

الاتصالات التسويقية ودورها في الترويج لخدمة الجيل الثالث 3G

—دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات —موبيليس—

Marketing communications and its role in promoting 3G service A Field study on a sample of Mobilis customers

ياسين قرناي^{1*}، مريم بوالصوف²

¹ جامعة محمد مين دباغين —سطيف2—(الجزائر)، y.kernani@univ-setif2.dz

² جامعة محمد مين دباغين —سطيف2—(الجزائر)، m.boussouf@univ-setif2.dz

Yassine kernani^{1*}, Meriem boussouf²

¹ Setif 2 University (Algeria) & ² Setif 2 University (Algeria)

تاريخ النشر: 2023/01/25

تاريخ القبول: 2022/10/04

تاريخ الاستلام: 2022/02/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس ودورها في الترويج لخدمة الجيل الثالث 3G، وقد شملت عينة الدراسة 150 مفردة من مشتركين لخدمة الجيل الثالث لموبيليس بولاية سطيف تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار كنشاط أساسي للاتصال التسويقي الخاص بالترويج لخدمة الجيل الثالث، خدمة الجيل الثالث تستعمل بشكل كبير من طرف الشباب الذين تقع أعمارهم بين 16 و25 سنة بنسبة 32.71%. اقتناع معظم أفراد العينة بالمستوى الذي ظهر به الاتصال التسويقي لخدمة الجيل الثالث لموبيليس.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال التسويقي، الخدمة، خدمة الجيل الثالث، الترويج

Abstract:

This study aims to identify the role of Mobilis Marketing Communication in promoting 3G service. The sample included 150 individuals from Mobilis 3G service subscribers in Setif province who were selected intentionally. The questionnaire was used as a tool to collect data.

The study was concluded with a number of results, the most important: Mobilis reliance on advertising as a primary activity for promoting the third generation service. 3G is used largely by young people aged 16 to 25 years with 32.71%. Most of the sample members were convinced of the level at which the 3G marketing communication for Mobilis appeared.

Key words : communication ,Marketing communication ,service , third generation service, promotion.

* ياسين قرناي.

1- الإشكالية:

يحتل فرع التسويق، مركزا حيويا في النظم الاقتصادية المعاصرة، لأنه يمثل في الوقت الراهن أحد المجالات التي تستحق الدراسة على المستوى الأكاديمي النظري، أو على المستوى العملي التطبيقي. كما أنه على درجة كبيرة من الأهمية في منشآت المال والأعمال أو في المنظمات التي لا تستهدف تحقيق الربح، لأن التسويق يساهم في تخطيط وتطوير منتجات هذه المنشآت، بما يتوافق مع حاجات ورغبات السوق، فاقتصاد أي مجتمع من المجتمعات وأنماط حياتهم وتحقيق رفاهيتهم متوقف بشكل أو بآخر على الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات.

ومع التطورات الحالية في مجال التكنولوجيا خاصة تكنولوجيا الاتصال، وكذا التنامي السريع لعدد المؤسسات بالإضافة إلى وجود تشكيلة كبيرة من البدائل المعروضة في الأسواق، أصبح التحدي الحقيقي أو الرهان الذي يواجه المؤسسات هو إيجاد أسلوب فعال ومتميز يضم كافة الجهود التسويقية بما فيها الاتصالات التسويقية لأجل تحقيق الأهداف المسطرة. ويعتبر الاتصال التسويقي جوهر كل عملية تسويقية لأنه يخدم الأهداف التسويقية عموما والأهداف الاتصالية على وجه الخصوص، وهو نشاط ديناميكي متعدد الأبعاد يعمل على خلق الوعي لدى المستهلك، عن طريق إمداده بكل المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة ومزاياها بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا، وهو ما يعرف بخلق الولاء للمؤسسة أو العلامة بالإضافة إلى رسم صورة مميزة ومؤثرة عن المؤسسة في المجتمع.

تعتبر الاتصالات التسويقية الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق التواصل مع البيئة الخارجية فإن نجاحها يتوقف على حسن توظيف العناصر التي يؤسس عليها الاتصال التسويقي والتي تعرف بمزيج الاتصالات التسويقية، ويندرج ضمنها كل من: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي ترويج المبيعات والتسويق المباشر. هذا ولقد عرف قطاع الخدمات تطورا كبيرا خاصة في الدول الصناعية الكبرى، حيث أصبح هذا الأخير يمثل نسبة كبيرة من إجمالي الناتج المحلي، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أهم هذه الدول فهي أول دولة يصبح اقتصادها اقتصاد خدمات.

وقد شهد قطاع الخدمات الاتصالية في الجزائر خلال العشرية الأخيرة نقلة نوعية خاصة بعد الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الوطني على كافة الأصعدة، مما فتح المجال أمام المتعاملين الأجانب للاستثمار في السوق الجزائرية قصد تحسين الخدمة الاتصالية للزبون الجزائري الأمر الذي خلق حركية غير معهودة في سوق الخدمات الاتصالية الجزائرية.

وأمام هذا الوضع الجديد وجدت المؤسسة الجزائرية - موبيليس - نفسها أمام منافسة حادة من طرف مؤسسات أجنبية، تتبنى فلسفة تسويقية مدروسة واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، وتطور باستمرار آليات وطرق اتصالها بما يواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة والمعطيات السوقية المستجدة. فكان لزاما على المؤسسة الجزائرية إعادة النظر في سياساتها التسويقية والاتصالية بما يتوافق مع متطلبات المنافسة وتكوين الانطباع الجيد عنها وعن خدماتها والترويج لها. ومع القرار الذي أصدرته الحكومة الجزائرية، بإعطاء الضوء الأخضر لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لإطلاق خدمة الجيل الثالث

كخطوة جريئة لتفعيل سوق الاتصالات ومواكبة التطورات الحاصلة في العالم، فقد عرف سوق الاتصالات منافسة كبيرة بين المتعاملين الثلاثة الذين ينشطون في السوق، وهم اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس - الوطنية للاتصالات -أوريدو - وأوبتموم تلكوم -جازي- لأجل إقناع الجماهير بخدمة الجيل الثالث، عن طريق الاتصال التسويقي نظرا للدور الذي يلعبه في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية، وإمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن هذه الخدمة الجديدة وشرح كيفية الاستفادة منها ومزاياها عن باقي الخدمات المقدمة من طرف المنافسين.

في ظل هذه المنافسة تسعى مؤسسة موبيليس إلى وضع إستراتيجية تسويقية واتصالية مناسبة موظفة أحسن التقنيات الترويجية كخطوة استباقية للتأثير على الزبائن، وإقناعهم بالامتيازات التي سيحصلون عليها، من خلال إقبالهم على خدمات الجيل الثالث. وباعتبار مؤسسة موبيليس من أهم المؤسسات الخدمية على المستوى الوطني، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء عن أهمية الاتصال التسويقي في الترويج لخدمة الجيل الثالث بها. ومنه نطرح التساؤل الرئيس الآتي: ما دور الاتصالات التسويقية في الترويج لخدمة الجيل

الثالث بمؤسسة موبيليس؟

والذي تدرج تحته عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- ما دور الإعلان في عملية الترويج لخدمة الجيل الثالث؟
- ما دور العلاقات العامة في عملية الترويج لخدمة الجيل الثالث؟
- ما دور البيع الشخصي في الترويج لخدمة الجيل الثالث؟
- ما دور ترويج المبيعات في الترويج لخدمة الجيل الثالث؟
- ما دور التسويق المباشر في الترويج لخدمة الجيل الثالث؟

2- أهمية الدراسة وأهدافها:

1.2- أهمية الدراسة: يمكن أن نلخص أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

-تقديم دراسة جديدة عن الاتصالات التسويقية ودورها في الترويج للمنتجات، وإزالة اللبس عن مفهومها في قطاع الخدمات.

-تشجيع المؤسسات الخدمية على ضرورة العمل بها كطريقة ناجعة للوصول إلى الفعالية المطلوبة في مجال ترويج الخدمات.

-تحسيس المؤسسات الاقتصادية على وجه العموم والمؤسسات الخدمية على وجه الخصوص بضرورة تطوير سياساتها الاتصالية، لمواجهة المنافسة فيما يخص الترويج لخدمة الجيل الثالث من طرف المتعاملين الآخرين.

-تقديم دراسة تكون مرجع للدارسين وصناع القرارات التسويقية فيما يخص المعلومات والمفاهيم التسويقية التطبيقية.

2-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتعلقة بالجانب النظري من جهة والجانب التطبيقي من جهة

أخرى.

أ- أهداف متعلقة بالجانب النظري:

-تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية وأهم خصوصيات وميزات هذا المفهوم في هذا القطاع.

-تبيان أهمية ودور عناصر مزيج الاتصال التسويقي في تقديم رسالة شاملة ومتناسقة عن الخدمات المروج لها مما يسمح باستمالة الجماهير المستهدفة.

ب- أهداف متعلقة بالجانب التطبيقي:

-تهدف الدراسة للوصول إلى فهم ميداني لمدى التزام المؤسسة محل الدراسة بأبجديات الاتصال التسويقي في ترويجها لخدمة الجيل الثالث.

-جذب انتباه المسؤولين عن التسويق بالمؤسسة محل الدراسة لأهمية خدمة الجيل الثالث وجدتها وتعقدتها مما يستلزم ضرورة الإلمام، بمختلف عناصر الاتصال التسويقي، والتنسيق والتكامل بين مختلف فعاليتها لتقديم رسالة واضحة عن الجيل الثالث تحدث الأثر المطلوب.

-تقديم حلول واقتراحات للمؤسسة محل الدراسة تساعدها في تحسين سياسات الاتصال التسويقي وتطويرها بما يخدم أهداف المؤسسة وتقدم قيمة مضافة للجماهير.

3- تحديد مفاهيم الدراسة:

1.3- مفهوم الاتصال:

لغة: communication والتي اشتقت من الأصل اللاتيني *communiquâtes*. بمعنى يشيع عن طريق المشاركة، ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية *commun* وتعني بمعنى عام ومشارك (طه، 2003، ص9).

اصطلاحاً: يعرفه سمير حسين بأنه: النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية والذويوع، أو الانتشار أو الشيع أو المؤلف ل فكرة أو موضوع أو منشأة، أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين (سعيد، 2003، ص12).

ويعرف الاتصال كذلك: بأنه عملية نقل المعلومات، من أجل التواصل بين أطراف الاتصال باستخدام الإشارات، أو الرموز، أو اللغة المنطوقة، أو المكتوبة (حجاب، 1998، ص26).

إجرائياً: هو عملية نقل، وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات بين المرسل، والمستقبل في إطار سياق اجتماعي معين، باستخدام وسائل اتصال محددة (شفوية أو مكتوبة) لتحقيق التفاعل والتفاهم بين طرفي العملية الاتصالية.

2.3- مفهوم التسويق: والتي يقصد بها السوق *Mercatus* مشتقة من المصطلح اللاتيني هي

Marketing

لغة: إن كلمة التسويق والتي تعني أيضا المتجر. كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية Mercati.(عبد الفتاح، 1992، ص22).

اصطلاحا: تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: تخطيط وتنفيذ عمليات وتطوير وتسعير وترويج السلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل، التي تحقق أهداف الأفراد، والمنظمات(راشد، 1981، ص28).
-هو ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية(البكري، 2007، ص32).

وعرفه المعهد القانوني للتسويق في بريطانيا بأنه: العملية الإدارية التي تعرف وتتوقع وتشبع حاجات ورغبات العملاء بطريقة فعالة ومرجحة(عبد العزيز، 1994، ص17).

والتسويق كما عرفه كوتلر: هو النشاط الموجه من قبل الأفراد، لإشباع الحاجات، والرغبات من خلال عملية المبادلة (سويدان، 2006، ص13).

إجراءيا: هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بتطوير تسعير وتوزيع وترويج المنتجات بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين من جهة وتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى .

3.3- مفهوم الاتصال التسويقي:

اصطلاحا: هي تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الممكن من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن (البكري، 2001، ص391).

عرفه كوتلر على أنه إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعده (kotler et Dubois, 2006,p605).

كما يعرف الاتصال التسويقي أيضا بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج(الطائي، 2004، ص5). وتعتبر الاتصالات التسويقية عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة لمستفيدين الحاليين أو المرقبين، وتسعى لإقناع الأشخاص بالحصول على المنتج (البرزنجي، 2004، ص7).

4.3- مفهوم الترويج:

لغة: في اللغة يقال راجت السلعة راجا، تنفق وكثر طلبها، وروج السلعة أي جعلها تروج(سويدان، 1997، ص331).

اصطلاحا: هو نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار، أو المعلومات بغية جذب الانتباه لخلق الانطباعات الإيجابية، المستهدفة اتجاه المنتجات أو الخدمات أو المنشآت(حجاب، 1998، ص679).

يعرفه كوتلر على أنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي (الصميدعي، 2006، ص256).

وهو كذلك مجموعة من الأعمال، التي يقوم بها، النشاط التسويقي، من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع، وتصريف منتجاتها، أو خدماتها، ومنافسة المنظمات الأخرى، في الأسواق، والحصول على أكبر حصة فيه (يوسف والصميدعي، 2006، ص16).

ومنه فإن الترويج: هو نشاط تسويقي، يشمل على اتصال إقناعي، يعمل على تزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات من أجل إقناعهم باتخاذ قرار الشراء ومن ثم تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة.

5.3- مفهوم الخدمة: منتج غير ملموس، يقدم منافع للمستفيد، نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع، حياة شيء مادي ملموس، وعرفت بكونها أداء نشاط قد يشترك به المستفيد ويحقق له منفعة ما، من غير أن يؤدي إلى تملكه لشيء ملموس (سعيد الصحن، 2003، ص21).

وتعرف كذلك بأنها "نشاط أو منفعة، يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر، لا تكون ملموسة ولا ينتج عنها، ملكية أي شيء" (kotler & armstrong, 2007). وهي مضمون منفعي غير ملموس على نقيض السلع ذات المضمون المنفعي الملموس (معلا وتوفيق، 2010، ص14).

66.3- مفهوم خدمة الجيل الثالث: هو الجيل الثالث لمعايير وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، جاء بعد الجيل الثاني، بني الجيل الثالث على مجموعة معايير اتحاد المواصلات العالمية في إطار برنامج المواصلات IMT:2000 العالمية بفضل فعاليتها الطيفية، من ضمن هذه الخدمات الاتصال الصوتي اللاسلكي ممتد التغطية، ونقل البيانات اللاسلكي واسع النطاق في بيئة جواله.

4- تحديد مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث: جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث من أفراد أو أشياء مكونة لموضوع البحث، ثم يختار الباحث جزء من مجتمع البحث الذي يسمى عينة البحث، ويعتبر اختيار العينة من أهم خطوات ومراحل البحث، وتتحدد العينة في ضوء مشكلة وطبيعة فروض البحث والأدوات التي يستخدمها فيما إذا كانت عينة ممثلة أو واسعة أو محددة، ويتم اختيار العينة لأنها تحقق أغراض الدراسة وتمثيلها لمجتمع البحث دون دراسة المجتمع الأصلي (أبو قحف، 1998، ص143).

فهي مجموعة جزئية أي عبارة عن عدد محدود من المفردات، التي سوف يتعامل معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات وخصائص مجتمع البحث (طلعت، 2007، ص96).

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية، وهي العينة التي يعتمد الباحث أن تتكون من وحدات معينة، لأنه يعتبرها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً وواضحاً، وهذه الطريقة توفر على الباحث كثيراً من الوقت والجهد الذي يبذله في اختيار العينة إلا أنها تستلزم معرفة المجتمع الأصلي (عطية، 2011، ص153).

وقد قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة مقدرة بـ 150 مفردة من مشركي خدمة الجيل الثالث لموبيليس بولاية سطيف أعيد منها 145 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة 96.65% .

5- الاتصال التسويقي مستوياته، استراتيجياته، أهدافه:

1.5- مستويات الاتصال التسويقي: تتمثل مستويات الاتصال التسويقي.

1.1.5- الاتصال المؤسسي: يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذا سياسته وينقسم إلى:

-اتصال داخلي: تتكفل به مديرية الاتصال، أو الموارد البشرية، بإقامة شبكات الاتصال.

-اتصال خارجي: وهو اتصال شخصي، ي حدث بين شخصين، من خلال الإعلانات غير الشخصية، ويستخدم لجذب الانتباه.

2.1.5- اتصال تجاري: وينقسم إلى:

-اتصال المنتج: يعمل على إبراز مزايا، وفوائد المنتج للمستهلكين، وإقناعه بشرائه.

-اتصال العلامة: يراعي هذا النوع من الاتصال صورة العلامة، والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجذبهم.

3.1.5- الاتصال المالي: هو نوع من اتصال موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك، المؤسسات المالية وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية.

4.1.5- الاتصال التسويقي: وهو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة، التي تنتجها المؤسسة والتأثير في قبولها واستخدامها (عبد الحميد، 2003، ص ص105-106).

2.5- استراتيجيات الاتصال التسويقي:

1.2.5- استراتيجية الدفع: تركز جهودها في الاتصال بتجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها، ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع، والمزايا المتحققة منها. والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة، أو من خلال وكلاء البيع الوسيط أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة، أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الاتصالية لهم. ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي. وعند استعمال إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي، وشبكة التوزيع التي تقوم بترويج المنتج إلى المستهلك النهائي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشترين بالسلعة والتمهيد لمقابلات البائعين(العلاق، 2008، ص 61).

2.2.5- إستراتيجية الجذب: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام إعلان واسع النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي، تحتاج هذه الإستراتيجية لتجار التجزئة من أجل الحصول على السلعة لذلك فإن الترويج للمستهلك النهائي(عبد العزيز، 2002، ص 224).

وهناك من يضيف نوعين آخرين من الاستراتيجيات تتمثلان في:

3.2.5- الإستراتيجية العنيفة في البيع: هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعتها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات حيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة وقد اتبعت الكثير من المنشآت هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين والحث على الشراء الفوري وعلى الرغم بأن البعض يعتقد أن الإستراتيجية والعنيفة هي استراتيجيات بيعية وليست ترويجية وهذا صحيح في الأجل القصير فقط أما إذا استمرت المنظمة في استخدامها لفترة زمنية طويلة فتصبح كل منها إستراتيجية للاتصال التسويقي وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان وباقي الأساليب الترويجية الأخرى كما تعتمد على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة ومعنى ذلك أن نفس الرسائل الترويجية تستخدم لفترة طويلة في جميع الوسائل الترويجية ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الترويجية(النجار، 1991، ص151).

4.2.5- الإستراتيجية اللينة في البيع: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس إقناع المستهلك بضرورة شراء المنتج حيث أن الرسالة الاتصالية في هذه الحالة لا تدعو المستهلك إلى الشراء بطريقة مباشرة، وإنما تركز على مزايا المنتج والمنافع التي قد يستفيد منها المستهلك نتيجة استخدامه للمنتج، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية الإقناعية.(بلخيري وجابري، 2013، ص152)

3.5- ميزانية الاتصال التسويقي: يختلف حجم الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي من مؤسسة لأخرى فبعض الشركات تخصص مبالغ كبيرة له والبعض للآخر تخصص مبالغ صغيرة .والعديد من المديرين لا يدركون قيمة الإعلان والترويج ، فهم يعاملون ميزانية الاتصال التسويقي على أنها نفقات بدل من معاملتها على أنها استثمار – فبدلاً من رؤيتهم الأموال المنفقة على أنها تساهم في زيادة المبيعات والحصة السوقية، فإنهم يرون في هذه النفقات مصاريف تقلل من الأرباح ونتيجة لذلك كلما مر الوقت فإن ميزانية الترويج تأتي في مقدمة البنود التي يتم تقليصها، مع العلم أن العكس هو الذي يجب أن يكون، فقرار الميزانية ليس قراراً يمارس مرة واحدة، بل يتطور كل سنة طالما أن هناك منتج يطرح في الأسواق وأن هناك ضرورة لزيادة المبيعات ومواجهة الزخم التنافسي في السوق(ساعد، 1997، ص51).

أما فيما يخص طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي فهي(مبني، 2009/2008، ص ص64-65):
أ-طريقة الموارد المتاحة: تتبع هذه الطريقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعدم قدرتها على تحديد العلاقة بين حجم ما تنفقه على الترويج وحجم المبيعات المراد تحقيقها وبالرغم من توفير هذه الطريقة قدراً من الأمان من الناحية المالية بزيادة أو تقليص حجم النفقات على الترويج ونظراً لأن الحجم المخصص متغير من سنة إلى أخرى فالمؤسسة التي تخطيء في تقدير المبلغ تضعف وتنقص من أهمية الاتصال التسويقي.

ب-طريقة الهدف:تعتمد هذه الميزانية على مبدأ توافق الأهداف وبالتالي يجب التحديد الدقيق للمهام أو الأنشطة التي تؤدي لتحقيق الأهداف وتكلفة هذه الأنشطة هي التي تحدد الميزانية النهائية للترويج وهي طريقة مناسبة بحيث أنه كلما تغيرت الأهداف تغيرت الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي ولكن ما يلاحظ هو ابتعاد المؤسسات عن هذه الطريقة لصعوبة تحديد تكلفة هذه الأنشطة بدقة.

ج- طريقة التكافؤ التنافسي: تحدد بعض ميزانيات الاتصال التسويقي على أساس المنافسين وبالتالي فحجم الميزانية يكون قريب من حجم ميزانية المنافسين وهذه الميزانية تأخذ بعين الاعتبار المنافسة كنقطة أساسية وتتبع المؤسسة هذه الطريقة عندما تجد نفسها غير قادرة على تحديد الميزانية المخصصة للترويج .

د- طريقة الحصة السوقية: تقوم هذه الطريقة على افتراض أن المؤسسة يجب أن تنفق على الترويج بحسب ما تملكه من حصة في السوق وهذه الطريقة تعبر عن العلاقة بين حجم الإنفاق وعلى الترويج وحجم المبيعات وتكمن الصعوبة هنا في عدم قدرة المؤسسة على تحديد القدرة السوقية .

هـ- طريقة النسبة المئوية: ويتم تحديد هذه الميزانية عن طريق تخصيص نسبة مئوية من رقم أعمال المؤسسة ورغم أن هذه الطريقة هي الأكثر استعمالاً نظراً لسهولة تطبيقها إلا أن عيبها يكمن في أن الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي تصبح مرتبطة بحجم المبيعات وبالتالي فإن انخفاض حجم المبيعات يؤدي لخفض الميزانية في حين يجب رفع هذه الأخيرة حتى تدعم المبيعات .

4.5- العوامل المؤثرة على اختيار عناصر الاتصال التسويقي:

يتكون مزيج الاتصال التسويقي في أي مؤسسة من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض وليست بديلة وكل منها يحقق هدف معين ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب ويتأثر اختيار مزيج الاتصال التسويقي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل ويجب التنويه بأنه لا يتم الاعتماد على وسيلة واحدة فقط بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن تكون الأهمية المعطاة لوسيلة ما أكثر من الأهمية المعطاة لوسيلة أخرى ويتم تحديد هذه العوامل المؤثرة على عناصر الاتصال التسويقي على النحو التالي (شاوش، 1993، ص60):

أ- طبيعة السوق: يؤثر طبيعة السوق على مزيج الاتصال التسويقي من عدة زوايا هي :

ب- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع النطاق بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً .

ج- نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتري من الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي وإذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان.

د- عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة أما إذا كان عدد العملاء محدوداً يمكن استخدام البيع الشخصي.

هـ- طبيعة السلعة: إن طبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج المناسب فمثلاً يعتمد على تقديم السلع الاستهلاكية على الإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر ويكون استخدام الإعلان وترويج المبيعات أكثر ما يكون بالنسبة للسلع الميسرة أو سلع السوق أما بالنسبة للسلع الخاصة والصناعية فإنها تقدم بمزيج من الإعلان والبيع الشخصي ويرجع ذلك للطبيعة الفنية للسلع .

ز- أهداف المؤسسة: هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى السوق لتحقيقها وتحديد المهام التي تعمل على تحقيق تلك

الأهداف ومن ثم تقدير التكاليف الأزمنة للقيام بتلك المهام وعلى أساس ذلك يتم تحديد حجم الموازنة الأزمنة وهذه الطريقة جيدة لكنها تواجه صعوبة في التنفيذ لأنه قد لا يكون من السهل تحديد المهمات التي تحقق الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي (عبيدات، 1990، ص122).

ح- دورة حياة المنتج: للمرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها تأثير على نمط وأهداف وإستراتيجية الاتصال التسويقي فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار الوسائل التي تحقق هدف التعريف بها وبمزاياها وفي مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي أما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الاتصال التسويقي نحو تنشيط المبيعات .

ط- طبيعة المنافسة السائدة : تأثر اختيار مزيج الاتصال التسويقي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات والألعاب والكوبونات والخصم وبيع سلعتين بسعر سلعة واحدة وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب البيع الشامل في أسلوب المنافسة الكاملة .

ك- حجم المبيعات: تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الاتصال التسويقي كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات وهذا الأسلوب يحدد عناصر الاتصال التسويقي حسب الفرص المتاحة أو المتوقعة أو حسب الموارد.

5.5- سياسات الإدارة: تقوم الشركات بتنمية مزيجها الاتصالي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تتبناها وتطبقها عبر السنوات فيمكن استخدام إستراتيجية الدفع والجذب أما بخصوص إستراتيجية الدفع يحاول المنتج إقناع تجار الجملة بالتعامل مع مجموعة من السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه فهو يهدف لإقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يؤثر تاجر الجملة على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته لشراء المنتج (عطية، 2003، ص87).

أما بالنسبة لإستراتيجية الجذب فيحاول المنتج التأثير على الطلب في السوق واستمالة المستهلك مستخدماً في ذلك الإعلان واسع النطاق ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلك وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة الذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة وتتفق المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ ضخمة على الإعلان خاصة في التلفزيون وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبات.

6.5- مصادر الموارد المالية : كلما كانت تلك الموارد المتاحة محددة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة لذا تلجأ الشركات ذات الميزانيات المحددة لاستخدام وسائل مثل تنشيط المبيعات مع التسويق المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلا دون الأضرار التي تكبد مصاريف كبيرة.

7.5- طبيعة المستهلكين المستهدفين: تحدد بشكل كبير أشكال مزيج الاتصال التسويقي المناسب لكل سوق مستهدف وقد فرضت الأعداد الكبيرة من المستهلكين على منتجي السلع وتجار الجملة التركيز على البيع

الشامل وتنشيط المبيعات كأدوات هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات في الأجل القصير كما قد يكون البيع الشخصي فعالا ومؤثرا إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج التسويقي العام للشركة أما المزيج الموجه للصناعيين فيميل للتركيز على البريد المباشر الذي قد يوفر إجابات مرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو تلك السلع الصناعية أما تجار التجزئة والجملة فيتم استخدام البيع الشخصي وترويج المبيعات والتي تخصص لمجموعة من تجار الجملة والتجزئة المعروفين في السوق المستهدفة .

8.5- الإستراتيجيات التسويقية الأخرى: تؤثر عناصر المزيج التسويقي على الأهمية النسبية لأشكال الاتصال التسويقي المستخدمة فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي أكثر من الإعلان والعكس صحيح في حالة السلع التي تناسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل للمستهلك النهائي وكذلك فالأسعار المرتفعة يجب أن تكون مقترنة بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بأن السعر المرتفع تقابله جودة عالية أو الإشباع المحقق منها ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة إلى جهود بيع محدودة نسبيا إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح من قبل المنافسين(العاصي، 2004، ص199).

9.5- طبيعة البيئة: يجب على مخطط إستراتيجية الاتصال التسويقي اختيار أساليب الترويج المناسبة التي يمكن أن تتوافق مع البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيه ولهذا تعطي الشركات الدولية المدير الإقليمي حق التصرف في هذه الموضوعات لتحقيق أهداف المؤسسة لهذا تؤثر العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية على طبيعة على المزيج الترويجي وفاعليته. (أمين عبد العزيز حسن، 2001، ص111).

10.5- قرارات الشراء لدى المستهلك: ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر مزيج الاتصال التسويقي وتحقيق التكامل بينهم وبين الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء وتمر عملية الشراء بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على حاجات تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار الشراء وتتكون هذه الخطوات باختصار في الانتباه (الوعي) الاهتمام، الرغبة واتخاذ قرار الشراء (محمد علي شهيبي، 1985، ص96).

6- أهمية الاتصال التسويقي:

للاتصال التسويقي أهمية كبيرة في الترويج لمنتجات الشركة من خلال إبراز وتجسيد المنافع المتأتية من السلعة أو الخدمة وتمريضها للعملاء وإقناعهم بوجودها والتركيز على ما يميز منتجاتها عن منتجات المنافسين، فالعلاقات العامة بحكم المصادقية التي تتمتع بها في أذهان العملاء يمكن أن تلعب دورا حيويا في هذا المجال، ونفس الشيء بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات حيث أن تحقيق التكامل بين هذه الأدوات يؤدي إلى إعداد رسالة اتصالية متناسقة ومتكاملة تحقق الأثر المطلوب(محمود، 2000، ص29).

7- أهداف الاتصال التسويقي: تتمثل أهداف الاتصال التسويقي في(العجال، 2016، ص6):

✓ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

- ✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
- ✓ تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- ✓ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- ✓ نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك .
- ✓ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة .

8- نتائج الدراسة:

-كشفت نتائج الدراسة أن خدمة الجيل الثالث تستعمل بشكل كبير من طرف الشباب الذين تقع أعمارهم بين 16 و25 سنة بنسبة 32.71% بغرض الترفيه والتسلية باعتبارها الفئة الأكثر شعفا وتقبلا للمبتكرات الجديدة والتكنولوجيا، والرغبة في تجربتها بالإضافة إلى أنها الأكثر تأثرا بأنشطة الاتصال التسويقي خاصة الإعلان مما يسهل عملية إقناعهم.

-بينت الدراسة أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول الذي يتلقى منه المبحوثين المعلومات الأولى حول خدمة الجيل الثالث.

-كشفت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة اقتصروا بمستوى الاتصال التسويقي وهو ما عبرت عنه نسبة 66.66% من فئة الدراسات العليا، ونسبة 51.85% المستوى الثانوي ثم فئة المستوى الجامعي بنسبة 51.42% و50% بالنسبة للمتوسط، وهذا راجع إلى المستوى الذي ظهر به الاتصال التسويقي الخاص بالترويج لخدمة الجيل الثالث والذي كان مختلف عن المستوى المعهود للاتصال التسويقي لموبيليس نظرا للاهتمام الكبير بهذه الاتصالات من طرف المسؤولين وتخصيص ميزانية كبيرة له.

-أثبتت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام خدمة الجيل الثالث من طرف أفراد العينة بمختلف مستوياتهم التعليمية هي مساندة التكنولوجيا وهو ما يمكن إرجاعه للحراك التكنولوجي الكبير في مختلف بقاع العالم، الأمر الذي فرض على أفراد المجتمع مساندة.

-الإعلان التلفزيوني هو أكثر أنواع الإعلان التي أثارت اهتمام وجاذبية المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية خاصة الدراسات العليا بنسبة 100% والجامعيين بنسبة 70%، وهذا راجع إلى قدرتهم على التمييز وانتقاء الأفضل بالإضافة إلى الخصائص الفنية التي يتميز بها الإعلان التلفزيوني والمزايا التي يتميز بها التلفزيون ما جعله وسيلة إعلانية بامتياز.

-تصدرت التخفيضات المرتبة الأولى كأكثر الوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات بنسبة 41.17% للإعلانات مقابل 38.96% للذكور.فما يمكن ملاحظته هو أن تخفيض الأسعار هي الوسيلة الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي لكلا الجنسين وهذا راجع إلى أنها الوسيلة الأكثر استخداما في أنشطة ترويج المبيعات الخاصة بالترويج لخدمة الجيل الثالث.

-كشفت الدراسة أن أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي العالي لا يؤثر عليهم رجال البيع دائما وهو ما عبرت عنه نسبة 66.66% للدراسات العليا و42.59% للمستوى الجامعي، نتيجة أنهم جماهير إيجابية لا تتلقى كل شيء دون انتقاء مقارنة بالمستويات التعليمية الضعيفة.

-أجاب 38.96% من الذكور و38.23% من الإناث أن التسويق عبر الهاتف هو أول وسائل التسويق المباشر الخاص بالترويج لخدمة الجيل الثالث، تليها وسائل الإعلام الرئيسية بنسبة 33.76% للذكور مقابل 30.88% للإناث، ثم التسويق عبر الانترنت والكتالوجات. والظاهر أن اهتمامات الباحثين من الجنسين فيما يخص وسائل التسويق المباشر متقاربة وهذا راجع إلى أن وسائل التسويق المباشر هي وسائل تخص الجنسين معا ويتم استخدامها من الذكور والإناث.

-كشفت نتائج الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة التي أثرت على أفراد العينة المساعدات الاجتماعية وهو ما عبر عنه بنسبة 59.74% للذكور مقابل 41.17% للإناث بالرغم من أن مؤسسة موبيليس لم تعتمد على هذا النشاط بشكل رئيسي في حملاتها الترويجية لخدمة الجيل الثالث.

-بينت نتائج الدراسة أن الإشهار هو أول نشاط للاتصال التسويقي الخاص بالترويج للجيل الثالث بنسبة 74.28% لفئة ما بين 26 و45 سنة وبنسبة 66.35% و16% و25 سنة، أما فئة 46 سنة فأكثر بنسبة 33.33%. وهذا راجع إلى أن مؤسسة موبيليس ركزت بشكل كبير على عنصر الإشهار في عملية الترويج لخدمة الجيل الثالث.

-أكد أغلبية الباحثين أن خدمة الجيل الثالث حسنة خاصة فئة من 16 إلى 25 سنة بنسبة 56.07% بحكم أنها الفئة التي تستخدم خدمة الجيل الثالث بشكل كبير. وأجاب 22.06% من أفراد العينة بأن الاتصال التسويقي الخاص بالتعريف بالجيل الثالث هو أحسن من الاتصال التسويقي السابق لمؤسسة موبيليس.

-جل الباحثين من مختلف المستويات أعجبهم الاتصال التسويقي لموبيليس مقارنة بما قدمه المنافسين وهو ما عبرت عليه نسبة 80% للمتوسط و74.07% للمستوى الثانوي و56.19% للجامعي، و33.3% بالنسبة للدراسات العليا.

-أجاب أغلبية الباحثين أن خدمة الجيل الثالث كانت متوافقة لما روج لها الاتصال التسويقي وهذا راجع إلى قوة الاتصال التسويقي الخاص بالترويج للجيل الثالث ومصداقيته في المعلومات التي يقدمها لمختلف الجماهير وحرصه على إقناعهم بالحقيقة لا بالتضليل.

9- قائمة المراجع:

- 1- أحمد عادل راشد (1981) الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
- 2- أمين عبد العزيز حسن، (2001) استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 3- بشير العلاق (2008) حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- ثامر البكري (2001) التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- ثامر البكري (2007) التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ب ط، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 6- جاسم محمد الصميدعي (2006) التسويق مفاهيم معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.

- 7- حسين حامد محمود (2000) النظام المالي والاقتصادي في الإسلام، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 8- حميد عبد النبي الطائي (2004) التسويق السياحي ، الوراق للنشر والطباعة، ط1، عمان.
- 9- ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي (2006) إدارة التسويق مفاهيم وأسس، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 10- رضوان بلخيري وسارة جابري(2013)، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 11- زكي خليل ساعد (1997) التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن.
- 12- سامي عبد العزيز (1994) تدعيم القيم باستخدام أسس التسويق الاجتماعي، محاضرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- سعيد هناء عبد الحميد (2003) الإعلان والترويج، دط ، القاهرة.
- 13- سويدان (2006) التسويق مفاهيم معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 14- شريف أحمد شريف العاصي (2004) التسويق النظرية والتطبيق، ب ط، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- 15- طارق طه (2003) التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، الاسكندرية، دار المعارف للنشر والتوزيع.
- 16- طلعت أسعد عبد الحميد (2007) التسويق الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 17- عبد السلام أبو قحف (1998) التسويق وجهة نظر معاصرة" مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة.
- 18- عبد العزيز أبو نبعة (2002) دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19- مبني نور الدين(2009/2008)،الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 20- محمد إبراهيم عبيدات (1990) مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن.
- 21- محمد علي شبيب، دراسات في الفكر الإداري الحديث، استراتيجيات ودراسات الأعمال، مؤسسة روزا اليوسف، القاهرة، 1985
- 22- محمد سعيد (2003) فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- 23- محمد سعيد، فريد الصحن (2003) قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- 24- محمد عبد الفتاح(1992) إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت.
- 25- محمد منير حجاب (1998) الإعلام والتنمية الشاملة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 26- محمد منير حجاب (1998) الإعلام والتنمية الشاملة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع.

- محمود مرسي عطية (2003) أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- 27-محمود مرسي عطية (2011) أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- 28-مغنتات العجال، الاتصال التسويقي: مفاهيم واستراتيجيات ودلالات نظرية علائقية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 05، العدد 02، 2016.
- 29-ناجي معلا، رائق توفيق (2010) أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، عمان.
- 30-نبيل الحسيني النجار (1991) الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، دط، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
- 31-نجيب شاوش مصطفى (1993) الإدارة الحديثة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- 32-نزار، البرزنجي (2004) إستراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر، ط1 عمان.
- 33-نظام موسى سويدان (1997) إدارة المعارض التجارية ودورها في إستراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية – بغداد.
- 34-Philip Kotler et B. Dubois,(2006) Marketing management 12èmeditionpubli-Larson.
- 35-Philip Kotler and Gray Armstrong,(2007) Principles Marketing, 8ème Edition, Pearson Education, France.