

سياسة الاتصال المطبقة في المؤسسات الجزائرية
دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية

د. بن عمار آمال

أستاذة محاضرة ب

جامعة وهران 2

د. منصوري خيرة مونية

أستاذة محاضرة ب

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

ملخص:

يعتبر الاتصال أو الترويج العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وتنبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال 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. فالاتصال من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين.

وبما أن موضوع الاتصال مهم للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، حاولنا من خلال هذا البحث إعطاء نظرة حول سياسة الاتصال المطبقة في المؤسسات الجزائرية. وذلك من خلال معرفة هل المؤسسات الجزائرية تطبق سياسة الاتصال بمفهومها الواسع والشامل أم لا؟، أي معرفة مكونات مزيجها الاتصالي المستعمل من طرفها، فهل تستعمل جميع مكوناته أم تكتفي باستعمال البعض منه؟.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التجاري، المزيج الاتصالي، سياسة الاتصال.

Résumé :

La communication ou promotion est le troisième élément du marketing-mix, elle est considérée comme un outil efficace pour les entreprises quelque sois leurs activités, lui permettant de communiquer avec leurs environnement extérieur que ca sois les

consommateurs, les concurrents et les autres institutions et ainsi apprendre à connaître ce qui se passe dans cet environnement.

Le succès de l'activité de l'entreprise et de ses produits ou ses services ou ses idées découle de l'efficacité de sa stratégie de communication.

La communication représente la façade par laquelle l'entreprise vise à promouvoir ses produits ou ses services aux consommateurs ciblés.

étant donnée l'importance du sujet de la communication pour l'entreprise qui lui facilite d'atteindre ses objectifs, à travers cette recherche, nous avons essayé de présenter une vision sur la politique de communication appliquée par les entreprises algériennes en essayant de savoir si ses dernières appliquent la politique de communication dans son sens le plus large et complet ? ou non ? Autrement dit découvrir les composantes de leurs mix de communication : si elles utilisent tous ses composants, ou tout simplement elles se contentent d'utiliser une partie de celui-ci.

Mots-clés: La communication commerciale, la communication mix, la politique de communication.

المقدمة:

لقد زادت أهمية الترويج في الوقت الحاضر وهذا بسبب أن الأسواق هي الآن مليئة بالسلع والخدمات المتماثلة، وصعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين لبعده المسافات بينهما، وكذلك نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة مؤسسات داخل الصناعة الواحدة. وبالتالي أصبح الاتصال ضرورة ملحة في وقتنا المعاصر أكثر من أي وقت مضى. وأصبحت المؤسسات تولي أهمية للاتصال وذلك من خلال تكثيف جهودها في مجال الاتصال. وهذا كله من أجل المحافظة على موقعها وتحقيق أهدافها التجارية.

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- معرفة المزيج الاتصالي المستعمل من طرف 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.

وبناء على ما تقدم قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تطبيق سياسة الاتصال في المؤسسات الجزائرية من أجل تحقيق أهدافها المسطرة؟

فهذه الإشكالية تحاول الإجابة على السؤالين التاليين:

- ما مدى جاهزية المؤسسات الجزائرية لتبني سياسة الاتصال؟.

- ما هو المزيج الاتصالي المستعمل من طرف المؤسسات الجزائرية، وهل يوجد تنوع فيه؟
وللإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:
- 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.

1- إستراتيجية الاتصال و أهميتها بالنسبة للمؤسسة:

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 ثم في دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائه والاستمرار في استعماله. 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. و يهدف الاتصال إلى تحقيق ثلاثة أنواع من الأهداف 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.

وكما ذكرنا سالفاً بأن دور الترويج في إستراتيجية التسويق الكلية هو 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"¹. 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.

2- المزيج الاتصالي 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 والأنترنت. يوجد عدة أنواع من الإشهار: إشهار العلامة، الإشهار الانطباعي، الإشهار الجماعي، إشهار الفكرة، إشهار المنفعة العامة والإشهار التعاوني. وتتمثل 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. ولكي تقوم المؤسسة بحملة إشهارية يجب أن تمر بالمراحل التالية:

¹ هناء عبد الحليم سعيد: " الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 21.

– 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. 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، الاستثمار بدون عنوان، البيع في المنازل والبيع بالمراسلة.

أما 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. 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.

3- سياسة الاتصال للمؤسسات الجزائرية:

ولإعطاء صورة واضحة لسياسة الاتصال المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية، وتحديد مستوى النشاط الترويجي السائد لدى هذه المؤسسات. قمنا بدراسة ميدانية مست 80 مؤسسة موزعة على 11 ولاية من ولايات الوطن الجزائري والمتمثلة في: الجزائر العاصمة، وهران، مستغانم، سيدي بلعباس، غليزان، الشلف، سعيدة، سكيكدة، برج بوعريريج، جيجل وبسكرة. وتقوم هذه المؤسسات المستهدفة بتطبيق سياسة الاتصال.

ولتسهيل هذا البحث استخدمنا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات والذي تم توجيهه 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.

وفيما يلي سنقوم بعرض المعلومات التي تحصلنا عليها.

فمن خلال الجدول رقم (1) الموالي سنتعرف على نوع الاتصال المستعمل بكثرة من طرف المؤسسات المبحوثة بحيث ربطناه مع نوع المؤسسة.

الجدول رقم (1): توزيع المؤسسات حسب نوع الاتصال المستعمل و نوعها

نوع المؤسسة / نوع الاتصال		عمومية		خاصة	
نوع المؤسسة	نوع الاتصال	التكرارات	نسبة مئوية	التكرارات	نسبة مئوية
-	الاتصال حول المنتج	9	41	22	38
-	الاتصال حول المؤسسة	2	9	5	9
-	الاتصال حول المنتج + الاتصال حول العلامة	3	14	8	14
-	الاتصال حول المنتج + الاتصال حول المؤسسة	7	32	9	15
-	الاتصال حول المنتج + الاتصال حول العلامة	1	4	14	24
+					
الاتصال حول المؤسسة					
المجموع		22	%100	58	%100

$$\chi^2_c = 5.425, \text{ddl} = 4, \text{sig} = 0.246, c_c = 0.25$$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

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 وبالتالي 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. فالاتصال 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.

ومن 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.

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 ومنتجاتها وضمان بقائها واستمراريتها في السوق.

والجدول رقم (2) الموالي نبين من خلاله عدد مرات تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات المبحوثة خلال السنة.

الجدول رقم (2): توزيع المؤسسات حسب عدد مرات تطبيق سياسة الاتصال خلال السنة

عدد مرات القيام بالاتصال	التكرارات	النسبة
مرة واحدة	9	11.25
مرتين	9	11.25
ثلاث مرات	4	5
عدة مرات	58	72.5
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss.

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، وكذلك لكي تكون في اتصال دائم مع محيطها للمحافظة على مكانتها واستمراريتها وضمان بقائها في السوق الذي يتميز بالمنافسة الشديدة.

وفي الجدول رقم (3) الآتي سنبين الفترة الزمنية التي تم فيها تطبيق سياسة الاتصال لأول مرة من طرف المؤسسات عينة الدراسة.

الجدول رقم (3): 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
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

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 وانفتاح السوق و بالتالي ظهور المنافسة، لذلك اضطرت إلى 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 (4) الموالي سنتعرف هل للمؤسسات المبحوثة خلية الاتصال أولا.

الجدول رقم (4): 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

$$\chi^2_c = 0.006, ddl=1, sig=0.936, c_c=0.009$$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

المؤسسات الخاصة تتوفر على خلية الاتصال بنسبة 68%، والمؤسسات العمومية بنسبة 67%. وعلى العموم معظم المؤسسات المبحوثة تتوفر على خلية الاتصال أي أن هذه المؤسسات تتوفر على الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعد على القيام بسياسة الاتصال.

ومن 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 (5) التالي.

الجدول رقم (5): 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 الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد 42% من المؤسسات لا تتوفر على خلية الاتصال وهذا راجع إلى نقص في الوسائل المالية والمادية، 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 (6) الموالي.

الجدول رقم (6): 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)
100%	80	المجموع
		الأهداف المتعلقة بالمنتج:
100	80	- التعريف بالمنتج
100%	80	المجموع
		الأهداف المتعلقة بالزبائن:
100	80	- كسب زبائن أوفياء والبحث عن زبائن جدد
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

إن الأهداف المحققة من خلال استعمال مؤسسات عينة البحث لسياسة الاتصال تتركز بالدرجة الأولى على التعريف بالمنتج وكسب زبائن أوفياء والبحث عن زبائن جدد، وهذه الأهداف تتوافق مع نوع الاتصال المستعمل من طرف هذه المؤسسات ألا وهو 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 (7) الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (7): 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 الباحثين 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، وتأتي 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%.

ومن خلال البيانات أعلاه وجدنا أن هناك مؤسسات تستعمل مزيجا من هذه الوسائل وهو ما يبينه الجدول رقم (8) الموالي.

الجدول رقم (8): 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)
%100	80	المجموع

(1)الاشهار، (2) ترويج المبيعات، (3) القوة البيعية، (4) العلاقات العامة، (5) التسويق المباشر، (6)

الرعاية.

المصدر: من إعداد الباحثين 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.

والعوامل التي تؤثر على اختيار المزيج الاتصالي مبينة في الجدول رقم (9) الموالي.

الجدول رقم (9): توزيع المؤسسات حسب العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الاتصالي

العوامل	التكرارات	النسبة
طبيعة المنتج (1)	12	15
الميزانية (2)	7	9
الجمهور المستهدف (3)	8	10
طبيعة المنافسة (4)	11	14
	4	5
(2)+(1)	8	10
(3)+(1)	5	6
(3)+(2)	5	6
(3)+(2)+(1)	7	9
(4)+(1)	2	3
(4)+(2)	1	1
(4)+(2)+(1)	5	6
(4)+(3)	4	5
(4)+(3)+(1)	1	1
(4)+(3)+(2)		
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثين 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 محدد

أساسيا لاختيار المزيج الاتصالي. والبعض من المؤسسات الأخرى تجمع بين عامل أو ثلاثة عوامل من العوامل الأربعة المذكورة.

تقوم المؤسسات المبحوثة بتغير 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 (10) و(11) الآتين.

الجدول رقم (10): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية بصفة مستمرة

الأسباب	التكرارات	النسبة
محيط المؤسسة	8	15
أهداف المؤسسة	43	85
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

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 (11) الموالي.

**الجدول رقم (11): توزيع المؤسسات حسب الأسباب التي لا تدفعها إلى تغيير سياستها الاتصالية
بصفة مستمرة**

الأسباب	التكرارات	النسبة
مكلفة	18	62
غير ضروري	11	38
المجموع	29	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

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 (12) التالي سنتعرف على نظرة المؤسسات المبحوثة لسياسة الاتصال، فهل تعتبرها كاستثمار أو كتكلفة؟

الجدول رقم (12): توزيع المؤسسات حسب نظرتها لسياسة الاتصال

نظرة المؤسسة لسياسة الاتصال	التكرارات	النسبة
استثمار	73	92
تكلفة	5	6
استثمار وتكلفة ما	2	2
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

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 زبائنهما. 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 (13) الموالي يبين الطريقة المستعملة من طرف المؤسسات لقياس مدى فعالية سياسة الاتصال.

الجدول رقم (13): 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 الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

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 فعالية 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.

بعد تحليل نتائج الاستبيانات قمنا باستنتاج مجموعة من النتائج وعلى ضوءها قمنا باختبار الفرضيات المطروحة والتي سنعرضها فيما يلي:

- تستعمل المؤسسات المبحوثة الاتصال حول المنتج.
- يوجد علاقة ضعيفة بين نوع الاتصال المستعمل من طرف المؤسسة و نوعها.
- 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 وخدماتية.
- 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 مكون 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.
- 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. 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 والتنويع 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.

الخاتمة:

- 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.
 - 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 ومسلح 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.

قائمة المراجع:

- CROUTSCHE Jean-jacques : « *Marketing et communication commerciale* », éd ESKA, Paris, 2000.
- DEMONT L., KEMPF A., RAPIDEL M. et SCIBETTA C. : « *Communication des entreprises* », éd Nathan, Paris, 2006.
- DECAUDIN Jean-marc : « *La communication marketing* », éd Economica, Paris, 1995.
- DURANT J. : « *Les formes de la communication* », éd Dunod, Paris, 1981.
- JOUVE Michel : « *Communication et publicité* », éd Synergies, Paris, 1994.
- LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard: « *Publicitor* », éd Dalloz, Paris, 2001.
- LENDREVIE Jacques et DE BAYNAST Arnaud : « *Publicitor de la publicité... à la communication* », éd Dalloz, Paris, 2004.
- LENDREVIE Jacques : « *La communication efficace* », éd Dalloz, Paris, 1996.
- LENDREVIE-Lévy-Lindon : « *Mercator* », 8^{ème} édition, éd Dunod , Paris, 2006.
- MICHON Christian : « *Le marketeur* », 2^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006.
- WESTPHALEN Marie-Hélène : « *La communication externe de l'entreprise* », éd Dunod, Paris, 1997.