



جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، و علوم التسيير

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

## سياسات الاتصال:

## دراسة حالة الجزائر

من إعداد:

منصوري خيرة مونية

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	بن باير حبيب
مقررا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	كربالي بغداد
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	صالح إلياس
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	مليكي سمير بهاء الدين
مناقشا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	بن عبو جيلالي
مناقشة	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرة أ	شرقي سوهيلة

السنة الجامعية: 2015-2016

# الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع هذا بكل إجلال واعتزاز إلى:

روح أمي الطاهرة رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

التي كانت لي منبع العطف والحنان والتي تحملت مشاق الحياة من أجل تربيته

وتعليمي وإيصالي إلى هذا المستوى.

# شكر وتقدير

الشكر والحمد لله جلا وعلا الذي منحنا العقل والصحة وألهمنا الصبر ومكننا من تخطي الصعاب لإنجاز هذا العمل المتواضع.

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي"

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير إلى:

- الأستاذ المشرف على إنجاز هذا العمل السيد كربالي بغداد، الذي قدم لنا يد العون ولم يبخل بإرشاداته ونصائحه علينا.

- أعضاء لجنة المناقشة على تشریفهم لي بتقييمهم ومناقشتهم للرسالة.

- كل من مد لنا يد المساعدة من بعيد أو قريب وعلى رأسهم الأستاذ بن باير، الأستاذ رويسات، والأستاذ تشام كمال.

الفقه ريس

## الفهرس

- الإهداء	
- شكر وتقدير	
- الفهرس	
- قائمة الجداول	
- قائمة الأشكال	
- قائمة الملاحق	
- المقدمة العامة	2
<b>الفصل الأول: استراتيجية الاتصال وأهميتها</b>	
- تمهيد	14
- المبحث الأول: مفهوم وأهمية الاتصال	15
- المبحث الثاني: مبادئ وشروط الاتصال	29
- المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال	46
- خلاصة	63
<b>الفصل الثاني: وسائل الاتصال غير الشخصية</b>	
- تمهيد	65
- المبحث الأول: الإشهار	66
- المبحث الثاني: ترويج المبيعات	90
- المبحث الثالث: التسويق المباشر	103
- خلاصة	119
<b>الفصل الثالث: وسائل الاتصال الشخصية</b>	
- تمهيد	121
- المبحث الأول: القوة البيعية	122

141	- المبحث الثاني: العلاقات العمومية
151	- المبحث الثالث: الرعاية
159	- خلاصة
<b>الفصل الرابع: دراسة لواقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية</b>	
161	- تمهيد
162	- المبحث الأول: نظرة حول الاتصال التجاري والإشهار في الجزائر
183	- المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة التطبيقية
192	- المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
251	- خلاصة
253	- الخاتمة العامة
263	- المراجع
271	- قائمة المحتويات
278	- الملاحق

# قائمة الجداول، الأشكال والملامح

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مزايا و مساوى الإشهار	72
2	مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الانترنت	75
3	السوق الإشهارية لوسائل الإعلام في الجزائر سنة 2006	170
4	المرسلون العشر الأوائل في الجزائر من حيث الاستثمارات الإشهارية التلفزيونية لسنة 2006	171
5	المرسلون الثلاثون الأوائل في الجزائر لسنة 2007	172
6	المرسلون العشر الأوائل في الجزائر لسنة 2008	175
7	المرسلون العشر الأوائل في الجزائر لسنة 2009	177
8	تطور الاستثمارات الإشهارية في الجزائر للفترة 2006-2011	181
9	توزيع المؤسسات حسب المنطقة الجغرافية	185
10	توزيع المؤسسات حسب عمرها	186
11	توزيع المؤسسات حسب الملكية	187
12	توزيع المؤسسات حسب قطاع النشاط	188
13	وصف الاستبيان	191
14	توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و نوعها	193
15	توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل وقطاع نشاطها	195
16	توزيع المؤسسات حسب عدد مرات تطبيق سياسة الاتصال خلال السنة	197



198	توزيع المؤسسات حسب تطبيقها لسياسة الاتصال لأول مرة	17
199	توزيع المؤسسات حسب توفر خلية الاتصال ونوع المؤسسة	18
200	توزيع المؤسسات حسب أسباب عدم ملكيتها لخلية الاتصال	19
202	توزيع المؤسسات حسب الأهداف المحققة	20
203	توزيع المؤسسات حسب وسائل الاتصال المستعملة	21
204	توزيع المؤسسات حسب المزيج الاتصالي المستعمل	22
206	توزيع المؤسسات حسب العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الاتصالي	23
207	توزيع المؤسسات حسب الإستراتيجية الاتصالية المتبعة	24
208	توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة	25
209	توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة	26
210	توزيع المؤسسات حسب نظرتها لسياسة الاتصال	27
212	توزيع المؤسسات حسب الطريقة المستعملة في قياس مدى فعالية سياسة الاتصال	28
213	توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و قطاع نشاطها	29
214	توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار ونوعها	30
215	توزيع المؤسسات حسب عدد مرات قيامها بالإشهار	31
216	توزيع المؤسسات حسب نوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معها	32
218	توزيع المؤسسات حسب أسباب اختيارها للوكالات الإشهارية	33
219	توزيع المؤسسات حسب الطريقة المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار	34
220	توزيع المؤسسات حسب وسائل الإعلام المستعملة	35
221	توزيع المؤسسات حسب معايير اختيار وسائل الإعلام المستعملة	36

222	توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار الدولي	37
223	توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار عن طريق الانترنت	38
224	توزيع المؤسسات حسب أنواع الملصقات المستعملة	39
224	توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار في مكان البيع	40
225	توزيع المؤسسات حسب أنواع المراقبة لحمالاتها الإشهارية	41
227	توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تسمح بمراقبة حملاتها الإشهارية	42
228	توزيع المؤسسات حسب أهداف ترويج المبيعات المحققة	43
229	توزيع المؤسسات حسب تقنيات ترويج المبيعات المستعملة	44
230	توزيع المؤسسات حسب أهداف العلاقات العامة المحققة	45
231	توزيع المؤسسات حسب تقنيات العلاقات العامة المستعملة	46
232	توزيع المؤسسات حسب أنواع المعارض التي شاركت فيها	47
233	توزيع المؤسسات حسب أهداف المعارض التجارية المحققة	48
235	توزيع المؤسسات حسب أهداف التسويق المباشر المحققة	49
236	توزيع المؤسسات حسب تقنيات التسويق المباشر المستعملة	50
237	توزيع المؤسسات حسب أنواع الرعاية المستعملة	51
238	توزيع المؤسسات حسب أنواع رجال البيع	52
239	توزيع المؤسسات حسب نوع هيكل القوة البيعية	53
240	توزيع المؤسسات حسب تكوين رجال البيع	54
242	توزيع المؤسسات حسب طرق تحفيز رجال البيع	55
243	توزيع المؤسسات حسب نوع الراتب المقدم لرجال البيع	56
244	توزيع المؤسسات حسب كيفية تقييم أداء رجال البيع	57

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	مكونات نظام الاتصال	1
51	مراحل إستراتيجية الاتصال	2
59	إستراتيجية الدفع	3
60	إستراتيجية الجذب	4
61	العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال	5
71	الأهداف الإشهارية	6
84	سيرورة الحملة الإشهارية	7
110	الاستعمالات المختلفة للتسويق المباشر	8
124	خطوات عملية البيع	9
180	الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام في الجزائر في سنة 2010	10
186	توزيع المؤسسات حسب عمرها	11
187	توزيع المؤسسات حسب الملكية	12
188	توزيع المؤسسات حسب قطاع النشاط	13
194	توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و نوعها	14
196	توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و قطاع نشاطها	15
197	توزيع المؤسسات حسب عدد مرات تطبيق سياسة الاتصال خلال السنة	16
198	توزيع المؤسسات حسب تطبيقها لسياسة الاتصال لأول مرة	17
199	توزيع المؤسسات حسب توفر خلية الاتصال ونوع المؤسسة	18
200	توزيع المؤسسات حسب أسباب عدم ملكيتها لخلية الاتصال	19
207	توزيع المؤسسات حسب الإستراتيجية الاتصالية المتبعة	20

208	توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة	21
210	توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة	22
211	توزيع المؤسسات حسب نظرتها لسياسة الاتصال	23
212	توزيع المؤسسات حسب الطريقة المستعملة في قياس مدى فعالية سياسة الاتصال	24
214	توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و قطاع نشاطها	25
215	توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار ونوعها	26
216	توزيع المؤسسات حسب عدد مرات قيامها بالإشهار	27
217	توزيع المؤسسات حسب نوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معها	28
219	توزيع المؤسسات حسب الطريقة المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار	29
221	توزيع المؤسسات حسب معايير اختيار وسائل الإعلام المستعملة	30
222	توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار الدولي	31
223	توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار عن طريق الانترنت	32
225	توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار في مكان البيع	33
226	توزيع المؤسسات حسب أنواع المراقبة لحملاتها الإشهارية	34
227	توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تسمح بمراقبة حملاتها الإشهارية	35
230	توزيع المؤسسات حسب أهداف العلاقات العامة المحققة	36
232	توزيع المؤسسات حسب أنواع المعارض التي شاركت فيها	37
234	توزيع المؤسسات حسب أهداف المعارض التجارية المحققة	38
235	توزيع المؤسسات حسب أهداف التسويق المباشر المحققة	39
238	توزيع المؤسسات حسب أنواع رجال البيع	40

239	توزيع المؤسسات حسب نوع هيكل القوة البيعية	41
241	توزيع المؤسسات حسب تكوين رجال البيع	42
242	توزيع المؤسسات حسب طرق تحفيز رجال البيع	43
243	توزيع المؤسسات حسب نوع الراتب المقدم لرجال البيع	44
244	توزيع المؤسسات حسب كيفية تقييم أداء رجال البيع	45

### قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
التعريف بالمؤسسات عينة الدراسة	1
استمارة الاستبيان	2

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة:

يعيش العالم اليوم تحولات وتغيرات جذرية في جميع الميادين الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والتكنولوجية. وهذه التحولات ناتجة عن ظهور مفهوم العولمة الذي برز بصورة واضحة في العقد الأخير من القرن العشرين، نتيجة سلسلة أمور هامة كانهيار الاتحاد السوفياتي، وقيام تكتلات اقتصادية كالإتحاد الأوروبي والنافتا والكوميسا وغير ذلك، هذا إضافة إلى قيام منظمة التجارة العالمية التي نشأت بناء على توصيات الجولة الأخيرة من جولات الجات (الأورغواي). ولقد أنجر عن هذه الظاهرة عدة نتائج: كالمنافسة الحادة في جميع النشاطات الاقتصادية وهذا في إطار حرية التجارة وانفتاح السوق، التطور الهائل في التكنولوجيا وعالم الاتصال من الإعلام الآلي إلى الأنترنت وغيرها من وسائل التطور التكنولوجي، الاعتماد على معايير عالمية للجودة لتحسين نوعية المنتجات، وكذلك بروز مفهوم الخصوصية....

وكل هذه التغيرات والتحولات أثرت في سير المؤسسات ولمواجهة كل هذه التحولات يجب عليها تكيف جهودها للحد منها وذلك من خلال إتباع الإستراتيجيات والأساليب التي تضمن لها البقاء والاستمرارية في محيطها الذي أصبح يتميز بالمنافسة الشرسة، التطور التكنولوجي وتغير حاجيات وأذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إلحاحا، حيث أصبح المستهلك يشكل أهمية بالنسبة للمؤسسة، فعلى قراره يتوقف نجاحها أو فشلها، ونظرا لهذه الأهمية التي يحض بها العنصر البشري أدى بالمؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك لكي تقوم بتحديد حاجياته ورغباته وتطلعاته لنوعية المنتج الذي سيقتنيه، وبموجب هذا سارعت كل مؤسسة إلى جلب أكبر عدد من المستهلكين وذلك بإنتاج منتجات تتلاءم مع رغباتهم وحاجياتهم معتمدة في ذلك على تطبيق التسويق، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات الدولية على اختلاف أنواعها خاصة المتقدمة منها، وعلى العكس من ذلك ما تشهده المؤسسات في الدول النامية والتي لا تمتلك الخبرة الكافية في هذا المجال.

فمفهوم التسويق لا يقتصر على عملية البيع والشراء، بل هو أوسع من ذلك وأشمل فهو ليس وظيفة واحدة، بل هو مجموعة من الوظائف. فمفهوم التسويق أصبح يشمل أنشطة، قواعد، سياسات وإستراتيجيات عديدة ومتنوعة التي يجب تطبيقها في المؤسسة. وهذا نظرا للتغيرات الطارئة على المحيط كالتقلبات السريعة في رغبات المستهلك العصري، التضخم، المنافسة الحادة واقتصاد السوق وكثير من التغيرات الأخرى. مما يستدعي المؤسسة إلى اتخاذ عدة سياسات

لتحقيق أهدافها المسطرة والمتمثلة في تعظيم الربح، ضمان بقائها في السوق وكسب ثقة المستهلك...، ومن بين هذه السياسات سياسة الاتصال التي تطبقها المؤسسة بواسطة استعمالها لمجموعة من الوسائل لتوصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين. فالإتصال يخدم السياسة التسويقية للمؤسسة وهو أحد الوسائل المفضلة لتحقيق أهدافها، ولهذا ينبغي أن يكون هذا النشاط متلائم ومتناسك مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

إن الوظيفة التسويقية تسعى إلى تحديد رغبات المستهلك، وهي تعمل على إشباع تلك الحاجيات من خلال تصميم منتجات مناسبة، ووضعها في عبوة تعمل على جذب المستهلك، وتقديمها إليه بسعر مناسب، وفي المكان المناسب. والدور الرئيسي لعملية الإتصال<sup>1</sup> في خدمة التسويق، وهو إخبار وإقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له. فالترويج يعتبر أحد الوظائف التسويقية ويتوقف نجاحه على مدى تكامله مع الوظائف التسويقية الأخرى.

يعتبر الترويغ العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الخارجية بما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات الأخرى. وبالتالي التعرف إلى ما يجري في تلك البيئة. ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المطبقة. فالإتصال من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين. فمنذ عام 1970<sup>2</sup> أصبح الإتصال جزءا أو عنصرا من عناصر إستراتيجية التسويق. وكل العناصر الحيوية للمزيج التسويقي قد تساعد أو تعيق جهود الإتصال وبالتالي جهود البيع.

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين المؤسسة المنتجة وعدة أطراف كالزبائن والموزعين والتجار. فالترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

<sup>1</sup>الإتصال أو الترويغ.

<sup>2</sup>محمد سعيد عبد الفتاح: "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص508.



و من هذا المنطلق، يمكن تعريف الاتصال على أنه "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه، وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى شرائه"<sup>1</sup>. فالإتصال في التسويق عملية نقل معلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى فالإتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذين يتعذر الإتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة. ولا يقتصر الترويج على المنتجات الملموسة كالسلع مثلا بل يشمل أيضا كل صور الإتصال الإقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات وغيرها.

فالإتصال يبدأ عادة من مجرد فكرة لدى المرسل لتتحول إلى كلمات وأحاديث أو رسالة مكتوبة، أو رسم ما، أو تصرف معين، من خلال قنوات اتصال مختلفة حيث تصل إلى آذان المستقبل أو تقع تحت رؤياه لمشاهدتها وقراءتها وتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين وحسب مهارات الإتصال. كما أن الإتصال يهدف إلى:

- تزويد الزبون الحالي أو المحتمل بمعلومات عن المنتج.
- إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج.
- خلق موقف إيجابي لدى المستهلك عن المنتج أو المؤسسة.
- إقناع الزبون بشراء المنتج.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- توجيه رسائل إلى المنافسين وبيئة المؤسسة بشكل عام.

فالترويج إذن هو عملية اتصال أو تواصل مع بيئة المؤسسة. دورها تزويد هذه البيئة والمستهلكين بشكل خاص بالمعلومات التي تساعد على جذبهم إلى منتجاتها. ومن خلال هذه الأهداف يتضح الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو تعريف وإقناع، ويلعب الترويج دورا رئيسيا في المزيج التسويقي حيث يعتبر المتحدث الرسمي باسم المؤسسة، والذي ينقل سياساتها بالتفصيل إلى المستهلك.

<sup>1</sup>محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 508.

لكي تقوم المؤسسة بتحقيق أهدافها الاتصالية تستعمل عدة وسائل التي تكون عناصر المزيج الاتصالي والذي بدوره يتكون من: الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية، العلاقات العامة، التسويق المباشر والرعاية، حيث البعض من هذه الوسائل تصنف إلى الوسائل غير الشخصية والبعض الآخر تمثل الوسائل الشخصية للاتصال. وكل هذه العناصر تشترك في تحقيق الأهداف الترويجية ويجب التأكد في هذا المجال على أنه لا يشترط أن يتكون المزيج الترويجي من كل هذه العناصر في جميع الحالات أو في الترويج لجميع السلع، حيث أنه من الطبيعي أن يختلف دور وفعالية كل العناصر من موقف إلى آخر ويرجع ذلك إلى طبيعة السلعة وظروف المنافسة وطبيعة الطلب والمرحلة التي تمر بها السلعة من مراحل دورة حياتها ودرجة تميزها عن غيرها من السلع الأخرى كذلك يرجع الاختلاف إلى الإمكانيات المالية المتاحة للمؤسسة وغير ذلك من العوامل الأخرى.

كما ذكرنا سالفًا، أمام التغييرات الجذرية التي يشهدها العالم أصبح محيط المؤسسة يتصف بالتعقيد والتغير المستمر. فوطنيا، تعيش الجزائر منذ أكثر من عشرة سنوات مرحلة تحول من خلال الإصلاحات الاقتصادية، والانتقال من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد حر أو ما يعرف باقتصاد السوق، وأمام هذا التغيير وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مضطرة إلى إعادة النظر في أسلوب ونمط تسييرها، بل وحتى في مسألة تواجدها من خلال مدى قدرتها على التكيف والمنافسة، فأصبحت تراجع سياستها البشرية والمالية بما يتماشى مع الوضع الجديد المفروض عليها داخليا من خلال تحرير الاقتصاد وخارجيا من خلال فتح المجال أمام رأس المال الأجنبي، كما أن الشراكة تمنح المؤسسة الوطنية التي تواجه الصعوبات القدرة على مسايرة الاقتصاد الحر أو بمعنى آخر التصدي بالمنافسة وإرضاء المستهلك الذي أصبح ذو طبع متقلب. وهذا كله من أجل أن تضمن بقائها في السوق، وبهذا بدأت المؤسسات الجزائرية تبحث عن الوسائل والطرق التي تسمح لها بمسايرة هذا الوضع الجديد ومن بين هذه الوسائل سياسة الاتصال التي تعد من بين السياسات المطبقة من طرف المؤسسة من أجل تزويد المستهلكين بالمعلومات حول المنتجات وكذلك من أجل المحافظة على العلاقة الدائمة بين المؤسسة وجمهورها. وبناء على ما تقدم، وأمام التحولات الجارية وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مجبرة على استعمال سياسة الاتصال للتعريف بنفسها وبمنتجاتها خاصة وأنها تتواجد في محيط تسود فيه المنافسة الحادة وبالتالي ضمان بقائها في السوق.

## الإشكالية:

وبناء على المعطيات السابقة نطرح الإشكالية التالية:

ما هي سياسة الاتصال المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية من أجل تحقيق أهدافها

المسطرة؟

وحتى يتسنى لنا الإلمام بكل جوانب الموضوع ارتأينا تجزئة الإشكالية الأساسية إلى

الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم ودور الاتصال التجاري؟
- ما هي مكونات المزيج الاتصالي؟
- لماذا تقوم المؤسسة بإعداد سياسة الاتصال؟
- هل المؤسسة في حاجة ماسة إلى تطبيق سياسة الاتصال وما مدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة؟
- ما هو واقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية؟
- ما مدى جاهزية المؤسسات الجزائرية لتبني سياسة الاتصال؟

## الفرضيات:

بعدما قمنا بحصر المعطيات المتعلقة بموضوع البحث قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين

التي يمكن اعتبارهما كأداة للإجابة على الإشكالية المطروحة:

- 1- عندما تطبق المؤسسة سياسة الاتصال بصفة مستمرة ومنتظمة فهذا يساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة.
- 2- يسمح الاختيار الأمثل للمزيج الاتصالي والتنوع فيه للمؤسسة بتحقيق أهدافها المرجوة.

## دوافع اختيار موضوع البحث:

إن اختيارنا لهذا الموضوع تحكمت فيه مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية، ومن جملة أسباب اختيار هذه الدراسة نذكر ما يلي:

- الحاجة إلى القيام ببحوث متعلقة بمفهوم الاتصال التجاري وكيفية تطبيقه، خصوصا فيما يتعلق بالبحوث العربية التي تعرف قلة بخصوص هذا الموضوع مقارنة بالبحوث الغربية. بحيث الكتابات التسويقية التي تعرضت للسياسة الاتصالية بشكل مفصل تعتبر قليلة نسبيا على مستوى العالم العربي، حيث يوجد البعض منها خاص بإدارة المبيعات والبيع الشخصي، أو الإشهار، والقليل منها الذي بحث في الاتصال كعنصر متكامل يشمل عناصر متفاعلة بدءا من الإشهار وإنهاء بالرعاية.
- التطورات التي يعرفها النشاط التسويقي بصفة عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة على المستوى الإقليمي والدولي.
- التقرب من المؤسسات الجزائرية والتعرف على طبيعة ممارساتها لسياسة الاتصال من أجل استخلاص النقائص وتقديم الحلول لها.

## أهمية البحث:

ومن كل ما سبق ذكره أنفا تتجلى أهمية الموضوع، فلقد زادت أهمية الترويج في الوقت الحاضر وهذا بسبب أن الأسواق هي الآن مليئة بالسلع والخدمات المتماثلة، وصعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين لبعد المسافات بينهما، وازدادت أهمية الترويج نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة مؤسسات داخل الصناعة الواحدة. وبالتالي أصبح الاتصال ضرورة ملحة في وقتنا المعاصر أكثر من أي وقت مضى. ولقد تم اختيارنا لهذا الموضوع:

- نظرا لأهمية الاتصال والدور الفعال الذي يلعبه لتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة والمتمثلة في ترويج منتجاتها من أجل الزيادة في مبيعاتها وبالتالي تحقيق الأرباح.
- وبما أن موضوع الاتصال موضوع جديد ولا يعرف تطور كبير في الجزائر لذلك نريد من خلال هذا البحث تبيان كيفية تطبيق سياسة الاتصال من طرف مؤسساتنا.

## أهداف البحث:

من خلال هذا البحث، حاولنا تحقيق الأهداف التالية:

- إسقاط الضوء على مفاهيم الاتصال التجاري المقدمة من طرف مختلف المفكرين التسويقيين.
- تقديم مجموعة من المعاني و الأدبيات الخاصة بالاتصال التجاري للباحثين والطلبة حتى يتسنى لهم فهم هذا الموضوع بسهولة.
- معرفة التقنيات المستعملة لكل وسيلة من وسائل الاتصال المطبقة في المؤسسات الجزائرية.
- إعطاء صورة واضحة لسياسة الاتصال المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية، وذلك من خلال معرفة مدى تبني هذه الأخيرة للمفاهيم الترويجية وتحديد مستوى النشاط الترويجي السائد لدى هذه المؤسسات.
- الوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد المؤسسات الجزائرية بخصوص تطبيق سياسة الاتصال.
- إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة والتي تعتبر من الدراسات القليلة حتى يسهل للباحثين والطلبة من اقتناءها والاستفادة منها.

## منهج البحث:

المنهج هو "مجموعة من العمليات، و الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"<sup>1</sup>. وقد اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الخطوات المنهجية من أجل الوصول بالبحث إلى درجة الانجاز و التوصل إلى مجموعة من التحليلات لهذه الدراسة. و نظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على الأدوات التالية:

- في الجانب النظري: اعتمدنا على الأسلوب المكتبي الذي شمل الفحص والتحليل لما كتب في الفكر التسويقي المتاح عن الاتصال التجاري وأهمية عناصره سواء أكان مصدر ذلك الفكر المراجع العربية أو الأجنبية وكذا البحث في شبكة الانترنت في مختلف المواقع الالكترونية الملمة بهذا الموضوع، بغرض تكوين

<sup>1</sup>الرفاعي احمد حسن:"مناهج البحث العلمي"، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 39.

قاعدة نظرية يمكن مقارنتها بالتطبيق العملي وممارسات المؤسسات محل الدراسة.

- في الجانب التطبيقي: استخدمنا أسلوب المسح الميداني وذلك عن طريق الاستبيانات المصممة لهذا الغرض والتي تم توجيهها إلى المسؤولين عن الأنشطة الترويجية في المؤسسات محل الدراسة. فمن خلال هذا الأسلوب قمنا بتسجيل وجمع البيانات والمعلومات التي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss طبعة 20.

### الدراسات السابقة وأهم ما يميز هذه الدراسة عنها:

من بين الدراسات التي عالجت موضوع الاتصال التجاري نذكر ما يلي:

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث فريد كرتل بعنوان " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة "، جامعة الجزائر، 2004-2005.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصال التسويقي في المؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص في الجزائر، والكشف عن مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الاتصال التسويقي و المعوقات التي تعترض تبنيها وتنفيذها، والتعرف على الأساليب الخاصة بالاتصال التسويقي التي تستخدمها تلك المؤسسات والعوامل المؤثرة في اختيارها ومدى انسجامها مع الأسس الحديثة.

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث دياب زقاي تحت عنوان " الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية "، جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010.

بينت هذه الدراسة السياسة الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بسيدي بلعباس، كما بينت مدى تأثير وسائل الاتصال التجاري المستعملة من طرف هذه المؤسسة على المستهلك الجزائري والمتمثلة في الإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة.

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث داودي صالح تحمل عنوان:

« Les pratiques publicitaires télévisuelles : essai d'appréciation du contexte  
Algérien »

بجامعة وهران، الجزائر، 2008-2009.

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالعوامل والمكونات التي تعمل على تحسين فعالية الإشهار التلفزيوني وهذا فيما يخص إعداد الرسائل الإشهارية، وذلك من خلال إعطاء ملخص حول الدراسات للمرسلين من أجل مساعدتهم في إعداد رسائلهم الإشهارية بطريقة فعالة، كما أعطى هذا البحث نظرة حول الإشهار التلفزيوني المطبق من طرف المؤسسات الجزائرية.

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحثة بن عمار آمال تحت عنوان:

« L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les  
années 2008-2009 : étude de secteur des télécommunication »

بجامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بوكلاء الاتصال الثلاث في الجزائر ( جازي، أوريدو و موبليس ) وذلك من خلال استعمال مجموعة من تقنيات القياس قبل، خلال و بعد حملاتهم الإشهارية من أجل معرفة مدى فعالية إشهاراتهم وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

و تتميز و تنفرد دراستنا هذه عن باقي الدراسات السابقة بما يلي:

- يعتبر هذا البحث أكثر شمولاً وتفصيلاً، حيث تناولنا التأسيس النظري لسياسة الاتصال بشكل مفصل وأحطنا بمعظم جوانبه.

- يعطي هذا البحث نظرة حول واقع تطبيق سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية.

- شملت هذه الدراسة إجراء استبيان لمعرفة كيفية تطبيق سياسة الاتصال في عدد من المؤسسات الجزائرية.

## صعوبات البحث:

واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذا البحث من أهمها نذكر ما يلي:

- صعوبة في ترجمة بعض المصطلحات المتعلقة بالتسويق.
- قلة الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع خصوصا التي تقيم واقع الاتصال التجاري في المؤسسات الجزائرية.
- امتناع مسؤولي بعض المؤسسات لإجراء مقابلة معهم لإجابتنا على الاستبيان، مما تطلب الأمر مجهودا مضاعفا ووقتا أكبر وتقليص حجم العينة المختارة.
- صعوبة التنقل إلى هذه المؤسسات في كل مرة من أجل استرجاع الاستبيانات لبعده المسافة.
- طول فترة استرجاع الاستبيانات من المؤسسات، فأحيانا كانت المدة تتجاوز الشهر مما أضر إنهاء هذه الدراسة.
- قلة الإحصائيات حول تطور الاتصال التجاري في الجزائر بشكل مفصل وهذا لعدم وجود مكاتب أو هيئات متخصصة تقوم بتحضير هذا النوع من الإحصائيات، ولهذا ارتكزنا في هذه الأطروحة على بعض المواقع الالكترونية للحصول على بعض الأرقام و الإحصائيات التي تدل على تطور الاتصال التجاري في الجزائر.

## هيكل و خطة البحث:

لقد قسمنا موضوع البحث إلى أربعة فصول حيث:

- **الفصل الأول:** هو عبارة عن فصل تمهيدي عنوانه بـ "إستراتيجية الاتصال وأهميتها" حيث سنحاول من خلاله عرض الإطار النظري للاتصال، ولقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث من خلالها سنقوم بتقديم عموميات حول الاتصال وأهميته، وكذلك سنعالج مبادئ وشروط الاتصال، وفي آخر هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم وأسس إستراتيجية الاتصال.



- **الفصل الثاني:** المعنون بـ "وسائل الاتصال غير الشخصية" حيث سنحاول من خلاله التفصيل في كل عنصر من وسائل الاتصال غير الشخصية، ويشمل هذا الفصل ثلاثة مباحث حيث المبحث الأول يتناول الإشهار، أما المبحث الثاني فيخصص لترويج المبيعات، في حين يتناول المبحث الثالث التسويق المباشر.

- **الفصل الثالث:** عنونه بـ "وسائل الاتصال الشخصية" فمن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض وسائل الاتصال المتبقية، حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول سنتطرق من خلاله إلى القوة البيعية، أما المبحث الثاني سنعالج من خلاله العلاقات العامة والمبحث الثالث خصصناه للرعاية.

وبهذا من خلال الفصل الثاني والثالث قمنا بعرض كل عناصر المزيج الاتصالي مع التوضيح والتفصيل في كل عنصر منها.

- **الفصل الرابع** المعنون بـ "دراسة لواقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية" حيث من خلاله سنتعرض لواقع ممارسات المؤسسات الجزائرية محل الدراسة لسياسة الاتصال، ولقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث: في المبحث الأول قمنا بإعطاء نظرة حول الاتصال التجاري والإشهار في الجزائر من خلال معرفة مراحل تطورها، و المبحث الثاني و الثالث خصصناه للدراسة التطبيقية، حيث سنتعرض في المبحث الثاني لمنهجية تصميم الدراسة التطبيقية، أما في المبحث الثالث سنتطرق فيه إلى النتائج المتوصل إليها واختبار الفرضيات. ونختم هذا البحث بعرض مفصل لنتائج، و سرد جملة من الاقتراحات والتوجيهات التي تساعد المؤسسات الجزائرية في تطبيقها لسياسة الاتصال.

# الفصل الأول

## إستراتيجية الاتصال وأهميتها

يشمل هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفهوم وأهمية الاتصال.
- المبحث الثاني: مبادئ وشروط الاتصال.
- المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال.

### **تمهيد:**

يعد الاتصال العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بشراء المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة. فهو يتكون من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة لتحقيق الاتصال.

ففي هذا الفصل سنقوم بتقديم مفاهيم وخصائص الاتصال. حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتناول مفهوم وأهمية الاتصال بما فيها مفهوم الاتصال، أهدافه وطرقه...، أما المبحث الثاني عالجنا من خلاله مبادئ وشروط الاتصال، في حين يتناول المبحث الثالث والأخير إستراتيجية الاتصال.

## المبحث الأول: مفهوم وأهمية الاتصال

يعتبر الاتصال العنصر الحيوي الذي يثير الاهتمام بالمنتجات مقارنة مع المنافسين. وتكمن أهمية هذا العنصر من انه القوة الدافعة للنشاط التسويقي والتي تستخدمها المؤسسات في تحقيق عملية الاتصال مع محيطها الخارجي وبالتالي التعرف على ما يجري فيه.

### المطلب الأول: عموميات حول الاتصال

يعتبر الترويج الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير ايجابيا على الجمهور المستهدف. ولقد ازدادت أهميته وهذا من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

#### (1)- تعريف الاتصال:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به، و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.

المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ أما معناه العصري فهو مأخوذ من الإنجليزية أو الفرنسية اللتين تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي «Communication»، وهذه الكلمة باللغة العربية تؤدي إلى معاني كثيرة أهمها "المواصلات"، "البلاغ" و"الاتصال"<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف الاتصال بصفة عامة كما يلي:

"الاتصال هو وضع في قالب مشترك معلومة، فكرة، أو موقف ولتحقيق ذلك يجب توفر أربعة عناصر:

- المصدر أو المرسل.

<sup>1</sup>علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص 27.

- الرسالة.

- المرسل إليه.

- القناة التي تسمح بإيصال الرسالة إلى المستقبل".<sup>1</sup>

"الاتصال هو عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير في سلوك وموقف المستقبل للرسالة. وحتى يمكن تحقيق هدف الاتصال يجب التأكد من عملية وصول الرسالة إلى المستهلك أو المستقبل والتحقق من إدراكه وفهمه لها، وهذا يتطلب وجود مصدر

أو مرسل، رسالة، حاصل الرسالة".<sup>2</sup>

وبما أننا في أطروحتنا هذه نعالج موضوع الاتصال التسويقي أو التجاري، فهذا النوع من الاتصال هو تنسيق في جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

وتأسيسا على ذلك يوجد تعاريف متعددة للاتصال التجاري من بينها:

"هو عبارة عن مجموعة من الوسائل، في غالب الأحيان تدعى بالمزيج الاتصالي، كل هذه الوسائل تسمح بخلق اتصال منتظم مع السوق، وإعلامه عن المنتجات والخدمات المتوفرة".<sup>3</sup>

كما يعرف على أنه "مجموعة من الوسائل الموضوعية تحت تصرف المسيرين من أجل الحصول على اتصال مع مختلف الجماهير المستهدفة".<sup>4</sup>

"الاتصال هو مجموعة من الإشارات والمعاني الموضوعية من طرف المؤسسة في اتجاه زبائنها، الموزعين، أصحاب الآراء وباقي جمهورها المستهدف".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis: « Mercator », éd Dalloz, Paris, 1997, P 323.

<sup>2</sup> CORDEY Yves et PERCONTE Bernard: « Connaître le marketing », éd Bréal, Paris, 1992, P273.

<sup>3</sup> Idem, p323.

<sup>4</sup> Idem, p442.

<sup>5</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, p442.

"الاتصال كل أداة تسمح بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير إيجابي في سلوك وموقف المستقبل".<sup>1</sup>

" أنه إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها".<sup>2</sup>

ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها.

كما يعرف على " أنه تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".<sup>3</sup>

كما يعرف على أنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"<sup>4</sup>، ومن خلال هذا التعريف يظهر أن الاتصال التجاري يتضمن الأسس التالية:

- الاتصال هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين.
- يتكون الاتصال من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال.
- الاتصال هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابيا على جمهورها المستهدف.
- وبصفة عامة يمكن تعريف الاتصال على أنه الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها.

<sup>1</sup> BON Jérôme et GREGORY Pierre: « *Les techniques marketing* », éd vuibert, Paris, 1995, P219.

<sup>2</sup> ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويجية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 65.

<sup>3</sup> ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 65.

<sup>4</sup> المساعد زكي الخليل: "التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، مصر، 1997، ص 267.

## (2) - أسباب تزايد أهمية النشاط الاتصالي:

يوجد عدة عوامل أدت إلى تزايد أهمية النشاط الاتصالي والمتمثلة في:<sup>1</sup>

- ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد.
- كثرة السفر للخارج مما يزيد من وعي الأفراد وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق.
- تقدم وسائل الإعلام والتكنولوجيا.
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الاتصال قوة وأهمية.
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الاتصال.

## (3) - أهداف الاتصال:

تعد أهداف الاتصال بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل منفاذي البرنامج الإشهارى، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة....، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من طرف المؤسسة.

و لكي تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها الاتصالية يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

<sup>1</sup>اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:  
سمير عبد الرزاق العبدلي: "وسائل الترويج التجاري"، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 19.

- الزبائن.

- الموزعون.

- المنافسة.

- الأهداف العامة للمؤسسة ومحيطها الداخلي أي معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة.

إذن هذه العناصر تمثل أهداف التسويق التي تسمح بتعريف وتشكيل الأهداف والمهام المتعلقة بالاتصال. أي لا يجب أن نخلط بين أهداف الاتصال والأهداف المتعلقة بإستراتيجية التسويق، أي يجب التمييز بينهما ومن بين أهداف التسويق نذكر ما يلي:

- تحقيق حصص سوقية أكبر.

- الزيادة في حجم المبيعات.

- المشاركة والمساهمة في أرباح المؤسسة.

أما الاتصال يسعى لتحقيق ثلاثة أنواع من الأهداف حسب رغبته للتأثير على معرفة الجمهور المستهدف أو مواقفه أو تصرفاته:

### **1-3- التأثير على معرفة الجمهور المستهدف:** هذا العنصر يمثل الأهداف الإدراكية

(Les objectifs cognitifs ou informatifs) والتي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة، سلعها وخدماتها.

### **2-3- التأثير على مواقف الجمهور المستهدف:** أي الأهداف العاطفية (Les objectifs

affectifs) والتي تهدف إلى خلق أفضلية ورغبة بالنسبة لمنتج ما، وتكوين صورة إيجابية وجذابة عن المؤسسة.

### **3-3- التأثير على تصرفات الجمهور المستهدف:** أي الأهداف السلوكية

(Les objectifs conatifs ou comportementaux ou d' influence) والتي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك وذلك بخلق لديه رغبة في الشراء. تعتبر الأهداف الإدراكية والعاطفية مرحلتين أساسيتين ووسطية لتحقيق الأهداف السلوكية.

ويمكن تلخيص أهداف الاتصال كما يلي:

- جلب ولفت انتباه المستهلك.

- التعريف بالمنتج عن طريق تقديم المعلومات للمستهلك الحالي و المرتقب.



- ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.
- إعطاء قيمة رفيعة للمنتج، برسم صورة مميزة له عن المنتجات الأخرى.
- دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، وإتباع تصرفه بعد الشراء.
- التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها.
- توسيع نطاق المستهلكين من السلع.

ومن خلال كل ما ذكرناه نستنبط أن الهدف الرئيسي من الاتصال هو الإقناع والتأثير على سلوك المستهلك للقيام بعملية الشراء. إذن نستنتج أن هذا الأخير لا يقوم بعملية البيع وإنما يسهلها، كما يعمل على حل بعض مشاكل المؤسسة المتعلقة بالتسويق. كما أنه يجب تحديد أهداف الاتصال المراد تحقيقها بصفة دقيقة، فهذا الشرط يعتبر ضروري من أجل تحقيق سياسة اتصال فعالة.

### المطلب الثاني: منهجية وأنواع الاتصال

لكي تتم عملية الاتصال يجب توفر مجموعة من العناصر التي تكون نظام الاتصال. كما للاتصال أنواع عديدة كل نوع له هدفه الخاص به.

#### 1- منهجية الاتصال:

حاول العالم «LASSWELL» شرح منهجية الاتصال، وذلك بتجزئتها ووضعها في

شكل خمسة أسئلة أساسية وهي:<sup>1</sup>

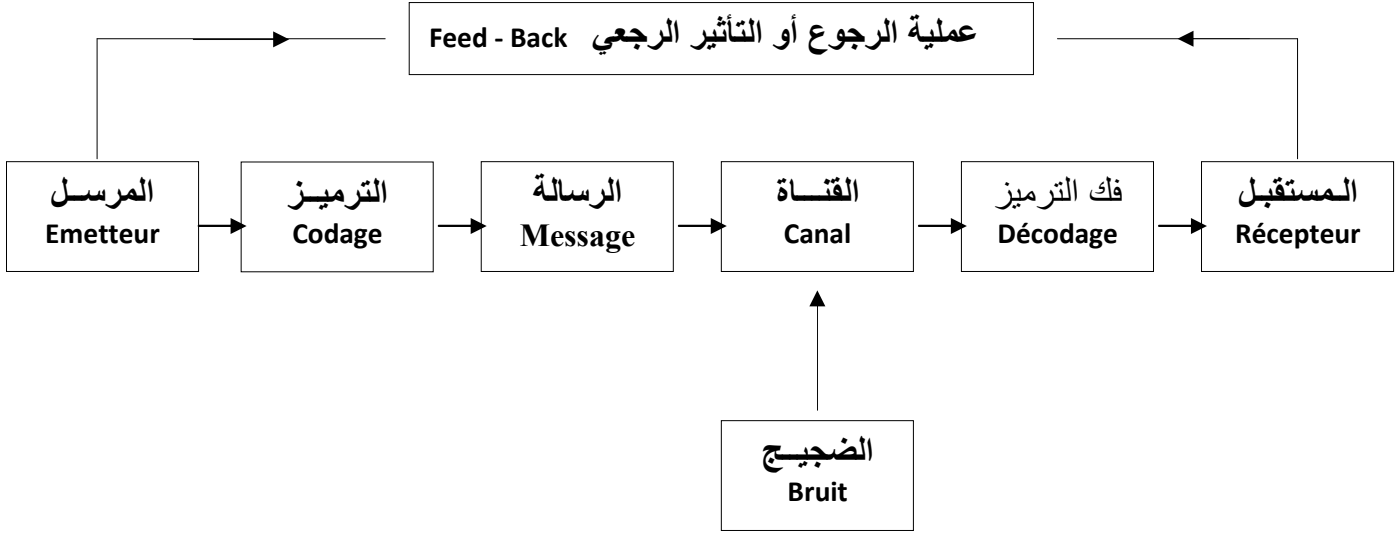
- من يتصل ؟ Qui communique : يشير إلى المصدر أو المرسل.
- ماذا يقول ؟ Dit quoi : يتعلق هذا السؤال بمضمون الرسالة.
- بأي وسيلة ؟ Par quel canal : يتعلق بوسيلة الاتصال.
- لمن ؟ A qui : هذا السؤال يطرح مشكلة معرفة المستقبل للرسالة.

<sup>1</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard : « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 1992, P617.

- بأي تأثير ؟ Avec quel effet : يشير إلى مقدار نجاح عملية الاتصال.
- ومن خلال هذه المنهجية المقترحة من طرف هذا الباحث يمكن استخلاص مكونات نظام الاتصال، ولكن قبل التعرف على مكونات نظام الاتصال، من المفيد التطرق إلى مفهوم النظام والذي يعرف على أنه: " مجموعة من الأجزاء المتكاملة ذات خصائص مشتركة، أو مجموعة من العلاقات تؤدي إلى هدف مشترك، وإن أهم الخصائص التي يشير إليها أي تعريف للنظام هي:
- يتكون النظام من عدة أجزاء يجب أن ينظر إليها ككل وليس كوحدات مجزئة.
- يشكل كل جزء من أجزاء النظام الكلي نظاما بحد ذاته ولكنه يصب في إطار النظام الكلي.
- يتصف النظام بانفتاحه على المحيط الذي يعمل في إطاره.
- مكونات النظام هي: المدخلات (Inputs)، العمليات (Processus) والمخرجات (Outputs).
- إن العلاقة بين النظام والمحيط الذي يعمل في إطاره هي علاقة ذات تأثير متبادل، وقد تكون نتائج هذه العلاقة سلبيًا أو إيجابيًا، ويمكن استخلاص هذه النتائج عن طريق المعلومات المرتدة"<sup>1</sup>.
- بين الباحثان «WEAVER» و«SHANNON» مكونات عملية الاتصال وكيف تتم من خلال الشكل رقم (1) الآتي:

<sup>1</sup>كامل بربر: "الإدارة عملية ونظام"، دار المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1996، ص21.

الشكل رقم (1): مكونات نظام الاتصال



المصدر: LENDREVIE Jacques et LINDON : « Le mercator », éd Dalloz, Paris , 1997, P 442.

**1-1- المصدر أو المرسل (L'émetteur ou l'annonceur ou la source):** هو الذي يقوم بإرسال الرسالة للمواصلة والاتصال.

**1-2- الترميز (Le codage):** هو تحويل الفكرة إلى رموز للاتصال، فمن المستحيل إرسال الفكرة أو الرسالة على حالتها الأصلية بل يجب ترجمتها إلى رموز مفهومة، أو وضع هذه الفكرة في صورة تسهل عملية الاتصال كوضعها على شكل كلمات، جمل أو عبارات أو على شكل صورة، فيديو...، وهذا يتعلق بطبيعة الفكرة ونوعية الاتصال.

**1-3- الرسالة (Le message):** هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال وهي تتكامل مع القناة وتتوافق معها. كما أنها تتمثل في الصفات التي يتمتع بها المنتج المراد إيصاله إلى الجمهور. يجب أن تكون الرسالة بسيطة، مفهومة وجذابة، كما يجب تكرارها عدة مرات.

**1-4- القناة (Le canal ou le vecteur):** هي الوسيلة المستعملة من طرف المرسل من أجل إيصال الرسالة إلى المستقبل، ويوجد عدة قنوات للاتصال من بينها: الجرائد، الملصقات، التلفزة، الراديو، السينما، المجلات، البريد والانترنت.... وتعد عملية اختيار القناة من الأمور المهمة

لإنجاح عملية الاتصال إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافرها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها.

**1-5- فك الترميز (Le décodage):** هو تحويل الرموز إلى الفكرة الأصلية لكي يستلم المستقبل الرسالة أو الفكرة على شكل رموز كتابية أو سمعية أو بصرية، لأن عملية استلام الرموز لا تتم بدون فهم الفكرة المراد إرسالها.

**1-6- المستقبل أو المرسل إليه أو المستلم (Le récepteur ou la cible):** هو الذي يستقبل الرسالة، وقد يكون المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي ترغب المؤسسة بإشراكهم في الأفكار و الأعمال التي تريدها من وراء عملية الاتصال المتحققة. والمرسل يأمل أن يكون المستقبل للرسالة هو المستقبل المرغوب فيه.

**1-7- عملية الرجوع أو المعلومات المرتردة - (Le message en retour ou rétroaction ou feed**

**back):** هي عملية مفعول رجعي، وهي أساسية في الاتصال فهي تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له. و للتحقق من أن الرسالة وصلت وفهمت من طرف المستقبل يجب مراقبة عملية الاتصال بتنظيم وسيلة للحصول على معلومات عن ردود فعل المستقبل. فعملية الرجوع هي مرحلة الإجابة بأن المرسل إليه فهم رسالة المرسل.

**1-8- الضجيج (Les bruits):** : قد تكون قناة الاتصال معرضة إلى اضطرابات التي تشوه نوعية الاتصال. مثلا كانقطاع الصوت أو الصورة في التلفزة، نزع الملصقات من الشارع، عرض إشهار في التلفزيون ويتم عرض إشهار منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإشهار المشاهد أولا.

ومن خلال هذا العنصر نستنتج بأنه لتحقيق مراحل عملية الاتصال يجب على المرسل الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- تحديد المستقبلين المستهدفين: يتمثلون في المستهلكين المتوقعين أو الحاليين أو المؤثرين على قرار الشراء أو متخذي قرار الشراء.
- تحديد نوع رد الفعل المرغوب به: والذي يتمثل في تحقيق عملية الشراء.
- اختيار الرسالة: وتتمثل في الرسالة التي تخلق الانتباه و الإعجاب ثم تحقق الشراء الفعلي.
- اختيار الوسيلة أي اختيار قنوات الاتصال الفعالة.
- الحصول على المعلومات المرتدة: أي معرفة مدى تعرف و تذكر المرسل إليه للرسالة.

## (2)- أنواع الاتصال:

يوجد عدة أشكال للاتصال والتي يمكن إجمالها كالآتي:<sup>1</sup>

**(1-2)- الاتصال الداخلي (La communication interne):** كل أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة، هدفه الإعلام وذلك عن طريق الوثائق المستعملة بين مختلف مراكز المؤسسة مثلا: جريدة المؤسسة، المجالات، المقالات، الرسائل وكذلك عن طريق الهاتف الداخلي والإنترنت. كما يعمل على خلق جو اجتماعي مريح داخل المؤسسة. و يلعب الاتصال الداخلي دورا مهما في الاتصال الخارجي ويتمثل في تقوية وتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال إعطاء معلومات حول المنتجات الجديدة، الحملات الإشهارية والمعارض التجارية المنظمة من طرف المؤسسة....

**(2-2)- الاتصال الخارجي (La communication externe):** يتم بين المؤسسة ومحيطها من أجل تلبية حاجيات المستهلك على أحسن وجه. يهدف هذا النوع من الاتصال إلى:

- التعريف بالمؤسسة، و سلعها أو خدماتها.
- تحسين صورة العلامة.

<sup>1</sup> اعتمدت على المراجع التالية بتصريف مني:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard : « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 2006, P623.

LENDREVIE J.et BROCHAND B. : « Publicitor », éd Dalloz, Paris, 2001, p 177.

MALAVAL Philippe: « Marketing business to business », éd Publi-union, Paris, 1996, p576.

- تغيير مواقف المستهلكين وذلك بتحريضهم وحثهم للقيام بعملية الشراء.
- جعل المستهلك وفي لمنتجات المؤسسة.

**3-2- الاتصال الرسمي (La communication formelle):** هو الاتصال الصادر والمراقب من طرف المؤسسة مصدره معروف ورسمي قائم على أساس سياسة الاتصال وكذلك القوة البيعية، والمنتج بحيث يمكن له أن يؤثر على المستهلك بمجرد اسمه، ويتأثر كذلك بمسيرى المؤسسة عن طريق خطاباتهم التي لها تأثير فعال على ترويج المنتج.

**4-2- الاتصال غير الرسمي (La communication informelle):** هو الاتصال الذي لا تتحكم فيه المؤسسة، مصدره غير معروف وغير مراقب مثل: المقالات الصحفية، تعليقات الصحافيين، وتعليقات حول المنتج أو المؤسسات. وكذلك من تجربة المستهلكين الذين يقومون بتقييم المنتج في المؤسسة، أو ما يسمونه من مستهلكين آخرين وهذا ما يسمى بـ « Bouche à oreille » أو عن طريق الإشاعات.

**5-2- الاتصال التجاري أو التسويقي (La communication commerciale):** يحتوي على نوعين من الاتصال وهما:

**1-5-2- الاتصال حول المنتج (La communication sur le produit):** هذا النوع من الاتصال يكون حول مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة، والهدف منه هو الزيادة في المبيعات، ولهذا فإن المؤسسة عندما تنتهي من إنتاج منتج معين عليها أن تميزه بخصائص معينة منها:

- أن تعلم المستهلك بوجود منتج جديد.
- تنسب للمنتج علامة معينة.

**2-5-2- الاتصال حول العلامة التجارية (La communication de marque):** كثيرا ما هذا النوع من الاتصال يخلط بالاتصال المؤسسي. ويكون هذا الأخير بوجود المنافسة بين الأسواق بحيث كل مؤسسة تحاول إنتاج منتج ذو خصائص أفضل وأحسن من المنتجات الأخرى مثلا: أسواق السيارات، أسواق أجهزة الإعلام الآلي...، كما يستعمل أيضا لبعض المنتجات: كالعطور، مواد التجميل والملابس...، فنلاحظ أن الشركات الكبرى تسيطر على السوق ومنتجها يكون له علامة مميزة وهذا ما يسمى بـ "La communication de leader".

الهدف من هذا النوع من الاتصال هو تطوير شهرة العلامة، أو المنتج، أو المؤسسة، ويمكن تسميته أيضا بالاتصال الرمزي.

## **6-2- الاتصال المؤسسي أو الانطباعي (La communication institutionnelle ou la**

**communication d'entreprise ou corporate)**

يهدف هذا الاتصال إلى تكوين هوية المؤسسة (L'identité de l'entreprise) وتحسين صورتها على المدى الطويل أمام مختلف متعاملاتها: المساهمين، الموردين، البنوك...، وبالتالي تكوين صورة طيبة عن المؤسسة. من بين تقنيات الاتصال المستعملة في هذا النوع من الاتصال: الرعاية، العلاقات العمومية، كما يمكن استعمال الإشهار. وهو ينقسم بدوره إلى نوعين:

### **1-6-2- الاتصال الموضوعي (la communication objective):** هو وصف المؤسسة في

الميادين: الاقتصادية، المالية، التقنية والبشرية.

### **2-6-2- الاتصال الرمزي (La communication symbolique):** يهدف إلى التعريف بالمؤسسة من

خلال: قيمها وثقافتها....

نستنتج مما سبق ذكره في هذا العنصر بأنه يوجد تقسيمين مختلفين للاتصال حيث قام هؤلاء الباحثون: RAPIDEL M., KEMPE A., SCIBERTTA C., DEMONT L. في كتابهم الموسوم بـ « La communication des entreprises » بتقسيم الاتصال إلى اتصال خارجي وآخر داخلي. بحيث قسم الاتصال الخارجي إلى:<sup>1</sup>

(1) الاتصال التجاري:

- الاتصال حول المنتج.

- الاتصال حول العلامة.

(2) الاتصال المؤسسي.

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard: « Publicitor », éd Dalloz, 2001, Paris, P178.

أما فيما يخص التقسيم المقدم من طرف الباحثين Brochand B. و Lendrevie J. في كتابيهما «Le publicitor» هو كالآتي:<sup>1</sup>

- (1) الاتصال التجاري وهو ما يعرف بالاتصال حول المنتج أو الخدمة.
- (2) الاتصال المؤسساتي.

ويعتبر هذا التقسيم منطقي لأن الأول يهتم بالتعريف بالمنتج أو الخدمة، أما الثاني يهتم بالتعريف بالمؤسسة.

ومن خلال كل ما ذكرناه نستنتج أنه مهما يكن نوع الاتصال المطبق من طرف المؤسسة، فهو يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها. كما أنه من الضروري أن يكون تنسيق بين الاتصال الداخلي والخارجي.

### **(3- مستويات آثار الاتصال:**

كما ذكرنا سابقا في عنصر أهداف الاتصال أن له ثلاثة أهداف: أهداف إدراكية، عاطفية وسلوكية. ومن هنا نستنتج أن للاتصال ثلاثة مستويات والمتمثلة في:<sup>2</sup>

**(1-3) - المستوى الإدراكي (Le niveau cognitif):** يتمثل في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتج ومميزاته والعلامة.

**(2-3) - المستوى العاطفي (Le niveau affectif):** يتمثل في خلق رغبة وأفضلية بالنسبة لمنتج ما، وكذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتج والمستهلك، أو بناء صورة طيبة عن المنتج (العلامة أو المؤسسة).

**(3-3) - المستوى السلوكي (le niveau conatif ou comportemental):** يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, Op cit , P178.

<sup>2</sup> MANSILLON G. : « Action commerciale », éd Foucher, Paris, 1996, P395.



نستخلص من هذا المبحث ما يلي:

- يعتبر الاتصال وظيفة تسويقية هامة إذ من خلالها يتحقق اتصال المؤسسة بجمهورها المستهدف.
  - يهدف الاتصال إلى تغيير سلوك المرسل إليه وبالتالي تحويل مواقفه السلبية إلى مواقف إيجابية.
  - يتكون نظام الاتصال من المرسل، الرسالة، والمرسل إليه بالإضافة إلى عناصر أخرى.
  - لكي يحدث الاتصال يجب التأكد من وصول الرسالة إلى المستقبل ومدى فهمه لها.
  - يوجد تقسيمين للاتصال الاتصالي التجاري والاتصال المؤسسي.
- وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى مبادئ وشروط الاتصال.

## المبحث الثاني: مبادئ وشروط الاتصال

لكي يكون الاتصال فعالا يجب توفر مجموعة من الشروط التي تسمح بتحقيق ذلك، إلا أنه في بعض الأحيان توجد عوائق تحول دون ذلك. ولكي يتحقق الاتصال تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي الذي يعتبر التركيب الملائم لوسائل الاتصال المستعملة من طرفها ويجب عليها أن تختاره بعناية أخذة بعين الاعتبار مجموعة من العوامل.

### المطلب الأول: موضوع و تقسيمات وسائل الاتصال

يدور موضوع الاتصال حول ثلاثة محاور متمثلة في المنتج، العلامة و المؤسسة. ولكي يتحقق الاتصال يجب استعمال مجموعة من الوسائل حيث يوجد تقسيمين مختلفين لها.

#### (1)- موضوع الاتصال:

يكون حول السلعة أو الخدمة، العلامة والمؤسسة.

##### (1-1)- الاتصال حول السلعة أو الخدمة: يدور هذا الاتصال حول مزايا وخصائص المنتج،

وهذا ما يعرف بالاتصال الموضوعي (La communication objective).

مثال: كالإشهار عن المنتج (coca cola light).

##### (2-1)- الاتصال حول العلامة التجارية: الهدف العام منه هو خلق صورة ورموز حول

العلامة، وهذا ما يعرف بالاتصال الرمزي (La communication symbolique).

مثال: كالإشهار عن العلامة (coca cola c'est ça).

##### (3-1)- الاتصال حول المؤسسة: هو وصف المؤسسة في الميادين: الاقتصادية، المالية

والاجتماعية وبالتالي بناء صورة حسنة عن المؤسسة. وهذا ما يعرف بالاتصال الانطباعي.

## (2)- التقسيمات لوسائل الاتصال:

يوجد تقسيمين لوسائل الاتصال يتمثلان في:<sup>1</sup>

**(1-2)- تقسيم «HELPER و ORSONI»:** أعطى هذان الباحثان تقسيما لوسائل الاتصال حسب درجة التشخيص ودرجة المراقبة، والتزواج بين هذين النوعين يعطي أربع أنواع من وسائل الاتصال، والتي تتمثل فيما يلي:

- وسائل شخصية ومراقبة (Les moyens personnels et contrôlables) مثل: قوة البيع.

- وسائل شخصية وغير مراقبة (Les moyens personnels et non contrôlables) مثل: من الفم إلى الأذن (la bouche à oreille).

- وسائل غير شخصية ومراقبة (Les moyens non personnels et contrôlables) مثل: الإشهار.

- وسائل غير شخصية وغير مراقبة (Les moyens non personnels et non contrôlables) مثل: تقارير جمعيات حماية المستهلك، والمقالات الصحفية عن المنتج والمؤسسة.

**(2-2)- تقسيم «LINDON و LENDREVIE»:** أما بالنسبة لهذين الباحثين فقد اقترحا تقسيما آخر هو:

- الاتصال بوسائل الإعلام (La communication média ou above the line): ويتمثل في الإشهار في التلفزة، الجرائد، السينما، الملصقات، الراديو والانترنت.

- الاتصال خارج وسائل الإعلام (La communication hors- média ou below the line) يتمثل في كل أنواع الاتصال الأخرى كترويج المبيعات، العلاقات العمومية، الرعاية، التسويق المباشر والقوة البيعية.

<sup>1</sup>DECAUDIN Jean-Marc: « *Glossaire de la communication marketing* », éd Economica, Paris, 1996, P29.

### (3) - أهم الوسائل المستعملة في ميدان الإعلام:

**(1-3) - تعريف الوسائل الناقلة للإعلام:** هي وسيلة لإيصال المعلومات، ويوجد خمسة

وسائل للإعلام (les médias de masse ou mass-média) تقوم بحمل الرسالة الإشهارية للمستهلكين

المعنيين قصد تعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة، وهذه الوسائل هي: التلفزيون، الراديو، الصحافة، الإشهار الخارجي والسينما. ويوجد وسيلة أخرى جديدة ومتطورة التي تم إدراجها ضمن هذه الوسائل ألا وهي الأنترنت.

وكل وسيلة من هذه الوسائل تنقسم إلى مجموعة من الركائز الإعلامية (les supports) من نفس الطبيعة. فمثلا لو أخذ التلفزة كوسيلة للإعلام فإن الركائز هي القنوات التلفزيونية التابعة لنفس البلد، ففي بلدنا هناك عدة قنوات أي عدة ركائز مثلا: القناة الوطنية الأولى، القناة الموجهة للدول العربية A3 والقناة الموجهة لدول أوروبا Canal Algérie....

إذن يمكن تعريف الركيزة الإعلامية على أنها الناقل المادي للمعلومات.

واختيار وسيلة من بين هذه الوسائل يكون حسب الأهداف المراد تحقيقها وكذلك على حسب مزايا ونقائص كل وسيلة.

### (2-3) - وسائل الإعلام: تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

**(1-2-3) - التلفزة (La télévision):** تعتبر التلفزة من أهم الوسائل لنشر الرسالة الإشهارية، وذلك

لكونها تملك القدرة الكبيرة على التأثير على المشاهد بواسطة الصورة والألوان الجذابة والصوت والحركة.

- من بين مزاياها:

- تسمح التلفزة بإيصال الرسالة الإشهارية إلى آلاف المشاهدين في وقت واحد.
- تظهر الرسائل الإشهارية على شكل صور ملونة يرافقها صوت.
- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية.

- من بين مساوئها:

- تكاليف مرتفعة.
- يمنع من بث إشهار بعض المنتجات والخدمات الممنوعة.
- مدة حفظ الرسالة الإشهارية طويلة.

**3-2-2-** الراديو (La radio): هو وسيلة للاتصال الجماهيري يعمل على نقل الأخبار ويتميز هذا النوع من الوسائل بقدرته على نشر الرسائل الإشهارية بين عدد هائل من المستمعين المنتشرين عبر المناطق المختلفة مهما كان البعد الجغرافي بينها وفي وقت واحد. وهو يستعمل من طرف المسؤولين والمهتمين بالتسويق لإيصال الرسائل الإشهارية للمستمعين مهما كان مستواهم. من بين قنواتنا الإذاعية نذكر: القناة الأولى، القناة الثالثة، البهجة، سيرتا، قناة معسكر، قناة سيدي بلعباس وقناة تلمسان....

- من بين مزاياه:

- إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل السكن السيارة....
- يتميز بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- تكرار الرسائل الإشهارية، حيث يمكن بثها لأكثر من مرة في ذات الوقت.
- تغطية جغرافية واسعة وبعيدة.

- من بين مساوئها:

- لا يستطيع أن يدعم الرسالة الإشهارية بالرسوم والصور التي تزيد من جاذبيتها.
- قصر الرسالة الإشهارية.
- التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

**3-2-3-** الصحافة (La Presse): تعتبر الصحف من بين الوسائل القديمة و الهامة لنشر الرسالة الإشهارية ، ويجب على أي مؤسسة تريد استعمال الصحف لتوصيل رسالتها الإشهارية أن تجمع البيانات الخاصة بكل صحيفة. وعموما هناك أصناف من الصحف:

- الصحف اليومية الوطنية (La Presse quotidienne nationale) مثل: Le Soir d'Algérie, L'attribune, El Watan, El Moudjahid, El Haddaf, Le Monde, El Khabar ....

- الصحف اليومية الجهوية (La Presse quotidienne régionale) مثل: La voix ، Le quotidien d'Oran, .... de l'Oranais

- الصحف المتخصصة (La Presse spécialisée : Magazines) مثل: Dzeriat, Arabies ....

- الصحف المجانية (La Presse gratuite): يتم توزيعها بالمجان في صناديق الرسائل.

- من بين مزاياها:

- واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة.
- ضمان وصول الرسالة الإشهارية لكون أغلبية فئات المجتمع تقرأ الصحف.
- ظهورها يوميا مما يسمح للمؤسسة أن تكرر رسالتها الإشهارية عدة مرات.
- كلفة النشر منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى.

- من بين مساوئها:

- عدم استعمال الألوان التي تزيد من جاذبية الرسالة الإشهارية.
- استعمال نوعية الورق غير الجيدة.
- عمر الإشهار قصير حيث التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الإطلاع على الإشهار لعدم اقتناء تلك الصحيفة.

**3-2-4)- الإشهار الخارجي أو الملصقات (La Publicité extérieure ou l'affichage):** هو نظام مبني

على أساس صورة مفسرة مطبقة على جهة معروضة، كما يعتبر وسيلة اتصال فعالة فكرتها وهدفها هام بما أنها لوحة إعلانات موجودة في كل مكان. والمؤسسة تولي أهمية كبيرة للملصقات

لما لها من إيجابيات محققة. فالملصقات تشارك بصفة فعالة في تحضير الصورة وتأخذ قسطا مهما ومكثرا لمحيطنا ويمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

**3-2-4-1)- الملصقات الجدارية (Les affichages murals):** نجدها على الجدران والسيارات،

وهي تتواجد خاصة في التجمعات الكبرى مثل: ملصقات Isis في ساحة Valiro (وهران)، ملصقات زرابي أنقورة، قهوة عواد وعجائن سيم....

<sup>1</sup>اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

**3-2-4-2-** الملصقات الطريقية (Les affichages routiers): هي ملصقات تملأ الطرق الرئيسية داخل المدن الكبرى وكذا على حوافها مثل: ملصقات جبن البقرة الصغيرة، ملصقات زرابي أنقورة، ملصقات Djezzy ونجمة، منظمات إزييس وأومو....

**3-4-2-3-** الملصقات على وسائل النقل (Les affichages sur les Moyens de transport): تستخدم وسائل النقل كالحافلات سيارات الطاكسي، الميتر والقطارات... كوسائل للإعلان. ويرجع تاريخ استخدام هذه الملصقات إلى ما يناهز 150 عاما تقريبا، ومن خصائص هذه الملصقات أنها تعمل على مصاحبة الجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر. ومن بين الأمثلة نذكر ملصقات يابورت دانون ، زرابي Tapidor، جبن البقرة الصغيرة....

**3-4-2-4-** الملصقات في مواقف الحافلات والعقارات الحضرية (Les affichages mobilier urbain - abribus): وهي من اختراع العالم Jean Jaque Ducaux، وأخذ مثال عن ذلك مدينة Lyon، حيث وجد أنها تغطي أكثر من 500 موقف للحافلات.

من خلال دراسة قامت بها شركة Avenir تبين بأن الإشهار الخارجي يهدف إلى تقوية معيارين أساسيين هما:

- ترسيخ علامة المنتج في أذهان الجمهور المستهدف.
- تحقيق الشهرة وتحسين صورة المنتج أو المؤسسة.
- ومن بين مزايا الملصقات:

- اقتصادية أي تكلفتها منخفضة.
- تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة.
- وضوحها وسهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف.
- لا تنافسها وسيلة أخرى مماثلة إلى حد ما.
- إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.

-من بين عيوبها:

- تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو العوارض الطبيعية من هواء أو أمطار وأشعة الشمس.

- تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.

**3-2-5) - السينما (Le Cinéma):** يتم الإشهار فيها بواسطة الأفلام وتتميز هذه الوسيلة بقدرتها العالية على التأثير على المشاهد وجلب انتباهه بواسطة الصورة المتحركة والمسموعة والملونة. الرسالة الإشهارية التي تقدمها السينما يجب أن تتوفر على شروط حتى لا يمل الجمهور من مشاهدتها، ويحدد سعر الرسالة على أساس الزمن.

- من بين مزاياها:

- لها تأثير كبير وفوري على الجمهور المستهدف لأنه يتمثل بالخصوص في الشباب.
- تتمتع السينما بشروط مثالية لعرض الرسالة الإشهارية: الألوان، صور مكبرة....
- تعتبر السينما وسيلة إعلام مكتملة.
- تسمح بعرض بعض الإشهارات التي لا يمكن مشاهدتها من خلال التلفزة.

- من بين مساوئها:

- مدة حفظ الرسالة الإشهارية طويلة جدا.
- لا تولي المؤسسة أهمية كبيرة للاستثمار في هذا المجال نظرا للتكاليف المرتفعة.

**3-2-6) - الأنترنت (Internet):** يعد من الوسائل الحديثة والمتطورة للإعلام فهو يمثل الوسيلة السادسة من وسائل الإعلام، كما يعتبر وسيلة إعلام كاملة من حيث الصوت، الصورة، الفيديو والنص، كما يسمح للمؤسسة الاتصال بجمهورها المستهدف في جميع أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة بتكلفة زهيدة.

ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات عن المنتج أو صور إلى أي زبون محتمل وحتى إذا لم تكن الرسالة ترويجية فإنه يمكن أيضا وضع بيانات وشعار المؤسسة في رأس الرسالة ويمكن أيضا استلام رسائل من المستهلكين والزبائن والموزعين تعبر عن آرائهم أو طلبات الشراء أو شكوى لهم عبر البريد الإلكتروني.



ومن بين مزايا الاتصال بالإنترنت:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسة أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.
  - انخفاض التكاليف: يتميز الترويج بواسطة شبكة الأنترنت بانخفاض التكاليف، حيث إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة تقل تكاليفه عن طباعة كتالوج على الورق وإرساله بالبريد.
  - توافر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والمؤسسات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن له أن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.
  - تكون تغطية الاتصال على نطاق دولي حيث أن خدمات الأنترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.
- بالرغم من كل هذه المزايا لا يمنع من وجود عيوب من بينها كون جمهوره المستهدف محدد أي يوجد فئة معينة تستعمل الأنترنت.

بالنسبة للجزائر، فهي تنظر إلى الأنترنت على أنه وسيلة للاتصال وذلك عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية أو القيام بالأبحاث العلمية. ولقد بلغ عدد مستعملي الأنترنت

(les internautes) بـ 5230000 شخص وهذا في سنة 2012<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.infonet-Algerie.com](http://www.infonet-Algerie.com).

#### 4- المعايير الأساسية لاختيار وسائل الإعلام:

يجب توفر عدة معايير لاختيار وسائل الإعلام والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

- القوة (La Puissance): أي القدرة على النشر السريع للرسالة الإشهارية.

- التكرار (La répétition): إن التكرار يساهم في قبول الفكرة المعلن عنها ويعطي لعدد كبير من الأفراد إمكانية الإطلاع على الإعلانات الإشهارية، ويساعد على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف.

- إمكانية الاستهداف (La possibilité de ciblage): مثل المجالات المتخصصة، المجالات المصورة، والصحف بصفة عامة تحتوي على هذا المعيار.

- كلفة إخراج الرسالة (Le coût de publication du message).

- جودة الرسالة واستقبالها (La qualité du message et sa réception).

- مدة حياة الرسالة (La durée de vie du message).

- طبيعة السلعة والسوق المستهدفة (La nature du produit et du marché ciblé).

كما هناك عدة معايير لاقتناء الركائز الإعلامية من بينها:<sup>2</sup>

- التغطية (L'audience): هي عدد الأشخاص الذين يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون الرسالة الإشهارية في أي وسيلة من وسائل الإعلام.

- السحب (Le tirage): يتمثل في عدد الجرائد المسحوبة أو المطبوعة.

- السلم الاقتصادي (L'échelle d'économie): عن طريقه تقوم المؤسسة بترتيب الركائز حسب الوظيفة والتكلفة.

- سلم القوة (L'échelle de puissance): يتم عن طريقه ترتيب الركائز الإعلامية حسب الأهمية مع الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> MARTINEZ Manuel et alii : « Action commerciale mercatique », éd d'Organisation, Paris, 1994, P36.

<sup>2</sup> Idem, p361.

- سلم القرب (L'échelle d'affinité): يعبر عن قرب العلاقة بين الأشخاص ووسائل الإعلام.

وهذه بعض المعادلات تستعملها المؤسسة لاختيار الركيزة الإعلامية كوسيلة للإشهار:

$$\text{معدل التغطية} = (\text{التغطية المفيدة} \div \text{الجمهور المستهدف}) \times 100.$$

$$\text{Taux de couverture} = (\text{Audience utile} \div \text{Population cible}) \times 100.$$

$$\text{معدل القرب} = (\text{التغطية المفيدة} \div \text{التغطية الكلية}) \times 100.$$

$$\text{Taux d'affinité} = (\text{Audience utile} \div \text{Population totale}) \times 100.$$

وكخلاصة لهذا العنصر الاختيار الأخير لوسائل الإعلام يتوقف حول أربعة عوامل:<sup>1</sup>

1- عادات وسلوكيات الجمهور المستهدف لاستقبال المعلومة: مثلا تعتبر التلفزة الوسيلة المؤثرة على الجمهور المستهدف الذي يكون متمثلا في الأطفال والأشخاص المسنين.

2- المنتج: مثلا المنظفات أحسن وسيلة لوصف هذه المنتجات تتمثل في التلفزة أو السينما.

3- الرسالة: الرسائل التي تعرض عروض ترويجية من الأفضل استعمال الراديو والملصقات والجرائد.

4- الكلفة: تعتبر التلفزة مكلفة مقارنة بالجرائد أو الراديو.

<sup>1</sup> KOTLER Philip, DUBOIS Bernard : « Marketing management », éd publi-union, Paris, 2006,p 683.

## المطلب الثاني : أسس الاتصال

تطور مفهوم الاتصال وهذا نتيجة للتغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة، ولكي تكون المؤسسة في تواصل مع بيئتها الخارجية تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال التي تكون المزيج الاتصالي. ومن أجل إجراء أي اتصال يجب توفر عدة شروط حتى يكون فعالاً.

### 1- أسباب تطور الاتصال المؤسسي:

يوجد عدة عوامل أدت إلى تطور هذا النوع من الاتصال، ويمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1-1- الخصوصية:** بظهور هذا العامل، لجأت المؤسسة إلى استعمال هذا النوع من الاتصال من أجل تحسين صورتها ولتقوية شهرتها أمام جمهورها المستهدف مقارنة بمنافسيها.

**1-2- المتغيرات والتحول الاقتصادي:** التي طرأت على الاقتصاد الوطني وحتى العالمي، كالمنافسة الحادة واقتصاد السوق وكثير من المتغيرات الأخرى التي أدت بالمؤسسة إلى استعمال هذا النوع من الاتصال من أجل التعريف بنفسها وبالتالي إثبات وجودها على كلا من المستوى الداخلي والخارجي.

**1-3- البحوث الاجتماعية والثقافية:** التي أظهرت أن المستهلكين يتأثرون بالعلامة في اختيار المنتج، وهذا حسب الصورة التي يضعونها في أذهانهم حول المؤسسة المنتجة لهذا المنتج، فإن كان لديهم ميول وإعجاب لهذا المنتج فسوف يكون إقبال عليه، وإن كان العكس فسوف يكون الابتعاد وعدم الاقتناء.

ومن كل ما سبق ذكره نستنتج أن الاتصال حول المنتج أو المؤسسة متكاملين خاصة إذا كانت العلامة تتداخل مع اسم المؤسسة.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصرف مني:

## (2) - عوائق اتصال المؤسسة:

إن الهدف من سياسة الاتصال هو تحقيق الرواج لمنتجات المؤسسة. إلا أنه هناك عوائق تحول دون ذلك ومنها ما يلي:

### (1-2) - صعوبة الوصول إلى الغرض: وهذا راجع لـ:

- صغر مصلحة الاتصال في المؤسسة.

- الأهداف المرجوة صعبة التحديد.

(2-2) - ضعف الإدماج الداخلي: أي لا يوجد ترابط بين مصلحة الاتصال والمصالح الأخرى للمؤسسة.

(3-2) - وجود وسيلة وحيدة: استعمال وسيلة وحيدة في المؤسسة لا يؤدي إلى تحقيق سياسة اتصال فعالة ومجدية.

## (3) - شروط الاتصال الحسن:

يجب توفر الشروط التالية لكي يكون الاتصال حسنا وهادفا والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

(1-3) - عدم الكثرة في الكلام (Ne pas vouloir trop en dire): هو شرط ضروري، بحيث كلما كانت الرسالة معقدة وطويلة كلما صعب فهمها. إذن لكي يكون الاتصال فعالا يجب أن تكون الرسالة بسيطة أي تحتوي على معلومات وأفكار قليلة.

(2-3) - الإعادة والزيادة في الكلام (La répétition et la redondance): يجب دائما وبدون انقطاع إرسال نفس الرسالة الإشهارية ليكون لها حظ الوصول في محيط تسوده المنافسة الحادة، وتستعمل هذه الوسيلة خاصة في الإشهار. أما الوسائل الأخرى للاتصال كالرعاية والعلاقات العمومية وغيرها تستعمل الزيادة في الكلام وهو قول نفس الشيء ولكن بطرق مختلفة.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

**3-3- الاستمرارية والوقت (La continuité et la durée):** يعتبر مبدأ أساسي، حيث تبين أنه كل

أنواع الاتصال الناجحة مبدؤها الاستمرارية وتكون بنفس الطريقة، وفي كثير من الأحيان

تستعمل نفس قناة الاتصال، وكذلك نفس الوعد. فالاستمرارية تساعد العلامة من احتلال مكانة في الاتصال وبالتالي تكون قريبة من ذهن المستهلك.

**3-4- الترابط العام (La cohérence globale):** حتى يكون الاتصال فعالاً تلجأ المؤسسة للاتصال

الجماعي وذلك باستعمال عدة قنوات للاتصال، كما يجب الترابط قدر الإمكان بين مختلف الوسائل والرسائل ويكون اختلافها تنوع لا اختلاف تضاد، فلأجل كل هذا وجب وجود سياسة اتصال عامة وشاملة.

**3-5- ضرورة الحقيقة (L'obligation de vérité):** تكون على الشكل التالي:

- حقيقة المنتج (La vérité du produit): وهذا فيما يخص خصائص ومميزات المنتج.
  - حقيقة المؤسسة (La vérité d'entreprise): لكل مؤسسة هوية وثقافة خاصة بها التي لا يمكن جهلها، لذلك يجب معرفة كل من حجم وهيكل المؤسسة وكل ما يجري فيها.
  - حقيقة المستهلكين (La vérité des consommateurs): يجب أن تكون سياسة الاتصال متلائمة وتلبي طلبات، حاجيات وأذواق المستهلكين.
- ولتوضيح هذا العنصر نأخذ على سبيل المثال الاتصال في مجال السياسة فهو من أبرز الأمثلة التي تبين عدم احترام لا "حقيقة المنتج"، والتي تتمثل حسب هذا المثال في الوعود الانتخابية، ولا "حقيقة المؤسسة" أي شخصية المرشح، ولا "حقيقة المستهلكين الذين لا يطيقون السماع إلى خطابات رجال السياسة.

**4- المزيج الاتصالي (Le mix de communication):**

**4-1- تعريفه:** تستعمل المؤسسة عدة وسائل للاتصال مع أسواقها. فعليها أن تختار أحسن

تركيب بين مختلف هذه الوسائل والتي ترمي إلى تحقيق أهداف الاتصال المسطرة في إطار إستراتيجية التسويق.

فالمزيج الاتصالي أو المزيج الترويجي هو التركيب المناسب بين مختلف تقنيات الاتصال المتاحة والرامية لتحقيق أهداف اتصال المؤسسة. فعليها أن تختار الوسائل الملائمة والتركيب الملائم لتحقيق هذه الأهداف. ويعرف المزيج الاتصالي على أنه " مجموعة من الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة من أجل ضمان ترويج منتج ما أو التعريف بعلامتها التجارية أو بنفسها".<sup>1</sup>

و يعرف " مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين".<sup>2</sup>

كما يمثل المزيج الاتصالي " مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة".<sup>3</sup>

ويسمى المزيج الترويجي لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت إلى آخر.

ومن تم نجد أن المزيج الاتصالي الأمثل لمنتج معين ليس بالضرورة هو المزيج الأمثل لمنتج آخر. كما المزيج الاتصالي لمنتج معين في وقت معين ليس بالضرورة هو المزيج المناسب في جميع الأوقات لاختلاف ظروف البيئة التسويقية التي يواجهها المنتج من وقت إلى آخر .

**2-4- العوامل المؤثرة على المزيج الاتصالي:** هناك عوامل كثيرة والتي لها تأثيرها في اختيار عناصر المزيج الاتصالي وبالتالي يجب أخذها بعين الاعتبار في تحديده، ويمكن حصرها فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> DEBOURG Marie Camille et CLAVELIN Joël : « *Pratique du marketing* », Berti édition Alger, 2004, p301.

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم سعيد: "الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 10.

<sup>3</sup> قحطان العبادي و بشير العلاق: "إدارة التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، 2007، ص 235.

<sup>4</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني: محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص345.

**4-2-1-1) طبيعة السلعة:** اختلاف طبيعة السلعة المرغوب الترويج لها يؤثر على إستراتيجية الاتصال المتبعة، فطبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الاتصالي المناسب. فعلى سبيل المثال السلع الصناعية معقدة التركيب تتطلب تركيزا شديدا على البيع الشخصي بواسطة رجال بيع خبراء في مجالات تركيب واستخدامات السلعة الصناعية، أما السلع الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها الإشهار بمختلف وسائل الإعلام المكثف (les médias de masse) .

**4-2-2) طبيعة السوق المستهدفة:** إن القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي تتأثر إلى حد كبير بطبيعة السوق. ففي حالة سوق محلية صغيرة فإن البيع الشخصي قد يكون كافيا وكما اتسع السوق جغرافيا فيجب أن يتم التركيز على الإشهار بدرجة أكبر.

**4-2-3) طبيعة البيئة الثقافية للسوق المستهدفة:** يجب على مخطط إستراتيجية الاتصال اختيار أساليب الترويج المناسبة للسوق المستهدفة. فمثلا: تمنع اليونان استخدام نظام الكوبونات، كما لا تسمح السويد والنرويج باستخدام التلفزة في الدعاية وتفرض الهند ضرائب مرتفعة على الإشهار.

**4-2-4) طبيعة المنافسة السائدة:** تتطلب أنواع مختلفة للمزيج الترويجي فمثلا المؤسسات ذات الوضع الاحتكاري غالبا ما تجند البيع الشامل لتمييز المزيج التسويقي لها عن المزيج التسويقي للمؤسسات العامة، وفي أوضاع المنافسة الكاملة تعمل على استخدام الإشهار المقارن، كما تميل هذه المؤسسات أيضا إلى إستراتيجيات خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين على حد سواء.

**4-2-5) دورة حياة المنتج:** تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج:

**4-2-5-1) مرحلة تقديم المنتج:** ينحصر هدف الاتصال في هذه المرحلة على الإخبار والتعريف بالمنتج ومزاياه لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على هذا المنتج لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين بتجريب المنتج.



**4-2-5-2) مرحلة النمو:** إن جهود الترويج في هذه المرحلة تركز على خلق صورة ذهنية جيدة حول المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة لأن هذه المرحلة تتضمن دخول منافسين جدد، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الاتصالي في بناء طلب رئيسي على المنتج إلى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الأساسية للاتصال في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع أو خدمات المؤسسة. أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية، وباختصار فإن دور الاتصال يكون هنا إقناعا وليس إخبارا.

**4-2-5-3) مرحلة النضج:** تشتد المنافسة في هذه المرحلة وتستقر المبيعات والسياسة الترويجية تتمثل في استعمال الإشهار كأداة للإغراء أكثر مما هو للإعلام، وكذلك في استعمال تنشيط المبيعات. تتميز هذه المرحلة بتخصيص مبالغ كبيرة لميزانية الاتصال بسبب تزايد درجة المنافسة وبالتالي ينتج عنه انخفاض في الأرباح.

**4-2-5-4) مرحلة تدهور المنتج:** تنخفض كل من المبيعات والأرباح، وتظهر منتجات جديدة أفضل، مما يؤدي إلى خفض جميع المجهودات الترويجية باستثناء في حالة ما المؤسسة تهدف إلى تنشيط المنتج من جديد وذلك بتخفيض الأسعار وتقديم عينات مجانية من المنتج.

**4-2-6) حجم ميزانية الاتصال:** إن كمية الأموال المتاحة للاتصال تعتبر محددا أساسيا لاختيار المزيج الترويجي، بمعنى أن الأموال المتاحة هي التي تحدد المزيج الاتصالي وليس العكس. إن نقص الأموال يمكن أن يؤدي إلى إتباع طرق ترويج أقل كفاءة ففي هذه الحالة المؤسسة تعتمد على البيع الشخصي دون الإشهار الذي يتطلب توفر موارد مالية كبيرة.

**4-2-7) الأهداف الترويجية للمؤسسة:** هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي. فمثلا إذا كان هدف المؤسسة زيادة الطلب على منتجاتها فإن إستراتيجية الاتصال سوف تتجه أكثر نحو الاهتمام بالإشهار وتنشيط المبيعات، أما إذا كان هدفها التعريف بمنتج جديد فإن إستراتيجية الاتصال تعتمد على الإشهار.

وأخيرا يمكن القول أن المزيج الاتصالي يستلزم إنشاء مصلحة للاتصال مكلفة بتحديد وإعداد إستراتيجية الاتصال الشاملة للمؤسسة وتنسيق مختلف العمليات الترويجية وبرمجتها أي إنشاء، تحديد وتعريف مخطط الاتصال في المؤسسة الذي يكون محتواه تحديد الأهداف، الجمهور

المستهدف، الرسائل الإشهارية وتعيين خطة تنفيذ البرنامج. كما أنه يصعب تحديد المزيج المثالي لسياسة الاتصال حيث أن جميع أساليب الترويج هي بدائل يمكن أن تحل محل بعضها كما أنها قد تكمل بعضها البعض.

من خلال هذا المبحث نستنتج النقاط التالية:

- يدور موضوع الاتصال حول المنتج، أو العلامة أو المؤسسة.
  - يوجد عدة وسائل للإعلام والمتمثلة في التلفزة، الراديو، الصحافة بأنواعها. الملصقات، السينما، والانترنت وكل وسيلة لها مزاياها ومساوئها الخاصة بها.
  - لكي ينجح الاتصال يجب توفر عدة شروط.
  - تستعمل المؤسسة مجموعة من وسائل الاتصال التي تكون المزيج الاتصالي والذي يؤثر في اختياره مجموعة من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار في تحديده.
- وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى إستراتيجية الاتصال.

### المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال

قبل أن نتطرق إلى مضمون هذا المبحث سنقوم بتقديم لمحة وجيزة حول تعريف الإستراتيجية بصفة عامة، وإستراتيجية الاتصال بصفة خاصة. تعرف الإستراتيجية بأنها "تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد، أو أنها الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف طويلة الأمد".<sup>1</sup> كما تعرف على أنها "التزام طويل الأجل للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية".<sup>2</sup> أما إستراتيجية الاتصال فتعرف بشكل عام على أنها: "تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع الزبائن أو الزبائن المحتملين".<sup>3</sup> كما تعرف بشكل محدد على أنها: "برنامج متكامل ومسيطر عليه من أساليب الاتصال والموارد المصممة لتقديم المنظمة ومنتجاتها للزبائن المحتملين".<sup>4</sup> وتعرف "إستراتيجية الاتصال في إطار إستراتيجية التسويق والمزيج التسويقي، وهي تشمل:

- تعريف أهداف الاتصال.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- اختيار تقنيات الاتصال.
- تقديم الميزانية.
- المحاور الكبرى المتبينة (مقاربة انطباعية، اتصال العلامة ...).<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عزيز العبادي ونظام موسى سويدان: "التسويق الصناعي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 294.

<sup>2</sup> عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 294.

<sup>3</sup> عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 295.

<sup>4</sup> عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 295.

<sup>5</sup> DECAUDIN J.M., opcit, P99.

## المطلب الأول: عموميات حول إستراتيجية الاتصال

إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من المراحل التي تؤخذ بعين الاعتبار لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة، وهي تكون من صلاحية المعلن و مسؤول الإشهار.

### (1)- تعريف إستراتيجية الاتصال:

كل من الباحثين LENDREVIE J. و BROCHAND B. عرفا إستراتيجية الاتصال على أنها "مجموعة من القرارات الأساسية، التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة، واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف"<sup>1</sup>.

فإستراتيجية الاتصال تعرف الاختيارات الأساسية المتعلقة بالاتصال والمرسل، ويجب أن تكون متلائمة ومنسجمة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

إذن إستراتيجية الاتصال هي الإجابة عن سؤالين أساسيين هما:<sup>2</sup>

(1)- إلى ماذا نهدف؟

▪ ما هي الأهداف؟

▪ ما هو الجمهور المستهدف؟

(2)- كيف يمكننا تحقيق هذه الأهداف؟

▪ ما هي الوسائل المستعملة؟

- ما هي إستراتيجية الإبداع؟

- ما هي إستراتيجية الإعلام؟

- ما هي الميزانية اللازمة؟

▪ ما هو النطاق الزمني؟

و الإجابة عن الأسئلة السالفة الذكر تكون إستراتيجية الاتصال. ونستطيع أن نميز خمسة إنجازات أساسية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, opcit, P134

<sup>2</sup> Idem, P134.

<sup>3</sup> Idem, p 134.

(1)- نطلق من إستراتيجية التسويق بما أن سياسة الاتصال تحت تصرفها كما أنها تعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهي تتضمن:

- أهداف التسويق.
- الجمهور المستهدف.
- الوضعية.
- مخطط التسيير:
- اختيار العنصر المحرك (التوزيع أو السعر أو الاتصال...).
- صياغة المزيج التسويقي.

(2)- نقوم بتحليل وفحص وضعية المعلن والسوق المستهدفة.

(3)- نتحصل على إستراتيجية الاتصال.

(4)- نقوم بتطبيق إستراتيجية الاتصال بإتباع مخطط الحملة وذلك بتعريف مختلف البرامج المتعلقة بالإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر....

(5)- نراقب النتائج المتحصل عليها، وفي حالة عدم الحصول على نتائج مرضية نقوم بتغيير القرارات المتخذة.

## (2)- دواعي استعمال إستراتيجية الاتصال:

إستراتيجية الاتصال لها على الأقل ثلاثة استعمالات:

- تستعمل كوسيلة.
  - تستعمل كطريقة بيداغوجية (كمنهج للتعليم).
  - وفي بعض الأحيان كإستراتيجية للتغليف.
- (1-2)- الإستراتيجية كوسيلة: إستراتيجية الاتصال هي وسيلة تساعد على الترابط، التوافق، والاستمرارية:

- إستراتيجية الاتصال تربط القرارات المتعلقة بالإشهار بإستراتيجية التسويق وهي التي تقوم بإنجاز الإشهار، حيث هذا الأخير يكون دائما في خدمة التسويق. كما تعتبر إستراتيجية الاتصال كعامل للترابط بين سياسة التسويق وسياسة الإشهار وبين القرارات المختلفة للاتصال.

- إستراتيجية الاتصال هي نتيجة رد فعل جماعي داخل المؤسسة، ويجب أن تصل إلى التوافق لكي تأخذ الاتجاه المناسب لا يمكن تغييره.
- إستراتيجية الاتصال هي أداة تجانس بين الأشخاص الموجودين داخل وخارج المؤسسة، الذين يقومون بمهامات مختلفة تهدف إلى تحقيق الحملة الإشهارية. حيث كل فرد متخصص في وسائل الإعلام، الإبداع، التسويق والعلاقات العامة...، ولديه فكرة حول الأعمال التي سوف يقوم بها ونظرة خاصة عن الإشهار. إذن إستراتيجية الاتصال تساعد على توجيه الأعمال في نفس الاتجاه والمعنى.
- في الأخير، تعتبر إستراتيجية الاتصال كأداة للمراقبة، لأنه يمكن الحصول على نتائج لا توافق الأهداف المراد تحقيقها.

نستنتج أن إستراتيجية الاتصال هي وثيقة مرجعية، وكعامل للوحدة والاستمرارية. ففي بعض المؤسسات مبادئ الاتصال تكون مبنية بصفة واضحة ويجب أن تطبق حرفياً.

**2-2- الإستراتيجية كطريقة بيداغوجية:** يجب على إستراتيجية الاتصال أن تبين بصفة واضحة وبطريقة تحليلية، حيث تعمل على فحص وضعية المعلن، حل مشاكل الاتصال، ووضع أهداف الاتصال المرجوة، والمحاورة التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف...، وهذا ما يؤدي إلى معرفة الأسباب والعوامل التي تساعد على تحقيق جميع هذه الأفكار.

استعمال الحدس من طرف المسؤولين المكلفين بوضع إستراتيجية الاتصال في بعض الأحيان يكون مناسب أو غير مناسب وهذا ما يؤدي إلى تفادي بعض القرارات.

إذن إعداد إستراتيجية الاتصال هي أولاً عمل جماعي، وكذلك عامل يساهم في تكامل الإشهار عند المعلن والوكالة. كما أن الموافقة على إستراتيجية الاتصال، تفرض حوار يدور حول الأسئلة الأساسية السالفة الذكر، وعلى هذا الأساس إستراتيجية الاتصال لها بعد تربوي وهذه الميزة كافية لتبيان فائدتها.

**2-3- كإستراتيجية للتغليب:** إستراتيجية الاتصال تعتبر كإطار شكلي لأنه يمكن الاستعانة بها في حل مشاكل الاتصال المطروحة. فطريقة تعيين الأهداف والوسائل تكون بصفة عامة مقنعة وليست مبنية على الحدس واليقين.

لما تكون الإستراتيجية مصاغة بصفة دقيقة تكون كوسيلة بيع فعالة في الحملة الإشهارية، في الواقع تكون الأسئلة الإشهارية قليلة ولكن ذات كفاءة عالية، وهذا ما يسمح بإيجاد أفكار

إشهارية بارزة، إذا لم تكن هذه الأفكار منطقية فهذا لا يؤثر على الحصول على إستراتيجية التغليف.

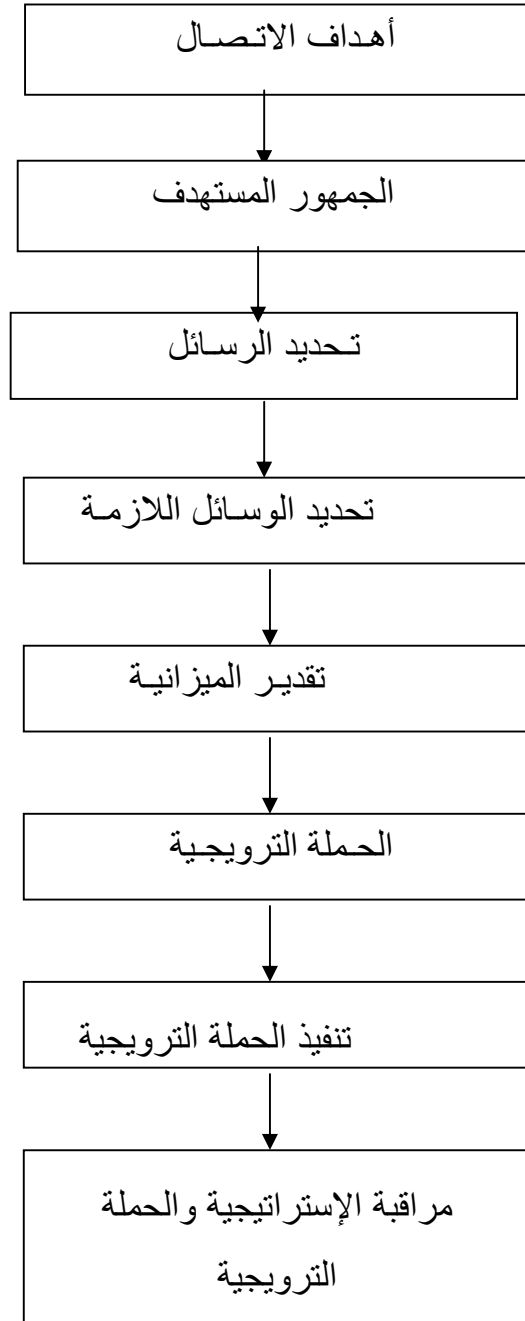
إستراتيجية الاتصال تشرح بصفة واضحة منطق وترابط المهام، وفي الحقيقة هما يخضعان للقرار وعدم التفكير بالتدرج. ولكن مهما كانت منهجيتها فهي لا تطابق منهجية الإشهار.

### **3- القائم على إستراتيجية الاتصال:**

مسؤولية إستراتيجية الاتصال تكون متعلقة أولاً بالمعلن، ولكن مسؤول الإشهار لا يمكن التخلي عنه . فالمعلن والوكالة يساهمان في إنجاز الإستراتيجية إذن يتحملان المسؤولية. وهذا المبدأ يجب أن يتأقلم مع الوضعيات المختلفة، وهذا حسب درجة تكامل التسويق والإشهار الذي يقوم به المعلن، وهذه الوضعيات تتنوع حسب طبيعة العلاقات الموجودة بين المعلن والوكالة. ففي بعض الأحيان نجد الوكالة تعمل لحساب المعلن الذي لا يملك لا إستراتيجية التسويق ولا إستراتيجية الاتصال. فمسؤول الإشهار يجب عليه إما أن يعين الإستراتيجية بصفة ضمنية أو إما أن يقوم بإعدادها بصفة كاملة وجعلها متأقلمة مع المعلن. لكن في حالة ما تكون الوكالة لها مساهمة فعالة فلا يمكن لها أن تنوب كلياً عن المعلن، يجب عليها أن تقوم بتدريب المعلن بدون أن تفرض عليه الأساليب التي توصله إلى أحسن إستراتيجية. يمكن أن نتقبل الاختلافات الموجودة في خطة الميزانية وليس في التوجيه الإستراتيجي الأساسي، فمهما تكون الحالة إذن يجب معرفة كيفية إيقاف التعاون.

وكخلاصة لكل ما ذكرناه في هذا المطلب، يمكن تلخيص مراحل إستراتيجية الاتصال في الشكل رقم (2) الآتي:

الشكل رقم (2): مراحل إستراتيجية الاتصال



المصدر: DECAUDIN Jean- Marc : « *La communication marketing* », éd Economica, Paris, 1999, P40.



## المطلب الثاني: أسس إستراتيجية الاتصال

يوجد مجموعة من المبادئ الخاصة بإستراتيجية الاتصال والتي تعتبر بمثابة شروط ضرورية لنجاح الاتصال. كما أن للمؤسسة لها الاختيار في استعمال إستراتيجية الاتصال المناسبة إستراتيجية الدفع أو إستراتيجية الجذب وهذا حسب طبيعة المنتج، ميزانية الاتصال والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.

### (1)- تحديد أهداف الاتصال:

لكي المؤسسة تحدد جمهورها المستهدف، يجب أن تختار الوسائل اللازمة والمناسبة للاتصال وتحدد أهدافه. إن أهداف الاتصال مستوحاة من أهداف التسويق التي تكون مندمجة في إطار الإستراتيجية العامة للتسويق.

إن الأهداف العامة لإستراتيجية الاتصال هي متكونة من اعتبارات مثل السوق، حجم المبيعات ورقم الأعمال ...، كما يجب أن تكون أهداف الاتصال تتوافق مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

### (1-1)- تعريف الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف أو الدريئة هو مجموع الأفراد الذين

يريد المعلن الوصول إليهم عن طريق عملية الاتصال. ويوجد نوعان:

- الجمهور المستهدف عن طريق التسويق.

- الجمهور المستهدف عن طريق الاتصال.

لفهم الجمهور المستهدف عن طريق التسويق نطرح السؤال التالي: إلى من نبيع؟

إن هو يشمل فقط المستهلكين والمشتريين.

ولفهم الدريئة عن طريق الاتصال نطرح السؤال الآتي: إلى من يجب أن نتوجه؟. وهذا النوع من الجمهور له مفهوم واسع مقارنة مع النوع الأول، لأنه يربط الاتصال بين المؤسسة والمشتريين، كما يتوجه إلى المستهلكين الذين يهتمون بالمنتج المقدم. ويمكن أن يشمل الموزعين الموصفين....

إن تحديد الجمهور المستهدف يعتبر من مكونات إستراتيجية الاتصال لأن تحديده يؤدي إلى اختيار وسائل الاتصال اللازمة.

**(2-1) - تنوع وسائل الاتصال:** تستعمل المؤسسة وسائل متعددة ومتنوعة. فمنها ما تتحكم فيها كالإشهار، ومنها ما لا تستطيع التحكم فيها مثل: من الفم إلى الأذن، الجرائد... كما يوجد وسائل اتصال غير شخصية كالإشهار عن طريق وسائل الإعلام وأخرى شخصية مثل قوة البيع.

**(3-1) - إستراتيجية الوثيقة الإبداعية ( Le plan de travail créatif ou Copy – Stratégie ):** هناك مفاهيم عديدة للوثيقة الإبداعية، و تكون بالإجابة على الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

- كيف تتم الحملة الإشهارية؟

- ما هي أهداف المستهلك؟

- ما هي الركائز التي يجب وضعها لتحقيق أهداف المستهلك؟

- بأي طريقة يمكن إيصال الرسالة؟

**(1-3-1) - تعريف إستراتيجية الوثيقة الإبداعية:** يمكن تعريفها في ثلاثة نقاط:

- إستراتيجية الوثيقة الإبداعية ليست إستراتيجية التسويق وإنما هي صادرة منها.

- هي ملف يبين صورة العلامة عند المستهلكين.

- هذا الملف يبين كيف يجب أن تكون الرسالة الإشهارية.

**(2-3-1) - محتواها:** يتمثل في:

- الوعد الأساسي: نقصد به كيفية تحفيز المستهلك وإقناعه على شراء المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى.

- مميزات المنتج.

<sup>1</sup> BENOUN Marc : « Marketing savoirs et savoir-faire », éd Economica, Paris, 1991, p455.

**1-3-3)- بنيتها:** إستراتيجية الوثيقة الإبداعية تنشأ من:

– إستراتيجية التسويق.

– المنتج نفسه أي تقبل المستهلك للمنتج.

– معرفة نوعية السوق والمؤسسة.

**1-3-4)- حتمياتها:** تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

– إستراتيجية الوثيقة الإبداعية يجب أن تبنى على أساس فائدة ملموسة.

– يجب أن تكون بسيطة وتتركز على وعد أساسي واحد.

– يجب أن تكون واضحة ومفهومة.

– يجب أن تركز على الامتيازات التي يحتاجها المستهلك.

– يجب أن تكون منافسة.

– يجب أن تكون إيجابية، مرتكزة على نقاط القوة للعلامة.

– الكيفية التي يبني عليها الإبداع.

– يجب أن يستعمل الإبداع في جميع وسائل الإعلام.

– يجب أن يتكون الإبداع من خمسة عناصر:

الخط الأساسي + الإمضاء + النص + المرئي + المعلق.

Accroche + visuel + texte + signature + base - line حيث:

– المعلق يكون من أجل جلب الانتباه.

– المرئي يبين السلعة أو الخدمة.

– النص يعطي امتيازات ومميزات السلعة أو الخدمة.

– الإمضاء وهو العلامة.

– الخط الأساسي تظهر فيه إستراتيجية الاتصال.

<sup>1</sup> BNOUN Marc, Opcit , p 456.

**1-3-5)- إستراتيجية الإعلام:** اختيار وسيلة الإعلام التي يمكن استعمالها من طرف المعلن

تتميز بثلاث مميزات هي:

- **من الجهة التطبيقية:** تتميز بسهولة الإعلام مثلا التلفزيون الجزائري لا يهتم بالإعلان الخاص بالمشروبات الكحولية أي يوجد قوانين تمنع ذلك.

- **من الجهة الكمية الفعالة:** وسائل الإعلام مهمتها تكمن في:

- مدى تغطيتهم للجمهور المستهدف.

- القدرة على إعادة الإشهار.

- **من الجهة الكيفية (النوعية):** أي يجب معرفة قدرة كل وسيلة من وسائل الإعلام على إيصال الرسالة الإشهارية بطريقة صحيحة.

- **القرارات الإستراتيجية الأخرى للإعلام:** اختيار وسيلة الإعلام يكون حسب حجم الإعلام، وطبيعة ومحتوى الرسالة الإشهارية. وعند اختيار وسيلة من بين وسائل الإعلام يجب تحديد الميزانية آخذين بعين الاعتبار ما يلي:

- الدور المناسب لكل وسيلة في الحملة الترويجية.

- تكلفة كل وسيلة من بين الوسائل المستعملة.

وأخيرا القرار المهم بالنسبة لإستراتيجية وسائل الإعلام يخص الوقت المحدد للحملة الإشهارية.

- **الميزانية الكلية للاتصال:** عند وضع السياسة التسويقية يجب تحديد الميزانية العامة لنفقات الاتصال، ولتحديدها يوجد عدة طرق يمكن استعمالها وهي مذكورة في طرق تحديد الميزانية الإشهارية (المبحث الأول من الفصل الثاني).

## **(2- مبادئ إستراتيجية الاتصال:**

إن كل من BROCHAND B. و LENDREVIE J. وضعوا مبادئ خاصة بإستراتيجية الاتصال وإن كانت مستعملة للإشهار خصوصا، ولكن يمكن تطبيقها على إستراتيجية الاتصال ككل. وتعتبر هذه المبادئ بمثابة شروط ضرورية ولكنها ليست كافية لتحقيق فعالية الاتصال وهذا نظرا للتغيرات والتحويلات الطارئة كالمنافسة الحادة التي يمكن أن تحطم فعالية الحملة الإشهارية.

وهذه المبادئ تتمثل في:<sup>1</sup>

**(1-2- مبدأ الوجود (Le principe d'existence):** يعتبر من أهم المبادئ الأولية لإستراتيجية الاتصال، ونقصد به أن تكون هذه الاستراتيجية محققة ومجسدة في الواقع. وليست فقط حبر على ورق أو كشعار. بتعبير آخر يجب على إستراتيجية الاتصال أن تكون مكتوبة، موزعة، ومقبولة من طرف الجمهور المستهدف، المعلن والوكالة.

**(2-2- مبدأ الاستمرارية (Le principe de continuité):** عندما تضع المؤسسة إستراتيجيتها الاتصالية يجب أن تكون مستمرة ودائمة وهذا من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة أو المنتج أو المؤسسة. أي هذا المبدأ يتميز بالإصرار والاستمرار ويحتاج للوقت لتحقيق الأهداف المرغوبة. حيث يوجد الكثير من العلامات التجارية الناجحة تبين أهمية الاستمرارية في الاتصال.

**(3-2- مبدأ التمييز (Le principe de différenciation):** يجب على إستراتيجية الاتصال توضيح الاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها، مع التركيز أن يكون هذا التمييز والاختلاف إيجابيا لصالح المؤسسة.

**(4-2- مبدأ الوضوح (Le principe de clarté):** حتى يكون الاتصال ناجحا وفعالا يجب أن يكون واضحا ومفهوما، ويرتكز على أفكار قوية وفي نفس الوقت بسيطة ومبنية على المنطق.

**(5-2- مبدأ الواقعية (Le principe de réalisme):** يجب على سياسة الاتصال أن تكون متناسقة مع حقيقة المنتج حتى تكون مقبولة من طرف الجمهور المستهدف، فإذا كانت الإستراتيجية لا

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

توافق مع حقيقة المنتج (أي تكون كاذبة) فهذا يؤدي إلى رفض الرسالة المعروضة وبالتالي تشويه صورة المنتج.

النقد الموجه إلى إستراتيجية الاتصال هو أنها غير واقعية، فمثلاً أهداف الإشهار تكون طموحة أكثر من اللازم، وهذا لأن المؤسسة عندما تعلن عن منتجاتها فإنها تطمح إلى جلب عدد كبير من المستهلكين. وهذا ما نعني به انعدام الواقعية لأن الوسائل المستعملة في الإشهار تكون محدودة.

**6-2- مبدأ التوافق (Le principe de déclinaison):** يجب على إستراتيجية الاتصال أن تتكيف مع مختلف أنواع وسائل الإعلام، الأسواق، المنافسة والمنتجات.

**7-2- مبدأ الالتحام والاندماج (Le principe d'intégration):** إن إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من المبادئ المترابطة فيما بينها، فهي تعني الانسجام والتنسيق الواجب تحقيقه بين الأهداف، الجمهور المستهدف، اختيار وسائل الإعلام والميزانية.

إن إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون منسجمة مع قرارات المؤسسة وبالخصوص القرارات المتعلقة بالتسويق (الجمهور المستهدف، قنوات التوزيع...).

**8-2- مبدأ القابلية الداخلية (Le principe d'acceptabilité interne):** نعني به وجود اتصال داخلي في المؤسسة. أي أن عمالها وإطاراتها يكونون على علم بالرسائل الموجهة للمستهلكين، فليس من اللائق أن يعلم العامل عن طريق وسائل الإعلام إرسال منتج جديد أو حملة ترويجية وغيرها أو حتى من طرف الزبائن، فهذا يولد رد فعل سلبي قد يؤثر على النتائج المنتظرة. ومنه نستنتج أنه يوجد ارتباط وثيق بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

### (3)- أنواع إستراتيجية الاتصال:

يوجد إستراتيجيتان رئيسيتان للاتصال هما:<sup>1</sup>

**(1-3)- إستراتيجية الدفع ("La stratégie "push"):** تسمى بإستراتيجية الدفع (Pousser) لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة. كما يستخدم الإشهار ولكن بشكل أقل. إذن هذه الإستراتيجية تحاول الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة. وتهدف إلى رفع المبيعات، ولها أيضاً علاقة مع نشاط ترويج المبيعات. مثال: تقديم مكافآت وجوائز للمستهلكين عند شرائهم للمنتج من أجل القيام بعملية الشراء مثل: تقديم بعض الهدايا الصغيرة من طرف قهوة سارة أو مسحوق الغسيل أو مو....

عند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإشهار. وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها للمشتري.
  - المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
  - المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
  - صغر حجم ميزانية الترويج.
- ويمكن تلخيص إستراتيجية الدفع كما يلي:

الدفع: المؤسسة ← الموزع ← المستهلك

أي يقوم الموزعين بتوزيع المنتج ودفعه نحو المستهلك لشرائه حتى ولم يكن يعرفه.

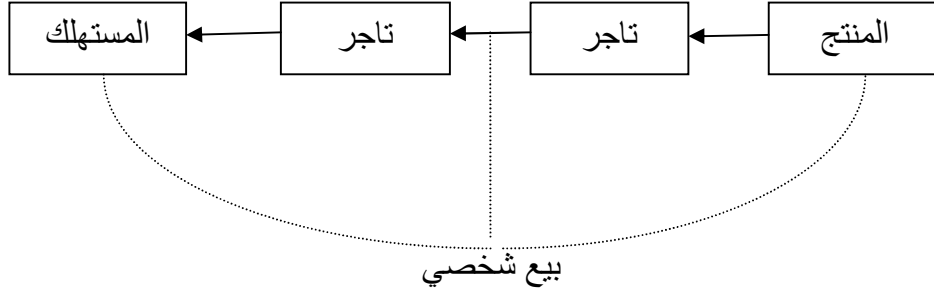
والشكل رقم (3) الموالي يوضح هذه الإستراتيجية:

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجعين التاليين بتصريف مني:

قحطان العبدلي وبشير العلاق: "دائرة التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، 2007، ص 263.

ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip : "Principes de marketing", pearson éducation, Paris, 2007, p347.

الشكل رقم (3): إستراتيجية الدفع



المصدر: محمد فريد الصحن: "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1998، ص 352.

**3-2- إستراتيجية الجذب أو السحب ("La stratégie pull"):** تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة و بالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية. تعتمد إستراتيجية الجذب (tirer) على احتياجات المستهلك، حيث نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك. إذن هي تعمل على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج. مثال: مجال الألبسة....

عند استخدام إستراتيجية الجذب يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على الإشهار واسع النطاق الموجه أساسا إلى المستهلك النهائي. وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة: المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصنف الواحد وارتفاع معدل دوران البضاعة.

ويمكن تلخيص إستراتيجية الجذب كما يلي:

الجذب: المؤسسة ← الموزع ← المستهلك

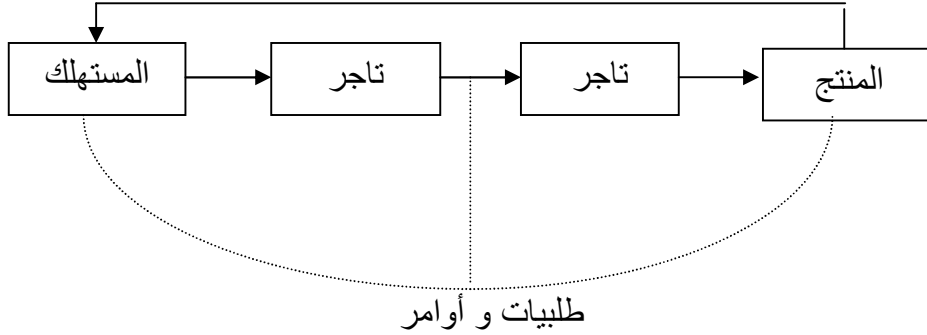
أي تقوم المؤسسة بالتأثير على المستهلك وذلك من خلال استعمال وسائل الإعلام التي تقوم بالتعريف بالمنتج. ثم يقوم المستهلك بطلب المنتج من الموزع.

والشكل رقم (4) الموالي يوضح هذه الإستراتيجية:



الشكل رقم (4): إستراتيجية الجذب

اتصالات واسعة النطاق



المصدر: محمد فريد الصحن: "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1998، ص353.

ويتوقف استخدام إستراتيجية الدفع أو الجذب على العوامل التالية:<sup>1</sup>

- مقدار الأموال المتاحة للاتصال: كلما كانت ميزانية الترويج محدودة كان من الأنسب استخدام إستراتيجية الدفع لأن إستراتيجية الجذب تتطلب إنفاقا كبيرا على الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.

- طبيعة المنتج: كلما تميز المنتج بارتفاع السعر وهامش الربح وانخفاض معدل دوران البضاعة كان من الأفضل استخدام إستراتيجية الدفع (منتجات صناعية). والعكس كلما تميز المنتج بانخفاض السعر وهامش الربح وارتفاع معدل دوران البضاعة كان من الأفضل استخدام إستراتيجية الجذب (منتجات استهلاكية).

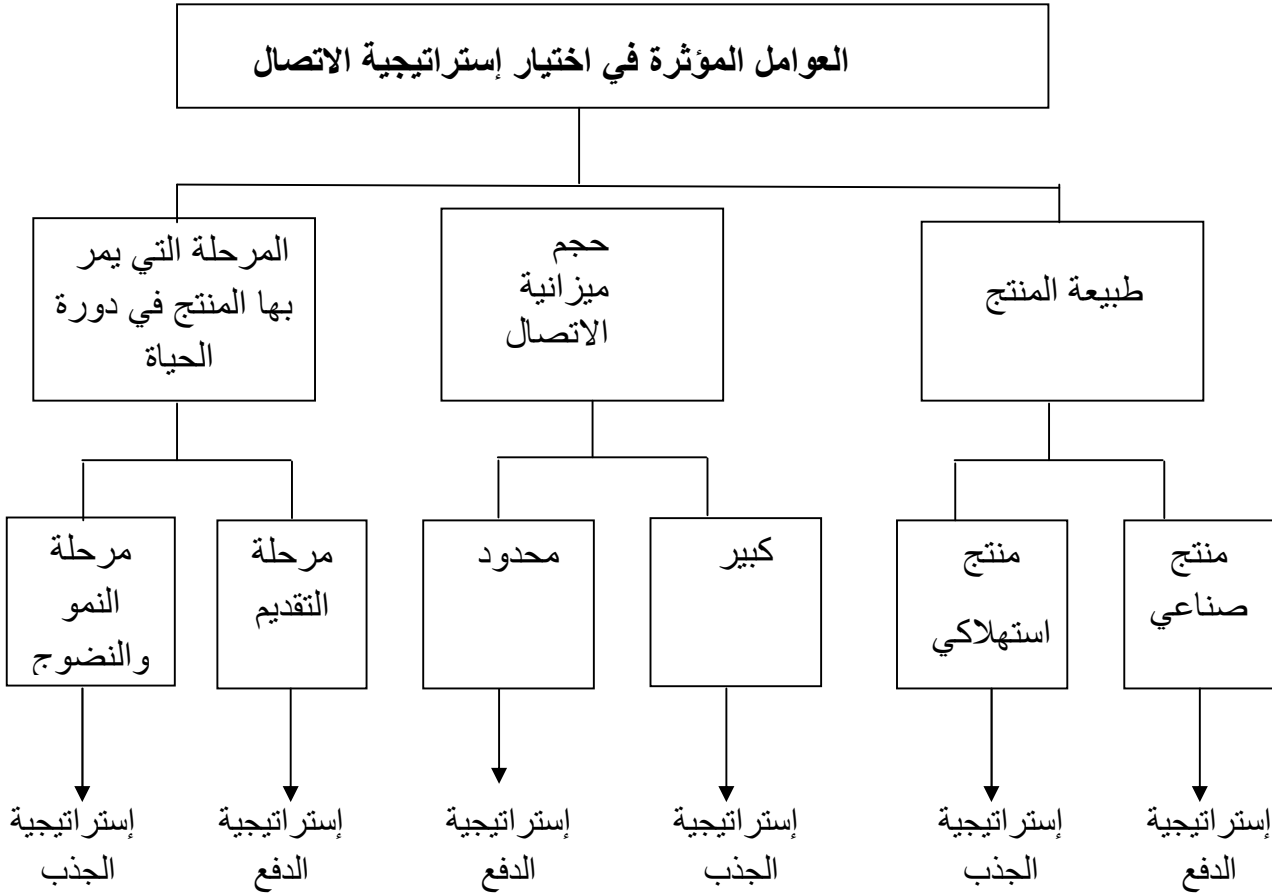
- مرحلة المنتج في دورة الحياة: عندما يكون المنتج في مرحلة التقديم يفضل استخدام إستراتيجية الدفع حيث أن معظم المستهلكين لا يعرفوا المنتج في هذه المرحلة وكذلك يتردد الموزعون في التعامل مع المنتج خوفا من مخاطر التعامل مع المنتج الجديد وبالتالي يفضل بذل الجهد في إقناع الموزعين بالتعامل مع المنتج أولا حيث يكون ذلك أوقع وأسهل من محاولة جذب المستهلك

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني : هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

للمنتج. أما في مرحلة النمو والنضج فيكون المستهلك على معرفة بالمنتج ويفضل استخدام إستراتيجية الجذب.

ويمكن تلخيص هذه العوامل في الشكل رقم(5) التالي:

الشكل رقم (5): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد: "الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 42.

نستخلص من هذا المبحث ما يلي:

- لكي تقوم المؤسسة بتطبيق إستراتيجية الاتصال يجب عليها إتباع ثمانية مبادئ والتي وضعت من طرف الباحثان LENDREVIE Jacques و BROCHAND Bernard، فهذه المبادئ تعتبر بمثابة شروط ضرورية لتحقيق فعالية الاتصال.
- توجد إستراتيجيتان للاتصال وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

## خلاصة الفصل:

تهدف سياسة الاتصال بصفة عامة ورئيسية إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه. وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضربا من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتبارها العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق. فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فضلا عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها، كلها تمثل بقاء عوامل أخرى ثانية ضمانات تحقيق التمييز والنجاح المشار إليه.

وبصفة عامة تنطوي سياسة الاتصال على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالآتي:

- 1- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل.
  - 2- تحديد ميزانية الاتصال.
  - 3- اختيار الجاذبية أو الجاذبيات البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة.
  - 4- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
  - 5- تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل في ضوء ميزانية الاتصال أو المخصصات المحدودة.
- وفي الفصل الموالي سنتطرق إلى وسائل الاتصال غير الشخصية.

# الفصل الثاني

## وسائل الاتصال غير الشخصية

يدور محتوى هذا الفصل حول المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإشهار.
- المبحث الثاني: ترويج المبيعات.
- المبحث الثالث: التسويق المباشر.

### تمهيد:

من خلال الفصل الثاني والثالث سنتطرق إلى سياسة الاتصال للمؤسسات، والتي يمكن تعريفها على أنها "مجموعة من النشاطات الموضوعة من طرف المؤسسة من أجل التأثير في مواقف وسلوكيات جمهورها المستهدف، ولتحقيق ذلك تستعمل المؤسسة مجموعة من الوسائل والمتمثلة في: الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر والرعاية"<sup>1</sup>. فهذه الوسائل تكون المزيج الاتصالي للمؤسسة الذي بدوره ينقسم إلى وسائل شخصية وأخرى غير شخصية، ففي هذا الفصل سنقوم بعرض مفصل لكل وسيلة من وسائل الاتصال غير الشخصية، حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتناول الإشهار، أما الثاني فيخصص لترويج المبيعات، و الثالث يعالج التسويق المباشر.

---

<sup>1</sup> LINDON Deni, JALLAT Frédéric : « *Le marketing* », éd Dunod, Paris, 2005, 220.

## المبحث الأول: الإشهار

الكثير من الأفراد يخلطون بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإشهار، بالرغم من كونه وسيلة من وسائل الاتصال. فالإشهار يعتبر الوسيلة السريعة والفعالة التي يتجاوب معها المستهلك، كما يعتبر الوسيلة المفضلة من وسائل اتصال المؤسسة، فبواسطته تحقق زيادة في رقم أعمالها أو في مبيعاتها، ويقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق، وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك.

### المطلب الأول: عموميات حول الإشهار

للإشهار تعاريف متعددة كلها تنصب في مفهوم واحد. ولقد تطور مفهومه نتيجة لعدة عوامل. كما أن للإشهار استخدامات وأهداف متعددة وبالرغم من أنه يعمل على تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية للمؤسسة إلا أن له عيوب.

#### 1- تعريف الإشهار:

إن لمصطلح الإشهار عدة تعاريف، ولقد ظهر المفهوم الحديث له بعد سنة 1830 ويمكن إدراج التعاريف التالية:

"الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين".<sup>1</sup>

"الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, opcit, P02.

<sup>2</sup> MARTINEZ Manuel et alii , opcit, P370.

"الإشهار ليس أداة سحرية تؤدي تلقائيا إلى زيادة المبيعات لكن هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي من جهة، ويخضع إلى قواعد ومبادئ معينة من جهة أخرى ويزود المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق ويمكنه من المفاضلة بينها".<sup>1</sup>

"نسمي إشهارا كل نوع من الاتصال غير الشخصي، يستعمل ركيزة مؤجرة قائمة من أجل مرسل معروف".<sup>2</sup>

"الإشهار تقنية تسهل إما الدعاية لبعض الأفكار، وإما من أجل أهداف اقتصادية بين بعض الجمهور المحتمل لاستعمال السلعة أو الخدمة".<sup>3</sup>

"الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن لتقديم وترويج مواد أو أفكار أو خدمات، من طرف معطن الذي يفصح عن شخصيته إلى المستخدم بغرض التأثير عليه".<sup>4</sup>

"الإشهار هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة يهدف إلى إخبار وإقناع المستفيدين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه".<sup>5</sup>

نلاحظ من خلال عرضنا لهذه التعاريف بأنه يوجد تفاوت من حيث صياغتها و تفاصيلها باختلاف وجهات النظر إلا أن معظم هذه التعاريف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإشهار. و من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- الإشهار وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.
- الإشهار اتصال جماهيري.
- يهدف إلى إقناع وجلب المستهلك لسلعة أو خدمة.
- الإشهار ليس فقط تجاري، ولكن قد يكون مؤسساتي، أو اجتماعي أو سياسي.
- إغفال الجانب الإبداعي والفني في تعريف الإشهار.
- تحمل المعطن لنفقات الإشهار.

<sup>1</sup> LE DUC Robert : « *Qu'est ce que la publicité* », éd Dunod, Paris, 1985, P54.

<sup>2</sup> LEFEUVE T. et alii , opcit, P339.

<sup>3</sup> JACQUES-CROUTSCHE Jean : « *Marketing et communication commerciale* », éd ESKA, Paris, 2000, P421.

<sup>4</sup> DARMON René.y et LAROCHE Michel : « *Le marketing fondements et applications* »,MC Graw-Hill Editeurs, Paris, 1990, P326.

<sup>5</sup> BENOUN Marc, opcit, P 444.



- صعوبة إعطاء تعريف شامل للإشهار.

## (2)- عوامل تطور الإشهار:

ظهر الإشهار في القرن XIX، فخلال هذه العهدة الزمنية أخذ الاتصال التجاري مفهومه الواسع وبدأ في التطور وذلك بظهور الثورة الصناعية. فهذا الحدث أدى إلى استعمال وسيلة جديدة ألا وهي الإشهار وذلك من أجل توثيق العلاقة بين الإنتاج الكتلي أو المكثف والاستهلاك الكتلي. ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهور وتطور الإشهار نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- الثورة الصناعية.
- المنتجات النمطية ( Les Produits de standardisation ).
- تطور التجارة.
- التوسع والتغير المستمر في المجال الاقتصادي.
- ظهور المنافسة وتطورها واشتدادها.
- ارتفاع المستوى المعيشي.
- ظهور وسائل الاتصال الجماهيري (كالتلفزة والراديو...).
- تقدم التكنولوجيا والاتصالات حيث سهلت في نقل الرسائل الاشهارية في أي مكان في العالم.

## (3)- أهداف الإشهار:

لكي نقوم بتحديد أهداف الإشهار، يجب تحليل وضعية المعلن أو تشخيص حالة المؤسسة، وهذه العملية تتمثل في:

- جمع معلومات حول السوق المستهدفة.
- جمع معلومات حول المؤسسة.

<sup>1</sup>اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:  
علي فلاح الزعبي: "الإعلان الفعال"، دار اليازوري، عمان، ص30.

– جمع معلومات حول المنتج أو العلامة.  
و على ضوء هذه العملية يمكن أن نقوم بتحديد أهداف الإشهار، وبناء الإستراتيجية

المتعلقة بـ:

- تحديد أجزاء السوق المرغوب التأثير عليها.
- تحديد واختيار أنواع الرسائل وقنوات الاتصال.  
وتبعاً لذلك تكون أهداف الإشهار كالتالي:
- التعريف بالسلعة أو الخدمة ومميزاتها.
- تشجيع وفاء المستهلكين.
- تحقيق زيادة في المبيعات.
- تكثيف الاستهلاك حول المنتج.

فمن خلال عرض هذه الأهداف نستنتج بأنه يوجد نوعين من أهداف الإشهار: <sup>1</sup>

- أهداف تجارية أو تسويقية.
- أهداف اتصالية.

**3-1- الأهداف التجارية (Les objectifs commerciaux):** تتمثل في بيع السلع أو الخدمات،  
وهدفها يتمثل في:

- الزيادة في حجم المبيعات أو رقم الأعمال.
- تحقيق الأرباح.
- تحقيق حصة سوقية.
- تحقيق المردودية.

**3-2- الأهداف الاتصالية (Les objectifs de communication):** تتمثل في توصيل وعرض  
الرسالة الإشهارية لجمهور معين وترسيخها في أذهانه والتي تؤدي إلى التأثير في مواقفه وسلوكه  
وبالتالي القيام بعملية الشراء. والأسئلة الأساسية هي:

<sup>1</sup> HELFER Jean-pierre et ORSONI Jacques : « Marketing », éd Vuibert, Paris, 1998, P262-263.

- ما هي الرسالة التي نريد إرسالها ؟ - Quel Message ?
- من هو الجمهور المستهدف ؟ - Pour Qui ?
- ما هي النتائج المنتظرة ؟ - Pour Quoi ?

من خلال عرض هذين النوعين من أهداف الإشهار، نلتزم أن الوكالات الإشهارية تهتم بالأهداف الاتصالية، أما المعلن فيهتم بالأهداف التجارية للإشهار.

ويمكن كذلك تصنيف أهداف الإشهار كما يلي:<sup>1</sup>

- الإشهار الإعلامي (Pub Informative): يتمثل في تعريف المنتج ومميزاته، وطرق استعماله.
- الإشهار الإقناعي (Pub Persuasive): الهدف منه إقناع المستهلك بمنافع المنتج أو العلامة مقارنة مع المنتج المنافس.
- الإشهار التأكيدي (Pub de Confirmation): التأكيد للجمهور على فعالية وإيجابية المنتج أو العلامة.
- الإشهار التذكيري (Pub de rappel): التذكير للمستهلك على مدى فعالية ونجاح المنتج مقارنة بالمنتج المنافس.

كما يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات:

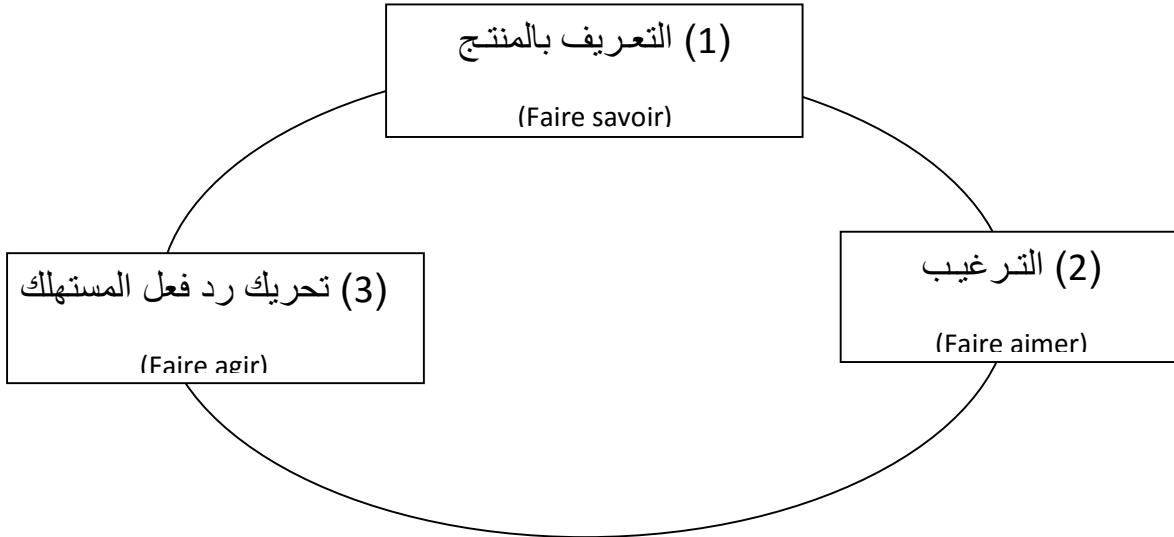
- الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs): أي التعريف بالمنتج ونقصد به التعريف بوجود السلعة أو الخدمة، مميزاتها كيفية استعمالها، وكذلك تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب كثيرة يجهلها عن السلعة أو الخدمة.
- الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs): أي الترغيب بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير رغبات المستهلك، وهذا طبعا من الصعب لأنه يعتمد على سلوك الفرد والذي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها: الظروف الاجتماعية، الثقافية، القدرة الشرائية، والاحتياج الفعلي....

<sup>1</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard , opcit, P651.

- **الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs):** أي تحريك رد فعل المستهلك و نعني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك. وبصفة عامة فالإشهار هدفه المباشر هو التأثير على الذهنيات والسلوكيات العقلية، وبصفة غير مباشرة السلوكيات الفعلية والحقيقية للمستهلك.

ويمكن توضيح هذه المستويات عن طريق الشكل رقم (6) التالي:

### الشكل رقم (6): الأهداف الإشهارية



المصدر: LENDREVIE Jacques et LINDON Denis : «Mercator», éd Dalloz, Paris, 1993,P354

وكخلاصة لهذا العنصر إن الهدف الإشهاري يتميز بما يلي:

- القصد: من خلال الهدف الإشهاري نبين ماذا نريد، وما نسعى لتحقيقه من وراء الحملة الإشهارية، مثلا: الزيادة في شهرة المنتج، الزيادة في المبيعات....
- تحديد نسبة مئوية، وقيمة مطلقة للهدف الإشهاري.
- تحديد المدة الزمنية لتحقيق الأهداف الإشهارية.

إذن نستنتج من هذا أن الأهداف الإشهارية يجب أن تكون: واضحة، دقيقة وواقعية.

#### (4)- مزايا ومساوئ الإشهار:

نستطيع مما سبق ذكره استنتاج أن هناك مجموعة من المزايا والمساوئ للإشهار على المؤسسة من جهة وعلى المستهلك من جهة أخرى والتي سنلخصها في الجدول رقم (1) التالي:

#### الجدول رقم (1): مزايا ومساوئ الإشهار

المساوئ	المزايا
- تكلفته مرتفعة جدا. - الضغط على المستهلك: إبداء الحكم الشخصي على السلعة أو الخدمة. - إبداع وصنع احتياجات اصطناعية.	- إعلام المستهلك بوجود سلعة أو خدمة. - الرفع من مستوى الخدمة والجودة بالنسبة للمنتج. - خلق علاقة طيبة بين المستهلك والمنتج. - تحسين صورة المؤسسة أو العلامة.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على عدة قراءات.

## المطلب الثاني: أنواع وخصائص الإشهار

للإشهار أنواع متعددة. كما أنه أصبح يستعمل عن طريق الإنترنت وهو لا يشبه الإشهار التقليدي الذي يتم بوسائل الإعلام الأخرى كالتلفزة والراديو....ولإعداد رسالة إشهارية يعتمد المعلن على نماذج من أهمها نموذج AIDA .

### **1- أنواع الإشهار:**

يوجد عدة أنواع من الإشهار وهذا حسب الهدف المرجو تحقيقه وكذلك المعلن، فمن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

**1-1- إشهار العلامة (La publicité de marque):** يعمل على التعريف بالمنتج ومميزاته أو العلامة.

**2-1- الإشهار الانطباعي (La publicité institutionnelle):** الهدف منه هو بناء فكرة وصورة حسنة عن المؤسسة.

**3-1- الإشهار الجماعي (La publicité collective):** هو إشهار تقوم به مجموعة من المؤسسات مثل: الحليب، اللحوم الحمراء أو البيضاء...، وهذا من أجل تحسين المنتج أو العلامة.

**4-1- إشهار الفكرة (La publicité d'idées):** من أجل تحسيس الجمهور المستهدف ودفعه إلى تمويل بعض المسائل الاجتماعية والإنسانية مثل: البحوث الطبية، مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية....

**5-1- إشهار المنفعة العامة (La publicité d'intérêt générale):** هو إشهار وقائي مثلاً: الصحة كالوقاية من مرض الأنفلونزا، الوقاية من حوادث المرور.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

**1-6) - الإشهار التعاوني (La publicité Coopérative):** هو إشهار موجه إلى التعاونيات مثلاً: التعاونيات الفلاحية.

## **2) - مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت:**

قبل أن نقارن بين الإشهارين سنقوم أولاً بتعريف الإشهار على شبكة الأنترنت. فقد ظهر هذا الإشهار في سنة 1995 في الولايات المتحدة الأمريكية، وسنة 1997 في فرنسا. ومن بين أسباب تطور هذا النوع من الإشهار نذكر ما يلي:

- تطور الاستهلاك.

- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

ويشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معين معين من خلال شبكة الأنترنت.

ويعرف هذا الإشهار "بمجموع النفقات الخاصة لترويج منتج معين أو علامة تجارية معينة، وكل هذا مرتبط بـ:

- تكلفة إدراج وإدخال الإشهار في صفحات الواب.

- تكلفة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية"<sup>1</sup>.

وتسمح هذه التقنية الجديدة للاتصال بإبصال وتقديم المعلومات بكم هائل وبكلفة رخيصة وبسرعة فائقة إلى الجمهور المستهدف.

ويكون الإشهار عبر الأنترنت بعرض واجهات وصفحات تتضمن معلومات متنوعة عن المؤسسة ومنتجاتها.

<sup>1</sup> BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, opcit, P346.

ومن بين مزايا الإشهار على شبكة الأنترنت ما يلي:

- إمكانية استخدامه من جانب المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
  - لا توجد حدود قصوى لمساحة الإشهار بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
  - الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
  - انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- والجدول رقم (2) الموالي يبين الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الإنترنت.

### الجدول رقم (2): مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت

الإشهار على الأنترنت	الإشهار التقليدي
- سهولة تغيير الرسالة.	- استمرار الرسالة مدة طويلة.
- وفرة المعلومات.	- قلة المعلومات.
- موجه للمهتمين فقط.	- موجه لعامة الجمهور.
- تفاعلي.	- غير تفاعلي.
- تكلفة أقل.	- تكلفة مرتفعة.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على عدة قراءات.

### (3)- ميكانيزمات تأثير الإشهار:

يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلك بالإقبال على اقتناء المنتج ومنه تحقيق الرضا ويتحقق هذا إلا بتأثير في النمط السلوكي للمستهلك، وذلك عن طريق الحصول على معلومات حول الخصائص الفردية له، والمتمثلة في الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك سلوكه وتؤثر في نوعية القرارات الإشهارية.



فالمستهلك مستهدف بعدد كبير من الرسائل الإشهارية، من مصادر مختلفة ومتناقضة، وبالتالي يصعب عليه استيعاب كل الرسائل حيث يقوم بتصنيفها ويحتفظ فقط بالتي تعنيه. وتهدف هذه الرسائل إلى إقناع وتغيير سلوك المستهلك، إن الدراسات التي أقيمت حول سلوك المستهلك بينت تأثير الإشهار على دوافع المستهلك وبالتالي محاولة تنشيطها، أو تخفيض الموانع. ولهذا الغرض استعملت نماذج خاصة حسب الإستراتيجية التسويقية للمعلن، وأكثرها استعمالاً نموذج AIDA وهو يدعى بنموذج التعلم، كما يعتبر من النماذج المتتالية أو المتسلسلة، ظهر هذا النموذج منذ سنة 1898 عن طريق EST. Elmo Lewis وهو يعتبر من النماذج الأكثر شهرة واستعمالاً. ولقد طور هذا النموذج من طرف lavidge et steiner في سنة 1961. فهذا النموذج يطبق على النماذج السلوكية، كما يبين المراحل التي يمر بها المستهلك عندما يكون مستهدف برسالة إشهارية، وهو يتكون من أربع مراحل وهي كالتالي:

A: جذب الانتبا (attirer l'Attention).

I: إثارة الاهتمام (susciter un Intérêt).

D: خلق الرغبة (créer le Désir).

A: الحث أو التحريض على الشراء (provoquer l'Achat).

المرحلة الأولى لهذا النموذج تمثل المستوى الإدراكي أي تعمل على التعريف بالمنتج أما المرحلة الثانية والثالثة فتمثل المستوى العاطفي أي خلق رغبة وأفضلية للمنتج، والمرحلة الرابعة والأخيرة تمثل المستوى السلوكي أي القيام بعملية الشراء.

ويعتمد نجاح الإشهار في التأثير على سلوك المستهلك بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإشهارية والوسيلة الإشهارية المختارة، فاختيار الوسيلة الملائمة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإشهارية وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

فالإشهار له دور كبير في تحقيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف وذلك من خلال نقل المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها، لذلك يعد الإشهار عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه.

**(4) - تعريف الجمهور المستهدف أو الدريئة (La cible):**

الدريئة هي مجموعة من الأفراد، أو جزء من السوق الذي نريد الوصول إليه. وهي تتكون من جزئين:

- **الجزء الأول:** يتمثل في جميع الأفراد من الجمهور المقصود بصفة عامة.

- **الجزء الثاني:** يسمى قلب الدريئة وهو أساس القطاع المستهدف.

كما أنه يوجد نوعين من الدريئة:

- **دريئة التسويق (La cible marketing):** كل الأشخاص الذين يمكنهم الشراء.

- **دريئة الاتصال (La cible de communication):** كل الأشخاص الذين يمكنهم التأثير في

عملية الشراء. ويتمثلون في زبون المؤسسة (الزبائن المحتملين، الزبائن الجدد، الزبائن القدامى) الممولين، عمال المؤسسة، الموصفين (الصحفيين، المشتريين) والمحيط الخارجي للمؤسسة (المساهمين، الحكومات، البنوك...).

إذن قرار تحديد الجمهور المقصود أو جزء من السوق الذي يرغب المعلن التأثير عليه يعتبر من أهم القرارات المتعلقة بنجاح عملية الاتصال الإشهاري وفعاليتها، فتحديد صفات الجمهور المستهدف تساعد رجال التسويق في اتخاذ القرارات الملائمة. ولهذا عملية جمع المعلومات حول الدريئة ضروري، فمن خلالها نتعرف على عدد الأفراد، الموقع الجغرافي، السن، الجنس، درجة التعلم (التكوين) ومستوى الدخل....

ومعرفة كل هذه المعلومات تساعد على تحديد العناصر التي يجب استخدامها أثناء إعداد الرسائل الإشهارية والتي تختلف باختلاف العوامل المذكورة آنفاً، وتساعد كذلك في اختيار قنوات الاتصال المناسبة للوصول إلى الهدف المسطر.

## المطلب الثالث: الحملة الإشهارية

الحملة الإشهارية هي البرنامج المخطط والمحدد من طرف المعلن إلى الجمهور المستهدف متضمنا مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف معينة. ولنجاح هذه الحملة يجب أن تكون مراقبة قبل وبعد الحملة.

### 1- إعداد الإشهار (La Création Publicitaire):

بعد تحديد هدف الاتصال المرجو تحقيقه والجمهور المستهدف، يمكن خلق الرسالة الإشهارية وفي نفس الوقت اختيار وسائل الإعلام والركائز الملائمة.

يرتكز إعداد الإشهار على إعطاء أجوبة على سؤالين مهمين هما:

- ماذا تقول الرسالة الإشهارية ؟

- وبأي طريقة ؟

ففعالية الإشهار متعلقة بدرجة كبيرة بنوعية الرسالة الإشهارية، والتي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك، وتزويده بالمعلومات التي تؤدي لسلوك معين وبالتالي اتخاذ قرار الشراء. كما أن تحرير أو كتابة الرسالة الإشهارية هي المرحلة المعقدة في إطار تحقيق الحملة الإشهارية، لتطلبها درجة كبيرة من التجديد والإبداع، الخلق، الحدس، التخيل، الجمالية (Esthétique)، وكذلك لثقافة إشهارية.

وحتى تكون الرسالة الإشهارية فعالة يجب توفير كل المعلومات حول المنتج، العلامة التجارية والمؤسسة المعلنة، وكذا الجمهور المستهدف. حيث أنها تسهل عمل المبدعين أو رجال التسويق في إعداد الرسالة الإشهارية.

### 1-1- تعريف الرسالة الإشهارية (Le message publicitaire): هي الطريقة الفنية المبنية على

الإبداع، وتسلسل الأفكار بهدف الحصول على رد فعل إيجابي. وهي مجموعة من الكلمات، الصور، الرموز والتصورات الخاصة بالعرض مثلا: الجو، الديكور، اختيار الأصوات والمؤثرات، الشخصيات والموسيقى (le sonal).

وكلما تكون منسقة مع بعضها البعض في شكل رسالة يسهل تبليغ الفكرة الرئيسية للمستهلك المحتمل. كما يجب أن تتم الرسالة بسرعة لكي تجذب انتباه المشاهد وأن تكون قوية لكي تستطيع التأثير على سلوك وموقف المستهلك، كما أن مضمون الرسالة يجب أن يتكون من كلمات واضحة، سهلة ومريحة نفسياً ومشوقة، وكذلك من صور مناسبة وجميلة ومعبرة. من أجل أن تكون الرسالة الإشهارية فعالة (مهما يكن نوع الوسيلة الإعلامية المستعملة)، يجب توفر الشروط التالية:

- يجب أن تجلب وتلفت انتباه وأنظار الجمهور المستهدف.
- يجب أن تفهم من طرف المرسل إليه بطريقة صحيحة.
- يجب أن ترسخ في أذهان المستهلكين.
- يجب أن تكون متعلقة بالعلامة التجارية.

وحسب الباحثان KOTLER و DUBOIS يوجد ستة أنواع من الرسائل الإشهارية:<sup>1</sup>

- 1- الرسالة الاستفهامية أو التفسيرية (explicatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح يساعد على معرفة المنتج وفوائده.
- 2- الرسالة الوصفية (descriptif): تقوم بوصف المنتج وخصائصه وطريقة استعماله والاستخدامات المختلفة الخاصة به.
- 3- الرسالة القصصية (narratif): وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه المشكلة.
- 4- الرسالة الحوارية (interrogatif): وهي التي تكون في شكل محادثة أو حوار بين اثنين أحدهما يسأل و الآخر يجيب بما ينتهي بشرح كامل للرسالة الإشهارية.
- 5- الرسالة الإخبارية (informatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح.

<sup>1</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, p61.

6- الرسالة الإستهادية (impératif): تعتمد على استخدام الشخصيات المشهورة تقوم بعرض المنتج ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائه وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على المنتج المعلن عنه باعتباره يرتبط بهذه الشخصية.

### **(2-1)- المنهجية العامة لإعداد الرسالة الإشهارية:** تتم في أربعة مراحل وهي كالتالي:

- اقتراح حل للمشكل.

- اختيار الحلول المناسبة.

- تقديم دليل للحل المقترح.

- تبيان الفائدة التي تعود على المستهلك.

### **(3-1)- الوثيقة الإستراتيجية الإبداعية (La copie stratégie créative):** تكون الوثيقة الإستراتيجية

الإبداعية على شكل وثيقة مختصرة تلخص الرسالة الإشهارية التي يجب إرسالها

إلى الجمهور المستهدف. وهي تحتوي على ورقة أو ورقتين. محتوى هذه الوثيقة يتمثل في:<sup>1</sup>

#### **(1-3-1)- المحور الإشهارى أو الوعد (L'axe publicitaire):** فهو يعبر عن المنفعة الأساسية

أو القيمة الفعلية للمنتج. أي هو الفكرة الأساسية التي يجب تبليغها إلى الجمهور المستهدف.

#### **(2-3-1)- منفعة المستهلك (Le bénéfice pour le consommateur):** تتمثل في الفائدة من استعمال

المنتج، أي تلبية احتياجات المستهلك.

#### **(3-3-1)- دليل الوعد (La preuve de la promesse):** يعكس الوعد، أي تقديم دليل أو برهان يؤكد

أن المنتج قادر على تحقيق منفعته. أو بتعبير آخر يبين حقيقة منفعة المستهلك.

#### **(4-3-1)- كيفية إعداد الرسالة أو الأسلوب (Le ton):** يتمثل في شكل الرسالة الإشهارية، فهو

عبارة عن كل العناصر المكونة لها (الأشخاص، الألوان، الأصوات، الموسيقى، أماكن التصوير...).

<sup>1</sup> LEFEUVE T. et alii, opcit, P341.

وسنوضح هذه العناصر الأربعة من خلال المثال التالي لإشهار خاص بمؤسسة هنكل الجزائر<sup>1</sup>:

- الوعد: يتمثل في عرض المنتجات المختلفة لمؤسسة هنكل الجزائر من إزييس سائل ومسحوق، إزييس القوة الزرقاء، le chat .
- منفعة المستهلك: تتمثل في القضاء على البقع المتواجدة في الملابس، و تنظيف الأواني من الدهون والروائح الكريهة.
- دليل الوعد: يتمثل في المقارنة بين منتج إزييس ومنتج آخر.
- كيفية إعداد الرسالة: تتمثل في العناصر المكونة للرسالة الإشهارية بما فيها: المناظر الطبيعية، المنزل الذي استعمل مرات عديدة، الموسيقى، الأشخاص بما فيهم الممثلين المشهورين كالممثلة رانيا سروتتي....

## (2)- الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية:

يمكن تعريف الحملة الإشهارية (La campagne publicitaire) على أنها "مجموعة من الجهود الإشهارية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك"<sup>2</sup>.

وبتعبير آخر الحملة الإشهارية هي "برنامج إشهاري محدد من المعلن إلى زبائنه الحاليين أو المرتقبين وخلال فترة زمنية معينة"<sup>3</sup>.

فالحملة الإشهارية هي عبارة عن برنامج إعلاني يجب أن يكون له:

- أهداف محددة بوضوح تام مع تحديد الجمهور المستهدف.
- توقيت مناسب ومعين مع تحديد الوسائل المناسبة والمخصصات المالية اللازمة.

<sup>1</sup>تعتبر هنكل الجزائر مؤسسة خاصة تقوم بإنتاج المنظفات بمختلف أنواعها. ونشير بأنها ثمرة الشراكة التي كانت بين هنكل ألمانيا ومجمع ايناد الجزائر والتي تحولت فيما بعد إلى هنكل الجزائر في سنة 2004.

<sup>2</sup>عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 423.

<sup>3</sup>ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسي: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص371.

الحملة الإشهارية تتدخل فيها ثلاث هيئات مشتركة:

**(1-2) المعلن (L'annonceur):** هو كل شخص يأخذ قرار القيام بالإشهار كالمؤسسات أو الجمعيات التي تريد إبلاغ رسائلها الإشهارية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، والمعلن يتحمل المسؤولية كاملة بما فيها التكاليف المالية.

**(2-2) الوكالة الإشهارية (L'agence de publicité):** هي عبارة عن منشآت مستقلة، متخصصة، ومكلفة بتقديم الخدمات الإشهارية للمعلن مقابل عمولة معينة. فهي تتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإشهارية واختيار وسائل الإعلام المناسبة.

**(3-2) وسائل الإعلام (Les médias):** هي الوسيلة التي تحمل بها الرسالة الإشهارية، وتعتبر نقطة الوصل بين المعلن والمستقبل.

### **(3) مراحل الحملة الإشهارية:**

إن تحقيق الحملة الإشهارية تحتوي على المراحل التالية:<sup>1</sup>

**(1-3) اختيار الوكالة (Le brief – agency):** هو تقرير مكتوب من طرف المعلن (يكون إما رئيس الإشهار، رئيس المنتج أو مدير التسويق) وهذا التقرير يسلم للوكالة الإشهارية. فهو يحدد الخطوط العريضة حول مستقبل الحملة، ونجد في هذا التقرير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مكانتها في السوق، نقاط القوة والضعف للمنتج، الجماهير المستهدفة، وكذلك الأهداف الخاصة بالاتصال.

**(2-3) إعداد الإشهار (La création publicitaire):** أي عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف، أي يجب أن تعرض على الجمهور الذي نريد الوصول إليه، ولهذا فإن اختيار الوسيلة الإعلانية هي أساسية لتحقيق هذا الهدف، كما يجب أن تكون الرسالة مفهومة ومقنعة وتجلب اهتمام الأفراد الذين نوجه نحوهم البلاغ وذلك باستعمال الكلمات، الصور، الرموز و الألوان.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

VERNETTE Eric : « Marketing fondamentale », éd Eyrolles, Paris, 1992, P 191.

**3-3- مراقبة مدى فعالية الإشهار (Le contrôle de l'efficacité publicitaire):** إن التجارب

المسبقة تستعمل لمراقبة إذا ما وجدت أخطاء كبيرة وكذلك من أجل التحقق من رواج الرسالة الإشهارية الموجهة. وتقام هذه العملية أمام عينة من الجمهور المستهدف، فعملية المراقبة بعد الحملة هي عنصر أساسي وتكون حول:

- سيرورة الحملة (جدول الأوقات مثلا).

- النتائج (سمعة المؤسسة، مدى معرفة المنتج...).

فقياس فعالية الإشهار تسمح لنا بمعرفة تطور المبيعات، قبل، خلال وبعد الحملة الإشهارية والتي من الصعب التفرقة بين حصة تطور المبيعات الناتجة عن عملية الإشهار والتي نتجت عن إحداث تغييرات في المنتج أو حتى في طريقة تغليفه. فمراقبة مدى فعالية الإشهار تكون عن طريق إتباع وترقب مدى تطور المبيعات، فإذا لوحظ بأنه هناك تطور في حصة المبيعات نقول بأن يوجد فعالية في الإشهار والعكس صحيح. وتتم المراقبة كذلك من خلال مدى تحقيق الأهداف المسطرة. وهذا ما سنعالجه بالتفصيل في عنصر مراقبة الحملة الإشهارية. ويمكن تلخيص كيفية عمل الحملة الإشهارية في الشكل رقم (7) التالي:



الشكل رقم (7): سيرورة الحملة الإشهارية



المصدر: VERNETTE Eric : « Marketing fondamentale » , éd Eyrolles, Paris , 1992, P 190.

(4) - ميزانية الإشهار:

ميزانية الإشهار هي عبارة عن المبالغ المالية التي تخصص للإشهار في فترة زمنية معينة (عادة سنة). والإنفاق على الإشهار مهما كان مقداره ينبغي أن يكون هدفه تحقيق عائد دوري يتمثل في زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقات الإشهار.

يوجد عوامل عديدة يتوقف عليها تحديد حجم ميزانية الإشهار، من بينها:

– الإمكانيات والقدرات المالية للمؤسسة.

- طبيعة المنتج، فمثلا إذا كانت السلعة استهلاكية يزيد الاعتماد على الإشهار ومن ثم يتطلب الأمر زيادة حجم ميزانية الإشهار، أما في حالة سلعة صناعية فيزيد الاعتماد على البيع الشخصي عن الإشهار مما يؤدي إلى انخفاض حجم ميزانية الإشهار.
- الظروف الاقتصادية العامة من رواج أو كساد، ففي حالة الرواج والانتعاش الاقتصادي (زيادة المبيعات) تكون زيادة في حجم الميزانية، أما في فترات الكساد وانخفاض الطلب ينخفض حجم ميزانية الإشهار.
- دورة حياة المنتج مثلا في مرحلة تقديم المنتج تكون ميزانية الإشهار ضخمة.
- حجم الإنفاق الإشهاري للمنافسين أي تنفق المؤسسة على الإشهار بقدر ما ينفقه المنافسين.
- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة، حيث إذا كانت هذه الحصة كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، والعكس صحيح إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

وتوجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإشهار، هي كالآتي:<sup>1</sup>

#### **4-1- تحديد ميزانية الإشهار على أساس القدرة المالية للمؤسسة:** تقوم بعض المؤسسات

بتحديد ميزانية الإشهار على أساس قدرتها المالية، إذن المبلغ المخصص للإشهار يختلف من سنة لأخرى باختلاف الظروف المالية للمؤسسة. فقد يزيد الإنفاق في بعض السنوات كما قد يقل في

سنوات أخرى، فمن عيوب هذه الطريقة هو غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإشهاري اللازم لاستمرار علاقة المؤسسة بالمستهلك.

#### **4-2- تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من مبيعات السنوات الماضية:** تعتبر هذه الطريقة من

الطرق الأكثر شيوعا في الاستخدام نظرا لبساطتها وسهولة استخدامها. فوفقا لهذه الطريقة

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجعين التاليين بتصريف مني:

LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, P364.

ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip: « Principes de marketing », Pearson education,

France, 2007, P352.

تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار كنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو قيمة من متوسط المبيعات خلال عدة سنوات ماضية. تربط هذه الطريقة مبلغ ميزانية الإشهار بحجم مبيعات السنة الماضية، وبالتالي ينتج عن استخدام هذه الطريقة الزيادة في المبلغ المخصص للإشهار عند زيادة المبيعات وانخفاضه في حالة نقص المبيعات. تجعل هذه الطريقة الإشهار في وضع يخالف طبيعته، لأنها تعتبره تابعا للمبيعات وليس أداة لها، وقد تؤدي هذه المنهجية إلى تحديد ميزانية أقل أو أكثر مما يجب.

**4-3- تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات المتوقعة:** تقوم هذه الطريقة بإعداد تقديرات لقيمة المبيعات المتوقعة للسنوات المقبلة وتحديد الميزانية كنسبة مئوية منها، ويعتبر الإشهار في هذه الحالة عامة مؤثرا في المبيعات وليس نتيجة لها.

**4-4- تحديد ميزانية الإشهار اعتمادا على المنافسة:** في هذه الطريقة نفقات المؤسسة على الإشهار تكون بقدر ما ينفقه المنافسون عليه. لكنها لا تركز على تحليل منطقي وهذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص: خصائص المنتج، أهداف المؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها....

**4-5- تحديد ميزانية الإشهار على أساس الأهداف المسطرة:** يمكن تحديد ميزانية الإشهار على أساس أهداف الاتصال المسطرة، هذه الطريقة مستعملة كثيرا من طرف المؤسسات لكن يصعب على المسؤولين تحديد بدقة الأهداف التي يجب الوصول إليها والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

### **5- مراقبة الحملة الإشهارية:**

الهدف من مراقبة الحملة الإشهارية هو قياس مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه ويتم هذا حسب معايير تتمثل في:

– قياس حجم المبيعات وذلك عن طريق معرفة التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات.

– قياس أثر الإشهار على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة انتباهه وزيادة اهتمامه بالحصول على معلومات أكثر عن المنتج وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشرائه. وكل هذا عن طريق قياس درجة ترسيخ

الرسالة الإشهارية في ذاكرة المستقبل، معرفة العلاقة التي تربط بين المرسل والمرسل إليه، ومراقبة سلوكه الفعلي.

وفعالية الحملة الإشهارية متعلقة بتكرار الرسائل لعلاج مشكل النسيان، واختيار الوقت المناسب لإرسالها، وكذلك اقتناء الوسائل الفعالة لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

وحتى تكون الحملة الإشهارية فعالة يجب أن نقوم بمراقبة قبل الحملة (Les Prétests) و بعد الحملة (Les Post- Tests).

**1-5-1- المراقبة قبل الحملة:** تتمثل في مراقبة الإبداع الإشهاري، اختيار الرسائل، وكذلك وسائل الاتصال المستعملة. إذن الهدف من هذه المراقبة هو تحليل مختلف عناصر الرسالة الإشهارية ومدى تأثيرها ودورها في تحقيق أهداف الإشهار المسطرة: كشهرة العلامة، تحسين صورة المنتج أو المؤسسة....

ويوجد عدة طرق خاصة بهذا النوع من القياس:<sup>1</sup>

**1-1-5 الاختبارات المخبرية (les tests de laboratoire):** وهي التي تتم داخل مخابر سلوكية وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإشهار على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية كقياس عدد دقات القلب، ضغط الدم، التعرق أو تمديد يؤبؤ العين للمستهلك عند مشاهدته للإشهار بالمخبر، وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك. ويؤخذ على هذه الاختبارات بان شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يؤثر على نتائج الاختبار، كما أن تكلفتها مرتفعة وصعوبة الحصول على الأفراد موضع الاختبار.

**2-1-5 اختبارات المحفظة (les folder tests):** تعمل هذه الاختبارات على عرض مجموعة مختلفة من الإشهارات من بينها الإشهار المقصود بالاختبار على مجموعة من الأفراد. وبعد الانتهاء من ذلك يتم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإشهار وكل ما يتعلق به ووفقا للنتيجة يتم قياس فعالية الإشهار موضع الاختبار.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجعين التاليين بتصريف مني:

éducation , Paris, KOTLER P. , DUBOIS B. et MANCEAU D. : « Marketing management », Pearson 2006, p 687.

DUBOIS Pierre Louis et JOLIBERT Alain : « Le Marketing fondements et pratique », éd Economica, Paris, 1998, P422.

**5-2-2) - المراقبة بعد الحملة:** الهدف من هذه المراقبة هو مراقبة مدى فعالية الحملة الإشهارية، وهي تكمن في مراقبة النتائج التجارية المحققة: كرقم الأعمال، الأرباح، الحصة السوقية، عدد الزبائن الجدد وشهرة العلامة. كما يمكن معرفة فعالية الحملة بدرجة ترسيخ الرسالة في ذاكرة المستقبل وذلك عن طريق دراسة عينة من المستهلكين وهذا ما يعرف باختبار التذكر.

وتتمثل أهم طرق قياس فعالية الإشهار بعد الحملة الإشهارية في:<sup>1</sup>

**5-2-2-1) اختبارات التذكر (les tests de mémorisation):** تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قياس قدرة المرسل إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين. وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح، وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات الإشهارية التي يجب التركيز عليها في الإشهار. وفقا لهذا الاختبار يطلب من الأفراد تحديد وتذكر الإشهارات التي بثت في وسيلة معينة أو أكثر في تاريخ معين ثم ذكر ما يتعلق بهذه الإشهارات وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشهار والجوانب الإشهارية التي أثارت اهتمام الفرد دون غيرها.

**5-2-2-2) اختبارات التعرف (les tests de reconnaissance):** تهدف إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المرسل إليه على التعرف على الإشهار. وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد وتقدم لهم جريدة معينة مثلا وسؤالهم عن الإشهارات التي شاهدوها في الجريدة فإذا كان القارئ قد رأى الإشهار يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإشهار كمضمون الرسالة الإشهارية وغيره، ويفيد هذا الاختبار في معرفة:

- نسبة القراء الذين شاهدوا الإشهار.

- نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإشهار الذي يرتبط بالمنتج المعلن عليه.

وكلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإشهار كلما دل ذلك على فعالية الإشهار.

**5-2-2-3) مقياس التحريض على الشراء (l'incitation à l'achat):** من خلال هذا المقياس نطلب من مجموعة من المستهلكين إذا ما كان الإشهار أعطى لهم رغبة لشراء المنتج.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجعين التاليين بتصريف مني:

**5-2-4) مقاييس درجة التعلق بالرسالة (l'agrément):** يسمح هذا المقياس من معرفة مدى

تعلق المستهلك بالرسالة الإشهارية المعلن عليها (أي هل المستهلك أحب الرسالة أو لا).  
إن عملية قياس ومراقبة فعالية الإشهار على درجة كبيرة من الأهمية وضرورية ولا يمكن إهمالها.

ورغم أهمية هذه الاختبارات إلا أنه في الكثير من الأحيان يصعب إرجاع الزيادة المحققة في حجم المبيعات إلى الإشهار وحده لأنها قد تكون نتيجة لكل عناصر المزيج الاتصالي أو بالأحرى إلى عناصر المزيج التسويقي ككل.

نستنتج من هذا المبحث النقاط التالية:

- يعتبر الإشهار نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة وهو موجه إلى الجمهور المستهدف بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلعة أو الخدمة.
- ينقسم الإشهار إلى عدة أنواع منها: إشهار العلامة، الإشهار الانطباعي، الإشهار الجماعي، إشهار الفكرة، إشهار المنفعة العامة والإشهار التعاوني.
- الحملة الإشهارية هي برنامج إشهاري له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية معينة و تتدخل فيها ثلاثة هيئات والمتمثلة في: المعلن، الوكالة الإشهارية ووسائل الإعلان.
- ميزانية الإشهار تمثل حجم المبالغ المخصصة للإنفاق على الإشهار وتتعدد طرق تحديد هذه الميزانية فمنها: الطريقة التي تعتمد على نسبة من المبيعات، والتي تعتمد على القدرة المالية للمؤسسة، الطريقة التي تكون على أساس الأهداف المرجوة والطريقة التي تعتمد على حجم إنفاق المنافسين.
- وقياس فعالية الإشهار هي تحديد مدى نجاح الإشهار في تحقيق الأهداف المرجوة منه، ويتم هذا القياس قبل القيام بالإشهار وبعد القيام به.

وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى الوسيلة الثانية من الوسائل غير الشخصية للاتصال ألا وهي ترويج المبيعات.

## المبحث الثاني: ترويج المبيعات

ترويج المبيعات<sup>1</sup> هو عنصر من المزيج الاتصالي، له هدف خاص يتمثل في تطوير المبيعات لمنتج معين. فترويج المبيعات يحاول الضغط مباشرة على سلوكيات المستهلك، وذلك بتقديم مجموعة من الحوافز التي تشجعه على شراء السلعة أو الخدمة، عكس الإشهار الذي يقوم بتغيير المواقف. ومن هذا نستنتج أن الإشهار يكون على المدى الطويل أما الترويج للمبيعات فهو على المدى القصير، لأن عملية تنشيط المبيعات ترمي مباشرة إلى تحقيق نتائج كمية تتمثل في الزيادة في المبيعات فقط، وليس إلى تحقيق نتائج نوعية كتحسين صورة العلامة أو المؤسسة.

### المطلب الأول: عموميات حول ترويج المبيعات

ترويج المبيعات هو مجموعة من الأدوات المحفزة تقدم إلى الجمهور المستهدف من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف التي تكون متعلقة بالمستهلكين، أو الموزعين، أو القوة البيعية أو الموصفين.

#### (1)- تعريف ترويج المبيعات:

هناك عدة تعاريف خاصة بترويج المبيعات أهمها:

"ترويج المبيعات هو جميع الحوافز والدوافع قصيرة المدى والموجهة لتشجيع شراء السلعة أو الخدمة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يطلق عليها كذلك تنشيط المبيعات أو ترقية المبيعات.

<sup>2</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, P558.

"هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات، ويمنح مزايا استثنائية للمستهلكين والموزعين".<sup>1</sup>

"هو كل النشاطات التسويقية الأخرى ما عدا البيع، الإشهار، العلاقات العمومية، والإشهار المجاني. والذين لهم هدف واحد ألا وهو جلب المستهلك لشراء المنتجات أو إظهار قوة الموزعين في تقديم منتجاتهم مثل: المعارض، العرض والمجهود الذي يقدم في البيع ويكون فريداً من نوعه للموزعين والمستهلكين".<sup>2</sup>

"هو مجموعة من التقنيات المستعملة لتنشيط الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة مستوى مبيعات السلعة أو الخدمة".<sup>3</sup>

"هو مجموعة من التقنيات المستعملة من أجل تنشيط المبيعات على المدى القصير".<sup>4</sup>

"يعمل ترويج المبيعات على إعطاء قيمة مؤقتة للمنتج تستعمل من أجل تنشيطه وبالتالي شرائه أو توزيعه".<sup>5</sup>

"هو الأنشطة الترويجية ما عدا الإشهار والعلاقات العامة التي تحفز فاعلية شراء المستهلك بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن".<sup>6</sup>

"مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".<sup>7</sup>

"مجموعة من التقنيات التي تستعمل كحافز مباشر لشراء أو تجربة السلعة أو الخدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء".<sup>8</sup>

<sup>1</sup> HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, opcit, P341.

<sup>2</sup> MARTINEZ Manuel : « Action commerciale mercatique » : éd D'organisation, Paris, 1994, P394.

<sup>3</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, P603.

<sup>4</sup> BENOUN Marc, opcit, P421.

<sup>5</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis : « Mercator », éd Dalloz, Paris, 1993, P303.

<sup>6</sup> نظام موسى سويدان وعزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص311.

<sup>7</sup> عبد السلام أو قحف، مرجع سبق ذكره، ص428.

<sup>8</sup> هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص94.



- من خلال هذه التعاريف نستخلص ما يلي:
- ترويج المبيعات يهتم فقط بالمبيعات.
  - لا يهتم بصورة العلامة أو المؤسسة.
  - تأثيره يكون على المدى القصير عكس عناصر المزيج الاتصالي الأخرى.
  - يستعمل العديد من التقنيات وهذا من أجل تطوير حجم المبيعات على المدى القصير.
  - ترويج المبيعات غير موجه لجمهور واحد معين من المستهلكين والموزعين وإنما كذلك للقوة البيعية والموصفين.
  - يعمل على الرفع السريع ولكن المؤقت للمبيعات.
  - لا يهتم بجميع منتجات المؤسسة في نفس الوقت وإنما بمنتج واحد ومحدد.
  - ذو مفعول سريع عكس الإشهار.
  - يقوم بدفع المنتج نحو المستهلك وهذا ما يعرف بسياسة (Push) أي عكس الإشهار الذي يقوم بجذب المستهلك نحو المنتج (سياسة Pull).
  - يمثل نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإشهار فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
  - يستخدم عند انخفاض الطلب على منتج معين في السوق وكذلك عند وجود مخزون كبير.

## (2)- عوامل تطور ترويج المبيعات:

- احتل ترويج المبيعات مكانة مهمة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات منذ الثمانينات.<sup>1</sup> وإن ظهور هذا النوع من وسائل الاتصال يرجع إلى ثلاثة أسباب يمكن حصرها فيما يلي:<sup>2</sup>
- نظرا لظهور المنافسة واشتدادها، استعملت المؤسسة ترويج المبيعات كوسيلة تفرق بين منتجاتها والمنتجات الأخرى، وهذا من أجل أن تقترب أكثر من المستهلكين.
  - السبب الثاني يتعلق بوسائل الاتصال، وهذا حسب طبيعتهم، فهي تتميز بطول المدة وقلة نسبة إقناع وإبلاغ المستهلك عن السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> MALAVAL Philippe, opcit, P 610.

<sup>2</sup> Idem, P 610.

– وأخيرا تطور العلاقة بين الموزعين والمنتجين وهذا نتيجة لاختلاف سياسة المنتجين عن سياسة الموزعين، فكلاهما يصبوان إلى أهداف معينة. ومن أجل هذا ظهر ترويج المبيعات بتقنياته المختلفة لمعالجة هذا الاختلاف من جهة وتمتين العلاقة بينهما من جهة أخرى.

### (3)- أهداف ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات عاملا مهما في الديناميكية التجارية للمؤسسة، وقد تتراوح تكاليفه من 30% إلى 50%<sup>1</sup> من مجموع ميزانية الاتصال وقد تتغير حسب تغير المنتج. ولترويج المبيعات أهداف متنوعة وذلك حسب الجمهور المستهدف:<sup>2</sup>

**(1-3)- أهداف تتعلق بالمستهلكين:** هذا النوع من الترويج يهدف أساسا إلى تحقيق حصص سوقية، وبصفة أدق يعمل هذا الترويج على:

- تجريب المنتج.
- خلق فرص الشراء.
- الترغيب في تكرار الشراء.
- يساعد على تحقيق الشراء الفوري.
- شراء المنتجات من مكان محدد.
- التعريف بالمنتج أو العلامة التجارية وثبيتها في ذهن المستهلك.
- تطوير صورة العلامة.
- منع المستهلك من تغيير العلامة التجارية وذلك عن طريق الزيادة في الكمية المشتراة من طرفه.
- جلب مستهلكين جدد وبالتالي الزيادة في عدد المشترين.
- جعل المستهلك وفي للمنتج.
- مواجهة نشاط المنافسين.
- تصريف المخزون.

<sup>1</sup> BENOUN Marc, opcit, P422.

<sup>2</sup> Idem, P423.

**(2-3) - أهداف تتعلق بالموزعين:** تتجلى فيما يلي:

- تطوير شهرة العلامة التجارية.
- خلق شبكات توزيعية جديدة.
- طلب كمية كبيرة، أو تقديم طلب مبكر أو مسبق للمنتج.
- كسب الوفاء.

**(3-3) - أهداف تتعلق بالقوة البيعية:** يمكن حصرها في:

- الحصول على نقاط بيع جديدة.
- خلق حافز فعال لتشجيع القوة البيعية على زيادة المبيعات، أو دخول أسواق جديدة، أو جلب مستهلكين جدد أو زبائن جدد.
- إعانة ومساعدة مندوبي المبيعات في ظروف المنافسة.
- جلب أكبر عدد ممكن من الطلبات.

**(4-3) - الأهداف تتعلق بالموصفين (Les prescripteurs):** تتمثل في:

- التعريف بالمنتج وتجريبه وبالتالي استعماله.
- خلق استجابة وموقف إيجابي اتجاه المنتج.
- وصف المنتجات وتقديم الإرشادات حول استعمالها.
- مواجهة نشاط المنافسين.

ومن خلال عرض أهداف ترويج المبيعات نستنتج أنه يتوجه إلى أربعة جماهير: المستهلكين، الموزعين، القوة البيعية والموصفين.

كما يمكن تلخيص أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:

- زيادة مستويات المبيعات.
- تقوية وتعزيز و إثارة دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.
- الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.
- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.

## المطلب الثاني: خطة ترويج المبيعات

تتضمن خطة ترويج المبيعات مجموعة من المراحل التي يجب تحقيقها حتى تكون حملة ترويجية فعالة، ومن بين هذه المراحل تحديد الوسائل اللازمة لهذه الحملة حيث يوجد عدة أساليب منها: العينات، الهدايا، المسابقات....

### (1)- تطوير خطة تنشيط المبيعات:

تتضمن عملية تطوير خطة تنشيط المبيعات الخطوات التالية:<sup>1</sup>

**(1-1)- وضع الأهداف:** أهداف تنشيط المبيعات على صلة وثيقة بالطلب، وهذه الأهداف لها علاقة إما بالموزعين (تجار الجملة والتجزئة) وإما الزبائن، فالأهداف ذات الصلة بالموزعين يمكن أن تكون واحدة مما يلي:

- الحصول على مساحة إضافية في المخازن.
- زيادة حماس الموزعين.
- زيادة المبيعات.
- الحصول على تعاون في نفقات تنشيط المبيعات.

أما الأهداف ذات الصلة بالزبائن فتتضمن:

- زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية.
- زيادة محاولة تجربة المنتج.
- زيادة معدلات الشراء.
- تحفيز إعادة الشراء.
- الزيادة في حجم المبيعات.
- دعم وسائل الاتصال الأخرى.

**(2-1)- تحديد المسؤوليات:** غالبا ما تستند مسؤولية تنشيط المبيعات إلى مدير المبيعات

أو التسويق أو وكالة إقليمية. فالوكالة الإقليمية تكون مختصة بالأدوات الترويجية ذات الصلة

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

علي فلاح الزعبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص 235.

الجماهيرية، بينما يتولى مدير التسويق مسؤولية المعارض التجارية أو الحملات الترويجية المشتركة.

### 1-3- تحديد وتنسيق الخطة الإجمالية: يجب أن تحدد الخطة الإجمالية عناصر مثل:

– التوجيه أو الفكرة الرئيسية.

– الشروط.

– الوسائل.

– الاستمرارية.

– التوقيت.

يقصد بالتوجيه أو الفكرة الرئيسية لتنشيط المبيعات درجة تركيزها هل هي موجهة للوسطاء أم المستهلك النهائي، وفكرتها، فالأسلوب الموجه نحو الوسطاء يركز على زيادة درجة معرفتهم بالمنتج، تزويد دعم المبيعات، وتقديم مكافآت لمبيعات المنتجات المروج لها، أو زيادة تعاون الوسطاء وإنتاجياتهم، أما تلك الموجهة نحو المستهلك، فهي تحفر وتدفع باتجاه زيادة المبيعات، والمحافظة على إدراك اسم العلامة.

ويقصد بالشروط المتطلبات التي يجب أن تتوفر في الوسطاء أو الزبائن للحصول على تنشيط مبيعات محدد مثل أقل مشتريات ممكنة.

وأما الوسائل فهي عملية الاختيار من بين وسائل ترويج المبيعات المتاحة.

أما بالنسبة للتوقيت والاستمرارية فيجب أن تحدد الخطة بداية ونهاية توقيت برنامج التنشيط، ودرجة التكرارية مع ضرورة توافقها مع الأهداف الموضوعية.

من المفيد الإشارة في هذا السياق إلى أن تنشيط المبيعات يجب أن تتكامل مع العناصر الأخرى في المزيج الترويجي:

– تكامل الإشهار والبيع الشخصي مع خطط تنشيط المبيعات.

– ضرورة إعلام رجال البيع الشخصي بالخطط الترويجية مسبقاً وتدريبهم على تنفيذها.

– توافق خطط التنشيط مع أنشطة الموزعين.

**4-1- تقييم نجاح أو فشل خطة تنشيط المبيعات:** تتم نسبيا بصورة مباشرة، كون هدف الأنشطة مرتبط بشكل مباشر مع الأداء أو المبيعات، وتحليل البيانات قبل وبعد الحملة الترويجية يتم قياس نجاح أو فشل الحملة.

## **2- أنواع الحوافز:**

تلعب الحوافز دورا في إثارة دوافع المستهلكين إذا أحكم تخطيطها وإدارتها، كما أنها تشعر المستهلكين وتوجه سلوكهم وتعرفهم على أفضل استخدام لقدراتهم وطاقاتهم، كما أنها تدعم الصلة بين الموظف وعمله وبينه وبين المؤسسة. ويمكن تمييز نوعين من الحوافز:

### **1-2- الحوافز الإيجابية:** تأخذ هذه الحوافز إحدى الصور الثلاثة الآتية:

**1-1-2- الحوافز النقدية:** تقدم بشكل نقود، مثل العملات النقدية، الشهادات، القطع الذهبية والشيكات، أو تخفيض الأسعار.

**2-1-2- الحوافز العينية:** تشمل تقديم التشكيلات الكاملة من الهدايا مثل: الملابس، أدوات الطبخ والمواد الغذائية.

**3-1-2- الحوافز المعنوية:** تشمل مجانية التعليم، والتأمين ضد الشيخوخة، عبارات الثناء، التعاطف مع الآخرين، الرضا عن النفس الذي يبديه المستهلكين عما أحرزه الفرد من إنجازات، المساواة في معاملة المستهلكين، إشعار المستهلكين بأهمية أدواقهم، وتوفير الخدمات للمستهلكين.

**2-2- الحوافز السلبية:** تتركز الحوافز السلبية على التخويف والعقاب كحث العاملين عن الإقلاع أو عدم إحداث سلوك غير مرغوب. وإن العقاب يجلب الضيق وعدم الاستقرار والأمان، وبالتالي في هذه الحالة يكون أثر سئى على جهودات الأفراد ونتائج أعمالهم، ولكن من ناحية أخرى عدم وجود نظام قائم على قواعد محددة بشأن العقوبات يؤثر على جهودات العمل، فالعقوبة يكون لها أثر في ردع الأفراد في أداء الخدمات وتحفيزهم على العمل بنشاط ولكن ليس المعنى أن يفرض هذا الحافز السلبى إلى أقصى حد ممكن.

### (3) - أساليب تنشيط المبيعات:

تتعدد الطرق أو الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها وذلك لتشجيع المستهلك

على شراء المنتج، ويمكن تلخيص هذه الأساليب فيما يلي:<sup>1</sup>

**(1-3) - العينات أو النماذج (Les échantillons):** للعينات فائدة في الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم سواء عندما يطرح المنتج أو عند إجراء التحسينات عليه، أو عند افتتاح أسواق جديدة، وهذه الطريقة تقتصر على تقديم عينات مجانية من المنتج وهذا حسب طبيعته، فإذا كانت تسمح بتوزيع عينات منه أولاً مثل مسحوق الغسيل يمكن توزيع عينات منه، أما السيارات والآلات الكهرومنزلية فتستعمل تقنية التجريب المجاني (l'ssai gratuit). هذه العينات المجانية توزع عن طريق البريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. ويفضل استعمال هذا الأسلوب كوسيلة ترويج بالنسبة للمنتجات التي يتكرر شراؤها من طرف المستهلكين مثل المواد الغذائية، مواد التجميل والمنظفات وغيرها ولا يفصل بالنسبة للمنتجات قليلة الاستخدام إذ قد يكفي المستهلك بالعيونة المجانية لإشباع حاجته لفترة ما مما يحدث تأثيراً سلبياً على المبيعات.

ويمكن القول بوجه عام أن أسلوب العينات يعتبر أكثر فعالية من الوسائل الأخرى عندما لا يكون بالإمكان توضيح مزايا وفوائد المنتج من تلك الوسائل، وإذا كان هذا الأسلوب أكثر ملائمة لترويج المنتجات الجديدة إلا أنه أكثر تكلفة بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى. ومن المهم أن يصاحب استخدام أسلوب العينات حملة إخبارية لإخبار المستهلكين بتوزيع العينات المجانية. ويستعمل هذا الأسلوب في مرحلة تقديم المنتج.

**(2-3) - الكوبونات (Les coupons de réduction ou le couponing):** هي قسائم تعطي لحاملها خصماً معيناً عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي. ويمكن توزيع هذه الكوبونات باليد أو بالبريد أو برفقة عبوات السلعة. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل علب المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

<sup>1</sup>اعتمدت على المراجع التالية بتصريف مني:

BENOUN Marc, opcit, P423-424 .

KOTLER P. et DUBOIS B., opcit, p695.

LINDON D.et LENDREVIE J.,opcit, p356.

يستخدم هذا الأسلوب لتجريب المنتج وجعل المجربين له مستعملين دائمين، وللوصول إلى احتمالات لتحقيق الربح، وفي بعض الأحيان يدفع هذا الأسلوب المشتريين الدائمين إلى شراء كميات كبيرة والمحافظة على المستهلكين الحاليين رغم محاولات المنافسين في السوق. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة تقديم المنتج.

**3-3- الهدايا (Les cadeaux ou les primes):** هي مكافأة تعطى للمشتري زيادة عن المنتج الأصلي، والهدف الرئيسي في أسلوب الهدايا المجانية هو جذب وتشجيع إقبال المستهلك على السلعة وتحويله عن العلامات المنافسة. كما أن مزايا هذا الأسلوب إذا خطط له جيدا يمكن أن يساعد على زيادة استخدام السلعة. ويجب أن تكون الهدية المقدمة متعلقة بالسلعة المباعة ومرتبطة باستخدامها حتى تعطي انطباع إيجابي لدى المستهلك.

ويوجد نوعين من الهدايا: الهدايا الترويجية والتي تمنح للمستهلك قبل شراء المنتج، والهدايا التذكارية وتتمثل في الهدايا المقدمة لزبائن المؤسسة مثل التقاويم السنوية والأقلام وغيرها وذلك لتقوية وتعزيز العلاقة معهم. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو و نضج المنتج.

**4-3- المسابقات واليانصيب (Les concours et loteries):** هي المسابقات التي تنظمها المؤسسات ويمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين. حيث في هذه الوسيلة يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة كالإجابة على الأسئلة مثلا. أما السحب بالقرعة ذو الجوائز فإن المشاركين يقومون بإدراج أسمائهم حتى يكون أمامهم فرصة أو احتمال الفوز بجائزة.

فهذا الأسلوب من الترويج يساعد على جذب اهتمام المستهلك بدرجة عالية على نحو غير اعتيادي، واللجوء إلى هذا الأسلوب يعني زيادة في رغبة المستهلك واهتمامه، إضافة إلى أنها تحرك مستفيدين جدد لتجربة المنتج، غير أن هذا الأسلوب لا يخلو من بعض العيوب، والتي منها تكلفته العالية، كما يعمل أسلوب المراهنات والمسابقات على اجتذاب عدد كبير من المحترفين الذين لا تكون لهم الرغبة في شراء المنتج ولكن فقط الدخول في المسابقة والفوز بها. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو و نضج المنتج.

**5-3- الخصم السعري (La réduction du prix):** يتمثل في خصم مبلغ معين من السعر الأساسي للسلعة، فالخصم السعري يعتبر مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة وحتى يتحقق هدف



ترويج السلعة فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين 15% إلى 20% ويأخذ الخصم السعري أكثر من شكل:

- تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض (مثلا صابونة واحدة).
  - تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض (مثلا صابونتين أو أكثر معا).
  - تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر اقل عن سعرهما الأصلي (مثلا معجون الأسنان وفرشة الأسنان).
- وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو كذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات و لكنه مكلف جدا.

ومن أجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى وجعل تغليفها أكثر جاذبية وإيضاح الخصم السعري به ودعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع. إن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على التغليف الخاص بالسلعة يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري إلى أن التفاوض السعري قد أصبح نطاق تجار التجزئة. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو و نضج المنتج.

### 3-6- العرض في متاجر التجزئة (la publicité sur le lieu de vente): هو القيام بعرض

خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء، والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلكين وجذبه للتعرف أكثر على السلعة وتجربتها تمهيدا لاتخاذ قرار الشراء. ومن بين أنواع العروض المقدمة في هذه المتاجر:

- تحضير السلعة للمستهلك أو توزيع عينات منها.
  - بيان كيفية إعداد السلعة أو تركيبها أو صيانتها أو استخدامها.
- ومن بين مزايا هذه الوسيلة:
- تعتبر هذه الوسيلة بمثابة بطاقة زيارة للعلامة التجارية في نقاط البيع.
  - تعتبر من وسائل الاتصال عن طريق الحدث.
  - تعتبر وسيلة غير مكلفة مقارنة بتقنيات الاتصال الأخرى.
  - تبقى هذه الوسيلة مدة طويلة في نقاط البيع.

وحتى يمكن لهذه الوسيلة من تحقيق أهدافها الترويجية يجب مراعاة ما يلي:

- أن تعرض المنتجات بشكل فني جميل ومبتكر بحيث يلفت النظر والاهتمام ويخلق الرغبة في الشراء.

- تغيير نظام العرض من فترة لأخرى حتى لا يمل المستهلك.

### **7-3- الطواع التجارية والبرامج المستمرة:** يمكن استخدام هذا الأسلوب لخلق استجابة

مستهلكين دائمين، غير أن هذه الجهود لا تكون إلا جزءا من برنامج أوسع أو تكون بديلا أقل تكلفة لمؤسسة عالية التكاليف لعلامة تجارية جديدة وعلى أية حال يمكن تطبيق هذه الأساليب مع شرائح أصغر من المشترين وهي بالتالي تعبر عن رغبة واهتمام أقل في نفوسهم وتعمل بعض المؤسسات على تنشيط منتجاتها وعلاماتها التجارية بدلا من صرف مبالغ على مكافآت وطواع، وتتم تلك عن طريق تقديم طواع تحمل شعار واسم المؤسسة المنتجة مع مشتريات المستهلك حتى إذا ما وصل عدد هذه الطواع إلى حد معين يكون بإمكان مالكيها استبدالها بمنتج تقدر قيمته بقيمة الطواع الحاصل عليها.

**8-3) النشرات التوضيحية:** وتشمل المنشورات التي تعدها المؤسسة لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاتها وتأخذ أشكال عديدة، مثل الأوراق الإشهارية، الكتيبات، الكتالوجات وغيرها بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها.

**9-3) التذوق المجاني (Dégustation gratuit):** قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها، وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي يعرفها أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

**10-3) مبيعات الفرص (offre spéciale):** قد يعتمد المتجر إلى التخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى، بان يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق واسع. ومن المفهوم أن هذا التخفيض لا بد أن يرتبط بفترة زمنية محددة حتى يعتبر أسلوبا ترويجيا وإلا اعتبر سياسة سعريّة إذا كان غير محدد المدة.

ومن مزايا هذا الأسلوب انه يتيح للمتجر أن يتخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء، أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها.

ونستخلص مما سبق ذكره بأن وسائل تنشيط المبيعات تكون عن طريق: السعر، أو المسابقات أو الهدايا. كما يمكن أن تقدم الحوافز إلى الجهات الآتية:

- قطاع المستهلكين الذين يتلقوا نماذج وكوبونات، وسلعا وأسعارا منخفضة، مسابقات، طوابع تجارية وكراسات توضيحية.
- قطاع التجار الذين يتلقون هدايا مجانية وخصومات تجارية، ووسائل إعلان تعاونية، خصومات شراء ومسابقات وصفقات بيع، وجوائز نقدية للباعة بهدف تحفيزهم على زيادة المبيعات لمنتجات معينة.
- قطاع الباعة الذين يتم تحفيزهم من خلال عقد الاجتماعات والندوات إضافة إلى منحهم العلاوات، والهدايا العينية وإشراكهم في المسابقات.

#### **4- الفرق بين تنشيط المبيعات والإشهار والبيع الشخصي:**

يختلف تنشيط المبيعات عن الإشهار والبيع الشخصي من أكثر من ناحية:

- في بعض الأحيان يمكن الاستغناء عن نشاط ترويج المبيعات بالنسبة لبعض المؤسسات إلا أنه غير ممكن بالنسبة للإشهار والبيع الشخصي.
  - نجد أن المؤسسة تمتلك الوسائل الخاصة بترويج المبيعات في حين أن وسائل الإشهار تكون مملوكة للغير.
  - أثر الإشهار والقوة البيعية يكون على المدى الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.
- من هذا المبحث نستنتج ما يلي:

ترويج المبيعات عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويجية والتي تهدف إلى تحقيق نتائج كمية أي الزيادة في مبيعات المؤسسة ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة باستعمال عدة تقنيات من بينها العينات، الكوبونات، تقديم الهدايا، المسابقات، الخصم السعري والعرض في متاجر التجزئة. وهذه التقنيات تكون موجهة إما للمستهلكين، أو التجار. وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى تقنية التسويق المباشر.

### المبحث الثالث: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر<sup>1</sup> وسيلة من وسائل اتصال المؤسسة المتطورة وذات فعالية وغير مكلفة مقارنة بالإشهار، وهو يهتم بالصورة والعلامة للمنتج، كما أنه يتوجه إلى جمهور محدد. ويختلف التسويق المباشر عن باقي عناصر المزيج الترويجي في أن الاتصال بين المؤسسة والزبون يكون مباشرا وشخصيا أما باقي أساليب الاتصال الأخرى غالبا ما يكون غير شخصي لأنه يتم من خلال وسيلة اتصال مثل وسائل الإعلام.

#### المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق المباشر

يوجد عدة عوامل أدت إلى تطور التسويق المباشر الذي يعتبر كحوار شخصي مع الزبائن هدفه الأساسي بيع المنتج.

#### (1)- تعريف التسويق المباشر:

يوجد عدة تعاريف للتسويق المباشر نذكر منها ما يلي:

"هو كل اتصال بريدي هاتفي، أو بصفة أخرى هو كل التماس بواسطة رسالة خاصة تعطي الإجابة للزبون أو الزبائن المحتملين".<sup>2</sup>

"هو مجموعة من النشاطات المستعملة من طرف البائع، بدون تدخل الوسيط ومختلف وسائل الإعلام الضرورية، من أجل تحويل السلع أو الخدمات للمشتري".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> من خلال عدة قراءات لعدة مراجع لاحظنا أن للتسويق المباشر عدة مصطلحات تتمثل في: التسويق المباشر (le marketing direct)، أو التسويق التفاعلي (le marketing interactif)، أو التسويق العلاقتي (le marketing relationnel).

<sup>2</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, P558.

<sup>3</sup> HELFER Jean-pierre et ORSONI Jacques, opcit, P413.

"هو مجموعة من وسائل الاتصال المباشر، الفردي والتفاعلي من أجل خلق نشاط فوري من طرف أشخاص محددين".<sup>1</sup>

"هو وسيلة للتداول مع المستهلك من أجل الحصول على إجابته، حيث تكون إيجابية وفورية. وهو يسمح بتطوير نشاط الزبون".<sup>2</sup>

"هو عبارة عن وسيلة للاتصال المباشر والمتفاعل، تسمح بتكوين علاقات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها".<sup>3</sup>

هو مجموعة من وسائل الاتصال الشخصي عن طريقها تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها مباشرة بدون وسيط إلى الزبائن المحتملين لكي يقوموا بعملية الشراء".<sup>4</sup>

"التسويق المباشر عبارة عن اتصال فعال، ذو مفعول فوري بحيث تكون النتائج المحصل عليها قابلة للقياس وهذا ما يميزه مقارنة بالإشهار".<sup>5</sup>

"هو عبارة عن تقنية للاتصال، للإعلام أو للبيع، لها بعد تفاعلي وقياسي، فهو يعمل على البحث عن الزبائن الجدد وتكوين علاقات تجارية وشخصية معهم على المدى الطويل، والتي تعتمد على المعلومات المخزنة في قاعدة معلوماتية".<sup>6</sup>

"هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجها لوجه وأيضا يحقق التفاعل بين السوق والزبون مع استخدام مجموعة من الوسائل بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الانترنت، ويمكن بشكل مباشر من قياس ردة الفعل فضلا عن

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, P431.

<sup>2</sup> HERMEL Laurent et QUIOC Jean-paul : « *Le marketing direct* », éd Economica, Paris, 1994, P6.

<sup>3</sup> MALAVAL Philippe et BENAROYA Christophe : « *Marketing* », éd Village Mondial, Paris, 2001, P387.

<sup>4</sup> LINDON Denis: «*Marketing*», éd Nathan, Paris, 1994, P218.

<sup>5</sup> MARTINEZ Manuel et alii, opcit, P426.

<sup>6</sup> GATTO Marc Lionel : « *Le marketing direct* », éd d'organisation, Paris, 1999, P9.

إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول للزبون في أي مكان".<sup>1</sup>

"هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة والزبون المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع الزبون بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء".<sup>2</sup>

ويمكن تعريف التسويق المباشر على أنه الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة من أجل الوصول إلى الزبون الحالي و المحتمل لتحقيق استجابة مباشرة لرغباتهم وحاجياتهم.

## (2)- عوامل تطور التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخيا في أمريكا عام 1917. ولقد تطور مفهومه ابتداء من سنة 1980 كما أن استعماله من طرف المؤسسات تطور، وهذا راجع لأسباب عديدة

متعلقة:<sup>3</sup>

- بالتطور الاجتماعي.
- بالتطور التكنولوجي.
- فائدة الزبون.

**(1-2)- العوامل الاجتماعية (Les facteurs sociologiques):** من بين العوامل الأساسية التي أدت إلى التغيير في المجتمع وفي نمط حياة الناس خلال السنوات الأخيرة، هو التطور في مجال عمل المرأة (حيث أصبحت المرأة تعمل) وهذا ما أدى إلى اللجوء للشراء بالمراسلة حيث يوجد 60% من الأفراد في المجتمعات الغربية (الأجنبية) يشترون بالمراسلة. وهذا من أجل تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عملية الشراء وبالتالي ربح الوقت. وبالإضافة إلى هذا العامل يوجد العديد من الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم، وكذلك لطول مدة انتقال الأشخاص من مكان إقامتهم إلى العمل. كما أن المستهلك ليس لديه الوقت الكافي للقيام بعملية التسوق والشراء. حيث يوجد 60%

<sup>1</sup>طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال"، دار الكتب المصرية، مصر، 2002، ص 547.

<sup>2</sup>محسن فتحي عبد الصبور: "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 301.

<sup>3</sup>اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

من الأفراد في المجتمعات الغربية (الأجنبية) يشترى بالمراسلة. وهذا من أجل تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عملية الشراء وبالتالي ربح الوقت.

كما يوجد عامل آخر يتمثل في تطور مجال الإعمار حيث تعددت المحلات التجارية وبالتالي أصبح من الصعب اختيار المحلات التي توفر طلبات وحاجيات المستهلكين.

## **(2-2) - العوامل التكنولوجية (Les facteurs technologiques):** إن تطور الإعلام الآلي من جهة

والاتصال من جهة أخرى، أعطى للمؤسسة إمكانيات أكثر من السابق. فالمؤسسة بإمكانها أن تتصل بالزبائن بواسطة وسائل متنوعة والتي تشهد تطور سريع وملحوظ. فالإعلام الآلي يساعد على تخزين ومعالجة المعطيات الهامة، فهو إذن يسمح بإدارة القواعد المعلوماتية

الهامة الخاصة بالزبائن، وبالتالي إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات مصغرة، وهذه الطريقة تعتبر كوسيلة ملائمة لعرض المنتجات على مختلف زبائن المؤسسة.

## **(3-2) - فائدة الزبون (L'intérêt du client):** يساعد الشراء بالمراسلة على ربح الوقت، كما لديه

فوائد أخرى تكون لصالح الزبون وهي:

- ردة الفعل في عملية الشراء تكون فورية.
- إمكانية التفاوض والتشاور بين أفراد العائلة فيما يخص عملية الشراء.
- تسليم المنتجات، يكون مباشرة في المنازل أو أماكن أخرى وبالتالي يسمح بربح الوقت والتقليل من تعب التنقل من أجل القيام بعملية الشراء.
- إمكانية الشراء بنفس السعر لمدة طويلة عن طريق الكتالوجات (les catalogues) أو عرض ترويجي.

ويمكن تلخيص هذا العامل في عنصرين هما:

- رغبة المستهلك في الحصول على اتصال أكثر شخصي ومباشر.

- تطور مفهوم تسيير الوقت والسرعة.

### 3- أهداف التسويق المباشر:

- لإدارة عملية التسويق المباشر بكفاءة يجب على رجل التسويق أن يحدد الأهداف المرغوب تحقيقها، بحيث تكون محددة بدقة وبشروط مقبولة ومحددة الوقت ومحددة المكان. وإذا كان الهدف الرئيسي للتسويق المباشر يركز على بيع المنتج، فالمؤسسة عندما تقوم بهذه العملية بإمكانها تحقيق أهداف أخرى تتمثل في:
- البحث عن الزبائن الجدد وإقناعهم بشراء المنتج.
  - توليد الشراء المتكرر، ويسند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات<sup>1</sup> التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك.
  - تكوين، تحسين وتطوير صورة المؤسسة أو العلامة التجارية.
  - متابعة الزبائن السابقين والتأكد من استمرار تعاملهم مع منتجات المؤسسة (وفاء الزبون).
  - حل المشاكل التي تواجه الزبائن وتوفير الخدمات اللازمة لهم.
  - يساعد القوة البيعية على البحث على الزبائن المرتقبين.
  - تركيب قواعد معلوماتية تخص الزبائن، الموردون والزبائن المرتقبون....
  - تنظيم وتحضير الزيارات للممثل التجاري.
  - تقديم قناة توزيعية جديدة، فمن خلال التسويق المباشر تستطيع المؤسسة أن توزع منتجها بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل.

<sup>1</sup>تعتبر قاعدة البيانات عامل مهم بالنسبة للمؤسسات لأنها تسمح لها بالتعرف أكثر على زبائنهم، فهي عبارة عن مجموعة منظمة وشاملة من البيانات المتعلقة بالزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة، تتضمن خصائصهم السلوكية (سلوكهم الشرائي)، السكانية (العمر، الدخل، التعليم والجنس) والجغرافية (أماكن تواجدهم).



**(4) - مميزات التسويق المباشر:**

يتميز التسويق المباشر بعدة مميزات منها:<sup>1</sup>

- التفاعل المباشر مع الزبائن، من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها المؤسسة مباشرة مطالب وحاجيات الزبائن وتسعى إلى تحقيقها كما تتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا الزبون من السلع والخدمات المعروضة.
- عملية تحضر بصفة فورية وسريعة بحيث تقوم بتسهيل عمليات الشراء والتبادل للزبائن من خلال إمكانية الرد المباشر والسريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل إما بالبريد أو الفاكس أو باستخدام الانترنت للرد المباشر من طرف الزبون مما يقلل من الجهود التسويقية.
- الوصول للزبون في أي مكان، بحيث يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للزبائن لأن أنشطته تعتمد على قواعد معلوماتية قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي.
- يعتبر عملية لا تتوجه إلى جميع المستهلكين وإنما إلى جمهور محدد أي أنه يعتمد على تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة التي تتناسب مع متطلبات وأذواق هذه الفئات.
- لا يحتاج التسويق المباشر إلى ميزانية ضخمة كالإشهار.
- يمكن قياس النتائج المتحصل عليه بصفة سريعة وفورية.

<sup>1</sup>اعتمدت على المرجعين التاليين بتصريف مني:

KOTLER P. et DUBOIS B, opcit, p559.

LINDON Denis, opcit, p 218.

## المطلب الثاني: مكونات واستعمالات التسويق المباشر

يستعمل التسويق المباشر لإدارة الزبون، لدراسة السوق، للإعلام، للبيع، لكسب وفاء الزبون ولإدارة شبكة التوزيع. وللتسويق المباشر عدة تقنيات تستعملها المؤسسة لتحقيق أهدافه.

### 1- مكونات التسويق المباشر:

تتمثل مكونات التسويق المباشر فيما يلي:

**1-1- الجمهور المستهدف:** المشكل الأساسي هو كيفية تحديد الجمهور المستهدف للعملية. حيث أشار احد كتاب التسويق David Ogilvy في القول " لا تبيع إلى الغريب" فهو يقصد بذلك أن دراسة احتياجات وسلوك المستهلك المستهدف هو نقطة البدء في عملية التسويق وخلاف ذلك يكون كأنك تبيع إلى أشخاص غرباء لا تعرفهم ولا يمكن أن تتواصل معهم مستقبلا وبالتالي لن يكونوا زبائن دائمين لك. ويتمثل الجمهور المستهدف في:

- الأفراد الذين لم يحققوا عملية شراء سابقة مع المؤسسة ولكن من المحتمل أن يقوموا بالشراء لاحقاً.
- الأفراد الذين لديهم اتصال مع المؤسسة ولديهم اهتمام في واحد أو أكثر من منتجاتها، إلا أنهم لم يحققوا عملية الشراء.
- الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع المؤسسة إلا أنهم توقفوا عن ذلك في الوقت الحاضر.
- الزبائن المستمرين في الشراء والتعامل مع المؤسسة.

المهم في هذا الجانب هو أن كل مجموعة من هؤلاء الأفراد يمكن أن يوجه لهم برنامج وأسلوب ترويجي عبر التسويق المباشر مختلف عن غيرهم باتجاه أن يحقق الأهداف المرجوة لتحويلهم إلى زبائن دائمين و أوفياء للمؤسسة.

### 1-2- العرض: هذا النوع من الاتصال يجب أن يعطي النتائج بصفة فورية وسريعة، ويجب

على العرض أن يجيب على المتطلبات التالية:

- واضح أي يكون بسيط وسهل الفهم.

- مقنع أي يدعم عن طريق دليل مقنع.
- مغري وجذاب.
- عاجل وسريع (لأن العرض يكون محدد بالوقت).

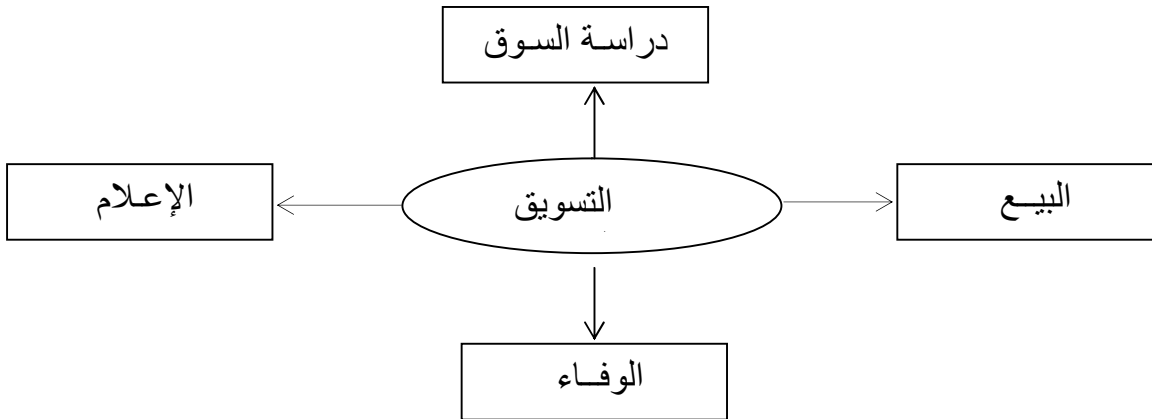
## (2)- استعمالات التسويق المباشر:

تستعمل المؤسسة التسويق المباشر لأسباب عديدة التي سنلخصها فيما يلي:

### (1-2)- استعمال التسويق المباشر لإدارة الزبون: يمكن للتسويق المباشر أن يقوم بالأنشطة

الأربعة التالية ، وهذا ما يبينه الشكل رقم (8) التالي:

#### الشكل رقم (8): الاستعمالات المختلفة للتسويق المباشر



المصدر: HERMEL Laurent et QUIOC Jean Paul : « Le marketing direct », éd Economica, Paris, 1994, p 16.

### (1-1-2)- دراسة السوق: عادة ملف الزبون والزبون المرتقب لا يحتوي على معلومات

مفيدة. في هذه الحالة، يقدم التسويق يوميا المعطيات المهمة لكل النشاطات المبرمجة في المستقبل. وفي حالات أخرى، بفضل التسويق المباشر، نستطيع تجريب عينات من المستهلكين وبذلك نتمكن من دراسة السوق قبل إطلاق المنتج أو القيام بعرض تجاري.

**2-1-2- الإعلام:** يعتبر التسويق المباشر كتقنية مثالية لإعلام الزبائن بكل الأحداث التي تخصهم وتهمهم، مثلا: عرض تجاري، إطلاق منتج جديد، تغيير الأسعار....

وكذلك يستعمل التسويق المباشر كثيرا في الاتصال الداخلي للمحافظة على الاتصال المباشر الذي يتم بين المؤسسة وعمالها، وهذا من أجل تحقيق التنسيق والانسجام داخل المؤسسة. كما يعمل على تحفيز قوى البيع وإعلامهم بالمنتجات الجديدة، كما يسمح بإعلام المساهمين بصفة منتظمة ومستمرة.

**2-1-3- البيع:** التسويق المباشر له مهمة أساسية تتمثل في خلق علاقة بين المؤسسة والزبون، وهذه العلاقة تصبح مادية وذلك عن طريق الاستجابة التي هي عبارة عن رد فعل الزبون اتجاه العرض.

**2-1-4- الوفاء:** يميل المسؤول التجاري للمؤسسة إلى التقليل من الاتصال المباشر مع الزبون، وهذا راجع إلى ارتفاع تكلفة الزيارة. لذلك يمكن للتسويق المباشر أن يكون مساعد أساسي لتطوير العلاقة مع الزبون وذلك من خلال القيام بزيارتين فقط مبرمجتين من طرف الممثل التجارية، بالإضافة إلى برمجة الاتصالات عن طريق الهاتف أو إرسال رسائل ترويجية في صندوقه البريدي أو بريده الإلكتروني.

**2-2- استعمالات التسويق المباشر لإدارة شبكة التوزيع:** يعمل التسويق المباشر على توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة لتجار التجزئة، لكي يهتموا بتطوير مبيعات المؤسسة أكثر ما هو بالنسبة للمنتجات المنافسة. كما أنه بفضل الإعلام وتكوين ملفات حول الزبائن أو الزبائن المحتملين، تستطيع المؤسسة الوصول إلى زبائنها بكل سهولة. كما يمكن أيضا تطوير نظام أخذ المواعيد لحساب شبكة التوزيع أو الممثل التجاري.

**2-3- الاستعمالات الأخرى للتسويق المباشر:** يوجد استعمالات أخرى للتسويق المباشر نذكر منها ما يلي:

- إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين، متخذي القرار، وصانعي الآراء.
- إظهار وتبيان فائدة حدث ما مثل: إطلاق منتج، حدث ثقافي أو رياضي....

- الإعلان عن تقديم منتج جديد، تحسين الخدمات المقدمة إلى مجموعة معينة (كالصحفيين، العمال، الموصفين...).
- الإعلان عن تغيير العنوان أو رقم الهاتف للمؤسسة.
- الإعلان عن النتائج السنوية للمؤسسة.
- تطوير الاتصال السياسي: الترشح للانتخابات، تقديم الت شكرات بعد الحملة الانتخابية، المساهمة في مشروع البلدية....

### **(3)- تقنيات التسويق المباشر:**

يوجد عدة تقنيات تستعمل من طرف المسوقين الذين يعتمدون على التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور المستهدف نذكر منها ما يلي:

**(1-3)- البريد المباشر ( Le routage commercial أو Le publipostage أو Le mailing):** يعتبر من الوسائل الكلاسيكية للتسويق المباشر، حيث تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة. ويوجد عدة تعاريف للبريد المباشر نذكر منها ما يلي:

"هو كل تحويل بريدي لرسالة من المؤسسة إلى المستهلكين. وهو يتمثل في المنشورات، الرسائل البريدية، وبطاقات الرجوع، كما يمكن أن يكون طرد بريدي، ولكي يتحقق البريد المباشر يجب أن يكون ملف الزبون أو الزبون المرتقب يحتوي على معلومات صحيحة"<sup>1</sup>.

"هو عملية للتتقيب، للبيع. وهذا النوع من التتقيب هو أكثر استعمالاً من أجل أن يكون الزبون وفي، ومساعدة القوة البيعية، وتحديد الاتصالات المفيدة. ومن أجل أن يكون هذا النوع من التتقيب فعال، يوجد مجموعة من التوصيات تتمثل في:

- عرض واضح ومفهوم.

<sup>1</sup> DECAUDIN Jean-Marc, opcit, P66.

- احترام القواعد لإعداد العناصر المكونة للبريد المباشر (سنتطرق إلى عناصر البريد المباشر في العنصر الموالي).
  - العنوان البريدي يجب أن يكون صحيح.
  - الاستعمال المتميز لطرق تقديم الرسائل المكتوبة<sup>1</sup>.
- "يتمثل في إرسال الرسائل إلى الجمهور المستهدف، ومضمون الرسائل يتمثل في منشورات، مطويات دعائية، عروض ترويجية...، والهدف من هذه الوسيلة الحصول على رد فعل المستقبل وذلك بإرجاع القسيمة مملوءة، أو عن طريق الهاتف وهذا من أجل:
- الشراء.
  - طلب المعلومات.
  - طلب المواعيد<sup>2</sup>.
- 3-1-1- عناصر البريد المباشر:** حتى يكون البريد المباشر ناجحا وفعالا من الأفضل العناية بكل مكوناته، ومن أهم هذه المكونات:<sup>3</sup>
- الظرف البريدي لحمل الرسالة (Une enveloppe porteuse): يجب أن يصمم بالصورة التي تشوق الزبون إلى فتحه وقراءة ما بداخله.
  - الرسالة (Une lettre): يجب أن يتم تحريرها بصفة شخصية، وكأننا نتحدث مع زبائننا عن قرب.
  - المنشورات والكتيبات الإشهارية (Un dépliant ou la vitrine du message): هي مجموعة من المطبوعات، محررة بشكل محكم تركز على خصائص السلع والخدمات ومغرياتها البيعية، وهي تحتوي على الأدلة والبراهين مثل: الرسوم، والصور....
  - وصل الطلبية (Un bon de commande): يكون مدون عليه اسم المسؤول عن هذه العملية ولا ينقصه إلا وضع اسم الزبون.
  - الظرف البريدي للرد: أن يكون مدون عليه عنوان المعلن، ويا حبذا لو كان مدفوع الأجر. ويمكن ذلك من عدم ترك أي فرصة للتردد لدى الزبون القادر على الشراء.

<sup>1</sup> HERMEL Laurent et QUIOC Jean Paul , opcit, p19

<sup>2</sup> HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, opcit, P 415.

<sup>3</sup> DECAUDIN Jean-Marc, opcit, p 67.

- البطاقات البريدية (Divers documents d'animation commerciale): تستعمل لدعوة الزبون لمتابعة المنشور الخاص بالسلعة في وسائل النشر، أو دعوته لحضور معرض خاص بالسلعة....

ومن خلال عرض هذه العناصر نستنتج أن الرسالة البريدية يجب أن تعد بشكل مناسب للذين أعدت من أجلهم، ويقتضي ذلك اختيار دقيق للعناوين، وتحريراً ممتازاً، واهتماماً متكاملاً بالتغليف والإرسال.

### **3-1-2) مميزات:** يوفر البريد المباشر مجموعة من المزايا أهمها:

- هو قبل كل شيء وسيلة إعلام تركز على الاختيار، لأنه يخص مباشرة جمهور مستهدف محدد، والأشخاص الذين لديهم مميزات مشتركة (كالسن، الجنس، المهنة...).

- وسيلة اتصال جد فعالة وغير مكلفة.

- وسيلة اتصال جد مرنة.

- توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الزبائن.

- الوصول إلى أماكن بعيدة لا تصل إليها رجال البيع بسبب الصعوبات المادية أو ارتفاع التكلفة.

- إمكانية جذب الزبائن للتعامل مباشرة مع المؤسسة.

- وسيلة تحاور مع الزبائن أو مع الأفراد الذين لم تقام معهم علاقة تجارية ولم يقوموا بعملية الشراء.

- الحفاظ على الزبائن، ففي حالة عدم وجود الوقت الكاف للمتابعة الشخصية للزبائن، يمكن الاعتماد على الرسائل البريدية في تقديم العروض الترويجية.

### **3-2) التسويق المباشر عن طريق الهاتف (le marketing téléphonique ou le phoning ou le télémarketing)**

**le télémarketing**: هو عبارة عن وسيلة تساعد على البيع ويمكن تعريفه كما يلي:

"عبارة عن وسيلة جد فعالة، تعمل على تحقيق الاتصال التفاعلي والسريع، كما تعمل على البحث عن زبائن جدد ومتابعة الزبائن الحاليين. وهذه الوسيلة هي ناتجة عن التطور التكنولوجي".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> MALAVAL Philip, opcit, P 696.

هذه التقنية تستعمل كثيرا في التسويق المباشر وهي تسمح بـ:

- البيع المباشر.
- تجميع المعلومات حول الزبائن.
- إعطاء المواعيد.
- دراسة السوق.
- إرسال الدعوات إلى الزبائن لحضور المعارض أو المحاضرات من أجل التعريف بالمنتج.

تتمثل تكاليف هذه الرسالة في تكاليف المكالمات المستقبلية من طرف المؤسسة أو المستهلكين (الرقم الأخضر). وهي مكلفة مقارنة بالبريد المباشر حيث تكلفة مكالمات واحدة تساوي عشر مرات تكلفة إرسال رسالة عن طريق البريد. كما أن هذه الوسيلة تستعمل من أجل التقليل من تكاليف زيارات الممثل التجاري. نجد بعض المؤسسات الأمريكية تبيع السيارات والمنازل... عن طريق الهاتف.

### **3-2-1) - مميزاتة:** من بين مميزاتة نذكر ما يلي:

- يسمح الهاتف باستمرار الاتصال مع الزبائن والمحافظة عليه.
- يعتبر وسيلة للتداول حيث يعمل على الإجابة على اعتراضات الزبون مباشرة وبالتالي العمل على إقناعه.
- ذو طابع تفاعلي بحيث يعمل على وضع علاقة خاصة ومباشرة بين الزبون والبائع.
- يعتبر وسيلة سريعة وجد مرنة، كما يقوم بتحديد الجمهور المستهدف بعناية فائقة.

### **3-3) - التسويق عن طريق المجلات و البطاقات (Le mailing groupé ou le bus- mailing):**

هي تقنية تركز على إرسال المجلات أو مجموعة من البطاقات التي تحتوي على معلومات حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. وهذه الطريقة تسمح بالحصول على جمهور واسع ومحدد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KOTLER P. et DUBOIS B., opcit, p670.



**4-3- التسويق عن طريق أشرطة التسجيل (Le télématique):** هذه الوسيلة تستعمل أشرطة

الفيديو من أجل توضيح مميزات وخصائص المنتج. ومن بين الوسائل المستعملة من طرف هذه التقنية نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- الرقم الأخضر (le numéro vert): يسمح للزبون بالاتصال بالمؤسسة بدون دفع تكلفة المكالمات الهاتفية.

- الفاكس (le fax).

- البيع عن طريق التلفزة (la vente par télévision ou téléachat): تسمح هذه الطريقة بتعريف وتقديم المنتجات من خلال حصة تلفزيونية، حيث تسمح للزبائن بإمكانية الاتصال بالمؤسسة لغرض شراء منتجاتها. أول ظهور لهذه التقنية كان في إيطاليا والولايات المتحدة ثم انتشرت في أوروبا. مثلا: حصة (Téléshopping) المقدمة من طرف Pierre Bellemare (فرنسا).

- الفيديو (Le vidéo): تعمل هذه الطريقة على إرسال أشرطة الفيديو للمستهلكين.

- الأنترنت: حيث يتمكن الزبون من الحصول على معلومات وبيانات مفصلة عن المنتج.

**5-3- الاستمارة بدون عنوان (L'imprimé sans adresse (ISA) ou prospectus ou junk mail):**

تعتبر من الوسائل الأكثر انتشارا، وهي عبارة عن رسائل إخبارية (الكاتالوجات، عروض ترويجية، المنشورات (les dépliants)...) وهي غالبا ما تكون بدون ظرف بريدي و توزع مباشرة في الصناديق البريدية، وتعتبر الطريقة الفعالة لتوزيع هذه الرسائل. كما يمكن أن توزع في الشوارع الشعبية، كما يمكن أن تعلق في الزجاج الأمامي للسيارات.

**6-3- البيع في المنازل (La vente à domicile):** تعد من أقدم التقنيات وهي تركز على

الزيارات الشخصية في المنازل لعرض السلع أو الخدمات من أجل إقناع المستهلكين بالشراء.

**7-3- البيع بالمراسلة (La vente par correspondance ( VPC) ou la vente à distante (VAD):**

تعد كذلك من أقدم التقنيات (ظهرت في القرن 19)، وهي تستعمل كل تقنيات البريد المباشر، الهاتف، وتélématique، كما تعتمد على وسائل إعلام جد متطورة كالكاتالوجات (Les catalogues) حيث لا تعتبر مجرد مجلة تحتوي على صور معها أسعار وتعليق وجيز حول

<sup>1</sup> KOTLER P. et DUBOIS B., opcit, p670.

المنتجات، بل تعتبر كوسيلة بيع حقيقية، كما تستعمل (l'asile – colis) الذي يتمثل في رسالة إخبارية مرسلة من طرف المؤسسة إلى الزبائن.

**8-3) المحلات المصغرة (les kiosques):** تعمل هذه المحلات على توفير المنتجات للزبائن، كما تقوم بتوفير المعلومات عن هذه المنتجات.

**9-3) التسويق من خلال الكتالوجات:** تقوم العديد من المؤسسات ومتاجر التجزئة بإعداد كتالوج الذي هو عبارة عن كتيب يوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار بينها. وتعتمد هذه الطريقة على إعداد الكتالوجات المطبوعة على ورق فاخر ومدعمة بالرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة، المقاس والسعر وطرق الدفع، وتوزع هذه الكتالوجات على أعداد كبيرة من المستهلكين المحتملين سنويا والتي تعتبر أساسا للحصول على طلبات المستهلكين. ويتم الإعلان عنها في الصحف. ويطلب من المستهلك أن يقوم بملاً البيانات الشخصية له في حالة اهتمامه بالحصول على السلع المختلفة من خلال هذا الأسلوب.

**10-3) التسويق المباشر بالانترنت (le marketing en ligne):** يعمل هذا الأسلوب على إرسال رسائل إلى الجمهور المستهدف من خلال البريد الإلكتروني. ويهدف هذا التسويق إلى تحسين صورة المؤسسة، تقديم وتحسين العناية بالزبائن، البحث عن الزبائن الجدد وتخفيض التكاليف... ويتخذ التسويق المباشر بالانترنت في الممارسات التسويقية عددا من الأشكال المتنوعة:<sup>1</sup>

- التسويق بالبريد الإلكتروني: يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالانترنت استخداما من قبل المؤسسات والتي تقوم بالاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الانترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للزبون. بحيث يمكن لهذا الزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه، والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.
- التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد: "إدارة التسويق"، دارالجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 467.

- التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.
  - التسويق بقواعد البيانات: يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- من خلال عرض مختلف تقنيات التسويق المباشر نستنتج أنه مهما اختلفت الموجودات بين هذه التقنيات إلا أنها تتميز بخصائص مشتركة منها:
- تعتبر وسائل للاتصال وللتوزيع في آن واحد.
  - تعمل على تكوين علاقات مباشرة وتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها المرتقبين.
  - هدفها الحصول على ردة فعل إيجابية من طرف الزبائن المرتقبين (أي القيام بعملية الشراء).
- يعتبر التسويق المباشر وسيلة من وسائل الاتصال المتطورة وهي ذات فعالية وغير مكلفة مقارنة بالإشهار، وهو يهدف إلى البحث عن الزبائن وبناء علاقات مباشرة معهم وكسب رضاهم. ويوجد عدة تقنيات للتسويق المباشر من بينها البريد المباشر، التسويق عن طريق الهاتف، الاستثمار بدون عنوان، البيع في المنازل والبيع بالمراسلة....

### خلاصة الفصل:

بالإضافة إلى الوسائل التي ذكرناها في هذا الفصل، يوجد تقنيات ووسائل أخرى للاتصال لا تقل أهمية عن سابقتها والتي يجب استعمالها من طرف المؤسسة حتى تكون لها سياسة اتصال فعالة ومتكاملة والتي تسمح لها بتحقيق أهدافها الاتصالية والتجارية المسطرة.

ففي الفصل الموالي سنتطرق إلى هذه الوسائل الثلاثة المتبقية.

# الفصل الثالث

## وسائل الاتصال الشخصية

يحتوي هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الأول: القوة البيعية.
- المبحث الثاني: العلاقات العمومية.
- المبحث الثالث: الرعاية.

**تمهيد:**

من خلال ما سبق ذكره، يمكننا القول بأنه على المؤسسة استعمال مزيج اتصالي حتى يتسنى لها من خلاله تحقيق أهدافها التي وضعتها.

ففي هذا الفصل سنقوم بعرض الوسائل المتبقية المكونة للمزيج الاتصالي، حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول يتناول القوة البيعية، أما المبحث الثاني خصصناه للعلاقات العمومية والثالث يعالج الرعاية.

### المبحث الأول: القوة البيعية

تعتبر القوة البيعية أو البيع الشخصي عنصر من عناصر النشاط التسويقي والتي لها علاقة مع التوزيع من جهة ومع الاتصال من جهة أخرى. فهي تعتبر قلب المزيج الترويجي لمختلف السلع الصناعية منها أو الاستهلاكية. ومهمة القوة البيعية لا تقتصر فقط على بيع السلعة أو تقديم خدمة، بل يتعدى إلى كونه وسيلة تحويل معلومات دقيقة وواضحة عن المؤسسة والمنتج للمستهلك، وكذلك إمداد المؤسسة بمعلومات عن السوق، المنافسة ورغبات المستهلكين.

### المطلب الأول: مفهوم وخصائص البيع الشخصي

يهتم البيع الشخصي ببيع منتجات المؤسسة وذلك بتجنيد مجموعة من رجال البيع ولإتمام هذه المهمة يقوم رجل البيع بإتباع مجموعة من الخطوات، كما أنه يقوم بمجموعة من المهام ولتنفيذها يجب أن يتصف بصفات معينة تؤهله لتأدية هذه المهام.

### 1- عموميات حول البيع الشخصي:

**1-1- تعريف البيع الشخصي:** بالنسبة للمؤسسة، تتمثل القوة البيعية في فريق من الرجال والنساء مهمتهم تكمن في بيع المنتجات إلى الزبائن المحتملين. فالقوة البيعية عامل مهم بالنسبة للمؤسسة حيث تسمح لها بجني الأرباح. و يوجد عدة تعاريف للبيع الشخصي أو القوة البيعية نذكر منها ما يلي:

"القوة البيعية هي مجموعة من الأشخاص المكلفين بالقيام بزيارات أو استقبال الزبائن المحتملين والحاليين وذلك من أجل تحقيق الاتصال، البيع، وكذلك الخدمات ما بعد البيع لسلع أو خدمات المؤسسة".<sup>1</sup>

"القوة البيعية تشمل مجموعة من الأشخاص مهمتهم الأساسية هي القيام ببيع منتجات المؤسسة وذلك عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين والموزعين".<sup>2</sup>

"البيع الشخصي هو اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع".<sup>3</sup>

"البيع الشخصي هو عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين أو المستعملين وإقناعهم لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي".<sup>4</sup>

"القوة البيعية هي مجموعة من الأشخاص الذين يعملون على الالتقاء بالزبائن الحاليين أو المرتقبين من أجل بيع السلع والخدمات".<sup>5</sup>

"البيع الشخصي هو كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة

أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية وشخصية وبواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي وحسب المفهوم الحديث للتسويق".<sup>6</sup>

ويمكن تعريف القوة البيعية على أنه اتصال مباشر يتم بين البائع والمشتري من أجل إقناعه لشراء المنتج.

ومن مجمل التعاريف التي ذكرناها نلاحظ بأنها تشترك في النقاط التالية:

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.

<sup>1</sup> BENOUN Marc ,opcit, P381.

<sup>2</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis ,opcit, P282.

<sup>3</sup> سمير العبادي ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، 296.

<sup>4</sup> سمير العبادي ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره ، ص297.

<sup>5</sup> DEMEURE Claude : « Marketing », édition Dalloz, Paris, 2005 , p226.

<sup>6</sup> محمد عبيدات: "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 269.



- جوهر الاتصال يكمن في تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.

- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق رغبة لشراء المنتج. كما تجدر الإشارة على انه يمكن للمؤسسة أن تقسم قوتها البيعية إلى نوعين:

\*قوة بيعية داخلية: وهم رجال البيع الموجودين داخل المؤسسة، أي كل من الموظفين المكلفين بالرد على الهاتف، والبائعين الذين يستقبلون الزبائن في محلات المؤسسة.

\*قوة بيعية خارجية: وهم رجال البيع الموجودين خارج المؤسسة، وهم معتمدين من طرف المؤسسة يكون لديهم مكاتب خاصة، وتقوم المؤسسة بدفع مرتباتهم عن طريق العمولة التي تقدم على أساس حجم المبيعات المحققة من قبل كل بائع في الشهر.

**(2-1) - خطوات عملية البيع:** حتى يكون رجل البيع ناجح يجب تدريبه على طريقة ومناهج البيع الحديثة ويعتمد هذا التدريب على تفهم الخطوات التي تتضمنها عملية البيع ويوضح الشكل رقم(9) التالي خطوات عملية البيع:

### الشكل رقم (9): خطوات عملية البيع



المصدر: نسيم حنا: "مبادئ التسويق"، دار المريح للنشر، الرياض، 2001، ص 274.

وفيما يلي توضيح لما تضمنته كل خطوة من خطوات عملية البيع:<sup>1</sup>

**1-2-1) - البحث عن المشتريين المرتقبين:** يطلق على هذه المرحلة بالتنقيب أي البحث عن ما يمكن اعتباره مشتريين مرتقبين للمنتج المراد بيعه. ثم وضع قائمة بأسمائهم وعناوينهم. إن مهمة البحث والعثور على مشتريين جددا كانوا أو سابقين، هي مهمة شاقة وتتطلب هذه الخطوة استخدام كل الطرق التي من شأنها التعرف عن في يدهم زمام الأمور وسلطة عمل قرارات الشراء في المؤسسات. ومهمة البحث عن المشتريين المرتقبين وتقرير صلاحية كل منهم تقع على عاتق رجل البيع.

**1-2-2) - اختيار المنهج البيعي:** تقرير المنهج البيعي الذي يجب استخدامه يعتبر من القرارات الإستراتيجية التسويقية الهامة. وهناك عدد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن للمسؤولين الاختيار بينها، ويمكن وصفها على النحو التالي:

- منهج المؤثر والاستجابة: تعتمد هذه الطريقة على ما يسمى بالأحاديث البيعية النمطية أو المحفوظة، والتي يحفظها رجال البيع ظهرا عن قلب ويقومون بسردها للزبون. وهذا من أجل التأثير على عواطفه وبالتالي اتخاذ قرار الشراء بسهولة وبدون معارضة. ويعتبر هذا المنهج من المناهج الناجحة، كما يتصف بقصر المدة التي يستغرقها.
- منهج الخطوات المنطقية للبيع: يعتمد هذا المنهج على إتباع رجل البيع لعدد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب. وعادة ما يحدد المسؤولون طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم للسلعة وصفاتها، ويقوم رجل البيع بإتباع هذه الخطوات وذلك بشرح خواص السلعة ومميزاتها للزبون.
- منهج إشباع احتياجات الزبون: يعتمد هذا المنهج على تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات الزبائن، وذلك بإعطاء الفرصة لهم بالإفصاح عن تلك الحاجيات والرغبات والمشاكل بهدف إعطاء الفرصة لرجل البيع للتعرف عليها، ولما يتعرف رجل البيع على تلك الرغبات يتدخل محاولا تبيان للزبون قدرة السلعة التي يبيعها على حل هذه المشاكل وبالتالي تلبية رغباته.

<sup>1</sup>اعتمدت على المرجعين التاليين بتصريف مني:

نسيم حنا: "مبادئ التسويق"، دار المريح للنشر، الرياض، 2001، ص 274.  
عنبر إبراهيم شلال: "إدارة الترويج والاتصالات"، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 291.

- منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار: يعتمد هذا الأسلوب على أربعة عوامل ألا وهي جذب انتباه الزبون، اكتساب اهتمامه، إثارة رغبته في السلعة، وأخيراً دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

**1-2-3)- جذب انتباه الزبون:** محاولة بناء اتصال هادف مع الزبون وذلك بتكوين علاقات طيبة معه.

**1-2-4)- الاهتمام بالزبون:** يواجه رجل البيع الكثير من الاعتراضات من قبل الزبون، لذلك يجب عليه إن يستعد لها ويهيأ نفسه لمواجهةها، كما يهتم بالزبون من خلال حل كل المشاكل التي تعترضه.

**1-2-5)- إثارة الرغبة:** بعد الإجابة على جميع اعتراضات الزبون بصفة مقنعة نخلق لديه رغبة في اقتناء المنتج.

**1-2-6)- اتخاذ قرار الشراء:** في هذه المرحلة يقوم الزبون باتخاذ قرار شراء المنتج.

**1-2-7)- المتابعة:** في كثير من الأحيان ما يراود الزبون الشك بعد قيامه بشراء السلعة في قدرتها على إشباع حاجاته وخاصة عند توفر سلع بديلة جيدة. ولدى يجب متابعة سلوك الزبون بعد الشراء والاستمرار في إقناعه بأفضلية السلعة على غيرها من السلع البديلة.

ومن كل هذا نستنتج بأن أهداف البيع الشخصي تتحدد في ثلاثة مجاميع رئيسية مهمة هي:

- البحث عن العملاء.

- إقناع الزبون بالشراء.

- أن يكون المستهلك مقتنعاً وراضياً عن عملية الشراء هذه.

**1-3)- مزايا وعيوب البيع الشخصي:** تتصف وسيلة البيع الشخصي بعدد من المزايا

والعيوب، ويمكن تلخيص مزاياه فيما يلي:

- إمكانية تزويد الزبون بكثير من المعلومات والإجابة عن استفساراته بخصوص السلعة أو صفاتها أو طريقة استعمالها.

- إمكانية إحاطة الزبون بالاهتمام وإشعاره بالعناية الشخصية.

- إمكانية ملاحظة رد فعل الزبون للمنهج البيعي لكونه اتصالا مباشرا يتم وجها لوجه بين البائع والمشتري.
- إمكانية تعديل المناهج البيعية لمجاراة متطلبات الزبون وظروفه الخاصة.
- إمكانية تركيز الجهود البيعية على الزبائن الأكثر استعدادا للشراء.
- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع والزبون عاملا هاما في اتخاذ قرار الشراء.
- إمكانية التعرف على آراء الزبائن بخصوص السلعة ومحاسنها أو عيوبها بطريقة مباشرة.
- أما عيوب وسيلة البيع الشخصي فيمكن تلخيصها فيما يلي:
- تتصف القوة البيعية بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت، إذ تستغرق عملية البيع الفردية عادة فترة زمنية معينة يصعب معها في كثير من الأحيان الإسراع فيها.
- يتميز البيع الشخصي بتكاليف عالية بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- تقتصر جهود البيع الشخصي على المرحلة الأخيرة من قرارات الشراء الفعلي، ولا تفيد هذه الوسيلة كوسيلة تعريفية تصلح لجذب اهتمام الزبون لسلعة معينة.
- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلبيا في حجم المبيعات.

## (2)- عموميات حول رجل البيع:

- (1-2)- دور رجل البيع: يغطي لفظ رجل البيع أو أخصائي البيع أو مندوب البيع عدد كبير من الأنشطة التي تضمها وسيلة البيع الشخصي، ويمكن تعريفه بما يلي:
- "رجل البيع أو مندوب البيع هو ذلك الفرد ذو التوجه الفني التقني والذي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع السلع أو الخدمات للمشتريين أو مؤثري الشراء".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سمير العبادي ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 297.

"رجل البيع هو كل شخص مكلف بالبيع، كما يوجد مصطلحات أخرى يمكن تلقيه بها: ممثل البيع، مهندس تجاري، منشط للبيع".<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص الأدوار المختلفة التي قد يقوم بها رجال البيع كما يلي:<sup>2</sup>

- البحث عن المشتريين المرتقبين: من ضمن وظائف رجل البيع مهمة البحث عن المشتريين المرتقبين، وهذا يتطلب قدرة ومهارة خاصة لأن رجل البيع يقوم باستعمال مناهج البيع المختلفة وهذا من أجل التأثير عليهم وإقناعهم بشراء السلعة.
- الاتصالات: لكي يتمكن رجل البيع من توصيل المعلومات عن المؤسسة وسلعها أو خدماتها إلى المستهلكين، يجب أن تكون لديه القدرة الفعالة على الاتصال بالغير
- البيع: أي إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء. ولتحقيق ذلك يجب أن يتميز رجل البيع بالقدرة على الإقناع والحنكة في تفهم السلوك الإنساني.
- تقديم الخدمات للمشتريين: أي تبيان خواص السلعة وكيفية استعمالها، وتقديم النصح الفني بحيث نجد كثيرا ما تحتاج السلع الفنية المعقدة والآلات ذات الاستعمالات الخاصة، إلى فنيين لديهم الدراية الكافية بخواص السلع وطريقة استعمالها وصيانتها مثلا: الكمبيوتر والمعدات الصناعية.
- جمع المعلومات عن السوق: يقوم مندوب البيع بجمع المعلومات عن السوق وعن أنشطة المنافسين، وهذه المعلومات تساعد المؤسسة على التعرف على مركزها التنافسي بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى، كما تعطيها فرصة التعرف على آراء المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات وخواص السلعة المختلفة.
- ويتضح مما سبق ذكره اتساع نطاق الأنشطة التي قد يقوم بها رجل البيع إذ تنحصر هذه بين مجرد تلبية طلبات الزبائن وهو ما لا يستدعي استخدام أية مهارات خاصة، وبين استجلاب الطلبات من الزبائن، وهو ما يتطلب توفر القدرات والمهارات الخاصة. وبالتالي دور رجل البيع يكون قبل البيع، أثناءه، وبعد البيع.
- كما أن مهام رجل البيع تكون حسب نوع السلعة التي يقوم ببيعها، وعلى الإستراتيجية للمؤسسة، وعلى الظروف الاقتصادية السائدة، فمثلا قد تعتمد المؤسسة التي تقوم بإنتاج

<sup>1</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, P 626.

<sup>2</sup> BENOUN Marc , opcit, P 383.

السلع الغذائية على سياسة الإشهار المكثف الموجه إلى المستهلكين لدفعهم على طلب السلعة من الموزعين، وفي هذه الحالة يقتصر دور مندوب البيع في المؤسسة على تلبية طلبيات الموزعين.

**2-2- صفات رجال البيع:** يعتبر وصف وظيفة رجل البيع الخطوة الرئيسية لتحديد الصفات التي يجب توافرها فيه.

وهناك صعوبة كبيرة في تحديد هذه الصفات، نظرا لتواجد عدد كبير من الصفات الشخصية التي تلعب دورا هاما في أعمال البيع، مع أهمية بعض هذه الصفات عن الأخرى، مما يتطلب ضرورة تحديد الترتيب النسبي لهذه الصفات، ويجب أيضا تحديد عما إذا كانت هذه الصفات مطلوبة وقت الاختيار والتعيين أم أنه يمكن اكتسابها فيما بعد عن طريق التدريب والتمرن.

وبما أن عملية اختيار رجال البيع المناسبين من الأمور ذات الأهمية الكبيرة. حاول الكثير من الدارسين<sup>1</sup> عمل قوائم التي تسرد الصفات الفعالة التي يلزم توافرها في رجال البيع الأكفاء، وقد تضمنت إحدى هذه القوائم الصفات التالية:

- درجة عالية من النشاط والحيوية.
- الذكاء، والمستوى التعليمي المتناسب مع المهام البيعية.
- القدرة على اتخاذ القرار.
- القدرة التعبيرية وسلامة النطق.
- حسن المظهر.
- الأمانة.
- ثقة عالية بالنفس.
- رغبة عارمة في الكسب وريح المال.
- قدرة فعالة على التنظيم والإنتاج.
- قدرة على التغلب على اعتراضات وتحديات الزبائن، وتحويلها إلى مواقف إيجابية.
- أي القدرة على التحفيز والإقناع.

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, P394.

كذلك تضمنت قائمة أخرى الصفتين التاليتين:<sup>1</sup>

- التعاطف ("L'empathie ou "sens psychologique"): أي أن يتصف رجل البيع بالتعاطف مع الزبون كأن يشعر بشعوره ويحس بأحاسيسه.
- تأكيد القدرة الذاتية ("L'ego ou "ego - drive"): أي أن يتوفر لدى رجل البيع الرغبة الشخصية الملحة لتحقيق الأهداف، وهي في هذه الحالة إتمام عملية البيع وبالتالي جني الأرباح.
- بالإضافة إلى هذه الصفات المذكورة التي يجب أن تتوفر في رجل البيع، يوجد معلومات يجب توافرها في أخصائي البيع والمتمثلة في:
  - معلومات عامة: أي كل ما يتعلق بالمؤسسة التي يشتغل فيها.
  - معلومات مهنية: كل ما يتعلق بعمله التسويقي والبيعي ( أي كيف يحدد المبيعات المستهدفة، كيف يجري مقابلة بيعية، كيف يتأكد من رضا وثقة الزبون...).
  - معلومات فنية: أي معلومات فنية حول المنتج المباع.

### 2-3- (3)- أنواع رجال البيع: يوجد ثلاثة أنواع من رجال البيع:<sup>2</sup>

#### 2-3-1- (1)- رجال البيع ذوي الطبع الحاد أو رجال البيع التجاريون (Les vendeurs agressifs):

يتصفون برغبة كبيرة في الكسب السريع، بحيث لا يتحملون رفض سلعهم المعروضة من قبل الزبائن، فهذا النوع من رجال البيع يقومون بإرغام وإجبار الزبائن على شراء السلعة. وبالتالي مردوديتهم تكون مرتفعة على المدى القصير ولكن على المدى الطويل فإنهم لا يحافظوا على علاقتهم مع الزبائن. فهم يعتمدون على ما يعرف بـ " Hard selling " .

#### 2-3-2- (2)- رجال البيع البسيكولوجيون (Les vendeurs psychologues): يتميزون بتعاطف كبير مع

الزبائن، بحيث يقومون بتلبية واحترام رغباتهم واحتياجاتهم والرد على كل انشغالاتهم، وبالتالي كسب ثقتهم والمحافظة عليهم. فهم يعتمدون على ما يعرف بـ " Soft selling " .

<sup>1</sup>LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, P395.

<sup>2</sup>اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, P394.

**2-3-3-)- رجال البيع المسيرون (Les vendeurs gestionnaires):** يقومون بتنظيم وتسيير مهامهم، بحيث يقومون بتخطيط زياراتهم وذلك بالاعتماد على الوسائل والوثائق المتاحة من طرف مؤسستهم. كما أن هذا النوع من مندوبي البيع يحترمون الأهداف المرجو تحقيقها وكذلك الكميات التي يجب بيعها.

من خلال عرض هذه الأنواع نستنتج بأنه لا نستطيع تفضيل نوع عن آخر: وهذا حسب المنتج المراد بيعه، أو الزبائن، أو الأهداف المراد تحقيقها. في حين نجد بعض المؤسسات تفضل النوع الثالث من رجال البيع لأنه من السهل عليها تكوينهم، توجيههم، مراقبتهم وتسييرهم.

### المطلب الثاني: تسيير القوة البيعية

تعتبر تسيير القوة البيعية وظيفية إدارية تقوم بتنظيم هيكل القوة البيعية، وتحديد المنطقة البيعية التي ينشط فيها رجال البيع الذين تختارهم المؤسسة بعناية فائقة معتمدة على مجموعة من المعايير، كما تقوم بتدريبهم على مختلف المناهج البيعية الفعالة ومتابعة أدائهم ومكافئتهم.

### 1-)- هيكل القوة البيعية:

#### 1-1-)- أسس تنظيم هيكل القوة البيعية: لتنظيم القوة البيعية يجب:

- تحديد حجم القوة البيعية.
  - تنظيم وتقسيم المناطق البيعية على مختلف رجال البيع.
- ويمكن تنظيم هيكل القوة البيعية بعدد من الأساليب التي قد يكون أساس التنظيم فيها

المناطق البيعية، أو المنتجات، أو الزبائن، أو هذه العوامل الثلاثة مجتمعة:<sup>1</sup>

#### 1-1-1-)- التنظيم الجغرافي (L'organisation géographique): في كثير من الأحيان يسند إلى كل

رجل بيع منطقة بيعية يعمل فيها، وتكون تحت إشرافه ومسؤوليته المباشرة. ويتميز هذا النظام بعدة مزايا منها:

<sup>1</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard , opcit, P 230-231.



- يمكن عن طريقه تحديد المسؤولية وقياس مدى كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة المخصصة له.
- يؤدي الشعور بالمسؤولية إلى تشجيع رجل البيع على بذل المجهود الكبير في المنطقة المخصصة له، وبالتالي الوصول إلى أعلى حجم من المبيعات.
- نظرا لصغر المنطقة الجغرافية التي تسند لرجل البيع، تعطيه فرصة معرفة زبائن المنطقة وتتوطد علاقته معهم.
- تنخفض تكاليف الانتقال بالنسبة لكل رجل بيع نظرا لخدمته لمنطقة جغرافية محددة.
- ويصلح هذا النوع من التنظيم في حالة السلع المتجانسة . كما يعتبر هذا التنظيم الأكثر استعمالا.

**1-1-2)- التنظيم حسب المنتجات (L'organisation par produits):** يتخصص رجل البيع في هذه الحالة في بيع سلعة معينة أو مجموعة محددة من السلع، ومن المزايا التي تتصف بها هذه الطريقة ما يلي:

- تستعمل هذه الطريقة في حالة السلع المعقدة فنيا كحالة بيع الكمبيوتر، وغيره من السلع.
- تستخدم في حالة سلع متباينة، بحيث يتخصص كل رجل بيع في بيع سلعة منها.
- تستعمل في حالة إنتاج كميات كبيرة من السلع، لذا يمكن إسناد مهمة بيع جزء صغير منها لكل رجل بيع.

**1-1-3)- التنظيم حسب نوع الزبائن (L'organisation par type de clientèles):** يكون تنظيم القوة البيعية اعتمادا على أنواع الزبائن، وهذا يعني تقسيم رجال البيع على أساس أهمية التعامل مع كل زبون على حدة، ويعتبر حجم الطلبات كعامل للتمييز بينهم.

ومن مزايا هذا التنظيم:

- يلم رجال البيع إماما جيدا باحتياجات الزبون وظروف صناعته ومشاكله الإنتاجية المختلفة.
- يمكن عن طريق هذا التنظيم تحقيق الوفورات في تكاليف البيع نظرا للتخصص الذي يميزه.

**1-1-4)- التنظيم المركب (L'organisation mixte):** عندما تقوم المؤسسة ببيع عدد كبير من السلع لزبائن يختلفون في طبيعة أنشطتهم، ويرتكزون في مناطق جغرافية متباعدة، قد يرى المسؤولون

فائدة استخدام خليط من الأسس السالفة الذكر. وفي هذه الحالة قد يتخصص رجل البيع في كل من المنطقة البيعية والسلعة، أو المنطقة البيعية والزبون، أو السلعة والزبون، أو في بعض الأحيان في كل من المنطقة البيعية والسلعة والزبون.

**(2-1)- مناهج تحديد حجم المنطقة البيعية:** هناك منهجان يمكن إتباعهما في تحديد المنطقة البيعية:<sup>1</sup>

**(1-2-1)- منهج تكافؤ فرص المبيعات المرتقبة:** الغرض منه تحقيق العدالة بين رجال البيع وذلك عن طريق حصولهم على نفس الدخل. وتتصف كل منطقة بيع في هذه الحالة بتواجد نفس فرص المبيعات فيها، ولذا يمكن قياس كفاءة كل رجل بيع بمجرد معرفة حجم المبيعات الذي حققه ومقارنته بمبيعات زملائه من رجال البيع. وبالتالي تصبح الفروق بين إنجازات رجل البيع وإنجازات الآخرين دافعا وحافزا له لبذل أقصى جهوده.

**(2-2-1)- منهج تعادل الجهود البيعية لرجال البيع:** يتمثل في توزيع الجهد البيعي بالتساوي بين رجال البيع، ولكن لتحقيق هذا الغرض قد ينتج حدوث عدم التوازن في إتاحة فرص تكافؤ المبيعات لرجال البيع، إذ قد يسند إلى أحدهم منطقة تزخر بأفضل الزبائن ولهم قدرة شرائية مرتفعة، في حين ينتهي آخر بالحصول على منطقة تتصف بالزبائن ذوي القدرة الضعيفة. لذا لا يفضل رجال البيع استخدام هذا المنهج في تحديد حجم المناطق البيعية إلا إذا اتبعت المؤسسة نظام المكافأة على أساس المرتب الثابت.

**(3-1)- تطوير مناطق البيع:** تتأثر إنتاجية رجال البيع إلى حد كبير بالقرارات التي يتم تنفيذها من قبل قسم المبيعات والمرتبطة بمناطق البيع المطلوب التعامل معها كما يلي:

**(1-3-1)- حجم مناطق البيع:** كثيرا ما يحاول مسؤول المبيعات في مؤسسة معينة الدخول إلى مناطق جديدة متشابهة في خصائصها للمناطق البيعية الحالية أو مختلفة عنها تماما. وبالطبع يختلف حجم المناطق البيعية الجغرافية، الأمر الذي يحتم توجيه أنشطة بيعية أكبر أو أقل لهذه المنطقة أو تلك.

<sup>1</sup>اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

**1-3-2)- طبيعة مناطق البيع:** لتصميم شكل المناطق البيعية، لا بد أن يأخذ رئيس قسم المبيعات في الاعتبار عددا من العوامل منها:

- لا بد أن يتم تصميم مناطق البيع بطريقة معينة تسمح بقياس المبيعات المحتملة، وهذا يعني تحديد أو معرفة خصائص المستهلكين في مناطق البيع المراد التوجه إليها.
- لا بد أن يعمل شكل المناطق البيعية على تسهيل أنشطة رجال البيع إلى الحد الذي يمكنهم من الاتصال الفعال مع معظم فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة. حيث يشارك رجال البيع في تحديد المناطق من جهة وتحديد ما يجب أن يقدم لها من جهة أخرى.
- لا بد أن يتم تصميم مناطق البيع بطريقة تؤدي إلى تحمل أدنى التكاليف الممكنة.
- لا بد من تحديد تأثير كثافة التوزيع على شكل المناطق البيعية.

## **2)- تدريب وتقييم رجال البيع:**

**1-2)- تدريب رجال البيع:** كثيرا ما كانت المؤسسات فيما سبق، تتجنب تدريب رجال البيع إذ تقتصر بعد تعيينهم مباشرة على تزويدهم ببعض المطبوعات عن المؤسسة ومنتجاتها، ثم وضع المسؤولية على أكتافهم لتحقيق المبيعات، لكن اليوم أصبحت المؤسسات تعطي الأهمية لتدريب رجال البيع.

بالرغم من ارتفاع تكلفة البرنامج التدريبي في كثير من الحالات، فإن الفلسفة التسويقية الحديثة أدت إلى اقتناع عدد كبير من المسؤولين بأن العائد من هذا التدريب على المدى الطويل يفوق في كثير من الأحيان تكاليفه. لذا لا تقتصر الحاجة إلى هذا التدريب على رجال البيع الجدد، وإنما كذلك إلى تدريب رجال البيع القدامى.

فمحتوى برامج التدريب تتمثل في:<sup>1</sup>

- التعرف بالمؤسسة وتطورها التاريخي، مركزها التنافسي في السوق، وسياستها في مجالات العمل المختلفة.
- التعرف بمنتجات المؤسسة من حيث خصائصها وكيفية استعمالها....

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي: "إدارة المبيعات"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص 126.

- التعريف بالزبائن الذين سيتم البيع لهم، احتياجاتهم ورغباتهم، ومدى ولائهم لمنتجات المؤسسة أو منتجات منافسة معينة.
- التدريب على المناهج البيعية وكيفية القيام بالمقابلات البيعية مع الزبون.
- تدريب رجال البيع على كيفية القيام بالأعمال غير البيعية كالتنبؤ بالمبيعات في منطقة معينة وكتابة التقارير الخاصة بالمقابلات البيعية وكيفية التعامل مع شكاوى الزبائن ومشاكلهم واقتراحاتهم.
- كما أنه يتطلب برنامج التدريب ما يلي:
- استخدام المحاضرين والمدربين.
- شراء الأجهزة والآلات اللازمة.
- إيجاد المكان المناسب للتدريب.
- وتدريب رجال البيع يكون حسب العوامل الثلاثة التالية:

- من له أحقية التدريب.
  - مكان وزمان البرنامج التدريبي.
  - طرق التدريب التي يجب إتباعها.
- وفيما يلي سنفصل كل من هذه العوامل:<sup>1</sup>

**2-1-1- من له أحقية التدريب:** برامج التدريب لا تخص فقط رجال البيع الجدد، إذ قد يحتاج رجال البيع القدامى إلى التدريب، فعملية التدريب هي مستمرة لتحسين أداء رجال البيع. ولكن يحتاج رجال البيع الجدد إلى برامج تدريب مكثفة، قد لا يحتاج رجال البيع القدامى إلا إلى أنواع التدريب المتعلقة بالسلعة الجديدة.

**2-1-2- مكان وزمان البرنامج التدريبي:** بخصوص قرار اختيار مكان التدريب فيمكن المفاضلة بين إجراء التدريب في ميدان البيع الفعلي، أو في المراكز التعليمية. ولكل من هذه السبل تكلفته الخاصة. لذا يجب عند المفاضلة بين هذه الطرق الموازنة بين تكاليف كل منها والفوائد التي تعود من استخدامها. أما بخصوص قرار زمان هذا التدريب، فيعتمد على نوع التدريب المطلوب

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص126.

وعلى فلسفة المسؤولين بخصوص أهميته. وقد تقتصر فترة برنامج التدريب في بعض الأحيان على بضعة أيام، كما قد تمتد في حالات أخرى لتغطي فترات طويلة كالشهور والأعوام، مثلا التدريب على وسائل بيع السيارات يتم في فترة قصيرة، أما التدريب على بيع وخدمة الأجهزة الإلكترونية يتم في فترات طويلة.

### 2-1-3- طرق التدريب: هناك طرق عديدة للتدريب منها:

- **المحاضرات:** تعمل على إعطاء رجال البيع مجموعة من المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها ومنافذ توزيعها وعن المنافسين، وعن الأساليب الحديثة في طرق البيع.
- **الندوات:** والغرض منها تبادل الخبرات ومناقشة مشاكل البيع التي تواجه رجال البيع، والبحث عن الأساليب التي يمكن إتباعها لحل هذه المشاكل.
- **تمثيل الأدوار:** حيث يمثل رجل البيع أحد أطراف العملية البيعية ويمثل شخص آخر دور الزبون. ويتم هذا التمثيل بحضور المدربين، كما تستخدم أجهزة الفيديو لتسجيل الدور الذي يقوم به رجل البيع. ثم تعرض هذه التسجيلات عليه لمعرفة نقاط القوة والضعف في منهجه البيعي.
- **مناقشة الحالات:** تعتمد هذه الطريقة على عرض حالة من حالات البيع على رجال البيع، ويطلب من كل منهم توضيح آراءه بخصوص تقييمه للموقف والمشاكل التي يراها وكيفية التصرف في هذه الحالة.
- **التدريب الميداني:** على خلاف الوسائل الأخرى في التدريب، تستدعي هذه الطريقة خروج المتدربين إلى ميدان البيع الفعلي حتى يمكنهم ملاحظة مشاكل الزبائن، قوة المنافسين، وسلوك المستهلك عن قرب.
- **دراسة الكتيبات والنشرات:** تعتمد هذه الطريقة على توزيع الكتيبات أو النشرات التي تحتوي على المعلومات الخاصة بالسلعة أو المنافسة أو طرق البيع أو غيرها من المعلومات الهامة على رجال البيع.
- **التعليم المبرمج:** ويعتمد هذا النوع من التدريب على إعطاء رجال البيع مجموعة من الأشرطة المسجلة والتي يصحبها في بعض الأحيان وسائل الإيضاح البصرية. وأخيرا من بين شروط نجاح برامج التدريب ما يلي:

- اقتناع المسؤولين في المؤسسة بأهمية برامج التدريب وبأنها تحقق أهدافا معينة في الأجل الطويل.
  - اختيار الأفراد المشتركين في التدريب على أسس موضوعية، مثلا اختيار الأفراد الذين هم في حاجة ماسة للتدريب.
  - اختيار المدربين ممن تتوفر فيهم الرغبة في التدريب والمقدرة عليه، إلى جانب الخبرة والمعرفة التامة بموضوع التدريب والقدرة على القيادة والإقناع وتوصيل المعلومات.
  - تحديد مكان التدريب الملائم لبرنامج التدريب.
  - اختيار مواضيع التدريب التي تتلاءم مع طبيعة المشاكل الموجودة والأهداف المرجوة.
- 2-2)- مكافأة رجال البيع:** تعتبر مرتبات رجال البيع من أهم العوامل التي تؤدي إلى تشجيعهم على بذل أقصى جهد ممكن لتحقيق الأهداف المرجوة، وزيادة المبيعات، وتقديم خدمات عالية المستوى للزبائن، والمحافظة على سمعة المؤسسة.

هناك ثلاثة طرق من المكافآت التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرغوبة وهي:<sup>1</sup>

- 2-2-1)- طريقة المرتب الثابت (Le fixe):** بمقتضى هذه الطريقة يحصل رجل البيع على مرتب كل فترة زمنية محددة لقاء جهوده البيعية. وتتلخص مزايا هذه الطريقة فيما يلي:

- تتميز هذه الطريقة بالسهولة في التطبيق.
- يمكن باستخدام هذه الطريقة معرفة تكاليف البيع الشخصي لفترة زمنية مقبلة بكل دقة.
- تؤدي إلى رفع الروح المعنوية لرجال البيع من خلال شعورهم بالأمان والاطمئنان لما يحصلون على مرتب ثابت ومستمر.
- ولهذه الطريقة بعض العيوب وتتمثل في:
  - تقتصر هذه الطريقة على توفير الدافع الاقتصادي اللازم لتحريك رجل البيع لتحقيق مبيعات عالية.
  - تشكل عبئا ثقيلًا على أكتاف إدارة المؤسسة لتقييم أداء كل رجل من رجال البيع.

<sup>1</sup>اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

– تؤدي إلى ارتفاع التكاليف المالية للمؤسسة خاصة في حالة انخفاض مستوى المبيعات.  
**2-2-2) – طريقة العمولة (La commission):** بمقتضى هذه الطريقة يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة أو تنازلية عن كل وحدة يقوم ببيعها من السلع. وتتصف هذه الطريقة بثلاث مزايا:

- تعتبر العمولة كدافع اقتصادي قوي يقوم بتحريك رجال البيع لأداء وظيفتهم على أكمل وجه ممكن، إذ تعني زيادة المبيعات في هذه الحالة زيادة دخل رجل البيع.
- هناك علاقة طردية بين تكاليف البيع والمبيعات، أي تكاليف البيع تزيد عندما تزداد المبيعات وتقل عندما تنخفض المبيعات.
- بواسطة هذه الوسيلة يمكن تركيز الجهود البيعية على بعض السلع دون بعضها الآخر، والحصول على تعاون رجال البيع في تخصيص وقت أطول ومجهود أكبر لبيعها. أما عيوب هذه الطريقة تتمثل في:

- يصعب على إدارة المؤسسة التغيير في مهام رجال البيع، خاصة إذا كان رجل البيع يتمركز في المناطق البيعية التي يكثر فيها البيع.
- قد تؤدي شراهة رجل البيع للكسب وزيادة دخله إلى لجوئه إلى وضع الضغوط الشديدة على الزبائن لإجبارهم على الشراء وهذا ما يؤدي إلى نتائج عكسية في المجهود البيعي.
- تقتصر هذه الطريقة على تزويد رجل البيع بالأمان والاطمئنان اللذين يأتيان عادة كنتيجة للمرتب الثابت والمستمر.

**2-2-3) – الجمع بين طريقتي المرتب الثابت والعمولة (Le fixe + La commission):** تستخدم معظم المؤسسات في وقتنا الحاضر نظاما لمكافأة رجال البيع بالجمع بين طريقتي المرتب الثابت والعمولة. والغرض من هذا تحقيق فوائد كل من هاتين الطريقتين والتخفيض من عيوبها بقدر الإمكان.

وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

- تصلح هذه الطريقة عندما يقوم رجال البيع بمجموعة من الأنشطة المختلفة، والتي قد تشمل الجهود البيعية وغير البيعية.
- تسمح بتخفيض حدة ارتفاع تكاليف البيع في المواسم التي تنخفض فيها معدلات بيع السلع.

وكخلاصة، مكافأة رجل البيع تكون مادية أو معنوية. مادية هي التي تربط ما يحصل عليه رجل البيع من دخل بما يبذله من جهد، حيث هذه المكافأة تكون على شكل مرتبات أو عمولة أو الاثنين معا. أما المكافأة المعنوية فهي تأخذ شكل الترقيات في العمل وتقدير عمل وجهد رجل البيع، وإشعاره بالاحترام والكرامة.

**(3-2) - تقييم ومتابعة أداء رجال البيع:** لتقييم ومتابعة أداء رجال البيع، لا بد أن يتوفر لدى قسم المبيعات كافة البيانات والمعلومات المعبرة عن أداء رجال البيع بشكل مفصل ومن خلال إنجازات كل واحد منهم على حدا ومجموع انجازاتهم كفريق بيعي متكامل. من المؤشرات الدالة على أداء رجال البيع ما يلي:

- عدد المكالمات التي يجريها الواحد منهم يوميا.
- المتوسط المباع من السلع لكل مستهلك.
- المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المقررة.
- عدد أوامر الشراء الصادرة من الزبائن الجدد.
- متوسط التكلفة لكل وحدة مبيعة.
- متوسط الربح لكل وحدة مبيعة.
- معرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة.
- معرفة شخصية وموقف رجل البيع ومدى تحمله لمسؤولياته.
- معرفة مدى قدرته لتسيير وقته.
- مستوى قوة العلاقات مع الزبائن.

ونسنتج من كل ما سبق ذكره بأنه يوجد مؤشرات كمية وأخرى نوعية لتقييم ومتابعة أداء رجال البيع.

يعتبر البيع الشخصي عنصر من عناصر المزيج الاتصالي والذي يتكون من مجموعة من الأشخاص المكلفين بالبيع. وتهدف القوة البيعية إلى:

- البحث عن الزبائن وخلق علاقة طيبة معهم.
- تقديم وشرح مزايا المنتج للمشتري.



- مواجهة الاعتراضات التي قد تصادف رجل البيع في عملية البيع، فهو ملزم على الرد على استفسارات المشتريين وردود فعلهم. أي أن يتميز بالقدرة على إقناع الزبائن.
- إتمام عملية البيع والتي تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها رجل البيع. ولتحقيق هذه الأهداف تقوم المؤسسة باختيار رجال البيع بعناية معتمدة على مجموعة من المعايير التي يجب توافرها فيهم، كما تعمل على تدريبهم ومكافئتهم من أجل تحفيزهم و تشجيعهم على أداء مهامهم البيعية بصفة فعالة وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى العلاقات العامة.

## المبحث الثاني: العلاقات العامة

بالإضافة إلى الإشهار الذي يعتبر وسيلة أساسية وناجحة في الاتصال التسويقي، يوجد وسيلة أخرى مكتملة له تتمثل في العلاقات العمومية التي لها تأثير على سلوك المستهلكين وغير المستهلكين، فهي تعمل على إقامة علاقات طيبة معهم.

### المطلب الأول: مفهوم وخصائص العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة مجموعة من الجهود و البرامج التي تعمل على تعزيز وتقوية صورة المؤسسة، وهي تتوجه إلى جمهورين واحد داخلي و الآخر خارجي.

#### 1- تعريف العلاقات العامة:

يوجد عدة تعاريف تخص العلاقات العمومية نذكر منها ما يلي:

"هي جهود مخططة مقصودة للمحافظة وتأسيس فهم متبادل بين المنشأة وجمهورها"<sup>1</sup>.

"هي مجموعة من تقنيات الإعلام والاتصال من أجل تكوين علاقات حسنة تتميز بالتفاهم مع المجموعات المكونة للمؤسسة والمحيط بها (الزبائن، الجمهور، الموردون، البنوك، العمال، الإدارات، الموصفون، صناعات الآراء والجماعات المحلية والوطنية...)"<sup>2</sup>.

"هي كل نشاط محقق من أجل سلعة، خدمة أو مؤسسة، فهي تتم عن طريق نشر المعلومات في وسائل الإعلام أو في التظاهرات وهذا من أجل تحسين صورة المؤسسة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عزيز العبادي ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 312.

<sup>2</sup> HELFER Jean-Pierre : « La politique commerciale », éd Vuibert, Paris, 1987, P169.

<sup>3</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, P558.

" هي مجموعة من البرامج الموضوعية من طرف المؤسسة من أجل تكوين أو تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي والخارجي".<sup>1</sup>

" هي نشاطات إعلامية واتصالية تستعمل من طرف جماعة من أجل إقامة أو جعل العلاقة طيبة بين أطراف الجماعة أو بين مختلف القطاعات".<sup>2</sup>

"هي مجموعة من النشاطات الاتصالية المستعملة من طرف مجموعة من الأشخاص من أجل تكوين علاقات جيدة بين أعضاء المجموعة (علاقات عمومية داخلية) وكذلك علاقات بين الأشخاص ومختلف الجماهير (علاقات عمومية خارجية)".<sup>3</sup>

"هي عبارة عن مهمة إدارية التي تعمل على تقييم مواقف الجمهور، ومعرفة اهتماماتهم ووضع البرامج اللازمة لتحقيق الهدف المرجو".<sup>4</sup>

"هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة، وتأثير متبادل، تعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المنظمة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المنظمة وبين الجماهير".<sup>5</sup>

ويمكن تعريف العلاقات العامة أنها الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لتحقيق الفهم المشترك مع جمهورها المستهدف وبالتالي رسم صورة موجبة للمؤسسة.

من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- تعتبر العلاقات العامة عنصر من الاتصال المؤسساتي.
- يتمثل الجمهور المستهدف للعلاقات العامة في الأفراد المكونة للمؤسسة وفي محيطها الخارجي.
- تهدف العلاقات العامة إلى تحسين صورة المؤسسة أو منتجاتها.
- أهداف العلاقات العامة تكون على المدى الطويل.

<sup>1</sup>KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, p 702.

<sup>2</sup> PASCO-BERHO Corinne: « Marketing international », éd Dunod, Paris, 2000, P235.

<sup>3</sup> LEFEUVE T. et alii , opcit, P333.

<sup>4</sup> MARTINEZ Manuel et alii, opcit, P411.

<sup>5</sup> زكي خليل المساعد: "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص35.

- تعتبر العلاقات العامة وسيلة اتصال فعالة لأنها تضمن تبادل المعلومات (تكوين علاقات) بين المرسل (المؤسسة) والمستقبل (الجمهور المستهدف).

## (2)- جوانب العلاقات العامة:

- تتضمن العلاقات العامة ثلاثة نواحي هامة هي:
  - تقدير قيمة الرأي وقياسه وتوضيح فكر الجمهور داخل وخارج المؤسسة.
  - وضع البرامج الصالحة لتقييم هذا الغرض.
  - استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي.
- فالعلاقات العامة تتعامل مع المستهلكين أفراد وجماعات، وبين هؤلاء اختلافات في السلوكيات والمعايير والقيم، المعتقدات، الحاجات والدوافع وكل هذه المتغيرات تتأثر بعوامل كثيرة منها البيئة. ولذلك يتحتم على رجل العلاقات العامة أن يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والوعي.

## (3)- الجمهور المستهدف للعلاقات العامة:

- تتوجه العلاقات العمومية إلى جمهورين:<sup>1</sup>
  - جمهور داخلي: يتكون من كل الأفراد المكونة للمؤسسة. إذ يعتبر الموظفون سفراء مؤسساتهم، لذا يجب أن يزودوا بجميع المعلومات التي تخص المؤسسة وسياساتها. ويعاملوا بعدالة واحترام كما يساهمون في عملية اتخاذ القرارات والشعور بالاهتمام والاعتراف والتقدير وبذلك سيزداد ولائهم للمؤسسة وترتفع معنوياتهم فترتفع إنتاجيتهم وهذا يساهم في تحسين صورة المؤسسة.
  - جمهور خارجي: يتمثل في محيط المؤسسة، والذي يتكون من:
    - السلطات العمومية.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

- المجموعات السوسيو اقتصادية كالنقابات والسوسيو ثقافية.
  - البورصة، البنوك والمؤسسات المالية.
  - جمعيات حماية المستهلك.
  - الموردون (الحاليون والمحتملون)، المنافسون والموزعون (الحاليون والمحتملون).
  - المستهلكون وغير المستهلكون وصانعي الآراء.
  - وسائل الإعلام (الصحافة، الراديو، التلفزة).
- إذن المؤسسة تتعامل مع كل هذه الجماهير من أجل تكوين علاقات حسنة وكسب ثقتهم. ولكن يجب عليها أن تتنوع من الرسائل الموجهة لهم وكذلك الأساليب المستعملة من طرفها. ومن خلال عرضنا لهذا العنصر نستخلص بأنه يوجد أساليب تتوجه إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة كجرائد المؤسسة، الاجتماعات و المؤتمرات.... و أخرى تتوجه إلى جمهورها الخارجي ك لافتة المؤسسة، التقرير السنوي لنشاط المؤسسة واللقاءات الصحفية....

#### (4) - أهداف العلاقات العامة:

إن من أهداف العلاقات العامة رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير والتأثير في الرأي والحصول على تأييده. ومن أبرز وظائفها تهيئة مناخ نفسي صالح وإيجاد علاقات ودية تقوم على التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمستهلكين، وبين المستهلكين بعضهم ببعض، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العمومية كما يلي:

- بحث وقياس استجابات المستهلكين ودراسة التغيير في حاجاتهم وأذواقهم.
- تخطيط علاقات سليمة مبنية على التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، وبينها وبين عناصر الترويج الأخرى وتنفيذ هذه المخططات وتقييم برامجها.
- التنسيق بين المؤسسات والمصالح المختلفة في المجتمع لتحقيق التوافق في التعامل الاجتماعي، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

- مد المؤسسة بالأراء الفنية وتحديد الأعمال والسياسات التي تؤثر على المستهلك والمجتمع والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاعها على رد فعل سياستها بين الجمهور الداخلي والخارجي بما يحقق التوافق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجماهير.
  - تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والتعاون، الوفاق والثقة والمنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.
  - تزويد الجمهور بجميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع بأسلوب سهل صادق ودقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، و هذا ما يسمح للجمهور بتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.
  - نشر الأنباء الخاصة بالمؤسسة والتي تكسب تأييد الرأي العام وتحليل وسائل الإعلام المختلفة والتأكد من صحة الأخبار التي تنشر للجمهور شكلا وموضوعا، والإجابة عن الاستفسارات والأسئلة عن طريق مكتب الاستعلامات، وتقدير مدى نجاح الحملات الإشهارية وحماية المؤسسة من أي هجوم مثل نشر أخبار كاذبة.
  - إقامة علاقات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض وبين الجماعات داخل المؤسسة وخارجها.
- من خلال عرض هذه الأهداف نستنتج بأنه يوجد:
- **علاقات عامة داخلية:** هدفها توفير جو يسوده التفاهم والثقة والمودة بين جميع الأفراد المكونة للمؤسسة، وكذلك في تحفيز العمال.
  - **علاقات عامة خارجية:** هدفها تكوين علاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي (الزبائن، الموردون، المؤسسات، الصحافة...) من أجل تحسين وتطوير صورة المؤسسة وخلق جو يتميز بالمودة وحسن التعامل.

## المطلب الثاني: عملية تسيير العلاقات العامة

يتطلب تحقيق الأهداف المتنوعة للعلاقات العامة أسلوب معين لإدارتها مبني على احترام مجموعة من الأسس، واستعمال عدة أساليب للعلاقات العامة.

### 1- أسس العلاقات العامة:

تبنى العلاقات العامة على أسس معينة أهمها:

- إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاهم وهذا ما يساعد المؤسسة على تحقيق النجاح.
- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل، والتنسيق بين القول والعمل، واتساع مبادئ القيم الأخلاقية العالية في جميع التصرفات.
- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يحجب الحقيقة و يعرقل وضوح الرؤيا.
- إظهار الحقائق بصراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور، وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت سرعان ما تكتشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة، لذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال إلى نشر الشائعات والأخبار الكاذبة التي تضر بمصالح المؤسسة.
- المساهمة في رفاهية المجتمع وتقديم أفرادها، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.

## (2) - أساليب العلاقات العامة:

يوجد عدة أساليب للعلاقات العامة تستعملها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة،  
والمتمثلة في:<sup>1</sup>

(1-2) - دفتر الاستقبال (Le livret d'accueil): هو عبارة عن دفتر يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة (نشاطاتها، تنظيمها، سياستها...). فهذا الدفتر يقدم للعمال الجدد بالمؤسسة وذلك من أجل تزويدهم بالمعلومات الأساسية حول المؤسسة، والإجابة عن كل استفساراتهم مثلاً: العطل، العلاوات....

(2-2) - جريدة المؤسسة (Le journal d'entreprise ou house organ): تتمثل هذه الجريدة في المجالات، المقالات والرسائل...، هدفها إعلام الجمهور الداخلي للمؤسسة، والمعلومات المقدمة تكون حول:

- المؤسسة.

- المجموعات والجمعيات المكونة للمؤسسة (منتدى رياضي، لجنة المؤسسة...).

- عمال المؤسسة (زواج، ازدياد مولود جديد...).

وفي الوقت الذي تصبح فيه المؤسسة معروفة أكثر تسمح الفرصة أمام أعضائها لكتابة مقالات مميزة عن منتجات المؤسسة الجديدة، وعمليات التصنيع الجديدة، وحول التطورات التكنولوجية المفاجئة، أو حول الكيفية التي تتعامل بها المؤسسة، وتكيف نشاطاتها مع المشاكل البيئية التي تواجهها.

(3-2) - التقرير السنوي (Le rapport annuel): يقوم بتقديم ميزانية المؤسسة، جدول النتائج وباقي الوثائق المالية للمساهمين، الصحفيين، المحللين الماليين، البنوك والبورصة. فهذه الوثيقة تعتبر أساسية في الاتصال المؤسسي، فهي تعمل على تطوير صورة المؤسسة.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصرف مني:



**(4-2) - البطاقة الفنية (La fiche technique):** هي عبارة عن وثيقة تقوم بوصف المنتج (خصائصه، طريقة استعماله...)، ويجب أن تحرر هذه الوثيقة بأسلوب سهل ومفهوم.

**(5-2) - زيارة المؤسسة أو الأبواب المفتوحة (Les visites d'entreprise ou les portes ouvertes):** أي إتاحة الفرص للجمهور بزيارة المؤسسة، والسماح للطلبة والباحثين بالقيام بتربصاتهم.

**(6-2) - لقاءات مع الصحافة (Les conférences de presse):** الهدف منها توصيل المعلومات إلى الصحفيين وذلك عن طريق الاتصال المباشر والتحاوور بين الصحافة والمؤسسة. وتتمثل هذه المعلومات في معلومات عن المؤسسة المنتجة، أو منتجاتها، أو عن عملية التصنيع الجديدة التي أدخلتها المؤسسة في حساباتها، أو عن زيادة عدد العاملين، ليكونوا في خدمة المستهلكين أو عن ممثلي المؤسسة الجدد، أو الموزعين الجدد لمنتجات المؤسسة. كل هذه المعلومات تعتبر مؤشرا مهما أمام جمهورها يعكس نشاط وحيوية المؤسسة والتحسين في مسارها.

**(7-2) - الصالونات والمعارض (Les salons et les foires):** هي نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر، متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض فيها المنتجات، الانجازات، المعلومات و الأفكار، و يشترك في هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة. وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها وهنا يكون الهدف عقد صفقات و إجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا. وقد يكون موعد هذه المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه وغالبا ما يكون إقبال كبير من المستهلكين على هذه المعارض، ولذلك نجد اهتماما بها من حيث المظهر الخارجي والتصميم الداخلي الجيد ووضع المعروضات بطريقة مرتبة وتقديم الشرح والتوضيح من ذوي الاختصاص عن كل سلعة والتغطية الإعلامية لها.

**2-8) - مشاريع خاصة:** و لتوسيع الاتصالات مع السوق تقوم المؤسسة باستخدام مشاريع خاصة ذلك لأن مثل هذه المساعي غالبا ما تبقى علاقات راسخة من المودة، وفي نفس الوقت مزيد من الوعي العام السوقي عن المؤسسة وليس هناك حدود لمثل هذه البرامج، مثلا: تنظيم مخيم صيفي للشباب المحرومين من وسائل الترفيه، أو جمع مبالغ تمويلية لبناء المدارس جمع الأموال للأطفال اليتامى أو مرضى السرطان وغيرها من النشاطات التي تحرك العلاقات العامة بأحسن صورها.

من خلال عرض أساليب وتقنيات العلاقات العمومية نستخلص بأنه يوجد أساليب موجهة إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة وأخرى إلى الجمهور الخارجي.

كما أنه يجب على العلاقات العامة أن تسير بفعالية حتى تصل إلى الأهداف المرجو تحقيقها وذلك عن طريق:

- التعريف بالأهداف.
- وضع البرنامج اللازم لتحقيق الأهداف المسطرة.
- تقييم النتائج المحصل عليها.

### **3) - صفات المسؤول عن العلاقات العامة:**

يشترط في رجل العلاقات العامة عدة صفات منها:

- نضج وتكامل الشخصية جسديا، عقليا، انفعاليا واجتماعيا.
- الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد، القدرة على التفكير المنطقي المنظم، القدرة على الكتابة الجيدة، التعبير الواضح الدقيق، القدرة على الإقناع والإغراء والتأثير على الناس والقدرة على حل المشاكل.
- الهدوء وضبط النفس والتفائل.
- القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني، الثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرووسين، الشجاعة المادية والأدبية والقدرة على تحمل المسؤولية الاجتماعية.

– الأدب واللياقة، اللباقة، الصدق، الأمانة، العدالة، الموضوعية، النظام وحسن المظهر والخلق القويم والتصرف السليم.

تعتبر العلاقات العامة مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتقوية شهرتها. ومن هذه التقنيات يوجد: دفتر الاستقبال، جريدة المؤسسة، التقرير السنوي، البطاقة الفنية، زيارة المؤسسة واللقاءات مع الصحافة. وهذه التقنيات موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى الرعاية.

### المبحث الثالث: الرعاية

تعتبر الرعاية وسيلة من وسائل الاتصال الفعالة، ولكنها مكلفة جداً، وهي تعمل على تمويل تظاهرة ثقافية أو رياضية من أجل تحسين صورة المؤسسة أو المنتج. وهذا النوع من الاتصال يعرف بالإشهار عن طريق الحدث (La publicité par l'évènement). وهي مستعملة من طرف المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة.

### المطلب الأول: عموميات حول الرعاية

للرعاية تعاريف متنوعة، فهي وسيلة تعمل على تحسين وتقوية صورة المؤسسة أمام مختلف جماهيرها، ويوجد عدة عوامل أدت إلى تطور هذه الوسيلة.

#### (1) - تعريف الرعاية:

يوجد عدة تعاريف تخص الرعاية نذكر منها ما يلي:

"هي مساعدة مالية تقدم من طرف المؤسسة من أجل تدعيم نشاط ثقافي أو رياضي وبالتالي تحقق شهرتها".<sup>1</sup>

"هي عبارة عن تقنية للاتصال يقوم بها المعلن حيث يقدم مساعدة مالية كاملة أو جزئية لتظاهرة معينة".<sup>2</sup>

"تعمل الرعاية على تقديم مساعدات مادية أو مالية إلى جمعية أو شخص أو خلق تعاونية من أجل المنفعة العامة".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> MALAVAL Philippe, opcit, P 623.

<sup>2</sup> CORDEY Y. et PERCONTE B. : « *Connaître le marketing* », éd Bréal, Paris, 1992, P280.

<sup>3</sup> LEFEUVE T. et alii , opcit, P334.

"تعمل الرعاية على تقديم مساعدات مادية أو مالية لتمويل حدث غالباً ما يكون رياضي وذلك من أجل إظهار اسم المؤسسة وشعارها".<sup>1</sup>

"الرعاية عبارة عن تمويل (مادي، مالي ومعنوي) مقدم إلى شخص، تظاهرة، منتج، منظمة من أجل الحصول على فائدة على المدى القصير".<sup>2</sup>

"تهتم الرعاية بالفن، الثقافة وبكل الأمور الاجتماعية وذلك عن طريق تقديم مساعدات مادية ومالية للحدث المعني. وهي عبارة عن إشهار عن طريق الحدث الذي يهدف إلى تحسين وتطوير صورة المؤسسة على المدى الطويل".<sup>3</sup>

"هي تقنية للاتصال عن طريق الحدث للتوجيه التجاري أين التأثيرات تكون متوقعة على المدى القصير، وهذه التأثيرات يمكن أن تكون ذات طبيعة تجارية (أهداف البيع) أو ذات طبيعة نوعية (أهداف الإشهار أو تحسين صورة المؤسسة). ولكي تحقق الرعاية هذه الأهداف تحتاج إلى حضور مرئي للحدث الذي يركز على الاتصال واستغلال وسائل الإعلام المهمة".<sup>4</sup>

"هي تقديم مساعدة مالية على الملأ من طرف مؤسسة وبهذا ترافق اسمها مع تظاهرة أو مشروع معين، أو أشخاص معينين خارجين عن المؤسسة وليست لهم علاقة مباشرة بنشاطها".<sup>5</sup>

"هي مساعدة مادية لتدعيم تظاهرة، شخص، منتج أو منظمة من أجل التحصل على منفعة مباشرة. عمليات الرعاية تخص لترقية صورة الممول واسمه أو علامته".<sup>6</sup>

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن تعريف الرعاية باختصار على أنها دعم مادي مقدم من طرف مؤسسة لتمويل الأحداث والتظاهرات الثقافية والرياضية وهذا من أجل تحسين صورتها.

<sup>1</sup> LEFEUVE T. et alii , opcit, P335.

<sup>2</sup> MARCENAC Luc et MILON Alin : « *Stratégie publicitaire* », éd Bréal, Paris, 2002 , p 429.

<sup>3</sup> MALAVAL Philippe et BENAROYA Christophe , opcit, P407.

<sup>4</sup> DECAUDIN Jean-Marc , opcit, P 98.

<sup>5</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, P515.

<sup>6</sup> BIGLE G. et ROSKIS D. : « *Sponsoring* », éd Dalloz, Paris, 1997, P16.

## (2) - عوامل تطور الرعاية:

يوجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى ظهور وتطور الرعاية وتتمثل فيما يلي:

### (1-2) - القوانين الإشهارية الصارمة: يوجد بعض المنتجات يمنع ترويجها عن طريق وسائل

الإعلام ( التلفزة، الراديو، الصحافة...)، والمنفذ الوحيد لترويج هذه المنتجات يتمثل في الرعاية

وذلك بتمويل بعض التظاهرات والنشاطات الرياضية والفنية وعلى سبيل المثال نذكر السجائر والخمور مثلا: سجائر المارلبورو التي تعمل على تمويل سباق السيارات.

### (2-2) - المسؤولية الاجتماعية: أصبحت المؤسسات تشعر بمسئوليتها اتجاه المجتمع. وذلك من

خلال مساندة وتطوير المجتمع من خلال تقديم المساعدات له، مثلا: في حالة الكوارث الطبيعية تقوم بعض المؤسسات بتقديم المؤونات للعائلات المتضررة، تقديم مبالغ لبناء المدارس، المحافظة على المحيط من التلوث وذلك من خلال تطبيق معايير الجودة....

### (3-2) - الرعاية اتصال هادئ أقل تجارية: تعتبر الرعاية أكثر مؤانسة لأنها تصاحب وترافق

المستهلك في أوقات فراغه أو قيامه بهواياته أو متابعة ما يحب من نشاطات.

بالإضافة إلى هذه العوامل يوجد عوامل أخرى من بينها: شدة المنافسة ووعي

المستهلك....

## (3) - أهداف الرعاية:

تهدف الرعاية إلى تحقيق ما يلي:

- تكوين صورة حسنة عن المؤسسة: وذلك عن طريق تعريف هوية المؤسسة لجمهورها الداخلي (رعاية داخلية) وجمهورها الخارجي (رعاية خارجية).
- الحصول على الأرباح من خلال تقديم المساعدات التي تساهم في تطوير شهرة المؤسسة: إذا تم تحقيق هذا الهدف فإن مبيعات المؤسسة تزداد وبالتالي تحقق الأرباح.

- مواجهة المنافسة وهذا من خلال القيام بنشاطات محددة تعمل على التعريف بالمنتج أو المؤسسة.
- تسمح للمؤسسة بأن تكون في حوار دائم مع محيطها الخارجي.
- تعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين العمال (أي الرعاية تعتبر عنصر من عناصر مشروع المؤسسة).

### المطلب الثاني: أنواع و شروط الرعاية

يوجد ثلاثة أنواع من الرعاية وكل نوع يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة، ولنجاح الرعاية يجب توفر عدة شروط.

#### 1- أنواع الرعاية :

تنقسم الرعاية إلى ثلاثة أنواع وهذا حسب النشاطات الممولة وهي:<sup>1</sup>

**1-1- الرعاية الرياضية (Le sponsoring):** تتمثل في تمويل النشاطات الرياضية، وهي تأخذ شكلين هما:

#### 1-1-1- الرعاية للمسابقات والتظاهرات الرياضية

##### (Le parrainage d'épreuves ou de manifestations sportives):

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتمويل نشاط رياضي معروف ويمكن أن تكون:

- الممول الوحيد لهذه التظاهرة.
- تكون مع مؤسسات أخرى في رعاية النشاط الرياضي أو المسابقة مثلا: تمويل سجنار المارلبورو لسباق السيارات أو الدرجات وكذلك تمويل كوكا كولا للألعاب الأولمبية في برشلونا.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصرف مني:

**2-1-1- الرعاية لفريق أو بطل (Le parrainage d'équipes ou de champions):** تقوم المؤسسة بتمويل ومساندة منافس أو عدة منافسين رياضيين أو فريق رياضي، وفي هذه الحالة المؤسسة يمكن أن:

– تكون الممول الوحيد للفريق أو البطل.

– تتعاون مع مؤسسات أخرى لتمويل الفريق أو البطل.

**2-1- الرعاية لخدمة موجهة للجمهور (Le sponsoring d'un service au public):** هي وسيلة أخرى تستخدمها المؤسسة وتتمثل في تمويل أو وضع في متناول الجمهور خدمة

أو مجموعة من الخدمات النافعة مثلا: Michelin تضع خرائط الطرق لتوجيه المسافرين.

**3-1- الرعاية الثقافية (Le mécénat):** في هذه الحالة تعتبر المؤسسة بمثابة مساعد

أو مشرف علمي أو مادي لجمعية علمية أو ثقافية أو إنسانية وهي تنقسم إلى:

**1-3-1- الرعاية للفنون أو الثقافة (Mécénat artistique et culturel):** تظهر في مجال تمويل التظاهرات الفنية والثقافية. مثلا: تمويل حفل فني، أو معرض ثقافي....

**2-3-1- الرعاية لغرض إنساني، علمي، تربوي وفكري:**

**(Soutien à une cause humanitaire, morale, scientifique ou éducative)**

هذا النوع من الرعاية يعرف تطورا مع مرور الوقت وهذا بسبب المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت تشعر بها المؤسسة. ومنه نستنتج أن الرعاية هي تقنية للعلاقات العمومية بواسطتها لا تبحث المؤسسة على تحقيق هدف مادي ومالي وإنما الزيادة في شهرتها وتحسين صورتها.

**2- الفرق بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية:**

كلا من هاتين العمليتين تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة أو المنتج. إن الرعاية الرياضية وسيلة تعمل على الزيادة في سمعة المؤسسة بواسطة صورة العلامة وذلك بدعم مادي



لبعض النشاطات ذات الطابع الرياضي، مثلا: الرعاية في سباق السيارات هو وسيلة من وسائل الاتصال الهدف منها هو الاندماج في المجتمع من أجل البيع الجيد للمنتجات وكذلك للحفاظ على صورة المؤسسة والمنتج، غير أنها تعتبر وسيلة مكلفة بالنسبة للمؤسسة.

أما الرعاية الثقافية كذلك تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال وهي عبارة عن الدعم المادي لنشاطات ثقافية، اجتماعية، إنسانية وتربوية ترمي لتحقيق المنفعة العامة. مثلا: الجمعيات الخيرية التي تهدف لمساعدة الأشخاص.

### **3- شروط نجاح الرعاية:**

يتمثل الهدف الأساسي للرعاية في تحسين صورة المؤسسة الممولة، ولتحقيق هذا الهدف يجب توفر مجموعة من الشروط التالية:<sup>1</sup>

**3-1- الاختيار الأحسن للحدث الممول (Le choix de l'évènement à parrainer):** يجب أن يكون الحدث مختارا بعناية كبيرة، ويمول بحسب اهتمام الجمهور المستهدف من جهة ومن جهة أخرى يجب أن يكون هذا الحدث قريب من نشاط المؤسسة أو أهدافها.

**3-2- ظهور الممول (La visibilité du parrain):** لكي ترقى عملية الرعاية نجاح مهم يجب أن يكون اسم المؤسسة ظاهرا ومعروفا على أنها هي الممول لهذا الحدث. ومن الأفضل أن تكون هي الممول الوحيد، وفي حالة تعاونها مع مؤسسات أخرى يجب عليها أن تعمل على إظهار اسمها أكثر من الأخرى.

**3-3- الاستمرارية ووقت الحدث (La durée et continuité de l'action):** يجب أن يكون تمويل النشاطات بصفة دائمة ومستمرة ومتكررة لكي تتحقق النتائج المرجوة والتي تتمثل في تحسين صورة المؤسسة.

<sup>1</sup> اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

**(4-3) - الربط مع الاتصال (Le relais de communication):** لكي تكون عملية تمويل النشاطات ناجحة يجب أن تكون التغطية الإعلامية من طرف عدد كبير من وسائل الإعلام، ولهذا نرى أن الإنفاق على وسائل التعريف بالنشاط والممول تكون أكثر من التمويل للنشاط بحد ذاته. والتغطية الإعلامية تكون عن طريق:

- الصحافة: ندوات صحفية، حوارات والتي تؤدي في مجملها إلى تغطية جيدة للنشاط الممول، وخاصة في التظاهرات الرياضية.
- الإشهار عن طريق وسائل الإعلام: تستطيع المؤسسة استعمال الإشهار لكي تظهر بأنها تمول نشاط معين وذلك عن طريق التلفزة، الملصقات، الراديو وغيرها.
- علاقات مع الجمهور: تستعمل المؤسسة الرعاية لتكوين أو المحافظة على علاقتها مع الجمهور.

تعرف الرعاية على أنها إشهار عن طريق الحدث فهي تعمل على تمويل تظاهرة فنية أو ثقافية أو علمية أو رياضية وهذا من أجل تحسين صورة المؤسسة وتطوير سمعتها. وعليه نستنتج بأنه يوجد نوعين للرعاية: الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية.

كما أنه من خلال عرضنا لوسائل الاتصال المختلفة من خلال الفصل الثاني والثالث، نستخلص بأنه من الضروري على المؤسسة أن تستعمل جميع هذه الوسائل من أجل اتصال فعال وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة، وبالإضافة لوسائل الاتصال التي ذكرناها سالفاً، يوجد وسائل أخرى نذكر منها:

- الإشهار في مكان الشراء (La publicité sur le lieu de vente): يهدف هذا الإشهار إلى التأثير أو تغيير أو تدعيم القرار الشرائي لصالح المعلن عند قيام المشتري بعملية الشراء، حيث يكون هذا الإشهار قريب من أماكن البيع، وهو بمثابة إشهار تذكيري، ويأخذ هذا الإشهار أشكالاً متعددة مثلاً: لوحات إخبارية تدل على ترويج معين، أو عن طريق عرض مجموعة من المنتجات بشكل يجذب المشتري.
- التشخيص المرئي (L'identité visuelle): عبارة عن اتصال مؤسساتي فهو يمثل ثقافة وهوية المؤسسة، أي كل ما يسمح بالتعرف مباشرة على المؤسسة من

- طرف زبائنها وذلك من خلال الرمز (Le logo)، الوثائق الإدارية والمالية (كالفواتير)، بطاقات الزيارة، واجهة و لافتة المؤسسة... فهذه الوسيلة تلعب دور مهم في تكوين صورة المؤسسة وتحسينها وكذلك في تطوير سمعة المؤسسة.
- شكل المنتج (Le design ou la stylique): يسمح بتعريف المنتج للزبائن المحتملين، فهو يعبر عن الاستعمال المناسب للمنتج.
- تغليف المنتج (Le packaging): من خلاله يتعرف العديد من المستهلكين على المنتج في السوق من خلال الطابع الخاص الذي تتسم به العبوة، التي يجب أن تكون محكمة وجذابة، ويكون فيها جميع المعلومات المتعلقة بكيفية استخدام المنتج.
- الاتصال من الفم إلى الأذن (La bouche à oreille): عبارة عن وسيلة اتصال التي تستعملها المؤسسة من أجل دفع المستهلك للاستعلام من مستهلكين آخرين عن منتجات المؤسسة. وهي تقنية يصعب التحكم فيها.
- علاقات مع الجمهور (Le lobbying ou public relations ou public affaires): هي العلاقات التي تستعملها المؤسسة للوصول إلى أهدافها، وهي تكون غالبا مع مختلف الإدارات، المؤسسات، الحكومة، الوزارات، المنظمات العالمية....

### خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا من خلال الفصل الثاني والثالث إلى المزيج الاتصالي الذي يعتبر شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية المرجوة. كما قد يكون من المفيد الإشارة إلى عدة أمور تتمثل في:

- 1- إن عناصر المزيج الاتصالي تمثل آليات أو وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المؤسسة والمستهلك وكذلك المجتمع أو البيئة.
- 2- قد تختلف وجهات نظر أطراف عملية الاتصال فيما يتعلق بجدوى كل عنصر من عناصر المزيج أو المزيج ككل.
- 3- إن طبيعة السلعة أو الخدمة تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار أسلوب الاتصال. مثلا الإشهار يصلح لترويج السلع الإستهلاكية أما البيع الشخصي فيصلح لترويج السلع الصناعية.
- 4- إن اختيار عنصر دون آخر من عناصر المزيج يتأثر ليس فقط بطبيعة السلعة أو الأهداف ولكن يتوقف أيضا على:
  - ميزانية الاتصال.
  - مراحل دورة حياة المنتج.
  - درجة المنافسة.
  - عدد السلع التي تقدمها المؤسسة.
  - تاريخ أو عمر أو سمعة المؤسسة وخبرتها.
  - عدد القطاعات التي تخدمها المؤسسة.
  - طبيعة المستهلك.
  - تكلفة استخدام كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

# الفصل الرابع

## دراسة لمواقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية

يضم هذا الفصل ثلاثة مباحث والمتمثلة في:

- المبحث الأول: نظرة حول الاتصال التجاري والإشهار في الجزائر.
- المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة التطبيقية.
- المبحث الثالث: مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات.

### تمهيد:

إن المؤسسة قابلة للتطوير والتجديد لأنها تعيش في محيط يتميز بالديناميكية والتغير المستمر.

فمحيط المؤسسة يتمثل في المحيط الاجتماعي، الثقافي، السياسي، القانوني، التكنولوجي والتنافسي، بحيث يجب على المؤسسة أن تتأقلم معه حتى تحافظ على مكانتها في السوق وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة.

فالمؤسسة تعيش في محيط يسوده التجديد والتغيير والمنافسة الحادة وهذا كله ناتج عن ميكانيزمات اقتصاد السوق حيث ظهرت متغيرات جديدة كالمنافسة والتسويق الذي أصبح مستعملا من طرف المؤسسات والذي أصبح وسيلة لربط المؤسسة بالسوق. وكل هذه العوامل التي ذكرناها حتمت على المؤسسات أن تنظر وتغير من سياستها وأن تكثف جهودها في مجال التسويق بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة. وهذا كله من أجل المحافظة على موقعها وتحقيق أهدافها التجارية.

فمن خلال هذا الفصل سنرى واقع تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية، حيث في بداية الأمر سنقوم بإعطاء نظرة حول الاتصال التجاري و الإشهار في الجزائر، ثم سنتطرق إلى منهجية تصميم الدراسة التطبيقية ، وفي الأخير سنقوم بتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

### المبحث الأول: نظرة حول الاتصال التجاري و الإشهار في الجزائر

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مراحل تطور الاتصال التجاري و الإشهار في الجزائر، و إلى أهم الأسباب التي أدت إلى تطور الإشهار في الجزائر، كما سنتعرض إلى تطور السوق الإشهارية خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى غاية 2011.

### المطلب الأول: مكانة و مراحل تطور الاتصال التجاري في الجزائر

مر الاتصال التجاري في الجزائر بثلاثة مراحل كلها أدت إلى تطوره ونموه، وبالتالي تفتن المؤسسات الجزائرية لأهمية تطبيقه من أجل البقاء والاستمرار في محيط غير مستقر تسوده جملة من التغيرات.

#### 1- مكانة الاتصال التجاري في المؤسسة الجزائرية :

حتى نهاية 1980، لم يكن هناك تطبيق لسياسة الاتصال على مستوى المؤسسات الجزائرية لأنه لم يكن من الضروري القيام بهذه السياسة لأنه يمكن التحكم في السوق و لم تكن تسودها المنافسة، كما أن السلع و الخدمات المعروضة في السوق هي نفسها.

تميزت هذه الفترة ببيت بعض الومضات الإشهارية التلفزيونية وكذلك بعض الإشهارات في الصحف و كأمثلة على ذلك منتجات سونطراك، منتجات التنظيف لمجمع ENAD (حاليا مؤسسة هنكل). ويجدر الإشارة بأن هذه الإشهارات كانت عبارة فقط عن تقديم معلومات عامة موجهة للجمهور المستهدف. كما أنه كانت بعض الملصقات لمنتجات كل من:

ENAD، ENIE...، وكانت تنظم من حين لآخر حملات إشهارية أو إشهارات ذات منفعة عامة في الجرائد و التلفزة، حيث هذه الإشهارات كانت تخص المنتجات التي لم تكن في متناول المستهلك الجزائري وهذا نتيجة لعدم تواجدها في السوق أو نظرا لارتفاع أسعارها.

ومنه فإن المؤسسات الجزائرية لم تولي أهمية كبيرة لسياسة الاتصال في هذه الفترة حيث كانت تقوم فقط بحملة إعلامية هدفها التعريف بوجود المنتجات و المؤسسات للزبائن من خلال

استعمال وسائل الإعلام كالتلفزة، الجرائد و الملصقات أي كانت تركز على استعمال الإشهار و لم تستعمل باقي وسائل الاتصال كترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة....  
لكن ابتداء من سنوات 2000 بدأت المؤسسات الجزائرية تهتم بتطبيق سياسة الاتصال لأنها تفتنت لأهميتها التي تساعدها على البقاء والاستمرار في محيط تسوده المنافسة الحادة.

## (2)- التحولات الاقتصادية وتطور الاتصال التجاري في الجزائر:

مر الاتصال التجاري في الجزائر بثلاث مراحل و المتمثلة في:

- **المرحلة الأولى:** متمثلة في سنوات 1980 حيث تميزت هذه الفترة بالاقتصاد الوطني الموجه فلم يكن هناك تطبيق لسياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية لأنها كانت ذات طابع عمومي.

- **المرحلة الثانية:** كانت ابتداء من سنة 1990، تميزت هذه الفترة بتطور فوضوي لهذا النوع من الاتصال.

- **المرحلة الثالثة:** كانت ابتداء من سنة 2000 حيث عرفت هذه الفترة تطور نوعي ملحوظ في الاتصال التجاري.

## (1-2)- التحولات الاقتصادية و الإشهار:

سادت في نهاية الثمانينات و أثناء سنوات التسعينيات تحولات سوسيو سياسية و تميزت هذه الفترة باختلال في الاقتصاد الجزائري كتحرير التجارة الخارجية، تبني قانون الاستثمار في سنة 1993، دخول علامات تجارية عالمية للسوق الوطنية، نمو في النفقات الإشهارية للمؤسسات الخاصة و موزعي المنتجات الأجنبية و بعض المؤسسات العمومية و هذا ما أدى إلى بث رسائل إشهارية في وسائل الإعلام الأساسية و المتمثلة في: التلفزة، الصحف، الراديو و الملصقات.

فحتى نهاية الثمانينات، كانت تسود فكرة أنه لكي تحافظ على وجودك في السوق يكتفي أن تنتج منتجات و بيعها بأسعار معقولة و استعمال قنوات توزيعية مناسبة، و لكن مع تغير في سلوك المستهلك الذي أصبح أكثر إلحاحا حيث نظرت تغيير اتجاه المنتجات المحلية و هذا مقارنة بالمنتجات البديلة المعروضة في السوق، هذه الفكرة تغيرت فأصبحت معظم المؤسسات تعمل على تطبيق الاتصال التجاري وهذا ما أدى إلى تطوره خلال هذه الفترة.



## 2-2- الإشهار عن طريق وسائل الإعلام في فترة 1990 – 2000:

تطور الإشهار عن طريق وسائل الإعلام نتيجة للعديد من التحولات التي طرأت في نهاية التسعينات كوجود المنافسة التي أدت بالمؤسسات للجوء إلى الإشهار.

فمنذ سنوات التسعينات، الجزائريون أصبحوا عرضة للإشهار سواء من خلال الملصقات التي يشاهدونها في الطرقات أو سماع الراديو في منازلهم أو في سياراتهم أو مشاهدة التلفزة أو قراءة الصحف و المجالات أو من خلال حضورهم لتظاهرات رياضية.

### 2-2-1- الإشهار التلفزيوني:

ظهرت التلفزة في الجزائر في 24 ديسمبر 1956 حيث قامت السلطات الفرنسية في إرسال قناة تلفزيونية من الجزائر العاصمة من أجل تدعيم و تقوية البرامج المقدمة من طرف الإذاعة، وكانت القناة الوحيدة إلى غاية 1994 ثم ظهرت قناة أخرى و المتمثلة في Canal Algérie التي تبث عن طريق الستالايت، وفي 5 جويلية 2001 تم إرسال قناة Algérie 3 للجالية الجزائرية المقيمة في المهجر. ثم تلت هذه القنوات الثلاثة ظهور قنوات تلفزيونية خاصة أخرى وهذا نتيجة لإلغاء احتكار الدولة وكذلك لتنفيذ وعود الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في أبريل 2011، فالجزائر سمحت بفتح هذه القنوات الخاصة من أجل الانفتاح السمعي البصري فكانت قناة الشروق أول قناة جزائرية خاصة أرسلت في سنة 2011. وحسب خبراء الإعلام السمعي البصري فإن هذه القنوات التلفزيونية الجزائرية الجديدة باستطاعتها أن تحتكر نسبة 5% إلى 10% من سوق الإشهار في شهر رمضان.

تعتبر التلفزة الوطنية من وسائل الإعلام الكتلبي وهي محتكرة من طرف الدولة هدفها تحقيق الخدمة العمومية و ذلك بتقديم حصص متنوعة في الميادين: الرياضية، السياسية، السوسيو اقتصادية وميادين أخرى بدون استثناء، وأصبحت الآن التلفزة الوطنية تعرف منافسة من قبل قنوات تلفزيونية أخرى خاصة في شهر رمضان من بين هذه القنوات قناة النعمة.

ويكون الإشهار التلفزيوني على شكل نوعين:

- أفلام إخبارية.

- رعاية الحصص التلفزيونية.

كانت أول الرسائل الإخبارية المعروضة في التلفزة الجزائرية تتميز بطول بثها، التكرار الممل، استعمال نفس الممثلين...، لكن بعد ذلك لوحظ تحسن في نوعية الرسائل الإخبارية

التلفزيونية خاصة في اختيار الديكور، الموسيقى، الحوار والممثلين. وهذا راجع إلى وجود المختصين في مجال الاتصال و الإشهار، وإلى ظهور وكالات أجنبية التي تعمل على تصميم هذه الرسائل الإشهارية. كما لوحظ أن عدد الرسائل الإشهارية التلفزيونية المعروضة في ارتفاع وهي تخص جميع القطاعات : المواد الغذائية، النظافة و الصيانة، المشروبات، الالكترونيات و المعدات المنزلية، السيارات و الاتصالات....

حاليا، المرسلون الجزائريون يجدون أنفسهم أمام مجموعة من الصعوبات و المشاكل في إرسال رسائلهم الإشهارية و من بين هذه الصعوبات نذكر ما يلي:

- تعدد القنوات التلفزيونية و خاصة مع ظهور وتطور الهوائيات و الفضائيات حيث نجدها عند أغلب العائلات الجزائرية، فهذه التكنولوجيا لها تأثير مزدوج على المستهلكين وعلى المرسلين، فيما يخص المستهلكين لعبت دور مهم في تغيير سلوكهم نحو الإشهار حيث أصبحوا يتأثرون بالرسائل الإشهارية المعروضة في القنوات الأوروبية مقارنة بالتي هي معروضة في القنوات العربية، و فيما يخص المرسلين يوجد تحسن في إنجاز و إنتاج الرسائل الإشهارية.
- منافسة المنتجات الأجنبية التي لها حملات إشهارية معدة من طرف وكالات أجنبية معروفة عالميا.
- وجود إقبال ضعيف على القناة الوطنية للتلفزة الجزائرية.

كما يجدر الإشارة أن الإشهار التلفزيوني لا يخضع لأي إطار قانوني ماعدا تحمل المرسل لدفتر الأعباء للتلفزة الوطنية و الذي يخص التعريفات و شروط الدفع. و في الأخير تبقى التلفزة الوطنية الفراغ الإشهاري الوحيد منذ عدة سنوات وهذا مع تنظيم مسابقة رمضان في بداية التسعينات. ففي سنة 2006 قامت التلفزة الوطنية ببيع محتكراتها الإشهارية لوكالة الاتصال Vox Algerie بمبلغ 60 مليار سنتيم حيث عملت هذه الوكالة على جمع أكبر عدد ممكن من المرسلين لصالح التلفزة الوطنية.<sup>1</sup>

### **2-2-2- الإشهار الإذاعي:**

تعتبر الإذاعة من وسائل الإعلام المفضلة من طرف المرسلين وهذا نظرا لخصائصها، فهي تتميز بالمرونة و السرعة في إنجاز النشاطات الإشهارية، تكاليف منخفضة لإنتاج الرسائل

<sup>1</sup> L'expression : « Publicité : 200 milliards sur la table du ramadhan », <http://forums.bladi-dz.com/archives/t-12677.htm/>, 20/07/2012.

الإشهارية و تكرارها. تعتبر الإذاعة كوسيلة مكملة للتلفزة فهي تستعمل بكثرة من طرف المرسلين من أجل التوزيع، إرسال مجموعة من الترويجات، الإعلام عن نقاط بيع جديدة، إرسال حملات ذات طابع رسمي كالدخول المدرسي، نهاية السنة....

فيما يخص إنجاز الرسائل الإشهارية على مستوى الإذاعة نلتمس فيها الكثير من الإبداع، استعمال الفكاهة و الأمثال و المقولات الشعبية و هذا يعمل على جذب انتباه المستمعين.

### 2-2-3)- الإشهار الصحفي:

بتاريخ 26 جوان 1830، لأول مرة تطبع جريدة في الجزائر، و العدد الثاني كان 5 جويلية 1830. ففي هذه الفترة لم يعطي الشعب الجزائري أية أهمية للصحف لأنه كان يعتبرها كوسيلة جديدة للتعبير عن الرأي غير معروفة من قبل و كذلك لأن الجريدة كانت مكتوبة باللغة الفرنسية التي كان يجهلها الشعب الجزائري. و في هذا الصدد عملت السلطات الاستعمارية الفرنسية أن تطبع جريدة باللغة العربية تدعى المبشر في سنة 1847.

فالإشهار الصحفي في الجزائر عرف تطور كبير، حيث حوالي ثلث الصحف اليومية الوطنية مخصص للإشهار ومن بين هذه الصحف نذكر: الوطن، المجاهد، Le Quotidien d'Oran. أما فيما يخص الإشهار في المجلات و الصحف الدورية فالنقطة الإشهارية فيها أقل و لكن التأثير قوي و هذا راجع إلى طول حياة الرسائل الإشهارية في هذا النوع من الصحف. و الإذاعة حالها حال التلفزة فيوجد غياب للإطار القانوني و التشريعي الذي يحد هذا النوع من الإشهار، حيث تم في سنة 2002 نشر إعلانات في الصحافة المكتوبة حول المشروبات الكحولية، وهذا نظرا لغياب الإطار القانوني.

### 2-2-4)- الإشهار الخارجي أو الإشهار عن طريق الملصقات:

تعتبر الملصقات بمثابة ركيزة تحتوي على مجموعة من الخصائص التي تعرف بالمؤسسة و منتجاتها، هذا النوع من الإشهار يمس جميع أشكال الإشهار الخارجي بما فيه الملصقات على وسائل النقل، الملصقات الجدارية، الملصقات الطرقية و الملصقات في مواقف الحافلات. إن الإشهار عن طريق الملصقات في تطور مستمر و سريع خاصة في المدن الكبرى وفي الطرق الرئيسية و الكبيرة.

كانت الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي التي تهتم بهذا النوع من الإشهار أي هي التي كانت تحتكره حتى ظهرت وكالات خاصة لاستئجار الأماكن التي توضع فيها الملصقات. فيما يخص نوعية إنتاج الملصقات فهي في تحسن مستمر وذلك من خلال إدماج معدات حديثة تعمل على ذلك، ولكن يبقى إنجاز هذه الملصقات ضعيف من حيث: الرسومات المستعملة، عنوان المؤسسة، الهاتف، البريد الإلكتروني، الشعار و اسم المنتج.

### المطلب الثاني: تطور الإشهار في الجزائر

عرف الإشهار في الجزائر تطور ونمو وهذا نتيجة لمجموعة من العوامل التي أدت إلى ذلك، كما أنه خلال تطوره مر بثلاثة مراحل.

#### 1- أسباب تطور الإشهار في الجزائر:

يعتبر قطاع الإشهار في الجزائر حديث النشأة، فقد تطور تدريجيا بعد العشرية السوداء التي عرفتها البلاد، حيث شهدت سوق الإشهار تطورا ملحوظا و هذا ما نلتمسه من خلال الرعاية للتظاهرات الرياضية أو من خلال إرسال الرسائل الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام في فترة رمضان ومن بين الأسباب التي أدت إلى هذا التطور و النمو نذكر ما يلي:

- مجيء مجموعة من الشركات المتعددة الجنسيات في نهاية التسعينات.
- انفتاح السوق الجزائرية بظهور المنافسة في بعض الأسواق و خاصة قطاع الاتصالات.
- بروز الأقطاب الصناعية الدولية الكبيرة التي تعتمد على الإستراتيجيات الإشهارية من أجل التغلغل في السوق و تحقيق البقاء وهذا ما ساعد على التفتن إلى أهمية الاتصال و الإشهار من طرف المؤسسات الجزائرية.
- جذب الكثير من المستثمرين المحليين و الأجانب ساهم في تحقيق الانفتاح الاقتصادي الذي أدى مباشرة إلى النظر إلى ميدان الاتصال وبالتالي تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة.

**(2) - مراحل تطور الإشهار في الجزائر:**

مر الإشهار في الجزائر بثلاثة مراحل و المتمثلة في:

**(1) - قبل سنوات 1990:** تميزت هذه الفترة بـ :

- غياب كامل للإشهار.
- تقديم إعلانات ذات منفعة عامة للجمهور من طرف الدولة ورسائل إعلامية من طرف المؤسسات.

**(2) - فترة 1990-2000:** تميزت بـ :

- ظهور الإشهار.
- النوعية الرديئة للرسائل الإشهارية و طولها.
- البرمجة الفوضوية للرسائل الإشهارية، كما كان الازدحام على مستوى الشاشة بما أدى إلى انخفاض عدد الومضات الإشهارية التلفزيونية المبرمجة في اليوم.
- صعوبة في التفرقة بين العلامات و المنتجات.
- استعمال نفس الأشخاص في الرسائل الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- ترجمة إشهارات العلامات الدولية المنجزة في الخارج و التي كانت تتميز بوجود ممثلين و الوعود لا تتوافق مع المستهلك الجزائري.
- لا يوجد دراسات حول البحث عن الوعود المستعملة في الرسائل الإشهارية التي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

**(3) - بداية سنوات 2000:** تميزت هذه الفترة بـ :

- تواجد وكالات إشهارية عديدة منها محلية و منها دولية كوكالة EURO RSCG،Ogilog،Publics.... مما سمح بتحسين نوعية الرسائل الإشهارية.
- اكتساب الخبرة من طرف الوكالات الإشهارية المحلية.
- زيادة مستمرة في الاستثمارات الإشهارية على مستوى مختلف وسائل الإعلام بما فيها الانترنت. وكل هذه العوامل أدت إلى الزيادة في الخبرة و التخصص في مجال الاتصال التسويقي.

### (3)- السوق الإشهارية في الجزائر:

حسب الأخصائيين في مجال الاتصال الإشهار يتوقعون أن يصبح سوق الإشهار في الجزائر من بين الأسواق المهمة في منطقة المغرب العربي وهذا إذا استمر الاقتصاد الوطني في النمو بحيث سيعتدي حجم السوق 100 مليون دولار منها 25 مليون دولار خاصة بقطاع السمعي البصري.<sup>1</sup>

فمن خلال هذا العنصر سنتعرف على تطور السوق الإشهارية في الجزائر من خلال عرض الاستثمارات الإشهارية خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى غاية 2011 و هذا حسب المعلومات المتوفرة.

قدرت وكالة الاتصالات التونسية Sigma Cilnseo<sup>2</sup> الاستثمار الإشهاري الإجمالي في الجزائر لسنة 2006 ب 96 مليون أورو أي زيادة بنسبة 16% مقارنة بسنة 2005. فقطاع الإشهار عرف نمو يقدر ب 39,4% في الفترة الممتدة من سنة 2006 إلى 2007.

كانت قيمة 96 مليون أورو موزعة كالتالي: 46% للهواتف النقالة، 19% للسيارات، 15% للمواد الغذائية، و 20% لباقي القطاعات.

الجدول رقم (3) الموالي يوضح السوق الإشهارية لوسائل الإعلام في الجزائر لسنة 2006.

<sup>1</sup> BOUATI : « Marché publicitaire en Algérie », <http://www.algerie-actualités.com/article.php3,4/2/2007>.

<sup>2</sup> تعتبر Conseil Sigma مجموعة من مكاتب الدراسات تأسست سنة 1998، وهي مختصة في بحوث التسويق ووسائل الإعلام فهي تعمل على إجراء تحقيقات نوعية و كمية، كما تقوم بدراسات اقتصادية و دراسات حول السوق، وهي متواجدة في جميع بلدان المغرب العربي.

الجدول رقم (3): السوق الإشهارية لوسائل الإعلام في الجزائر سنة 2006

نسبة التطور مقارنة بسنة 2005	سنة 2006	الحصة السوقية لوسائل الإعلام
+0,7%	44%	الحصة السوقية للإشهارات التلفزيونية
+24%	39%	الحصة السوقية للإشهارات الصحفية
-11%	6%	الحصة السوقية للإشهارات الإذاعية
-6%	6%	الحصة السوقية للإشهارات على الملصقات
	5%	الحصة السوقية لباقي لوسائل الإعلام
	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil.

بالنسبة للحصة السوقية للإشهار في وسائل الإعلام فقد احتلت التلفزة المرتبة الأولى بنسبة 44% ثم تليها الصحف بنسبة 39% وفي الأخير الراديو و الملصقات بنسبة 6%. ونلاحظ أن الإشهارات الصحفية شهدت تطورا ملحوظ مقارنة بسنة 2005 قدر بـ 24%، أما التلفزة فبقيت مستقرة، في حين الإذاعة و الملصقات شهدت تراجع بنسبة 11%- و 6%- على التوالي. أما فيما يخص الإشهار وعن طريق الانترنت عرفت هذه الوسيلة ازدهارا وهذا ابتداء من سنة 2010.<sup>1</sup>

و الجدول رقم (4) التالي يوضح المرسلون العشر الأوائل في الجزائر من حيث الاستثمارات الإشهارية التلفزيونية لسنة 2006 .

<sup>1</sup> MAMMERI Achira : « Le marché publicitaire en Algérie », <http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id= 24244> , 12/07/2008.

الجدول رقم (4): المرسلون العشر الأوائل في الجزائر من حيث الاستثمارات الإشهارية التلفزيونية في سنة 2006

المرسلون	الاستثمار بالمليون دج
Orascom Telecom Algérie	2039
Wataniya Telecom Algérie	1207
ATM Mobilis	767
Danone	422
Elscom Motors Sarl	196
Renault Algérie	140
Algérie Telecom	135
Hyundai Motors Algérie	112
Peugeot Algérie	101
Procter & Gamble	99

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil و التلفة الوطنية.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه في سنة 2006 قطاع الهواتف النقالة هو الذي احتل الصدارة حيث احتلت نجمة حاليا Ooredoo المرتبة الأولى ثم تليها Djezzy ثم في المرتبة الثالثة Mobilis، ثم يلي هذا القطاع مرسل المواد الغذائية Danone متبوعا بوكلاء السيارات وأما في المرتبة العاشرة تعود لمرسل منتجات مواد التنظيف و الصيانة Procter & Gamble.

و لو تحدثنا عن الاستثمارات الإشهارية الصحفية لسنة 2006، نجد من بين المرسلين العشرة الأوائل مؤسسات الاتصالات حيث بلغت الاستثمارات الإشهارية الصحفية لأوراسكوم تيليكوم الجزائر على سبيل المثال 852 مليون دج (أي ما يعادل 11,5 مليون دولار).<sup>1</sup>

كما نجد وكلاء السيارات ( Renault ، Hyundai ، Toyota و Nissan).

<sup>1</sup> BOUATI :« Le marché publicitaire en Algérie », [http://www.algerie-actualités.com/article.php?id\\_article=38](http://www.algerie-actualités.com/article.php?id_article=38), 4/2/2007.



بعدها استعرضنا بعض الأرقام الخاصة لسنة 2006 نمر إلى سنة 2007 حيث بلغ عدد المرسلين في التلفزة في هذه سنة حوالي 300 مرسل ومن خلال الجدول رقم (5) الموالي سنعطي ترتيب للمرسلين الثلاثين الأوائل في الجزائر.

**الجدول رقم (5): المرسلون الثلاثون الأوائل في الجزائر لسنة 2007**

المرتبة	المرسل	المدة بالثانية
1	Orascom Telecom Algérie	99380
2	Danone	68725
3	ATM Mobilis	65640
4	Wataniya Telecom Algérie	59730
5	Procter & Gamble	18735
6	Henkel	17070
7	Algérie Telecom	11250
8	Cévitel	10865
9	Laboratoire Venus	9595
10	Hayet	9020
11	Bel Algérie	8345
12	Tapidor	7700
13	Nissan Algérie	7460
14	Unilever	7305
15	Nokia	6960
16	Beko	6510
17	Faderco	3685
18	Sarl Laitière Soummam	6375
19	Eurl Hygianis	6275
20	Algérie Poste	6195
21	Eepad	5760
22	Colpal	5330
23	Blidina	5190
24	Eniem	5155
25	Sarl Elsecom	18735
26	Hyundai Motors Algérie	4700
27	Sfepa	4490
28	Mateg	4315
29	Ste Flash Algérie Spa	4020
30	Peugeot Algérie	3930

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات Sigma conseil و التلفزة الوطنية.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المساحات الإشهارية الكبرى هي محتلة من طرف المؤسسات الأجنبية لكن لا يجب أن نتغاضى النظر عن حضور بعض المؤسسات الجزائرية مثل: .... Cévital ،Soummam ،Tapis d'or

احتلت التلفزة الوطنية المرتبة الأولى في الجزائر في سنة 2007 من حيث معدل المشاهدة ب 37% لليوم تأتي بعدها مباشرة القنوات الفرنسية و على رأسها TF1 ( بمعدل المشاهدة 15%) و M6 بمعدل 11% ، لكن هذه القنوات بدأت تضييع حصصها وهذا بسبب القنوات العربية التي أصبحت تنافسها و التي احتكرت نسبة 36,5% ، حيث قناة دبي و قنوات مجموعة MBC ( Mbc 1 , Mbc 2, Mbc 3 Mbc 4 و Mbc Action ) قناة الجزيرة احتلت المرتبة الأولى بمعدل مشاهدة يومي قدر ب 3% إلى 7% لكل قناة.<sup>1</sup>

بالنسبة للإذاعة، نجد في شرق البلاد الإذاعة الشعبية الجهوية سيرتا(قسنطينة) بتوغل يومي قدر ب 52%، في الغرب الجزائري نجد الباهية (وهران) بمعدل 31,8% و في الوسط الجزائري نجد البهجة (الجزائر العاصمة) التي تعتبر أول قناة للعاصمة بمعدل قدر ب 32,5%.<sup>2</sup>

أما على مستوى الجرائد، نجد الجرائد اليومية متفوقة على الجرائد الأسبوعية و المجالات حيث بلغت العائدات الإشهارية للجرائد ب 94% من الاستثمارات الإشهارية للجرائد، و تمثلت الجرائد اليومية الثلاثة الأولى في : El Khabar ب 607 مليون دج، El Watan ب 590 مليون دج، و 433 مليون دج لجريدة Liberté. حيث نجد قطاع الاتصالات هو الذي احتل الصدارة من حيث الاستثمارات الإشهارية في الجرائد بنسبة 54,5%، أما المرتبة الثانية عادت لقطاع السيارات بنسبة 23,6%.<sup>3</sup>

فقد تطورت الاستثمارات الإشهارية بنسبة 19% خلال الفترة 2006-2007 لتحقق مبلغ احتياطي لسنة 2007 قدر ب 11,8 مليار دج (أي 110 مليون أورو).

فالاستثمارات الإشهارية التلفزيونية تمثل نسبة 34% من مجموع الاستثمارات الإشهارية التي لم ترتفع إلا نسبة 0,3%، على عكس الاستثمارات الإشهارية الصحفية عرفت تطور بنسبة 17% و التي تمثل لوحدها نسبة 36,2% من مجموع الاستثمارات الإشهارية لسنة 2007،

<sup>1</sup> Amine : « Marché publicitaire enAlgérie »,http://www.elwatan.com /spip.php ?page=article-et-e-id\_article=82291, 8/11/2007.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

أما الإذاعة تمثل نسبة 13,1% من الاستثمارات الإخبارية، في حين الملصقات تمثل نسبة 16,7% من الاستثمارات الإخبارية فهي في تطور ملحوظ<sup>1</sup>، أما الاستثمارات الخاصة بالانترنت فاقت 22 مليون دج.<sup>2</sup>

وفي سنة 2007 سجل 2282 وكيل إظهار و 2256 وكالة اتصال.<sup>3</sup> ولقد بلغ حجم السوق الإخبارية في سنة 2008 بـ 12,9 مليار دج أي ما يعادل 179 مليون دولار أي ارتفاع طفيف مقارنة بسنة 2007.<sup>4</sup>

حسب المدير العام لـ Sigma Algérie عادت أكبر حصة سوقية للإشهار للتلفزة بمقدار 5 مليار دج وهذا في سنة 2008، أما الصحف و الملصقات فقدر بـ 4,5 مليار من نفس السنة. فمن أهم المرسلين الذين يقومون بالإشهار في التلفزة الجزائرية هم أعوان الاتصال بنسبة 27,1% ثم يليهم قطاع المواد الغذائية بنسبة 17,2% ثم تأتي البنوك بنسبة 5,9%. أما في الصحف المكتوبة فوكلاء السيارات هم الذين يحتلون الصدارة. كما أشار هذا المكتب بأن عدد المرسلين انخفض في الفترة الممتدة من 2004 إلى 2008 فقد كان 195 مرسل فأصبح 106 مرسل و هذا راجع إلى ارتفاع التعريفات الخاصة بالإشهار التلفزيوني و التي تقدر بـ 8000 دج للثانية في حين كانت تقدر بـ 3000 دج للثانية.<sup>5</sup>

وفيما يلي الجدول رقم (6) يبين المرسلين العشر الأوائل في الجزائر لسنة 2008.

<sup>1</sup> Amine : « marché publicitaire en Algérie » , [http://www.elwatan.com/spip.php?page=article-et-id\\_article=82291,8/11/2007](http://www.elwatan.com/spip.php?page=article-et-id_article=82291,8/11/2007).

<sup>2</sup> Bouati : « marché publicitaire en Algérie » , [http://www.algerie-Actualité.com/article.php3?id\\_article=3834,04/02/2007](http://www.algerie-Actualité.com/article.php3?id_article=3834,04/02/2007).

<sup>3</sup> Gouza « Marché publicitaire en Algérie » , [http://www.algerie-Actualité.com/article.php3?id\\_article=9658,07/06/2009](http://www.algerie-Actualité.com/article.php3?id_article=9658,07/06/2009).

<sup>4</sup> Le soir d'algérie: «publicité en Algérie le top10 » , <http://www.zoom-algerie.com/article-1474-le-marché-de-publicité-en-pleine-expansion.html>, 20/06/2009.

<sup>5</sup> Elkhbar: «marché publicitaire en algérie » , <http://www.media-algerie.com/?p=441,01/02/2009>.

الجدول رقم (6): المرسلين العشر الأوائل في الجزائر لسنة 2008

الاستثمارات الإشهارية (بمليون دج)	المرسل	الرتبة
1871,6	Orascom Telecom Algérie	1
926,1	Wataniya Telecom Algérie	2
861,1	ATM Mobilis	3
569,9	Cévitel	4
482,2	Hyundai Motors Algérie	5
287,7	Nissan Algérie	6
219,1	Toyota Algérie	7
213,0	DanoneAlgérie	8
194,7	Henkel	9
192,7	Renault Algérie	10

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه يبقى وكلاء الاتصالات يحتلون دائما الصدارة من حيث الاستثمارات الإشهارية في الجزائر.

و لو نتحدث عن الإشهار عن طريق الانترنت فقد شهد تطور و نجاح حقيقي. ففي سنة 2008 قدرت الاستثمارات الإشهارية عن طريق الانترنت بـ 22 مليون دج، وخلال الثلاثي الثالث من هذه السنة ارتفعت الاستثمارات الإشهارية بـ 18,6 مليون دج. أي تطور أكثر من نسبة 300% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2007. فحسب دراسة أقيمت من طرف med & com (مكتب متخصص في التسويق و الاتصال وفي وسائل الإعلام والاتصال الحديثة)، على مستوى حوالي 50 موقع إلكتروني جزائري أوضحت بأنه عرف شهر رمضان ارتفاع في الاستثمارات الإشهارية عن طريق الانترنت حيث قدر بـ 8,5 مليون دج بـ 81 حملة إشهارية محققة من طرف حوالي 40 علامة تجارية من بينها قطاع السيارات، الهواتف النقالة و التي احتلت الصدارة، حيث قطاع السيارات حقق لوحده 27% من الاستثمارات الإشهارية عن طريق الانترنت وهذا من

طرف 17 مرسل متبوع بقطاع الهواتف النقالة بنسبة 22% حيث شملت 14 مرسل. و بالنسبة لقطاع الاتصال و المطبوعات الإلكترونية سجل نسبة 15%، الأثاث المنزلية تمثل نسبة 8%، المواد الغذائية والسياحية 3% لكل واحد على حدا، ونسبة 14% سجلت لباقي القطاعات.<sup>1</sup> قدرت الاستثمارات الإشهارية في الجزائر لسنة 2009 بـ 166,2 مليون دولار حيث سجلت تراجع قدر بـ 6%<sup>(1)</sup> وهذا راجع للأزمة المالية الدولية و رغم هذا فالسوق الإشهارية الجزائرية بقيت تقاوم خلال سنة 2009، فقد احتكر هذا السوق من طرف القطاعات التالية: قطاع الاتصالات، المنتجات الغذائية و السيارات.

و في سنة 2009 دائما اعتبرت كل من مجموعة أوراسكوم الجزائر و مجموعة Cévital من أهم المرسلين في الجزائر، كما تعتبر كل من Mobilis ، Renault ، Danone ، Toyota من بين المرسلين العشر الأوائل، وهذا حسب مكتب الدراسات Sigma Conseil. قامت التلفزة الوطنية ببث 22783 دقيقة للإشهارات الخاصة بـ 123 مرسل الذين يمثلون 151 علامة تجارية ، حيث تعتبر كل من Djezzy ، Mobilis ، Nedjma ، Elio ، Hyundai ، لالة خديجة من العلامات الأكثر بثا لإشهارتها في وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

وفيما يلي الجدول رقم (7) يبين المرسلون العشر الأوائل في الجزائر في سنة 2009.

<sup>1</sup> Le Quotidien d'Oran : « Le marché publicité sur internet explose en Algérie », , [www//:http-le-marché-de-chambrealgerosuisse.com/site/index.php/2008/10/07/12991a-publicite-sur-internet,7/1/2008](http://www-le-marché-de-chambrealgerosuisse.com/site/index.php/2008/10/07/12991a-publicite-sur-internet,7/1/2008).

<sup>2</sup> El Watan : « Investissements publicitaires reculent de 6 en Algérie », [www.city-dz.com/les-investissements-publicitaires-reculent-de-6-en-algerie,9/2/2010](http://www.city-dz.com/les-investissements-publicitaires-reculent-de-6-en-algerie,9/2/2010).

الجدول رقم (7): المرسلون العشر الأوائل في الجزائر في سنة 2009

المرسل	الاستثمارات الإشهارية
Orascom Télécom Algérie	1,246 مليار دج
Wataniya Télécom Algérie	924 مليون دج
ATM Mobilis	724 مليون دج
Cevital	717 مليون دج
Hyundai Motors Algérie	427 مليون دج
Renault Algérie	379 مليون دج
Danone Algérie	235 مليون دج
Nissan Algérie	208 مليون دج
Autres Entreprise	سجلت اقل من 200 مليون دج

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil.

حسب مكتب الدراسات Sigma Conseil يعتبر أوراسكوم تيلكوم الجزائر من أكبر المرسلين في الجزائر حيث احتل المرتبة الأولى بـ 1,246 مليار دج. الوطنية تليكوم الجزائر في المرتبة الثانية باستثمار إشهاري قدره 924 مليون دج، موبيليس في المرتبة الثالثة بـ 724 مليون دج، مجموعة Cévital في المرتبة الرابعة بـ 717 مليون دج، Hyundai Motors Algérie في المرتبة الخامسة بـ 427 مليون دج، رنو الجزائر في المرتبة السادسة بـ 379 مليون دج، دانون الجزائر في المرتبة السابعة بـ 235 مليون دج، و Nissan الجزائر في المرتبة الثامنة بـ 208 مليون دج، أما باقي المؤسسات الأخرى المتبقية سجلت أقل من 200 مليون دج من الاستثمارات الإشهارية.

وفيما يلي سنتعرض الأرقام و المعطيات الخاصة بالسوق الإشهارية في الجزائر خلال سنة 2009 و المقدمة دائما من طرف المدير العام لـ Sigma Conseil:<sup>1</sup>

(1) الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام: مبينة كالاتي:

- الاستثمارات الإشهارية التلفزيونية: 5139770448 دج بارتفاع ب 2,4%.
- الاستثمارات الإشهارية الصحفية: 4084188827 دج بارتفاع ب 33,3%.
- الاستثمارات الإشهارية الإذاعية: 674663156 دج بانخفاض 30,8%.
- الاستثمارات الإشهارية للملصقات: 2165679166 دج بارتفاع 4,5%.
- الاستثمارات الإشهارية للانترنت: 151401130 دج.

(2) معدل المشاهدة للتلفزة خارج شهر رمضان:

- معدل التوغل للقناة الوطنية : 16,3%.
- معدل التوغل للقناة الثالثة (A3) : 10,3%.
- معدل التوغل للقناة Canal Algérie : 2,2%.
- معدل التوغل للقناة نسمة : 1,7%.

(3) معدل المشاهدة للتلفزة في شهر رمضان:

- معدل التوغل للقناة الوطنية: 33,2%.
- معدل التوغل للقناة الثالثة (A3): 14,2%.
- معدل التوغل للقناة نسمة: 9,6%.
- معدل التوغل للقناة Canal Algérie: 1,8%.

أما فيما يخص الإشهار عن طريق الانترنت فكانت 167 حملة إشهارية لـ 129 مرسل، فقطاع الزيوت و المواد الدهنية و قطاع الاتصالات كانت هي التي تحتل الصدارة حيث بالنسبة للقطاع الأول خصص 813 مليون دج للحملة الإشهارية بحيث كانت نسبة 72,4 % خاصة بـ Cévital.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> El khabar:« bilan annuel médias et publicité2009», <http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009>, 4/2/2010.

<sup>2</sup> El Watan : « Investissements publicitaires reculent de 6 en Algérie », [www.city-dz.com/les-investissements-publicitaires-reculent-de-6-en-algerie](http://www.city-dz.com/les-investissements-publicitaires-reculent-de-6-en-algerie), 9/2/2010.

نمر الآن لسنة 2010 التي تشهد نمو قدر بـ 3% مقارنة بسنة 2009، حيث مثلت سوق الإشهار نسبة 0.07% من الإنتاج القومي الخام (أي 128 مليون أورو).<sup>1</sup>

كما أن في اليوم الأول الأورو مغاربي حول الاتصال الإشهاري، شرح مدير التسويق لوسائل الإعلام الجزائر سبب الانخفاض المستمر لمعدل المشاهدة للتلفزة الوطنية المقدر بـ 50% من الإيرادات الإشهارية السنوية خلال شهر رمضان و الذي يعود إلى أن المرسلين الخواص قاموا بتخفيض استثماراتهم الإشهارية حيث بلغت الإيرادات الإشهارات الإجمالية لوسائل الإعلام للمرسلين الخواص بـ 128 مليون أورو في سنة 2010، فهذا التراجع دفع الكثير من المرسلين الاتجاه نحو القنوات التلفزيونية العربية كقناة MBC4 و قناة نسمة. أجريت دراسة<sup>2</sup> بينت بأن التلفزة تحتكر 48% من الإيرادات مقارنة بـ 24% للصحف و 17% للملصقات، أما الراديو و الانترنت تمثل على التوالي 10% و 1% من إجمالي الإيرادات الإشهارية.<sup>3</sup>

و لقد عرفت سوق الإشهار خلال الفترة 2009-2010 انخفاض قدر بـ 10% و هذا فيما يخص شراء المساحات الإشهارية في وسائل الإعلام بما فيها التلفزة، الراديو، الصحف، الملصقات و الانترنت، أما وسائل خارج الإعلام تمثل 140 مليون أورو و هذا حسب دراسة أقيمت من طرف معهد الدراسات الجزائرية.<sup>4</sup>

كما بينت هذه الدراسات بأن المواد الغذائية و لأول مرة تحتل المرتبة الأولى في الإشهار التلفزيوني بنسبة 36% ثم يليها قطاع الاتصالات بنسبة 32% الذي كان دائما يحتل الصدارة، و هذا التراجع ناتج عن غياب إشهارات Djezzy على مستوى التلفزة الوطنية، أما بالنسبة للصحف فقطاع السيارات يتصدر القمة بنسبة 45% من الإيرادات الإشهارية الصحفية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> El Watan : « Marché de la publicité », <http://w.w.w.presse-lgerie.net/pusse.php?autid=2390>, 24/2/2012.

<sup>2</sup> اعتمدت هذه الدراسة على قاعدة معلوماتية حول مجموعة من المؤسسات (حوالي 40 مؤسسة) والتي تعتبر من المرسلين الأوائل في الجزائر.

<sup>3</sup> El Watan: « Marché de la publicité », <http://www.presse-algerie.net/presse.php?artid=2390,24/2/2012>.

<sup>4</sup> HOUARI Fatma : « Des lobbies dominant la publicité en Algérie », <http://www.algerhebdo.com/indc.php?maetnews,14/5/2011>.

<sup>5</sup> HOUARI Fatma : « Des lobbies dominant la publicité en Algérie », <http://www.algerhebdo.com/indc.php?maetnews,14/5/2011>.

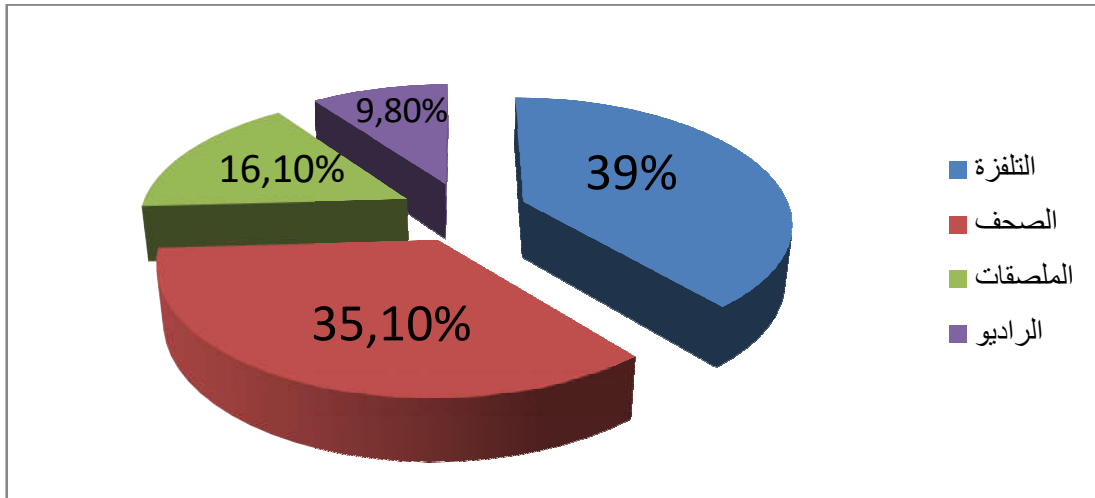


و حسب مدير التسويق لوسائل الإعلام يرجع هذا الانخفاض في قطاع الإشهار في الجزائر إلى وجود مناخ يتميز بالمنافسة، كما أضاف أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار تحتكر إشهارات القطاع العام و التي تمثل تقريبا 45% من السوق الإشهارية في الجزائر، كما أن انخفاض المصاريف الإشهارية يعود إلى الأزمة الاقتصادية العالمية و إلى ارتفاع التعريفات الإشهارية .

في جوان 2010، قيم مكتب الدراسات Sigma Conseil حجم السوق الإشهارية الجزائرية بـ 12.9 مليار دج (تقريبا 130 مليون أورو).<sup>1</sup>

الشكل رقم (10) الموالي يبين الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام في الجزائر لسنة 2010.

الشكل رقم (10): الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام في الجزائر في سنة 2010



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil.

<sup>1</sup> BENSAID Sofiane : “La publicité en Algérie”,  
<http://www.djazaires.com/fr/elwatan/331438,4/12/2013>.

و في سنة 2011 قدر سوق الإشهار في الجزائر 250 مليون أورو مع نمو بلغ بـ 5%<sup>1</sup> أي الإيرادات الإشهارية الإجمالية تمثل 0.13% من الإنتاج القومي الخام<sup>2</sup>

كما أن في سنة 2011 حقق الإشهار للتلفزة الوطنية أكثر من 150 مليار سنتم.<sup>3</sup>

و يمكن تلخيص تطور السوق الإشهارية الجزائرية خلال الفترة الممتدة من 2006-2011 في الجدول رقم(8) الموالي .

### الجدول رقم(8): تطور الاستثمارات الإشهارية في الجزائر للفترة 2006-2011

المجموع	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات
900	250	128	166	179	110	96	الاستثمارات الإشهارية (مليون أورو)
%100	28	14	17	18	12	11	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المعطيات السابقة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاستثمارات الإشهارية في تزايد من سنة 2006 إلى غاية سنة 2008، ولكن في سنة 2009 و2010 انخفضت و هذا بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية والى ارتفاع التعريفات الإشهارية، ثم ارتفعت في سنة 2011 بنسبة 28%.

كخلاصة لهذا العنصر، فقطاع الإشهار في الجزائر عرف تطورا ملحوظا و هذا ما نلتمسه من خلال الرعاية للتظاهرات الرياضية. أو خلال فترة رمضان حيث نلاحظ المؤسسات المتوسطة و الصغيرة تقوم بإرسال إشهاراتها في مختلف وسائل الإعلام. فالخبراء يتنبؤون بنمو

<sup>1</sup> METAOUI Fayçal : « Au Maghreb le marché de la pub est surtout marocain », <http://www.skyxrapercity.com/showtherd.php?p=54333185,14/3/2010>.

<sup>2</sup> BEN MOHAMED Ali : « Les annonceurs publicitaires étaient moins généreux en 2011 contrairement aux années précédentes », <http://www.leconews.com/fr/actualités/nationale/commerce/nous-pouvons-atteindre-les100-milliards-de-dollards-19-09-2012-159837-292-php,19/9/2012>.

<sup>3</sup> Expression : « publicité : 200 milliard sur la table de ramadhan », <http://forums.bladi-dz.com/archives/t-12677.html;20/07/2012>.

وتطور سوق الإشهار في الجزائر خلال السنوات القادمة حيث سيحقق رقم أعمال يقدر بمليار دولار. و رغم تطور قطاع الإشهار في الجزائر لكنه ينقصه التأطير و التنظيم حيث لا يوجد سلطة تنظيمية تعمل على إعطاء الإحصائيات، كما أنه لا يوجد جمعيات أو فيدراليات خاصة بوكالات الإشهار و الاتصال.

فحسب المدير العام لـ Sigma Conseil من بين العراقيل التي تعيق الإشهار في الجزائر نذكر ما يلي:

- لا يوجد تنوع في وسائل الإعلام خاصة التلفزة.
  - لا يوجد الإطار القانوني الذي يساعد محترفي الإشهار للقيام بعملهم.
  - فتح السوق الوطنية للاستثمارات المباشرة الخارجية.
- كما نستنتج من هذا العنصر أن من أهم المستثمرين في مجال الإشهار في الجزائر يتمثل في وكلاء الهواتف النقالة، وكلاء السيارات و مؤسسات المواد الغذائية، بحيث تقوم بعرض رسائلها الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام بما فيها التلفزة، الراديو، الصحف و الملصقات.

نستنتج من هذا المبحث ما يلي:

- مر الاتصال التجاري في الجزائر بثلاثة مراحل: المرحلة الأولى تمثلت في سنوات 1980 والتي تميزت بعدم تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية، تليها المرحلة الثانية التي كانت ابتداءا من سنة 1990 والتي عرفت تطور فوضوي للاتصال التجاري، أما المرحلة الثالثة كانت ابتداءا من سنة 2000 والتي شهدت تطور لهذا النوع من الاتصال.
- يوجد عدة أسباب أدت إلى تطور الإشهار في الجزائر من بينها انفتاح السوق الجزائرية وظهور المنافسة.
- مر الإشهار في الجزائر بدوره أيضا بثلاثة مراحل أدت إلى تطوره ونموه وهذا ما لمسنا من خلال عنصر تطور السوق الإشهارية خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى غاية 2011. وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى منهجية تصميم الدراسة التطبيقية.

### المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة التطبيقية

من خلال هذا المبحث سنقوم بوصف مجتمع وعينة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا من أجل التعرف على خصائصها، كما سنتعرف على أسلوب جمع البيانات و المتمثل في الاستبيان، حيث سنتطرق إلى محتواه وصدقه.

#### المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الجزائرية المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن، واعتمدنا على أسلوب العينة القصدية في اختيار هذه المؤسسات.

#### (1)- مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لصعوبة الوصول إلى كافة المؤسسات في الجزائر لجأنا إلى طريقة المعاينة، التي تعتبر بمثابة العمود الفقري للدراسة الميدانية، وذلك عن طريق تحديد مجتمع البحث الذي يعرف على أنه " مجموعة من العناصر التي تحمل خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث "<sup>1</sup>. إن اختيار نوع من أنواع العينات يتم وفق شروط منهجية يفرضها البحث وذلك تماشيا مع الإمكانيات المادية و الزمانية وطبيعة الموضوع وصعوبة تحديد مجتمع البحث، وتماشيا مع طبيعة المجتمع اخترنا العينة القصدية أو المقصودة لأنها الأنسب لهذه الدراسة لكونها تعتمد على طريقة المعاينة غير الاحتمالية، وتعرف العينة

<sup>1</sup> MAURICE Angers : « Initiations pratiques à la méthodologie des sciences humaines », Casbah université, Alger, 1997, p226.

القصدية على أنها " عينات غير احتمالية والتي تحتوي على ضيق في انتقاء العناصر، ولا توجد أية وسيلة لاستخراج العينة بحيث لا تعرف المفردات الملغاة من العينة"<sup>1</sup>.

كما تعرف العينات القصدية على أنها العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي، فمثلا إذا أراد باحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة فعليه في هذه الحالة اختيار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الاطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة، لأنه من غير المنطق أن تتضمن دراسته أفرادا لا يطلعون على الصحيفة المذكورة<sup>2</sup>. وقد يتم اختيار مفردات العينة على أساس تقدير وحكم الباحث، لأن الحالات التي يختارها قد نفي بغرض البحث، لذلك يطلق على هذا النموذج من نماذج العينة غير الاحتمالية اسم العينة القصدية أو العمدية، نظرا لأن الباحث يقصد أو يعتمد اختيار مفردات البحث<sup>3</sup>

وقد تم انتقاء عينتنا عمدا ومقصودا حسب الشرط التالي:

- استهدفنا من خلال هذه الدراسة المؤسسات التي تستعمل الاتصال التجاري.

فبعد التأكد من صدق أداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 200 استبيان على 200 مؤسسة تتوزع على مختلف ولايات الوطن حيث تم اختيار هذه الولايات نظرا لنشاطها الإقتصادي بالمقارنة مع ولايات أخرى، وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد)، وذلك لضمان تعيبتها بالشكل الصحيح. ولقد دام هذا المسح الميداني ما يقارب عشر أشهر من سبتمبر إلى غاية جويلية 2013.

بعد القيام بجمع الاستبيانات الموزعة تمكنا من استرجاع 117 استمارة من أصل 200 استمارة تم توزيعها، بنسبة استرجاع بلغت 58.5%. وبعد تدقيق الاستبيانات و مراجعتها لأغراض التحليل تم استبعاد 37 منها بسبب عدم صلاحيتها للتحليل وعليه فقد كان عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل 80 استبيان. وبالتالي فإن عينة الدراسة تتكون من 80 مؤسسة

<sup>1</sup> MAURICE Angers, Opcit , p236.

<sup>2</sup> عبيدات محمد وآخرون: "منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 96.

<sup>3</sup> طلعت إبراهيم لطفي: "أساليب وأدوات البحث الاجتماعي"، دار غريب للطباعة والنشر، بيروت، 1995، ص 69.

موزعة على 11 ولاية من ولايات الوطن وهي: الجزائر العاصمة، وهران، مستغانم، سيدي بلعباس، غليزان، الشلف، سعيدة، سكيكدة، برج بوعريرج، جيجل و بسكرة.

## (2)- خصائص عينة الدراسة:

### (1-2)- توزيع المؤسسات بحسب المنطقة الجغرافية:

تتوزع المؤسسات التي شملتها الدراسة على 11 ولاية من ولايات الوطن و المتمثلة في: الجزائر العاصمة، وهران، مستغانم، سيدي بلعباس، غليزان، الشلف، سعيدة، سكيكدة، برج بوعريرج، جيجل و بسكرة. ويوضح الجدول رقم (9) الموالى نسبة التوزيع بحسب المنطقة الجغرافية.

### الجدول رقم(9): توزيع المؤسسات بحسب المنطقة الجغرافية

الولايات	عدد المؤسسات	النسبة المئوية
الجزائر العاصمة	16	20
وهران	38	47.5
مستغانم	9	11.25
سيدي بلعباس	3	3.75
غليزان	3	3.75
الشلف	2	2.5
سعيدة	4	5
سكيكدة	1	1.25
برج بوعريرج	1	1.25
جيجل	2	2.5
بسكرة	1	1.25
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

مؤسسات ولاية وهران والجزائر العاصمة كانت لها الحظ الأكبر من مجموع عدد المؤسسات الكلية لعينة البحث يلي ذلك ولاية مستغانم.

## (2-2)- توزيع المؤسسات بحسب عمرها:

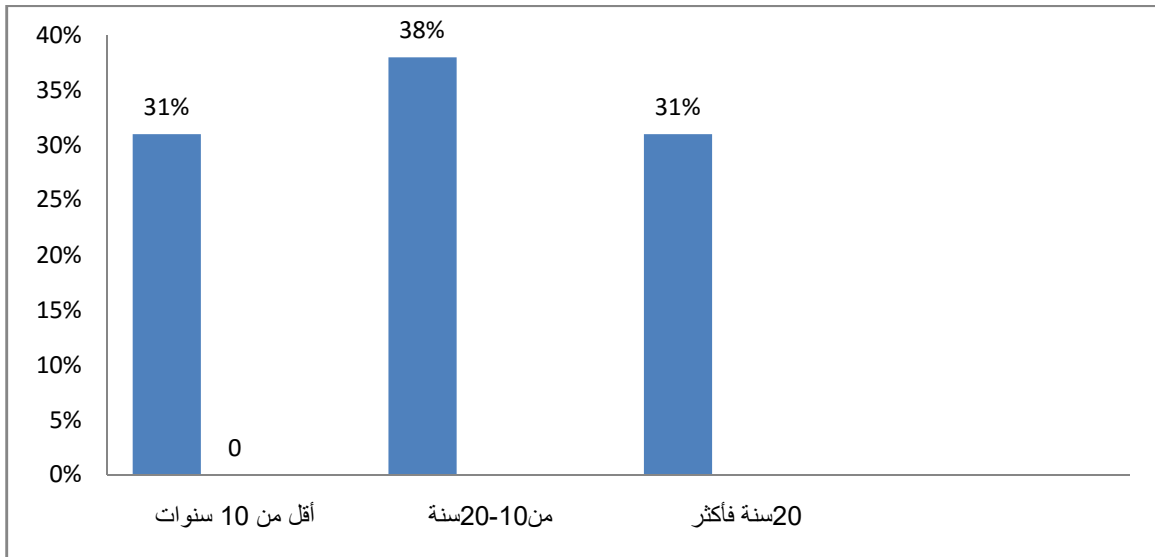
يوضح الجدول الموالي توزيع المؤسسات عينة الدراسة بحسب عدد سنوات نشاطها.

الجدول رقم (10): توزيع المؤسسات بحسب عمرها

النسبة المئوية	العدد	عمر المؤسسة
31	25	أقل من 10 سنوات
38	30	من 10-20 سنة
31	25	20 سنة فأكثر
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

الشكل رقم (11): توزيع المؤسسات بحسب عمرها



المصدر: من إعداد الطالبة.

إن أكبر نسبة المؤسسات عينة الدراسة يتراوح عمرها من 10 سنوات إلى 20 سنة حيث مثلتها نسبة قدرت 38% من المجموع الكلي للمؤسسات، وبعدها شكلت المؤسسات التي يتجاوز عمر نشاطها عن 20 سنة 31%، ونفس النسبة كانت للمؤسسات التي عمرها أقل من 10 سنوات.

### 3-2- توزيع المؤسسات بحسب الملكية:

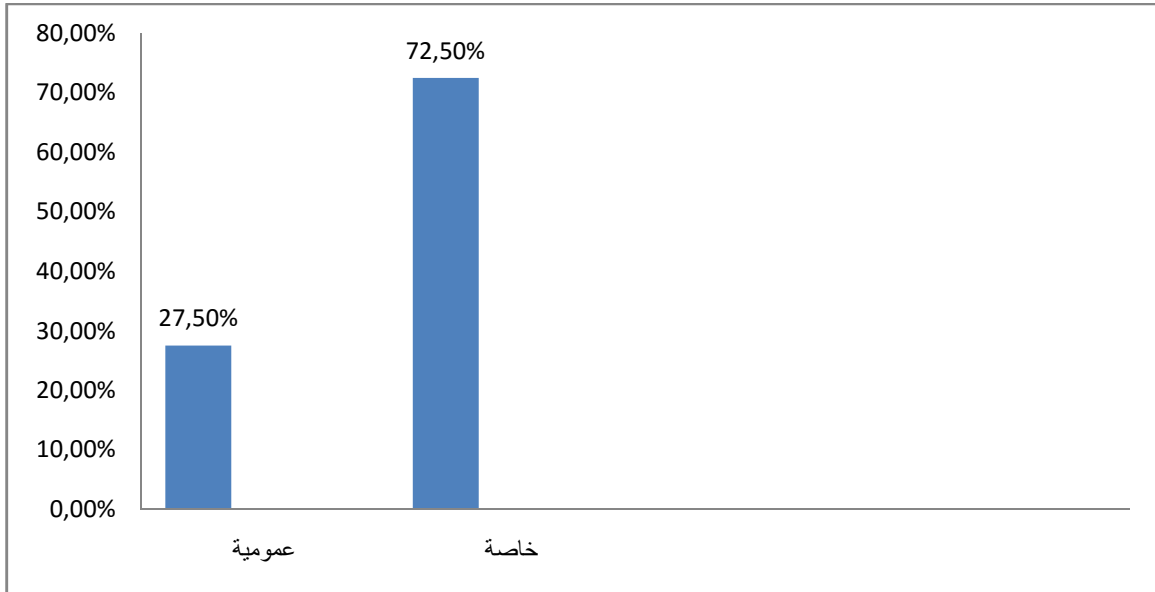
تضمنت العينة التي تم اختيارها مؤسسات خاصة و أخرى عمومية، ويوضح الجدول رقم (11) الموالي ذلك.

#### الجدول رقم(11): توزيع المؤسسات بحسب الملكية

النسبة المئوية	العدد	ملكية المؤسسة
72.5	58	خاصة
27.5	22	عمومية
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة.

#### الشكل رقم (12): توزيع المؤسسات بحسب الملكية



المصدر: من إعداد الطالبة.



تتكون عينة البحث من عدد كبير من المؤسسات الخاصة حيث بلغت نسبتها 72.5٪، وتأتي في المرتبة الثانية المؤسسات العمومية بنسبة 27.5٪.

#### 2-4- توزيع المؤسسات بحسب قطاع النشاط:

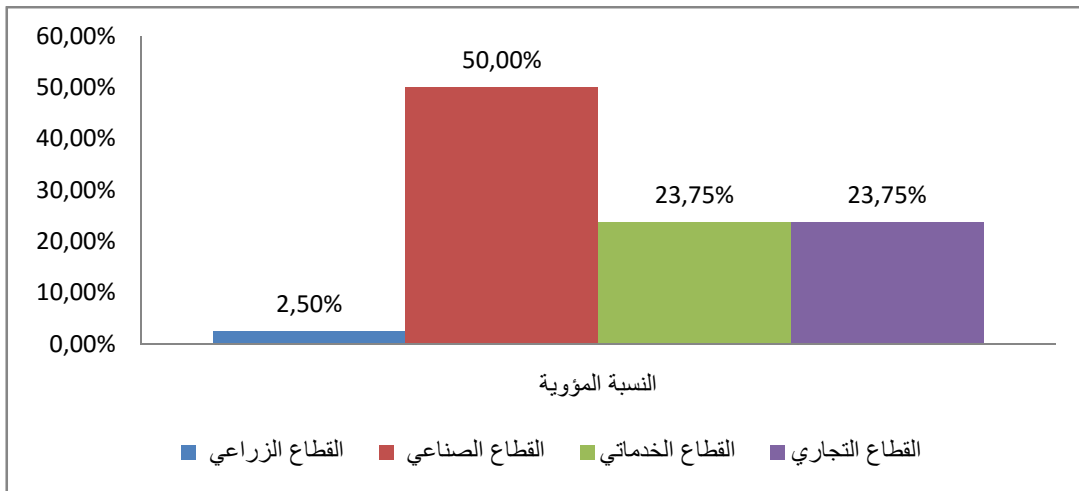
تتوزع عينة الدراسة على القطاعات الاقتصادية المختلفة: الصناعة، الزراعة، التجارة والخدمات، ويوضح الجدول رقم (12) التالي توزيعها بحسب نشاطها.

#### الجدول رقم (12): توزيع المؤسسات حسب قطاع النشاط

النسبة المئوية	العدد	نوع القطاع
2.5	2	القطاع الزراعي
50	40	القطاع الصناعي
23.75	19	قطاع الخدمات
23.75	19	القطاع التجاري
100٪	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

#### الشكل رقم (13): توزيع المؤسسات حسب قطاع النشاط



المصدر: من إعداد الطالبة.

إن عددا كبيرا من المؤسسات محل الدراسة تمارس نشاطا صناعيا (حوالي 51.25٪ من المجموع الكلي للمؤسسات عينة البحث)، وتقل نسبة تمثيل باقي النشاطات الأخرى كالخدمات والزراعة في عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات الخاصة بالدراسة التطبيقية

تم استخدام أسلوب الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات. فالاستبيان هي التقنية الأكثر استعمالا في الدراسات الميدانية الكمية نظرا لتميزها بالوضوح والسهولة و التبسيط على أرض الميدان، فهي تفاعل لفظي يترجم إلى أرقام. فاخيارنا للاستبيان، يبرز في كوننا نبحث في مغزى قيام المؤسسات الجزائرية لسياسة الاتصال. ولقد اعتمدنا في اختيارنا على نوع الاستبيان بالمقابلة التي تعتمد أساسا على الطرح الشفوي للأسئلة على مسؤولي قسم التسويق أو مسؤول الاتصال وبالتالي تسجيل الإجابات حيث كانت مدة الاستجواب تتراوح من 30 دقيقة إلى 40 دقيقة. ووجدنا أسلوب المقابلة الشخصية الوسيلة المناسبة لجمع البيانات رغم أنها تطلبت وقتا وتدخل أكبر، إذ استبعدنا اختيار نوع استبيان الملء الذاتي، وهذا بسبب سلبيات هذه الطريقة والمتمثلة في عدم إمكانية المبحوث فهم الأسئلة أو الميول إلى تزييف الوقائع أو تسجيل عدد أكبر من امتناع عن الإجابة.

### 1- مراحل تطوير أداة الدراسة (الاستبيان):

مرت عملية تطوير الاستبيان بمرحلتين إلى أن وصل إلى شكله النهائي (الملحق رقم 2)، والذي تم استخدامه في هذه الدراسة، وهذه المرحلتين هما:

#### 1-1- المرحلة الأولى:

تم الاعتماد في انجاز الاستبيان على عدد من الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الاتصال التجاري، حيث قمنا باستعراض شامل ودقيق للأدبيات التي تعرضت لهذا الموضوع، وتمت صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق مع فرضيات البحث وبنحو يمكننا من اختبارها.

## 1-2)- المرحلة الثانية:

تم صياغة أسئلة الاستبيان بعد القيام بحوار استطلاعي ابتدائي مع بعض الأساتذة، ومن هنا بدأنا نتفطن إلى ضرورة حصر الأسئلة ومجتمع الدراسة وقمنا بتجريب 10 استبيانات لمعرفة المدة المستغرقة وردة فعل المبحوثين، ومدى ملائمة الأسئلة للموضوع والتسلسل على أساس الجانب النظري، وبعد اللقاءات التي قمنا بها تم حصر أسئلة الاستبيان.

فتضمن الاستبيان الأولي على 63 سؤال، بعد تصميم الاستبيان في صورته الأولية قمنا بعرضه مرة أخرى على 5 أساتذة متخصصين في التسويق والاتصال لإبداء آرائهم حول مدى ملائمة الأداة لهدف الدراسة ومدى شموليتها ووضوح أسئلتها. وتركزت توجيهات المحكمين على انتقاد طول الاستبيان حيث نصحونا بتقليص بعض الأسئلة، واستنادا لهذه الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمين قمنا بإجراء التعديلات وقد صحت الأداة لتشمل 40 سؤال وبالتالي أصبحت جاهزة للاستعمال وقد تم توزيعها على عينة البحث.

## 2)- وصف أداة الدراسة:

ينقسم الاستبيان إلى قسمين:

### 1-2)- القسم الأول:

يضم هذا القسم معلومات عامة عن المؤسسة ( الاسم، سنة النشأة، رأس المال، العنوان، القطاع الاقتصادي، نوع المؤسسة ).

### 2-2)- القسم الثاني:

يضم أسئلة الاستبيان وهي موزعة إلى سبعة محاور، كما هو مبين في الجدول رقم(13) الموالي.

الجدول رقم(13): وصف الاستبيان

عدد الأسئلة	المحاور
12	المحور الأول: الاتصال التجاري في المؤسسة
10	المحور الثاني: الإشهار
2	المحور الثالث: ترويج المبيعات
4	المحور الرابع: العلاقات العامة
3	المحور الخامس: التسويق المباشر
2	المحور السادس: الرعاية
7	المحور السابع: القوة البيعية
40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

**(3)- صدق الأداة:**

صدق الأداة هو مدى استطاعتها قياس ما هو مطلوب قياسه. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها بعد تطوير شكلها الأولي على 5 من الأساتذة المحكمين المتخصصين في التسويق والاتصال التجاري للتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية، ومن وضوحها وسلامة صياغتها. ثم عدلت الأداة بناء على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم حيث تم حذف بعض الأسئلة وتعديل و إضافة عبارات أخرى، وإعادة صياغة بعض الأسئلة، لتكون أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة البحث وأكثر صدقا في قياس موضوع هذه الدراسة.

لقد عرضنا من خلال هذا المبحث منهجية تصميم الدراسة التطبيقية. حيث تم التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، كما تم وصف عينة البحث وخصائصها و المكونة من 80 مؤسسة جزائرية، كما تعرفنا على الأداة المستعملة في جمع البيانات، والمتمثلة في الاستبيان الذي تم تصميمه وفقا للتوجيهات والملاحظات المقدمة من طرف المحكمين. أما في المبحث الموالي سنقوم بتحليل نتائج الاستبيان.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

بعد أن تم التطرق للتأصيل النظري لمفهوم سياسة الاتصال في الفصول الثلاثة السابقة. سنحاول من خلال هذا المبحث ربط هذه المعارف النظرية بالواقع الذي يميز المؤسسات الجزائرية، بحيث سنقوم بدراسة واقع ممارسة أو كيفية تطبيق سياسة الاتصال في هذه المؤسسات، وذلك من خلال اختبار عينة من بعض المؤسسات الجزائرية.

نهدف من خلال هذا المبحث إلى تحليل نتائج عينة الدراسة، و ذلك باستخدام جداول التوزيع التكراري و النسب المئوية، وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب: سنستعرض في المطلب الأول نتائج المحور الأول من الاستبيان، و في المطلب الثاني سنحلل نتائج كل من المحور الثاني، الثالث، الرابع، الخامس، السادس والسابع من الاستبيان، وفي المطلب الأخير سنناقش النتائج التي توصلنا إليها مستخلصين مجموعة من التوصيات.

#### المطلب الأول: لمحة حول الاتصال التجاري المستعمل من طرف المؤسسات المبحوثة

في هذا المطلب سنستعرض تحليل نتائج المحور الأول من الاستبيان. في هذا المحور حاولنا معرفة نوع الاتصال الذي تقوم به المؤسسات عينة الدراسة، الأهداف المحققة من وراء استعمالها للاتصال التجاري و وسائل الاتصال المستعملة من طرفها....

فمن خلال الجدول رقم (14) و (15) الموالين سنتعرف على نوع الاتصال المستعمل بكثرة من طرف المؤسسات المبحوثة بحيث ربطناه مع نوع المؤسسة ونوع قطاع نشاطها.

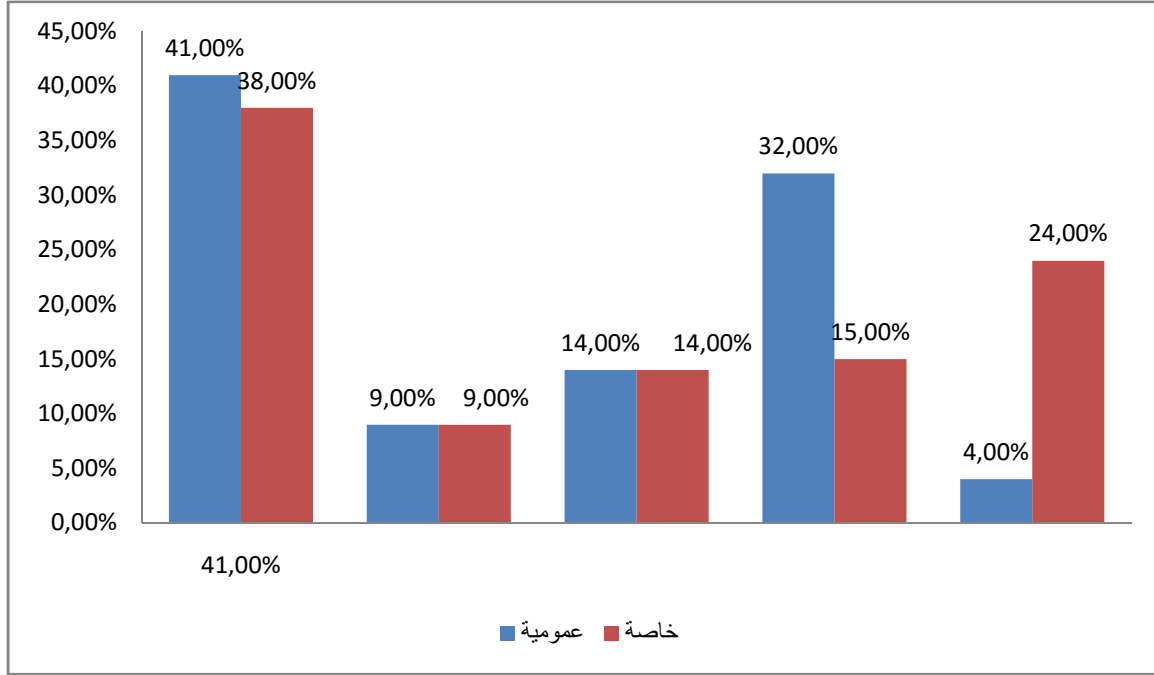
الجدول رقم (14): توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و نوعها

خاصة		عمومية		نوع المؤسسة نوع الاتصال
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
38	22	41	9	- الاتصال حول المنتج
9	5	9	2	- الاتصال حول المؤسسة
14	8	14	3	- الاتصال حول المنتج + الاتصال حول العلامة
15	9	32	7	- الاتصال حول المنتج + الاتصال حول المؤسسة
24	14	4	1	- الاتصال حول المنتج + الاتصال حول العلامة + الاتصال حول المؤسسة
<b>%100</b>	<b>58</b>	<b>%100</b>	<b>22</b>	<b>المجموع</b>

$$\chi^2_c = 5.425 , ddf = 4 , sig = 0.246 , c_c = 0.25$$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (14): توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و نوعها



المصدر: من إعداد الطالبة.

المؤسسات المبحوثة تستعمل نوع من الاتصال (الاتصال حول المؤسسة أو حول المنتج)، أو نوعين من الاتصال (الاتصال حول المنتج وحول العلامة أو الاتصال حول المنتج وحول المؤسسة)، أو ثلاثة أنواع أي الاتصال حول المنتج والمؤسسة والعلامة بنسب متفاوتة. فوجدنا معظم هذه المؤسسات بما فيها الخاصة والعمومية تستعمل الاتصال حول المنتج، لأن هذا النوع من الاتصال تهدف من خلاله المؤسسة التعريف بمنتجاتها و بالتالي الزيادة في حجم المبيعات ورقم أعمالها، و الذي يعتبر هدف من أهدافها التجارية. و بالتالي يمكن لأي مؤسسة أن تستعمل نوع أو أكثر من الاتصال من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، لأن كل نوع يعمل على تحقيق أهداف معينة. فالالاتصال حول المنتج يعرف بمنتجات المؤسسة، الاتصال حول العلامة يهدف إلى خلق صورة حول العلامة، أما الاتصال حول المؤسسة فيدخل في إطار الاتصال الانطباعي الذي يعمل على تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

و من خلال حساب sig التي كانت أصغر من 0.05 يتضح بأنه يوجد علاقة بين نوع الاتصال المستعمل من طرف المؤسسة و نوعها و لكنها علاقة ضعيفة.

الجدول رقم (15): توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و قطاع نشاطها

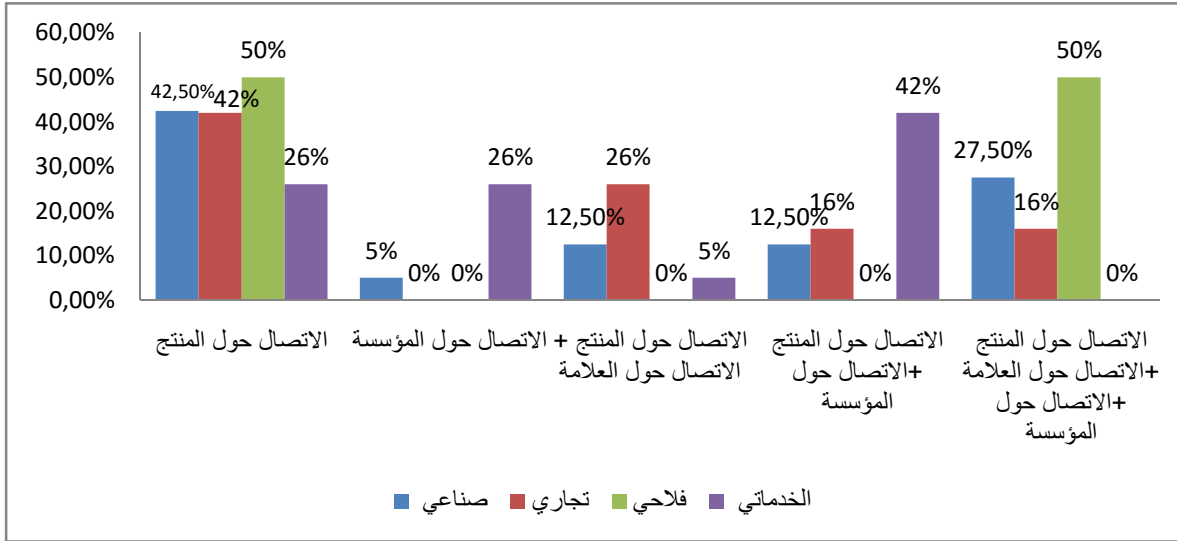
خدماتي		فلاحي		تجاري		صناعي		نوع القطاع نوع الاتصال
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
26	5	50	1	42	08	42.5	17	- الاتصال حول المنتج
26	5	0	0	0	0	5	2	-الاتصال حول المؤسسة
5	1	0	0	26	5	12.5	5	- الاتصال حول المنتج + الاتصال حول العلامة
42	8	0	0	16	3	12.5	5	- الاتصال حول المنتج + الاتصال حول المؤسسة
0	0	50	1	16	3	27.5	11	- الاتصال حول المنتج + الاتصال حول العلامة + الاتصال حول المؤسسة
%100	19	%100	2	%100	19	%100	40	المجموع

$$\chi^2_c=26.364 , ddl=12 , sig=0.010 , c_c= 0.50$$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.



الشكل رقم (15): توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و قطاع نشاطها



المصدر: من إعداد الطالبة.

تستعمل المؤسسات الصناعية و التجارية الاتصال حول المنتج، حيث أنه الأكثر استعمالا من طرف هذه المؤسسات من أجل التعريف بمنتجاتها وبالتالي الزيادة في حجم مبيعاتها. أما المؤسسات الخدماتية تستعمل الاتصال حول المنتج و حول المؤسسة لأنها تهدف من خلال هذا الاتصال التعريف بخدماتها وفي نفس الوقت التعريف بنفسها، فممارسة الأنشطة التسويقية في المؤسسات الخدماتية أكثر تفعيلا منها في المؤسسات الصناعية و تؤدي المنافسة دورا كبيرا في هذا المجال.

و من خلال حساب sig التي كانت أصغر من 0.05 يتضح بأنه يوجد علاقة بين نوع الاتصال الذي تستعمله المؤسسة و نوع قطاع نشاطها، و حسب معامل الازدواج  $c_c=50\%$  فهذا يعني وجود علاقة متوسطة مقبولة.

أما بالنسبة للعامل الأساسي الذي يدفع المؤسسات المبحوثة لاستعمال الاتصال التجاري، صرحت جميعها بأن العامل الأساسي يتمثل في مواجهة المنافسة. إذ أن المؤسسات تعيش في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، لذلك تلجأ إلى استعمال الاتصال التجاري من أجل التعريف بنفسها و منتجاتها و ضمان بقائها و استمراريتها في السوق.

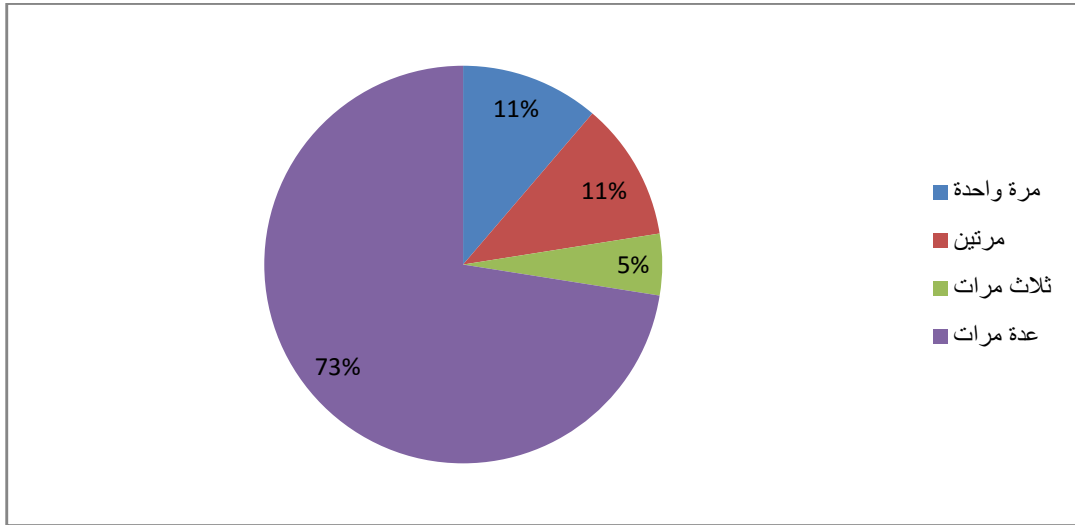
والجدول رقم (16) الموالي نبين من خلاله عدد مرات تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات المبحوثة خلال السنة.

الجدول رقم (16): توزيع المؤسسات حسب عدد مرات تطبيق سياسة الاتصال خلال السنة

النسبة	التكرارات	عدد مرات القيام بالاتصال
11.25	9	مرة واحدة
11.25	9	مرتين
5	4	ثلاث مرات
72.5	58	عدة مرات
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (16): توزيع المؤسسات حسب عدد مرات تطبيق سياسة الاتصال خلال السنة



المصدر: من إعداد الطالبة.

إن أكثر من نصف المؤسسات المبحوثة تستعمل سياسة الاتصال عدة مرات، أي أنها تستعمل هذه السياسة بصفة مستمرة من أجل تحقيق أهدافها المختلفة من بينها ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك وبالتالي جعله من الزبائن الأوفياء، التعريف بمنتجاتها، و كذلك لكي تكون في اتصال دائم مع محيطها للمحافظة على مكانتها واستمراريتها وضمن بقائها في السوق الذي يتميز بالمنافسة الشديدة.

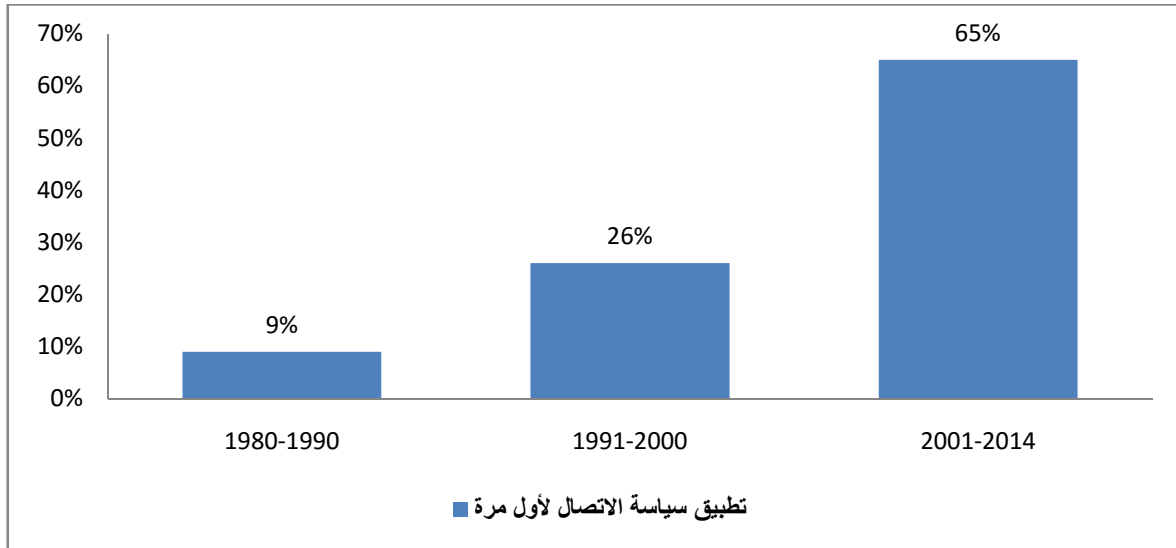
وفي الجدول رقم (17) الآتي سنبيين الفترة الزمنية التي تم فيها تطبيق سياسة الاتصال لأول مرة من طرف المؤسسات عينة الدراسة.

**الجدول رقم(17): توزيع المؤسسات حسب تطبيقها لسياسة الاتصال لأول مرة**

النسبة	التكرارات	تطبيق سياسة الاتصال لأول مرة
9	7	1990 – 1980
26	21	2000 – 1991
65	52	2014 - 2001
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

**الشكل رقم(17): توزيع المؤسسات حسب تطبيقها لسياسة الاتصال لأول مرة**



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد نسبة 65 % من المؤسسات بدأت تطبق سياسة الاتصال لأول مرة في الفترة 2001-2014 أي في الفترة التي عرفت تطور الاتصال التجاري في الجزائر، كما تميزت هذه الفترة بدخول الشركات الأجنبية و انفتاح السوق و بالتالي ظهور المنافسة، لذلك اضطرت إلى

## الفصل الرابع: دراسة لواقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية

تطبيق سياسة الاتصال في هذه الفترة من أجل ضمان بقائها. فالعامل الأساسي الذي أدى بهذه المؤسسات إلى تطبيق سياسة الاتصال هو مواجهة المنافسة.

ومن خلال الجدول رقم (18) الموالى سنتعرف هل للمؤسسات المبحوثة خلية الاتصال أولا.

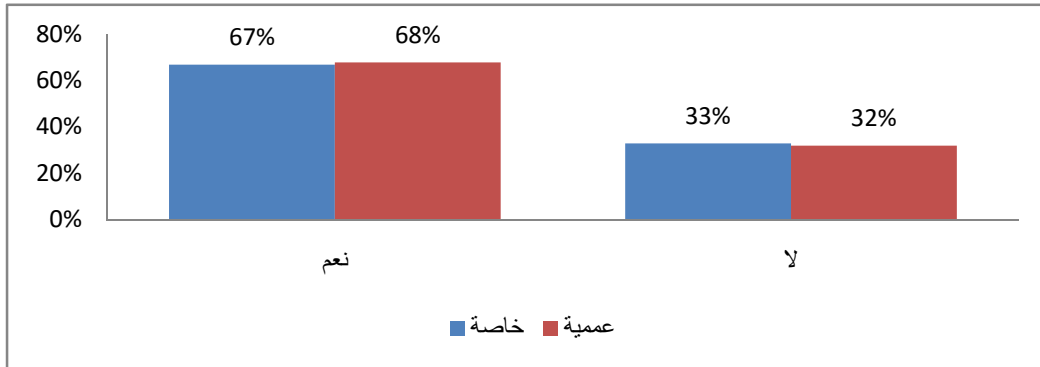
الجدول رقم (18): توزيع المؤسسات حسب توفر خلية الاتصال و نوع المؤسسة

خاصة		عمومية		نوع المؤسسة وجود الخلية
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
67	39	68	15	نعم
33	19	32	7	لا
%100	58	%100	22	المجموع

$$\chi^2_c = 0.006, \text{ ddl} = 1, \text{ sig} = 0.936, \text{ c}_c = 0.009$$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (18): توزيع المؤسسات حسب توفر خلية الاتصال و نوع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

المؤسسات الخاصة تتوفر على خلية الاتصال بنسبة 68%، و المؤسسات العمومية بنسبة 67%. وعلى العموم معظم المؤسسات المبحوثة تتوفر على خلية الاتصال أي أن هذه المؤسسات تتوفر على الإمكانيات المادية و البشرية التي تساعد على القيام بسياسة الاتصال.

و من خلال حساب sig وجدناه أكبر من 0.05 أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود خلية الاتصال في المؤسسة و نوع المؤسسة.

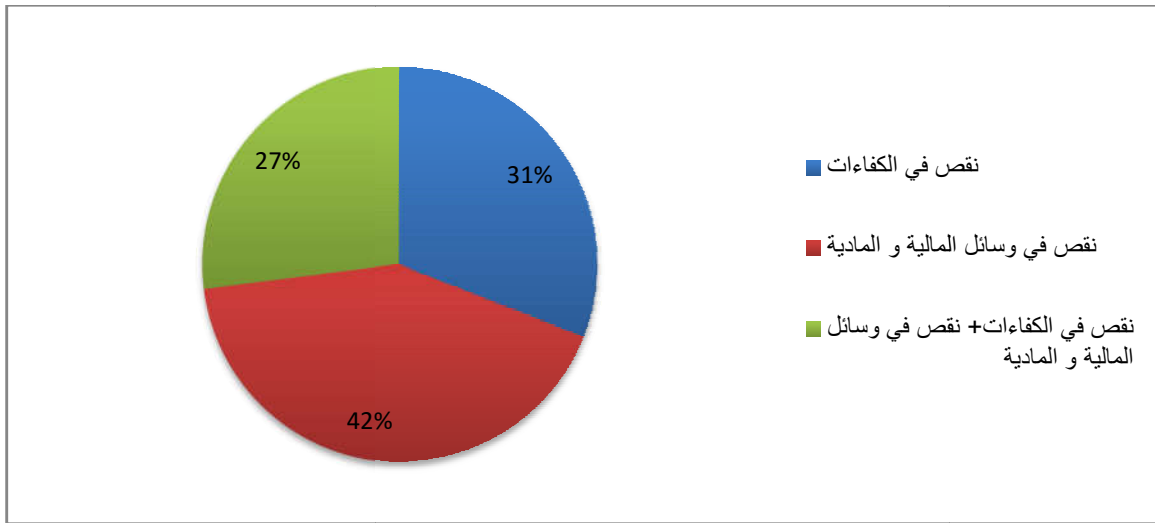
أما عدم توفر بعض المؤسسات على خلية الاتصال يرجع إلى أسباب معينة يمكن إجمالها في الجدول رقم (19) التالي.

الجدول رقم (19): توزيع المؤسسات حسب أسباب عدم ملكيتها لخلية الاتصال

النسبة	التكرارات	الأسباب
31	8	نقص في الكفاءات
42	11	نقص في الوسائل المالية و المادية
27	7	نقص في الكفاءات + نقص في الوسائل المالية و المادية
% 100	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (19): توزيع المؤسسات حسب أسباب عدم ملكيتها لخلية الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد 42% من المؤسسات لا تتوفر على خلية الاتصال و هذا راجع إلى نقص في الوسائل المالية و المادية، و 31% منها يرجع سبب عدم توفرها على خلية الاتصال إلى نقص في الكفاءات.

بالنسبة لتحقيق الأهداف في حالة استعمال الاتصال التجاري فإن جميع المؤسسات المبحوثة أجابت بنعم، أي أنها عندما تستعمل الاتصال فإنها تحقق أهدافها المسطرة بحيث لا يوجد عراقيل تحول إلى عدم تحقيق ذلك.

وفيما يلي توزيع المؤسسات التي حققت أهدافها حسب الأهداف التالية الموضحة في الجدول رقم (20) الموالي.

الجدول رقم (20): توزيع المؤسسات حسب الأهداف المحققة

النسبة	التكرارات	الأهداف المحققة
		الأهداف المتعلقة بالمؤسسة:
12.5	10	- التعريف بالمؤسسة (1)
27.5	22	- الزيادة في حجم المبيعات (2)
15	4	- مواجهة المنافسة (3)
5	12	- (2)+(1)
1	1	- (3) +(1)
19	15	- (3)+(2)
20	16	- (3)+(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>
		الأهداف المتعلقة بالمنتج:
100	80	- التعريف بالمنتج
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>
		الأهداف المتعلقة بالزبائن:
100	80	- كسب زبائن أوفياء و البحث عن زبائن جدد
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

إن الأهداف المحققة من خلال استعمال مؤسسات عينة البحث لسياسة الاتصال تتركز بالدرجة الأولى على التعريف بالمنتج و كسب زبائن أوفياء و البحث عن زبائن جدد، و هذه الأهداف تتوافق مع نوع الاتصال المستعمل من طرف هذه المؤسسات ألا و هو الاتصال حول المنتج الذي يهدف إلى التعريف بخصائص ومزايا المنتج.

تستعمل المؤسسات عينة الدراسة مجموعة من وسائل الاتصال تتمثل في: الإشهار، القوة البيعية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر و الرعاية. والجدول رقم (21) الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (21): توزيع المؤسسات حسب وسائل الاتصال المستعملة

النسبة	التكرارات	وسائل الاتصال المستعملة
94	75	الإشهار (1)
89	71	ترويج المبيعات (2)
85	68	القوة البيعية (3)
86	69	العلاقات العامة (4)
65	52	التسويق المباشر (5)
42.5	34	الرعاية (6)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

يتبين أن أكثر المؤسسات تستعمل الإشهار و ترويج المبيعات بنسب تصل على التوالي 94% و 89% ، لأن نوع الاتصال المستعمل من طرف المؤسسات المبحوثة هو الاتصال حول المنتج الذي يهدف إلى التعريف بالمنتج و الزيادة في حجم المبيعات، لذلك هذه المؤسسات تستعمل الإشهار و ترويج المبيعات لتحقيق ذلك، و تأتي بنسب هامة لا تقل عن الوسيلتين السابقتين كلا من القوة البيعية و العلاقات العامة ب 85% و 86% لكل منهما، ثم يأتي التسويق المباشر بنسبة 65% ، و بشكل أقل الرعاية و التي تقدر ب 42.5%.

و من خلال البيانات أعلاه وجدنا أن هناك مؤسسات تستعمل مزيجا من هذه الوسائل و هو ما يبينه الجدول رقم (22) الموالي.



الجدول رقم (22): توزيع المؤسسات حسب المزيج الاتصالي المستعمل

النسبة	التكرارات	المزيج الاتصالي المستعمل
4	3	(4)+(1)
1	1	(3)+(2)
4	3	(3)+(2)+(1)
1	1	(4)+(3)+(2)
1	1	(5)+(3)+(2)
1	1	(6)+(4)+(1)
2.5	2	(4)+(2)+(1)
1	1	(6)+(3)+(1)
1	1	(6)+(4)+(3)
1	1	(5)+(2)+(4)
1	1	(5)+(2)+(1)
2.5	2	(6)+(3)+(2)+(1)
1	1	(6)+(5)+(4)+(1)
1	1	(5)+(3)+(2)+(1)
2.5	2	(5)+(4)+(3)+(1)
2.5	2	(5)+(4)+(2)+(1)
13	10	(4)+(3)+(2)+(1)
4	3	(6)+(4)+(3)+(2)+(1)
23	18	(5)+(4)+(3)+(2)+(1)
1	1	(6)+(5)+(3)+(2)+(1)
1	1	(6)+(5)+(4)+(2)+(1)
29	23	(6)+(5)+(4)+(3)+(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

(1)الإشهار، (2) ترويج المبيعات، (3) القوة البيعية، (4) العلاقات العامة، (5) التسويق المباشر، (6) الرعاية.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

يوجد 29 % من المؤسسات يتكون مزيجها الاتصالي من ستة وسائل (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر والرعاية)، و يوجد 23% منها التي يتكون مزيجها الاتصالي من خمسة وسائل وهي الإشهار، ترويج المبيعات، القوة

البيعية، العلاقات العامة والتسويق المباشر أي أنها لا تستعمل الرعاية، ويوجد 13% يتكون مزيجها الاتصالي من أربعة وسائل وهي: الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية والعلاقات العامة، أما النسب الضئيلة الأخرى تتراوح من 1% إلى 4% كانت لباقي المؤسسات التي يتكون مزيجها من وسيلتين إلى خمسة وسائل، و هذه الوسائل تختلف من مزيج لآخر.

ومن خلال كل هذا نستنتج أن المؤسسة تنوع في مزيجها الاتصالي من أجل تحقيق أهدافها المرجوة، لأن كل وسيلة من وسائل الاتصال تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف، أي يوجد تكامل بين هذه الوسائل.

و العوامل التي تؤثر على اختيار المزيج الاتصالي مبينة في الجدول رقم (23) الموالي.

الجدول رقم (23): توزيع المؤسسات حسب العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الاتصالي

النسبة	التكرارات	العوامل
15	12	طبيعة المنتج (1)
9	7	الميزانية (2)
10	8	الجمهور المستهدف (3)
14	11	طبيعة المنافسة (4)
5	4	(2)+(1)
10	8	(3)+(1)
6	5	(3)+(2)
6	5	(3)+(2)+(1)
9	7	(4)+(1)
3	2	(4)+(2)
1	1	(4)+(2)+(1)
6	5	(4)+(3)
5	4	(4)+(3)+(1)
1	1	(4)+(3)+(2)
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

إن عوامل اختيار المزيج الاتصالي تختلف من مؤسسة إلى أخرى و ذلك حسب طبيعة المنتج كعامل أساسي لاختيار مزيجها، حيث وجدنا 15% من المؤسسات التي تعتمد على هذا العامل الذي يعتبر مهم في تحديد المزيج الاتصالي المناسب، وتعود نسبة 14% لطبيعة المنافسة، كما أن 10% من المؤسسات التي تعتمد على الجمهور المستهدف، أما نسبة 9% كانت للمؤسسات التي تحدد مزيجها استنادا على الميزانية التي تعتبر محددات أساسيا لاختيار المزيج الاتصالي. والبعض من المؤسسات الأخرى تجمع بين عامل أو ثلاثة عوامل من العوامل الأربعة المذكورة.

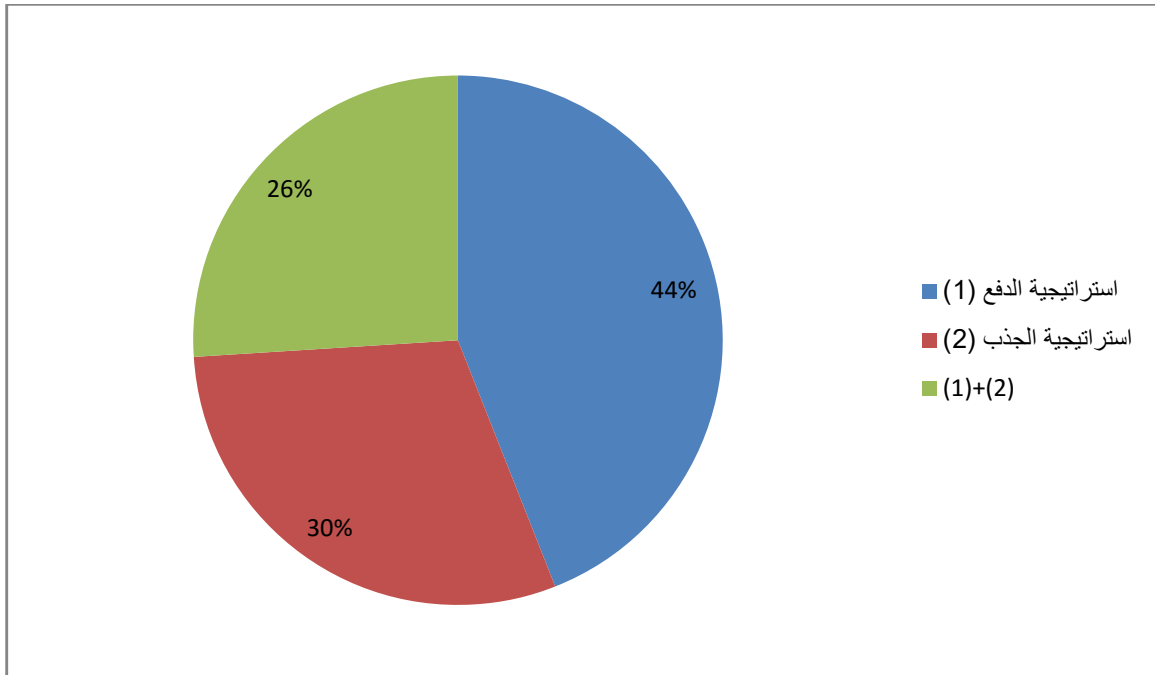
وفيما يلي سنتعرف على الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات المبحوثة وذلك من خلال الجدول رقم (24) الموالي.

**الجدول رقم (24): توزيع المؤسسات حسب الإستراتيجية الاتصالية المتبعة**

النسبة	التكرارات	الإستراتيجية المتبعة
44	35	إستراتيجية الدفع (1)
30	24	إستراتيجية الجذب (2)
26	21	(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

**الشكل رقم (20): توزيع المؤسسات حسب الإستراتيجية الاتصالية المتبعة**



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد 44% من المؤسسات عينة البحث تستعمل إستراتيجية الدفع حيث أنها تحاول من خلالها الضغط على المستهلك لإقباله على شراء منتجاتها بغية رفع مبيعاتها، و تستعمل في ذلك

القوة البيعية و ترويج المبيعات، أما 30% تعتمد على إستراتيجية الجذب التي تعمل على إقناع المستهلك بشراء منتجات المؤسسة، و هي تركز على الإشهار في مختلف وسائل الإعلام، ويوجد 26% تعتمد على إستراتيجية الجذب و الدفع معا أي استعمال مزيج متنوع من وسائل الاتصال من إشهار، قوة بيعية، ترويج مبيعات من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

تقوم المؤسسات المبحوثة بتغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة بنسبة 64% في حين 36% لا تقوم بذلك، حيث هناك مجموعة من الأسباب التي تدفع أولا إلى تغيير هذه السياسة، وهذا ما سيبينه الجدولين رقم (25) و(26) الآتيين.

**الجدول رقم (25): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي تدفعها إلى تغيير سياستها**

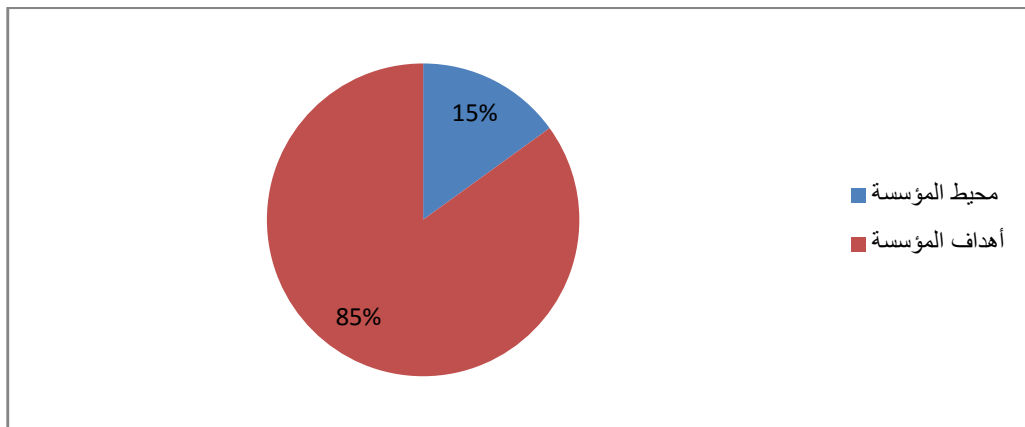
**الاتصالية بصفة مستمرة**

النسبة	التكرارات	الأسباب
15	8	محيط المؤسسة
85	43	أهداف المؤسسة
<b>%100</b>	<b>51</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

**الشكل رقم (21): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي تدفعها إلى تغيير سياستها**

**الاتصالية بصفة مستمرة**



المصدر: من إعداد الطالبة.

إن السبب الأساسي الذي يدفع المؤسسات المبحوثة إلى تغيير سياستها الاتصالية هو تغيير أهدافها أي أن السياسة الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسة تكون تخدم الأهداف المراد تحقيقها، فكلما تغيرت هذه الأهداف كلما المؤسسة تغير في سياستها الاتصالية. فمثلا إذا كانت تنشط في محيط يتميز بالمنافسة وأرادت أن تواجهها، فعليها من تكثيف حملاتها الإشهارية من خلال استعمال الإشهار المقارن الذي يعمل على التعريف بمنتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة، وكذلك حملات ترويجية من خلال تقديم الهدايا وتخفيض الأسعار.

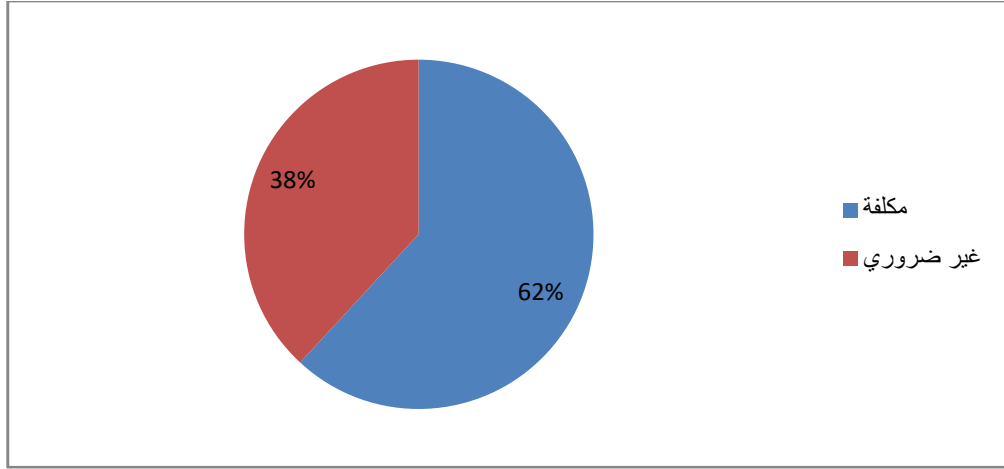
أما عن المؤسسات التي لا تغير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة فالسبب يعود إلى أن هذه الأخيرة تعتبرها مكلفة. وهذا ما سيبينه الجدول رقم (26) الموالي.

**الجدول رقم (26): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة**

النسبة	التكرارات	الأسباب
62	18	مكلفة
38	11	غير ضروري
<b>%100</b>	<b>29</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (22): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة



المصدر : من إعداد الطالبة.

يوجد 62% من المؤسسات المبحوثة لا تغير سياستها الاتصالية لأنها تعتبرها مكلفة، إذ نجد مثلا ومضة إخبارية في التلفزة تكلف المؤسسة ما بين 46000 دج و 67000 دج لـ 25 ثانية وهذا حسب توقيت الومضة. وأما 38% منها تجد أنه غير ضروري التغيير في سياستها الاتصالية لأنها تنشط في محيط مستقر، أو لم تغير أهدافها المسطرة.

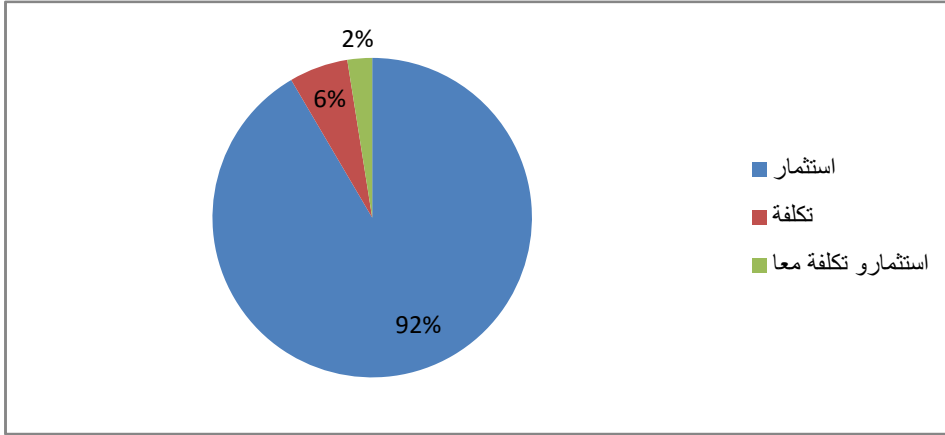
ومن خلال الجدول رقم (27) التالي سنتعرف على نظرة المؤسسات المبحوثة لسياسة الاتصال، فهل تعتبرها كاستثمار أو كتكلفة؟

الجدول رقم (27): توزيع المؤسسات حسب نظرتها لسياسة الاتصال

النسبة	التكرارات	نظرة المؤسسة لسياسة الاتصال
92	73	استثمار
6	5	تكلفة
2	2	استثمار وتكلفة ما
<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (23): توزيع المؤسسات حسب نظرتها لسياسة الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد 92% من المؤسسات عينة الدراسة تعتبر سياسة الاتصال على أنها استثمار ستجني ثماره على المدى الطويل وذلك من خلال تحقيق أهدافها المسطرة، والمتمثلة في التعريف بمنتجاتها وبنفسها وبالتالي بناء علاقات وطيدة مع زبائنها. في حين نسبة ضعيفة تتمثل في 6% التي تعتبرها على أنها تكلفة أي أنها لم تدرك بعد أهمية سياسة الاتصال، و نسبة 2% منها التي تعتبر سياسة الاتصال على أنها استثمار و تكلفة في نفس الوقت.

أما بالنسبة لقياس مدى تأثير أو فعالية سياسة الاتصال هناك 65 مؤسسة أجابت بنعم، في حين 15 مؤسسة أجابت بلا. و الجدول رقم (28) الموالي يبين الطريقة المستعملة من طرف المؤسسات لقياس مدى فعالية سياسة الاتصال.

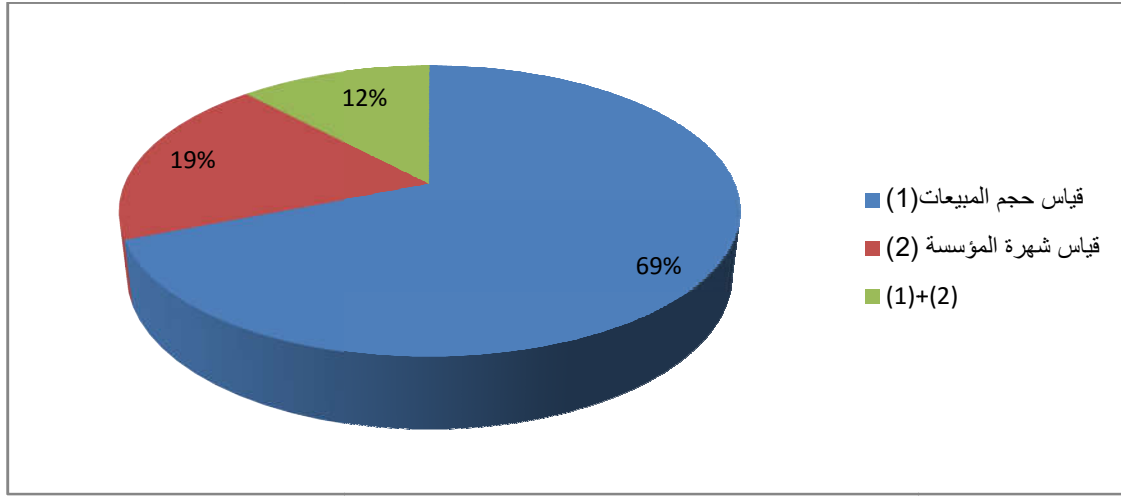


الجدول رقم (28): توزيع المؤسسات حسب الطريقة المستعملة في قياس مدى فعالية سياسة الاتصال

النسبة	التكرارات	الطريقة المستعملة
69	45	قياس حجم المبيعات (1)
19	12	قياس شهرة المؤسسة (2)
12	8	(2)+(1)
%100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (24): توزيع المؤسسات حسب الطريقة المستعملة في قياس مدى فعالية سياسة الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة.

إن الطريقة المعتمدة بكثرة من طرف المؤسسات لقياس مدى فعالية سياستها الاتصالية تتمثل في قياس حجم المبيعات باعتبار هذه الطريقة سهلة والأكثر استعمالا، لكن من الأفضل مرافقة هذه الطريقة بطرق أخرى لقياس مدى فعالة الاتصال نظرا لوجود عوامل أخرى تؤثر في حجم المبيعات. أما الطريقة الثانية أي قياس شهرة المؤسسة تعتمد عليها بنسبة 19% فقط، فهذه الطريقة تستلزم دراسات سوقية ميدانية مما قد يعتبر مكلفا للمؤسسة.

**المطلب الثاني: المزيج الاتصالي للمؤسسات المبحوثة**

من خلال هذا المطلب سنستعرض تحليل نتائج المحاور الستة المتبقية من الاستبيان، والتي تمثل المزيج الاتصالي للمؤسسات المبحوثة ( وسائل الاتصال المستعملة) و المتمثلة في: الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، القوة البيعية و الرعاية. فيما يلي سنقوم بتحليل نتائج المحور الثاني و المتمثل في المكونة الأولى للمزيج الاتصالي ألا و هي الإشهار.

فقد وجدنا أن هناك 75 مؤسسة تستعمل الإشهار و ذلك بنسبة 94%، و هذا راجع إلى نوع الاتصال المستعمل من طرف هذه المؤسسات (الاتصال حول المنتج )، و كذلك الأهداف المحققة من استعمال سياسة الاتصال و المتمثلة في التعريف بالمنتج بنسبة كبيرة و ذلك من خلال استعمال الإشهار للتعريف بالمنتج وخصائصه و إقناع المستهلك لشراء المنتج، و بالتالي الزيادة في حجم المبيعات، و هي كلها الأهداف مراد تحقيقها من طرف هذه المؤسسات. والجدول رقم (29) و(30) الموالين يوضحان توزيع المؤسسات التي تقوم بالإشهار وذلك حسب نوع النشاط ونوع المؤسسة.

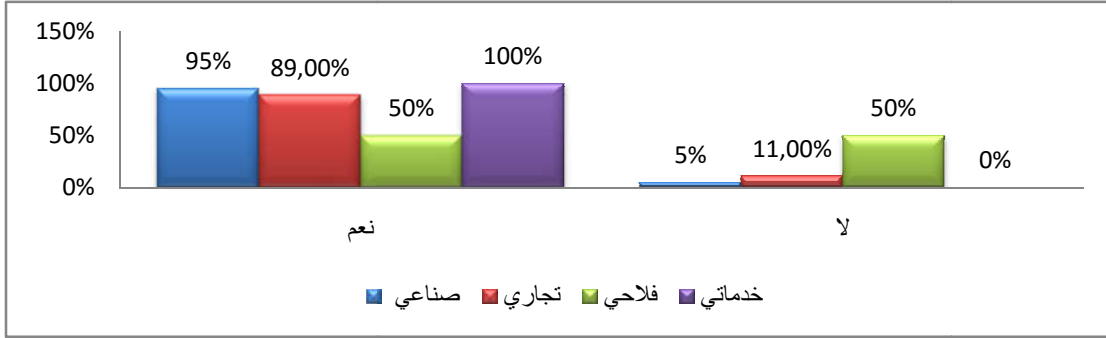
**الجدول رقم (29): توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و قطاع نشاطها**

خدماتي		فلاحي		تجاري		صناعي		قيام المؤسسة بالإشهار
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
100	19	50	1	89	17	95	38	نعم
0	0	50	1	11	2	5	2	لا
%100	19	%100	2	%100	19	%100	40	المجموع

$\chi^2_c=8.500, ddl=3, sig=0.037, c_c= 0.31$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (25): توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و قطاع نشاطها



المصدر: من إعداد الطالبة.

أغلب المؤسسات التي تقوم بالإشهار هي مؤسسات صناعية ثم تليها الخدمائية وهذا من أجل التعريف بمنتجاتها منحيتها خصائصها وطريقة صيانتها واستعمالها.

و بما أن sig أصغر من 0.05 فهذا يدل على وجود علاقة بين المتغيرتين و لكنها ضعيفة.

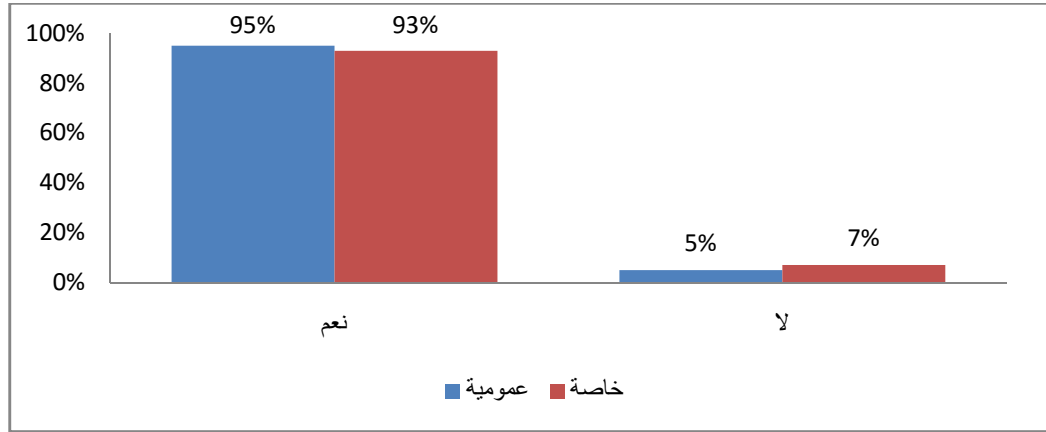
الجدول رقم (30): توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و نوعها

خاصة		عمومية		قيام المؤسسة بالإشهار
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
93	54	95	21	نعم
7	4	5	1	لا
%100	58	%100	22	المجموع

$$X^2_c = 0.15 , ddl=1 , sig= 0.698 , cc= 0.043$$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (26): توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و نوعها



المصدر: من إعداد الطالبة.

من بين 75 مؤسسة التي تقوم بالإشهار يوجد 54 مؤسسة خاصة و 21 مؤسسة عمومية. و من خلال حساب sig الذي كان أكبر من 0.05 فهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين نوع المؤسسة و قيامها بالإشهار.

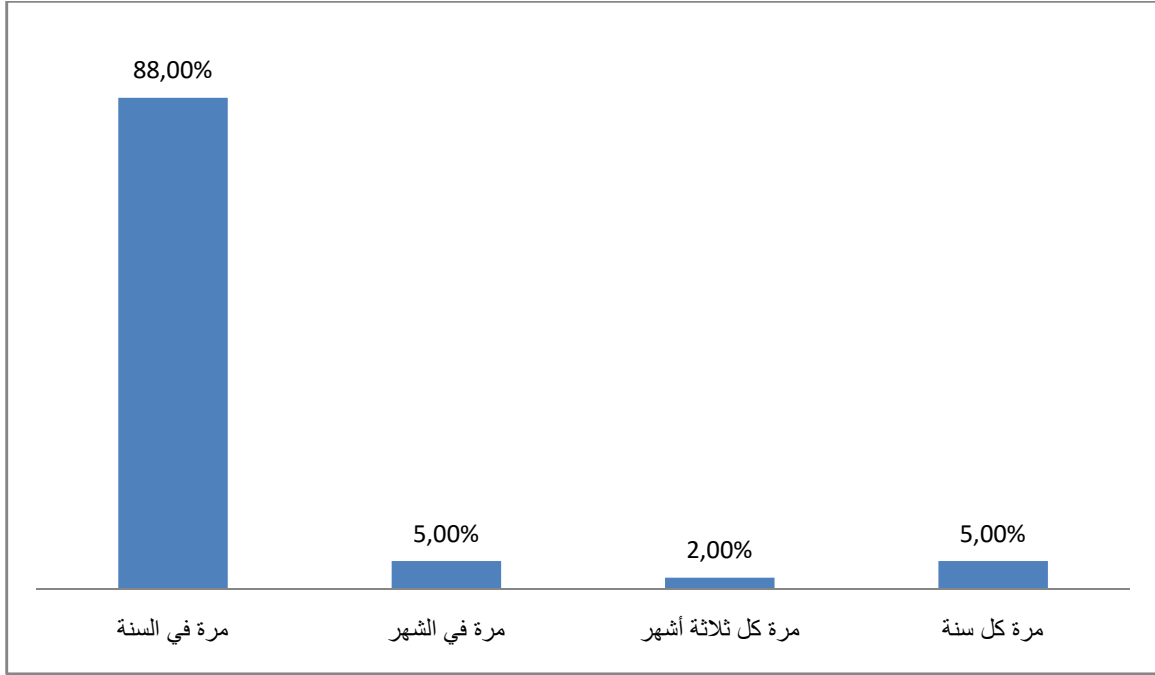
والجدول رقم (31) الموالي يوضح عدد مرات قيام المؤسسات المبحوثة بالإشهار.

الجدول رقم (31): توزيع المؤسسات حسب عدد مرات قيامها بالإشهار

النسبة	التكرارات	عدد المرات
88	66	مرة في السنة
5	4	مرة في الشهر
2	1	مرة في كل ثلاثة أشهر
5	4	مرة كل ستة أشهر
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (27): توزيع المؤسسات حسب عدد مرات قيامها بالإشهار



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد 88 % من حجم العينة تقوم بالإشهار مرة في السنة (إما في شهر رمضان أو في العطلة الصيفية أو حسب موسم المبيعات ) و هذا راجع لسبب أن الإشهار مكلف جدا.

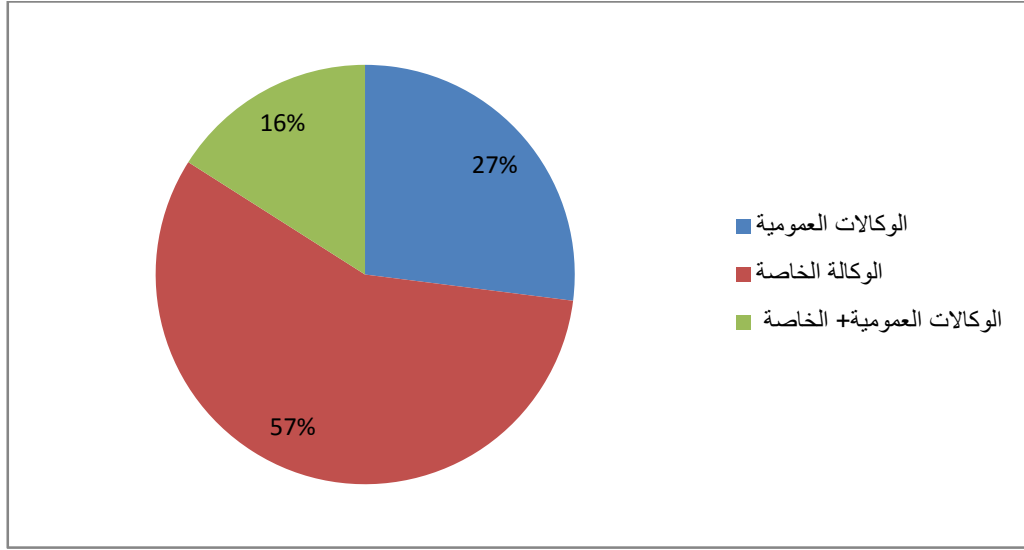
أما بالنسبة لنوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معها هذه المؤسسات مبينة في الجدول رقم (32) التالي.

الجدول رقم (32): توزيع المؤسسات حسب نوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معه

النسبة	التكرارات	نوع الوكالة الإشهارية
27	20	الوكالات العمومية
57	43	الوكالات الخاصة
16	12	الوكالات العمومية+الخاصة
<b>% 100</b>	<b>75</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (28): توزيع المؤسسات حسب نوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد نسبة 57% من المؤسسات المبحوثة التي تتعامل مع الوكالات الإشهارية الخاصة لإعداد حملاتها الإشهارية، و يوجد نسبة 27% من المؤسسات التي تتعامل مع الوكالات العمومية، و نسبة 16% منها تتعامل مع الوكالات العمومية و الخاصة.

أما عن سبب اختيار هذه الوكالات فيعود للأسباب التالية الموضحة في الجدول رقم (33)

التالي.

الجدول رقم (33): توزيع المؤسسات حسب أسباب اختيارها للوكالات الإشهارية

النسبة	التكرارات	أسباب الاختيار
5	4	أقدميتها (1)
37	28	خبرتها و كفاءتها(2)
4	3	آجال التنفيذ(3)
7	5	تكاليفها المعقولة (4)
1	1	(2)+(1)
7	5	(3)+(2)
1	1	(3)+(2)+(1)
3	2	(4)+(1)
15	11	(4)+(2)
1.	1	(4)+(2)+(1)
7	5	(4)+(3)
1	1	(4)+(3)+(1)
9	7	(4)+(3)+(2)
1	1	(4)+(3)+(2)+(1)
<b>% 100</b>	<b>75</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

يعود سبب اختيار الوكالة التي تتعامل معها المؤسسات عينة الدراسة إلى خبرتها وكفاءتها في إعداد الإشهار وذلك بنسبة 37٪، ويوجد 15٪ من المؤسسات اختارتها على أساس خبرتها وكفاءتها و تكاليفها المعقولة، أي بالإضافة إلى خبرة و كفاءة هذه الوكالات المختارة فإنها تقوم بإعداد الإشهارات للمؤسسة في الوقت المحدد، أما 9٪ اختارت الوكالة على أساس خبرتها وتكاليفها المعقولة و آجال التنفيذ.

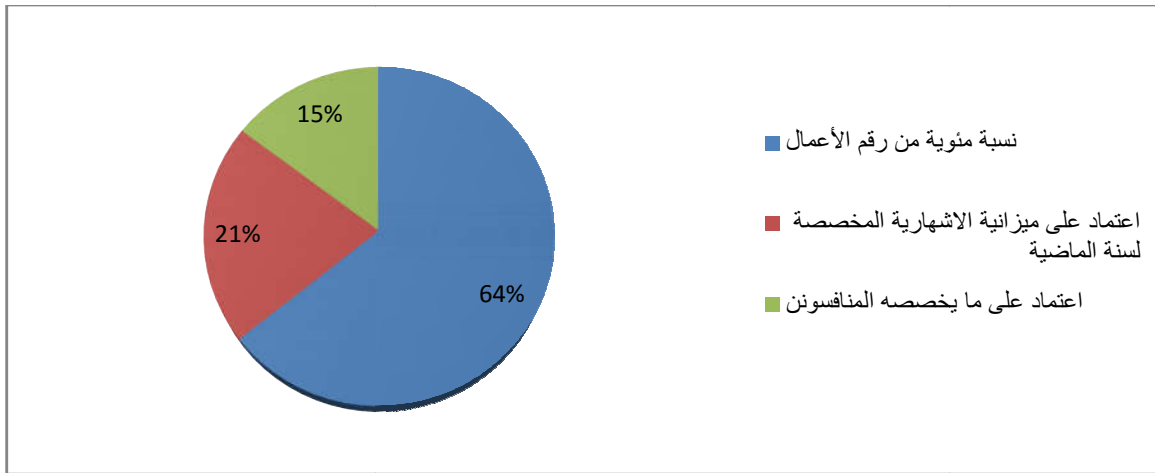
تستعمل المؤسسات عينة الدراسة طرق لتحديد ميزانيتها الإشهارية كما هو موضح في الجدول رقم (34) التالي.

الجدول رقم (34): توزيع المؤسسات حسب الطريقة المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار

النسبة	التكرارات	الطريقة المتبعة
64	48	نسبة مئوية من رقم الأعمال
21	16	اعتمادا على الميزانية الإشهارية المخصصة للسنة الماضية
15	11	اعتمادا على ما يخصصه المنافسون
<b>% 100</b>	<b>75</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (29): توزيع المؤسسات حسب الطريقة المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد 64 % من المؤسسات عينة البحث تعتمد في تحديد ميزانيتها الإشهارية على طريقة النسبة المئوية من رقم الأعمال و هذا نظرا لسهولة هذه الطريقة، كما تعتبر الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات. كما يوجد 21% من المؤسسات التي تعتمد على الميزانية الإشهارية المخصصة للسنة الماضية، و تعود أقل نسبة والمتمثلة في 15% منها التي تعتمد على ميزانية الإشهارية المخصصة من طرف المنافسون، فالمؤسسات لا تعتمد بكثرة على هذه الطريقة لأنها لا تركز على تحليل منطقي و هذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص : خصائص المنتج ، الأهداف....



تستعمل المؤسسات المبحوثة مجموعة من وسائل الإعلام والمتمثلة في: التلفزة، الصحف، الراديو، الملصقات والانترنت من أجل بث رسائلها الإشهارية، وهذا ما سيوضحه الجدول رقم (35) الموالي.

الجدول (35): توزيع المؤسسات حسب وسائل الإعلام المستعملة

النسبة	التكرارات	وسائل الإعلام
49	37	التلفزة
80	60	الصحف
52	39	الراديو
0	0	السينما
93	70	الملصقات
76	57	الانترنت

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

يتبين أن أكثر المؤسسات تستعمل الملصقات، الصحف والانترنت بنسبة تصل على التوالي: 93%، 80% و 76% لأن هذه الوسائل أقل كلفة من الوسائل المتبقية كما أنها تتميز بالفعالية، فالصحف تتوفر على هذه الميزة لأنها واسعة الانتشار والملصقات أيضا تتميز بالفعالية لأنها تغطي المنطقة الجغرافية المستهدفة، أما الانترنت كذلك يتميز بهذه الميزة لأنه يعتبر وسيلة كاملة من حيث الصورة والصوت كما يسمح للمؤسسة بالاتصال بجمهورها المستهدف في جميع أنحاء العالم.

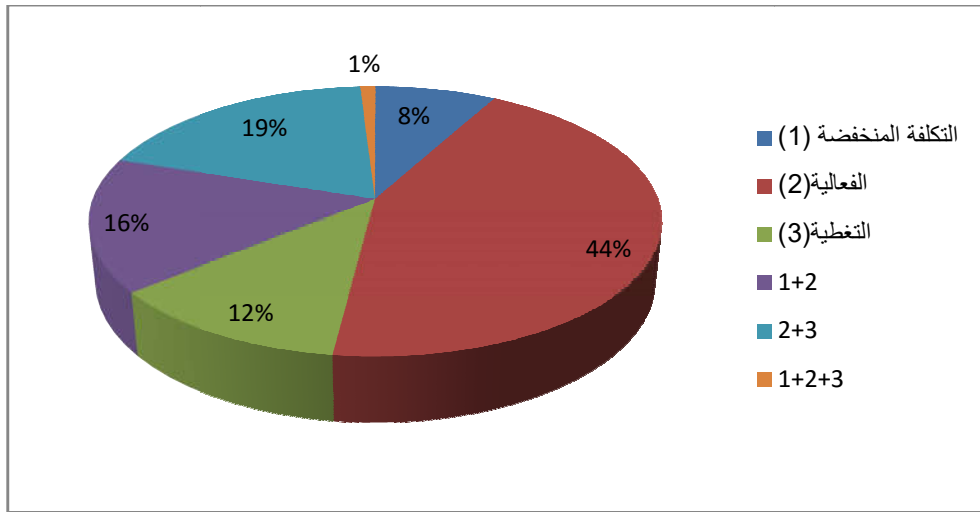
و يعود اختيار هذه الوسائل الإعلامية من طرف المؤسسات المبحوثة إلى مجموعة من المعايير المبينة في الجدول رقم (36) الموالي.

الجدول رقم(36): توزيع المؤسسات حسب معايير اختيار وسائل الإعلام المستعملة

النسبة	التكرارات	معايير اختيار وسائل الإعلام
8	6	التكلفة المنخفضة (1)
44	33	الفعالية (2)
12	9	التغطية (3)
16	12	(2)+(1)
19	14	(3)+(2)
1	1	(3)+(2)+(1)
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (30): توزيع المؤسسات حسب معايير اختيار وسائل الإعلام المستعملة



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد نسبة 44% من المؤسسات التي تختار وسائل الإعلام لنشر إشهاراتها نظرا لفعاليتها، 19% من المؤسسات التي اختارت وسائل الإعلام على أساس فعاليتها و قدرتها على التغطية، 16% منها تختار وسائل الإعلام نظرا لتكاليها المنخفضة و فعاليتها، 12% منها اعتبرت التغطية كمعيار لاختيار وسائل الإعلام المستعملة، 8% من المؤسسات التي كان

## الفصل الرابع: دراسة لواقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية

اختيارها لوسائل الإعلام على أساس التكلفة المنخفضة، و تعود النسبة الضعيفة و المتمثلة في 1% إلى الأخذ بعين الاعتبار المعايير الآتية: التكلفة المنخفضة، الفعالية و التغطية. وإذا ربطنا هذه النتائج بالجدول السابق نجد أن الوسائل المختارة من طرف المؤسسات المبحوثة و المتمثلة في الملتصقات، الصحف و الأنترنيت تتميز بالفعالية والتي تعتبر كمعيار أساسي لاختيار وسائل الإعلام من طرفها.

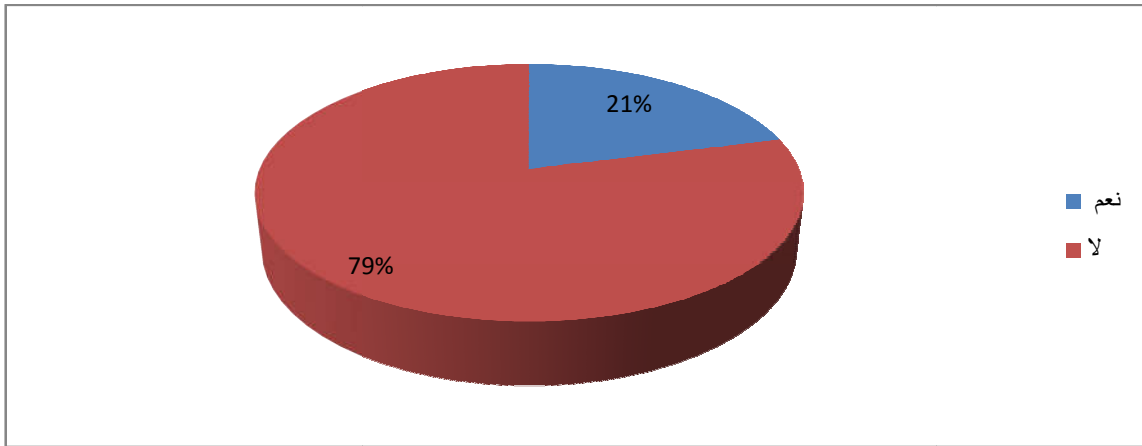
والجدول رقم (37) التالي يوضح توزيع المؤسسات التي تستعمل الإشهار الدولي.

### الجدول رقم (37): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار الدولي

النسبة	التكرارات	قيام المؤسسة بالإشهار الدولي
21	16	نعم
79	59	لا
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

### الشكل رقم (31): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار الدولي



المصدر: من إعداد الطالبة.

أما بالنسبة لاستعمال الإشهار الدولي، فقد صرحت أغلب المؤسسات عينة الدراسة أنها لا تستعمله و ذلك بنسبة 79% و هذا راجع لتكاليفه المرتفعة، وعدم إمكانية وصول هذه المؤسسات

## الفصل الرابع: دراسة لواقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية

إلى السوق الدولية. أما بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بهذا النوع من الإشهار فأغلبها مؤسسات دولية كمؤسسة هنكل، Uniliver، العافية....

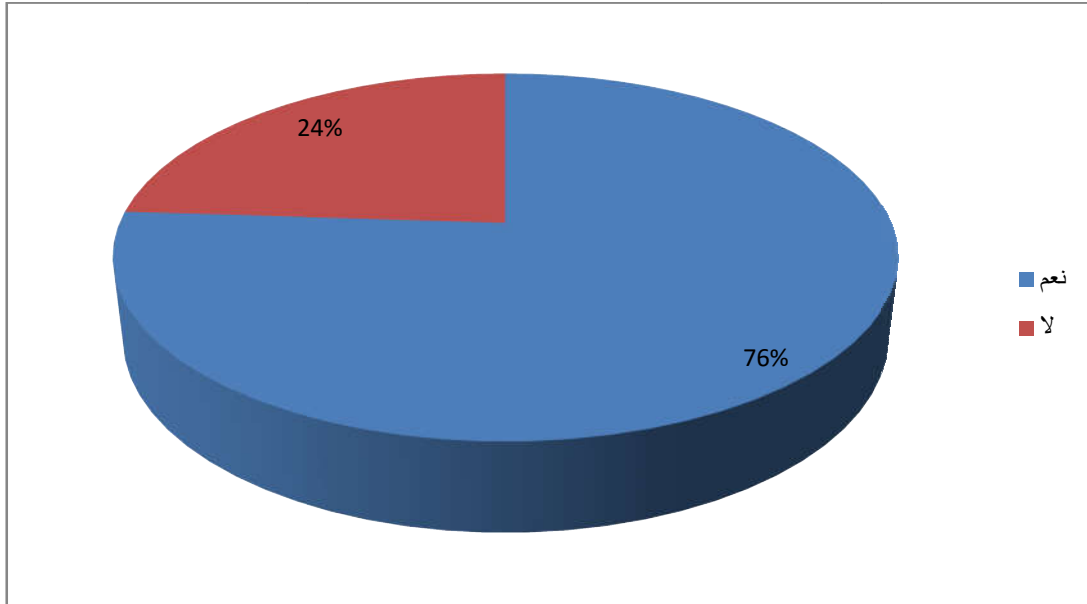
والجدول رقم (38) الموالي يبين توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار عن طريق الانترنت.

**الجدول رقم (38): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار عن طريق الانترنت**

النسبة	التكرارات	قيام المؤسسة بالإشهار عن طرق الأنترنت
76	57	نعم
24	18	لا
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

**الشكل رقم (32): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار عن طريق الانترنت**



المصدر: من إعداد الطالبة.

أما بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل الإشهار عن طريق الانترنت فيوجد 76% من المؤسسات تستعمل هذا النوع من الإشهار، و 24% فقط منها لا تستعمله، و هذا يتوافق مع ما تبينه

الإحصائيات التي تدل على تطور الإشهار عن طريق الانترنت في الجزائر وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي وتوفير الانترنت في الجزائر.

أما بالنسبة للإشهار عن طريق الملصقات ، فيوجد نسبة 93% من المؤسسات المبحوثة التي تستعمل هذا النوع من الإشهار، و هذا نظرا لتكاليفها المنخفضة مقارنة بالتلفزة و الراديو، كما أن للملصقات تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة. ويوجد نسبة 7% منها التي لا تستعمله.

فبالنسبة للمؤسسات التي تستعمل الملصقات كانت أنواعها كالتالي:

**الجدول رقم (39): توزيع المؤسسات حسب أنواع الملصقات المستعملة**

النسبة	التكرارات	أنواع الملصقات
55	44	الملصقات الجدارية
51	41	الملصقات الطريقية
52.5	42	الملصقات على وسائل النقل
30	24	الملصقات في مواقف الحافلات

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

تستعمل المؤسسات عينة البحث الملصقات الجدارية، الطريقية والملصقات على وسائل النقل بنسب تصل على التوالي: 55 %، 51 % و 52.5%، ثم تأتي الملصقات في مواقف الحافلات بنسبة 30%.

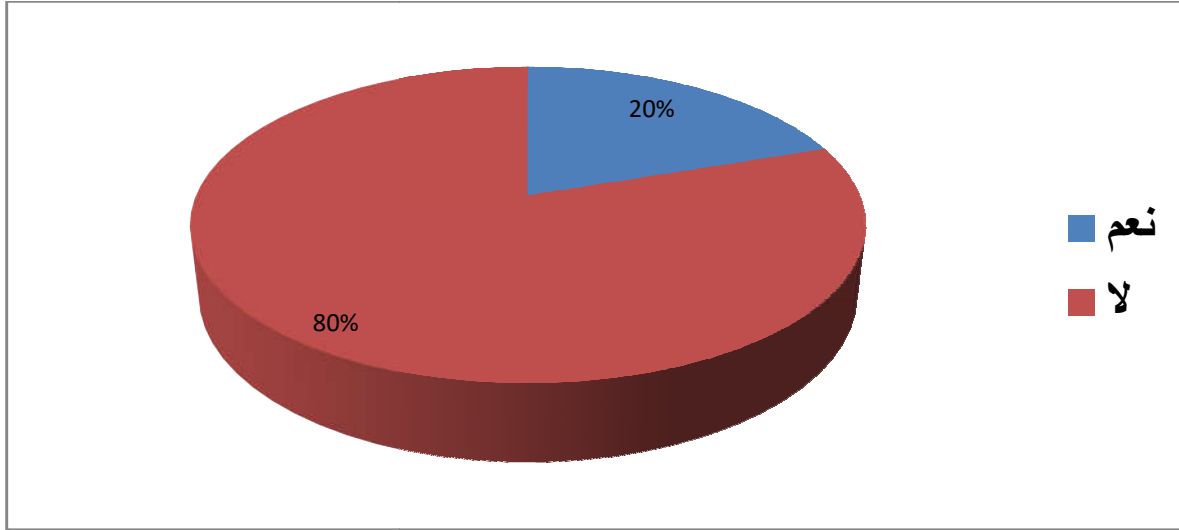
والجدول رقم (40) الموالي يبين المؤسسات حسب استعمالها للإشهار في مكان البيع.

**الجدول رقم (40): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار في مكان البيع**

النسبة	التكرارات	قيام المؤسسة بالإشهار في مكان البيع
79	59	نعم
21	16	لا
<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (33): توزيع المؤسسات حسب استعمالها للإشهار في مكان البيع



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد 79% من المؤسسات المبحوثة التي تستعمل الإشهار في مكان البيع، و يوجد 21% فقط منها التي لا تستعمل هذا النوع من الإشهار. فالمؤسسات تستعمل هذا الإشهار بكثرة نظرا لفعاليتها و تكاليفه المنخفضة، فهو يشترط فقط وضع ملصقات حول المنتج أو عرضه بشكل جذاب في المحلات الصغيرة والكبيرة. فهذا الإشهار بمثابة إشهار تذكيري هدفه التأثير في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

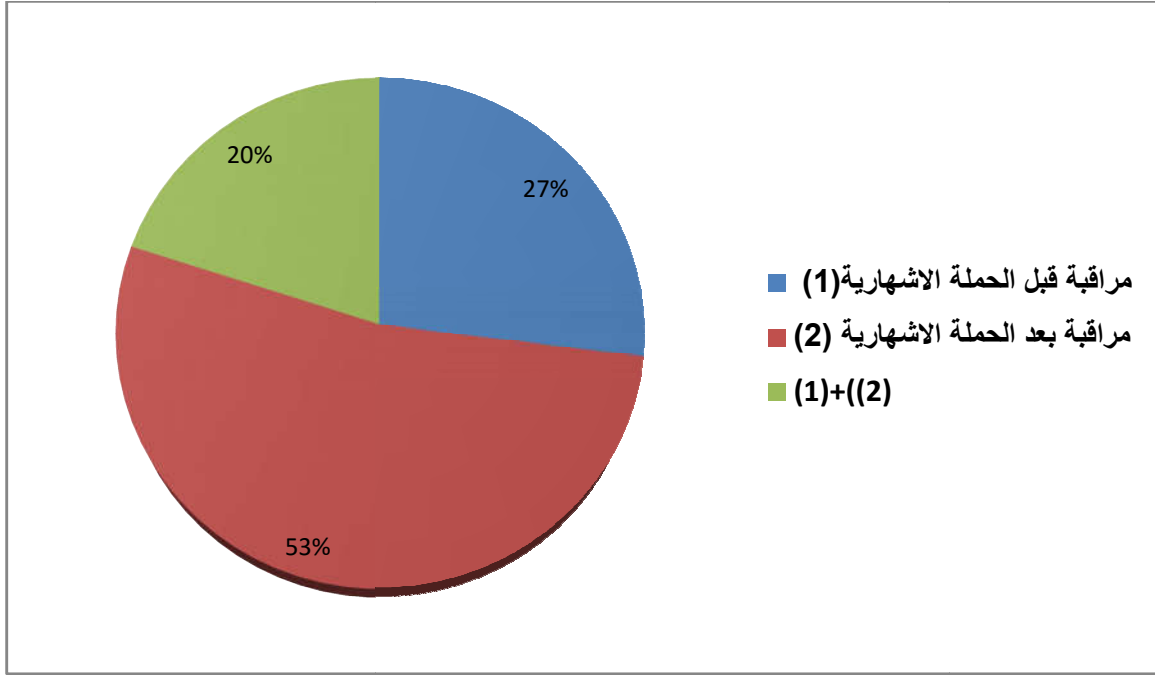
فيما يخص مراقبة مدى فعالية الحملات الإشهارية صرحت 51 مؤسسة بأنها تقوم بمراقبة مدى فعالية حملاتها الإشهارية حيث تتم هذه المراقبة كما يلي:

الجدول رقم (41): توزيع المؤسسات حسب أنواع المراقبة لحملاتها الإشهارية

أنواع المراقبة	التكرارات	النسبة
مراقبة قبل الحملة الإشهارية (1)	14	27
مراقبة بعد الحملة الإشهارية (2)	27	53
(1)+(2)	10	20
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (34): توزيع المؤسسات حسب أنواع المراقبة لحماتها الإشهارية



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد نسبة 53% من المؤسسات التي تقوم بمراقبة بعد الحملة الإشهارية أي هي تكفي بمراقبة النتائج المحققة كرقم الأعمال، الأرباح و الحصة السوقية، و لا تعطي أهمية كبيرة للمراقبة قبل الحملة الإشهارية التي تهدف إلى تحليل مختلف عناصر الرسالة الإشهارية أي القيام بتجربة عرض الرسالة الإشهارية على عينة مصغرة من الجمهور المستهدف لمعرفة مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الإشهار المسطرة قبل توسيع وتفعيل عملية الإشهار. ويوجد 27% منها التي تقوم بمراقبة قبل الحملة الإشهارية، كما أن بعض المؤسسات بنسبة 20% تقوم بمراقبة قبل وبعد الحملة الإشهارية والتي تعتبر الطريقة الفعالة لقياس مدى فعالية الحملة الإشهارية.

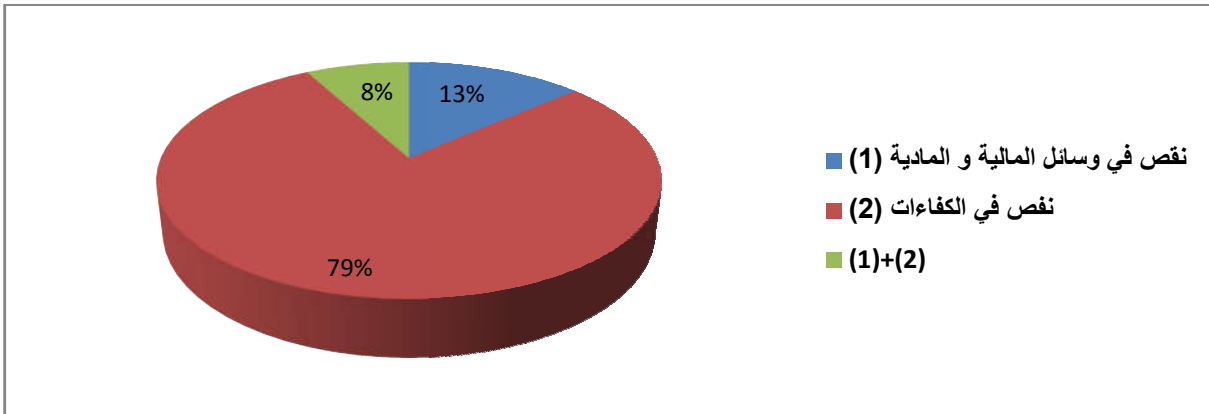
أما بالنسبة للمؤسسات التي لا تراقب حملاتها الإشهارية و التي كانت 24 مؤسسة، فقد كانت الأسباب موزعة كالتالي:

الجدول رقم (42): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تسمح بمراقبة حملاتها الإشهارية

النسبة	التكرارات	الأسباب
13	3	نقص في الوسائل المالية والمادية (1)
79	19	نقص في الكفاءات (2)
8	2	(2)+(1)
%100	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (35): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تسمح بمراقبة حملاتها الإشهارية



المصدر: من إعداد الطالبة.

79% من المؤسسات لا تقوم بمراقبة حملاتها الإشهارية هذا بسبب نقص الكفاءات الكفيلة بالقيام بهذا النوع من المراقبة، و يوجد 13% تعود إلى نقص في الوسائل المالية و المادية، ونسبة 8% فقط للسببين معا.

و فيما يلي سنقوم بعرض نتائج تحليل المحور الثالث من الاستبيان و المتمثل في الوسيلة الثانية من وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسات المبحوثة ألا و هي ترويج المبيعات.



فقد توصلنا أن 71 مؤسسة من المؤسسات المبحوثة تستعمل ترويج المبيعات أي بنسبة 89%. والتي تهدف من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف كما هي موضحة في الجدول رقم (43) التالي.

الجدول رقم (43): توزيع المؤسسات حسب أهداف ترويج المبيعات المحققة

النسبة	التكرارات	أهداف ترويج المبيعات
7	5	الحصول على الزبائن(1)
0	0	تجريب المنتج (2)
37	26	كسب زبائن أوفياء (3)
10	7	تحقيق نقاط بيع جديدة (4)
4	3	(2)+(1)
13	9	(3)+(1)
10	7	(3)+(2)
3	2	(4)+(1)
1	1	(4)+(2)
8	6	(4)+(3)
4	3	(4)+(3)+(1)
1	1	(4)+(3)+(2)
1	1	(4)+(3)+(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>71</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

تهدف المؤسسات المبحوثة من خلال استعمالها لوسيلة ترويج المبيعات إلى كسب زبائن أوفياء و ذلك بنسبة 37%، و بنسبة 13% للحصول على الزبائن وكسب زبائن أوفياء، وبنسبة 10% تحقيق نقاط بيع جديدة، و نفس النسبة لتجريب المنتج وكسب زبائن أوفياء، و تحقيق هدف كسب زبائن أوفياء مع تحقيق نقاط بيع جديدة بنسبة 8%، كما حققت هذه المؤسسات هدف الحصول على زبائن مرتقبين بنسبة 7%، و تبقى النسب الضعيفة الأخرى للأهداف المتبقية.

نرى من خلال هذا التحليل أن معظم المؤسسات عينة البحث تعمل على كسب زبائن أوفياء من خلال استعمالها لترويج المبيعات، و ذلك من خلال استعمال التقنيات المختلفة التي تعمل على تحقيق هذا الهدف كأسلوب الهدايا، العينات المجانية و تخفيض الأسعار.

وفي ما يلي سنستعرض مختلف تقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف هذه المؤسسات من خلال الجدول رقم (44) الموالي.

**الجدول رقم (44): توزيع المؤسسات حسب تقنيات ترويج المبيعات المستعملة**

النسبة	التكرارات	تقنيات ترويج المبيعات
46	33	الهدايا (1)
41	29	العينات المجانية (2)
17	12	المسابقات و اليناصيب (3)
55	39	تخفيض الأسعار (4)
12	8	التذوق المجاني (5)
73	52	المنشورات و الكتالوجات (6)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

73% من المؤسسات عينة البحث تستعمل المنشورات والكتالوجات لأنها غير مكلفة مقارنة بالتقنيات الأخرى، و 55% منها تستعمل تخفيض الأسعار لأن هذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء منتجات المؤسسة، كما تعمل هذه التقنية على زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، وتعتمد بنسبة 46% على أسلوب الهدايا من أجل تشجيع إقبال المستهلك على المنتج وتحويله عن المنتجات المنافسة، أما العينات المجانية فتستعملها بنسبة 41% من أجل الوصول إلى المستهلك وإقناعه، و 17% للمسابقات فالمؤسسات لا تستعمل هذه التقنية بكثرة لأنها مكلفة، ونسبة 12% للتذوق المجاني وذلك لا يمكن لكل المؤسسات المبحوثة أن تستعمله نظرا لطبيعة منتج كل مؤسسة منها.

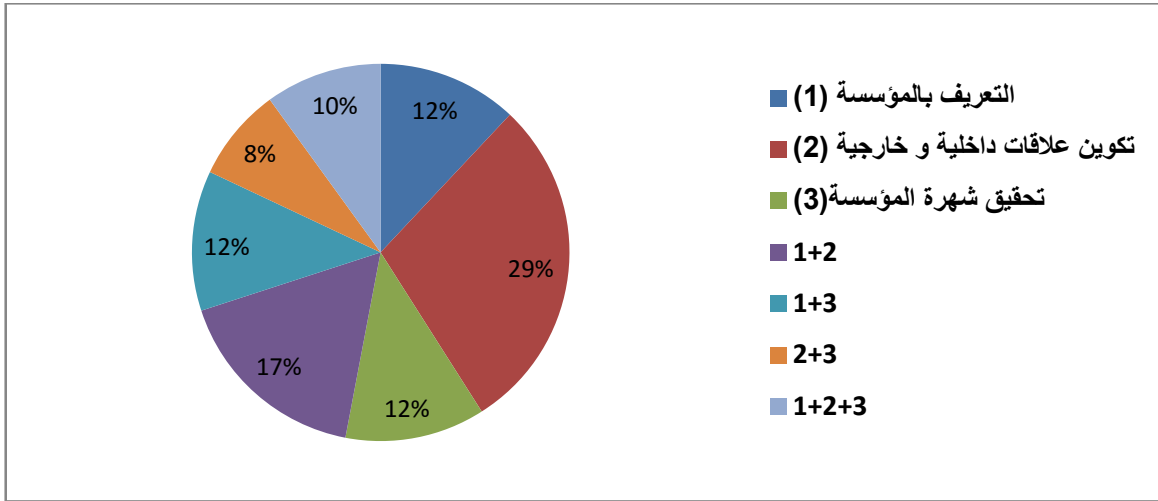
نقوم الآن بتحليل نتائج المحور الرابع الذي يعالج العنصر الثالث من المزيج الاتصالي ألا و هو العلاقات العامة. فقد توصلنا في المحور الأول أن هناك 69 مؤسسة من المؤسسات المبحوثة تقوم بالعلاقات العامة كوسيلة من وسائل الاتصال حيث توزعت أهدافها حسب استعمالها لهذه الوسيلة كالتالي:

الجدول رقم (45): توزيع المؤسسات حسب أهداف العلاقات العامة المحققة

النسبة	التكرارات	أهداف العلاقات العامة
12	8	التعريف بالمؤسسة (1)
29	20	تكوين علاقات داخلية و خارجية (2)
12	8	تحقيق شهرة المؤسسة (3)
17	12	(2)+(1)
12	8	(3)+(1)
8	6	(3)+(2)
10	7	(3)+(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>69</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (36): توزيع المؤسسات حسب أهداف العلاقات العامة المحققة



المصدر: من إعداد الطالبة.

29% من المؤسسات عينة الدراسة تعمل على تكوين علاقات داخلية وخارجية من خلال استعمالها للعلاقات العامة، و 17% للتعريف بالمؤسسة مع تكوين علاقات داخلية وخارجية، و 12% للتعريف بالمؤسسة، و نفس النسبة لتحقيق شهرة المؤسسة و كذا التعريف بالمؤسسة مع تحقيق شهرة المؤسسة. أما المؤسسة تحقق جميع الأهداف الثلاثة المذكورة بنسبة 10%، كما تكون علاقات داخلية و خارجية مع تحقيق شهرة المؤسسة بنسبة 7%. فقد عادت النسبة الكبيرة

للمؤسسات التي تهدف إلى تكوين علاقات داخلية التي تعمل على توفير جو يسوده التفاهم بين جميع الأفراد المكونة للمؤسسة، و علاقات أخرى خارجية هدفها تكوين علاقات طيبة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي. فهذه العلاقات تكون مع جمهورها الداخلي و الخارجي و ذلك من خلال استعمال التقنيات المختلفة للعلاقات العامة، و التي سنتعرف عليها من خلال الجدول رقم (46) الموالي.

**الجدول رقم (46): توزيع المؤسسات حسب تقنيات العلاقات العامة المستعملة**

النسبة	التكرارات	تقنيات العلاقات العامة
41	28	جريدة المؤسسة
26	18	دفتر الاستقبال
61	42	التقرير السنوي
49	34	البطاقة الفنية
59	41	الأبواب المفتوحة
45	31	اللقاءات الصحفية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

تستعمل المؤسسات عينة الدراسة التقرير السنوي بنسبة 61%، ثم تليها نسبة 59% للأبواب المفتوحة، أما البطاقة الفنية فتستعملها بنسبة 49%، ونسبة 45% للقاءات الصحفية، 41% لجريدة المؤسسة و آخر نسبة تعود لدفتر الاستقبال بنسبة 26%.

نلاحظ أن النسب المهمة تعود للتقنيات الموجهة للجمهور الخارجي تم تأتي بعدها التقنيات الموجهة للجمهور الداخلي وتستعمل المؤسسة هذه التقنيات من أجل تحقيق هدفها الأساسي الذي يتمثل في ربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي وبالتالي تكوين علاقات داخلية وخارجية والتعريف بالمؤسسة.

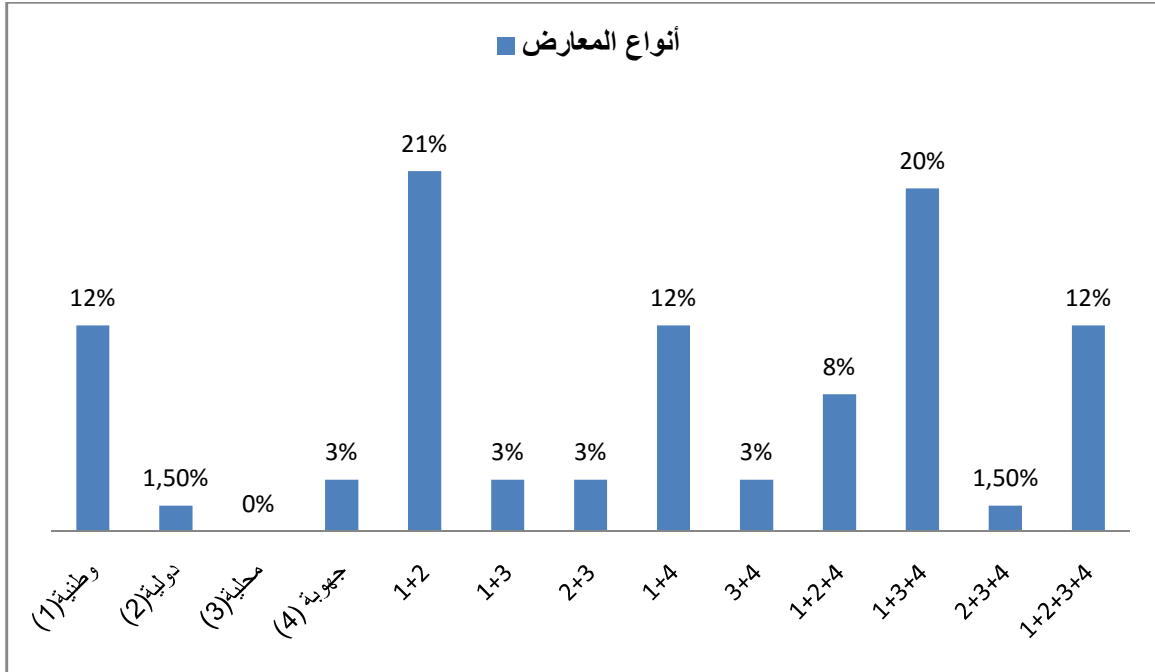
كما بينت الدراسة أن هناك 82.5% من المؤسسات المبحوثة (66 مؤسسة) التي شاركت في المعارض التجارية، حيث توزعت حسب أنواع المعارض كالتالي:

الجدول رقم (47): توزيع المؤسسات حسب أنواع المعارض التي شاركت فيها

النسبة	التكرارات	أنواع المعارض
12	8	وطنية (1)
1.5	1	دولية (2)
0	0	محلية (3)
3	2	جهوية (4)
21	14	(2)+(1)
3	2	(3)+(1)
3	2	(3)+(2)
12	8	(4)+(1)
3	2	(4)+(3)
8	5	(4)+(2)+(1)
20	13	(4)+(3)+(1)
1.5	1	(4)+(3)+(2)
12	8	(4)+(3)+(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>66</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss.

الشكل رقم (37): توزيع المؤسسات حسب أنواع المعارض التي شاركت فيها



المصدر: من إعداد الطالبة.

شاركت المؤسسات المبحوثة في أنواع مختلفة من المعارض بما فيها الوطنية، الدولية، المحلية و الجهوية لكن بنسب متفاوتة، فترجع النسبة المرتفعة إلى المعارض الوطنية مع الدولية بنسبة 21%، ثم تليها المعارض الوطنية مع المحلية مع الجهوية بنسبة 20%، ثم نسبة 12% إلى كل من المعارض الوطنية و المعارض الوطنية مع الجهوية، وتأتي بنسب ضعيفة لباقي أنواع المعارض.

و منه نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تشارك بكثرة في المعارض الوطنية والدولية من أجل التعرف بمنتجاتها وبنفسها محليا ودوليا.

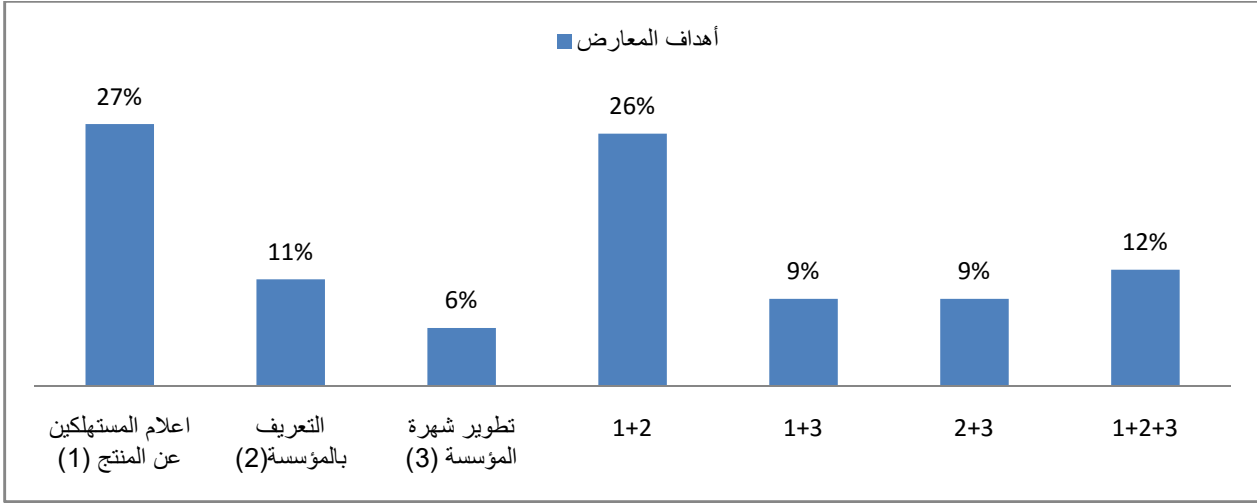
والجدول رقم (48) الموالي يبين أهداف المؤسسات المشاركة في هذه المعارض.

**الجدول رقم (48): توزيع المؤسسات حسب أهداف المعارض التجارية المحققة**

النسبة	التكرارات	أهداف المعارض التجارية
27	18	إعلام المستهلكين عن المنتج(1)
11	7	التعريف بالمؤسسة (2)
6	4	تطوير شهرة المؤسسة (3)
26	17	(1)+(2)
9	6	(1)+(3)
9	6	(2)+(3)
12	8	(1)+(2)+(3)
<b>%100</b>	<b>66</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم (38): توزيع المؤسسات حسب أهداف المعارض التجارية المحققة



المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح أن أهداف المؤسسات المشاركة في المعارض تتمثل أساسا في:

- إعلام المستهلكين عن المنتج وذلك بنسبة 27%.

- إعلام المستهلكين عن المنتج مع التعريف بالمؤسسة بنسبة 26%.

أما النسب الأخرى فتعود للأهداف المتبقية.

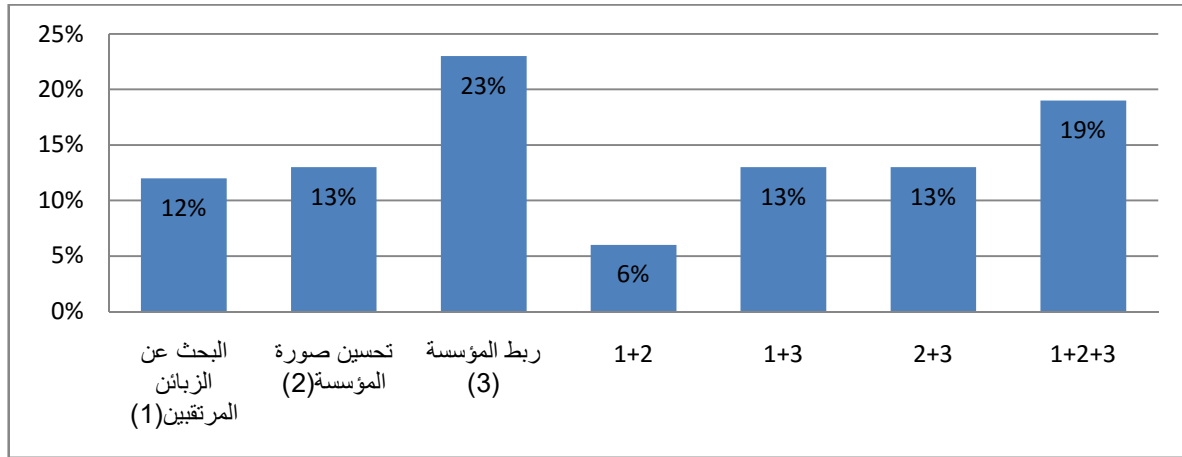
و فيما يلي سنقدم نتائج المحور الخامس من الاستبيان و المتمثل في التسويق المباشر، حيث يوجد 52 مؤسسة من عينة البحث تقوم بهذه الوسيلة. و كان من أهدافها خاصة ربط المؤسسة مع زبائنها بنسبة 23% كما هو موضح في الجدول رقم (49) الموالي.

الجدول رقم (49): توزيع المؤسسات حسب أهداف التسويق المباشر المحققة

النسبة	التكرارات	أهداف التسويق المباشر
12	6	البحث عن الزبائن المرتقبين (1)
13	7	تحسين صورة المؤسسة (2)
23	12	ربط المؤسسة مع الزبائن (3)
7	3	(2)+(1)
13	7	(3)+(1)
13	7	(3)+(2)
19	10	(3)+(2)+(1)
<b>% 100</b>	<b>52</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم (39): توزيع المؤسسات حسب أهداف التسويق المباشر المحققة



المصدر: من إعداد الطالبة.

تهدف معظم المؤسسات المبحوثة إلى ربط المؤسسة مع زبائنها من خلال استعمالها للتسويق المباشر و ذلك بنسبة 23%، وإلى تحقيق الأهداف الثلاثة مجتمعة بنسبة 19%، و بنسبة 13% لتحسين صورة المؤسسة، و نفس النسبة للبحث عن الزبائن المرتقبين مع ربط المؤسسة مع الزبائن و كذلك لتحسين صورة المؤسسة مع ربط المؤسسة بالزبائن، وتعود نسبة 12% للبحث عن الزبائن المرتقبين، و يوجد نسبة 7% فقط من المؤسسات التي تحقق الهدف الأول مع الهدف الثاني.



و الجدول رقم (50) الموالي يوضح تقنيات التسويق المباشر المستعملة من طرف مؤسسات عينة البحث.

**الجدول رقم (50): توزيع المؤسسات حسب تقنيات التسويق المباشر المستعملة**

النسبة	التكرارات	تقنيات التسويق المباشر
52	27	التسويق عن طريق الهاتف
11.5	6	التسويق عن طريق أشرطة التسجيل
40	21	التسويق عن طريق البريد
4	2	المحلات المصغرة
2	1	البيع بالمراسلة
23	12	البيع في المنازل
6	3	الاستمارة بدون عنوان
54	28	التسويق عن طريق الانترنت

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

يوجد 54% من المؤسسات المبحوثة تستعمل التسويق عن طريق الانترنت، فهذه التقنية تسمح بتحسين صورة المؤسسة، والذي يعتبر هدف من الأهداف المرجوة لهذه المؤسسات، ثم تأتي نسبة 52% للتسويق عن طريق الهاتف الذي يسمح بربط المؤسسة مع الزبائن وهو يعتبر الهدف الأساسي لهذه المؤسسات من خلال استعمالها للتسويق المباشر، أما التسويق عن طريق البريد فتستعمله بنسبة 40% من أجل أن تكون في علاقة دائمة مع زبائنها، وتعود نسبة 23% للبيع في المنازل بحيث تستخدم المؤسسات هذه التقنية من أجل إقناع الزبائن بشراء منتجاتها، أما التقنيات المتبقية للتسويق المباشر فأخذت نسب منخفضة مقارنة بالأولى.

أما فيما يخص المحور السادس والمتمثل في الرعاية، فقد بينت الدراسة بأنه يوجد 34 مؤسسة تقوم بهذه الوسيلة، و من أنواع الرعاية المستعملة من طرف هذه المؤسسات ما يلي:

الجدول رقم (51): توزيع المؤسسات حسب أنواع الرعاية المستعملة

النسبة	التكرارات	أنواع الرعاية
6	2	الرعاية للتظاهرات الرياضية (1)
22	8	الرعاية لفريق رياضي أو بطل رياضي (2)
9	3	الرعاية لخدمة عمومية (3)
9	3	الرعاية الثقافية (4)
12	4	الرعاية لسبب إنساني، علمي أو تربوي (5)
6	2	(2)+(1)
3	1	(3)+(1)
3	1	(3)+(2)
3	1	(4)+(1)
3	1	(4)+(2)
3	1	(4)+(2)+(1)
3	1	(5)+(1)
3	1	(5)+(2)+(1)
6	2	(5)+(3)
3	1	(5)+(3)+(1)
3	1	(5)+(3)+(2)+(1)
3	1	(5)+(4)+(3)+(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

معظم المؤسسات المستجوبة تستعمل الرعاية لفريق رياضي أو بطل رياضي بنسبة 22% ثم تأتي الرعاية لسبب إنساني وعلمي أو تربوي بنسبة 12%، أما الرعاية الثقافية و الرعاية لخدمة عمومية فلهما نفس النسبة تتمثل في 9%، ثم تأتي بعد ذلك الرعاية للتظاهرات الرياضية بنسبة 6%، و تبقى النسب الضعيفة الأخرى عندما تستعمل هذه المؤسسات نوعين أو ثلاثة أو أربعة أنواع من الرعاية.

نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تولي أهمية للرعاية الرياضية من أجل الاندماج في المجتمع وبالتالي تكوين، تحسين و الحفاظ على صورتها أمام جمهورها المستهدف.

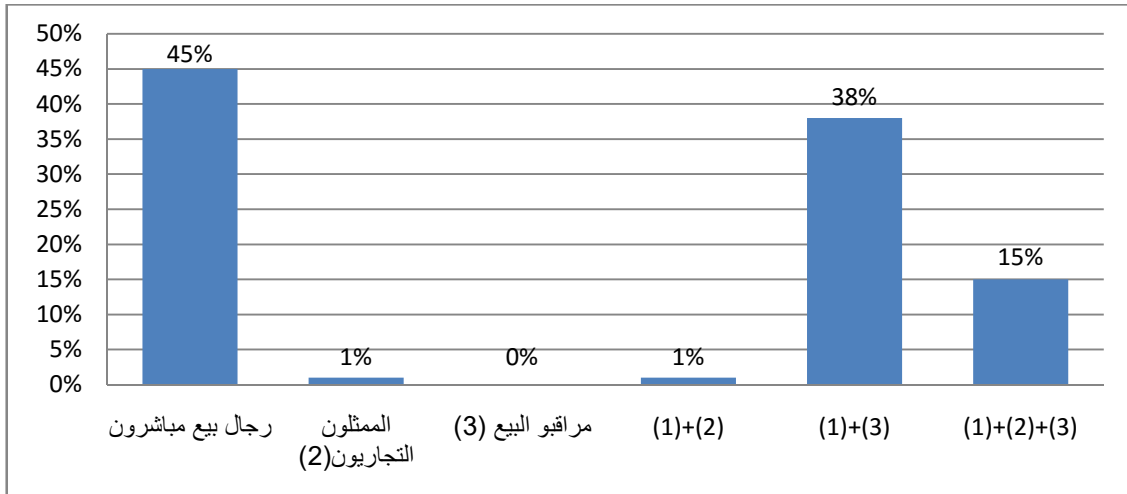
و فيما يلي سنستعرض نتائج المحور الأخير من الاستبيان و المتمثل في القوة البيعية، حيث يوجد 68 مؤسسة تستعمل هذه الوسيلة. والجدول رقم (52) الموالي يوضح أنواع رجال البيع للمؤسسات المبحوثة.

الجدول رقم (52): توزيع المؤسسات حسب أنواع رجال البيع

النسبة	التكرارات	أنواع رجال البيع
45	30	رجال بيع مباشرون (1)
1	1	الممثلون التجاريون (2)
0	0	مراقبو البيع (3)
1	1	(2)+(1)
38	26	(3)+(1)
15	10	(3)+(2)+(1)
%100	68	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم (40): توزيع المؤسسات حسب أنواع رجال البيع



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوجد 45% من المؤسسات تتكون قوتها البيعية من رجال بيع مباشرين، ونسبة 38% من رجال بيع مباشرين و مراقبو البيع، أما نسبة 15% من المؤسسات تتكون قوتها البيعية من رجال بيع مباشرين، ممثلين تجاريين و مراقبو البيع.

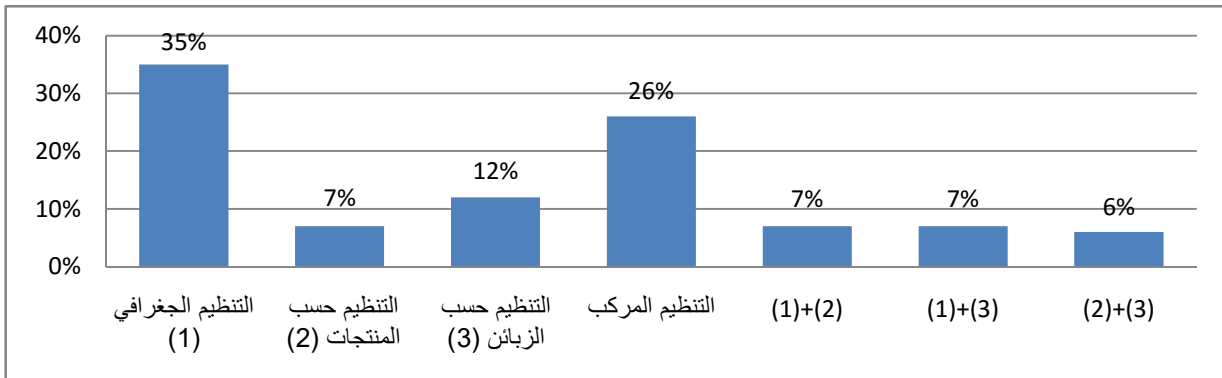
و الجدول رقم (53) الموالي يوضح هيكل القوة البيعية للمؤسسات عينة الدراسة.

الجدول رقم (53): توزيع المؤسسات حسب نوع هيكل القوة البيعية

النسبة	التكرارات	هيكل القوة البيعية
35	23	التنظيم الجغرافي (1)
7	5	التنظيم حسب المنتجات (2)
12	8	التنظيم حسب الزبائن (3)
26	18	التنظيم المركب (4)
7	5	(2)+(1)
7	5	(3)+(1)
6	4	(3)+(2)
<b>%100</b>	<b>68</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم (41): توزيع المؤسسات حسب نوع هيكل القوة البيعية



المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ 35% من المؤسسات تعتمد على التنظيم الجغرافي، حيث يعتبر الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات نظرا لمزاياه المتعددة كالتحكم في المنطقة البيعية لأنها تكون تحت إشراف رجل بيع معين وبالتالي يمكن قياس مدى كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة المخصصة له، كما تعتمد هذه المؤسسات على التنظيم المركب بنسبة 26% ، أي أن يتخصص رجل البيع في كل من المنطقة البيعية و السلعة، أو المنطقة والزبون، أو السلعة و الزبون أو في بعض الأحيان في كل من المنطقة البيعية والسلعة والزبون، 12% حسب الزبائن، 7% حسب المنتجات، وتعود النسب الأخرى المتبقية للجمع بين نوعين من هياكل التنظيم.

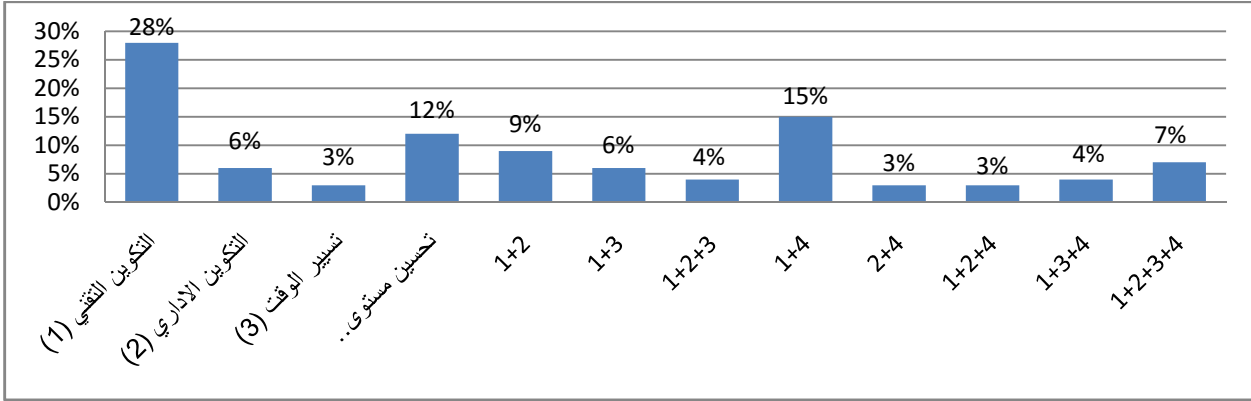
وتقوم المؤسسات المبحوثة باعتماد طرق لتدريب وتكوين قوتها البيعية، كما هي مبينة في الجدول رقم (54) الموالي.

الجدول رقم (54): توزيع المؤسسات حسب تكوين رجال البيع

النسبة	التكرارات	تكوين رجال البيع
28	19	التكوين التقني (1)
6	4	التكوين الإداري (2)
3	2	تسيير الوقت (3)
12	8	تحسين مستوى الثقافي لرجال البيع (4)
9	6	(2)+(1)
6	4	(3)+(1)
4	3	(3)+(2)+(1)
15	10	(4)+(1)
3	2	(4)+(2)
3	2	(4)+(2)+(1)
4	3	(4)+(3)+(1)
7	5	(4)+(3)+(2)+(1)
<b>%100</b>	<b>68</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم (42): توزيع المؤسسات حسب تكوين رجال البيع



المصدر: من إعداد الطالبة.

28% من المؤسسات تقوم بالتكوين التقني لرجال البيع، وذلك لتعريفهم بخصائص ومميزات منتجاتها و كيفية استعمالها و صيانتها، لكي لا يكون لديهم صعوبات في وصف خصائص المنتجات للزبائن و بالتالي إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة. فالإضافة إلى التكوين التقني يوجد البعض من المؤسسات تضيف إلى هذا التكوين تحسين المستوى الثقافي لرجال البيع و ذلك بنسبة 15%، و 12% من المؤسسات تقوم فقط بتحسين المستوى الثقافي لرجل البيع.

فتكوين رجال البيع له أهمية بالغة إذ يهدف إلى رفع مستوى الخبرة والمهارة والذي يؤدي لرفع الروح المعنوية لرجال البيع، تقليص الوقت والجهد لإنجاز الأنشطة البيعية وبالتالي زيادة المبيعات.

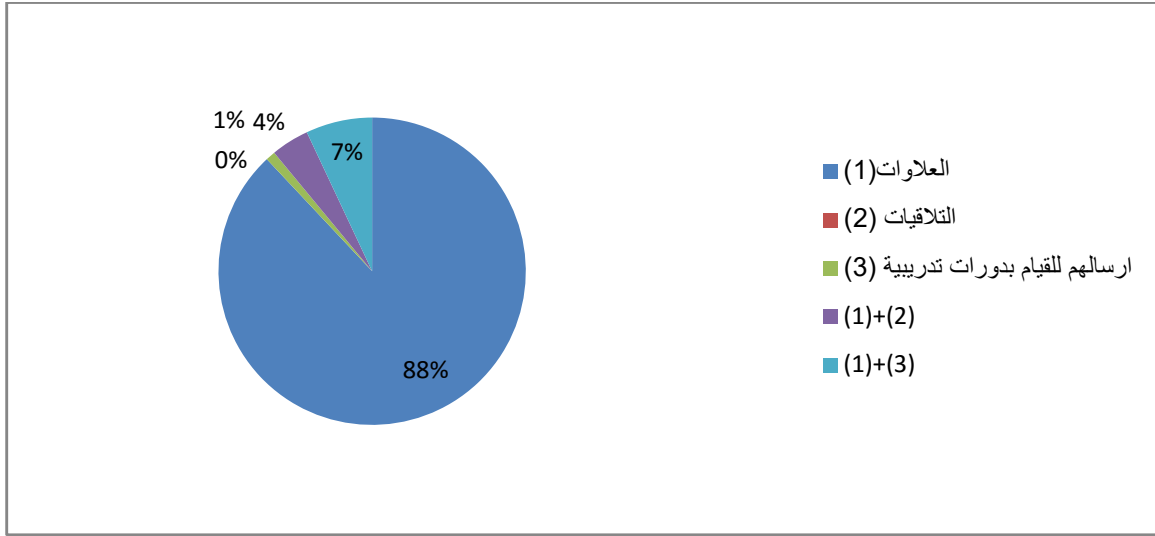
تقوم المؤسسات عينة الدراسة بتحفيز رجال البيع عن طريق مجموعة من الطرق كما هي موضحة في الجدول رقم (55) التالي.

الجدول رقم (55): توزيع المؤسسات حسب طرق تحفيز رجال البيع

النسبة	التكرارات	طرق التحفيز
88	59	العلاوات (1)
0	0	التراقيات (2)
1	1	إرسالهم للقيام بدورات تدريبية (3)
4	3	(2)+(1)
7	5	(3)+(1)
%100	68	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم (43): توزيع المؤسسات حسب طرق تحفيز رجال البيع



المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ أن نسبة 88% من المؤسسات تحفز رجال البيع عن طريق تقديم العلاوات، أي كلما يقوم رجل البيع بالزيادة في حجم مبيعاته كلما يتحصل على علاوة، وهذا يعتبر كتحفيز له لكي يضاعف مجهوداته البيعية.

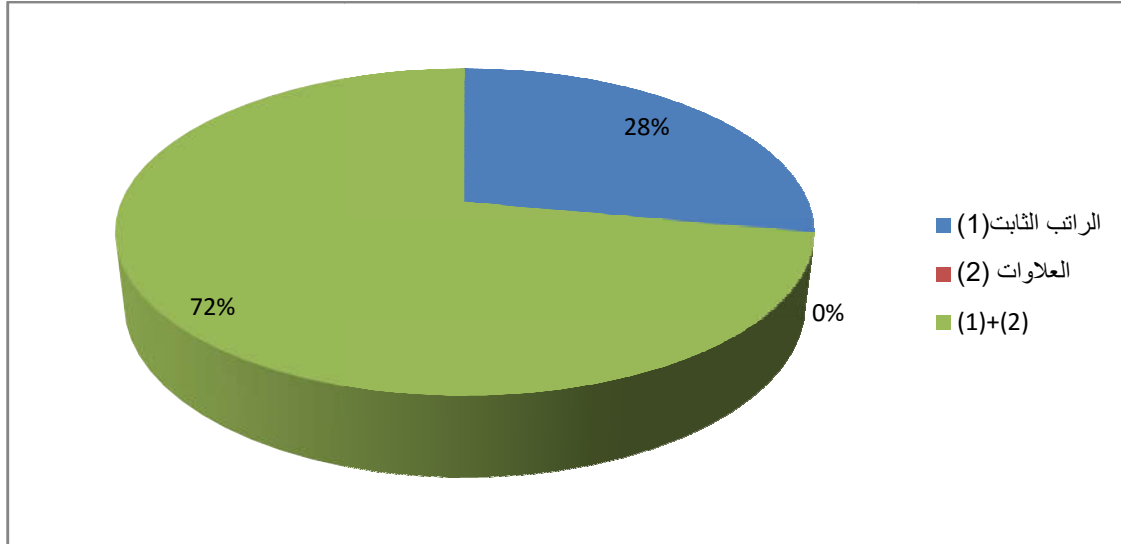
ومن أجل تشجيع رجال البيع على بذل أقصى جهد ممكن لتحقيق الأهداف المرجوة، تقوم المؤسسات عينة البحث باستخدام طرق لمكافأتهم كما هي مبينه في الجدول رقم (56) الموالي.

الجدول رقم (56): توزيع المؤسسات حسب نوع الراتب المقدم لرجال البيع

النسبة	التكرارات	نوع الراتب
28	19	الراتب الثابت (1)
0	0	العمولات (2)
72	49	(1)+(2)
%100	68	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم (44): توزيع المؤسسات حسب نوع الراتب المقدم لرجال البيع



المصدر: من إعداد الطالبة.

72% من المؤسسات تكافؤ رجال البيع عن طريق الجمع بين طريقتي الراتب الثابت والعمولة، بحيث تقوم هذه المؤسسات بتقديم مرتب لرجل البيع في كل فترة زمنية معينة لقاء مجهوداته البيعية، وبالإضافة إلى هذا تعطيه عمولة ثابتة أو تنازلية عن كل وحدة يقوم ببيعها من السلع، فمعظم المؤسسات المبحوثة تفضل هذا النوع من النظام لأن الغرض منه تحقيق فوائد كل من هاتين الطريقتين والتخفيض من عيوبهما، و 28% فقط منها التي تكافؤ رجال البيع عن طريق الراتب الثابت، أي أنها تكتفي بتقديم لرجل البيع مرتب كل فترة زمنية محددة لقاء جهوده البيعية، وهذه الطريقة تشكل عبئ على أكتاف المؤسسة لتقييم أداء كل رجل من رجال البيع.



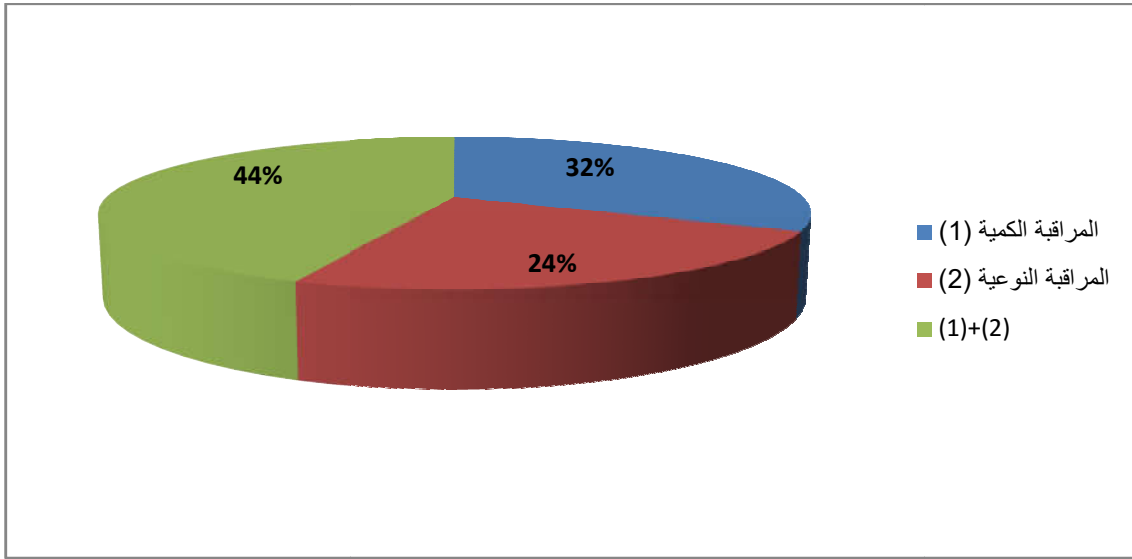
تقوم المؤسسات المبحوثة بتقييم ومتابعة أداء رجال البيع كما يلي:

الجدول رقم(57): توزيع المؤسسات حسب كيفية تقييم أداء رجال البيع

النسبة	التكرارات	كيفية المراقبة
32	22	المراقبة الكمية (1)
24	16	المراقبة النوعية (2)
44	30	(2)+(1)
%100	68	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss.

الشكل رقم(45): توزيع المؤسسات حسب كيفية تقييم أداء رجال البيع



المصدر: من إعداد الطالبة.

44% من المؤسسات تقوم بتقييم أداء رجال البيع عن طريق الجمع بين المراقبة الكمية والمراقبة النوعية، و يوجد 32% منها تقوم فقط بالمراقبة الكمية، و 24% تقوم بالمراقبة النوعية. فمعظم المؤسسات المبحوثة تستخدم المراقبة الكمية والنوعية معا لتقييم ومتابعة أداء رجال البيع، وذلك من خلال استعمال مؤشرات كمية كعدد المكالمات التي يجريها رجال البيع، مقارنة

المبيعات الفعلية مع المبيعات المقررة ...، وأخرى نوعية كمعرفة مدى تسيير الوقت، مستوى قوة العلاقات مع الزبائن....

### المطلب الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

بعد تحليل نتائج الاستبيانات قمنا باستنتاج مجموعة من النتائج وعلى ضوءها قمنا باختبار الفرضيات المطروحة وباقتراح جملة من التوصيات والتي سنعرضها فيما يلي.

#### (1)- النتائج:

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية قمنا باستنتاج مجموعة من النتائج و المتمثلة في:

- تستعمل المؤسسات المبحوثة الاتصال حول المنتج.
- يوجد علاقة ضعيفة بين نوع الاتصال المستعمل من طرف المؤسسة و نوعها.
- يوجد علاقة متوسطة مقبولة بين نوع الاتصال المستعمل من طرف المؤسسة ونوع نشاطها، بحيث المؤسسات الصناعية والتجارية تستعمل الاتصال حول المنتج، أما المؤسسات الخدمائية تستعمل الاتصال حول المنتج وحول المؤسسة معا.
- يتمثل العامل الأساسي الذي يدفع المؤسسات إلى استعمال الاتصال التجاري في مواجهة المنافسة.
- تستعمل هذه المؤسسات الاتصال عدة مرات أي أنها تستعمل سياسة الاتصال بصفة مستمرة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.
- بدأت المؤسسات المبحوثة بتطبيق سياسة الاتصال في سنوات 2000 أي في الفترة التي عرفت تطور الاتصال التجاري في الجزائر. كما أن في هذه الفترة ظهرت المنافسة التي تعتبر العامل الأساسي لتطبيق سياسة الاتصال من طرف هذه المؤسسات.
- تتوفر المؤسسات عينة البحث على خلية الاتصال أي أنها تمتلك الإمكانيات المادية و البشرية للقيام بسياسة الاتصال.
- يتمثل الهدف الأساسي من تطبيق سياسة الاتصال من طرف هذه المؤسسات في التعريف بالمنتج لأن نوع الاتصال المستعمل من طرفها هو الاتصال حول المنتج.

- تستعمل المؤسسات المبحوثة الإشهار وترويج المبيعات بالدرجة الأولى، ثم تعتمد على القوة البيعية والعلاقات العامة بالدرجة الثانية، كما أنها تستعمل التسويق المباشر بالدرجة الثالثة، وتستعمل الرعاية بشكل أقل من الوسائل السابقة.
- تقوم المؤسسات المبحوثة بالإشهار بنسبة 94% بحيث أغلبها مؤسسات صناعية وخدمائية.
- تقوم المؤسسات المبحوثة بترويج المبيعات بنسبة 89%.
- كما لديها قوة بيعية بنسبة 85%.
- تستعمل المؤسسات عينة الدراسة العلاقات العامة بنسبة 86%.
- وتقوم هذه المؤسسات بالتسويق المباشر بنسبة 65%.
- أما الرعاية فيوجد 42% فقط من المؤسسات التي تستعمل هذه الوسيلة.
- يوجد 29% من المؤسسات عينة الدراسة لها مزيج إتصالي متنوع متكون من ستة وسائل (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر و الرعاية)، ونسبة 22.5% من المؤسسات التي يتكون مزيجها الاتصالي من خمسة وسائل أي أنها لا تستعمل الرعاية، ونسبة 12.5% منها تستعمل أربعة وسائل للاتصال والمتمثلة في الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية و الرعاية.
- عوامل اختيار المزيج الاتصالي تختلف من مؤسسة لأخرى، وذلك حسب طبيعة المنتج كعامل أساسي أو لطبيعة المنافسة أو الميزانية المخصصة أو الجمهور المستهدف، أو هذه العوامل مجتمعة معا.
- يوجد بعض المؤسسات تستعمل إستراتيجية الدفع، والبعض منها تركز على إستراتيجية الجذب، و البعض الآخر تجمع بين الإستراتيجيتين وذلك حسب المزيج الاتصالي المستعمل من طرف كل مؤسسة.
- تقوم المؤسسات المبحوثة بتغيير سياستها الاتصالية، و السبب الرئيسي يعود إلى التغيير في أهدافها. أما باقي المؤسسات فلا تغير سياستها الاتصالية باعتبارها مكلفة.
- تعتبر المؤسسات سياسة الاتصال على أنها استثمار وليس كتكلفة.
- تعتمد المؤسسات في معرفة مدى فعالية سياستها الاتصالية على قياس حجم المبيعات المحقق.
- أغلب المؤسسات التي تقوم بالإشهار هي مؤسسات خاصة ذات طابع صناعي وخدمي.
- تستعمل المؤسسات الإشهار مرة في السنة وهذا نظرا لتكاليفه المرتفعة.

- تتعامل المؤسسات مع الوكالات الإشهارية الخاصة لإعداد رسائلها الإشهارية، ويعود سبب اختيارها لهذه الوكالات إلى خبرتها و كفاءتها وآجال التنفيذ.
- الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإشهار من طرف هذه المؤسسات تتمثل في نسبة مئوية من رقم أعمالها، وهذا الاختيار راجع لسهولة هذه الطريقة كما أنها تعتبر من الطرق الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات.
- تعتمد المؤسسات المبحوثة في نشر رسائلها الإشهارية على الملصقات، الصحف و الانترنت، وهذا نظرا لفاعلية هذه الوسائل و لتكلفتها المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- لا تستعمل المؤسسات الإشهار الدولي نظرا لتكاليفه المرتفعة. كما أغلبها تقوم بالإشهار عن طريق الانترنت نظرا لفاعليته و لتكاليفه المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- تستعمل المؤسسات الملصقات، ومن أنواعها الأكثر استعمالا يوجد الملصقات الجدارية، الطريقية والملصقات على وسائل النقل.
- كما أن معظمها تستعمل الإشهار في مكان البيع.
- تقوم المؤسسات المبحوثة بمراقبة حملاتها الإشهارية، بحيث تتم هذه المراقبة بعد الحملة وذلك من خلال مراقبة النتائج المحققة كرقم الأعمال، الأرباح و الحصة السوقية.
- يوجد 71 مؤسسة تستعمل ترويج المبيعات، ومعظمها تعمل على كسب زبائن أوفياء عندما تقوم بهذه الوسيلة وذلك من خلال استعمالها للتقنيات المختلفة لترويج المبيعات التي تعمل على تحقيق هذا الهدف والمتمثلة في الهدايا، العينات المجانية و تخفيض الأسعار.
- تركز المؤسسات في استعمالها لترويج المبيعات على المنشورات والكتالوجات بالدرجة الأولى بنسبة 73٪، تخفيض الأسعار بنسبة 55٪، 46٪ للهدايا، 41٪ للعينات المجانية والنسب المنخفضة والمتمثلة في 17٪ و 12٪ على التوالي تعود للمسابقات والتذوق المجاني.
- يوجد 69 مؤسسة تقوم بالعلاقات العامة. تهدف معظمها من خلال استعمالها لهذه الوسيلة إلى تكوين علاقات داخلية وخارجية.
- تعتمد المؤسسات بالدرجة الأولى على تقنيات العلاقات العامة الموجهة للجمهور الخارجي.
- شاركت المؤسسات في المعارض التجارية، حيث شاركت بكثرة في الوطنية والدولية منها. وكان الهدف من هذه المشاركة إعلام المستهلكين عن المنتج و التعريف بالمؤسسة.
- تهدف المؤسسات المبحوثة من خلال استعمالها للتسويق المباشر إلى ربط المؤسسة مع الزبائن، وذلك من خلال استعمال مجموعة من التقنيات والمتمثلة في التسويق عن طريق

- الانترنت، التسويق عن طريق الهاتف والتسويق عن طريق البريد، والتي تعتبر من التقنيات الأكثر استعمالاً من طرفها.
- يوجد 34 مؤسسة تقوم بالرعاية، وتعتبر الرعاية لفريق رياضي أو بطل من الأنواع الأكثر استعمالاً من طرف هذه المؤسسات.
  - يوجد 68 مؤسسة تقوم بالقوة البيعية المتكونة من رجال بيع مباشرين ومراقبو البيع.
  - تعتمد المؤسسات على التنظيم الجغرافي لتنظيم هيكل قوتها البيعية. وهذا التنظيم يعتبر الأكثر استعمالاً من طرف المؤسسة، لأنه يمكن من خلاله التحكم في المنطقة البيعية المسندة لرجل البيع، وبالتالي بذل مجهودات للوصول إلى أعلى حجم من المبيعات، كما أنه من خلال هذا التنظيم يمكن للمؤسسة أن تقيس مدى فعالية رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.
  - تعمل المؤسسات على تكوين رجال البيع عن طريق التكوين التقني وتحسين المستوى الثقافي لرجل البيع.
  - تحفز المؤسسات رجال البيع عن طريق تقديم العلاوات. وتكافئهم عن طريق نظام الأجر الثابت و العمولة معا، وهي من الأنظمة المستخدمة من طرف المؤسسة في وقتنا الحاضر، وذلك من أجل الحد من عيوب المكافأة فقط بالأجر الثابت أو المكافأة عن طريق العمولة.
  - تقوم المؤسسات بتقييم أداء رجال البيع عن طريق المراقبة الكمية والنوعية معا.
  - وبالتالي من خلال النتائج أعلاه وعلى ضوء فرضيات الدراسة توصلنا إلى ما يلي:
    - حسب الفرضية الأولى التي تقول:
- عندما تستعمل المؤسسة سياسة الاتصال بصفة مستمرة ومنتظمة، فهذا يساعدها على تحقيق أهدافها المسطرة.
- وجدنا أن نسبة 72.5% من المؤسسات المبحوثة ( أكثر من نصف هذه المؤسسات ) تستعمل سياسة الاتصال بصفة مستمرة ومنتظمة فهي تستعملها عدة مرات، أي هي في اتصال دائم ومستمر مع محيطها الخارجي، وهذا ما يسمح لها بتحقيق أهدافها المسطرة.
- وحسب الفرضية الثانية التي تقول:
- يسمح الاختيار الأمثل للمزيج الاتصالي والتنوع فيه للمؤسسة بتحقيق أهدافها المرجوة.

وجدنا أن أكبر نسبة والمتمثلة في 29٪ من المؤسسات عينة الدراسة لها مزيج اتصالي متكون من ستة وسائل ألا وهي : الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، القوة البيعية و الرعاية، أي أنها تستعمل مزيج اتصالي متنوع يشمل جميع وسائل الاتصال المذكورة أنفاً، وكان اختيارها لهذا المزيج نظراً لطبيعة منتجاتها، وهذا المزيج يساعدها في تحقيق أهدافها المرجوة، فلو نأخذ الإشهار فهو يعمل على التعريف بمنتجات المؤسسة، كما تؤدي ترويج المبيعات إلى الزيادة في حجم المبيعات، العلاقات العامة و الرعاية تعمل على تحسين صورة المؤسسة، أما القوة البيعية تعمل على كسب زبائن أوفياء والبحث عن زبائن جدد، وكل هذه الأهداف متمثلة في الأهداف المحققة من طرف المؤسسات المبحوثة عندما تستعمل سياسة الاتصال.

## (2)- التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها، قمنا بتقديم التوصيات والتوجيهات التالية:

- القيام ببحوث ترويجية ميدانية من طرف المؤسسات حول المتطلبات السوقية واستخدام نتائجها في تخطيط وتنظيم حملاتها الترويجية.
- تحسيس المؤسسات بأهمية سياسة الاتصال أي نشر ثقافة الاتصال لدى مديري المؤسسات.
- تطبيق سياسة الاتصال بصفة مستمرة ومنتظمة لكي تكون المؤسسة في اتصال دائم مع بيئتها الخارجية وبالتالي تحقيق أهدافها المرجوة.
- وضع هياكل خاصة مكلفة بالاتصال والإشهار، وتزويدها بالإمكانيات المادية والبشرية المؤهلة من أجل تخطيط وتنظيم الحملات الترويجية بصفة فعالة.
- التنوع في المزيج الاتصالي المستعمل من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.
- التنوع في التقنيات المستعملة لكل وسيلة من وسائل الاتصال لأن كل تقنية لها مزاياها الخاصة.
- قياس مدى فعالية الحملات الترويجية من أجل تدارك النقائص وتعديلها، وبالتالي معرفة النشاطات الترويجية الفعالة لتحقيق الأهداف المسطرة.

- ضرورة استعمال تقنيات الإشهار الحديثة و الإلمام بكل ما هو جديد في المجال الإشهاري، وهذا من أجل إدارته وتنظيمه على أكمل وجه.
- للقيام بحملات إشهارية لازم على المؤسسة أن تقوم بدراسات حول السوق وحول سلوك المستهلك وهذا من أجل تخطيط النشاطات الإشهارية.
- اللجوء إلى الوكالات الإشهارية التي تتوفر على كوادر من ذوي الاختصاص وأصحاب الكفاءات العلمية والفنية المتخصصة في المجال الاتصالي والإشهاري من أجل إعداد الرسائل الإشهارية.
- مراقبة مدى فعالية الحملات الإشهارية من خلال المراقبة قبل وبعد الحملة الإشهارية. لأن المراقبة قبل الحملة تسمح بمعرفة كيفية إعداد الرسائل الإشهارية، والمراقبة بعد الحملة تسمح بمعرفة النتائج التجارية المحققة.
- الاهتمام أكثر في المشاركة في المعارض التجارية باختلاف أنواعها، وخاصة أن هذه المعارض تعطي للمؤسسة زخما واسعا.
- تدريب القوة البيعية على مختلف الأساليب البيعية الحديثة وكيفية التفاوض مع الزبائن من أجل إقناعهم لشراء منتجات المؤسسة.
- على المؤسسات أن تواصل في تكثيف جهودها المتعلقة بترويج المبيعات لتقوية شهرتها والتعريف أكثر بمنتجاتها.
- استعمال كل أنواع الملصقات لأن لكل نوع فعاليته، كما يجب مراعاة المكان الذي توضع فيه هذه الملصقات خاصة الأماكن التي يقصدها الجمهور بكثرة.
- إعطاء قدر من الأهمية للرعاية، لأنها مهما كانت مكلفة فهي تعمل على التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها.

من خلال هذا المبحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي أعطتنا نظرة حول سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية، ومن خلال هذه النتائج قدمنا بعض التوصيات التي ستكون بمثابة توجيهات تساعد هذه المؤسسات على انتهاج سياسة اتصالية فعالة تعمل على تحقيق أهدافها المسطرة.

### خلاصة الفصل:

تعتبر سياسة الاتصال مهمة للمؤسسات حتى تكون في استماع دائم للسوق، ولتلبية حاجيات ومتطلبات المستهلكين، وبالتالي ضمان بقائها في محيطها.

من خلال دراسة حالة المؤسسات الجزائرية تعرفنا على واقع تطبيق سياسة الاتصال، فتوصلنا أنها بعيدة كل البعد عن المفهوم الحديث للاتصال، وهذا راجع إلى أن هذه المؤسسات ليس لها خبرة ودراية في هذا المجال، لأنها بدأت تطبق هذه السياسة في الأونة الأخيرة، كما أنه يوجد نقص في الإطارات و الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق، الاتصال و الإشهار. الأمر الذي يعكس لنا التقدم الضعيف الذي تعرفه الجزائر في هذه الميادين مقارنة ببقية الدول في العالم.



الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

إن التحولات والتغيرات الجذرية التي يشهدها العالم في جميع الميادين ناتجة عن ظاهرة العولمة والتي أدت إلى ظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة، الخصوصية، تحرير التجارة وفتح الأسواق أمام جميع المنتجات وإزالة الحواجز والقيود مع الخفض التدريجي والمستمر للرسوم الجمركية والتطور الهائل في مجال التكنولوجيا والاتصال.... فكل هذه التحولات دفعت بالمؤسسات إلى إعادة النظر في نمط وأسلوب تسييرها وذلك بإدماج السياسات والإستراتيجيات التي تساعد على التكيف مع محيطها الذي أصبح يتميز بالتغير والديناميكية. ومن بين هذه السياسات سياسة الاتصال، فهذه الأخيرة أصبحت ضرورة ملحة تلجأ إليها المؤسسات للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وكذلك لكي تكون في استماع دائم للسوق وحاجياته.

فاقتصاديات العالم تشهد اهتماما كبيرا ومتزايدا بنشاط التسويق بشكل عام ونشاط الاتصال بشكل خاص، حيث أن المشكلة التي تعيشها المؤسسات بمختلف أنشطتها هي ليست مشكلة إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية بسبب اختلال التوازن بين العرض والطلب، إذا ما أضفنا إلى ذلك أن البيئة التي تعمل فيها المؤسسات باتت تحيط بها الكثير من المتغيرات المتشابكة والمعقدة وذات حركة سريعة، تتطلب من المؤسسات اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة هذه التحديات من أجل تدعيم القدرة التنافسية.

ومن كل ما سبق ذكره، تظهر الأهمية البالغة للاتصال وهذا ما يظهر جليا في المؤسسات خاصة في الدول المتقدمة، حيث أصبحت عملية الاتصال وما تشمل عليه أهم ما يشغل أذهان رجال التسويق. والواقع أن موضوع الاتصال يكتسب أهمية بالغة في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية، اجتماعية وعلمية متلاحقة والتي يموج بها عالم اليوم. ويمثل هذا الاتجاه أحد التحديات أمام المؤسسات في الدول النامية التي ستواجه المنافسة العالمية ليس فقط في الأسواق الخارجية وإنما أيضا في السوق المحلية التي ستغزوها منتجات أجنبية يتبع المسوقين لها أساليب ترويجية متطورة في إطار إستراتيجية محكمة لاقتناص أكبر حجم من السوق. وبالتالي إذا لم تستعد المؤسسات التجارية والصناعية في الدول النامية لمواجهة هذه التحديات فإنها لا محالة ستخسر الكثير.

وبناء على ما تقدم، قمنا بطرح الإشكال الجوهرى والمتمثل في كيفية تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية، حيث من قبل كان النقاش يدور حول لماذا نقوم

بأساسية الاتصال، أما اليوم فهذا التساؤل لم يعد له معنى إذ احتل مكانه تساؤل آخر يتمثل في كيف نقوم بسياسة الاتصال؟.

يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي في أي مؤسسة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه هذا الأخير في تعريف المستهلك وفي إقناعه بمزايا المنتج والفوائد التي يمكن أن يحققها له ومن تم في دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائه والاستمرار في استعماله. فلا يكفي أن تنتج المؤسسة منتجات بمواصفات عالية، وتسعرها بسعر معقول، وتوفرها في قنوات التوزيع. بل لا بد لها من التعريف بهذه المنتجات، وإقناع المستهلك بها وتذكيره من وقت لآخر بوجودها وبمزاياها. ومن هذا المنطلق يمكن تعريف الاتصال على أنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل. وطبقا لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الترويج على أنه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري حيث أن الوظيفة الأولى للاتصال التجاري تتمثل في نقل المعلومات عن المنتج إلى المستهلك وذلك بهدف تسهيل عملية شرائه، كذلك يمكن تحديد الهدف النهائي من النشاط الترويجي في التأثير على المستهلكين بتكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة أو الخدمة، ويكون من تكوين هذا الاتجاه البدء في عملية الشراء ثم المحافظة على استعمال السلعة أو الخدمة.

يهدف الاتصال إلى توصيل المعلومات عن المنتجات من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف. بكلمات أخرى، فإن الترويج يهدف إلى إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وعليه يمكن القول بأن هدف الترويج هو عملية اتصال متعددة الأشكال هدفها تحقيق وتنشيط الطلب على السلع والخدمات وذلك باستخدام وسائل الاتصال المتعارف عليها. ومن هنا نستنتج بأنه يوجد ثلاثة أنواع من أهداف الاتصال والمتمثلة في:

- الأهداف الإدراكية والتي تعمل على التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها.
- الأهداف العاطفية والتي تهدف إلى خلق أفضلية بالنسبة لمنتج ما.
- الأهداف السلوكية والتي تعمل على خلق الشراء الفعلي لدى المستهلك.

كما أن للاتصال أشكال عديدة والمتمثلة في:

- الاتصال الداخلي: هو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة، وهو يهدف إلى خلق جو اجتماعي مريح داخل المؤسسة.
- الاتصال الخارجي: يتم بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وهو يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها.
- الاتصال الرسمي: هو الاتصال الصادر والمراقب من طرف المؤسسة، مصدره معروف.
- الاتصال غير الرسمي: هو الاتصال الذي لا تتحكم فيه المؤسسة، مصدره غير معروف وغير مراقب.
- الاتصال التجاري أو التسويقي: فهذا النوع من الاتصال يكون حول مزايا وخصائص المنتج، وهو يهدف إلى تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة.
- الاتصال المؤسسي أو الانطباعي: يهدف إلى تكوين هوية المؤسسة وتحسين صورتها على المدى الطويل.

ومن خلال ما سبق ذكره يوجد تقسيمان للاتصال:

التقسيم الأول والمقدم من طرف الباحثين BROCHAND Bernard و LENDREVIE Jacques حيث قسما الاتصال إلى الاتصال التجاري والاتصال المؤسسي. أما فيما يخص التقسيم الثاني والمقدم من طرف DOMONT L. و KEMPE A. و RAPIDEL M. و SCIBETTA C. فلقد قسم إلى الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي. وكل هذا تطرقنا إليه في المبحث الأول من الفصل الأول، أما المبحث الثاني فقمنا بدراسة مبادئ وشروط الاتصال حيث من خلال هذا المبحث تطرقنا إلى موضوع الاتصال الذي يدور حول المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، كما قمنا بالتعرف على تقسيمات وسائل الاتصال حيث يوجد تقسيمين الأول أعطي من طرف الباحثين HELFER Jean-philippe و ORSONI Jacques أما التقسيم الثاني أعطي من طرف الباحثين LINDON Denis و LENDREVIE Jacques، كما تطرقنا في هذا المبحث إلى وسائل الإعلام والمتمثلة في: التلفزة، الراديو، السينما، الصحافة، الملصقات و الأنترنت. وفي الأخير قمنا بعرض شروط الاتصال الحسن. أما في المبحث الثالث من الفصل الأول تطرقنا إلى أسس إستراتيجية الاتصال، حيث قمنا بإعطاء تعريف لإستراتيجية الاتصال وكذلك قدمنا المبادئ الخاصة بها.

فبعدها يتم تحديد الأسواق المستهدفة، يجب صياغة خطة تسويقية للوصول وخدمة تلك الأسواق من خلال تطوير إستراتيجية للمنتج واختيار القنوات التوزيعية، بحيث يصبح معها من الضروري ترويج تلك المنتجات للقطاعات السوقية المستهدفة. وهذا هو المجال الترويجي في إدارة التسويق وعنصرها هاما في تسويق السلع والخدمات.

وفي الأسواق الحالية، ليس كافيا إنتاج سلعا كاملة من الناحية الفنية وانتظار الزبائن لشرائها أو استخدامها، وإن إبراز فوائد وخصائص هذه السلع يجب أن يتم من خلال إجراء اتصالات مع وكلاء الشراء ومؤثري الشراء. وهذا هو دور الترويج في إستراتيجية التسويق الكلية، إجراء الاتصالات مع السوق لتحفيز الطلب على سلع وخدمات المؤسسة ولتحقيق ذلك تستعمل المؤسسة مزيج اتصالي الذي يتكون من وسائل مختلفة تكون فيما بينها المزيج الترويجي إذ يمكن تعريفه على أنه "جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة وهو أداة تسويقية تستخدمها المؤسسة لإثارة الطلب على المنتجات بإخبار المستهلك وإقناعه وتذكيره بالمنتج"<sup>1</sup>. ويوجد عدة عوامل والتي لها تأثيرها في اختيار عناصر المزيج الاتصالي، وبالتالي يجب أخذها بعين الاعتبار في تحديده ويمكن حصرها فيما يلي: طبيعة السلعة، طبيعة السوق المستهدفة، طبيعة البيئة الثقافية للسوق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة، دورة حياة المنتج، حجم ميزانية الاتصال والأهداف الاتصالية للمؤسسة.

وتتمثل الوسائل المختلفة والمكونة للمزيج الاتصالي في الإشهار، ترويج المبيعات والتسويق المباشر والتي تصنف ضمن الوسائل غير الشخصية للاتصال، وكذلك يتكون من العلاقات العامة، البيع الشخصي والرعاية والتي تعتبر الوسائل الشخصية للاتصال. فالإشهار أو كما يوصف أحيانا بالأداة الجماهيرية أو البيع غير الشخصي يعني إجراء الاتصالات مع الزبائن الحاليين أو المحتملين من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفزة، الراديو، السينما، الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات، الملصقات والانترنت. فالإشهار هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة من أجل الوصول إلى جماهير كبيرة العدد، وبحيث يتم إعداد الرسائل الإشهارية التي يجب أن تكون بسيطة ومفهومة ومؤثرة لكي تجلب وتلفت انتباه الجمهور المستهدف، وإرسالها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، حيث يقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإشهاري. يوجد عدة أنواع من الإشهار: إشهار العلامة، الإشهار الانطباعي، الإشهار الجماعي، إشهار الفكرة، إشهار المنفعة العامة والإشهار التعاوني. وتتمثل

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد: "الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 21.

الأهداف الإشهارية في الأهداف التجارية والتي نعني بها الزيادة في حجم المبيعات وتحقيق حصة سوقية ...، كما تتمثل في الأهداف الاتصالية والمتمثلة في توصيل وعرض الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف. حيث نلتزم بأن الوكالات الإشهارية تهتم بالأهداف الاتصالية، أما المؤسسة (المعلن) تهتم بالأهداف التجارية للإشهار. ولكي تقوم المؤسسة بحملة إشهارية يجب أن تمر بالمراحل التالية:

- اختيار الوكالة المناسبة.

- إعداد الإشهار من خلال عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف.

- مراقبة مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتتم هذه المراقبة من خلال إجراء مراقبة قبل الحملة الإشهارية وبعدها.

أما ترويج المبيعات هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والهدف من تنشيط المبيعات هو الزيادة في حجم المبيعات ولتحقيق هذا الهدف يوجد عدة تقنيات لترويج المبيعات والتي تتمثل في: العينات، الكوبونات، الهدايا، اليانصيب والمسابقات، الخصم السعري والعرض في متاجر التجزئة. فوسائل تنشيط المبيعات تكون إما عن طريق السعر، أو المسابقات، أو الهدايا، كما أن الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة تقدم إلى المستهلكين، التجار (التجزئة والجملة) والباعة. أما العنصر الثالث من الوسائل غير الشخصية للاتصال يتمثل في التسويق المباشر الذي هو عبارة عن وسيلة للاتصال المباشر والمتفاعل، تسمح بتكوين علاقات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها. ومن بين تقنياته يوجد: البريد المباشر، التسويق المباشر عن طريق الهاتف، التسويق عن طريق أشرطة التسجيل، الاستمارة بدون عنوان، البيع في المنازل والبيع بالمراسلة. وهذا كل عالجنه من خلال الفصل الثاني.

أما في الفصل الثالث، فتطرقنا إلى الوسائل الشخصية للاتصال والمتمثلة في العلاقات العامة حيث يتضمن نشاطها علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي (الأفراد المكونة للمؤسسة) والخارجي (محيط المؤسسة). والهدف من إقامة العلاقات العامة تكوين صورة حسنة عن المؤسسة ولكي يتحقق هذا الهدف تقوم المؤسسة باستعمال عدة أساليب والمتمثلة في: دفتر الاستقبال، جريدة المؤسسة، التقرير السنوي، البطاقة الفنية، زيارة المؤسسة، واللقاءات مع الصحافة. والمسؤول عن العلاقات العامة يجب أن يتوفر فيه عدة شروط كالقدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي، الأدب واللياقة واللباقة.... أما العنصر الثاني من الوسائل الشخصية

للاتصال يتمثل في القوة البيعية أو البيع الشخصي فهو كما يوصف مصطلحه اتصال شخصي مباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين بغرض بيع السلع والخدمات التي يحتاجها هؤلاء الزبائن، وتظهر أهمية ودور البيع الشخصي من خلال:

- قدرة رجل البيع على إقناع الزبائن بالطرق التي تناسبهم ويوصل رسالة البيع باللغة التي يفهمها.
- إتمام عملية البيع.
- خلق علاقة طيبة بين رجال البيع والزبائن وهذا ما يعود على المؤسسة بالفائدة.

ويتم تنظيم هيكل القوة البيعية بعدة أساليب التي قد يكون أساس التنظيم فيها المناطق البيعية، أو المنتجات، أو الزبائن، أو هذه العوامل الثلاثة مجتمعة وهذا ما يعرف بالتنظيم المركب. إن القوة البيعية تتكون من مجموعة من رجال البيع الذين تتوفر فيهم الصفات التالية: درجة عالية من النشاط والحيوية، قدرة فعالة على التنظيم، ثقة عالية بالنفس، رغبة عارمة في الكسب وربح المال وقدرة على التغلب على اعتراضات الزبائن وتحويلها إلى مواقف إيجابية. ولتقييم ومتابعة أداء رجال البيع يوجد مؤشرات كمية وأخرى نوعية. ولمكافئتهم يوجد ثلاثة طرق: طريقة المرتب الثابت، طريقة العمولة وطريقة الجمع بين طريقي المرتب الثابت والعمولة. ولكي يكون بحوزة المؤسسة قوة بيعية فعالة يجب عليها تدريب رجال البيع وذلك بوضع برنامج تدريب يشمل على كل الطرق والأساليب التي تساعد رجال البيع على القيام بمهامهم البيعية. أما العنصر الثالث يتمثل في الرعاية والتي هي عبارة عن دعم مادي مقدم من طرف المؤسسة لتمويل تظاهرات ثقافية ورياضية. والهدف من هذه الوسيلة تكوين صورة حسنة عن المؤسسة أو المنتج. ويوجد نوعين من الرعاية: الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية، ويمكن الفرق بينهما في أن الأولى تقوم بتمويل النشاطات ذات الطابع الرياضي أما الثانية فهي عبارة عن دعم مادي للنشاطات الثقافية، الاجتماعية، الإنسانية والتربوية. ولتحقيق الهدف المرجو من استعمال الرعاية كوسيلة للاتصال يجب توفر مجموعة من الشروط والتمثلة في: الاختيار الأحسن للحدث الممول، ظهور الممول، الاستمرارية ووقت الحدث والربط مع الاتصال.

ومن الضروري الإشارة في هذا السياق على أن المزيج الترويجي الجيد يتضمن كل من الوسائل الشخصية وغير الشخصية، إلا أن ذلك ليس بقاعدة عامة يجب أن تتبعها كل المؤسسات حتى وإن كانت في نفس حقل الاختصاص. فقد نجحت بعض المؤسسات دون استخدام البيع

الشخصي، والبعض الآخر قد ينجح دون استخدام تقنيات تنشيط المبيعات. والسبب في ذلك يعود إلى اختلاف آراء مديري التسويق فيما يعتقدون بأنه الأنسب لمؤسساتهم من تحقيق الفاعلية لنشاطهم. المهم استخدام العنصر الترويجي الذي يستطيع الاتصال بفاعلية مع القطاعات السوقية المستهدفة وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء وأن يؤثر إيجابيا تحت ضغط المزيج الترويجي للمنافسين. ومن الطبيعي أن تتناسق الأهداف الترويجية فيما بين الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية، إن القرار الفعلي في صياغة وتنفيذ هذا المزيج هو ما نطلق عليه إستراتيجية الترويج، ولكي تحقق هذه الأخيرة أهدافها، يجب أن تتسجم مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وتسعى لتحقيق تلك الأهداف.

فسياسة الاتصال تعطي نكهة خاصة للإستراتيجية التسويقية ككل، فمن خلالها تثبت المؤسسة وجودها وتعرف بنفسها وبمنتجاتها، وتفرض مكانتها في السوق من خلال تقوية سمعتها، وكذلك تستطيع المؤسسة من خلالها التعرف على متطلبات وأنواق المستهلك الذي أصبح أكثر إلحاحا وبالتالي تلبية رغباته من خلال منتجات تتوافق مع حاجياته وأذواقه.

أصبح محيط المؤسسة يتميز بالتعقيد المستمر وهذا ناتج عن التغيرات التي يشهدها العالم، وبهذا فهذه الظروف الحالية تفرض على جميع المؤسسات تبني سياسة الاتصال وتطبيقها بشكل فعال للوصول إلى الأهداف المرجوة، مع الاهتمام بالمستهلك الذي يرجع له الحكم الأول والأخير على جميع السلع والخدمات المقدمة. فمن خلال الفصل الرابع عالجتنا كيفية تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية وبالتالي تحديد مستوى النشاط الترويجي لدى هذه المؤسسات.

وكما ذكرنا سابقا، أمام التغيرات والتحولات التي يشهدها العالم وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها في محيط يتميز بالتغير المستمر في جميع الميادين وبالتعقيد. فالحتمية التي تعيشها الجزائر وهي مرحلة الانتقال من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد السوق الذي يركز على المنافسة، أدى ذلك بالعديد من المؤسسات إلى إعادة النظر في طريقة تسييرها للموارد المستعملة سواء كانت مادية أو مالية، وحتى بشرية لتضمن بقاءها. فبدأت تبحث عن الوسائل والطرق التي تسمح لها بمسايرة هذا التغير الحاصل ومن بين هذه الوسائل سياسة الاتصال.

فأمام هذا الوضع الجديد، وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مجبرة على تبني سياسة الاتصال، فهي في حاجة ماسة إلى تطوير مجال اتصالاتها الخارجية فأول خطوة للاستعداد



لمواجهة تحديات العولمة هي أن تقوم مؤسساتنا بإعادة النظر في سياستها الترويجية وأن تخصص نشاط الترويج بما يستحقه من اهتمام. فبينما يحضى موضوع الاتصال باهتمام بالغ في المجتمعات الغربية والتي أجادت فن استخدامه في غزو الأسواق الخارجية بعد أن أتقنته في السوق المحلية، إلا أن الأمر يختلف في الدول النامية التي لم يلق الاتصال فيها نفس مستوى الاهتمام، وهذا كله لكي تكون المؤسسة ديناميكية وفعالة، وكذلك لأن الاتصال يلعب دورا حاسما، فبواسطته تقوم المؤسسة بتحقيق جزء كبير من أهدافها الأساسية كهدف التعريف بنفسها وبمنتجاتها للجمهور المستهدف، البقاء في السوق، المحافظة على الزبائن الحاليين، الزيادة في الأرباح والتوسع في السوق بالحصول على زبائن جدد.

وبناء على المعطيات المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها، يمكن استنتاج ما

يلي:

- تعتبر اليوم سياسة الاتصال عمودا وعاملا هاما من أعمدة وعوامل التسويق والنجاح لدى المؤسسة، وإن لم يكن موقعها من قبل ولكن أخذت هذه الأهمية والدرجة وفق علاقة مطردة مع المنافسة واشتدادها خاصة مع ظهور اقتصاد السوق. فسياسة الاتصال ضرورة ملحة لأي مؤسسة تعيش في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة.
- لقد أخذت سياسة الاتصال في المؤسسة أهمية بالغة لما لها من تأثير واضح وكبير على سيرورة المؤسسة وبقائها فقد أصبح متعارفا عليه في المجال الاقتصادي أنه لا يكفي حسن الفعل والإنتاج، ولكن كذلك بجانبه حسن الإبلاغ والإعلام عن وجود المنتج لجلب الزبائن وكسب السوق. فالترويج يعد ضرورة ملحة لتحقيق الغايات، وتزويد المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن أنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذلك يحقق ويحافظ على العلاقة الدائمة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.
- تعتبر سياسة الاتصال بالنسبة للمؤسسة كاستثمار على المدى الطويل، يضمن استمرارها وتطورها، وليس كتكلفة زائدة وغير ضرورية كما يراه البعض. فالسياسة الاتصالية المحكمة تعتبر كسلاح ضد المنافسة ومسلك مضمون لتحقيق ما تصبو إليه المؤسسة فهي تعتبر كمفتاح للنجاح والتطور.
- من قبل كانت سياسة الاتصال تعمل على التعريف بالمنتج، لكن اليوم مفهومها توسع فأصبحت تمس العلامات وصورة المؤسسة وذلك من خلال استعمال الرعاية، ترويج المبيعات والعلاقات العامة.

- تتعلق فعالية كل وسيلة من وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة بنوع المنتج، الجمهور المستهدف، محتوى الرسالة والميزانية المخصصة.
  - من المنطق أن تتناسق الأهداف الترويجية مع الوسائل المستعملة للاتصال لتحقيق الأهداف التسويقية وأن تنسجم إستراتيجية الاتصال مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة لتحقيق أهدافها.
  - حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق أهدافها الاتصالية عليها باستعمال مزيج اتصالي يتضمن الوسائل المختلفة للاتصال.
  - التطبيق المحكم لوسائل الاتصال يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها المسطرة.
  - أصبحت المؤسسات الجزائرية تهتم بتطبيق سياسة الاتصال ابتداء من سنوات 2000.
  - عدم توفر الكفاءات المتخصصة في تطبيق سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية.
  - تعتمد المؤسسات الجزائرية في مزيجها الاتصالي على الإشهار بالدرجة الأولى، ترويج المبيعات في المرتبة الثانية، ثم القوة البيعية وفي المرتبة الرابعة العلاقات العامة ثم يأتي التسويق المباشر بعدها وفي المرتبة السادسة والأخيرة تأتي الرعاية.
  - الصعوبة البالغة في تطبيق سياسة الاتصال، ويظهر هذا من خلال تحديد ميزانية الاتصال، الوسائل المستعملة وتحديد الأهداف....
  - سياسة الاتصال المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية لا زالت بعيدة كل البعد عن المؤسسات العالمية.
- وفي الأخير، نظرا لأهمية موضوع الاتصال حيث أصبح من مواضيع الساعة وضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة حتى تفرض مكانتها في محيط مليء بالتغيرات والمستجدات. لذلك يجب على مسؤولي المؤسسة تكوين ثقافة واسعة في هذا المجال وتكثيف الدراسات حول هذا الموضوع. كما يجب على المؤسسات الجزائرية أن تستفيد من تجارب المؤسسات الدولية وخاصة الناجحة منها في تطبيق سياسة الاتصال. فهل مؤسساتنا ستفطن لأهمية تطبيق سياسة الاتصال؟ وهل في المستقبل ستقوم بانتهاج سياسة اتصال فعالة تضاهي بها الغير؟. ومن هذا المنطلق فإن الباحثين مدعوون إلى المزيد من البحث في الجوانب المختلفة لهذا الموضوع وهي متعددة و كثيرة، نخص منها تلك التي ترتبط بسبل تطوير ممارسات الاتصال في المؤسسات الجزائرية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### (1)- المراجع باللغة العربية:

#### (1-1)- الكتب:

- أوقحف عبد السلام: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- أبو علفة عصام الدين أمين: "الترويج"، حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.
- البكري ثامر: "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- العسكري أحمد شاكرا: "التسويق مدخل إستراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- المساعد زكي خليل: "التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، مصر، 1997.
- المصري أحمد محمد: "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
- الراوي خالد والسند حمود: "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- العبادي عزيز وسويدان نظام موسى: "التسويق الصناعي مفاهيم وإستراتيجيات"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- العاصي شريف أحمد شريف: "الترويج والعلاقات العامة"، الدار الإبراهيمية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- العبدلي سمير عبد الرزاق: "وسائل الترويج التجاري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- العامري خالد: "التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

- الحداد عماد: "التسويق المباشر"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- حنا نسيم: "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- حسن عادل: "العلاقات العامة"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
- حنا بلوز: "الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن"، دار الرضا للنشر، الرياض، 1999.
- راشد أحمد عادل: "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- عبد الحليم سعيد هناء: "الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- عبد الفتاح محمد سعيد: "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995.
- عبد الحميد طلعت أسعد: "التسويق الفعال"، دار الكتب المصرية، مصر، 2002.
- عبد الصبور محسن فتحي: "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- عبيدات محمد إبراهيم: "استراتيجية التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- شلال عنبر إبراهيم: "إدارة الترويج والاتصالات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

## **(2-1)- الرسائل العلمية :**

- زقاي دياب: "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية"، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، 2010.

## **(2)- المراجع باللغة الأجنبية:**

### **(1-2)- الكتب:**

- ABAD Valérie et COMPIEGNE Isabelle : « Langage et publicité », éd Bréal, Paris, 1992.
- AUDIGIER Guy : « Marketing et action commerciale », Gualino éditeur, Paris, 2000.

- ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip : « *Principes de marketing* », Pearson éducation, France, 2007.
- BENOUCHE Marc : « *Marketing savoirs et savoir-faire* », éd Economica, Paris, 1991.
- BROCHAND Bernard : « *La publicité* », éd Dalloz, Paris, 1993.
- BRISOUX Jacques E., DARMON René Y. et LAROCHE Michel : « *Gestion de la publicité* », MC Graw-Hill éditeur, Paris, 1987.
- BERTRAND Jean pierre : « *Techniques commerciales et marketing* », éd Berti, Algérie, 1994.
- BIGLE Gerald et ROSKIS Dan : « *Le sponsoring et le parrainage publicitaire* », éd Dalloz, Paris, 1996.
- CHAUVIN Pascal : « *Communiquer avec un petit budget* », éd Dunod, Paris, 2001.
- CORDEY Yves et PERCONTE Bernard : « *Connaître le marketing* », éd Bréal, Paris, 1994.
- CROUTSCHE Jean-jacques : « *Marketing et communication commerciale* », éd ESKA, Paris, 2000.
- CHAUMELY Jean et HUISMAN Denis : « *Les relations publiques* », éd U.P.F, Paris, 1962.
- DEMEURE Claude : « *Marketing* », éd Dalloz, Paris, 2005.
- DUBOIS Pierre-Louis et JOLIBERT Alain : « *Le marketing fondements et pratiques* », éd Economica, Paris, 1998.
- DEMONT L., KEMPF A., RAPIDEL M. et SCIBETTA C. : « *Communication des entreprises* », éd Nathan, Paris, 2006.
- DESMET Pierre : « *Marketing direct* », éd Nathan, Paris, 1997.
- DAYAN Arnaud : « *La publicité* », éd PUF, Paris, 2001.
- DECAUDIN Jean-marc : « *La communication marketing* », éd Economica, Paris, 1995.
- DECAUDIN Jean-marc : « *Glossaire de la communication marketing* », éd Economica, Paris, 1996.
- DUBOIS Bernard et KOTLER Philip : « *Marketing management* », éd Publi-union, Paris, 2000.
- DUBOIS Bernard, KOTLER Philip et MANCEAU Delphine : « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
- DESMET Pierre : « *Promotion des ventes* », éd Dunod, Paris, 1991.
- DURANT J. : « *Les formes de la communication* », éd Dunod, Paris, 1981.
- DETRIE Philippe et BROYEZ Catherine : « *La communication* », éd Liaison, Paris, 2001.
- DURAFOUR Daniel : « *Action commerciale* », éd Dunod, Paris, 2000.
- DEGOURG Marie-Camille, CHAVELIN Joël et PERRIER Olivier : « *La marcatique en action* », Le génie des glaciers éditeurs, Paris, 2002.
- GENZEL D. : « *De la publicité à la communication* », éd Rochevignes, Paris, 1985.
- GRIVEL X. et LEPAGE A. : « *Marketing direct* », éd Nathan, Paris, 1996.
- GREFFE-GUIMARD Marianne et SICARD-LOTTICI Dominique : « *Etudes et administrations commerciales* », éd Nathan, Paris, 2000.

- HUSSHEN François-XAVIER : « *La publicité sur Internet* », éd Dunod, Paris, 1999.
- HELFER Jean-pierre : « *Politique commerciale* », éd Vuibert, Paris, 1987.
- HERMEL Laurent et QUIOC Jean-paul : « *Le marketing direct* », éd Economica, Paris, 1994.
- HELFER Jean-pierre et ORSONI Jacques : « *Marketing* », éd Vuibert, Paris, 1998.
- INGOLD Philippe : « *Promotion des ventes et actions commerciales* », éd Vuibert, Paris, 1995.
- JOUVE Michel : « *Communication et publicité* », éd Synergies, Paris, 1994.
- KOEHL Maryse et KOEHL Jean-LUC : « *Etudes et actions commerciales* », éd Foucher, Paris, 2002.
- LENDREVIE Jacques : « *La communication efficace* », éd Dalloz, Paris, 1996.
- LINDON Denis : « *Le marketing* », éd Nathan, Paris, 1994.
- LUHA M.MC : « *Pour comprendre les médias* », éd HMH, Paris, 1968.
- LENDREVIE Jacques et DE BAYNAST Arnaud : « *Publicitor de la publicité... à la communication* », éd Dalloz, Paris, 2004.
- LENDREVIE Jacques et LINDON Denis : « *Mercator* », éd Dalloz, Paris, 1997.
- LENDREVIE Jacques et LINDON Denis : « *Mercator* », éd Dalloz, Paris, 1997.
- LENDREVIE-Lévy-Lindon : « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, éd Dunod , Paris, 2006.
- LEFEUVE T., DAVO H., DELMARQUETTE M., HAYAT P., IGMAN J., JULLIEN C., PASDELOUP C. et ROUSSEL P. : « *Action commerciale* », éd Foucher, Paris, 2001.
- MALAVAL Philippe: « *Marketing business to business* », éd Publi-union, Paris, 1996.
- MALAVAL Philippe et BENAROYA Christophe: « *Marketing business to business* », 3<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2005.
- MARTINEZ Manuel, ONNEIN-BONNEFOY Carole et ROMERO-AGUILA Roberto : « *Action commerciale* », éd d'organisation, Paris, 1994.
- MANSILLON G. : COUDERC J.P, DUBOIN J., HANAK J., LOUGINIE J-M., RIVIERE M. et SEGUY S. : « *Mercatique action commerciale* », éd Foucher, Paris, 2002.
- MARCENAC Luc et alii : « *Stratégies publicitaires* », éd Bréal, Paris, 2002.
- MICHON Christian : « *Le marketeur* », 2<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, 2006.
- NUSS Edith : « *Marketing et médias interactifs* », éd d'organisation, Paris, 2002.
- PETIT Etienne, RONDEY Céline et VEYSSIERE Laurence : « *Publicité et promotion des ventes* », éd Dalloz, Paris, 2002.
- PIQUET S. : « *La publicité* », éd Vuibert, Paris, 1987.
- ROEBUCK Chris : « *Communiquer efficacement* », First édition, Paris, 1999.
- SEQUELA J. : « *La publicité* », éd Milan, Paris, 1997.
- TAIB Berto, « *Promotion des ventes* », éd Dunod, Paris, 1991.
- VILLEMUS Philippe : « *Comment juger la création publicitaire ?* », les éditions d'organisation, Paris, 1996.

- WESTPHALEN Marie-Hélène : « *La communication externe de l'entreprise* », éd Dunod, Paris, 1997.
- WESTPHALEN Marie-Hélène : « *Communicator* », éd Dunod, Paris, 2004.
- ZEYL Alfred et DAYAN Armand : « *Force de vente* », éd d'organisation, Paris, 1999.

## **(2-2) - المقالات العلمية:**

- COURBET Didier : « *Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel* », Revue Française du Marketing N° 181, 1/2001, p29.
- JALIAT Frédéric : « *Une analyse de la communication événementielle au sein de l'entreprise : le mécénat comme vecteur privilégié de motivation interne* », Revue Française du Marketing N° 151, 1/1995, P53.
- FOUTLET Monique : « *Marketing direct + promotion des ventes. Un métissage gagnant* », Revue Française du Marketing N° 151, 1/1995, P63.
- DE MARICOURT Renaud : « *La société de haute communication publicité et communication d'entreprise au Japon* », Revue Française du Marketing N° 149, 4/1994, P 5.
- FUCHS Stéphane : « *Le parrainage : approche systémique (premières indications)* », Revue Française du Marketing N° 151, 1/1995, P 37.

## **(4-2) - رسائل التخرج:**

- BENAMAR Amel : « *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010 : étude de secteur des télécommunications* », thèse de doctorat en sciences commerciales, université d'Oran, 2013-2014.
- DAOUDI Salah : « *Les pratiques publicitaires télévisuelles : essai d'appréciation du contexte Algérien* », thèse de doctorat d'état en sciences économiques, université d'Oran , 2008-2009.

## **(5-2) - المواقع الإلكترونية:**

- <http://www.buce.ud.ac.be/public/before/commerce/plan/promotion.html>.
- [www.esm.unire-metz.fr/mfa/docsautoformation/quizmarket/quizmarketing/communication.html](http://www.esm.unire-metz.fr/mfa/docsautoformation/quizmarket/quizmarketing/communication.html)-30k.
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/strat\\_c3%A9gie\\_de\\_communicaton](http://fr.wikipedia.org/wiki/strat_c3%A9gie_de_communicaton).
- <http://www.unesco.org/webworld/ramp/htm/r8801f/r8801ff08.htm>-37k.
- [www.sawi.com/public/kurse/dircom.pdf](http://www.sawi.com/public/kurse/dircom.pdf).
- [http://www.e-marketer.be/fondements/mix\\_marketing\\_4p.htm](http://www.e-marketer.be/fondements/mix_marketing_4p.htm)-19k.



- Amine : « marché publicitaire en Algérie » ,  
[http://www.elwatan.com/spip.php?page=article-et-id\\_article=82291,8/11/2007](http://www.elwatan.com/spip.php?page=article-et-id_article=82291,8/11/2007).
- BEN MOHAMED Ali : « Les annonceurs publicitaires étaient moins généreux en 2011 contrairement aux années précédentes »,  
<http://www.leconews.com/fr/actualités/nationale/commerce/nous-pouvons-atteindre-les100-milliards-de-dollards-19-09-2012-159837-292-php,19/9/2012>.
- BENSaid Sofiane : “La publicité en Algérie”,  
<http://www.djazaires.com/fr/elwatan/331438,4/12/2013>.
- BOUATI :« Le marché publicitaire en Algérie », [http://www.algerie-actualités.com/article.php?id\\_article=38,4/2/2007](http://www.algerie-actualités.com/article.php?id_article=38,4/2/2007).
- El khabar:« bilan annuel médias et publicité2009»,  
<http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009,4/2/2010>.
- El Watan : « Investissements publicitaires reculent de 6 en Algérie », [www.citydz.com/les-investissements-publicitaires-reculent-de-6-en-algerie,9/2/2010](http://www.citydz.com/les-investissements-publicitaires-reculent-de-6-en-algerie,9/2/2010).
- El Watan : « Marché de la publicité », <http://www.presse-lygerie.net/pusse.php?autid=2390>, 24/2/2012.
- Elkhobar: «marché publicitaire en algérie », <http://www.media-algerie.com/?p=441,01/02/2009>.
- Expression : « publicité : 200 milliard sur la table de ramadhan », <http://forums.bladi-dz.com/archives/t-12677.html;20/07/2012>.
- Gouza« Marché publicitaire en Algérie », <http://www.algerie-Actualité.com/article.php?id-article=9658,07/06/2009>.
- HOUARI Fatma : « Des lobbies dominant la publicité en Algérie »,  
<http://www.algerhebdo.com/indc.php?maetnews>,14/5/2011.
- Le Quotidien d’Oran : « Le marché publicité sur internet explose en Algérie »,  
<http://www.chambrealgerosuisse.com/site/index.php/2008/10/07/1299la-publicite-sur-internet,7/1/2008>.
- Le soir d’algérie: «publicité en Algérie le top10 », <http://www.zoom-algerie.com/article-1474-le-marché-de-publicité-en-pleine-expansion.html>, 20/06/2009.
- MAMMRI Achira : « Le marché publicitaire en Algérie »,  
<http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=24244> , 12/07/2008.

- METAOUI Fayçal : « Au Maghreb le marché de la pub est surtout marocain », <http://www.skyxrapercity.com/showtherd.php?p=54333185,14/3/2010>.

# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

- الإهداء
- شكر وتقدير
- الفهرس
- قائمة الجداول
- قائمة الأشكال
- قائمة الملاحق
- المقدمة العامة-----2
- الفصل الأول: استراتيجيات الاتصال وأهميتها**
- تمهيد-----14
- المبحث الأول: مفهوم وأهمية الاتصال.....15
- المطلب الأول: عموميات حول الاتصال-----15
- (1)- تعريف الاتصال-----15
- (2)- أسباب تزايد أهمية النشاط الاتصالي-----18
- (3)- أهداف الاتصال-----18
- المطلب الثاني: منهجية وأنواع الاتصال-----20
- (1)- منهجية الاتصال-----20
- (2)- أنواع الاتصال-----24
- (3)- مستويات آثار الاتصال-----27
- المبحث الثاني: مبادئ وشروط الاتصال.....29

- المطلب الأول: موضوع وتقسيمات وسائل الاتصال ..... 29
- (1)- موضوع الاتصال ..... 29
- (2)- التقسيمات لوسائل الاتصال ..... 30
- (3)- أهم الوسائل المستعملة في ميدان الإعلام ..... 31
- (4)- المعايير الأساسية لاختيار وسائل الإعلام ..... 37
- المطلب الثاني: أسس الاتصال ..... 39
- (1)- أسباب تطور الاتصال المؤسسي ..... 39
- (2)- عوائق اتصال المؤسسة ..... 40
- (3)- شروط الاتصال الحسن ..... 40
- (4)- المزيج الاتصالي ..... 41
- المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال ..... 46
- المطلب الأول: عموميات حول إستراتيجية الاتصال ..... 47
- (1)- تعريف إستراتيجية الاتصال ..... 47
- (2)- دواعي استعمال إستراتيجية الاتصال ..... 48
- (3)- القائم على إستراتيجية الاتصال ..... 50
- المطلب الثاني: أسس إستراتيجية الاتصال ..... 52
- (1)- تحديد أهداف الاتصال ..... 52
- (2)- مبادئ إستراتيجية الاتصال ..... 56
- (3)- أنواع إستراتيجية الاتصال ..... 58
- خلاصة ..... 63

## الفصل الثاني: وسائل الاتصال غير الشخصية

- 65-----تمهيد -
- 66-----المبحث الأول: الإشهار -
- 66-----المطلب الأول: عموميات حول الإشهار -
- 66----- (1)- تعريف الإشهار -
- 68----- (2)- عوامل تطور الإشهار -
- 68----- (3)- أهداف الإشهار -
- 72----- (4)- مزايا ومساوئ الإشهار -
- 73-----المطلب الثاني: أنواع وخصائص الإشهار -
- 73----- (1)- أنواع الإشهار -
- 74----- (2)- مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت -
- 75----- (3)- ميكانيزمات تأثير الإشهار -
- 77----- (4)- تعريف الجمهور المستهدف -
- 78-----المطلب الثالث: الحملة الإشهارية -
- 78----- (1)- إعداد الإشهار -
- 81----- (2)- الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية -
- 82----- (3)- مراحل الحملة الإشهارية -
- 84----- (4)- ميزانية الإشهار -
- 86----- (5)- مراقبة الحملة الإشهارية -
- 90-----المبحث الثاني: ترويج المبيعات -
- 90-----المطلب الأول: عموميات حول ترويج المبيعات -
- 90----- (1)- تعريف ترويج المبيعات -
- 92----- (2)- عوامل تطور ترويج المبيعات -

- 93----- أهداف ترويج المبيعات (3)-
- 95----- المطلوب الثاني: خطة ترويج المبيعات -
- 95----- (1)- تطوير خطة ترويج المبيعات
- 97----- (2)- أنواع الحوافز
- 98----- (3)- أساليب تنشيط المبيعات
- 102----- (4)- الفرق بين تنشيط المبيعات والإشهار والبيع الشخصي
- 103----- المبحث الثالث: التسويق المباشر -
- 103----- المطلوب الأول: مفهوم وخصائص التسويق المباشر -
- 103----- (1)- تعريف التسويق المباشر
- 105----- (2)- عوامل تطور التسويق المباشر
- 107----- (3)- أهداف التسويق المباشر
- 108----- (4)- مميزات التسويق المباشر
- 109----- المطلوب الثاني: مكونات واستعمالات التسويق المباشر -
- 109----- (1)- مكونات التسويق المباشر
- 110----- (2)- استعمالات التسويق المباشر
- 112----- (3)- تقنيات التسويق المباشر
- 119----- خلاصة -

### الفصل الثالث: وسائل الاتصال الشخصية

- 121----- تمهيد -
- 122----- المبحث الأول: القوة البيعية -

- المطلب الأول: مفهوم خصائص البيع الشخصي ----- 122
- (1) - عموميات حول البيع الشخصي ----- 122
- (2) - عموميات حول رجل البيع ----- 127
- المطلب الثاني: تسيير القوة البيعية ----- 131
- (1) - هيكل القوة البيعية ----- 131
- (2) - تدريب وتقييم رجال لبيع ----- 134
- المبحث الثاني: العلاقات العامة ----- 141
- المطلب الأول: مفهوم وخصائص العلاقات العامة ----- 141
- (1) - تعريف العلاقات العامة ----- 141
- (2) - جوانب العلاقات العامة ----- 143
- (3) - الجمهور المستهدف للعلاقات العامة ----- 143
- (4) - أهداف العلاقات العامة ----- 144
- المطلب الثاني: عملية تسيير العلاقات العامة ----- 146
- (1) - أسس العلاقات العامة ----- 146
- (2) - أساليب العلاقات العامة ----- 147
- (3) - صفات المسؤول عن العلاقات العامة ----- 149
- المبحث الثالث: الرعاية ----- 151
- المطلب الأول: عموميات حول الرعاية ----- 151
- (1) - تعريف الرعاية ----- 151
- (2) - عوامل تطور الرعاية ----- 153
- (3) - أهداف الرعاية ----- 153



- المطلب الثاني: أنواع وشروط الرعاية-----154
- (1)- أنواع الرعاية-----154
- (2)- الفرق بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية-----155
- (3)- شروط نجاح الرعاية-----156
- خلاصة-----159
- الفصل الرابع: دراسة لواقع سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية**
- تمهيد-----161
- المبحث الأول: نظرة حول الاتصال التجاري والإشهار في الجزائر-----162
- المطلب الأول: مكانة ومراحل تطور الاتصال التجاري في الجزائر-----162
- (1)- مكانة الاتصال التجاري في المؤسسة الجزائرية-----162
- (2)- التحولات الاقتصادية وتطور الاتصال التجاري في الجزائر-----163
- المطلب الثاني: تطور الإشهار في الجزائر-----167
- (1)- أسباب تطور الإشهار في الجزائر-----167
- (2)- مراحل تطور الإشهار في الجزائر-----168
- (3)- السوق الإشهارية في الجزائر-----169
- المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة التطبيقية-----183
- المطلب الأول: وصف مجتمع و عينة الدراسة-----183
- (1) - مجتمع وعينة الدراسة-----183
- (2)- وصف خصائص عينة الدراسة-----185
- المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات الخاصة بالدراسة التطبيقية-----189
- (1)- مراحل تطوير أداة الدراسة (الاستبيان)-----189
- (2)- وصف أداة الدراسة-----190

191	-----	(3)- صدق الأداة
192	-----	- المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
192	-----	- المطلب الأول: لمحة حول الاتصال التجاري في المؤسسات المبحوثة
213	-----	- المطلب الثاني: المزيح الاتصالي للمؤسسات المبحوثة
245	-----	- المطلب الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
245	-----	(1)- النتائج
249	-----	(2)- التوصيات
251	-----	- خلاصة
253	-----	-- الخاتمة العامة
263	-----	- المراجع
271	-----	- قائمة المحتويات
278	-----	- الملاحق

المعلا حقا

الملحق رقم(1): التعريف بالمؤسسات عينة الدراسة

اسم المؤسسة	الولاية	الملكية	قطاع النشاط
1)Algérie télécom	الجزائر العاصمة	خاصة	خدماتي
2)Watania télécom Algérie	الجزائر العاصمة	خاصة	خدماتي
3)Mobilis	الجزائر العاصمة	خاصة	خدماتي
4)DIAMAL	الجزائر العاصمة	خاصة	خدماتي
5)Henkel Algérie	الجزائر العاصمة	خاصة	صناعي
6)Sarl café NIZIERE	الجزائر العاصمة	خاصة	صناعي
7)Hyundai Motor Algérie	الجزائر العاصمة	خاصة	تجاري
8)Société National d'Assurance	الجزائر العاصمة	عمومية	خدماتي
9)Air Algérien	الجزائر العاصمة	عمومية	خدماتي
10)Compagne Algérienne des assurances	الجزائر العاصمة	عمومية	خدماتي
11)Matixis Algérie	الجزائر العاصمة	خاصة	خدماتي
12)Star brands	الجزائر العاصمة	خاصة	تجاري
13)Nmndis Cevital	الجزائر العاصمة	خاصة	خدماتي
14) l'aboratoire groupement pharmaceutique Algérie	الجزائر العاصمة	خاصة	تجاري
15)Hamoud Boualem	الجزائر العاصمة	خاصة	صناعي
16)BNP paribas	الجزائر العاصمة	خاصة	خدماتي
17)SARL ALFEC	وهران	خاصة	خدماتي
18)SARL AFTRONICS	وهران	خاصة	تجاري
19)Bator	وهران	عمومية	تجاري

20)Complexe de production Sotexhom	وهران	عمومية	صناعي
21)KNAVE PLATRES	وهران	خاصة	صناعي
22)bell la vache qui rit	وهران	خاصة	تجاري
23)SARL SACOM	وهران	خاصة	صناعي
24) Soft drinks	وهران	خاصة	صناعي
25)Unilever Algérie	وهران	خاصة	صناعي
26) SARL HALAL	وهران	خاصة	صناعي
27)SARL RAJA FOOD	وهران	خاصة	صناعي
28)Banque de développement local	وهران	عمومية	خدماتي
29)Afia	وهران	خاصة	صناعي
30)SARL Slyl Mousse	وهران	خاصة	صناعي
31)SARL MCL	وهران	خاصة	صناعي
32)Maghreb Dental Industry	وهران	خاصة	صناعي
33)EURL Hygianis	وهران	خاصة	تجاري
34)SARL CLINICS AUTO	وهران	خاصة	تجاري
35)SARL reseau poids lourds	وهران	خاصة	تجاري
36) groupe ENAVA	وهران	عمومية	صناعي
37) Compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance	وهران	عمومية	خدماتي
38) ABC banque	وهران	خاصة	خدماتي
39) Compagnie Algérienne des Assurances et de transport	وهران	عمومية	تجاري
40) TRUST Alegria	وهران	خاصة	تجاري

41) Société de l'eau et de l'assainissement d'Oran	وهران	عمومية	خدماتي
42)Clinique el Mawloud	وهران	خاصة	خدماتي
43)S.P.A Treflor	وهران	عمومية	صناعي
44) Arcelor Mittal Annaba	وهران	عمومية	صناعي
45) Entreprise Matinale des matériels de travaux public	وهران	عمومية	تجاري
46) SARL Solylux STAR	وهران	خاصة	تجاري
47)SARL Magheb emballage	وهران	خاصة	صناعي
48)SARL STCV	وهران	خاصة	صناعي
49)SPA Biopure	وهران	خاصة	تجاري
50) SARL Ozome pharm	وهران	خاصة	تجاري
51) SARL Faromcol	وهران	خاصة	صناعي
52)SARL Algérie CREME	وهران	خاصة	صناعي
53)SARL Oran Jus	وهران	خاصة	صناعي
54) Café le centaieure	وهران	خاصة	صناعي
55) la BADR	سيدي بلعباس	عمومية	خدماتي
56) Chiali tubes	سيدي بلعباس	خاصة	صناعي
57) entreprise rationale des industries électroniques	سيدي بلعباس	عمومية	صناعي
58)VARL Agrian	مستغانم	خاصة	فلاحي
59) Groupe Oravio	مستغانم	عمومية	فلاحي
60) les grands Moulins dahra Mosta	مستغانم	خاصة	صناعي
61) SARL Glass Mosta	مستغانم	خاصة	صناعي

62) Alliance Assurances	مستغانم	خاصة	خدماتي
63)SPA Sierra cevital	مستغانم	خاصة	تجاري
64)Banque C.N.E.P	مستغانم	عمومية	تجاري
65)FAPOBENAS des matériaux de construction et des betons	مستغانم	خاصة	صناعي
66)SPA Moulins mostag	مستغانم	خاصة	صناعي
67) EURL Eau minéral SAIDA	سعيدة	خاصة	صناعي
68)Giplait laiterie	سعيدة	عمومية	صناعي
69)SARL SFID	سعيدة	خاصة	صناعي
70)EURL EPCIL	سعيدة	عمومية	خدماتي
71)EURL protexdo	غليزان	خاصة	تجاري
72)SONALGAZ	غليزان	عمومية	تجاري
73)Groupe BCR	غليزان	عمومية	صناعي
74)SPA Condor électronique	برج بوعريج	خاصة	صناعي
75)Société Guedila des eaux minérales	بسكرة	خاصة	صناعي
76) Entreprise de Djen-Djen	جيجل	خاصة	صناعي
77)EURL Nadia boissons	جيجل	خاصة	صناعي
78) Entreprise portuaire de SKIKDA	سكيكدة	عمومية	تجاري
79) SARL la telloise	الشلف	خاصة	صناعي
80)SPA SOPREC	الشلف	خاصة	صناعي

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

## وزارة التعليم العالي

### جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات والهدف منها هو التعرف على مدى تطبيق سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، ونحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل فقط لأغراض علمية فالرجاء الإجابة على الأسئلة الواردة في الصفحات الموائية بوضع علامة (x) في الخانة التي تناسب اختياركم.

بيانات حول المؤسسة:

اسم المؤسسة:

سنة نشأة المؤسسة:

العنوان:

رأس المال:

القطاع الاقتصادي:

- صناعي

- تجاري

- فلاحي

- خدماتي

ملكية المؤسسة:

- عمومية

- خاصة

- مختلطة

المحور الأول: الاتصال التجاري في المؤسسة

1) ما هو نوع الاتصال الذي تقوم به مؤسساتكم، هل هو ؟

- الاتصال حول المنتج



– الاتصال حول العلامة

– الاتصال حول المؤسسة

(2) ما هو العامل الأساسي الذي يدفعكم إلى استعمال الاتصال التجاري؟

– نقص المبيعات

– إرسال منتج جديد إلى السوق

– لمواجهة المنافسة

– للتعريف بالمنتج

(3) خلال السنة ، كم مرة تطبقون الاتصال التجاري؟

– مرة واحدة

– مرتين

– ثلاثة مرات

– عدة مرات

(4) في أي سنة قامت مؤسستكم باستعمال الاتصال التجاري لأول مرة؟

– 1990-1980

– 2000-1991

– 2014-2001

(5) هل لديكم خلية للاتصال على مستوى مؤسستكم؟

لا  نعم

إذا كانت الإجابة بلا ، لماذا؟

– نقص في الكفاءات

– نقص في الوسائل المالية و المادية

– نقص في الكفاءات ونقص في الوسائل المالية و المادية

(6) هل مؤسستكم تحقق أهدافها عندما تستعمل الاتصال التجاري؟

لا  نعم

إذا كانت الإجابة بنعم، في ماذا تتمثل هذه الأهداف؟

– التعريف بالمنتج

– التعريف بالمؤسسة

– الزيادة في حجم المبيعات

– كسب زبائن أوفياء البحث عن الزبائن المرتقبين

– مواجهة المنافسة

إذا كانت الإجابة بلا، ما هي العراقيل؟

– نقص في الكفاءات

– ميزانية غير كافية

– الاختيار غير المناسب لوسائل الاتصال المستعملة

– عراقيل أخرى أذكرها.....

(7) في ماذا تتمثل وسائل الاتصال التجاري المستعملة من طرف مؤسستكم؟

– الأشهار

– القوة البيعية

– العلاقات العامة

– ترويج المبيعات

– التسويق المباشر

– الرعاية

(8) ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار مزيجكم الاتصالي؟

– طبيعة المنتج

– الميزانية

– الجمهور المستهدف

– طبيعة المنافسة

– عوامل أخرى أذكرها.....

(9) ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف مؤسستكم؟

– إستراتيجية الدفع

– إستراتيجية الجذب

– إستراتيجية الدفع والجذب معا

10 هل تقوم مؤسستكم بتغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة ؟  
لا  نعم

إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الأسباب التي تدفع لذلك ؟

- محيط المؤسسة
- أهداف المؤسسة
- أسباب أخرى أذكرها.....

إذا كانت الإجابة بلا، ما هي الأسباب التي تدفع لذلك ؟

- مكلفة
- غير ضروري
- أسباب أخرى اذكرها.....

11 هل مؤسستكم تعتبر سياسة الاتصال على أنها استثمار أو تكلفة ؟

- استثمار
- تكلفة
- استثمار و تكلفة معا

12 هل تقوم مؤسستكم بقياس مدى تأثير أو فعالية سياستها الاتصالية ؟

لا  نعم  إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك ؟

- قياس حجم المبيعات
- قياس شهرة المؤسسة
- قياس شهرة المؤسسة و حجم المبيعات

المحور الثاني: الإشهار

13 هل تقوم مؤسستكم بالإشهار ؟

لا  نعم  إذا كانت الإجابة بنعم ، هل تقومون به:

- مرة في السنة

- مرة في الشهر
- مرة كل ثلاثة أشهر
- مرة كل ستة أشهر
- في شهر رمضان
- في العطلة الصيفية
- حسب موسم المبيعات
- غير ذلك أذكرها.....

(14) ما هي الوكالة الإشهارية التي تتعاملون معها؟

- الوكالات الخاصة
- الوكالات العمومية
- الوكالات العمومية والخاصة

اختياركم لهذه الوكالة الإشهارية يكون حسب:

- أقدميتها
- خبرتها وكفاتها
- آجال التنفيذ
- تكاليفها المعقولة

(15) ما هي الطريقة المتبعة في تحديد ميزانيتكم الإشهارية؟

- نسبة مئوية من رقم الأعمال

- اعتمادا على الميزانية الإشهارية المخصصة للسنة الماضية

- اعتمادا على ما يخصصه المنافسون

(16) ما هي وسائل الإعلام التي تعمل على نشر إشهاراتكم؟

- التلفزة
- الصحف
- الراديو
- السينما
- الملصقات

– الانترنت

• هذا الاختيار كان حسب:

– التكلفة المنخفضة

– الفعالية

– التغطية

17) هل تقوم مؤسستكم بالإشهار الدولي؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بلا، لماذا؟

– تكاليف مرتفعة

– عدم منح تسهيلات لنشر رسائلكم الإشهارية

– إجابة أخرى حددها.....

18) هل تستعملون الإشهار عن طريق الانترنت؟

نعم  لا

19) هل تقوم مؤسستكم بالملصقات؟

نعم  لا

20) ما هي أنواع الملصقات التي تقومون بها؟

– الملصقات الجدارية

– الملصقات الطرقية

– الملصقات على وسائل النقل

– الملصقات في مواقف الحافلات

21) هل تستعمل مؤسستكم الإشهار في مكان البيع؟

نعم  لا

22) هل تقومون بمراقبة مدى فعالية حملاتكم الإشهارية؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تتم هذه المراقبة؟

– مراقبة قبل الحملة الإشهارية

– مراقبة بعد الحملة الإشهارية

- مراقبة قبل وبعد الحملة

إذا كانت الإجابة بلا، لماذا؟

- نقص في الوسائل المالية و المادية

- نقص في الكفاءات

- نقص في الوسائل المالية والمادية ونقص في الكفاءات

### المحور الثالث: ترويج المبيعات

(23) هل تقوم مؤسستكم بترويج المبيعات من أجل؟

- الحصول على زبائن مرتقبين

- تجريب المنتج

- كسب زبائن أوفياء

- تحقيق نقاط بيع جديدة

(24) ما هي تقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف مؤسستكم؟

- الهدايا

- العينات المجانية

- المسابقات و اليناصيب

- تخفيض الأسعار

- التدوق المجاني

- المنشورات و الكتالوجات

### المحور الرابع: العلاقات العامة

(25) هل تقوم مؤسستكم بالعلاقات العامة؟

لا

نعم

(26) ما هي الأهداف المرجوة من خلال استعمالكم للعلاقات العامة؟

- التعريف بالمؤسسة

- تكوين علاقات داخلية و خارجية

- تحقيق شهرة المؤسسة

27) ما هي تقنيات العلاقات العامة المستعملة من طرف مؤسستكم؟

- جريدة المؤسسة
- دفتر الاستقبال
- التقرير السنوي
- البطاقة التقنية
- الأبواب المفتوحة
- اللقاءات مع الصحافة

28) هل مؤسستكم شاركت في المعارض التجارية؟

لا  نعم

إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه المعارض هل هي؟

- وطنية
- دولية
- محلية
- جهوية

ما هي الأهداف المراد تحقيقها من وراء المشاركة في هذه المعارض التجارية؟

- إعلام المستهلكين عن المنتج
- التعريف بالمؤسسة
- تطوير شهرة المؤسسة
- أهداف أخرى حددها.....

### المحور الخامس: التسويق المباشر

29) هل مؤسستكم تستعمل التسويق المباشر؟

لا  نعم

30) في ماذا تتمثل أهدافكم الخاصة بالتسويق المباشر؟

- البحث عن الزبائن المرتقبين
- تحسين صورة المؤسسة

– ربط المؤسسة مع الزبائن

(31) ما هي التقنيات التسويق المباشر المستعملة من طرف مؤسستكم؟

– التسويق عن طريق الهاتف

– التسويق عن طريق الأشرطة التسجيل

– التسويق عن طريق البريد

– المحلات المصغرة

– البيع بالمراسلة

– البيع في المنازل

– الاستثمار بدون عنوان

– التسويق عن طريق الانترنت

#### المحور السادس: الرعاية

(32) هل تستعمل مؤسستكم الرعاية؟

نعم  لا

(33) ما هي مختلف أنواع الرعاية المستعملة من طرفكم؟

– الرعاية للتظاهرات الرياضية

– الرعاية لفريق رياضي أو بطل رياضي

– الرعاية لخدمة عمومية

– الرعاية الثقافية

– الرعاية لسبب إنساني، علمي أو تربوي

#### المحور السابع: القوة البيعية

(34) هل توجد قوة بيعية في مؤسستكم؟

نعم  لا

(35) من ماذا تتكون قوتكم البيعية؟

– رجال البيع المباشرين



- ممثلون تجاريون
- مراقبو البيع

(36) ما هو نوع هيكل قوتكم البيعية؟

- التنظيم الجغرافي
- التنظيم حسب المنتجات
- التنظيم حسب الزبائن
- التنظيم المركب

(37) كيف تقوم مؤسستكم بتكوين رجال البيع؟

- التكوين التقني
- التكوين الإداري
- تسيير الوقت
- تحسين المستوى الثقافي لرجل البيع

(38) بأي طريقة تحفزون رجال البيع؟

- العلاوات
- الترقيات
- إرسالهم للقيام بدورات تدريبية

(39) ما هو نوع الراتب المقدم لرجل البيع؟

- الراتب الثابت
- العمولات
- الراتب + العلاوات

(40) كيف تقوم مؤسستكم بتقييم أداء رجال البيع؟

- المراقبة الكمية
- المراقبة النوعية
- المراقبة الكمية و النوعية معا

هدفت هذه الرسالة إلى دراسة واقع تطبيق سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية ، حيث تعرضت في جانبها النظري لمفهوم الاتصال التجاري ولمكونات المزيج الاتصالي، أما في الجانب التطبيقي تم إسقاط الدراسة على مجموعة من المؤسسات الجزائرية البالغ عددها 80 مؤسسة، حيث تم تصميم استبيان الموجه لهذه المؤسسات، وقد تم تحليل نتائج الاستبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss طبعة 20.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن هذه المؤسسات تطبق سياسة الاتصال من خلال التنوع في مزيجها الاتصالي، كما أنها تحقق أهدافها المرجوة عندما تطبق هذه السياسة.

وتمخض عن هذه الدراسة جملة من الاقتراحات والتوصيات الرامية إلى تفعيل تطبيق سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية.

**كلمات مفتاحية:** الاتصال التجاري، المزيج الاتصالي، الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسوق المباشر، القوة البيعية، الرعاية.

### **« Les politiques de communication: étude de cas d'Algérie »**

#### **Résumé :**

Cette thèse est destinée à étudier la réalité de l'application de la politique de communication dans les entreprises algériennes, elle est répartie en deux parties principales, une partie théorique abordera les fondements théoriques de la communication commerciale et une deuxième partie pratique portera sur l'étude de cas des entreprises Algériennes menée par le biais d'un questionnaire traité par le logiciel SPSS édition 20.

en conclusion de cette étude nous avons constaté que les entreprises Algériennes appliquent la politique de communication en diversifiant leur mix de communication et elles arrivent à atteindre ces objectifs en appliquant cette politique.

A la fin nous avons terminé notre étude par des recommandations et des suggestions pour être plus efficace en matière d'application de la politique de communication.

**Mots clés :** la communication commerciale, le mix de communication, la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, le parrainage.

### **« The communication policies: case study on Algeria »**

#### **Abstract:**

The main purpose of this thesis is to study the fact of applying the communication policy in the Algerian institutions. The thesis is divided into two parts: theoretical part and practical part. In the theoretical part, we have discussed the concept of commercial communication and the different components of the communication mix. In the practical part, on the other hand, we have applied the study to eight Algerian institutions, using a questionnaire as a tool to collect data. The results were analyzed using SPSS Statistics 20.

As a result, it is concluded that the findings of the present study effectively demonstrated the application of the communication policy by the Algerian institutions, on which the study is focused, which allows them to diversify their communication mix, and achieve the desired goals as well.

In addition to thesis results, there is a number of suggestions and recommendations aimed at activating the application of the communication policy in the Algerian institutions.

**Key-words:** Commercial communication, communication mix, publicity, sales promotion, public relations, direct marketing, sales power, care.