها؟
2. ما هي أبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر؟
3. كيف تقوم مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بتطوير ميزتها التنافسية من خلال ممارستها لأنشطة الاتصال التسويقي؟

الفرضيات الفرعية:

1. تستخدم مؤسسة مطاحن عمر بن عمر العديد من الأساليب الاتصالية لتسويق منتجاتها نذكر منها: العلاقات العامة، الاعلان، تنشيط المبيعات.
2. أبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة عمر بن عمر تتمثل في: الجودة، الابتكار، الكفاءة، التكلفة.
3. تقوم مؤسسة عمر بتطوير ميزتها التنافسية من خلال ممارستها لأنشطة الاتصال التسويقي.

أسباب اختيار الموضوع:

تنقسم أسباب اختيارنا لموضوع بحثنا إلى:

أسباب ذاتية:

- رغبة الطلبة الباحثين في معرفة الدور الحقيقي والواقعي للاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة عمر بن عمر قالمة.
- اكتساب خبرات معرفية ونظرية وميدانية قصد توظيفها في الحياة العملية.
- فناعة الباحثين بأن مستقبل المنافسة بين المؤسسات يعتمد على مدى فاعلية الاتصال التسويقي في تعزيز ميزتها.
- قلة الدراسة التي تربط بين الاتصال التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

أسباب موضوعية:

- ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الطلبة الباحثين (اتصال وعلاقات عامة)
- قابلية الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة.
- القيمة العلمية لموضوع الدراسة حيث نجد أن أغلب المؤسسات تسعى جاهدة لاكتساب ميزة تنافسية.
- الرغبة في معرفة مدى تطبيق المؤسسات الاقتصادية للاتصال التسويقي ودرجة انعكاسه على الميزة التنافسية.
- تقديم الإضافة لدراسات السابقة والمساهمة في إثراء مكتبة جامعة قالمة بمراجع إضافية في مجال العلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

لكل دراسة قيمة علمية تجعلها محل اهتمام الباحث وتكمن أهمية دراستنا في:

- ❖ المكانة التي يحتلها الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية إذ أنها لم تعد تهتم بالإنتاج فقط بل يجب إتباع ذلك بطريقة وأسلوب اتصالي فعال بهدف توسيع الحصة السوقية لديها إضافة إلى تقوية مركزها التنافسي في السوق وهنا تبرز أهمية الاتصال التسويقي.
- ❖ تبنثق أهمية الدراسة أيضا في معرفة شروط تحقيق الميزة التنافسية كونها أصبحت السلاح الوحيد الذي يمكن المؤسسات الاقتصادية من صنع مكانة لها في السوق.
- ❖ تتمثل أهمية الدراسة في تبيان خصوصيات الاتصال التسويقي وكذا ضرورة الاهتمام به من خلال تقديم دراسة تكون مصدرا للمعلومات لكل باحث أو صانع القرار على حد سواء.
- ❖ تضيف هذه الدراسة معلومات جديدة من نوعها لقائمة البحوث الجامعية وذلك من خلال النتائج المتحصل عليها واستكمالا للجوانب التي لم يتم التطرق إليها في الدراسات السابقة.

أهداف الدراسة :

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

- ❖ التعرف على الإطار المفاهيمي لكل من الاتصال التسويقي و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- ❖ تحليل أساليب الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسسة عمر بن عمر وتقييم مدى نجاعتها في تطوير ميزتها التنافسية.
- ❖ محاولة تشخيص واقع الاتصال التسويقي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر.
- ❖ التعرف على ملامح الميزة التنافسية من خلال استخدام الاتصال التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر قالملة.
- ❖ معرفة انطباع الجماهير حول أنشطة الاتصال التسويقي في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية.
- ❖ تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي نأمل أن تساهم في تحسين الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من اجل تحقيق الميزة التنافسية.

مفاهيم الدراسة:

إن عملية تحديد المفاهيم الأساسية في البحث ضرورية، وذلك لتمكين الباحث من حصر موضوعه ومعرفة حدوده فهي ترسم له بوضوح الطريق الذي يتبعه فضلاً عن التحكم في الموضوع وضبطه ولذلك سنحاول في ما يلي تحديد المفاهيم الرئيسية المتعلقة بدراستنا والتي تدور حول دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بمؤسسة عمر بن عمر قالمة.

الاتصال: (Communication)

اصطلاحاً:

- عرفه جورج لند برج (Georges Lindbergh) على أنه كلمة تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.¹
- العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى يصبح مشاعاً بينهما، تؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه وهدف تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها.²

إجرائياً:

الاتصال في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة يتمثل في عملية تبادل الأفكار والآراء والاتجاهات من أجل تحقيق التفاعل داخل المنظمة، بالإضافة إلى الاتصال الخارجي مع العملاء عن طريق استخدام أدوات الإعلام والاتصال لبناء صورة ايجابية للمؤسسة وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

¹ محمد القدومي، محمد هاني محمد، زيد عبودي، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص241.

² محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص08.

التسويق: (Marketing)اصطلاحاً:

- عرف بيتر دروكر عالم الإدارة الشهير التسويق بأنه "جميع النشاطات اللازمة لتحويل القوة الشرائية إلى طلب فعلي على السلع أو الخدمات".¹
- مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة لفرص متاحة في سوق ما وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات و رغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يتضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء كان الربح مادياً أو اجتماعياً.²

إجرائياً:

يشير التسويق في دراستنا إلى العمليات و الأنشطة تقوم بها المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر ذلك من أجل التعريف بالمنتج والترويج له بطرق فعالة والعمل على انتشاره واقتنائه بالتالي بناء علاقة مستدامة مع العملاء وتحقيق التفوق التنافسي.

الاتصال التسويقي: (Communication marketing)اصطلاحاً:

- يعرفه (Philip kotler et Bernard Dubois) على أنه مجموعة الارسلات المرسله من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.³
- هو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.⁴

¹ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 8.

² حكيم بن جرورة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات (مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية)، مركز الكاتب الأكاديمي، 2020، ص12.

³ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص60.

⁴ فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص63.

إجراءات:

هو جملة الأساليب والوسائل الاتصالية التي تتبناها المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر بغرض التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة والتركيز على المزايا التنافسية الفريدة للمنتجات التي تقدمها، بالتالي بناء علاقة قوية ومستدامة معهم، وتعزيز رضاهم وولائهما بمنحها ميزة تنافسية تتفوق بها عن نظيرتها في السوق.

الميزة التنافسية:اصطلاحا:

- عرفها (Jean Jakes lambin) على أنها مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.¹
- هي إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق في مجالات الإنتاج التسويق التمويل الكوادر البشرية.²

إجراءات:

هي الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة من خلال استخدامها أدوات الاتصال التسويقي في تسليط الضوء على المزايا الفريدة لمنتجاتها كما أنها الطرق التي تستطيع من خلالها المؤسسة تقديم قيمة أو أكثر للمستهلكين تزيد عن منافسيها.

¹ نزار عربي اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، ط1، دار الدجلة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص133.

² محسن أحمد الخضيري، صناعة المزايا التنافسية، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص35.

المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحا:

- يرى الدكتور عمر صخري المؤسسة على أنها "هي تنظيم إنتاجي معين الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم نتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيرادات الكلي والنتاج من ضرب سعر السلعة في الكمية المتاحة منها وتكاليف الإنتاج".¹

إجرائيا:

مؤسسة عمر بن عمر -قائمة- هي منظمة اقتصادية يتم في إطارها إنتاج السلع وتوزيعها ذلك عن طريق دمج جميع الوسائل المادية والبشرية بغية تحقيق قيمة تميزها عن منافسيها.

¹ نوال بوعلام سمرد، دليلك في المالية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2021، ص ص 140، 141.

الدراسات السابقة:

تمهيد:

من خلال تطلعنا على العديد من الدراسات الأكاديمية, قمنا باستعراض ما جاءت به بعض الدراسات السابقة من أفكار ونتائج لدراسات اهتمت بنفس المتغيرات (الاتصال التسويقي والميزة التنافسية) سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة إذ ركزنا على عرض أهداف كل دراسة وأهم النتائج التي توصل إليها الباحثون, ومن خلالها قمنا بتحديد العلاقة بين الدراسات السابقة ودراستنا هذه.

ومن هذا المنطلق وبعد اطلاعنا على مجموعة من الدراسات السابقة ومن خلال المسح المكتبي الذي أجريناه، لم نجد دراسة تناولت الاتصال التسويقي والميزة التنافسية والعلاقة بينهما ويمكن اعتبار أن دراستنا أول دراسة تناولت العلاقة بين هذه المفاهيم ويشكل واضح.

أ- الاتصال التسويقي

الدراسة الأولى:

دراسة فيليب كوتلر Philip kotler التي تتمثل في كتابه "Principal of Marketing" "أساسيات التسويق" ط2 سنة 1999، من بين الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية حيث خصص الباحث جزءا كبيرا من الكتاب للحدوث عن الاتصال التسويقي المتمثل في الفصل الثامن عشر تحت تسمية "Integrated Marketing Communication Strategy" "استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأدوات الأربع التي تكون مزيج الاتصال التسويقي مع تحديد كل من خطوات تحسين فاعلية الاتصال التسويقي وفوائده، استخدم الكاتب في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث وصف حالات مختلف المؤسسات المعنية بالدراسة والتي استعرضت كأمثلة وحلوا النتائج التي حققتها هذه المؤسسات لتكون هذه الدراسة كدليل للمؤسسات الاقتصادية التي تسعى لترويج منتجها وإيجاد الحلول لمختلف مشاكلها التسويقية.

التعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة جزئية من دراستنا حيث تناولت الجزء الأول من موضوع بحثنا والذي يعتبر الجوهر الأساسي الذي تقوم عليه الدراسة ألا وهو الاتصال التسويقي، الجدير بالذكر أنها كانت أكبر معين في الحصول على المعلومات حيث ساعدتنا في معرفة الأدوات الأربع التي تكون مزيج الاتصال التسويقي، أفادتنا هذه الدراسة كذلك من خلال وضعنا على المسار الصحيح وتوجيهنا حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مما ساعدنا في تأطير أسئلة المقابلة مع موظفي البيع والتسويق للمؤسسة محل الدراسة، كما أنها كانت بمثابة تمهيد لإدراك أهمية وجود الاتصال التسويقي في المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها.

الدراسة الثانية:

فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005.

تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى إيضاح أهمية ودور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية المنتجة مع التأكيد على أهمية إحداث إدارة متخصصة للاتصال التسويقي، أما من الناحية التطبيقية يهدف البحث إلى التعرف على العناصر و الأساليب الخاصة بالاتصال التسويقي التي تستخدمها المؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص ، مع اقتراح حلول لتخطي العقبات التي تتعرض لها مؤسسات موضوع البحث وصولاً لتحقيق اتصالات تسويقية ناجحة.

توصل الباحث في هذه لدراسة إلى أن جميع مؤسسات القطاع العام بنسبة مئة بالمائة ونسبة تسعون بالمائة من مؤسسات القطاع الخاص ليست لديها إدارة متخصصة بعمليات الاتصال التسويقي.

التعقيب على الدراسة:

تعالج هذه الدراسة المتغير الأول من دراستنا، إذ تناولت "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية" حيث ركز الباحث في دراسته على واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة، إلا أنه في دراستنا كانت أوسع حيث شملت الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة محل الدراسة، إلا أنه أفادتنا فيما يتعلق بالجانب النظري حيث ساعدنا في فهم الموضوع والتعمق فيه بالتالي بناء خلفية نظرية و معلوماتية دقيقة وواضحة.

الدراسة الثالثة:

دراسة "بوشعير لويزة" بعنوان "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير العام، بجامعة الجزائر3، سنة 2014.

تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن أن يؤثر فيه.
 - دراسة أثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء.
 - دراسة دور العوامل المادية وغير المادية إلى جانب الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة تتمثل في ما يلي:

✓ الاتصال التسويقي يعد مصدرا للمعلومات وكذا وسيلة للتعرف على سلع نافعة، مؤكدين أن الاتصال التسويقي وما يقدمه من معلومات يساعد المستهلكين في اختيار السلعة التي يرغبون بها في أحيان كثيرة.

✓ الاتصال التسويقي لا يسمح فقط بالتغلب على مشكلة جهل المستهلك بالسلعة من خلال تقديم معلومات عن السلعة، المؤسسة المنتجة، أماكن تواجد السلعة، الأسعار، استخدامات السلعة، وإنما يسمح أيضا بالتغلب على تردد المستهلك في شراءه للسلعة وذلك بإغرائه وخلق حالة نفسية لديه يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه من سلع.

التعقيب على الدراسة:

أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري خاصة الخاص بالمتغير الأول "الاتصال التسويقي" إذ ساعدتنا في التعرف على استراتيجيات الاتصال التسويقي بشكل مفصل والتعمق فيها بالإضافة الى بناء خلفية معلوماتية دقيقة وواضحة عنه , ضف إلى ذلك التعرف على دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ومدى تأثيره على المستهلك إذ يعد أهم مؤثر في استمرار هذه الأخيرة.

الدراسة الرابعة:

تواتي علاء الدين، "دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية" دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف في الجزائر، وقد استعملت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى :

أنه يتفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث يكون أثر تنشيط المبيعات والبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية أكثر فعالية من بقية أدوات الاتصال التسويقي (الإشهار والعلاقات العامة)

التعقيب على الدراسة:

عالجت هذه الدراسة جزءا من موضوعنا وهو المتغير المستقل المتمثل في الاتصال التسويقي، وقد أفادتنا هذه الدراسة على المستوى النظري في توجيهنا إلى المراجع حول الاتصال التسويقي.

ب- الميزة التنافسية

الدراسة الخامسة:

دراسة "حجاج عبد الرؤوف"، بعنوان "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها"، شركة روائح الورود دراسة ميدانية في لصناعة العطور بالوادي، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير لعام 2007.

تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

- محاولة تحديد مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.
 - محاولة الكشف عن المصادر الداخلية التي تساهم في حصول المؤسسة على ميزة تنافسية.
 - محاولة الكشف عن المصادر الخارجية التي تساهم في امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية.
 - محاولة إبراز دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ تمثل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصدرا حاسما لتفوق المؤسسة عن بقية المنافسين في مجال الصناعة، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال إنتاج منتجات مميزة أو ذات تكلفة أقل.
- ✓ لا تحقق المؤسسة ميزة تنافسية بتقديم منتج متميز أو بتكلفة أقل فقط وإنما يتعدى الأمر ضرورة الاستغلال الأمثل لمواردها (الملموسة وغير الملموسة والكفاءات)، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية.
- ✓ يؤثر المحيط الصناعي بكل أشكاله العام والداخلي على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

التعقيب على الدراسة:

تتمثل علاقة هذه الدراسة ببحثنا العلمي في التعرف على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية و أنواعها و معايير الحكم عليها، إضافة إلى تحديد المصادر الداخلية والخارجية في الحصول عليها و مدى تأثير المحيط على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، فمن خلال اطلاعنا على هذا الموضوع تمكنا من فك الغموض عن بعض الجوانب فيما يخص هذه الأخيرة واكتسبنا خلفية بحثية تم توظيفها في الفصل الثاني من دراستنا والذي تطرقنا فيه إلى "الميزة التنافسية".

الدراسة السادسة:

دراسة "نصر الدين الأمين فضل الله الكلس", بعنوان "الدور الوسيط لسلوك المستهلك في العلاقة بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية", دراسة قطاع الاتصالات بالسودان , أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال بجامعة النيلين, كلية الدراسات العليا, قسم إدارة الأعمال لعام 2018.

تصبو أهداف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد مفهوم الاتصالات التسويقية أبعادها وأهميتها مع بيان أهمية تشخيص الدراسة عوامل الميزة التنافسية لضمان بقاء شركات الاتصالات واستمرارها في تحقيق أهدافها.
- محاولة عرض وتوضيح مفهوم وأهمية وأبعاد الميزة التنافسية, تحديد أهم المؤشرات والمقاييس المعتمدة في الشركات.
- دراسة وتحليل علاقة الارتباط والأثر بين المتغيرات الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك والميزة التنافسية وقياسها إحصائياً للتوصل إلى نتائج الاستخدام من عدمه.
- من أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- ✓ اعتماد الاتصالات التسويقية يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة وبما يضمن التخلص أو الحد من الاعتماد على عناصر معينة وتقليدية.
- ✓ تبين أن تحسين الميزة التنافسية يحتاج إلى دعم وتخطيط من قبل الإدارة العليا.
- ✓ بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية بشكل مجتمع من خلال سلوك المستهلك.

التعقيب على الدراسة:

تجلت العلاقة بين هذه الدراسة و موضوع دراستنا كونها شملت متغيرات دراستنا, و عملت على دراسة العلاقة التي تربط الاتصالات التسويقية مع الميزة التنافسية وهو ما نسعى نحن لتأكيديه في دراستنا إضافة إلى أنها عملت على تبيان أهمية تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة مهم من أجل إثبات مكانتها في السوق أمام المؤسسات ذات نفس الصناعة.

المقاربة النظرية:

النظرية البنائية الوظيفية:

اعتمدنا في دراستنا "دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" على البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة، باعتبار أن النظرية تقوم على فكرة أن المجتمع أو المؤسسة يتألف من بنية مكونة من عدة أجزاء ولكل جزء وظيفة معينة، هذه الأخيرة تعمل بتناغم فيما بينها لضمان استمرارية النظام وتحقيق الأهداف الأساسية.

وقد وضعت افتراضات أساسية تشكل في مجملها الإطار العام للنظرية البنائية الوظيفية:

- يمكن النظر إلى أي شيء، سواء كان فرداً أو مجموعة أو تنظيم أو مؤسسة على أنه نسق، لكل جزء وظيفة محددة يقوم بها للمحافظة على هذا النسق.
- توازن النسق قضية جوهرية، فلا بد أن يكون النسق في حالة توازن ولكي يتحقق ذلك يجب أن تلبي كل حاجاته.¹

توظيف النظرية في موضوع الدراسة:

تم توظيف المدخل الوظيفي أو البنائية الوظيفية في دراستنا على أساس أن هذه النظرية تركز على دراسة الوظائف الاجتماعية للمؤسسات والمجتمعات لتحقيق الاستقرار، في هذا السياق يمكن الاستعانة بها في دراسة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر باعتبار هذه الأخيرة نسقاً يعمل على تأدية أدوار وممارسة شتى أنواع الاتصال ومن بينها الاتصال التسويقي باعتباره الوسيلة التي تعمل على ملأ الفجوة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف والذي يلعب دوراً في تحقيق تفوق المؤسسة على منافسيها من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة والوظائف التي تساهم في ذلك.

¹ طاهر حسو الكريباري، النظرية السوسولوجية المعاصرة، ط1، دار البيروني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص107.

مجالات الدراسة:

من أجل فهم إشكالية البحث من مختلف جوانبها قمنا بتحديد مجال بحثنا كآتي:

الحدود المكانية:

تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر الفجوج قلعة.

الحدود الزمنية:

امتد من الفاتح من شهر فيفري إلى 30 ماي 2023، بداية الدراسة كانت حول الجانب النظري والبحث على مراجع وكذا دراسات سابقة، ومن ثم الانتقال إلى الجانب التطبيقي أو الميداني أين استغرق إعداد استمارة الاستبيان وأسئلة المقابلة مدة 20 يوما، تلتها مرحلة توزيع الاستمارة في هيأتها الالكترونية في الأسبوع الأول من شهر ماي، وتزامنا معها قمنا بإجراء مقابلة مع موظفي قسم التسويق بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر "الفجوج"، وأخيرا معالجة البيانات وتحليلها إضافة إلى استخلاص النتائج في أواخر شهر ماي.

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

تمهيد:

يشكل الاتصال أهم تفاعل داخلي وخارجي لأي نشاط تنظيمي، ويمثل الاتصال التسويقي بدوره الجزء الأكبر من هذا الاتصال، إذ يعتبر أداة فعالة للتواصل والاستمرارية حيث يمتد تأثيره وانعكاساته داخل المؤسسة وخارجها، ما يعطيها مكانة متكاملة لنشاطاتها ومنتجاتها من ناحية والسوق المستهدفة من جهة أخرى، إذ يشمل هذا الأخير كل الوسائل التي تعتمد على إعلام وإقناع المستهلك والتأثير على سلوكياته من أجل اقتناء المنتج أو الاستمرار في شرائه في ظل وجود المنافسة في السوق.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى كل ما له علاقة بالاتصال التسويقي، حيث سنعالج في المبحث الأول ماهية الاتصال الذي سنتناول فيه تعريف الاتصال، دوره، الاتصال في المؤسسة.. وصولاً للاتصال التسويقي، نموذج عملية الاتصالات التسويقية كيف تتم في المؤسسة الاقتصادية أخيراً أهمية وأهداف الاتصال التسويقي، أما في المبحث الثاني تطرقنا لأنواع الاتصال التسويقي وأشكاله المختلفة من إعلان و البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة المكتملة لبعضها البعض، ثم إستراتيجية الاتصال التسويقي ختاماً بمعيقات وشروط نجاح العملية الاتصالية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري يشكل الجزء الأكبر منه لذلك ينبغي التعرف على مفهوم الاتصال الإداري قبل الوصول إلى معنى الاتصال التسويقي.

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

المطلب الأول: تعريف الاتصال

◀ يرجع أصل كلمة الاتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها common أي مشترك أو عام بالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.¹

◀ الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله.²

◀ ومنه فالالاتصال يشير إلى عملية إرسال واستقبال المعلومات بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص، بطريقة مباشرة أو عبر وسائط تقنية مثل الاتصال الهاتفي، البريد الإلكتروني، التلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها... ذلك لتبادل المعلومات في مختلف المجالات.

◀ في حين يعرف ماهر الاتصال على أنه: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنتقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر".³

من خلال هذا التعريف يتضح أن الاتصال هو تلك العملية المستمرة التي تتضمن تحويل المرسل الأفكار والمعلومات شفوية أو مكتوبة ذلك باستخدام وسيلة اتصال معينة لنقل هذه الرسالة إلى الطرف الآخر، ومنه ركز هذا التعريف على ذكر العناصر المكونة للاتصال المتمثلة في: المرسل، المستقبل، الرسالة، ووسيلة الاتصال، وعدم التطرق إلى التغذية العكسية التي تعتبر عنصراً مهماً في الاتصال.

1. عماد مكاوي وحسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للنشر، القاهرة، 1998، ص23.

2. عبد الله سنو مي، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة بحث نظري ميداني، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص34.

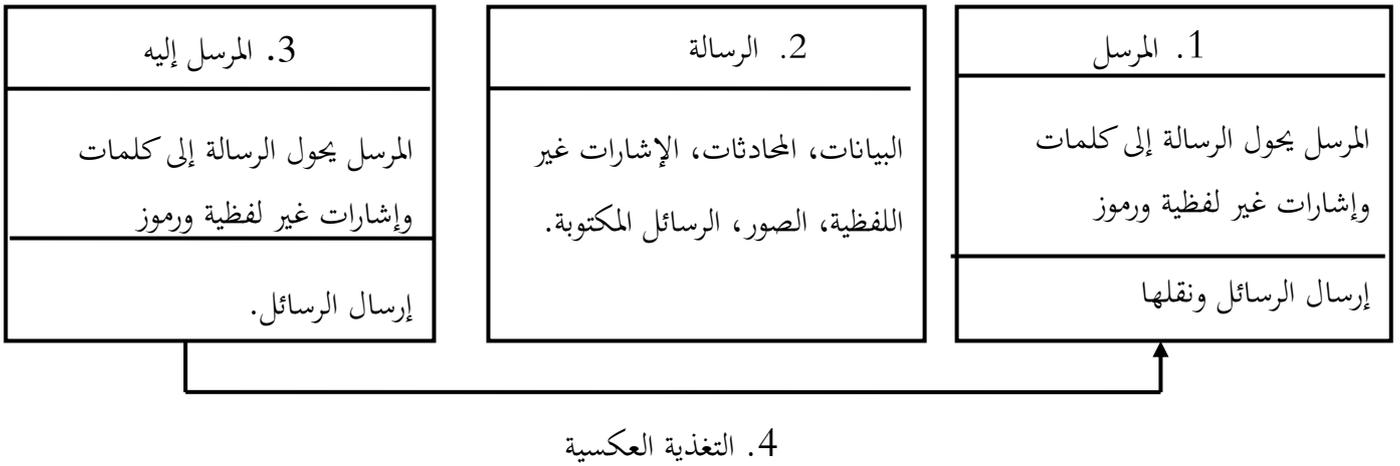
3. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000، ص35.

◀ أما عبد الغفار حنفي فيعرف الاتصال على أنه: " العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك"¹

وانطلاقاً من التعريفات السابقة نستخلص:

- تستوجب العملية الاتصالية وجود طرفين (المرسل، المستقبل).
 - يتم الاتصال عن طريق حديث شفوي أو كتابيا أو باستخدام رموز وإشارات بطريقة مباشرة وجها لوجه أو باستخدام وسائل وتقنيات.
 - يجب على المرسل صياغة الرسالة باللغة والرموز التي يفهمها الطرف الآخر.
 - الاتصال عملية هادفة تعمل على نقل الأفكار والمعلومات إلى الطرف الآخر من أجل إحداث استجابة.
- والشكل التالي يوضح عملة الاتصال و مراحلها:

الشكل رقم(01): عملية الاتصال ومراحلها



المصدر: كاسر ناصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلانات"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص246.

¹ عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص369.

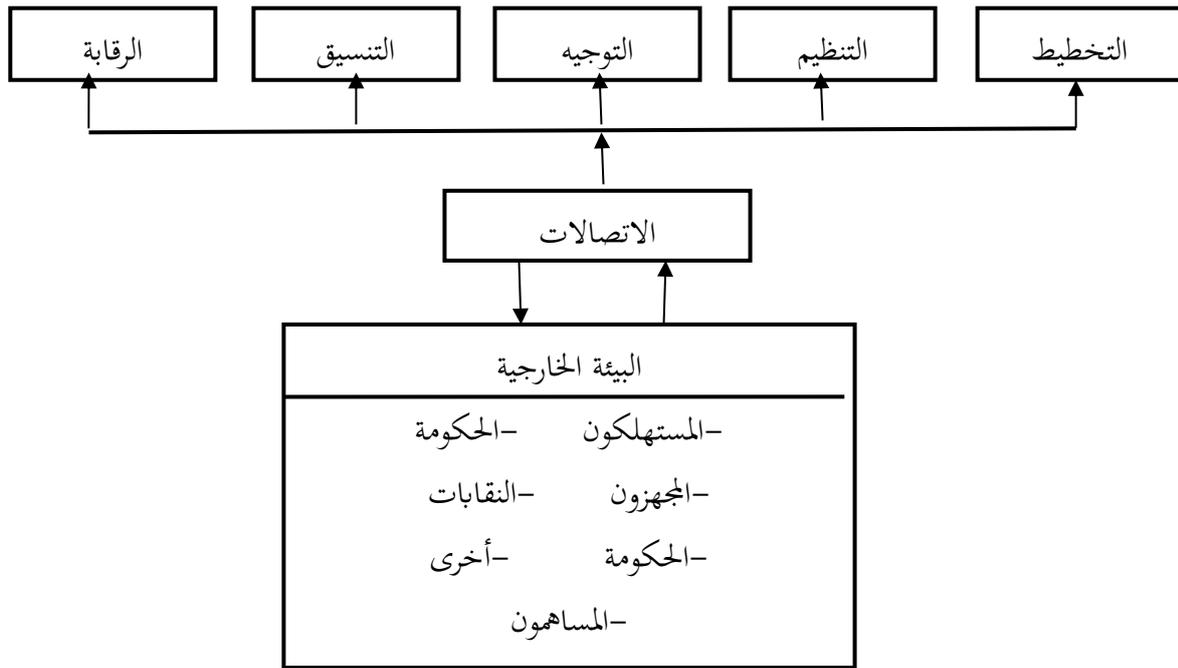
المطلب الثاني: الاتصال في المؤسسة

1. دور الاتصال في المؤسسة:

إن نجاح المؤسسة في بلوغ الأهداف الموضوعية من طرف الإدارة يتوقف على مدى فعالية نظام الاتصال، لذلك فهي تعتبر بمثابة الوسيلة والشبكة التي يعتمد عليها مدير المؤسسة من أجل ترجمة ونقل المعلومات الإدارية المتعلقة بكافة الوظائف الموجودة في المؤسسة وصولاً إلى كافة جمهورها الداخلي أو الخارجي بهدف إحداث رد فعل أو سلوك يتوافق مع أهداف المؤسسة.¹

من خلال ما سبق يعتبر الاتصال القلب النابض للمؤسسة وأساس تحركها بحيث أي تشويه أو نقص في المعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة.

الشكل رقم(02): دور الاتصال في المؤسسة



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص43.

¹ .تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمنتجات التنظيف بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص09.

2. خصائص الاتصال الجيد في المؤسسة:

من أجل أن تكون عملية الاتصال فعالة في المؤسسة لا بد من توفر مجموعة من الشروط نختصرها في:

- ✓ التخطيط المسبق لعملية الاتصال من خلال وضع أهداف مسطرة سابقا.
- ✓ المصداقية والثقة بين المرسل والمستقبل.
- ✓ يجب أن يتوافق الاتصال مع قدرة استيعاب الأفراد وإدراكهم لمعنى الرسالة وذلك حسب مستوياتهم وخبراتهم.
- ✓ يجب أن يكون الاتصال في ضوء احتياجات المؤسسة.
- ✓ إتباع التسلسل الهرمي خلال تنظيم عملية الاتصال.¹

مما سبق نستخلص ما يلي:

- ✓ يجب أن يتم الاتصال بشكل منتظم من خلال إتباع التسلسل الهرمي للتأكد من اطلاع جميع الأطراف على التحديات والأهداف المشتركة.
- ✓ يتحلى الاتصال الجيد بالصدق والشفافية حيث يتم تقديم المعلومات دون تحفظ.
- ✓ يجب أن تكون الرسالة واضحة مفهومة تتلاءم وقدرة استيعاب الأفراد.
- ✓ في الأخير يجب تحليل وتقييم جميع الاتصالات والرسائل لتحسين أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها.

¹ محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص251.

3. وظائف الاتصال في المؤسسة:

تعتبر وظائف الاتصال أحد العوامل الأساسية لنجاح أي مؤسسة، تتمثل في:

التنسيق:

يقوم نجاح أي مؤسسة على تضافر الجهود من أجل الوصول إلى تحقيق هدف مشترك، ولهذا فالتنسيق بين مختلف المصالح ضرورة، إذ أن الاتصال الجيد خاصة الأفقي منه يساعد على التنسيق الفعال، ذلك من خلال مناقشة المشاكل المختلفة والصعوبات المطروحة، بالتالي الإسهام في الوصول إلى الحلول والأفكار الهامة بصورة مشتركة.¹

يعد الاتصال من أهم العوامل المساعدة على تحقيق التنسيق بين أعضاء المنظمة، كونه يساعد على تحسين التواصل وتحقيق التفاهم بين أعضاء المنظمة كما يساعد على حل الخلافات الناتجة لعدم فهم الرسائل بشكل صحيح، ليزيد من الشفافية والثقة بينهم ما يضمن التنسيق الفعال بين الأفراد الذي يؤدي بدوره إلى تحسين الأداء لتحقيق الأهداف المرجوة.

التنظيم:

يلعب الاتصال دوراً أساسياً في عملية التنظيم، إذ أن عملية اتخاذ القرارات لا تكون مبنية على طريقة سليمة إلا إذا كانت هناك معلومات كافية حول المحيط الداخلي للمؤسسة، ففعالية القرار تكون مرتبطة بالاتصال، كونه يتجه نحو توزيع المسؤوليات تحسين العمل ودعم التفاهم بين عمال المؤسسة.²

ومنه توفير نظام اتصال فعال داخل المؤسسة يساهم بذلك في عملية التنظيم وتعزيز الأداء داخل المؤسسة كونه يعمل على نقل الرؤية وأهداف المؤسسة بشكل واضح إلى جميع أفراد المنظمة بالإضافة إلى توجيه العاملين وتوزيع المهام والمسؤوليات، كذلك يعزز التفاهم والتعاون بين الأعضاء ما يضمن تحسين العمل والأداء الجيد داخل المؤسسة.

¹ أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1986، ص 146.

² محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 309.

الإنتاج: <

إن مساهمة الاتصال في الإنتاج عملية لا مفر منها داخل المؤسسات الاقتصادية حيث أن الاتصال الجيد يؤدي إلى إنجاز أفضل مع وجود الإشباع المهني اللازم، كونه يعمل على الإمداد بالمعلومات لإنجاز العمل، يحدد سير الإنتاج، كما يحدد التوجيهات المرتبطة بالأداء والتنفيذ كإبداء الإعجاب مقابل أداء جيد أو توجيه الإنذارات بسبب التقاعس والتغيب عن العمل.¹

يساهم الاتصال في عملية الإنتاج داخل المؤسسة الاقتصادية من خلال تعزيزه للتواصل و التنسيق بين الفرق المختلفة ما يحسن من الإنتاجية والتقليل من حدوث الأخطاء كذلك توجيه المهام والتوجيهات بين العاملين كما يساهم في تعزيز التعاون و العمل الجماعي ما يؤدي إلى إنجاز أفضل.

الإبداع: <

يقصد بالإبداع صياغة منظومة فكرية وسلوكية جديدة بغرض التطوير في المنظمة ، كون المنظمة تعيش في عالم دائم التغيير والحركة الذي يفرض عليها تجاوز بعض التقنيات و الأساليب الروتينية التي تشكل عقبة في مسار نموها ، هذا التجاوز يتعرض للمقاومة ولعل أهم أسبابها الخوف من التغيير واختلال التوازن.²

ومنه المقصود بالإبداع هنا وضع أفكار جديدة لتحسين وتطوير المؤسسة إلا أنها أقل وظائف الاتصال ممارسة ذلك ناتج عن المقاومة التي تبديها مختلف الأطراف للتغير من أسبابها شعور الأفراد بصعوبة التكيف مع الوضع الجديد، من هنا يظهر دور الاتصال في عملية الإبداع من خلال توفيره لفضاءات طرح الأفكار والاقتراحات الجديدة والمخططات و المشاريع وكيفية تطبيقها.

¹ فوزي بومنجل، في مفهوم الاتصال التنظيمي بين الدلالة والوظيفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018، ص174.

² لموشي عبد العزيز، أنماط القيادة التنظيمية وعلاقتها بالاتصال دراسة ميدانية في المؤسسة العمومية الجزائرية للمياه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص109.

الصيانة (المحافظة):

إن ضمان واستمرار العملية الإنتاجية والإبداعية وتغيير مواقف الأفراد من القيمة التي يولونها للتفاعل وحفظ الذات من عواطف ومشاعر من أهم المهام التي يؤديها الاتصال فيما يخص الصيانة.¹

مما سبق نستخلص الدور الذي يلعبه الاتصال في الحفاظ على المناخ الملائم للعمل حيث يعمل على تدعيم التفاعلات بين الأفراد وتقوية قيم العمل لديهم، تظهر وظيفة الاتصال المتعلقة بالصيانة في ثلاث مهام تتمحور حول:

الإنجاز الجيد للعمل من خلال المحافظة على استمرارية العمليتين الإنتاجية والإبداعية. كذلك حفظ الذات وما يتعلق بالمشاعر والأحاسيس، في تواجد نسق اتصالي فعال يساهم في تزويد العاملين بالأمن والإحساس بالانتماء والتعلق بالمؤسسة بشكل أكبر، بالإضافة إلى مهمة تغيير مواقف الأفراد للتفاعل الذي يحدث بينهم، فغياب الاتصال داخل المؤسسة ينتج عنه عدم قدرة الفاعل على نقل أفكاره الخاصة بتحسين العمل، ولا يمكنه التدقيق مع مسؤوله المباشر في إطار مهمته وأهدافه وآفاقه، ولا يستفيد من التفكير الجماعي لزملائه ما يدفعه إلى النظر للتنظيم نظرة سلبية يشعر فيها بالعزلة والاعتراب فالاتصال إذن يساهم في تغيير نظرة العامل للتفاعلات داخل المنظمة.

¹ سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص85.

4. معوقات الاتصال في المؤسسة:

المعوقات في الاتصال هو أي شيء يعوق عملية الاتصال...ويحول دون وصول الرسالة من المصدر إلى المرسل المستهدف فتفقد عملية الاتصال شيئاً من المعلومات، وهذه المعوقات تنقسم إلى قسمين: خارجية وداخلية.

أولاً: المعوقات الخارجية

هي المعوقات الميكانيكية تتمثل في أي تدخل خارجي يطرأ على إرسال الرسالة إلى المستهدف.

- ◀ التشويه في القائم بالاتصال: أن يكون سريع الحديث أو لديه عيوب في النطق.
- ◀ التشويه في الوسيلة: كما يحدث أثناء الإرسال للإذاعة أو التلفزيون بسبب عوامل جوية وغيرها.
- ◀ التشويه في المتلقي: الحديث بصوت منخفض إلى إنسان ضعيف السمع، التعبير بالإشارة إلى إنسان كفيف.
- ◀ التشويه في الرسالة: كأن تصاغ بلغة غير مفهومة أو بحروف صغيرة يصعب قراءتها.

ثانياً: المعوقات الداخلية:

هي التي تكمن في العملية نفسها في عنصر من عناصرها أو كلها، كسوء الفهم بين المرسل و المستقبل أو في لغة لا يفهمها الطرفان أو أن تكون الرسالة متعارضة مع اتجاهات المستقبل، كما لا بد أن تكون الوسيلة قوية ومرنة.¹

ومن المعوقات الهامة عدم استطاعة المستقبل فهم مضمون الرسالة وفك رموزها، للتغلب على هذه المعوقات مهما كانت داخلية أو خارجية على القائم بالاتصال إتباع الآتي:

- ◀ معرفة المرسل لطبيعة المتلقي، حيث يساعد فهم ميزات واحتياجات المتلقي على تحسين جودة الاتصال وتجاوز العوائق التي قد تواجهك
- ◀ دراسة الوسيلة المناسبة وتوافرها لدى المستقبل، بذلك يجب الوسيلة التي تناسب الغرض من الاتصال وتلبي احتياجات المستقبل مع التحقق من توافر الوسيلة المختارة لدى المستقبل.
- ◀ مهارة المرسل في إشباع حاجات المستقبل ونجاحه بإقناعه بأهمية الرسالة.
- ◀ اختيار التوقيت المناسب.²

¹ محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص ص249-250.

² يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1988، ص33.

المطلب الثالث: تعريف الاتصال التسويقي

كما عرفه دولوزير dolozier على أنه "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة في السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة"¹

كما عرفه Duncan على أنه: "عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار معهم"³

وفي تعريف آخر للاتصال التسويقي بأنه: "مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتقنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها"⁴

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن الاتصال التسويقي هو: عملية اتصال إقناعي هادف تقوم به المؤسسة لتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تقدمها وتحفيزهم على الشراء وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات يطلق عليها مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي.

كما يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه: تفاعل المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة من خلال مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها بغية التعريف بهويتها ومنتجاتها وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.

¹ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي - تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص 20 .

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص309.

³ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص97.

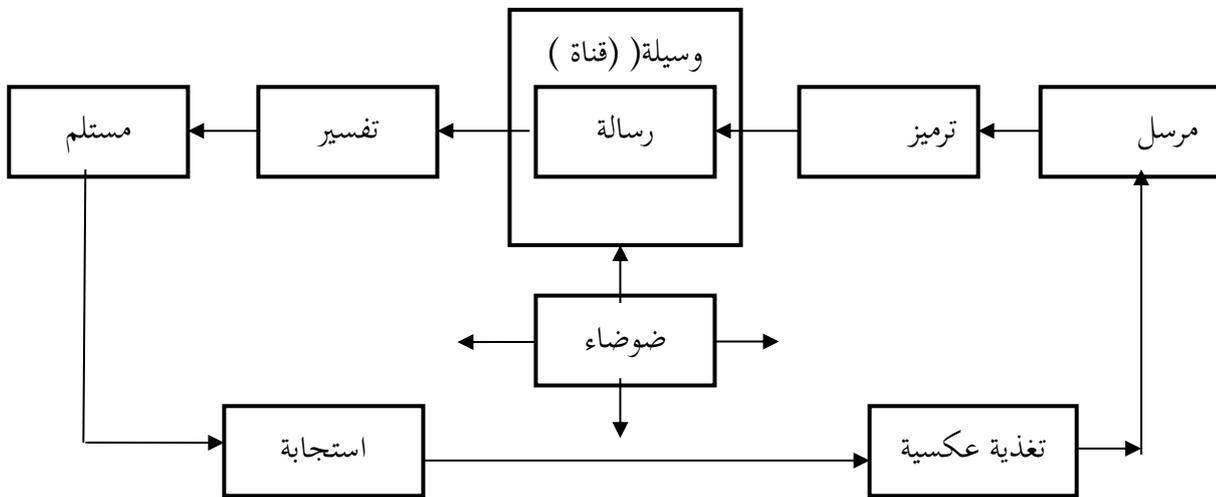
⁴ راهم عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص97.

المطلب الرابع: نموذج عملية الاتصالات التسويقية :

تقوم الاتصالات التسويقية على خلق و إقناع و تذكير بمضمون و محتوى الرسالة المستهدفة كما تعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين، لكي تحقق تأثيرها المطلوب بالطرف المستهدف على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس و عناصر نظام عملية الاتصال التسويقي.

تتكون العملية الاتصالية من عدة عناصر أساسية هي: المرسل، المستلم، وسيلة الاتصال، الترميز، التفسير، الاستجابة، التغذية العكسية، الضوضاء، والشكل التالي يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية و هي:

الشكل رقم(03):عناصر الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص68.

1. المرسل Sender:

و هو مصدر البيانات و المقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل وقد يكون مجرد بائع شخصي.¹

يعتبر المرسل في الاتصال التسويقي هو الشخص أو الكيان الذي يقوم بإرسال رسالة التسويق إلى الجمهور المستهدف بهدف نشر المعلومات حول المنتج وإقناع العملاء بأهمية هذا المنتج وفوائده.

2. الترميز Encoding:

لا يمكن للرسالة أن تفهم أو يتم مناقشتها بشكل شفهي أو تحريري دون احتوائها على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، وتحقيق الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الأخر. تلعب الوسيلة الناقلة دوراً هاماً في نقل هذه الرموز لأنها قد تتحرف إلى معنى آخر، وعليه يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري هو أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما كونه أكثر مرونة في تحديد و إعطاء الرموز المقصودة للمعنى المراد بلوغه ، كما أنها تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة، لذلك تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساس مهم في تحقيق الاتصال الفعال .

3. الوسيلة Media:

تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول. و لابد الأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة القناة على استيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافقها مع الرسالة المطلوب إيصالها للمستهدف.²

يعتبر اختيار الوسيلة المناسبة أمراً حيوياً لنجاح عملية الاتصال التسويقي، يجب أن يأخذ في عين الاعتبار بعض السمات عند استخدامها منها: المصدقية تعني قدرة الوسيلة على نقل المحتوى بشكل موثوق وموضوعي، بالإضافة إلى قدرة الوسيلة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، كذلك الانتشار بمعنى قدرة الوسيلة على نقل الرسالة إلى جمهور واسع ومتنوع، يتم اختيار الوسيلة بناء على تحليل شامل للجمهور المستهدف كما ينبغي أن تكون الوسيلة قادرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة.

¹ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص94.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص69.

4. الرسالة Message:

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إيصاله إلى المرسل إليه. تتعدد صور الرسالة قد تكون إعلانات ، أحيانا تكون دعاية، اتصالات شخصية ، محفزات بيعيه... الخ يجب أن تحتوي الرسالة على وسيلة جذب للانتباه ولما تحتويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تشتد المنافسة وذلك على كافة المستويات وتكون الوسيلة لإيصال مضمون هذه التنافسية هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، ففي ظل هذه الرسائل المتزاخمة لا بد أن يعلوا صوت رسالتك ليقدّم ميزة حقيقية للعملاء.¹

الرسالة هي المحتوى الذي يتم نقله عبر وسيلة الاتصال المختارة للترويج للعلامة التجارية أو المنتج. تهدف الرسالة إلى جذب انتباه المستهدف وإثارة اهتمامه وإقناعه بفوائد المنتج ودعمه في اتخاذ قرار الشراء.

5. المستلم Receiver:

هو من توجه إليه الرسالة الاتصالية، يكون فردا في حالة البيع الشخصي أو جماعة في حالة المحاضرات والمؤتمرات، أو جمهورا عند استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ، يقوم المستقبل بتفكيك الرسالة وفقا لشخصيته ميولاته ومستواه التعليمي و المحيط الذي يعيش فيه، ومنه فمن الضروري أن يكون لدى المرسل معلومات كافية عن الجمهور المستهدف، وطبيعته، ثقافته ، اتجاهاته، قيمه وغيرها...²

المرسل إليه هو الجمهور المستهدف إليه أو مستقبل الرسالة، ويحظى المرسل إليه بأهمية بالغة عند رجل التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة، وطريقة و توقيت ومكان عرضها.

¹ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص95.

² أحمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2010، ص79.

6. الاستجابة Response:

تتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف تجاه الرسالة التي تعرض لها. وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي كالرغبة في التعامل مع المنظمة، أو رد فعل سلبي كعدم الرغبة في التعامل مع تلك المنظمة.

استجابة العملاء في الاتصال التسويقي تعتبر مؤشرا هاما لنجاح العملية الاتصالية وفعاليتها، فهي تشير إلى ردود فعلهم وتفاعلهم مع الجهود التسويقية، يمكن أن تكون في صورة استفسارات العملاء أو طلبات شراء المنتجات، تفاعلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ردود فعل إيجابية أو سلبية عن المنظمة.

7. التغذية العكسية Feedback:

من خلالها يتعرف المرسل على رد فعل الجمهور وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.¹

أي أنها المعلومات المرتدة من المرسل إلى المستقبل، قد تكون مباشرة وجها لوجه في حالة البيع الشخصي أو غير مباشرة في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

8. الضوضاء Noise:

هي أي شيء يؤدي إلى الإقلال من فعالية أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي، ومن أمثلة هذه الضوضاء: تداخل الاتصال التلفوني بين المرسل والمستقبل وعدم وضوح الصوت، الإعلانات المنافسة، أو الحالة النفسية للمتلقي: مرض، قلق، وغيرها... في الأخير يمكن الإشارة إلى أنه لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال دور أساسي قد يؤثر سلبا أو إيجابا في الوصول إلى الهدف المطلوب .

الضوضاء تشير إلى أي عوامل تعوق فهم أو استيعاب الرسالة التسويقية، يمكن أن تكون هذه الضوضاء متعلقة بالبيئة التي تم فيها تلقي الرسالة أو بالتنظيم العام لحملة التسويقية.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 687.

المطلب الخامس: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي

أهمية الاتصال التسويقي:

◀ بالنسبة للجمهور:

- يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على:
- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم.
- تحقيق تطلعات الزبائن: يبنى الاتصال التسويقي على تطلعات الناس وأمالهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم المنتج.

◀ بالنسبة للمؤسسة:

- يقدم الاتصال التسويقي عديد المنافع للمؤسسة حيث يعمل على:
- إثارة الاهتمام بالمنتج وخاصة في حالة المنافسة التي تفرض تقديم مزايا المنتجات للمقارنة بينها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء .
- خلق المعرفة لدى الزبون بإمداده بالمعلومات حول المنتج.
- تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى الزبون للمؤسسة أو منتجاتها.

أهداف الاتصال التسويقي:

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات .

الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي.¹

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، ط1، 2010، ص ص 61-62.

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال التسويقي

حتى تتمكن المؤسسة من البقاء و الاستمرار يجب عليها تبني إستراتيجية اتصالية فعالة ذلك للتأثير على سلوكيات جماهيرها المستهدفة من خلال تطبيق مجموعة من أدوات وتقنيات الاتصال التسويقي التي تعتمد في اختيارها على عدة مبادئ كطبيعة السوق و خصائص الفئة المستهدفة.

من خلال هذا المبحث سنحاول الإلمام بالجوانب المختلفة للاتصال التسويقي مع ذكر المعوقات الواجب تجنبها والتي تؤدي إلى عرقلة، وكذا الإشارة إلى شروط و عوامل نجاحه حتى تضمن المؤسسة اتصالا جيدا مع جماهيرها المستهدفة.

المطلب الأول: أنواع الاتصال التسويقي

تقسم الاتصالات التسويقية تبعا للأهداف إلى نوعين: الاتصال التجاري واتصال المؤسسة، والجدول التالي يوضح خصائص كل منهما.

الجدول رقم (01): الاتصال التسويقي حسب الأهداف

| نوع الاتصال | الخصائص |
|------------------------|---|
| <u>الاتصال التجاري</u> | الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وبصورة اقل من العلاقات العامة. |
| <u>الاتصال المؤسسي</u> | الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة |

المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 83.

الاتصال التسويقي حسب الوسائل المعتمدة:

- ◀ الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يعتمد هذا النوع على عدة وسائل اتصال أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو ، الملصقات والسينما.
- ◀ الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع عدة أساليب اتصالية منها : تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر، الرعاية الأعمال الخيرية ، البيع بالأحداث و المعارض.¹

وهناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين هما: الاتصالات الشخصية و الاتصالات غير الشخصية، فالاتصالات الشخصية هي الاتصالات المباشرة تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر.

المطلب الثاني: أشكال الاتصال التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية وكذا كسب ميزة تنافسية، من أهم صورته: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي.

الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المنظمات لترويج منتجاتها وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات. حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "مجموعات تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع و الخدمات للجماهير المستهدف"²

فالإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية يتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، لتقديم وعرض الأفكار والخدمات والسلع ذات طبيعة إقناعية من طرف جهة معلومة للجماهير المستهدف.

¹ فاطمة حسين عواد، المرجع نفسه، ص ص83-84.

² Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, **le nouveau publicitor**, 5eme édition, paris, dalloz, 2001, p03

العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها: "أداة بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها".¹

ومنه فالعلاقات العامة تعتبر عنصرا هاما في الترويج، تساهم في خلق علاقة جيدة واتصال مستمر بين المؤسسة و متعاملها بهدف تكوين السمعة و الصورة الحسنة للمنظمة مع جماهيرها المختلفة وكسب ثقتهم وتأييدهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه الجهود التي تبذلها منشآت البيع لتنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها إستراتيجية، فهي تطبق عادة لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات، هذا التأثير لا يتوقع استمراره عادة لفترة طويلة.²

كما عرفته الجمعية الأمريكية على أنه: "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي و الإعلان والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة زمنية محدودة"³

شهدت في الفترة الأخيرة عملية تنشيط المبيعات تطورا في الاستخدام ذلك راجع لفعاليتها في إثارة وتحريك رغبات المستهلك والتأثير في قراره الشرائي من خلال استخدام تقنيات مغرية لفترة زمنية محدودة حيث يعرف تنشيط المبيعات على أنه: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما.

¹ Philip Kotler & Keller KivenLane, **Marketing Management**, 12th édition, prentice Hall, 2006, p571

² سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³ سويدان نظام، حداد شفيق، أساسيات التسويق، ط 1، دار حامد للنشر والطباعة، الأردن، عمان، 1997، ص 108.

البيع الشخصي:

يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة عن استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي"¹ ومنه فالبيع الشخصي عملية تسويقية تتضمن التواصل المباشر يسعى رجل البيع من خلالها لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف إقناع الزبون المرتقب ودفعه نحو شراء المنتج.

ظهر البيع الشخصي بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة، ليحتل اليوم الصدارة وسط الأساليب التسويقية التي تستخدمها المؤسسات للترويج لمنتجاتها .

إن اختيار أحد عناصر المزيج الترويجي يتوقف على جملة عوامل يجب مراعاتها وهي:

1. نوع المنتج: كل منتج له خصائص معينة والتي تلعب دورا كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين و المحتملين.
 2. دورة حياة المنتج: تؤثر مرحلة دورة حياة المنتج على إستراتيجية الترويج. في مرحلة الإطلاق قد تحتاج إلى تركيز قوي على الإعلانات لزيادة الوعي بالمنتج. في حين أن مرحلة النمو قد تحتاج إلى التركيز على العملاء الحاليين.
 3. إستراتيجية الدفع والجذب: بعض الشركات تعتمد على استراتيجيات الدفع لتشجيع العملاء على الشراء، مثل تخفيض الأسعار والعروض الترويجية. بينما تعتمد الشركات الأخرى استراتيجيات الجذب لجذب العملاء عبر القيمة الجودة و الابتكار .
 4. الرقعة الجغرافية (حجم السوق المستهدف): فتختلف الاستراتيجيات الترويجية على حسب الرقعة التي تستهدفها. إذا كانت تستهدف سوقا عالميا تحتاج إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي العالمية، أما إذا كانت تستهدف سوقا محليا تحتاج إلى التركيز على الإعلانات المحلية.
 5. طبيعة السوق: يعود إلى اختلافات السوق المستهدف في العادات والتقاليد و التقدم الثقافي، العلمي والتقني.²
 6. حجم الميزانية: فالأنشطة الترويجية تتوقف على حجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة. فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات ذات الإمكانيات المالية المحدودة، فتضطر هذه الأخيرة إلى للاعتماد على أنشطة ذات تكاليف منخفضة كالبيع الشخصي.³
- في الأخير، يجب أن تعتمد إستراتيجية المزيج الترويجي على تحليل شامل للعوامل المذكورة أعلاه، ما يتوافق مع الأهداف التسويقية والمتطلبات السوقية و الميزانية المتاحة.

¹ عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد5، 2012، ص264.

² أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص82.

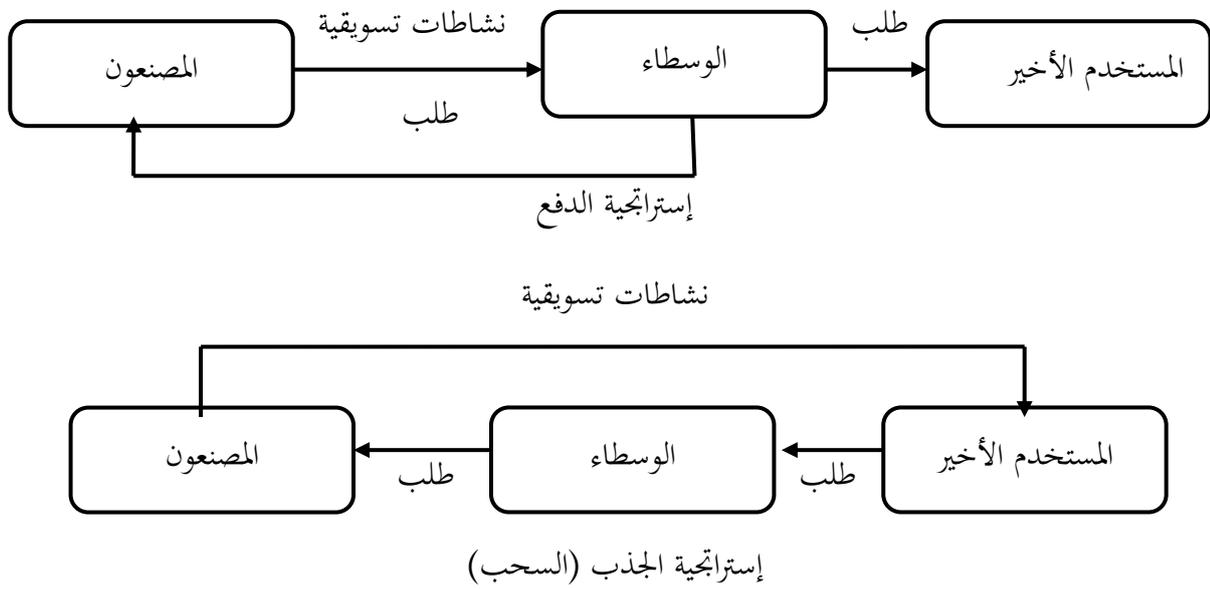
³ محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص270.

المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعرف الإستراتيجية على أنها: "خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درج عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية"¹

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات وعرضهما (Kinner& Bernhardt) هما إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع والشكل التالي يبين الفرق بينهما:

الشكل رقم(04): مقارنة بين استراتيجيتي الدفع والسحب



المصدر: سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص276.

¹ نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص59.

• إستراتيجية السحب (ال جذب) Pull Strategy :

وتعني: " قيام المنتج بخلق الطلب المباشر على السلع و الخدمات من المستهلك النهائي من خلال الجهود الترويجية المتعددة"¹

ومنه فالهدف من تبني هذه الإستراتيجية استثارة طلبات الحصول على السلعة من طرف المستهلك إلى تاجر التجزئة والذي يقوم بدوره بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج. لذلك فان المستهلك النهائي يجذب السلعة من خلال الوسيلة التسويقية لهذا فان أنسب الوسائل لتحقيق هذه الإستراتيجية هو الإعلان خاصة التلفزيوني من خلال إقناع المستهلك بأن المنتج يفوق المنتجات المنافسة.

• إستراتيجية الدفع Push Strategy :

يطلق عليها بالإستراتيجية الدفع لأنها تعادل دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع إلى أن يصل إلى المستهلك النهائي حيث " يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة عدة طرق منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات مع تقديم توضيحات لكيفية استعمال السلعة مستخدما في ذلك البيع الشخصي للتأثير عليه إقناعه كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء"².

وعليه فان أنشطة الاتصال التسويقي تضع في اعتباراتها من خلال إستراتيجية الدفع كيفية توجيه الجهود في اتجاهين " في اتجاه المستهلك من أجل دفعه للشراء، وفي اتجاه الموزع من أجل دفعه إلى البيع"³.

¹ محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كميوتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص274.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص81.

³ أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2006، ص426.

المطلب الرابع: عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي في: عوائق خاصة بالمتلقين عوائق تنظيمية، عوائق بيئية.

عوائق خاصة بالمتلقي:

- ❖ خصائص المتلقي لها تأثير على عملية فك وتفسير رموز الرسالة فالأشخاص يختلفون في مستوياتهم التعليمية وخبراتهم لذا فان فهذه الخصائص قد تؤثر سلبا أو إيجابا في إدراك الرسالة.
- ❖ الآراء السابقة للمستهلك تؤثر على الفهم الايجابي للرسالة
- ❖ الإدراك الانتقائي للرسالة بالتعرض لبعض الجوانب وإهمال بعض الأجزاء الأخرى منها.
- ❖ التحيز في التعرض للرسالة.
- ❖ تشوش إدراك المتلقي وعدم قدرته على التعرض لكامل الرسالة.¹

عوائق تنظيمية:

- ❖ عدم استخدام الوسيلة الملائمة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- ❖ عدم تمتع المرسل بالمصداقية لقبوله من طرف المتلقي
- ❖ الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات أو معاني أو إشارات غير ملائمة ما يؤدي إلى الإقلال من فعالية الاتصال.
- ❖ طبيعة الرسالة وصعوبة شرحها وتفسيرها وقد تكون مختصرة أو طويلة ما يؤثر على درجة فهمها.

عوائق بيئية:

- ❖ كالإعلام المضاد الذي تمارسه المؤسسات المنافسة هدفها مس صورة وسمعة المؤسسة من خلال الدعاية الكاذبة أو الإشاعات.
- ❖ التشريعات الحكومية التي تفرض قيود على الاتصال التسويقي.

¹ مراد كويحل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة ملينة صومام، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022، ص35.

المطلب الخامس: عوامل نجاح الاتصالات التسويقية

يمكن للاتصالات التسويقية أن تحقق النجاح و الفعالية إذ استوفت مجموعة من الشروط أهمها:

- الاختصار: من قوانين الاتصال التسويقي أنه كلما كانت الرسالة معقدة كلما قلت إمكانية إدراكها وفهمها من طرف المستقبل، حتى يكون الاتصال فعالا يجب أن تكون الأفكار سهلة بسيطة الفهم.
- التكرار وتعدد الأشكال: التكرار مبدأ أساسي من مبادئ الاتصال الاشهاري بينما الأشكال الأخرى للاتصال مثل العلاقات العامة فتركز على قول نفس الشيء ولكن بطرق مختلفة.
- قوة الوعد وتميزه: يجب على المؤسسة التركيز على تبيين المنافع التي سوف يحققها المنتج فعليا للمستهلك وتبيين مميزاته عن المنتجات المنافسة حتى تضمن وصول رسالتها الاتصالية بفعالية للجمهور المستهدف.
- الالتزام بقول الحقيقة: حتى يكون الاتصال ناجحا يجدر بالمؤسسة إعطاء معلومات وبيانات صحيحة وتفادي الكذب والتضليل، لأن اكتشاف المستهلك لها يفقدها مكانتها وسمعتها في السوق.¹

حسب هشام البحيري يمكن إرجاع عوامل نجاح الاتصال التسويقي إلى:

- ✓ يجب إن تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية من المستهلك ثم بعدها تحديد الطرق لإعداد برامج الاتصال وتطويرها من أجل التأثير على الزبون.
- ✓ الاتصالات التسويقية يجب أن تهدف إلى التأثير على الجماهير المستهدفة، ليس فقط التعريف بالعلامة التجارية.
- ✓ تحقيق الانسجام بين أنشطة الاتصالات التسويقية المختلفة.
- ✓ التواصل مع الزبائن باللغة المفهومة لديهم.
- ✓ يجب أن تراعي الاتصالات التسويقية جوانب الاجتماعية و الثقافية والقيم السائدة في المجتمع.
- ✓ استحداث مصلحة مستقلة داخل المؤسسة خاصة بالاتصالات التسويقية.
- ✓ رسم إستراتيجية واضحة للاتصالات التسويقية و الالتزام بها.
- ✓ القيام بدراسة جيدة للسوق وتوفير البيانات والمعلومات المناسبة وصياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية بناء على المعلومات المتوفرة حول الزبائن المستهدفين.
- ✓ التقييم الدوري والتقييم المستمر لنتائج عملية الاتصالات التسويقية.²

¹ طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص87.

² هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط3، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، صص22-24.

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي هو مختلف الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة لتكوين علاقات ايجابية مع جمهورها المستهدف، ذلك باستخدام مختلف الأشكال من الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، تعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض وليست بديلة عن بعضها، وهذا لا يأتي إلا عن طريق استراتيجيات مخطط لها كإستراتيجتي الدفع أو الجذب من خلال التركيز على المنتج والمستهلك.

كما يجب الإشارة إلى أن الاتصال التسويقي يركز على داعمتين أساسيتين بحسب أهداف المؤسسة هما كل من الاتصال التجاري الذي يعرف بالمنتج ومزاياه للتأثير في المستهلك، والاتصال المؤسسي الذي يسعى للتعريف بالمؤسسة وأهدافها لتوطيد العلاقة مع جماهيرها، بالتالي تكمن أهمية الاتصال التسويقي بأنه يبقى المؤشر على نجاح المؤسسة في اتصالها بجماهيرها في ظل المنافسة.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

تمهيد:

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

عليه سنحاول من خلال هذا الفصل بيان محتوى الميزة التنافسية وأهم الاستراتيجيات الممارسة من طرف المؤسسة من أجل تحقيقها وكذا تطويرها وذلك ضمن مبحثين، فكان تقسيم الفصل كالآتي: المبحث الأول بعنوان ماهية الميزة التنافسية، والمبحث الثاني تعرفنا من خلاله على كيفية بناء وتطوير الميزة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

لقد أصبحت الميزة التنافسية ضرورة للمؤسسة وليست رغبة في مواكبة التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية كونها عنصرا جوهريا تحقق من خلاله المؤسسة التفوق في السوق، كما تصبح أكثر أهمية عندما تتعلق هذه الأخيرة بالفعالية التنظيمية في ظل العوامل والظروف البيئية المختلفة.

لذا سنكشف في هذا المبحث عن مختلف جوانبها من خلال مناقشة وتحديد:

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية:

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

مفهوم المنافسة The competition:

عرفت المنافسة على أنها تعدد مسوقي المنتجات والخدمات في السوق وسعيهم لكسب المستهلكين المعتمدين من خلال أساليب مختلفة كجودة المنتج، تخفيض الأسعار، توفير خدمات ما بعد البيع.¹ أي أنها مجموعة الأعمال والجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل خلق قيمة مضافة للمستهلكين وكسب أكثر عدد منهم ، وكذا ضمان حصة سوقية أكبر من المنافسين.

مفهوم التنافسية competitiveness:

تعرف بأنها قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين في السوق هذا ما يضمن نجاحا مستمرا لها.² أي أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على الصمود في وجه المنافسين ذلك عن طريق الجهود والابتكارات التي تمارسها من أجل مواجهة المنافسة.

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

² جمال عبد الله محمد، التخطيط الاستراتيجي، ط1، دار المعتر للنشر، عمان، 2016، ص308.

مفهوم الميزة التنافسية competitive advantage:

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

في ما يلي سنطرق إلى بعض تعاريف الميزة التنافسية:

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

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

يعرفها الخضيرى بأنها: " إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها منظمة معينة تتفق فيها في مجالات : الإنتاج، التسويق، التمويل، والملاكات البشرية."²

يقصد الخضيرى بهذا التعريف أن الميزة التنافسية للمؤسسة تحدد من خلال نقاط قوة وكذا تفوق تملكها هذه الأخيرة.

عرفها بورتر على أنها: جوهر أداء المؤسسة في الأسواق التنافسية إذ أنها تنمو من خلال القيمة التي يمكن أن تخلقها هذه الأخيرة للمستهلك قد تأخذ شكل أسعار أقل من المنافسين أو توفير مزايا فريدة تتجاوز السعر المتميز، والهدف منها هو البحث عن مركز تنافسي ملائم في الصناعة."³

من خلال تعريف بورتر نستنتج أن مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة معناه تحقيق قيمة مضافة من خلالها تُعكس الإستراتيجية التي تعتمدها هذه الأخيرة والتي تبين تفوقها على منافسيها في فترة معينة ويخلص ذلك في تقديم المؤسسة منتجا منافسا يكسبها ميزة على منتجات منافسيها.

¹ زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2016، ص101.

² صادق راشد الشمري وآخرون، الشمول المالي والميزة التنافسية تجارب محلية ودولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2022، ص96.

³ Michael Porter, **Competitive Advantage :creating and sustaining superior performance**, free press, 2008, p14.

كما أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة وتفوقها على المنافسين في واحدة أو أكثر الأداء الاستراتيجي (التكلفة، الجودة، الوقت، الابتكار) و أنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة لاكتشاف طريق جديدة أكثر فاعلية من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدان ومعنى آخر بمجرد حدوث إبداع بمفهومه الواسع.¹

عليه يمكن القول أن للميزة التنافسية شقين، أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين وأما الثاني فهو القدرة على مغازلة فاعلة مؤثرة للعملاء ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى نجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل، ومن ثم رضاه، وهذا بدوره يؤدي إلى ولاء العميل ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية.²

✓ حتى تكون الميزة التنافسية قوية وفعالة وكذا محققة لأهداف التنافس يجب أن تتوفر على الشروط التالية:

1. أن تشمل عامل النجاح في السوق.
2. إمكانية الدفاع عنها: أي صعوبة تقليدها ومحاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.
3. الديمومة: أي إمكانية استمرارها مع الوقت لأن الميزة التنافسية لديها دورة حياة شأنها شأن المنتج .
4. تقدم التحفيز والتوجيه للمؤسسة وتلعب دورا هاما في تحسين وتطوير المؤسسة مستقبلا.
5. حاسمة: أي تمنح الأسبقية والتفوق للمؤسسة.³

تمنح هذه الشروط صفة الصلابة للميزة التنافسية لأن كل شرط مرتبط بالأخر، حيث أن شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرار (الديمومة) كذلك هذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع فإن اختل شرط من الثلاثة أو انعدم فلا وجود للميزة التنافسية.

¹ عامر علي حمد شويش، استراتيجيات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، السودان، 2018، ص 102.

² بن نافلة قدور، المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعللي، الشلف، أيام 17-18 أبريل 2006، ص123.

³ صالح دباح، إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المكتبات ومراكز التوثيق، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2021، ص 153.

المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية:

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

- ❖ زيادة ربحية المؤسسة: تؤدي الميزة التنافسية إلى تحقيق أرباح تفوق تكلفة المواد المستخدمة.
 - ❖ رفع القدرات التنافسية: إن تركيز نشاط المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافستها، بما يؤدي هذا إلى تحسين أدائها ورفع كفاءتها وفعاليتها في استخدام الموارد.
 - ❖ كسب ولاء المستهلك: التركيز على خدمة المستهلكين من الجوانب التي تتفوق وتتميز فيها المؤسسة على غيرها من المؤسسات يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ويزيد ثقتهم في المؤسسة.
 - ❖ تسهيل تلبية حاجيات المستهلك: وذلك من خلال تفرغ المؤسسة لخدمة عملائها من جوانب محددة تمتاز بتفوق وفعالية في أداء أنشطتها، مما يزيد في خبرة المؤسسة ودرايتها بحاجياتهم وينمي لديها القدرة على الإبداع والابتكار في هذه المجالات.
 - ❖ الحفاظة على الحصة السوقية: تفيد الميزة التنافسية المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها في ظل التغييرات البيئية وذلك من خلال ارتفاع العائد والمردود.¹
- أيضا تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام في :
- ❖ تساعد على توفير ديناميكية وسيولة للعمليات الداخلية للمؤسسة، بالنظر إلى موارد التي تملكها هذه الأخيرة وكذا قدراتها ومجالاتها الأساسية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
 - ❖ تعمل كمحفز للمنظمة لتطوير وتقوية مواردها ودفعها لإجراء البحث للحفاظ على ميزتها التنافسية وتطويرها والسعي للحفاظ عليها بصفة مستمرة.
 - ❖ تعد الأساس لتطوير استراتيجية تنافسية لمنظمة ما ، وهذه الإستراتيجية هي التي تنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدونه

¹ عتيقة حرارية، الميزة التنافسية، مجلة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد3، العدد5، الجزائر، 2015، ص ص 97-98.

❖ تزويد المؤسسة بميزة نوعية وكمية تمنحها الأفضلية على المؤسسات المماثلة حتى تحقق المؤسسة ككل مستوى أداء عالٍ.¹

من خلال ما ذكر يتبين أن أهمية الميزة التنافسية تتمحور حول خلق قيمة للمستهلك هذه الأخيرة كفيلة بأن تلبى حاجياته وكذا كسب ولاءه، إضافة إلى كونها تحقق مركزا استراتيجيا للمؤسسة مقارنة بنظيراتها ذلك من خلال التميز فالمنتجات والخدمات المقدمة في ظل المنافسة شديدة اللهجة في السوق.

المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية:

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

❖ خلق فرص تسويق جديدة.

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

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

❖ تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل بهدف تأكيد بقائها في السوق التنافسية.²

❖ التغلب على منافسيها من تفعيل وتهيئة كل الوسائل التي تسمح لها بالتفوق عليهم.

❖ إقناع المستهلك بقيمة وامتياز المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة من اجل اقتنائها دون عن منتجات منافسيها.

❖ تعتبر الميزة التنافسية معيارا لقياس مدى نجاح المؤسسة مقارنة مع نظيراتها لأن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تملك ميزة تنافسية تنفرد بها ويصعب محاكاتها.

¹ رجب عبد الحميد حسنين، المكتبات الأكاديمية ودورها في إدارة رأس المال الفكري، العربي للنشر والتوزيع، 2022، ص ص 119-120.

² عبد العزيز آدم وآخرون، أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 2، السودان، 2021، ص 291.

المطلب الرابع: خصائص الميزة التنافسية:

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

- ✓ أن الميزة التنافسية تملك صفة النسبية وليست مطلقة أي تتحقق بالمقارنة مع الشركات المنافسة.
 - ✓ الميزة التنافسية تنبع من داخل المؤسسة وتخلق قيمة لها.
 - ✓ الميزة التنافسية لها تأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة وهذا ما يدفعهم لشراء منها دوناً عن منافسيها.
 - ✓ الميزة التنافسية تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها فتصبح ميزة مستدامة.¹
 - ✓ تقدم الملائمة الفريدة بين المؤسسة والفرص في البيئة.
 - ✓ تقدم التوجيه والتحفيز للمؤسسة.
 - ✓ صعوبة التقليد من المنافسين أي التقدم بخطوة عن منافسيها وذلك لوجود عنصر لا يمكن امتلاكه إلا من طرف المؤسسة.
 - ✓ تظهر في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أي في قيمة ما تقدمها للعملاء أو كليهما.²
- وعليه فإننا نرى أن خصائص الميزة التنافسية تكمن في قدرة المؤسسة على خلق أشياء قد يعجز منافسوها القيام بها، أيضاً من خصائصها أن هذه الأخيرة قد تقوم بنفس أعمال نظيراتها لكن بطريقة متفردة بحيث يصعب عليهم موافقتها.

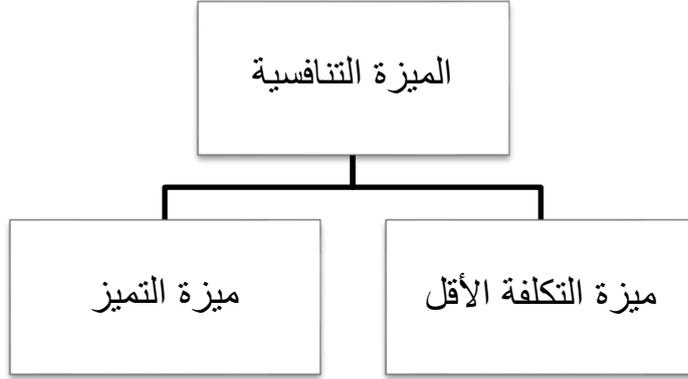
¹ مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2013، ص ص 65-66.

² سميرة عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016، ص 99.

المطلب الخامس: أنواع الميزة التنافسية:

هناك نوعان أساسيان من الميزة التنافسية:

الشكل رقم(05): يوضح أنواع الميزة التنافسية



المصدر: كريمة بن شنيعة، أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ومؤسسات مالية، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعللي، الشلف، 2018، ص74.

■ ميزة التكلفة الأقل:

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

✓ مراقبة التعلم: هو جهد مستمر من قبل المديرين التنفيذيين والمستخدمين، ويتم تحقيقه من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم بالمعايير المطبقة في الصناعة.²

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

¹ علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2021، ص39.

² عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص125.

- ✓ مراقبة الروابط: أن تعمل المؤسسة على إدارة الروابط الموجودة واستغلالها فيما يفيدها ويمكنها من زيادة ميزتها التنافسية.
 - ✓ مراقبة الالتحاق أو الإلحاق: يقصد بها الجمع بين عدد الأنشطة الهامة والمولدة للقيمة وذلك لتطوير الإمكانيات المشتركة.
 - ✓ مراقبة الإجراءات: أحيانا تقوم المؤسسة ببعض الإجراءات قد تعود بتكاليف عليها جراء عدم اتخاذ القرار السليم فتلجأ المؤسسة إلى الحد من بعضها أو تغييرها ذلك من أجل خفض التكاليف و مراقبة هذه الإجراءات والاحتفاظ بالمناسب منها والذي يخدم صالح المنظمة.¹
 - بشكل أبسط معناه أن المؤسسة يجب أن تكون لديها القدرة على إنتاج المنتجات بأقل تكلفة مقارنة بمنافسيها مما ينتج عنه تحقيق عوائد أكبر.
 - كما أن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط:
 - ✓ وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع.
 - ✓ نمطية السلعة المقدمة.
 - ✓ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.
 - ✓ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين.²
- ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة من نوعها تجعل الزبون يتعلق بها وحتى الحيازة على هذه الميزة يستند إلى تدعى بعوامل التفرد.³

هذا يعني أن الشركة يجب أن تتمتع بالقدرة على تقديم منتجات أو خدمات فريدة وخلق قيمة أكبر من وجهة نظر المستهلكين، وهذا يتطلب فهم المصادر المحتملة لتمييز منتجاتها ضف إلى ذلك وجوب الاستفادة من كفاءات و قدرات المؤسسة لتحقيق التميز في جميع الجوانب.

¹ عبد الحكيم جري، البعد البيئي للتنمية المستدامة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة "دراسة حالة شركة الاسمنت عين الكبيرة SCAEK سطيف"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 5، العدد2، د س، ص165.

² حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، أطروحة مقدمة لنيل الماجستير في علوم التسويق، كلية التسويق والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2006، ص 15.

³ منال احمد البارودي، علم استشراف المستقبل، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2019، ص183.

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

- تقدير المستهلكين قيمة الاختلافات في المنتج (سلعة أو خدمة) وبدرجة تميز عن غيره من المنتجات.
- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس استراتيجية التميز.¹

¹ حجاج عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص ص 17-18.

المبحث الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية:

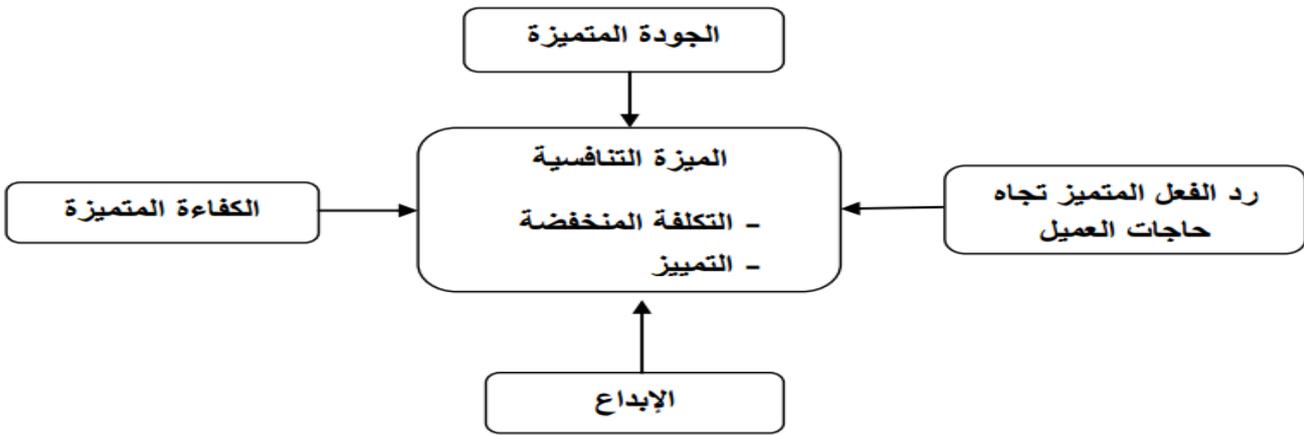
تسعى المؤسسة جاهدة لبناء ميزة تنافسية تمنحها التفوق على نظيراتها ، ومن ثم تعمل هذه الأخيرة على التطوير فيها نظرا لاستحالة الاحتفاظ بنفس الميزة التنافسية في ظل سرعة تداول المعلومات وظهور التكنولوجيات الجديدة ، إذ أصبح من الواجب على المؤسسة تطوير ميزتها التنافسية أو خلق ميزة جديدة بما يتماشى مع التغير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

وسنكشف في ما يلي عن:

المطلب الأول: أسس بناء الميزة التنافسية

تبنى الميزة التنافسية للمؤسسة استنادا لأربع عوامل: الكفاءة، الجودة، الإبداع، الاستجابة لحاجات المستهلك.¹ إذ تشكل هذه العوامل أسس بناء الميزة التنافسية ويعتبر كل عامل منها مكملا للعامل الأخر، وفي ما يلي سنعرض شرح كل عامل على حدى:

الشكل رقم (06) : أسس بناء الميزة التنافسية



المصدر: شارلز هل، جاريت جونز، تر: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد احمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ للنشر، الرياض، ج1، 2001، ص196.

¹<https://www.ACADEMIA-arabia.com/ar/reader> 2023/03/21 تاريخ التصفح: 17 :05

الكفاءة:

تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما أن الإستراتيجية التنافسية والهيكلة التنظيمية المناسب، وأنظمة التحكم التي تتبعها المؤسسة كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة مع المنافسين.

الجودة:

تعد الجودة أساس بناء الميزة التنافسية ذلك لأن المؤسسات تصبوا لتحقيق حصة سوقية بالاعتماد عليها نظرا للأثر الذي تتركه هذه الأخيرة في نفس المستهلك فهي من أول الدوافع التي تزيد قيمة المؤسسة ومنتجاتها في أعين المستهلكين، هذا ما يخول لها فرض أسعار على منتجاتها حسب رغبتها.

الإبداع:

يمثل أحد أهم الأسس البنائية، ورغم أن كل عمليات الإبداع لا يتحقق لها النجاح إلا أن عمليات الإبداع التي تحرز للمزايا التنافسية يمكن أن تشكل مصدرا رئيسا لها لأنها تمنح المؤسسة منتجات فريدة من نوعها والتي يفتقر لها المنافسون وتسمح لها بالانفراد في التميز عن منافسيها.

الاستجابة لحاجيات المستهلك:

حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق هذا العامل يتوجب عليها أن تكون قادرة على أداء نشاطها بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات ورغبات عملائها، وعليه سيولي المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية فإن تحسين جودة المنتج يجب أن تتماشى مع تحقيق الاستجابة لحاجات العميل، كما في حالة تطوير منتجات جديدة بها سمات تفتقر إليها المنتجات المتواجدة.¹

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

¹ فاطمة الزهراء الحسيني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، 2018، ص23.

المطلب الثاني: أسباب تطوير الميزة التنافسية:

تسعى المؤسسة إلى تطوير وكذا تنمية ميزتها التنافسية وتعمل أيضا على بناء مزايا جديدة ذلك عند إدراكها لطرق مبتكرة للتنافس، فهناك أسباب عديدة تفرض على المؤسسة تطوير ميزتها التنافسية ومن أهمها ما يلي¹:

➤ ظهور تكنولوجيا جديدة: إذ أن هذه التكنولوجيا تساعد على خلق فرص جديدة في مجالات متعددة على سبيل المثال: تسويق المنتجات عبر تقنيات حديثة (استخدام التسويق الإلكتروني) كما تتجلى أهمية التكنولوجيا الجديدة من خلال المرحلة الأخيرة لدورة حياة الميزة التنافسية فهي تعمل على تحسين وتطوير الميزة التنافسية التي تملكها المؤسسة وتساعد على خلق مزايا جديدة من شأنها إعادة المؤسسة إلى المنافسة من جديد.

➤ ظهور حاجات جديدة: نحن على دراية أن حاجات المستهلك تتغير حسب رغبته لذا يجب على المؤسسة إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية لتناسب مع هذه الحاجات الجديدة وبالتالي تحقق قيمة تنافسية كبيرة لدى هذا الأخير.

➤ ظهور قطاع جديد: يضمن ظهور قطاع جديد في السوق أو العمل على جمع القطاعات ينتج عنه خلق ميزة تنافسية جديدة.

➤ التغير في القيود الحكومية: تلعب القيود الحكومية دورا كبيرا في التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة، ومثال ذلك القيود التي تفرضها الحكومة على المنتج.

¹ مريم خلع، الميزة التنافسية كخيار استراتيجي لترقية الصادرات خارج المحروقات، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية ولوجستيك، كلية علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص201.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية:

إن المؤسسة التي تتمتع بميزة تنافسية هي تلك التي تتوفر لديها مجموعة من المصادر تبني عليها هذه الميزة إذ تختلف مصادرها من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب مجال تخصصها أو نشاطها وكذا حسب الإمكانيات المتاحة فيها، فهناك العديد من المصادر التي تنشأ منها الميزة التنافسية للمؤسسات نذكر منها:

الابتكار innovation:

نظرا للانفجار المتزايد الذي يحدث المؤسسات يعمل الابتكار على التحسين المستمر للمؤسسة وذلك عن طريق إتباع الطرق والوسائل الحديثة في كل عملياتها الإنتاجية، إذ أن تشجيع الفكر الإبداعي والابتكاري داخلها يضمن استمراريته وتفوقها على منافسيها في مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلك.¹

إن ارتفاع معدل الاهتمام بالأبحاث والتطوير وكذلك الابتكار داخل المؤسسة هدفه الأساسي تحقيق ميزة تنافسية من شأنها ضمان بقائها في سوق المنافسة، وكذا زيادة نصيبها في الأسواق المحلية والدولية.

الوقت Time:

يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو إدارة الخدمات أهم مما كان عليه في السابق، فالوصول للمستهلك أسرع من لمنافسين بعد بجد ذاته ميزة تنافسية.

وتكمن أهمية الوقت في تحقيق الميزة التنافسية في ما يلي:

1. تخفيض زمن تقديم المنتجات إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج.
2. تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات.
3. الالتزام بمجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.²

يحظى الوقت بأهمية بالغة لدى المؤسسة فهو يعتبر سلاحا قد تنافس به في السوق، على سبيل المثال قد تعمل المؤسسة على تقليص وقت الإنتاج والاستجابة بشكل أسرع لرغبات المستهلكين هذا يمنحها ميزة تنافسية مقارنة بنظيراتها في السوق.

¹ خالد أحمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر 2019، ص352.

² رائد محمد عبد ربه، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص115.

المعرفة Knowledge :

تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المعتمدة بدورها على المعرفة وكذا المعلومات، فالمؤسسة التي تحقق نجاحاً في السوق هي التي تستثمر في معارفها بحيث في تنتقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات.¹ المعرفة هي أكثر ما يميز المؤسسة ويخلق لها ثروة ومورد حقيقي وعليه فإن هذه الأخيرة تسعى جاهدة للاهتمام بها وكذا الاستثمار فيها من أجل أن تحقق ميزة تنافسية خاصة بها.

الجودة Quality :

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

1. جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا.
2. تطوير علاقات استراتيجية مع المستهلك.
3. تبني مفهوم التحسين المستمر بغية تحقيق الجودة.
4. تصميم المنتجات بشكل سليم، كذلك تنفيذها بمواصفات ذات جودة عالية.
5. التزود بتجهيزات فعالة تهيئ مقومات الإنتاج المرن كل ما تطلب الأمر.²

الكفاءة Efficiency :

تعد الكفاءات مورداً هاماً للمؤسسة، يمكن أن يكون مصدراً للميزة التنافسية وذلك لخاصيتها الأساسية المتميزة بالتحسن مع مرور الزمن، وهي صعبة للتقليد من قبل المنافسين كما تعتبر من المقومات الضرورية لوجود الكفاءة الإنتاجية، فالكفاءة تتضمن امتلاك مجموعة من المعارف والتي تدور حول العمل وكيفية أن أدائه وقوتها تظهر في فاعلية واستعمال وتطبيق تلك المعارف.³

¹ محمد عبد الله شاهين محمد، الاقتصاد المعرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، دار حبيثا للنشر، 2018، ص 31.

² حمزة بن العربي، مساهمة المواصفات القياسية العالمية (ISO) في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 171-172.

³ عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013، ص 42.

وتصنف الكفاءات إلى صنفين:

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

المرونة Flexibility:

تعني وضع الاستعدادات المستخدمة لمختلف الطلبات والفرص الموجودة في بيئة المنافسة، كما تقتضي مراقبة والتنبؤ بأهداف المنافسين المستقبلية وكذا معرفة استراتيجياتهم واستعداداتهم ومناورتها، إضافة إلى مسايرة التطورات الحاصلة وإنتاج منتجات ترقى إلى تطلعات المستهلك المتغيرة والصعبة أحيانا نظرا لوعيه ورغبته الدائمة في التجديد والتغيير.¹

و هناك من صنف مصادر الميزة التنافسية إلى صنفين:

- مصادر خارجية
- مصادر داخلية

أ) مصادر خارجية:

هي التي تتعلق بالبيئة الخارجية العامة والإطار الذي تعمل فيه المؤسسة، إذ تضم مجموعة القوى والعوامل التي تؤثر في المؤسسة بشكل سلبى أو إيجابى.

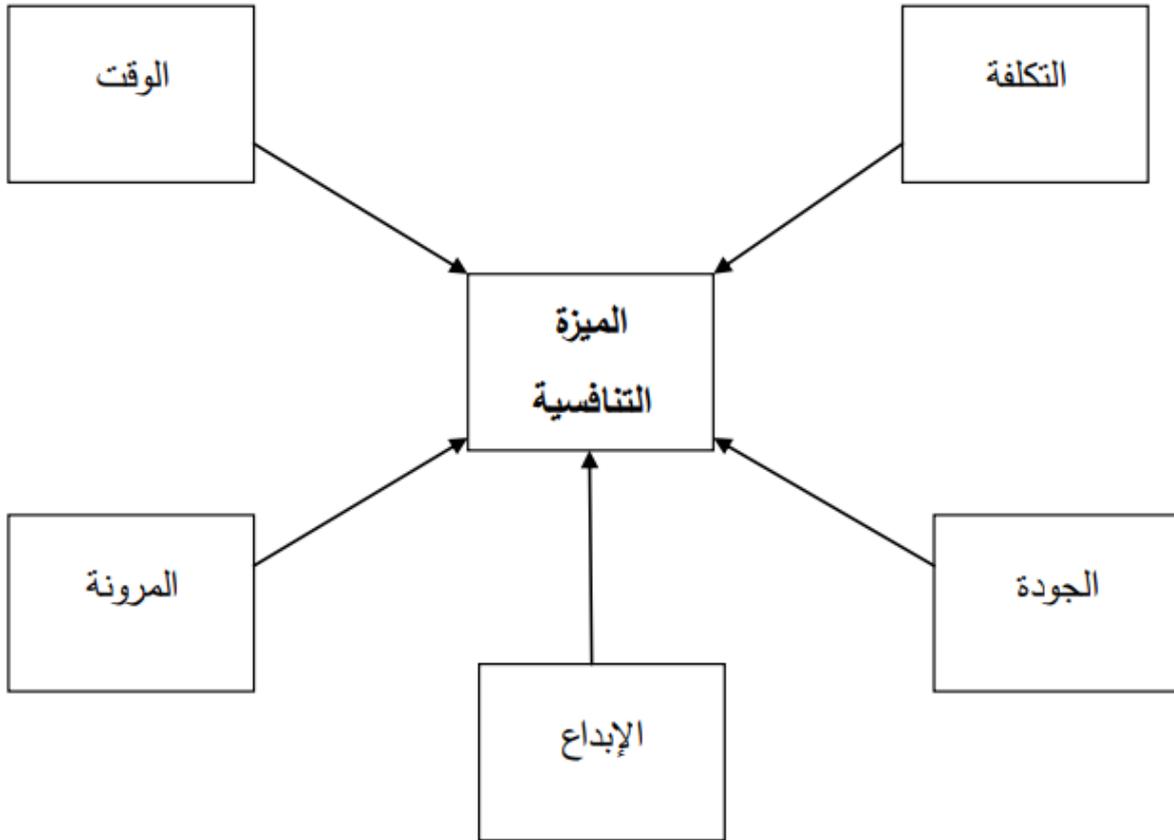
بمعنى أن المصادر الخارجية تشير إلى الشروط التي تفرضها البيئة الخارجية للمؤسسة التي بدورها تلعب دورا هاما في تطور المؤسسة فمن المستحيل أن تستقر بعيدة عن محيطها الخارجى فهو مصدر مدخلاتها ومخرجاتها وكذلك أساس استمرارها متعلق بتأقلمها مع هذا الأخير.

¹ كلثوم وهابى، عائشة شرقاوى، مساهمة رأس المال الفكرى في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 45.

(ب) مصادر داخلية:

ترتبط المصادر الداخلية بموارد المؤسسة الملموسة منها وغير الملموسة بحيث تتكاثف هذه الموارد فيما بينها عاملاً بذلك على استمرار المؤسسة، في حين قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة وكذا طرق التحفيز التي من خلالها يُفتح مجال للإبداع والابتكار وزيادة البحث والتطوير هذا كله يصب في صالح المؤسسة.¹

الشكل رقم(07) : مصادر الميزة التنافسية



المصدر: براهيم بلقايد، التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسيير المؤسسات، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، 2016، ص132.

¹ أحمد يوسف، محمد أمين دهوم، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية من خلال نموذج Porter "دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 1، 2019، ص155.

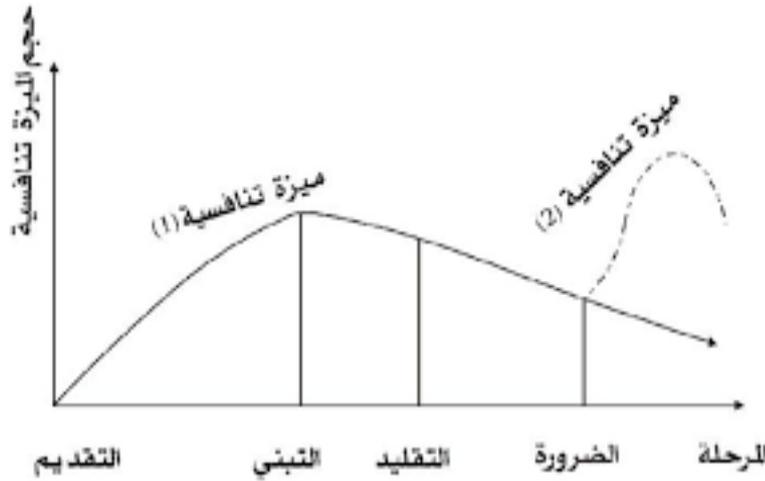
المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية وفقا لعنصرين هامين هما: حجم الميزة التنافسية، نطاق التنافس.¹

1. حجم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية دورة حياة تماثل دورة حياة المنتج، هذا ما يوضحه الشكل رقم 7:

الشكل رقم (08) : يوضح دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: عبد القادر طاري، الاستثمار في رأس المال البشري لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير استراتيجي دولي، كلية علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، ص 23.

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

- ❖ مرحلة التقديم: هي أطول مرحلة وأكثرها تعقيدا إذ أن المؤسسة تركز كل مواردها البشرية و المادية من أجل نشر ميزتها التنافسية.
- ❖ مرحلة التبنى: هنا تكون الميزة التنافسية أكثر استقرارا ويبدأ المنافسون في التعرف عليها ودراستها.

¹بمجت راضي، إدارة الجودة الشاملة (TQM)، دار الروابط للنشر وتقنية المعلومات، 2016، ص 174.

- ❖ مرحلة التقليد: هي المرحلة التي تبدأ فيها المؤسسات المنافسة محاكاة وتقليد الميزة التنافسية، هذا ما يجعلها تتجه نحو الكساد.
- ❖ مرحلة الضرورة: هنا تتجه المؤسسة إلى ضرورة تطوير هذه الميزة أو تغييرها وابتكار ميزة جديدة تختلف عن الميزة الحالية من أجل رفع المنافسة في السوق من جديد.

2. نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

يشير النطاق إلى اتساع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على ميزة تنافسية، فكلما اتسع النطاق كان هناك توفير في التكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة أيضا يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية وذلك من خلال تقديم منتج مميز مثلا، وهناك أربع أبعاد لنطاق التنافس يمكن أن تؤثر على الميزة التنافسية سنوضحها فيما يلي:¹

- ❖ نطاق السوق: إذ يبين لنا مدى تنوع مخرجات المؤسسة والمستهلكين الذين تخدمهم، ومن هنا يتم الاختيار إما التركيز على قطاع معين من السوق أو الانتشار في السوق كافة.
 - ❖ النطاق الرأسي: يتم من خلاله معرفة أداء المؤسسة الداخلي والخارجي فإذا حققت التكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع منافسيها قد يمكنها ذلك من تحقيق ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التميز.
 - ❖ نطاق الصناعة: يوضح لنا درجة الترابط بين الصناعات التي تعمل فيها المؤسسة إذ أن توفر روابط مشتركة بين الأنشطة في مختلف الصناعات يتيح مجموعة من الفرص للمؤسسة في الحصول على العديد من المزايا التنافسية مقارنة مع نظيراتها.²
 - ❖ النطاق الجغرافي: يعبر عن المناطق التي تغطيها المؤسسة والتي تتنافس فيها، إذ تحقق هذه الأخيرة ميزة تنافسية من خلال عرض منتجاتها في مختلف أسواق العالم مما يرفع قيمتها عند المستهلك.
- تسعى المؤسسة جاهدة في البحث عن ميزة تنافسية تتفوق بها في ميدان نشاطها والتي توائم قدرتها ومن ثم تعمل الحدود التي تضبط هذه الميزة حتى تحقق النتائج المرجوة منها.

¹ محمد عبد المنعم عبد اللطيف أحمد، دور التسعير في تحقيق الميزة التنافسية بالشركات الخاصة بالسودان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان، 2021، ص31.

² صورية شبي، السعيد بن الحضر، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد1، العدد2، ص2017، ص114.

المطلب الخامس: استراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية:

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

1. مفهوم الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها: " اتجاهات المنظمة على المدى البعيد الذي يساعد على التوائم بين مواردها ومناخها المتغير، خاصة بوضعها اعتبارات خاصة بالأسواق العملاء".¹ أي أن المؤسسة عندما تهتم بتعيين موارد بشرية وصناعية وكذلك مالية، إضافة إلى عملها على تهيئ المواد التكنولوجية هذا كله يمنحها ميزة تنافسية مستمرة كما يرفع من مستواها إمام عملائها.

عرفها كليووك (Glueck) على أنها: " خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية".²

2. مفهوم الإستراتيجية التنافسية:

يعرفها Porter على أنها البحث عن أفضل مركز تنافسي في الصناعة بهدف تحقيق ميزة تنافسية متواصلة للمنظمة لمواجهة قوى التنافس الموجودة في السوق.³

¹ مايكل أرمسترونج، تر: إيناس الوكيل، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2020، ص36.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص24.

³ مسعودة بلخضر، مفاهيم أساسية للاستراتيجيات التنافسية، محاضرات مقياس الاستراتيجيات التنافسية، سنة أولى ماستر مقاولاتية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2020، ص57.

3. الاستراتيجيات العامة للتنافس:

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

الشكل رقم(09): استراتيجيات التنافس لبورتر

| | | |
|----------|---------------|--------|
| هدف واسع | قيادة التكلفة | التميز |
| هدف ضيق | التركيز | |

المصدر: Michael Porter, Op.cit,p21.

❖ استراتيجية قيادة التكلفة:

عادة ما يتطلب المنطق الاستراتيجي لقيادة التكلفة أن تكون المؤسسة هي فائدة التكلفة وليست واحدة من عدة مؤسسات تنافس على ذلك.

الهدف من استراتيجية قيادة التكلفة هو تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين إذ تستهدف شرائح واسعة من المستهلكين وتشكل نشاطاتها عنصرا مهما بالنسبة للميزة التي تملكها فهي تتفوق على منافسيها من خلال تقديم منتج بتكلفة تقل عن تكاليف المنافسين، بالتالي تفرض أسعار تقل عن أسعارهم ومنه تحقيق ربح أكبر.¹

تعمل هذه الإستراتيجية على تحقيق التميز ذلك من خلال تقليل التكاليف ومنه التحكم في سعر المنتجات مقارنة مع منافسيها لأن المؤسسة كل ما قلت تكاليفها زاد هامش ربحها.

¹دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص علوم التسويق، كلية علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص 13.

❖ استراتيجية التميز:

كي تحقق المؤسسة استراتيجية تميز ناجحة يجب عليها أن تكثف جهودها وتسعى إلى البحث والتطوير في منتجاتها عن طريق تقديم منتج ذو جودة عالية وبتصاميم عصرية في وقت قياسي، ضف إلى ذلك توجيه اهتمامها للمستهلك بتلبية رغباته ورفقي إلى مستوى تطلعاته على سبيل المثال تسليم المنتج في زمن وجيز وكذلك توفير خدمة ما بعد البيع لكسب ولاءه، كما أن هذه الإستراتيجية تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة على وقت أطول إذا استخدمتها في تقديم قيمة للمستهلك.

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

✓ تصميم منتج بطريقة مميزة بالمقارنة مع منتجات المنافسين.

✓ استخدام تكنولوجيا مميزة.

✓ خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.¹

❖ استراتيجية التركيز:

تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على التركيز في قطاع معين في السوق أو جزء محدد من المستهلكين فتعمل على تزويدهم بتشكيلة من المنتجات، وأهم خاصية في هذه الإستراتيجية كونها تكتفي بخدمة جزء معين من السوق بدل من خدمته ككل ملقية بذلك كل طاقتها الإبداعية ومواردها بغية فاعلية خدمة هذا الجزء.²

من خلال ما سبق يسعنا القول أن لكل استراتيجية من الاستراتيجيات الثلاث المذكورة تكتسب ميزة تنافسية مختلفة عن سابقتها وكل منها لديها طرق مختلفة في الحفاظ عليها

¹رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 12، العدد 3، 2008، ص 80.

²39: 00 تاريخ التصفح : 06/04/2023، / المفاهيم الإدارية-استراتيجيات بورتر العامة <http://www.hbrarabic/com/>

من خلال الجدول أدناه سنطرق للمقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية لـ "بورتر" والميزة التي تحظى بها كل منها:

الجدول رقم (02): الاستراتيجيات التنافسية الثلاث حسب Porter

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

المصدر: رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية، ص 82.

3. معوقات تحقيق الميزة التنافسية:

تعمل المنظمات على اكتساب ميزة تنافسية لكل توجهها عقبات ومعوقات قد تحرمها من تحقيق هذه الأخيرة سواء كانت على الصعيد الداخلي للمؤسسة أو على الصعيد الخارجي، وتتمثل معوقات الميزة التنافسية في:

○ على الصعيد الداخلي :

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

○ على الصعيد الخارجي:

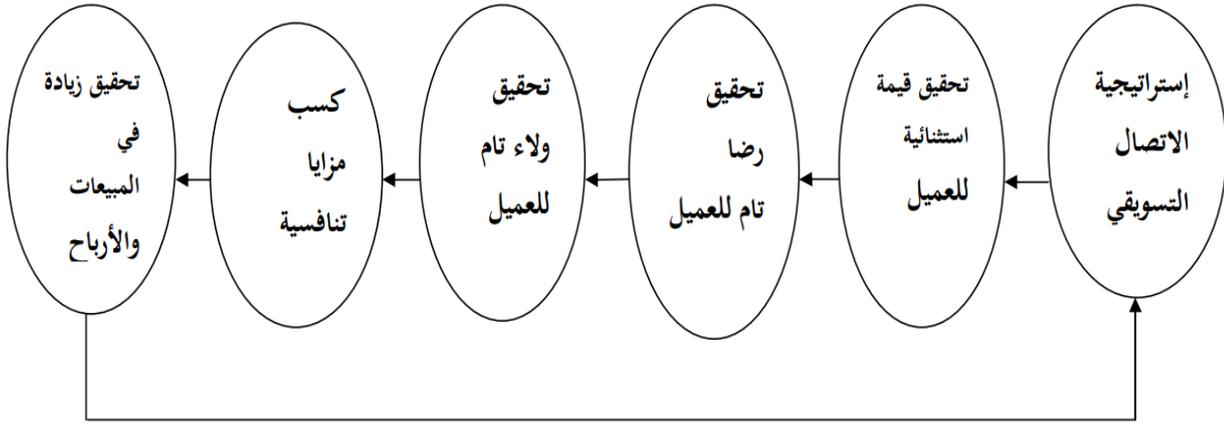
- عدم التزام المؤسسة بالمواصفات الدولية للجودة.
- ضعف أجهزة التعليم.
- نقص الاهتمام بالبحوث والتطوير.
- وجود تشريعات وقوانين وضوابط معرّقة للعمل قد تُخدم المؤسسات الأجنبية على حساب المؤسسات الوطنية.
- وجود شركات رائدة من صعب التفوق عليها.¹

¹ فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2014، ص63.

المطلب السادس: مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية:

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

الشكل رقم (10): مساهمة استراتيجيات الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: ثابت إدريس عبد الرحمان، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص51.

من خلال الشكل يتضح أن الاتصال التسويقي يساهم بشكل فعال في تحقيق قيمة استثنائية للعميل وكذا تحقيق ولاءه ورضاه ذلك من خلال تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها، إضافة إلى تكوين صورة جيدة للمؤسسة في ذهن العميل وبالتالي كسب ميزة أو مزايا تنافسية من شأنها تحقيق زيادة في المبيعات والأرباح للمؤسسة الاقتصادية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مفهوم الميزة التنافسية والذي يحمل معنى تفوق المؤسسة على منافسيها من خلال تقديم قيمة مضافة للمستهلك وكذا للسوق الذي تنتمي إليه ، إضافة إلى أنواعها وكذا سمات الميزة التنافسية للمؤسسة أهمها أنها صعبة التقليد من المنافسين، كذلك بالنسبة لشروط فعاليتها.

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

في حين أن حدة المنافسة دفعت المؤسسات لاستخدام أحدث الأساليب لحيازة وامتلاك ميزة تنافسية إضافة إلى سعيها جاهدة على بقائها، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة وتحليل بيئتها لتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين بغية اقتناص الفرص المتاحة في السوق وتوظيفها لما يخدم صالحها وعليه فإنها تحدد طبيعة الإستراتيجية التي تعتمدها لاحتلال مراكز قوية في الأسواق.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد الحديث في الجانب النظري عن بعض المفاهيم المتعلقة بكل من الاتصال التسويقي والميزة التنافسية، سنطرق في هذا الفصل إلى إسقاط الجانب النظري على الواقع وتبيان العلاقة بين المتغيرين من خلال إجراء دراسة ميدانية بوحدة من أهم المؤسسات الاقتصادية على مستوى الوطن عامة وولاية قالمة خاصة ألا وهي مؤسسة عمر بن عمر.

حيث قمنا باختيار أحد فروعها المتمثل في مؤسسة عمر بن عمر -الفجوج- كنموذج لإجراء دراسة ميدانية بغية الإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التأكد من صحة الفرضيات.

المبحث الأول: أدوات الإطار المنهجي

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات والعينة

1. المنهج المستخدم في البحث

يعد المنهج الطريق الذي يختاره الباحث لمعالجة إشكاليته بما يتناسب مع موضوع بحثه، حيث أن الأساس المتين لبحث ما وصحته يبدأ من مدى ملاءمة المنهج ووسائل تطبيقه¹ نظرا لطبيعة بحثنا المتعلق بالدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر في تحقيق الميزة التنافسية اعتمادنا المنهج الوصفي كونه أحد الطرق الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم وانطباعاتهم، حيث سنقوم في هذه الدراسة بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بكيفية تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة عمر بن عمر لدى جمهورها الخارجي من خلال اعتمادها على أدوات الاتصال التسويقي. حيث طبقنا في بحثنا مدخلين متكاملين أحدهما نظري ذلك من خلال اطلاعنا على مجموعة واسعة من المصادر من كتب ومقالات وبحوث وأطروحات جامعية لتوضيح الخلفية العلمية لبعدين هما الاتصال التسويقي والميزة التنافسية، والمدخل الآخر ميداني بتطبيق أدوات بحثية لجمع البيانات وتحليلها باستعمال المنهج الوصفي.

¹ موريس أنجس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 37.

2. الأدوات المستخدمة لجمع البيانات

الشائع حول أدوات جمع البيانات، هي تلك الوسائل و التقنيات التي تستخدم لجمع المعلومات اللازمة لإجراء الأبحاث والدراسات العلمية، تختلف هذه الأدوات وفقا لطبيعة البحث وأهدافه والمنهج المستخدم. قد يستخدم الباحث أداة واحدة، وقد يحتاج لاستخدام أكثر من أداة حتى يتمكن من الإجابة عن الأسئلة التي تطرحها دراسته بدقة.¹ ونظرا لطبيعة بحثنا وللإجابة على التساؤلات والحصول على معلومات الدراسة اعتمدنا الأدوات التالية:

الاستبيان الالكتروني:

اعتمدنا في جمع معلومات موضوع بحثنا المتمثل في دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمطاحن عمر بن عمر على الاستبيان الالكتروني الموزع على الجمهور الخارجي (مستهلكين) منتجات عمر بن عمر والذي تم تصميمه عبر منصة googleforms، حيث سهلت شبكة الانترنت الوصول إلى المبحوثين ذلك عن طريق مشاركته عبر روابط المواقع و الترويج له عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإرساله عبر البريد الالكتروني ساهم ذلك في توفير الوقت و الجهد بفضل الطبيعة الآلية للإجراءات حيث يقوم المبحوثين بالإجابة على أسئلة الاستبيان الالكتروني وإرساله إلى الباحث بسهولة تامة.

بنيت الاستمارة الخاصة بالدراسة على (5) محاور بشكل التالي:

المحور الأول: خصص هذا المحور للبيانات الشخصية للمبحوثين من جنس، عمر، مستوى تعليمي، حالة مهنية.

المحور الثاني: خصص هذا المحور للمعلومات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة "مؤسسة عمر بن عمر".

المحور الثالث: خصص هذا المحور للأسئلة المتعلقة بمتغير الدراسة الأول الاتصال التسويقي.

المحور الرابع: خصص هذا المحور للأسئلة المتعلقة بالمتغير الثاني الميزة التنافسية

المحور الخامس: خصص هذا المحور لدراسة العلاقة بين الميزة التنافسية و أدوات الاتصال التسويقي في مؤسسة "عمر بن عمر".

¹ سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق، 2009، ص86.

المقابلة:

تعد المقابلة أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفعالية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث و المقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية.¹

وقد استخدمنا في مقابلتنا للعاملين في قسم البيع والتسويق بمؤسسة عمر بن عمر أسلوب الحصر الشامل نظراً لصغر حجم المجتمع الكلي للدراسة والذي يبلغ عددهم 11 موظف، وطبيعة الموضوع المرتبط بدور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة عمر بن عمر، وهذا قصد التعمق والإلمام بجوانب الدراسة أين حاولنا جمع المعلومات والإجابة على تساؤلاتنا المتعلقة بالأدوات الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر التي ساهمت في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة محل الدراسة، تحتوي المقابلة على 13 سؤال تصب جلها في معرفة مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر، وقد تم الاستعانة بأجوبة هذه الأخيرة لتدعيم نتائج دراستنا.

3. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع دراستنا في الجمهور الخارجي (المستهلكين) لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر وتمثل عدد المبحوثين الذين قاموا بالإجابة على الاستمارة ب130 مبحوث.

عينة الدراسة:

عندما لا يستطيع الباحث تطبيق بحثه على جميع أفراد المجتمع لسبب أو لآخر، فإنه يلجأ لأخذ عينة من هذا المجتمع لكي يحصل على نتائج دقيقة قابلة لتعميم على المجتمع.² تمثلت عينة دراستنا في العينة العرضية.

العينة العرضية (الصدفية أو الملائمة):

نظراً للطبيعة الغير متجانسة لمجتمع البحث وكبر حجمه اعتمدنا العينة العرضية إذ أخذنا 130 مفردة من الجمهور الخارجي (المستهلكين) لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر، إذ يمنح هذا النوع من العينات للمجتمع الأصلي الحرية المشاركة في الدراسة دون تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يختار الباحث أول مجموعة يقابلها.

¹ بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص70.

² أسعد عطوان، يوسف مطر، مناهج البحث العلمي دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2017، ص123.

المطلب الثاني: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

● لمحة عن مؤسسة عمر بن عمر:

تعد مؤسسة عمر بن عمر مؤسسة عائلية تم تأسيسها على يد أب العائلة عمر سنة 1984 والتي تعتبر مؤسسة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في إنتاج المواد الغذائية مقرها بلدية بوعاتي محمود ولاية قالمة.

بعد ذلك تم توسيع وتطوير مجال نشاط المؤسسة إذ أصبحت تضم: مؤسسة المبصرات (CAB) ومؤسسة بن عمر (MAB) التي تعمل على تحويل وإنتاج السميد من القمح الصلب بالإضافة إلى العجائن بمختلف أنواعها هذا ما جعلها اليوم من رواد السوق الجزائري.

● التعريف بمطاحن عمر بن عمر:

هي مجمع صناعي يقع في المنطقة الصناعية -الفجوج- ولاية قالمة تم إنشاء هذا المجمع سنة 1994 والذي يحتل مساحة 42500 م²، يحده من الجنوب المشتلة التجريبية عمر بن عمر ومن الشمال مصنع الحليب بني فوغال، أما شرقا وغربا تحدها أراضي زراعية للخواص.

بدا الإنتاج في المطاحن سنة 2000 بمردود 300 طن يوميا حتى سنة 2004 ارتفع الإنتاج إلى 700 طن يوميا، في سنة 2009 تم إنشاء وحدة إنتاج العجائن الغذائية والكسكس التي حصلت على شهادة الايزو للجودة (Iso 2009) وسلامة المنتوجات الغذائية سنة 2012 (Iso 2200)، وهذا النجاح كان نتاجا لجودة التسيير إذ سهرت المؤسسة على تطبيق الخطط على أتم وجه.

● أهداف مؤسسة مطاحن عمر بن عمر:

تسعى مؤسسة مطاحن عمر بن عمر جاهدة إلى تحقيق أهدافها المسطرة والمتمثلة في ما يلي:

➤ تحقيق الأرباح وأكبر قدر ممكن من المبيعات.

➤ العمل على تحسين منتجاتها، وبالتالي التقليل من حدة المنافسة وكسب أكبر حصة من السوق من خلال ترقية وتحسين المبيعات وتقديم خدمات ملائمة للزبون.

➤ البقاء والنمو وإمكانية التوسع.

➤ تلبية الطلب المتزايد على منتجاتها في السوق الجزائرية.

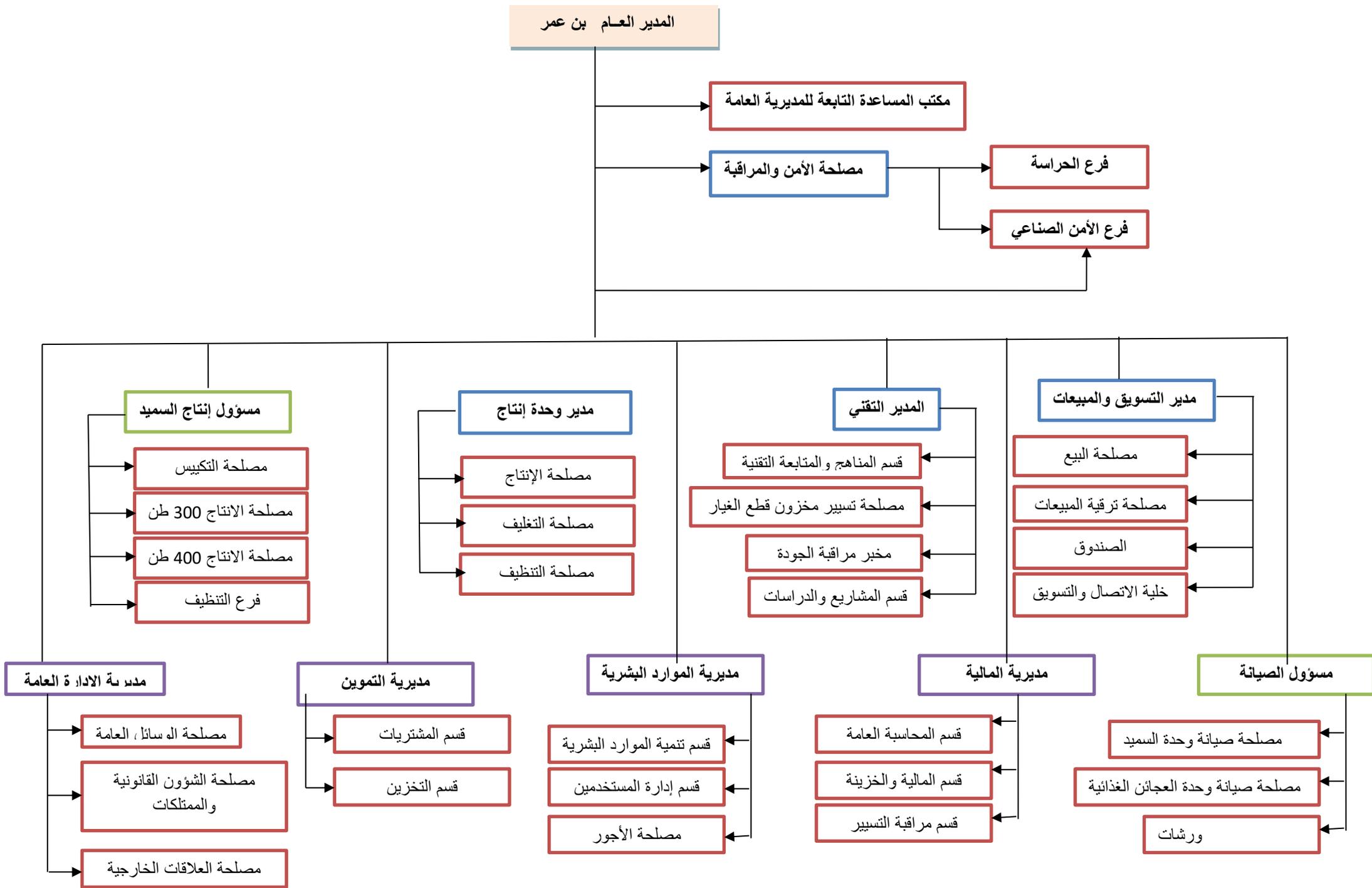
✚ خلق ميزة تنافسية لاحتكار السوق.

✚ الحرص على إرضاء الزبائن وتلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم وتقديم الخدمة إضافة إلى تسليم المنتج في الوقت المناسب.

✚ تقديم تسهيلات للزبائن المهمين كتخفيض الأسعار من أجل ضمان ولاء الزبون والوفاء للمنتج.

● الهيكلة التنظيمية لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر "قالمة":

إن أهم سمات المؤسسة الناجحة هي قوة جهازها التسييري، فحسن تسيير موارد المؤسسة يتوقف على نجاعة هيكلها التنظيمي، والهيكلة التنظيمية لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر هو على الشكل التالي:



شرح مهام أقسام ومصالح الشركة:

مديرية الموارد البشرية:

مهمتها الرئيسية استقطاب اليد العاملة المؤهلة والضرورية من أجل ضمان سير كل نشاطات مختلف مصالح الشركة، وهي تنقسم إلى:

● قسم تطوير الموارد البشرية:

- التوظيف حسب حاجات المؤسسة.

- تطوير الكفاءات والحفاظ عليها في إطار ما يعرف بالولاء الوظيفي.

- ضمان تكوين اليد العاملة بصفة منتظمة.

● قسم تسيير المستخدمين:

- التكفل بمختلف شؤون العمال وإدارتهم خاصة في الشق المتعلق بالأجور وتنظيم العلاقات في ما بينهم داخل الإطار القانوني قيد التطبيق.

- متابعة مختلف علاقات العمل والتسيير الإداري للملفات داخليا كان أو خارجي.

مصلحة الأمن:

- السهر على أمن الموقع واستقبال مختلف الزوار.

- الإشراف على حراسة الموقع أثناء وبعد ساعات العمل.

مساعدة المديرية العامة:

- مساعدة المدير العام في إدارة وتسيير شؤون الشركة وفي تحقيق مختلف عمليات المراقبة، كما تساهم في حفظ أرشيف المديرية وأسرارها باعتبارها همزة وصل وحل بين المدير العام ومختلف المديرات والمصالح الأخرى .

مصلحة نظام المعلومات والإعلام الآلي:

- الإشراف على قيادة وصيانة النظام المعلوماتي للشركة .

مصلحة تسيير نظام الجودة وسلامة المنتوجات الغذائية:

- السهر على التكفل وحفظ شهادات الجودة وسلامة المنتوجات الغذائية وذلك بتطوير مختلف الأنظمة المتعلقة بالإيزو (ISO).

المستشار القانوني:

- توجيه المدير العام في ما يخص كل الإجراءات القانونية والتنظيمية للمحافظة على ممتلكات وفوائد الشركة.

مديرية التسويق والمبيعات:

- ضمان تسويق وبيع مختلف منتجات الشركة حسب الهدف المسطر من طرف المدير العام.

- تطوير وترقية المنتج ومضاعفة رقم أعمال و أرباح الشركة.

- تنظيم وتسيير كل نشاطات البيع حسب السياسة المنتهجة من طرف الشركة.

- التكفل بمختلف النشاطات الاتصالية التي تربط الشركة بالزبون أو المستهلك (إعلانات، حملات إخبارية).

مصلحة إنتاج السميد:

من بين المهام الرئيسية هي تحويل المادة الأولية (القمح) إلى سميد موجه للاستهلاك بالكميات والنوعيات المطلوبة. ويسهر على ذلك كل من :

● المسؤول الرئيسي للطحن: وهو الذي يعمل على المراقبة المستمرة على سير هذه العملية وكذا السير الحسن للوظائف المتفرعة عنها والتنسيق فيما بينها.

● مصلحة التكميس: يتم فيها وضع المنتج النهائي (السميد) في أكياس مختلفة الأحجام وهذا حسب طلب مدير المبيعات.

مديرية إنتاج العجائن:

- تحويل المادة الأولية (سميد) من أجل ضمان إنتاج مختلف العجائن الغذائية بالكمية والنوعية التي يحددها السوق.

- الإشراف، التنسيق وتوفير كل الموارد البشرية والمادية اللازمة من أجل تلبية كل الطلبات المسطرة من طرف مدير المبيعات.

- مصلحة التغليف: تسهر على تعبئة المنتج في الأكياس والعلب كل حسب نوعه.

المديرية التقنية:

- قسم المناهج والمتابعة التقنية:

- متابعة مختلف المشاريع الاستثمارية.
- الإشراف على المراقبة التقنية لمختلف العمليات المتعلقة بالإنتاج وسلامة المنتج الغذائي.
- تصميم وترشيد وتنظيم مختلف الحلول التقنية والمناهج المعتمدة في الإنتاج والإنتاجية.

- قسم الأشغال والدراسات:

- دراسة وانجاز مختلف المشاريع المتعلقة بكل التوسيعات الجارية على مستوى الشركة وقياس مدى الجدوى منها.

المخبر:

- مراقبة المنتوجات بصفة نظامية وهذا طيلة فترات الإنتاج والسهر على مطابقة المنتج للمعايير العالمية على مستويات متعددة (الشكل، الذوق، اللون، الوزن، المكونات الداخلية... إلخ).

مصلحة الصيانة:

تعتبر الصيانة في الوحدة من أهم الضروريات التي يقوم عليها المركب، فعمال الصيانة يسهرون على صيانة المعدات والآلات حيث يتم تزويد هذه المصلحة بكل ما تحتاج إليه من موارد بشرية ومعدات وقطع غيار مختلف الآلات وهي منظمة كالتالي:

✓ ورشة الكهرباء.

✓ ورشة الميكانيك.

✓ ورشة الخراطة والتلحيم.

ويتمثل دور كل هذه الورشات في مراقبة مختلف الآلات على مستوى الوحدتين، إذ هم ملزمون بتصليحها إذا حدث لها عطل في أقل مدة ممكنة وذلك للحفاظ على وتيرة الإنتاج. حيث تقوم أيضا بإعداد تقارير شهرية حول عدد التعطيلات والتدخلات التقنية التي قامت بها.

مديرية التموين:

مهمتها الرئيسية شراء وتزويد الشركة بالمواد الأولية، المعدات، التجهيزات، قطع الغيار... الخ. والسهر على تخزينها. وهي تنقسم إلى:

- قسم المشتريات: وهو المكلف بضمان شراء كل ما تحتاجه المؤسسة.
- قسم التموين بالمادة الأولية (القمح): مهمته الوحيدة هي السهر على ضمان كل العمليات اللوجيستية المتعلقة باستيراد القمح ونقله إلى المخازن والعمل على تطوير ما يعرف بسلسلة الإمداد.

مديرية المالية والمحاسبة:

مهمتها ضمان التسيير المالي والمحاسبي للشركة في الإطار القانوني الذي يحكم مختلف صفقات ونشاطات الشركة، وتنقسم إلى:

● مصلحة المحاسبة العامة:

- مسؤولة على تسجيل ومحاسبة جميع العمليات التي تجري داخل المؤسسة.
- التحليل والتحقق من مدفوعات ومقبوضات الشركة طيلة العام لإعداد الميزانية الختامية.
- التكفل بالإجراءات الجبائية والحفاظ على ممتلكات الشركة.

● قسم المالية والخزينة:

- ترشيد التسيير على مستوى الموارد المالية ورؤوس الأموال من أجل ضمان الاستمرارية ومضاعفة الأرباح.
- دراسة وإنجاز مختلف الصفقات المالية التي تعود بالفائدة على الشركة.
- المتابعة البنكية.

● قسم مراقبة التسيير:

- السهر على تطبيق نهج قيادي فعال تبعا للإستراتيجية المنتهجة من طرف الشركة.
- تحيين ومراقبة ميزانية الشركة.

مديرية الإدارة العامة:

مهمتها الرئيسية التكفل بمختلف العمليات اللوجيستية والإدارية الداعمة للمصالح الأخرى، كما تسهر على تحسين العلاقات الخارجية للشركة وتنقسم إلى:

● مصلحة الوسائل العامة: مسؤولة على الدعم اللوجستيكي والإداري وتوفير كل الوسائل الضرورية التي تحتاجها مختلف المصالح .

● مصلحة الشؤون القانونية وحفظ الممتلكات:

- مهمتها الحفاظ على ممتلكات الشركة في إطار كل النشاطات والنزاعات المحتملة.

- تسيير مختلف الوثائق التنظيمية والتشريعية التي تعتبر كهوية للشركة وحفظها.

● مصلحة العلاقات الخارجية:

التكفل بتسيير كل العلاقات الخارجية مع مختلف هيئات الدولة في إطار ما يتعلق بالزيارات، الاستقبال، اللوجستيك وكل ما له علاقة بالمؤسسة.¹

¹ معلومات مستقاة من مديرية الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر -الفجوج- قلالة.

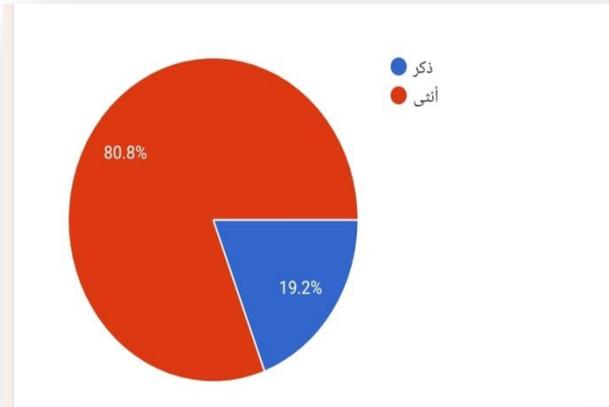
تحليل بيانات الاستثمار الالكترونية

- المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 25 | 19.2% |
| أنثى | 105 | 80.8% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (01): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



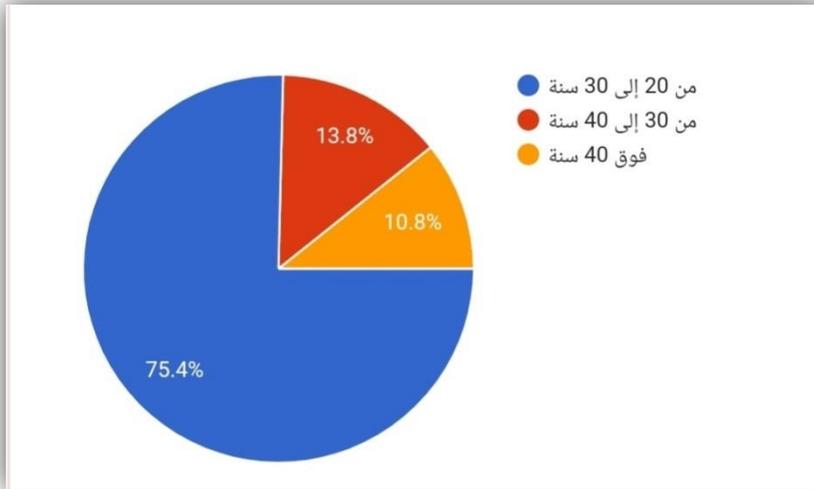
يبين لنا الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 105 مفردة بنسبة 80.8%، في حين بلغ عدد الذكور 25 ذكر بنسبة 19.2% من إجمالي عناصر البحث.

ذلك يرجع إلى أن توزيع الاستثمار كان بمحض الصدفة، ولم يتم مراعاة عامل في توزيعها.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

| المتغير | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| من 20 إلى 30 سنة | 98 | 75.4% |
| من 30 إلى 40 سنة | 18 | 13.8% |
| فوق 40 سنة | 14 | 10.8% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل رقم (02): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

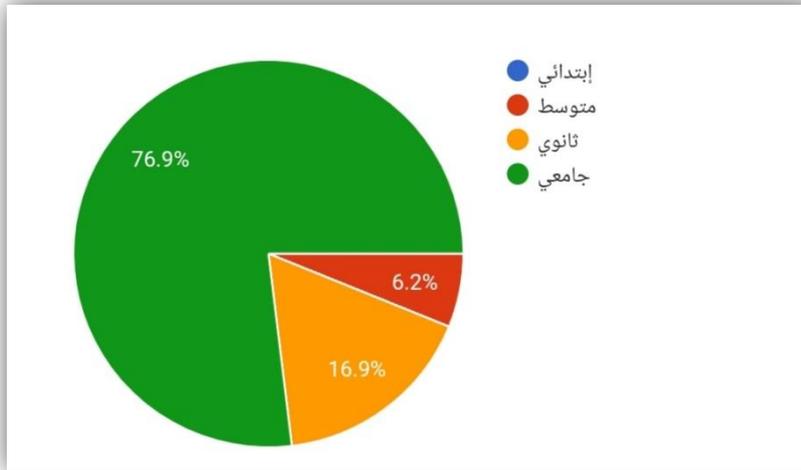


يوضح الجدول رقم (2) والتمثيل البياني متغير السن لدى أفراد العينة أين تحظى أكبر نسبة للفئة العمرية ما بين (20-30) بنسبة 75.4% تليها الفئة ما بين (30-40) سنة بنسبة 13.8% بينما تعود نسبة 10.8% للفئة العمرية الأكثر من 40 سنة كأقل فئة من أفراد العينة، ومنه فإن أكبر فئة عمرية في الدراسة تعود لفئة الشباب.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ابتدائي | 0 | 0% |
| متوسط | 8 | 6.2% |
| ثانوي | 22 | 16.9% |
| جامعي | 100 | 76.9% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (03): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



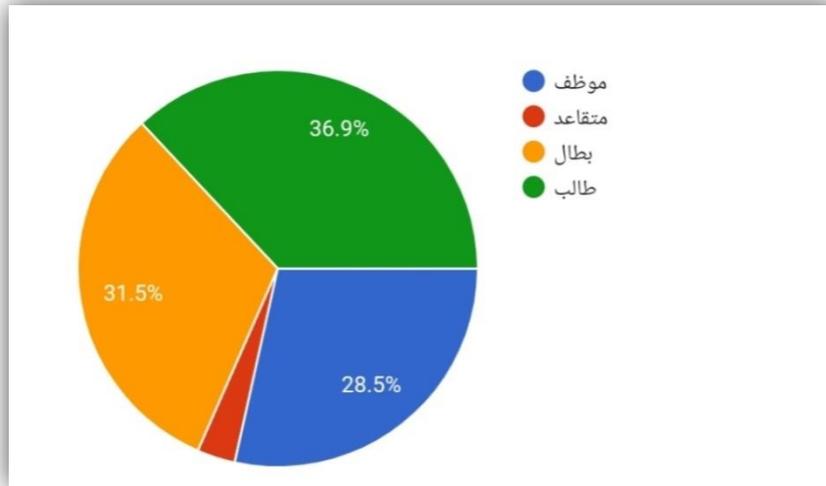
من خلال كل من الجدول رقم (03) و التمثيل البياني (03) المتمثل في توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، تبين أن أعلى نسبة راجعة لذوي المستوى الجامعي بتكرار 100 فرد من حجم العينة بنسبة 76.9% يليها المستوى الثانوي بتكرار 22 فردا و نسبة 16.9%، في حين المستوى المتوسط بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 6.2% بينما كان المستوى الابتدائي بنسبة 0% من عينة الدراسة.

نظرا أن أكثر من نصف المبحوثين من فئة المستوى الجامعي نستنتج أن المستوى التعليمي يؤثر في تقدير جودة ونوعية المنتجات التي تقدمها مؤسسة عمر بن عمر باعتبار أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة المثقفة و المتعلمة هذا يضيف مصداقية أكثر للإجابة كون المثقفين أكثر قدرة على فهم أسئلة الاستبيان كل هذا مؤشر أن المنتجات الغذائية تستقطب كل أفراد المجتمع بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| موظف | 37 | 28.5% |
| متقاعد | 4 | 3.1% |
| بطل | 41 | 31.5% |
| طالب | 48 | 36.9% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (04): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



أشارت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه والشكل البياني رقم (04) المتمثل في توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية أن أغلب مفردات الدراسة من فئة الطلاب الجامعيين بنسبة 36.9% أي ما يقدر ب 48 رد من أصل 130، تليها مباشرة فئة البطالين بنسبة 31.5% بتكرار 41 فرداً، ثم فئة الموظفين حيث بلغ عددهم 37 فرد بنسبة 28.5% من إجمالي عينة البحث، لتحتل فئة المتقاعدين أقل نسبة بما يقدر ب 3.1%.

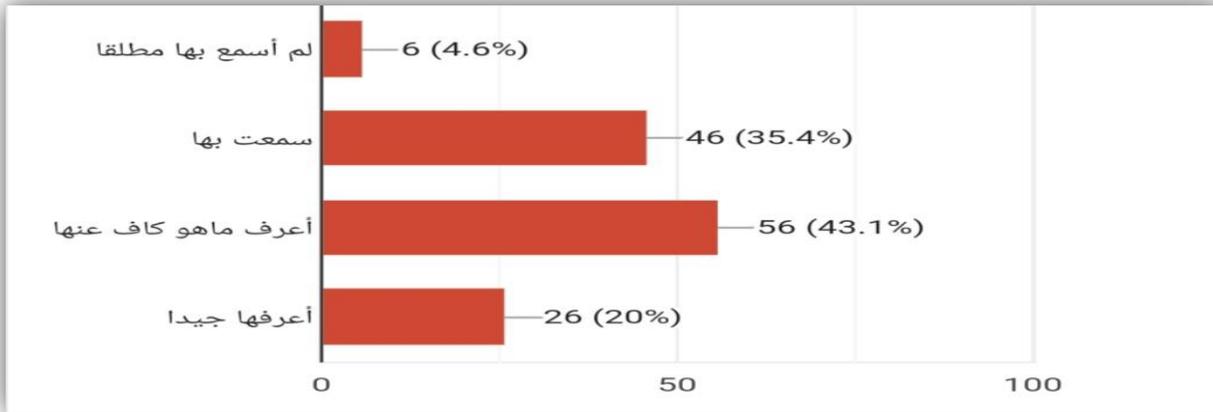
وهذا ما يعكس انتشار مؤسسة عمر بن عمر بين أفراد المجتمع ويؤكد أنها مؤسسة لجميع الفئات وأن منتجاتها تتلاءم مع كل شرائح المجتمع باختلاف أعمارهم ونشاطاتهم.

• المحور الثاني: معلومات خاصة بمؤسسة عمر بن عمر

الجدول رقم (05): يوضح مدى معرفة أفراد العينة المدروسة بمؤسسة عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| لم أسمع بها مطلقا | 6 | 4.6% |
| سمعت بها | 46 | 35.4% |
| أعرف ما هو كاف عنها | 56 | 43.1% |
| أعرفها جيدا | 26 | 20% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (05): أعمدة بيانية توضح مدى معرفة أفراد العينة لمؤسسة عمر بن عمر

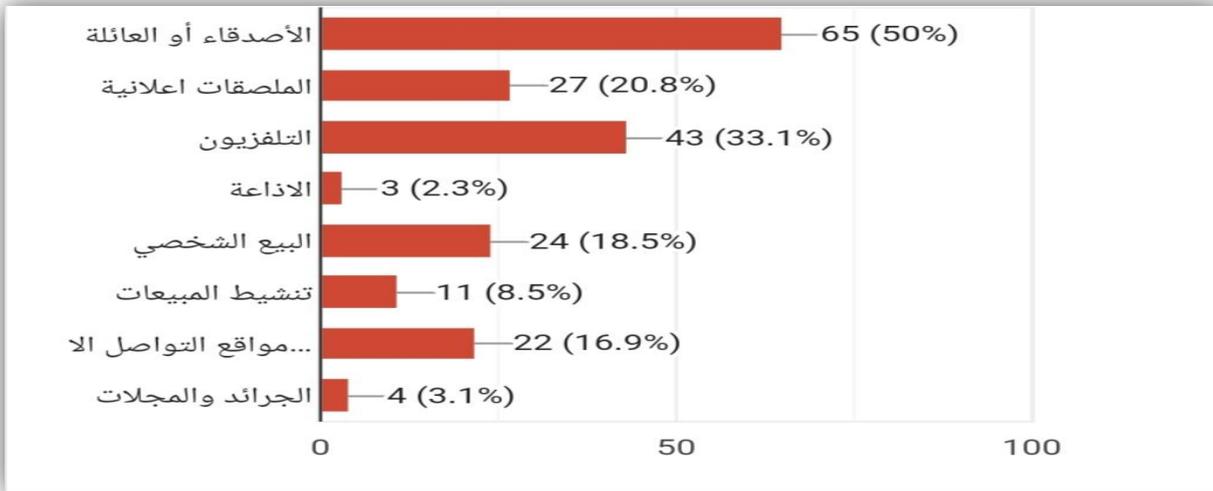


من خلال استقراءنا للجدول أعلاه والرسم البياني (05) الذي يبين مدى معرفة الجمهور لمؤسسة عمر بن عمر أن أغلب الإجابات تركزت في الفئتين الثانية والثالثة من السلم التقييمي، حيث لاحظنا أن نسبة 43.1% قدرت ب 56 مفردة من المستجوبين يعرفون ما هو كاف عن المؤسسة، تليها مباشرة بنسبة 35.4% قدرت ب 46 مفردة من فئة المبحوثين الذين سمعوا بمنتجات المؤسسة، ونسبة 20% قدرت ب 26 فردا فقط يعرفون مؤسسة عمر بن عمر معرفة جيدة، في حين أن نسبة 4.6% بتكرار 6 أفراد ليس لهم أي معرفة بها. وبالتالي فلمؤسسة عمر بن عمر سمعة وشهرة واسعة لدى جماهيرها.

الجدول رقم (06): يوضح كيفية تعرف أفراد العينة على منتجات عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-------------------------|---------|--------|
| الأصدقاء أو العائلة | 65 | 50% |
| الملصقات الإعلانية | 27 | 20.8% |
| التلفزيون | 43 | 33.1% |
| الإذاعة | 3 | 3% |
| البيع الشخصي | 24 | 18.5% |
| تنشيط المبيعات | 11 | 8.5% |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 22 | 16.9% |
| الجرائد والمجلات | 4 | 3.1% |

الشكل (06): أعمدة بيانية توضح كيفية تعرف أفراد العينة على منتجات عمر بن عمر



تشير بيانات الجدول أعلاه والتمثيل البياني رقم (06) أن أغلب مفردات العينة تعرفوا على منتجات عمر بن عمر خلال احتكاكهم بالعائلة والأصدقاء بالدرجة الأولى حيث بلغت نسبتهم 50% بتكرار 65 فرد من إجمالي أفراد العينة، في حين أن باقي النسب موزعة بشكل متقارب على جميع الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الاشهارية لمؤسسة عمر بن عمر حيث احتلت التلفزة المرتبة الأولى من بين الوسائل الاشهارية بنسبة 33.1% ، في حين احتلت الملصقات الاشهارية المرتبة الثانية بنسبة 20.8%، ثم البيع الشخصي ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب

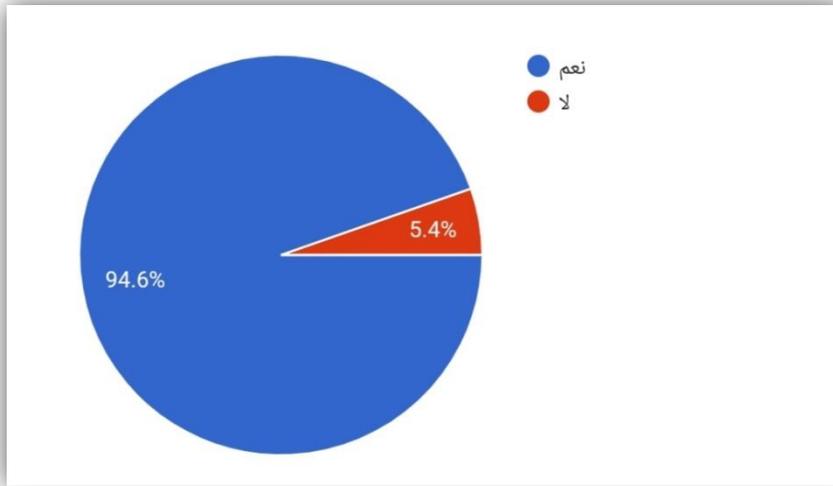
متقاربة ما يعادل 18,5% و 16.9% على الترتيب، فيما جاءت كل من المجالات و الإذاعة في المراتب الأخيرة بنسبة 3.1% و 2.3% تباعا.

يتبين لنا أن مؤسسة عمر بن عمر تهتم بوسيلتي التلفاز والملصقات الاشهارية كونها أكثر الوسائل إقبالا من طرف عملائها، وهو ما زاد في تأثيرها على سلوك الأفراد حيث أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على رأي "الأصدقاء والعائلة" من خلال تلقيهم للإشهارات المعروضة عبر الوسائل السالفة الذكر وكذا تجربتهم الشخصية، من جهة أخرى نلاحظ أن مؤسسة عمر بن عمر لم تركز على مواقع التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد بالرغم من أنها أكثر الوسائل انتشارا في وقتنا الحالي، بالتالي يتوجب على المؤسسة استغلال التكنولوجيات الحديثة للتقرب أكثر من جماهيرها.

الجدول رقم (07): يوضح اقتناء أفراد العينة لمنتجات عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 123 | 94.6% |
| لا | 7 | 5.4% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (07): دائرة نسبية توضح اقتناء أفراد العينة لمنتجات عمر بن عمر



أكد الجدول أعلاه والتمثيل البياني (07) المتمثل في اقتناء أفراد العينة لمنتجات عمر بن عمر أن أغلب أفراد العينة المدروسة يقتنون منتجات عمر بن عمر وذلك بنسبة 94.6% بتكرار 123 فردا، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لم يقتنوا منتجات مؤسسة عمر بن عمر نسبة 5.4% وتكرار 7 أفراد من إجمالي المستجوبين.

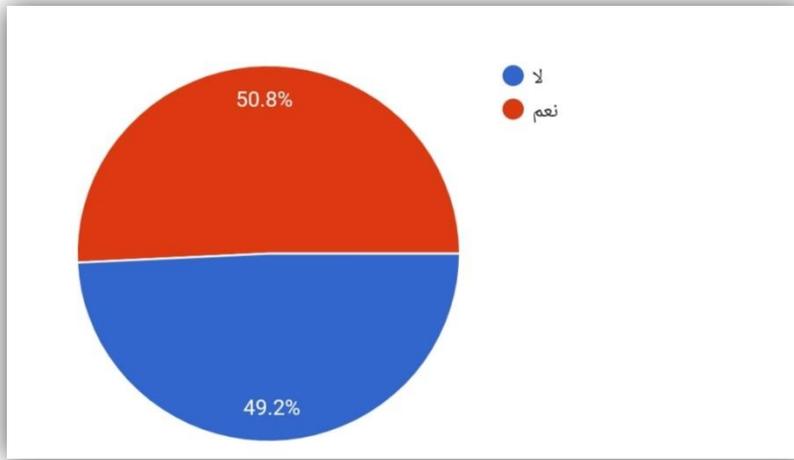
اتضح لنا أن جل أفراد العينة يستهلكون منتجات مؤسسة عمر بن عمر، يمكن تفسير ذلك بجودة المنتج وتلبية مؤسسة عمر بن عمر لأذواق جماهيرها كما يرجع السبب أيضا لأنشطة العلاقات العامة المستخدمة من طرف المؤسسة كإعطاء حصة وتقديم وصفات جديدة وتحفيزهم على تجربتها، أما النسبة الضئيلة التي لا تستهلك منتجات عمر بن عمر قد يكون السبب في ذلك أنها تصنف ضمن فئة الشباب و التي لا تميل كثيرا لمنتجاتها بحكم متغيرات العصر الاستهلاكية، أو قد تكون هذه الفئة من المستهلكين لمنتجات المؤسسة ولا يدركون ذلك لعدم تحملهم مسؤولية الشراء.

الجدول رقم (08): يوضح تعرف أفراد العينة على الشعار الذي تتعامل به مؤسسة عمر بن عمر

"عليك ما نصبر"

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 66 | 50.8% |
| لا | 64 | 49.2% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (08): دائرة نسبية توضح تعرف أفراد العينة على الشعار الذي تتعامل به مؤسسة عمر بن عمر



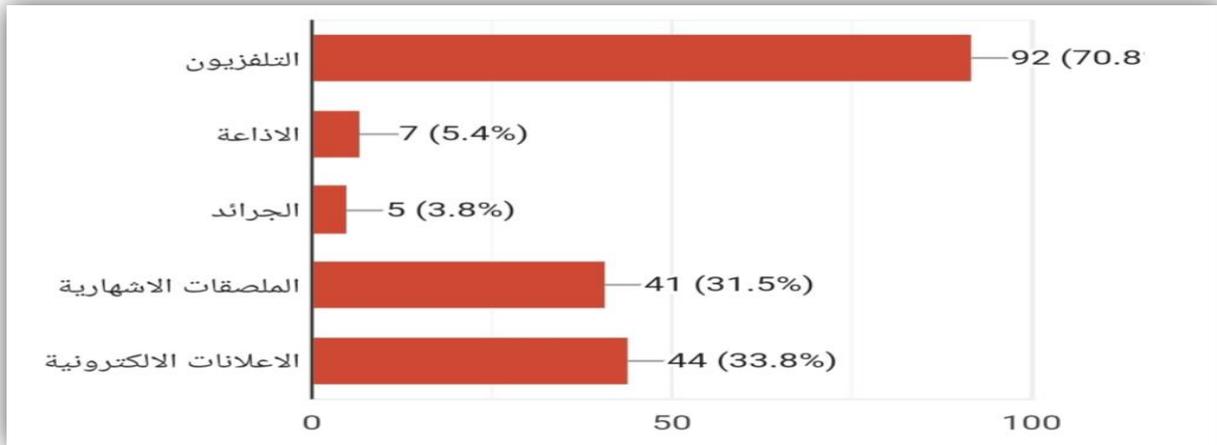
وضح كل من الجدول والشكل البياني رقم (08) المتمثل في تعرف أفراد العينة على الشعار الذي تتعامل به مؤسسة عمر بن عمر، حيث أجاب المبحوثين بنسبة 50.8% بـ "نعم"، في حين أجاب الأفراد الباقين بـ "لا" وكانت نسبتهم 49.2%، وهي نسبة كبيرة متقاربة مع فئة المبحوثين الذين يعرفون هذا الشعار والتي تؤكد أن المؤسسة تركز على الوسائل الإعلانية لتشهير وترسيخ شعارها، إلا أنه يجب على المؤسسة أن تستعين بمختصين في الاتصال ذلك لابتكار شعار بسيط وجذاب يسهل ترسيخه في ذهن المستهلك، حيث أننا غالباً ما نتذكر شعار المؤسسة ما عبر وسائل الإعلام حتى وإن لم نكن من مستهلكي منتجاتها قد يكون ذلك سبباً في تعزيز ميزتها التنافسية.

• المحور الثالث: الاتصال التسويقي

الجدول رقم (09): يوضح الوسيلة التي تعرض أفراد العينة لإشهار مؤسسة عمر بن عمر عبرها

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------|--------|
| الملصقات الاشهارية | 41 | 31.5% |
| التلفزيون | 92 | 70.8% |
| الإذاعة | 7 | 5.4% |
| الجرائد | 5 | 3.8% |
| الإعلانات الالكترونية | 44 | 33.8% |

الشكل (09): أعمدة بيانية توضح الوسيلة التي تعرض أفراد العينة لإشهار عمر بن عمر عبرها



أشارت إحصائيات الجدول أعلاه والتمثيل البياني رقم (09) المتمثل في الوسيلة التي تعرض أفراد العينة لإشهار مؤسسة عمر بن عمر عبرها، حيث احتل التلفزيون المرتبة الأولى بنسبة 70.8% بتكرار 92 رد من مجموع ردود مفردات البحث، تليها الإعلانات الالكترونية والملصقات الاشهارية بنسب متقاربة بنسبة 33.8% و 31.5% لكل منهما، في حين احتلت الإذاعة والجرائد المراتب الأخيرة بنسب ضئيلة.

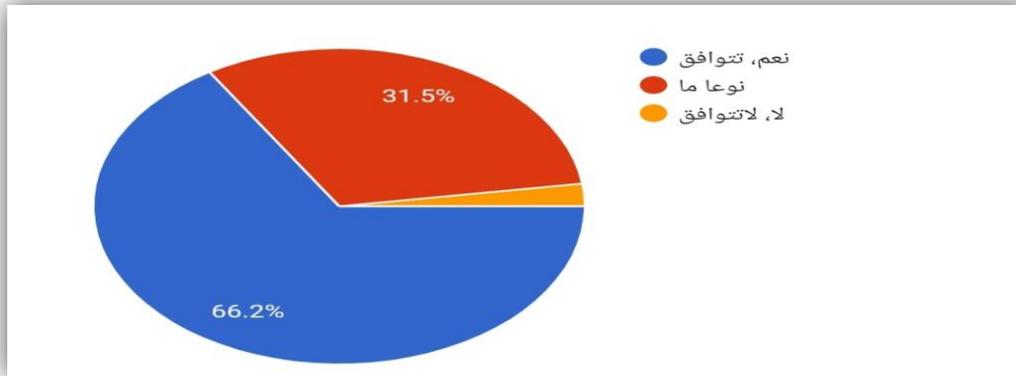
مما يوضح أن أفراد العينة يتعرضون للإشهارات المؤسسة عبر الوسائل المختلفة، خاصة التلفزيون بالدرجة الأولى ثم الإعلانات الالكترونية والملصقات الاشهارية بنسب متقاربة وهي بذلك الوسائل التي تركز عليها المؤسسات كونها الأكثر إقبالا من طرف الجمهور الخارجي للمؤسسة، كما تعتبر فرصة للوصول إلى الجمهور المحتمل مقارنة بالوسائل الأخرى كالإذاعة والجرائد، لذا تستخدم المؤسسات الكبرى هذه الوسائل لرسم صورة إيجابية عنها

وتحقيق الريادة في السوق كونها فضاء للتفاعل مع جمهورها وتعريفهم بمنتجاتها وكذا قياس رضاهم وتعزيز ولائهم إضافة إلى التأثير على قراراتهم الشرائية، نلاحظ من خلال ذلك سعي المؤسسة للاستفادة من التكنولوجيا في الترويج لاسمها ومنتجاتها، إلا أنه غير كافي خاصة في ظل اشتداد التنافس وعليه وجب على المؤسسة إعطاء الإشهار الالكتروني أهمية أكبر لمواجهة المنافسة المتزايدة أو على الأقل المحافظة على مكانتها في السوق. في المقابل نجد أن استخدام مؤسسة عمر بن عمر لأكثر من وسيلة في وقت واحد يعد أمرا إيجابيا.

الجدول رقم (10): يوضح توافق إعلانات مؤسسة عمر بن عمر مع القيمة المقدمة في الواقع

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| نعم، تتوافق | 86 | 66.2% |
| نوعا ما | 41 | 31.5% |
| لا، لا تتوافق | 3 | 2.3% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (10): دائرة نسبية توضح توافق إعلانات مؤسسة عمر بن عمر مع القيمة المقدمة في الواقع



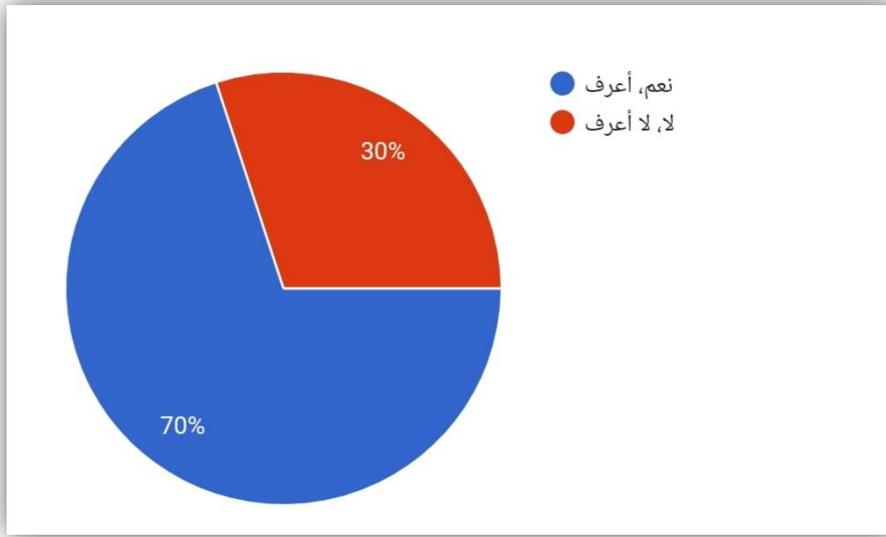
من خلال الإحصائيات الوصفية والدائرة النسبية المبينة أعلاه رقم (10) المتمثلة في مصداقية إعلانات مؤسسة عمر بن عمر وتوافقها مع القيمة المقدمة في الواقع، حيث نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة ترى أنها تتوافق مع القيمة المقدمة بنسبة 66,2٪ وتكرار 86 فردا ، في حين يرى البعض منهم أنها تتوافق نوعا ما مع القيمة المقدمة بنسبة 31.5٪ بتكرار 41 فردا، تأتي في الأخير بنسبة 2.3٪ بمقدر 3 أفراد أنها لا تتوافق مع القيمة المقدمة.

ومنه فالإعلانات المعروضة حول منتجات مؤسسة عمر بن عمر تمتاز بالمصداقية والتوافق مع القيم المقدمة للزبائن أي أنها إعلانات غير مضللة.

الجدول رقم (11): معرفة العينة لنقاط البيع الشخصي لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| نعم، أعرف | 91 | 70% |
| لا، لا أعرف | 39 | 30% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (11): دائرة نسبية توضح دراية أفراد العينة بأماكن تواجد نقاط بيع منتجات مؤسسة عمر بن عمر

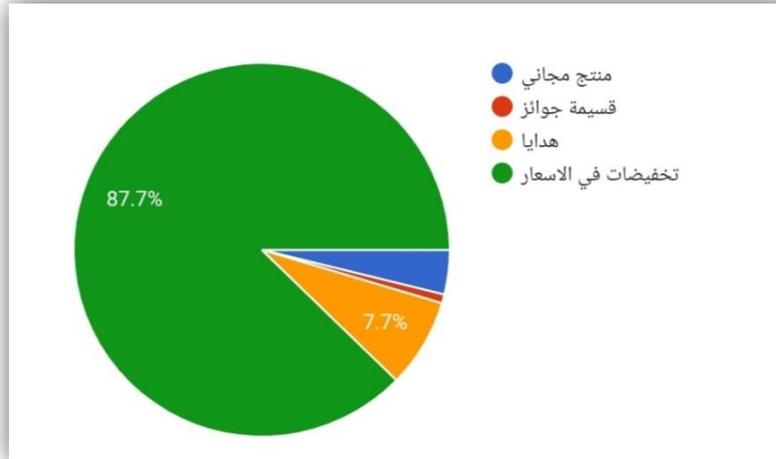


يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (11) أن نسبة 70% يعرفون مختلف نقاط بيع منتجات مؤسسة عمر بن عمر وهو ما يوضح أن المؤسسة تولي اهتماما لتوزيع المنتجات بشكل متلاءم مع حاجيات المستهلك، في حين أن نسبة 30% من حجم العينة ليسوا على دراية بأماكن تواجد نقاط البيع الشخصي للمؤسسة هذا ما يفسر الفهم الجيد للسؤال حيث أن مؤسسة عمر بن عمر لا تملك نقاط بيع خاصة بها إنما تعتمد التوزيع غير المباشر عن طريق تجار الجملة للوصول إلى المستهلك النهائي.

الجدول رقم (12): يوضح أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| منتج مجاني | 5 | 3.8% |
| قسيمة جوائز | 1 | 0.8% |
| هدايا | 10 | 7.7% |
| تخفيضات في الأسعار | 114 | 87.7% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (12): دائرة نسبية توضح حصول أفراد العينة



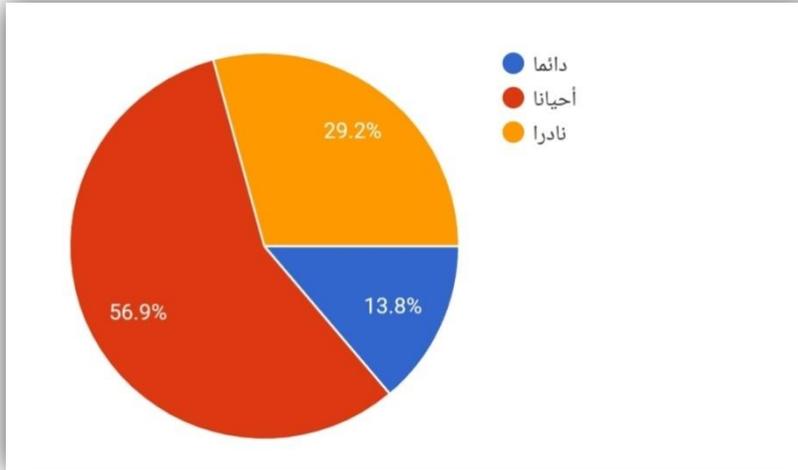
أفادت أرقام الجدول أعلاه والدائرة النسبية رقم (12) المتمثل في أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر، أن أغلب مفردات العينة تحصلوا من طرف مؤسسة عمر بن عمر على تخفيضات في الأسعار بنسبة 87.7% بعدد مبحوثين قدر بـ 114 شخصا، يليها كل من تقديم المؤسسة الهدايا والمنتج المجاني لعملائها بنسب متقاربة بينما تحصل شخص واحد من أفراد العينة على قسيمة جوائز.

من خلال النتائج المعروضة سابقا نرى أن مؤسسة عمر بن عمر تركز على استخدام أسلوب "تخفيض الأسعار" من بين أساليب تنشيط المبيعات الأخرى، كونه أكثر فعالية ونجاعة في جذب المستهلك وذلك لتحسين صورتها وتحقيق الميزة خاصة في المناسبات الدينية، مقارنة بالأساليب الأخرى التي كانت بنسب ضئيلة وهذا راجع لعدم تكثيف وتنويع الأساليب الترويجية من طرف المؤسسة التي من شأنها خلق انطباعات ايجابية لدى جماهيرها وتحقيق قيمة مضافة للعميل.

الجدول رقم (13): يوضح مدى اهتمام مؤسسة عمر بن عمر باقتراحات زبائنها

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 38 | 13.8% |
| أحيانا | 74 | 56.9% |
| نادرا | 18 | 13.8% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (13): دائرة نسبية توضح مدى اهتمام مؤسسة عمر بن عمر باقتراحات زبائنها



حسب الجدول رقم (13) والشكل البياني المرفق أعلاه المتمثل في اهتمام مؤسسة عمر بن عمر باقتراحات زبائنها، حيث أن نسبة 56.9% من إجمالي المبحوثين أكدوا أن مؤسسة عمر بن عمر أحيانا ما تهتم باقتراحاتهم، بينما أدلت نسبة 29.2% أن المؤسسة نادرا ما تهتم باقتراحاتهم، في حين أن نسبة من المستجوبين صرحت أن المؤسسة دائما تهتم باقتراحاتهم بنسبة 13.8%.

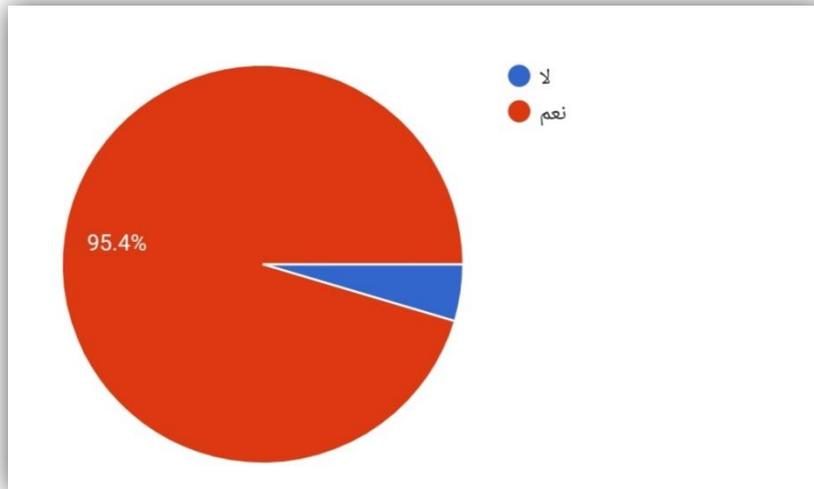
ومنه نستنتج أن مؤسسة عمر بن عمر لا تحاول باستمرار التعرف على رغبات جمهورها و الاهتمام بأرائهم ، مما وجب على المؤسسة تكثيف أنشطة العلاقات العامة والتركيز على الاتصال الخارجي بجماهيرها للتعرف على اقتراحاتهم و تلبية رغباتهم مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة واستدامتها.

● المحور الرابع: الميزة التنافسية

الجدول رقم (14): يوضح تفوق مؤسسة عمر بن عمر في السوق

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 124 | 95.4% |
| لا | 6 | 4.6% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (14): دائرة نسبية توضح تفوق مؤسسة عمر بن عمر في السوق



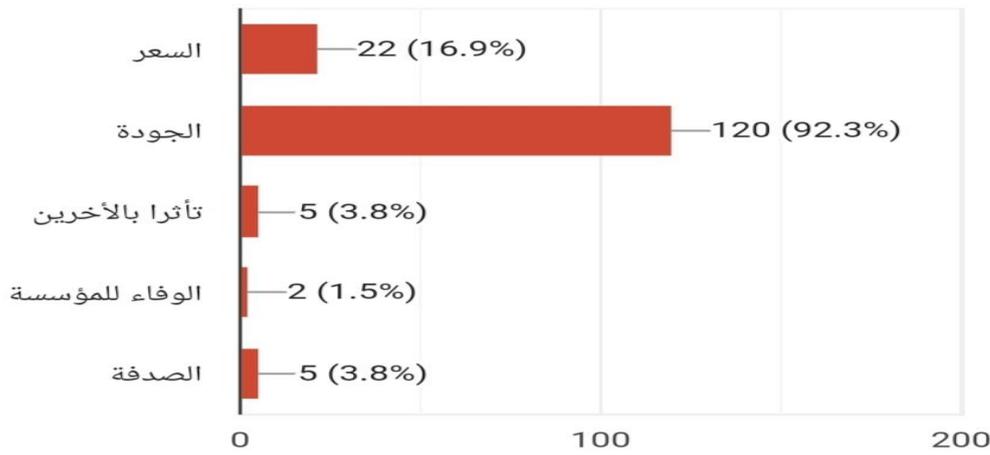
صرحت أرقام الجدول أعلاه والدائرة النسبية رقم (14) التي توضح تفوق مؤسسة عمر بن عمر عن نظيراتها في السوق، أن أعلى عدد من المستجوبين أجابوا ب "نعم" بقدر 124 فرد بنسبة 95.4٪، في حين أجاب 6 أفراد من إجمالي العينة المدروسة ب "لا" وكانت نسبتهم 4.6٪.

يمكننا توضيح أن أغلبية المبحوثين يرون أن منتجات مؤسسة عمر بن عمر متفوقة عن نظيراتها في السوق، يرجع سبب ذلك إلى جودة منتجاتها وهو ما توضحه نتائج الجدول رقم (15)، وكذا قوة اتصالها التسويقي وأهميته في تعزيز تفوقها التنافسي.

الجدول رقم (15): يوضح العوامل اقتناء منتجات مؤسسة عمر بن عمر من طرف أفراد العينة

| المتغير | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| السعر | 22 | 16.9% |
| الجودة | 120 | 92.3% |
| تأثرا بالآخرين | 5 | 3.8% |
| الوفاء للمؤسسة | 2 | 1.5% |
| الصدفة | 5 | 3.8% |

الشكل (15): أعمدة بيانية توضح عوامل اقتناء منتجات مؤسسة عمر بن عمر من طرف أفراد العينة



وضح الجدول أعلاه والشكل البياني رقم (15) عوامل اقتناء منتجات مؤسسة عمر بن عمر من طرف أفراد العينة، إذ نرى أن أعلى عدد من أفراد العينة يفتنونها لجودتها بنسبة 92,3% بقدر 129 فردا، أما البعض الآخر فيفتنونها لسعرها بنسبة 16.9% بقدر 22 فردا، وتأتي كل من الصدفة والتأثر بالآخرين بتساوي بنسبة 3,8% بقدر 5 أفراد لكل واحدة، وفي الأخير عامل الوفاء للمؤسسة بنسبة 1,5% بقدر فردين من العينة.

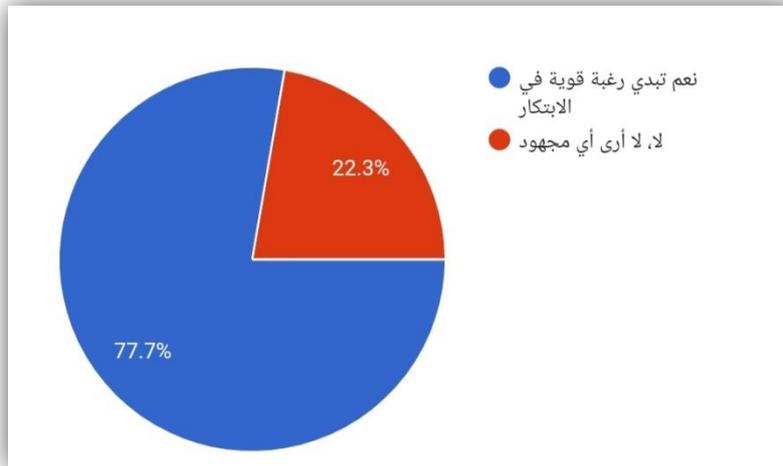
تلعب جودة المنتجات دورا مهما في التأثير على القرارات الشرائية لأفراد المجتمع فتقديم مؤسسة عمر بن عمر لمنتجات بالمواصفات اللازمة ملبية بذلك رغبات وحاجات الزبائن هو النقطة الأساسية التي تعتمد عليها هذه الأخيرة لتحقيق الاستقرار، لذا نجد أن أغلب المبحوثين أكدوا أن الجودة تلعب دورا أساسيا في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

الجدول رقم (16): يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول الابتكار في المنتجات بمؤسسة عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|--------------------------------|---------|--------|
| نعم تبدي رغبة قوية في الابتكار | 101 | 77.7% |
| لا، لا أرى أي مجهود | 29 | 22.3% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (16): دائرة نسبية توضح وجهة نظر أفراد العينة حول الابتكار في المنتجات من طرف مؤسسة

عمر بن عمر



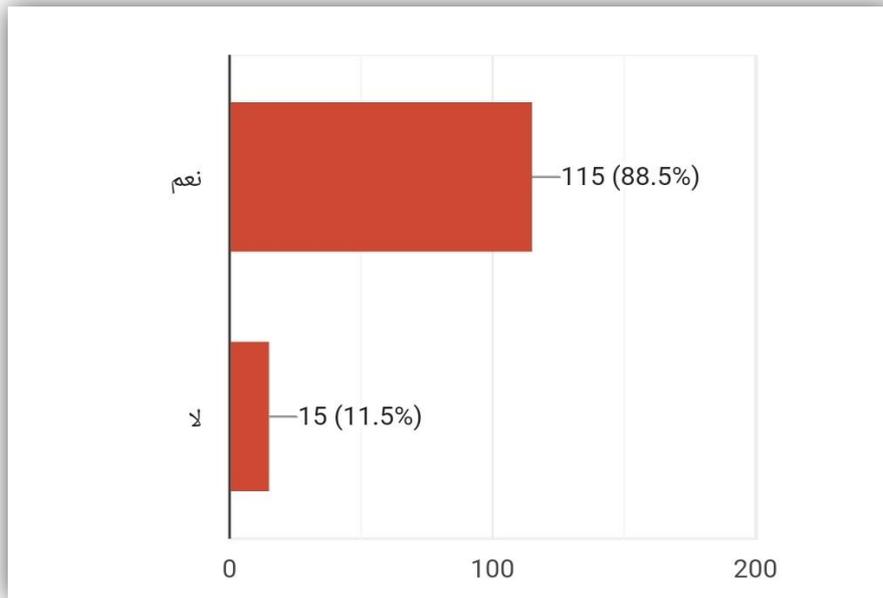
بينت النتائج المستعرضة في الجدول أعلاه والرسم البياني رقم (16) المتمثل في وجهة نظر أفراد العينة حول الابتكار في المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر، حيث أجاب جل أفراد العينة ب "نعم تبدي رغبة قوية في الابتكار" بنسبة 77.7% بمقدار 101 رد من إجمالي الردود، أما بقية الردود كانت إجابتها "لا، لا أرى أي مجهود" بنسبة 22.3% و 29 ردا من أصل 130.

عليه فإن مؤسسة عمر بن عمر تعمل جاهدة على الابتكار والتجديد في منتجاتها من أجل خلق منافسة في السوق فهي تعتبر أول مؤسسة تدخل العجائن الخاصة (les pates spécial) للجزائر كما تسعى دائما للخروج بأنواع جديدة تنفرد بها.

الجدول رقم (17): يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مقارنة مع الجودة المقدمة

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 115 | 88.5% |
| لا | 15 | 11.5% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (17): أعمدة بيانية توضح وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مقارنة مع الجودة المقدمة



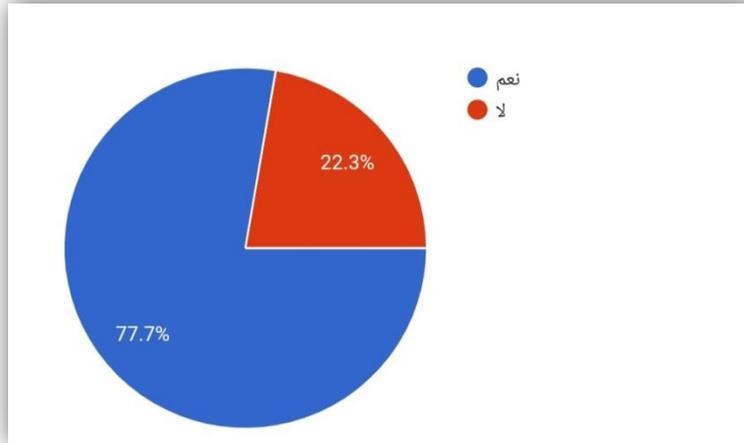
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه والشكل البياني رقم (17) المتمثل في وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مقارنة مع الجودة المقدمة، فإننا نجد أن 155 فردا أجابوا بـ "نعم" أي أنها تتوافق مع الجودة وبلغت نسبتهم 88.5%، أما 15 فردا كانت إجاباتهم بـ "لا" أي أنها لا تتوافق مع جودة المنتج وكانت نسبتهم 11.5%.

عليه يمكننا القول أن مؤسسة عمر بن عمر تقدم منتجات بأسعار تتلاءم وجودتها المتميزة إذ تعتبر هذه الأخيرة من أوائل الشركات التي تبنت إدارة الجودة التي مكنتها من امتلاك ميزة تنافسية أدت إلى الانفتاح نحو الأسواق العالمية.

الجدول رقم (18): يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر وقدرتهم الشرائية

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 101 | 77.7% |
| لا | 29 | 22.3% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (18): دائرة نسبية توضح وجهة نظر أفراد العينة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر وقدرتهم الشرائية



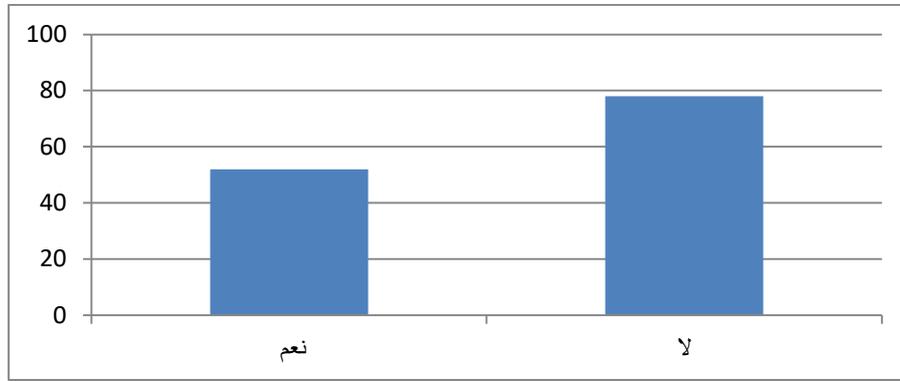
تشير بيانات الجدول والدائرة النسبية رقم (18) المتمثلة في وجهة نظر أفراد العينة المدروسة حول تناسب أسعار منتجات مؤسسة عمر بن عمر مع قدرتهم الشرائية، حيث كانت أعلى الإجابات بـ "نعم" بنسبة 77.7% بتكرار 101 فرد، أما بقية أفراد العينة أجابوا بـ "لا" وقدرت نسبتهم بـ 22.3% بتكرار 29 فرداً من إجمالي أفراد العينة.

بالتالي فإن منتجات مؤسسة عمر بن عمر تستخدم جميع الفئات، كما تحرص هذه الأخيرة على مراعاة الأسعار بما يتناسب مع مختلف طبقات المجتمع، بالتالي هذا مؤشر إيجابي لكسب الزبون، فكلما ارتفع السعر قلت القدرة الشرائية للزبائن وبالتالي قد يعود سلبي على المؤسسة كالبحت عن منتجات بديلة بأسعار منخفضة، مما وجب على المؤسسة مراجعة سياسة التسعير، إذ أن السعر غير الملائم للمنتج يؤدي إلى فقدان المؤسسة زبائنها حتى وإن كانت جودة منتجاتها عالية.

الجدول رقم (19): يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 52 | 40% |
| لا | 78 | 60% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (19): دائرة نسبية توضح وجهة نظر أفراد العينة حول تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر



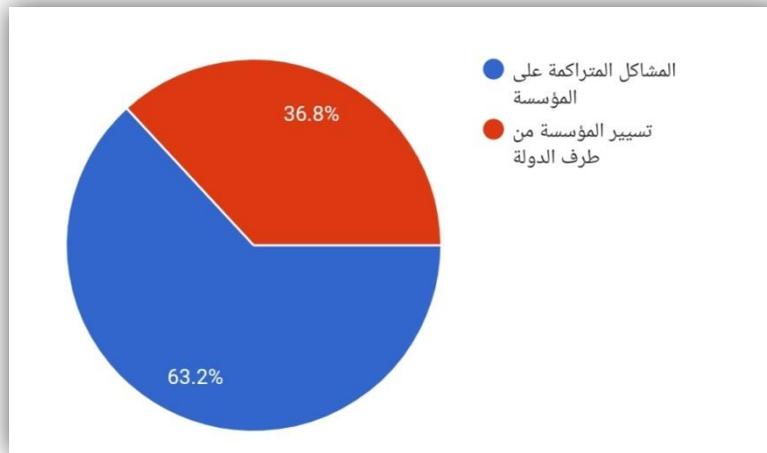
من خلال الجدول رقم (19) والشكل البياني المتمثل في وجهة نظر أفراد العينة حول تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر، حيث نرى أن أكثر من نصف المبحوثين لم يلاحظوا أي تغيير في جودة المنتجات وقدرت نسبتهم ب 60% بقدر 78 شخصا ، أما 52 شخصا لاحظوا تغيرا في جودة منتجات المؤسسة وبلغت نسبتهم 40%.

هذا يدل على سعي مؤسسة عمر بن عمر للحفاظ على جودة منتجاتها ومكانتها عند زبائنهم رقم القيود والعقبات التي تواجهها في الآونة الأخيرة والتي من شأنها الإخلال بجودة منتجات المؤسسة.

الجدول رقم (20): يوضح أسباب تراجع منتجات مؤسسة عمر بن عمر من وجهة نظر أفراد العينة

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-------------------------------|---------|--------|
| المشاكل المتراكمة على المؤسسة | 48 | 63.2٪ |
| تسيير المؤسسة من طرف الدولة | 28 | 36.8٪ |

الشكل (20): دائرة نسبية توضح أسباب تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر من وجهة نظر أفراد العينة



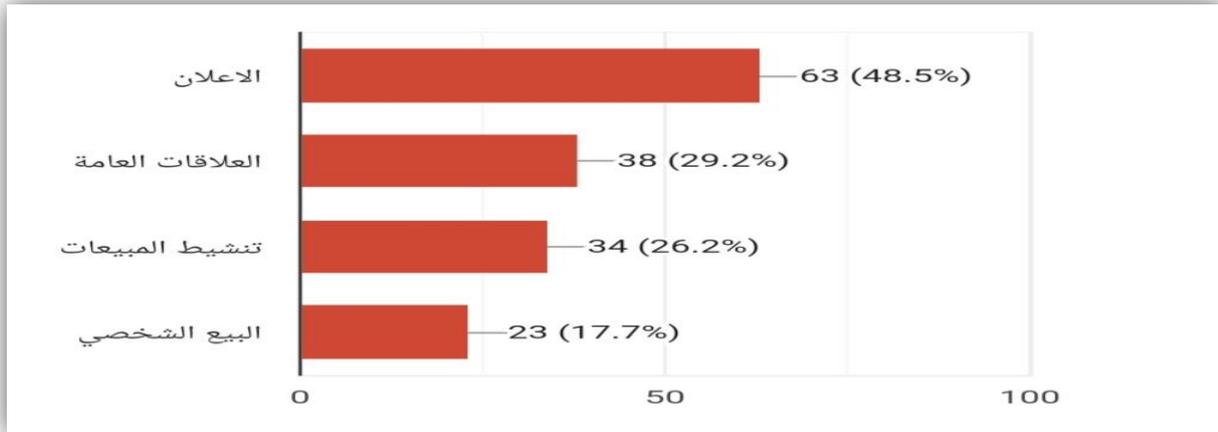
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل البياني رقم (20) المتمثل في أسباب تراجع جودة منتجات مؤسسة عمر بن عمر من وجهة نظر أفراد العينة، وكانت أعلى إجابات المبحوثين بعبارة "المشاكل المتراكمة على المؤسسة" بنسبة 63.2٪ بتكرار 48 فردا ونسبة 63.2٪، في حين أجاب البقية بعبارة "تسيير المؤسسة من طرف الدولة" بتكرار 28 فرد ونسبة 36.8٪.

● المحور الخامس: تحقيق الميزة التنافسية من خلال أدوات الاتصال التسويقي في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر

الجدول رقم (21): يوضح الأساليب الأكثر تميزا ومساهمة في اتخاذ القرار الشرائي لأفراد العينة

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| الإعلان | 63 | 48.5% |
| العلاقات العامة | 38 | 29.2% |
| تنشيط المبيعات | 34 | 26.2% |
| البيع الشخصي | 23 | 17.7% |

الشكل (21): أعمدة بيانية توضح الأساليب الأكثر تميزا ومساهمة في اتخاذ القرار الشرائي لأفراد العينة

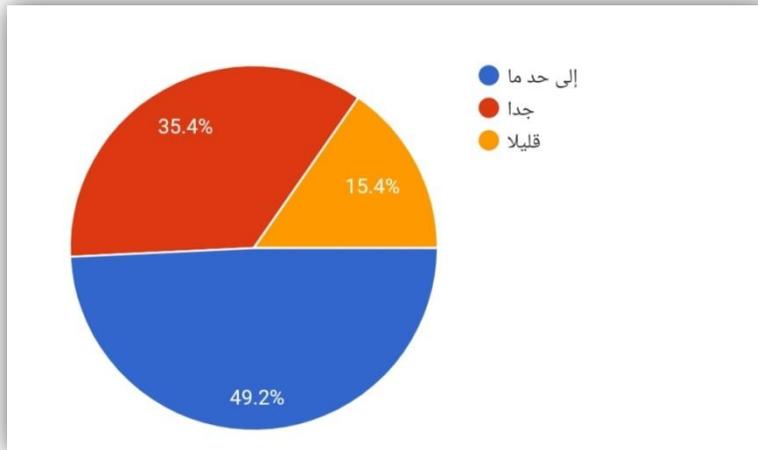


بينت النتائج في الجدول أعلاه والتمثل البياني رقم (21) أنه من بين أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر كان الإعلان الأكثر تأثيرا على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بنسبة 48,5% يمكن إرجاع ذلك للابتكار والمصادقية في إعلانات مؤسسة عمر بن عمر كما وضحت الجداول السابقة، تليها العلاقات العامة وتنشيط المبيعات بنسب متفاوتة بنسبة 29.2% و 26.2% على التوالي مما يوضح الصورة الجيدة للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، ليحتل البيع الشخصي المرتبة الأخيرة بنسبة 17.7% يمكن تفسير ذلك لاعتماد المؤسسة التوزيع غير المباشر لمنتجاتها للوصول إلى المستهلك كونها لا تملك نقاط بيع خاصة ما يؤكد أنها لم تولي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي لتحسين صورتها لدى جماهيرها وتقوية المركز التنافسي لها في السوق.

الجدول رقم (22): يوضح وجهة نظر أفراد العينة حول تميز الممارسات التسويقية لمؤسسة عمر بن عمر عن نظيراتها في السوق

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| إلى حد ما | 64 | 49.2٪ |
| جدا | 46 | 35.4٪ |
| قليلا | 20 | 15.4 ٪ |
| المجموع | 130 | 100٪ |

الشكل (22): دائرة نسبية توضح وجهة نظر أفراد العينة حول تميز الممارسات التسويقية لمؤسسة عمر بن عمر عن نظيراتها في السوق



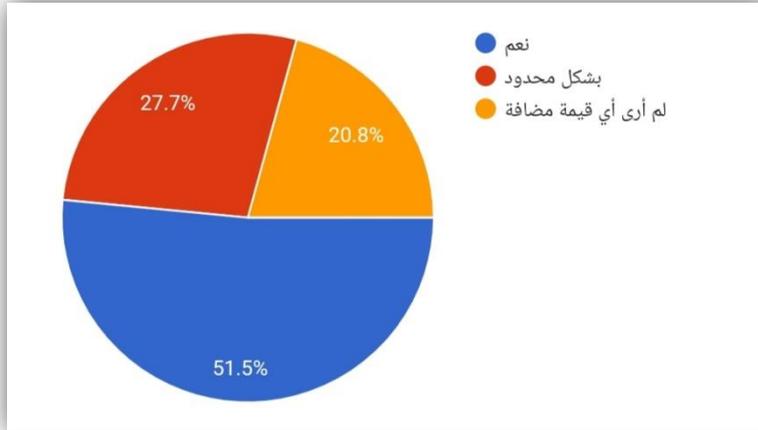
من خلال الجدول والشكل البياني رقم (22) المتمثل في وجهة نظر أفراد العينة حول تميز الممارسات التسويقية لمؤسسة عمر بن عمر عن نظيراتها في السوق، حيث أجاب 49.2٪ بقدر 64 شخصا ب"إلى حد ما" في حين رأى 35.4٪ بقدر 46 شخصا أنها مميزة "جدا"، أما نسبة 15.4٪ بقدر 20 شخصا وجدوا أنها تتميز "قليلا" عن نظيراتها.

ومنه نستنتج أن مؤسسة عمر بن عمر تسعى دائما لتطبيق ممارسات تسويقية تعمل بها على تلبية احتياجات زبائنها وتقديم قيمة فريدة لهم كالاتكار في الإعلانات وسعيها لخلق علاقة طيبة مع عملائها، إضافة إلى تقديم منتجات عالية الجودة وتجربة مميزة لزبائن.

الجدول رقم (23): دور الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية

| المتغير | التكرار | النسبة |
|----------------------|---------|--------|
| نعم | 67 | 51.5% |
| بشكل محدود | 36 | 27.7% |
| لم أرى أي قيمة مضافة | 27 | 20.8 % |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (23): دائرة نسبية توضح دور الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية

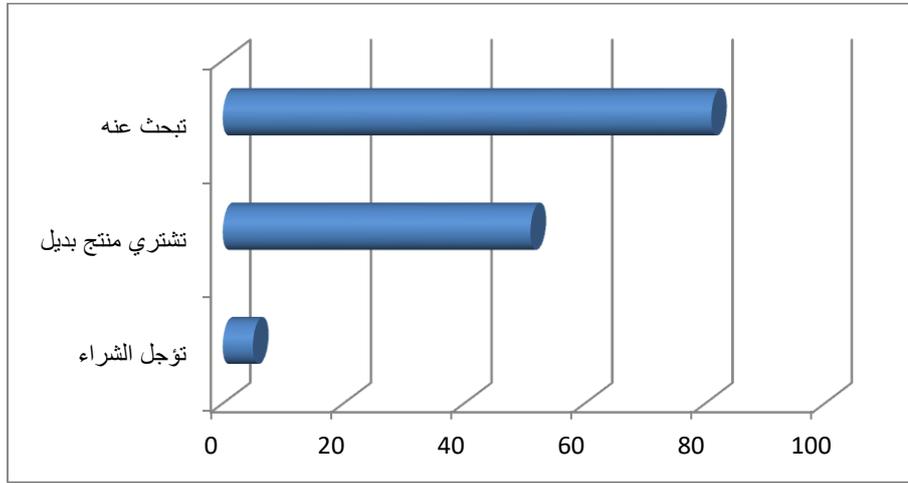


تشير بيانات الجدول الموضحة أعلاه والدائرة النسبية رقم (23) والمتمثلة في الدور الذي يلعبه الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة في تحقيق قيمة مضافة للعميل، حيث أدلى أكثر من نصف إجمالي المبحوثين بنعم 67 مفردة ذلك بنسبة 51.5% وعليه نستنتج المؤسسة ذات سمعة حسنة نسبيا يعود ذلك لأنشطة العلاقات العامة التي بدورها تعمل على توطيد العلاقات مع الزبون، يليها عدد المستهلكين الذين يروا أن الاتصال الخارجي للمؤسسة كان بشكل محدود ولم يروا أي قيمة مضافة بنسب متفاوتة 27.7% و 20.8% لذا على المكلف بالاتصال في مؤسسة عمر بن عمر تكثيف أنشطة العلاقات العامة كتبني سياسة الباب المفتوح، وضع صندوق اقتراحات للجمهور الخارجي، القيام بندوات لشرح سياسة المؤسسة وغيرها من أنشطة العلاقات العامة التي تحقق قيمة مضافة للعميل.

الجدول رقم (24): يوضح وفاء أفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| تؤجل الشراء | 5 | 3.8% |
| تشتري منتج بديل | 51 | 39.2% |
| تبحث عنه | 81 | 62.3% |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (24): أعمدة بيانية توضح وفاء أفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر



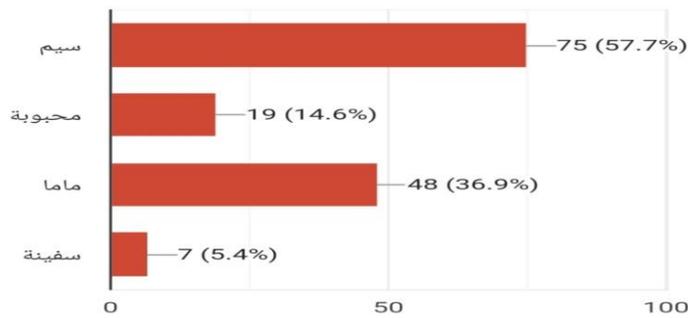
من الجدول أعلاه والشكل البياني رقم (24) المتمثل في وفاء أفراد العينة لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر يتضح أن أغلب أفراد العينة يبحثون عن منتجات عمر بن عمر في حال عدم توفره بنسبة 62.3% بتكرار 81 فرداً، تليها إجابة المبحوثين الذين يشترون البديل بنسبة 39.2% بتكرار 51 فرداً، أما 5 أفراد أجابوا ب "تأجيل الشراء" وبلغت نسبتهم 3.8%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يبحثون عن منتجات عمر بن عمر في حالة عدم توفرها هذا دليل على وفاء المبحوثين لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر كما يدل على العلاقة القوية التي تربط الزبائن بالمؤسسة نتيجة ما تقدمه لهم وسعيها لتلبية حاجياتهم الغذائية وكسب رضاهم وولائهم.

الجدول رقم (25): يوضح المنتجات المنافسة التي يفتنيها أفراد العينة في حالة عدم توفر منتجات عمر بن عمر

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| سيم | 75 | 57.5% |
| محبوبة | 19 | 14.6% |
| ماما | 48 | 36.9 % |
| سفينة | 7 | 5.4 % |
| المجموع | 130 | 100% |

الشكل (25): أعمدة بيانية توضح المنتجات المنافسة التي يفتنيها أفراد العينة في حالة عدم توفر منتجات عمر بن عمر



أفادت نتائج الجدول والتمثيل البياني رقم (25) المتمثل في المنتجات المنافسة التي يفتنيها أفراد العينة في حالة عدم توفر منتجات مؤسسة عمر بن عمر، حيث أن المنتجات البديلة هي منتجات "سيم" وبالدرجة الأولى بنسبة 57.7% بتكرار 75 فرداً، تليها في المرتبة الثانية منتجات "ماما" بنسبة 36.9% بتكرار 48 فرداً، أما بالنسبة لمنتجات "محبوبة" احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14.6% بتكرار 19 فرداً، وجاءت منتجات "سفينة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.4% بتكرار 7 أفراد.

تدل هذه النتائج على شدة المنافسة التي تخضع لها مؤسسة عمر بن عمر في السوق نظراً لتعدد المنتجات المنافسة هذا عن التي ذكرت في دراستنا فقط. إذ تعد منتجات "سيم" من أبرز المنافسين لمنتجات عمر بن عمر ما يجعل المؤسسة تواجه تحديات من أجل الريادة و التفوق مما يتطلب من المؤسسة رفع أدائها وتكثيف أنشطتها الاتصالية.

نتائج الدراسة:

من خلال جمعنا للمعلومات والبيانات التي تخدم موضوع دراستنا " دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" وبالاعتماد على أداتي المقابلة والاستبيان الإلكتروني توصلنا لمجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

1. لا توجد إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر، غير أن أنشطته تمارس من قبل المؤسسة عن طريق مصلحة البيع والتسويق بالتنسيق مع خلية الاتصال، أين تعتبر هذه المصلحة القلب النابض للمؤسسة كونها تقوم بالبيع والتسويق للمنتج وتقديمه بالشكل النهائي.
2. تحظى مؤسسة عمر بن عمر بمعرفة واسعة في أوساط جماهيرها بنسبة 94.6% ذلك راجع لانتشار وذيوع منتجاتها بالرغم من اختلاف ميولات ورغبات المستهلكين وتعدد المنتجات المنافسة.
3. أهم الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة عمر بن عمر في الوصول إلى المستهلك تتمثل في الإعلانات التلفزيونية وهذا من خلال النتائج المتحصل عليها.
4. تؤثر إعلانات مؤسسة عمر بن عمر على سلوك المستهلك من خلال عدة أساليب تتجلى أهمها في المصادقية في طرح منتجاتها بغية خلق اتجاهات ايجابية نحوها.
5. لا تولي مؤسسة عمر بن عمر أهمية بالبيع الشخصي، كونها لا تملك نقاط بيع خاصة غير أنها تعتمد التوزيع غير المباشر في الوصول إلى المستهلك.
6. في ظل المنافسة تعتمد مؤسسة عمر بن عمر الاتصالات التسويقية للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك من بينها أسلوب تنشيط المبيعات الذي يجذب زبائن المؤسسة خاصة تخفيضات الأسعار.
7. رغم تأكيد إدارات المؤسسة على قيام مؤسستهم بقياس رغبات واقتراحات عملائها، إلا أنه تبين من خلال النتائج بعض النقص والقصور في أنشطة العلاقات العامة.
8. المؤشر الايجابي أن نسبة 95.4% من مستهلكي منتجات عمر بن عمر يؤكدون تفوقها عن نظيرتها في السوق.
9. سجلنا من خلال النتائج أن الجودة تلعب دورا أساسيا في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ما يمنح المؤسسة محل الدراسة ميزة تنافسية في المحيط الذي تنشط فيه.
10. أكد أفراد العينة بأن للمنتجات المبتكرة دورا أساسيا في استمرار تعاملهم مع المؤسسة مما ساهم في دعم مؤشرات الميزة التنافسية.
11. منتجات عمر بن عمر لم تتراجع في جودتها وهو الأمر الذي يعزز من مكانتها رغم المشاكل المتراكمة على المؤسسة.

12. تعتمد مؤسسة عمر بن عمر على أدوات الاتصال التسويقي بدرجة متفاوتة في الترويج عن المزايا الفريدة لمنتجاتها، إذ تعتمد على الإعلان بالدرجة الأولى ثم تنشيط المبيعات وبدرجة أقل العلاقات العامة دون الاعتماد على البيع الشخصي.

13. رغم سعي مؤسسة عمر بن عمر لكسب رضا زبائنها إلا أن المستجوبين لديهم استعداد للتعامل مع المنافسين هذا دليل على شدة المنافسة في السوق.

14. تعتمد مؤسسة عمر بن عمر على عدة أساليب للاتصال بالعملاء (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) والتي لها دور مهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تحسين العلاقة مع الزبائن وتكوين صورة جيدة لها في أذهانهم وبالتالي يسهل عليها اقناعهم بمدى تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة.

15. يساعد الاتصال التسويقي المؤسسة على التعرف على رغبات العملاء وحاجاتهم هذا ما يسهل عليها إنتاج منتجات ذات جودة عالية بأقل التكاليف وتتماشى ومتطلبات السوق وبالتالي تحقيق التميز عن منافسيها.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية رقم 01:

التي مفادها أن "مؤسسة مطاحن عمر بن عمر تستخدم العديد من أساليب وتقنيات الاتصال التسويقي من بينها الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات وغيرها".

توصلت دراستنا إلى نتائج تدل على صدق هذه الفرضية وصحتها وثبوتها، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 09 والمتمثل في تعرض أفراد العينة لإعلانات المؤسسة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، كذلك لنتائج الجدول رقم 12 المتمثل في أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى نتائج الجدول رقم 13 والذي يوضح مدى اهتمام مؤسسة عمر بن عمر باقتراحات زبائنها حيث أن اهتمام المؤسسة باقتراحات الزبائن والتعرف على رغباتهم من بين أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية رقم 02:

التي مفادها أن "أبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر تتمثل في: الجودة، الابتكار، التكلفة".
توصلت هذه الدراسة إلى نتائج تدل على صحة هذه الفرضية، وهذا راجع إلى نتائج الجدول رقم 15 والذي يؤكد الجودة في منتجات عمر بن عمر بنسبة 92.3%، كذلك نتائج الجدول رقم 16 الذي أكد من خلاله أفراد العينة أن مؤسسة مطاحن عمر بن عمر تبدي رغبة كبيرة في الابتكار بالإضافة إلى إجابات المقابلة حيث برهن العاملين في مصلحة البيع والتسويق بأن المؤسسة دوما ما تسعى للتجديد فهي تعتبر أول منتج للعجائن الخاصة.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية رقم 03:

التي مفادها أن " مؤسسة عمر بن عمر تقوم بتطوير ميزتها التنافسية من خلال ممارستها لأنشطة الاتصال التسويقي ".

من خلال النتائج الميدانية المتحصل عليها من أسئلة المحور الخامس تحت عنوان " تحقيق الميزة التنافسية من خلال أدوات الاتصال التسويقي في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر " نستنتج أن الميزة التنافسية لمؤسسة عمر بن عمر تطورت وتحققت من خلال ممارستها لأنشطة الاتصال التسويقي وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم 21 والجدول رقم 22 .

يمكن اعتبار الدراسة الراهنة كأرضية لانطلاق دراسات مستقبلية حول موضوع: دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

التوصيات و الاقتراحات

من خلال ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة خلصنا إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها مساعدة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر في تدعيم اتصالها التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية:

- على المؤسسة الاهتمام بتطوير والتنسيق بين جميع عناصر الاتصال التسويقي لتحقيق التميز في السوق.
- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي للوقوف على نقاط القوة والضعف لكل منهم وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.
- يجب على مؤسسة عمر بن عمر الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة ومحاولة الاستفادة منها أكثر كونها تسعى لتحقيق التواصل المباشر مع العملاء وكذا تعمل على تقوية الروابط معهم لذا يتعين عليها التركيز على أنشطة العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق ميزتها التنافسية.
- على المؤسسة الاهتمام أكثر بعنصر البيع الشخصي كونه بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها وسبيل ارشادهم وبالتالي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

خاتمة:

من خلال البحث في موضوع الاتصال التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية على المستوى النظري والمستوى التطبيقي، يمكن القول أن استخدام الاتصال التسويقي أصبح ضرورة حتمية للمؤسسة لتميزها عن باقي المنافسين.

إذ نجد أن المؤسسات الاقتصادية الراغبة في كسب حصص سوقية وتحقيق أرباح وكذا البقاء في السوق تعتمد على أدوات الاتصال التسويقي التي تشمل كل من الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي كركيزة أساسية في بناء وتطوير ميزتها أو مزاياها التنافسية، حيث تساعد هذه الأدوات في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة الاقتصادية وزيادة الوعي بعلامتها التجارية والمنتجات التي تقدمها كما تستخدم في توسيع شريحة العملاء مما يجعلها تتفوق على منافسيها في السوق.

تملك مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ميزة تنافسية، حيث أثبتت تفاصيل الدراسة الميدانية أن المؤسسة تحظى بولاء واهتمام الجمهور الخارجي بمنتجاتها ذلك نظرا لجودتها المتميزة والملبية لحاجيات جماهيرها من جهة واعتمادها على مختلف أدوات الاتصال التسويقي من جهة أخرى، مع ذلك يجب على المؤسسة العمل على تطوير استراتيجية اتصالية فعالة تعتمد فيها مختلف أنشطة الاتصال التسويقية بشكل متوازن.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

اللغة العربية:

1. إبراهيم احمد الجبوري، الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية "الأزمة السورية نموذجاً"، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019.
2. أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1986.
3. أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. احمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2010.
5. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000.
6. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر التوزيع، المنصورة، مصر، 2006.
7. أسعد عطوان، يوسف مطر، مناهج البحث العلمي دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2017.
8. أمال حفناوي، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية.
9. بشير العلق، نظريات الاتصال(مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010.
10. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي - تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
11. بهجت راضي، إدارة الجودة الشاملة (TQM)، دار الروابط للنشر وتقنية المعلومات، 2016.
12. بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019.

13. ثابت إدريس عبد الرحمان، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005
14. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
15. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006.
16. جمال عبد الله محمد، التخطيط الاستراتيجي، ط1، دار المعتر للنشر، عمان ، 2016.
17. حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات (مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية)، مركز الكاتب الأكاديمي، 2020.
18. خالد أحمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية ، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر 2019.
19. راهم عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. رائد محمد عبد ربه، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
21. رجب عبد الحميد حسنين، المكتبات الأكاديمية ودورها في إدارة رأس المال الفكري، العربي للنشر والتوزيع، 2022.
22. زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2016
23. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
24. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
25. سمية عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016.

26. سويدان نظام، حداد شفيق، أساسيات التسويق ، ط1 ، دار حامد للنشر والطباعة، الأردن، عمان، 1997.
27. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
28. سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق، 2009.
29. شارلز هل، جاريت جونز، تر: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد احمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ للنشر، الرياض، ج1، 2001.
30. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006،
31. صادق راشد الشمري وآخرون، الشمول المالي والميزة التنافسية تجارب محلية ودولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2022.
32. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
33. طاهر حسو الكريباري، النظرية السوسولوجية المعاصرة، ط1، دار البيروني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
34. عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995.
35. عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
36. عبد الله سنو مي، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة بحث نظري ميداني، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
37. علي التمامي وآخرون، مداخل تربوية لوقاية الطالب من خطر الإدمان، المكتب الجامعي الحديث، 2012.

38. علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2021.
39. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
40. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، ط1، 2010.
41. عماد مكاوي وحسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للنشر، القاهرة، 1998.
42. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
43. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
44. فؤاد البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2014.
45. كاسر ناصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلانات"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
46. مايكل أرمسترونج، تر: إيناس الوكيل، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2020.
47. محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
48. محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كميوتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
49. محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

50. محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000.
51. محمد عبد الله شاهين محمد، الاقتصاد المعرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، دار حميثرا للنشر، 2018.
52. محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
53. منال احمد البارودي، علم استشراف المستقبل، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2019.
54. موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
55. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
56. نزار عربي اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار الدجلة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2015.
57. نوال بوعلام سمر، دليلك في المالية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2021.
58. هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط3، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
59. يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1988.

اللغة الأجنبية:

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

2. Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, **le nouveau publicitor**, 5eme édition, paris, dalloz, 2001.
3. Michael Porter, **Competitive Advantage :creating and sustaining superior performance**, free press, 2008.
4. Philip Kotler& Keller KivenLane, **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall, 2006.

المعاجم

1. رجب عبد الجواد إبراهيم، معجم المصطلحات الإسلامية، ط1، دار الأفاق العربية، القاهرة، 2002.
2. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

الرسائل الجامعية

أطروحات دكتوراه:

1. براهيم بلقايد، التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسيير المؤسسات، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 ، وهران، 2016.
2. تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمنتجات التنظيف بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.
3. دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.

4. صالح دياح، إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المكتبات ومراكز التوثيق، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2021.
5. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
6. عامر علي حمد شويش، استراتيجيات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، السودان، 2018.
7. عبد القادر طاري، الاستثمار في رأس المال البشري لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير استراتيجي دولي، كلية علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.
8. عبد الله فليش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013.
9. فاطمة الزهراء الحسيني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، 2018.
10. كريمة بن شنيبة، أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ومؤسسات مالية، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018، ص74.
11. مراد كويجل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة ملبنة صومام، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

12. مريم خلع، الميزة التنافسية كخيار استراتيجي لترقية الصادرات خارج المحروقات، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية ولوجستيك، كلية علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.

13. مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2013.

رسائل ماجستير:

1. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، أطروحة مقدمة لنيل الماجستير في علوم التسيير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2006.

2. حمزة بن العربي، مساهمة المواصفات القياسية العالمية (iso) في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2015.

3. لموشي عبد العزيز، أنماط القيادة التنظيمية وعلاقتها بالاتصال دراسة ميدانية في المؤسسة العمومية الجزائرية للمياه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

4. محمد عبد المنعم عبد اللطيف أحمد، دور التسعير في تحقيق الميزة التنافسية بالشركات الخاصة بالسودان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان، 2021.

5. نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

المجلات العلمية:

1. أحمد يوسف، محمد أمين دهنوم، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية من خلال نموذج Porter "دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 1، 2019.
2. رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 12، العدد 3، 2008.
3. صورية شبنو، السعيد بن لخضر، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، ص 2017.
4. عبد الحكيم جري، البعد البيئي للتنمية المستدامة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة "دراسة حالة شركة الاسمنت عين الكبيرة SCAEK سطيف"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2.
5. عبد العزيز آدم وآخرون، أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 2، السودان، 2021.
6. عتيقة حرايرية، الميزة التنافسية، مجلة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 3، العدد 5، الجزائر، 2015.
7. عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 5، 2012.

الملتقيات:

1. بن نافلة قدور، المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، أيام 17-18 أبريل 2006.

المحاضرات:

1. مسعودة بلخضر، مفاهيم أساسية للاستراتيجيات التنافسية، محاضرات مقياس الاستراتيجيات التنافسية، سنة أولى ماستر مقاولاتية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2020.

المواقع الالكترونية:

1. <https://www.ACADEMIA-arabia.com/ar/reader>

تاريخ التصفح: 2023/03/21 الساعة: 05: 17

2. <http://www.hbrarabic/com/> المفاهيم الإدارية-استراتيجيات بورتر العامة /

تاريخ التصفح: 06/04/2023 الساعة: 00:39

قائمة الملاحق



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استبيان

دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

مؤسسة مطاحن عمر بن عمر نموذجاً

يقوم الطلبة بالإعداد مذكرة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة حول " دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، ولدعم وإثراء هذه الدراسة نقدم بين أيديكم هذا الاستبيان للأخذ بآرائكم بخصوص مؤسسة "مطاحن عمر بن عمر الفجوج- قالمة- " بصفتم زبائننا ، لذا نأمل تعاونكم من خلال الاجابة عن الأسئلة المطروحة ووضع علامة (x) أما الخيار المناسب.

تنويه: إن المعلومات المقدمة تستخدم لغرض البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق الاحترام.

تحت اشراف الاستاذ:

حملاوي حميد

من اعداد الطلبة:

بوشلاغم ذكري

اصالحي ليندة

السنة الجامعية: 2023/2022

• المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

العمر: من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة فوق 40 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الحالة المهنية: موظف متقاعد بطل طالب

• المحور الثاني : معلومات خاصة بمؤسسة عمر بن عمر

1. ما مدى معرفتك بمؤسسة عمر بن عمر

لم أسمع بها مطلقا

سمعت بها

أعرف عنها القليل

أعرف ما هو كاف عنها

أعرفها جيدا

2. كيف تعرفت على منتجات عمر بن عمر

الأصدقاء و العائلة الملصقات الاعلانية

التلفزيون الاذاعة

البيع الشخصي تنشيط المبيعات

مواقع التواصل الاجتماعي الجرائد و المجلات

3. هل تقني منتجات مؤسسة عمر بن عمر

نعم لا

4. هل تعرف الشعار الذي تتعامل به المؤسسة "عمر بن عمر عليك ما نصير"

نعم لا

• المحور الثالث الاتصال التسويقي:

1. تعرضت لإشهار عمر بن عمر عبر :
- التلفزيون الإذاعة الجرائد
- الملصقات الاشهارية الاعلانات الالكترونية
2. في رأيك هل الإعلانات المعروضة من طرف مؤسسة عمر بن عمر تتوافق مع القيمة المقدمة في الواقع
 نعم تتوافق نوعا ما لا تتوافق
3. هل انتم على دراية بأماكن تواجد نقاط بيع منتجات عمر بن عمر ؟
 نعم أعرف لا أعرف
4. هل سبق وأن تحصلت من طرف المؤسسة على
منتج مجاني قسيمة جوائز هدايا تخفيضات في الأسعار
5. هل توالي مؤسسة عمر بن عمر أهمية لانشغالاتكم و اقتراحاتكم؟
 دائما أحيانا نادرا

• المحور الثالث : الميزة التنافسية

1. هل تعتبر منتجات عمر بن عمر متفوقة في السوق؟

نعم لا

2. ما هي العوامل المحددة لاقتنائك منتجات عمر بن عمر؟

السعر الجودة تأثيرا بالآخرين وفاء للمؤسسة الوفرة صدفة

3. من خلال تجربتك هل ترى أن مؤسسة عمر بن عمر تسعى للابتكار وتقديم منتجات فريدة من نوعها في السوق

- نعم تبدي رغبة قوية في الابتكار
- لا، لا أرى أي مجهود

4. هل ترى أن أسعار منتجات عمر بن عمر تتناسب مع القيمة المقدمة

نعم لا

5. هل ترى أن منتجات عمر بن عمر تتناسب وقدرك الشرائية

نعم لا

6. حسب رأيك هل ترى تراجع في جودة منتجات عمر بن عمر :

نعم لا

7. في رأيك ما سبب التراجع في جودة منتجات مؤسسة مطاحن عمر بن عمر

المشاكل المتراكمة على المؤسسة تسيير المؤسسة من طرف الدولة

• المحور الرابع : تحقيق الميزة التنافسية من خلال أدوات الاتصال التسويقي في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر:

1. أي من الأساليب الترويجية الآتية كانت الأكثر تميزا وساهمت في اتخاذ قرارك الشرائي لمنتجات عمر بن عمر:

الإعلان العلاقات العامة تنشيط المبيعات البيع الشخصي

2. هل ترى أن الممارسات التسويقية من طرف عمر بن عمر متميزة عن نظيراتها في السوق

إلى حد ما جدا قليلا

3. هل ترى أن تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي وتزويده بالمعلومات الكافية كان سببا في توفير قيم مضافة بالمقارنة بالمنافسين:

نعم بشكل محدود لم أرى أي قيمة مضافة

4. في حالة عدم توفر منتج عمر بن عمر : تؤجل الشراء تشتري البديل
 تبحث عنه

5. في حالة عدم توفر منتجات بن عمر أي من المنتجات التالية تفضل:

- سيم
- محبوبة
- ماما
- سفينة

دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

مؤسسة "عمر بن عمر" قائمة نموذجاً

1. هل تولي مؤسستكم أهمية للاتصال التسويقي؟ نعم لا
- في حالة الإجابة ب (نعم)، فيما تتمثل هذه الأهمية؟
- هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟ نعم لا
- في حالة الإجابة ب (نعم)، ما هو هذا القسم؟
- إذا كانت الإجابة ب (لا)، هل هناك إدارة أو قسم يقوم بنفس مهام الاتصال التسويقي أذكره؟
2. هل تعتمد مؤسستكم على وسائل الاتصال التسويقي؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة ب (نعم) ما هي أكثر الوسائل استخداماً من طرف مؤسستكم؟
3. فيما تتمثل عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مؤسستكم؟
4. من بين هذه العناصر أيها الأكثر فعالية في الترويج لمنتجات المؤسسة؟
5. في رأيكم ما هي أفضل تقنية لحصول مؤسستكم على علاقات جيدة مع عملائها؟
6. في رأيكم ما هي أساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية في ترويج منتجاتكم؟
7. هل لديكم نقاط بيع خاصة بالمؤسسة؟ إذا كانت الإجابة بنعم انتقل للسؤال الموالي: نعم لا
- هل تقوم المؤسسة بتطوير كفاءة رجال البيع من خلال برامج تدريبية؟
8. ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟
9. هل يواجه الاتصال التسويقي عوائق ما هي؟
10. هل تمتلك مؤسسة عمر بن عمر ميزة أو مزايا تجابه بها المنافسين؟ نعم لا
- في حالة الإجابة ب (نعم) ما هي هذه الميزة؟
11. هل تتعامل مؤسستكم مع التغيرات المتلاحقة في السوق؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها لتطوير وتعزيز الميزة التنافسية والبقاء في السوق؟
12. كيف يؤثر الاتصال التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسستكم؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

| | | |
|--|---|---|
| Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique Université 8 mai 45 Guelma |  | وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة 8 ماي 45 قالمة |
| Faculté des sciences humaines et sociales Département des sciences de l'information et de la communication et de la bibliothéconomie | | كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات |
| Réf :D.S.I.C.B Guelma le : | | الرقم:ق.ا.ع.م قالمة في: 104/16. 2023 |

إلى السيد: سيد مريكم عمر بن زعيم
الفجوج حاملة

الموضوع: ف / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات نشهد بأن:

الطالب(ة): بوسليمان ذكري
الطالب(ة): أبيصالي لينة
الطالبة(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات.

تخصص: إتصال و علاقات عامة
موضوع الزيارة: لادور الإتصال السوسيو ثقافي كتحفة لطيرة التناصية
في الفترة الممتدة من: إلى

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

و لكم من فائق التقدير و الاحترام.

إمضاء رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات
إمضاء الدكتورة: رواجية مريم
جامعة 8 ماي 45 قالمة
قسم علوم الإعلام
والإتصال و علم المكتبات
الإنسانية و البثونية

الأستاذ الدكتور
حميد كلال
KACH Khalid
Superviseur Formation
DIRECTION DES
RESSOURCES
HUMAINES
SARLEBPOLYLAZ
FENANOR
W. EL
EDJOUJ