

سياسة الاتصال التجاري في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية

- دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ENIE -

دياب زقاي

zeggai13@yahoo.fr

زروقي براهيم

zerrouki02@yahoo.fr

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

ملخص: إن الغاية من السياسة الاتصالية للمؤسسة هو كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها *image* لديه وذلك من أجل بقائها وديمومتها، ولقد أصبح الاتصال وخاصة الاتصال التجاري من الدعام الأساسية في الاتصال بالزبائن الحاليين والمستقبليين

و ذلك لتصريف منتجاتها، وتكمن أهميته في مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية بسياسة الاتصال التجاري المطبقة من طرفها وهذا يدخل ضمن ثقافتها وإستراتيجيتها في العمل والأهداف المسطرة التي يتم بلوغها من هذا العمل. و اشرت من خلال دراستي على مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس أن وسائل الاتصال المتبعة في الإستراتيجية الاتصالية هي كل متكامل مع الأجزاء الأخرى المكونة للمؤسسة بحيث لا يمكن تصور مؤسسة بدون اتصال واتصال بدون وسائل اتصال ، و أهمية هذا الموضوع تكمن في محاولة الكشف عن السياسة الاتصالية الفعالة المنتهجة من قبل مدير التسويق في المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل المدججة في ذلك ، التي تستعملها في الاتصال الخارجي *la communication externe* ، بين المؤسسة والجمهور، أو العملاء أو الزبائن أو الشركاء، فجميعهم شريحة مستهدفة .

الكلمات المفتاحية: التسويق، الاتصال، الاتصال التجاري، الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، التنظيف

مقدمة: شهد العالم خلال عقد التسعينات وحتى الآن، سلسلة من التغيرات والمتغيرات التي أسهمت في إعادة بناء و هيكلية النظام العالمي الجديد وأثرت بالتالي على اقتصاديات العديد من الدول وأنظمتها الاقتصادية والإستراتيجيات والآليات المستخدمة في التعامل مع النظام الجديد. حيث أدى التحول نحو اقتصاديات السوق الحر، وظهور العولمة *mondialisation*، وتحرير التجارة العالمية من خلال المنظمة العالمية للتجارة *Gatt*، والاطلاق التكنولوجي في مجالات متعددة بالإضافة إلى ثورة المعلومات وسيادة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات TIC إلى التأثير على كافة الأطراف التي تتعامل مع هذا النظام الجديد سواء العملاء أو الموردين أو الوسطاء وكافة الأطراف الوطيدة مع المؤسسة الاقتصادية.

حيث أن هذه الأخيرة تختلف في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل الرسالة أو الأهداف أو الإستراتيجيات أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية ، إلا أن هناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينهما وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، إنما يتوقف على جذب العملاء *les clients* وتنمية ولائهم للمؤسسة، وهذا هو الدور المنوط لإدارة التسويق إذ يجب أن تحقق هدفها المرسوم والمنتمثل في تحقيق تبادل فعال مع الأسواق المستهدفة *les marchés cibles* للحفاظ على الزبائن الحاليين من جهة، ومن جهة ثانية البحث عن زبائن جدد محتملين عن طريق عملية الاستكشاف *la prospection* في النهاية لتحقيق رغباتهم و راحتهم. معتمدة في ذلك على أدوات محددة هي عناصر المزيج التسويقي *les 4 p's*.

إن معادلة النجاح لمؤسسة القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند إلى المنتج *produit* المميز أو السعر الملائم أو الترويج الابتكاري فحسب ، ولكنها تركز في المقام الأول إلى مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وعملائها. ومن ثم فإن تحقيق الأهداف بفعالية وكفاءة يستلزم أن تكون هناك جهودا متصلة من جانب إدارة التسويق وإيماننا حقيقيا بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية العملاء والاهتمام بهم ، كما يجب أن تترجم هذه الجهود والفلسفات إلى واقع يتمثل في تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم *développement des compétences* في مجال تشخيص احتياجات العملاء وأساليب التعامل معهم ومداخل الحفاظ عليهم.

إن على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تبني سياسة تسويقية و اتصالية واضحة إذا أرادت أن تتطور و تتحول من الحسن إلى الأحسن ، و من ميكانيزمات هذا التحول و التغير متابعة التطورات التكنولوجية و ما تحمله من تحسن في طرق الاتصال و تطور وسائله حتى تواكب المؤسسة الاقتصادية العصر و تحافظ على ديمومتها و بقائها في ظل وجود منافسة شرسة *concurrency total* التي يفرضها المحيط *l'environnement* المعقد . في وقت أن الجزائر دخلت مرحلة اقتصاد السوق حيث يجب على مؤسساتها الاقتصادية تطبيق علم التسويق بحدافه و إدماج خطة و سياسة اتصالية تجارية فعالة وهذا سر نجاح المؤسسات في عصرنا هذا.

الإشكالية: على ضوء هذه المعطيات فمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية: مدى إسهام و فعالية الاتصال التجاري في نجاح المؤسسة الاقتصادية؟

حتى تسهل عملية تحليل هذه الإشكالية حاولنا أن نشير إلى بعض التساؤلات الفرعية التي تعطي صبغة علمية دقيقة و شاملة لموضوع بحثنا هذا:

- 1- ماذا نعني بالتسويق و المؤسسة الاقتصادية؟
- 2- ماذا يقصد بالاتصال التجاري؟
- 3- ما هي الوسائل الفعالة (المزيج الاتصالي) المطبقة في عملية الاتصال التجاري؟
- 4- ما أثر الاتصال التجاري في المؤسسة محل الدراسة من خلال تحليل مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V12 ؟

المنهج المتبع في بناء هذه الدراسة:

٭ فرضيات الدراسة:

تم الإلمام بموضوع الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات و المعطيات الدقيقة عنه حيث تم وضع بعض الفرضيات كما يلي:

- 1- إن استخدام سياسة الاتصال التجاري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لازال بعيداً كل البعد عن المؤسسات الاقتصادية العالمية وأخص بالذكر المؤسسات الفرنسية والأمريكية على سبيل المثال.
- 2- عدم توفر الكفاءات المختصة اللازمة لتسيير سياسة الاتصال التجاري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أدى إلى وجود نظام اتصال تجاري هش داخلها.
- 3- التطبيق المحكم والجيد لسياسة الاتصال التجاري من طرف مدراء التسويق سوف يعطي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية نظرة مستقبلية جيدة وآفاق واعدة في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة والمنافسة الشرسة.
- 4- التطبيق المحكم والجيد لوسائل الاتصال التجاري تضمن بها المؤسسة على الحصول على أكبر عدد من الزبائن وبالتالي السيطرة المحكمة على الحصص السوقية.
- 5- إدماج مفاهيم التسويق الحديثة والتقنيات العالية للاتصال التجاري يؤدي بالمؤسسة إلى تعظيم رقم أعمالها والحفاظ على ديمومتها واستقرارها.
- 6- التسويق والاتصال التجاري عنصران، من شأن المزج بينهما أن يضمن الفعالية في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

٭ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر منها:

1. الدور الذي يلعبه الاتصال كأحد عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة الاقتصادية.
2. إبراز النظرة الحديثة لمدراء التسويق ورؤساء دوائر الاتصال " Chef du département de communication" على مستوى مؤسساتنا الاقتصادية على كيفية إدماج وسائله المتطورة لكسب ثقة المستهلك الجزائري وبالتالي إرضائه والمحافظة عليه من الهروب إلى اقتناء المنتجات الأجنبية.
3. تبيان موقع المؤسسات الجزائرية مع تأثيراتها الأجنبية حول استخدام تقنيات الاتصال التجاري بوسائله الفعالة مع المؤسسات الأجنبية خاصة وأن الجزائر دخلت مرحلة اقتصاد السوق وهذا يعني الدخول في بؤرة المنافسة القوية والشرسة "Concurrence totale".

ز مبررات اختيار الموضوع:

تعود الرغبة في معالجة هذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من العوامل هي:

1. مساعدة المؤسسات الجزائرية في توضيح سياساتها التسويقية والاتصالية من خلال وفرة المعلومات المحتواة ضمن هذه الدراسة.
 2. تزويد مكتباتنا الجامعية بهذا الموضوع لإثراء الرصيد العلمي.
 3. التسهيل على الطلبة الباحثين في اقتناء هذا الموضوع لاستقاء المعلومات العلمية.
- ز الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي عالجت موضوع الاتصال التجاري نذكر:

1. رسالة ماجستير من إعداد الطالب برسالي محمد نبيل تحت عنوان " Essai d'évaluation de la communication externe"، بالمدرسة العليا للتجارة لسنة 2001، تعرضت هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بإستراتيجية الاتصال في المؤسسة بما في ذلك البعد الإستراتيجي للاتصال الخارجي (الاتصالي التجاري) والاتصال الداخلي.
 2. أطروحة دكتوراه من إعداد الطالب فريد كورتل بعنوان "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة"، لسنة 2004.
 3. رسالة ماجستير من إعداد الطالب بلقاسم رابع بعنوان "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال" لسنة 2005.
- ز المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي من خلال التطرق لكل عنصر من عناصر البحث بدقة وتمعن مثل المفاهيم الحديثة للتسويق، المزيج التسويقي، المزيج الاتصالي، السوق، المستهلك، وسائل الاتصال التجاري. وبالتالي المزج بين هذه العناصر في قالب عملي وتحديد العلاقة بينها لكي نتوصل إلى الغاية النهائية المرجوة في بحثنا هذا، بالإضافة إلى استعانتنا بأدوات مختلفة تمثلت في:

1. الاستعانة بمفاهيم الإحصاء الوصفي والإحصاء التطبيقي في الجانب التطبيقي من جداول إحصائية وتمثيلات بيانية، تخدم الجانب الإحصائي في الدراسة.
 2. الاستعانة ببعض البرامج الإحصائية مثل برنامج "SPSS V 12"، وذلك لتسهيل عملية معالجة الأرقام والجداول الإحصائية وحتى الاستعانة من خلالها لتقديم التمثيلات البيانية وفق الجداول الإحصائية المعطاة.
- ز أهم المصطلحات المستعملة في البحث:

ورد في الدراسة استعمال عدة مصطلحات أهمها:

1. المؤسسة Entreprise
2. التسويق Marketing، المزيج التسويقي P'S 4.
3. الاتصال Communication، المزيج الاتصالي Mix communicationnel
4. الاتصال التجاري Communication commerciale، السعر Prix، التوزيع Distribution، الترويج Promotion ou communication

5. المنتج، المستهلك، السوق، الإشهار، التغليف، التسويق المباشر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات.....
- ز تقسيم الدراسة: لقد اشتملت دراستنا على جانبين:

1. جانب نظري و المعنون ب "الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية" وفيه ركزنا على تسليط الضوء على كل المفاهيم والتقنيات الحديثة المتعلقة بالاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، حيث قسمناه إلى أربعة مباحث على التوالي:

ا المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية و التسويق

ا المبحث الثاني: متغيرات المزيج التسويقي 4 p's

ا المبحث الثالث: ماهية الاتصال التجاري

ا المبحث الرابع: متغيرات المزيج الاتصالي

2. جانب تطبيقي وفيه ركزنا على مدى إنماج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لسليمة الاتصال التجاري و وسائله وذلك من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس ENIE.

الجانب النظري : *الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية*

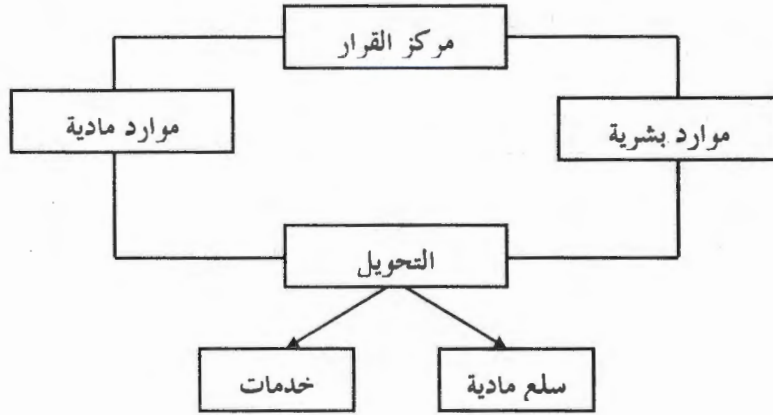
q المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية و التسويق

1. مفاهيم أولية عن المؤسسة:

- أ. إن تقديم المفهوم الشمولي للمؤسسة يتطلب منا معرفة العناصر الأساسية لنظام المؤسسة التي يمكن حصرها في:¹
الموارد المادية: وهي الوسائل المستخدمة في العملية الإنتاجية من الآلات ومباني وعتاد ومواد أولية بما فيها تلك التي تزودنا بها الطبيعة، وكذلك الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية.
- ب. الموارد البشرية: وهي تلك الموارد المتمثلة في الطاقة العضلية والذهنية لعمال المؤسسة.
- ت. مركز القرار: وهو المركز المكلف بتسيير أنشطة المؤسسة، حيث يعني بالتنسيق بين مختلف العناصر الأخرى المكونة للمؤسسة.
- ث. التحويل: وهو ناتج نشاط المؤسسة المتولد عن عنصر العمل المبذول لتحويل المواد الأولية إلى سلع مادية أو عنصر العمل المبذول لتقديم خدمات للأفراد أو الجماعات. و الشكل رقم (01) يبين نظام مؤسسة اقتصادية.

الشكل رقم (01) : يوضح تصور بياني لنظام مؤسسة اقتصادية

لمصدر: بختي إبراهيم، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.4.



2. تعريف المؤسسة الاقتصادية:

- 1.2 «تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية، والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني».²
 - 2.2 «المؤسسة هي مجموعة أشخاص مصنفين تعمل بوسائل فكرية، بدنية، مالية، لاستخراج، تحويل، نقل، توزيع سلع أو خدمات، طبقاً لأهداف موجهة بإدارة واستعمال درجات مختلفة لأغراض الربح والمنفعة الاجتماعية».³
 - 3.2 كما عرفها ستيفن روبنس (Stephan Robins) على أنها: «كيان اجتماعي منسق بشكل متعمد وله حدود تميزه عن بيئته الخارجية، ويعمل على أساس الاستمرار النسبي لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة».⁴
3. تعريف التسويق:

¹: إبراهيم السنة الجامعية 2002-2003، الجزائر، ص.3.بختي، «دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق»، أطروحة مقدمة ليل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2002-2003، الجزائر، ص.3.

²: د. عبد الرزاق بن حبيب، «القتصاد وتسيير المؤسسة»، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2006، ص.28.

³: Jaques Muller et Sabine Sopari : « économie d'entreprise », tome1, Paris, dunod. 1992. p3.

⁴: Stephan P.P, Robins, «organisation theory structure desing application», prentice hall international, inc, Englewood chiffs, N.J., 1990.

- اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق أهمها:
- 1.3 تعريف Kotler et Dubois: «التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل».¹
 - 2.3 تعريف Stanton: «التسويق نظاماً متكاملأ من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتبين».²
 - 3.3 تعريف David Jobber: «التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة».³
 - 4.3 التسويق في اللغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل «سوق البضاعة» فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً.⁴
 - 5.3 أما من وجهة النظر الاقتصادية فقد عرّف التسويق على أنه: «كافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية».⁵
4. المفاهيم الجوهرية للتسويق:

يستخلص من التعاريف السابقة، أن التسويق يتضمن عدداً من العناصر المختلفة تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق المفاهيم التسويقية لجوهرية Coré marketing concept وهي التي تمثل الأساسيات التي يركز عليها النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات عموماً. وهذا ما يبينه الشكل رقم (02).

شكل (02): المفاهيم الجوهرية للتسويق



المفاهيم الجوهرية للتسويق

المصدر: د. طارق طه، «إدارة التسويق»، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص28.

المبحث الثاني: متغيرات المزيج التسويقي (4 P's)
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي (4 P's)

¹ P. kotler et B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, 10^{ème} édition, 2000 , p 40.

² الناشد محمد، «التسويق وإدارة المبيعات»، مدخل كمي تحليلي، الطبعة II، مديرية المكتب والطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، 1978-1979، ص32.

³ : David Jobber, « principals and practices of marketing », magran hill, publishing compagny, 1998 , p4.

⁴ رؤوف شبايك، «التسويق للجميع»، مارس 2009، ص09.

⁵ أ. د. محمد الصوري، «التسويق منهج تحليلي مبسط»، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص14.

يعتبر المزيج التسويقي Marketing mix مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي: المنتج (Produit)، السعر (Prix)، التوزيع (المكان) (Place)، الترويج (Promotion).

1. تعريف المنتج (Product): يمكن إعطاء تعريف دقيقة للمنتج تتمثل في:

a يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه: «مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه للسلعة»¹.

a يعرف المنتج بأنه: «أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات»².

a أما مكارثي Mc Carthy فإنه يرى في المنتج: «مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها»³.

2. تعريف السعر:

إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف السعر كالآتي:

a السعر من منظور رجال التسويق هو: «عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة»⁴.

a ويمكن تعريفه بأنه: «القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة»⁵.

a أما من وجهة نظر الاقتصاديين فهم يرون أن: «السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معياراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر»⁶.

3. تعريف التوزيع: يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) ولكنه يتضمن أنشطة ووظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... إلخ⁷. ويوضح الشكل رقم (03) مكان التوزيع في المزيج التسويقي.

¹ د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص37.

² Philip Kotler، «principales of marketing»، 2nd ed, (N.J. Prentice hall), 1983, p246.

³ أ.د. محمد الصوري، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، مرجع سبق ذكره، ص88.

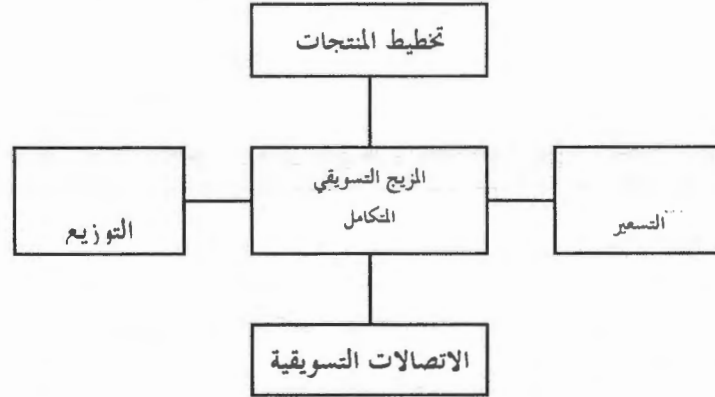
⁴ أ.د. محمود جاسم الصبيدي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص243.

⁵ أ.د. ناجي معل، أ.د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص210.

⁶ عبدالحق باعلوي، "مبادئ التسويق"، غير مبيّن الناشر، اليمن، 1999، ص121.

⁷ المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "منازل التوزيع"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ، 2008، ص3.

الشكل رقم (03): مكان التوزيع في المزيج التسويقي.

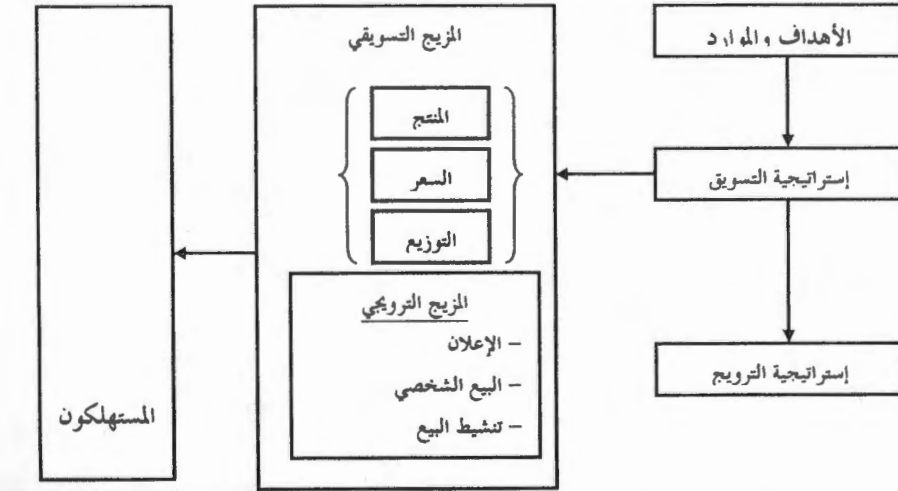


a ويمكن تعريف التوزيع بأنه «عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلع»¹.

4. تعريف الترويج: توجد عدة تعريفات للترويج وذلك حسب العلماء الاقتصاديون، إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف في ما يلي:

a الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية، والشكل رقم (04) يوضح الترويج بصفته عنصر من عناصر المزيج التسويقي².

الشكل رقم (04) : الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



¹: أ.د. ناجي معلا، أ.د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص241.

²: د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص190.

q الترويج هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال والإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار.¹

q المبحث الثالث: ماهية الاتصال التجاري

1. تعريف الاتصال التجاري:

عملية الاتصال التجاري تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك. ووفقاً لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للاتصال التجاري، حيث عرفه:

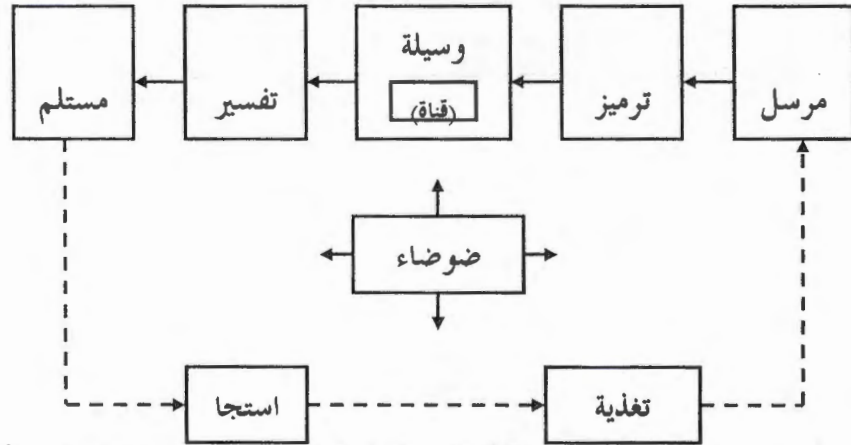
q "كوتلر" على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها".²

q الاتصال التجاري هو: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل".³

q ويعرفه Lindon و Lendrevie بأنه: "ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكّلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... الخ)، سعياً منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية".⁴

2. نموذج الاتصال التجاري: لكي تحقق الاتصالات التجارية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التجارية والموضحة في الشكل رقم (05).⁵

الشكل رقم (05): عناصر نظام الاتصالات التجارية.



المصدر: أ. د. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص 70.

¹: د. سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006، ص 11.

²: P. Kotler et B. Dubois, « marketing management », 9^{ème} éditions, publi-union, Paris, 1997, P 605.

³: M. C. Debourg, J. Clavelin & O. Perrier, « pratique du marketing », 2^{ème} éditions, Berti édition, Alger, 2004, P 301.

⁴: J. Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 7^{ème} éditions, 2003, P 503.

⁵: د. أحمد جين، "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 288-289-290.

• المبحث الرابع: متغيرات المزيج الاتصالي

1. المزيج الاتصالي في المؤسسة.

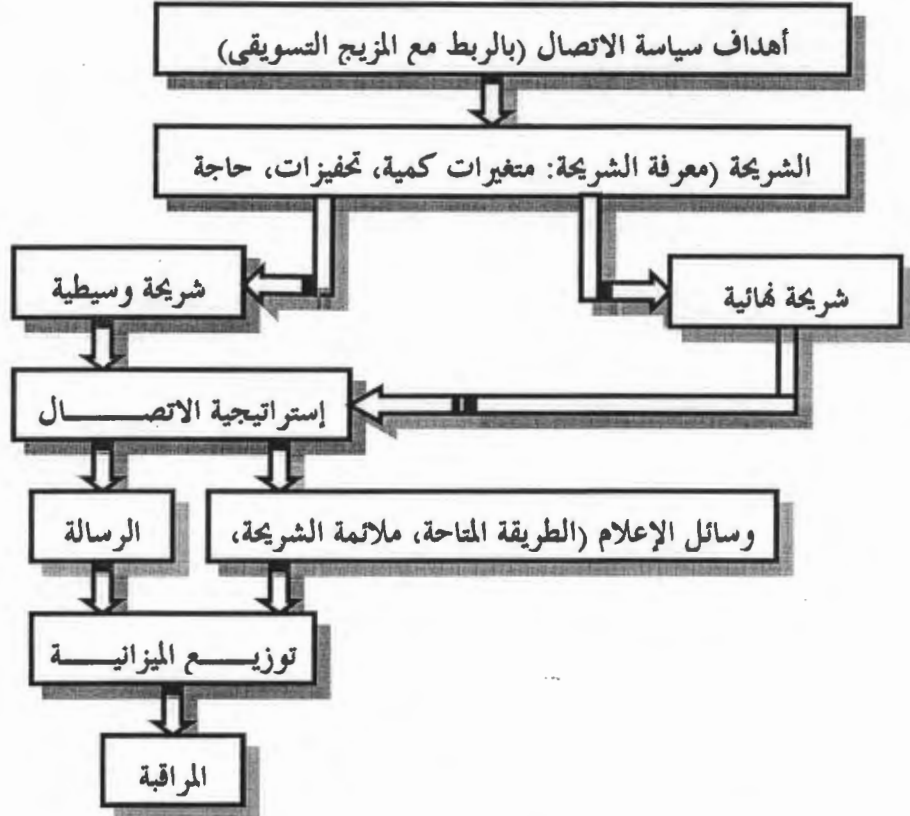
المزيج الاتصالي هو شكل من أشكال الاتصال تعتمد عليه المؤسسة لصيانة صورتها وترويج مبيعاتها، هذا المزيج والذي سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثالث 'وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة'، يتكون من خمس عناصر أساسية في العملية الاتصالية وهي: الإشهار 'publicité'، ترويج المبيعات 'Promotion des ventes'، للتسويق المباشر 'Marketing direct'، التغليف 'Packaging'.

2. تعريف المزيج الاتصالي: Définition de communication mix

• "المزيج الاتصالي يتناسب مع اختيار قدر معين من الوسائل المختلفة للاتصال (الإشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات... إلخ) ومحاولة التوفيق بينهما".¹

• "هو مجموع الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتؤمن ترويج منتج أو علامة أو لتروج للمؤسسة نفسها".² لوضع المزيج الاتصالي نحدد من جهة الشرائح المستهدفة والأهداف ومن ثم تخصيص الوسائل المالية (الميزانية) والوسائل التقنية (وسائل الإعلام الضرورية)، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (07).

الشكل رقم (07): وضع المزيج الاتصالي



Source : M. C. Debourg, J. Clavelin & O. Perrier, « Pratique du marketing », Op. CIT, P 302.

¹ : Dictionnaire méthodologique de marketing, Gruy Serref, Collection 1989, P 275.

² : Marie Camille debourg, Joel Clavelin & Olivier Perrier, « Pratique du marketing », Op, CIT, P301.

- 1.2 تعريف الإشهار: فيما يلي بعض التعاريف المختلفة للإشهار المقدمة من طرف كتاب التسويق كما يلي:
- * "الإشهار هو أي شكل مدفوع الأجر، وهو تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة مطومة".¹
 - * "الإشهار هو اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المؤسسة ومنتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، المصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي. ويمكن حالياً استخدام وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الانترنت".²
 - * تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس،...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *la publicité*، وفي اللغة الإنجليزية تعبير *advertising*، وفي اللغة الألمانية *anzeige*، وفي اللغة الإيطالية *publicita*.³
 - * يعرف قاموس التسويق الإشهار على أنه: بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تستهدف أساساً على إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعن".⁴
 - * وأخيراً عرفه أكر ومايرز (Aaker/myers) الإشهار على أنه: اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية".⁵
 - 2.2 تعريف ترقية المبيعات: يقصد بترويج المبيعات والذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه: «تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكاتبية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية».⁶
 - «هو طريقة أو منهج مباشر من الطبيعي فيه أن يكون المنتج حاضراً مباشرة للزبون بواسطة تقنيات الترويج».⁷
 - وهناك من يرى أن تنشيط المبيعات قد يهدف أيضاً إلى تحسين صورة المنتج، وهذا ما ذهب إليه COHEN حيث عرفه بأنه: «العملية التي تعرض وتقدم مزايا عديدة للمستهلك في وقت ونطاق جغرافي محدد، بهدف الزيادة المباشرة للمبيعات، أو تحسين صورة المنتج».⁸
 - كما عرفه «Yves Chirouze» بالمعنى الدقيق: «أنه مجموعة تقنيات تؤدي إلى حدوث زيادة سريعة لكن مؤمنة في البيع وهذا التصغير منفعة خاصة للموزعين والمستهلكين خاصة للمنتوج».⁹
 - 3.2 تعريف التسويق المباشر: قدم الكتاب والباحثون جملة من التعاريف المهمة للتسويق المباشر نذكر منها:
 - * "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي والذي يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة أو معاملة".¹⁰
 - * "هو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بإقامة علاقات مباشرة وشخصية مع المستهلكين المستهدفين".¹¹
 - * "هو اتصال مباشر مع المستهلك لتوريد رد فعل سلوكي وعادة يستعمل في البيع (المبيعات من خلال مواقع الانترنت) أو البيع المباشر".¹²
 - * "هو كل رسالة موجهة مباشرة للزبان أو المستكشفين عن طريق رسائل بريدية أو إلكترونية، أو عن طريق الهاتف، الفاكس، المينيتال "minitel"، أو عن طريق الانترنت، وذلك لحثهم وإغرائهم لأخذ رد فعل معين".¹³
 - * التسويق المباشر في الأخير هو "مجموعة من الوسائل أو التقنيات التي تسمح أو تمكن المؤسسة من الاتصال مباشرة مع المستهلك المحتمل".¹

¹ : Kotler Philip, « marketing management », 12 th ed, prentice. hall international, inc, new. jersey, 2004, P568.

² : M. lee, C. Johnson, « principles of advertising : a global perspective », second ed, (new york : the Haworth press, 2005, P3.

³ : من الحلبيدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص15.

⁴ : Dictionnaire de gestion, « la découverte », tome 02, ed, la découverte, Paris, France, P 850.

⁵ : J. lendrevie, B. Brochand,, « Le nouveau publicitor », 5 ème édition, Dalloz, Paris, 2001, P 03.

⁶ : Laker, Macheal, J, «The Marketing book », 4th ed butterworth, Heinman, Oxford, 1999, P 418.

⁷ : Mohamed Seghir Djitil, « Marketing », Berti édition, Alger, 1988, P 198.

⁸ : P. Desmet, « Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct », Paris, nathan, 1992, P 16.

⁹ : Yves Chirouze, « Le marketing », tome 2, OPU, Paris, 1989, P 205.

¹⁰ : P. Kotler, B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, France, 10 ème édition, 2000, P 658.

¹¹ : J.M. Utard, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, 1992, P 101.

¹² : www.ultimatemarketing-sd.com

¹³ : P. Kotler, B. Dubois, D. manceau, « marketing management », Pearson éducation, France, 2004, P 602.

4.2. تعريف العلاقات العامة:

في الآونة الأخيرة ظهرت اتجاهات بين العديد من الكتاب تنادي بأن، تكون العلاقات العامة نشاطاً من أنشطة التسويق داخل المؤسسة، ويستند هذا الاتجاه على أن تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية هو جزء من النشاط التسويقي، إن يعرف Lasley ثلاثة أدوار للعلاقات العامة تطبيق كل منها على الاحتياجات المحددة لجماهير المؤسسة المختلفة وكذلك تطبيقها كافة أنواع المؤسسات، وهذه الأدوار هي:²

- a الاتصال مع جماهير المؤسسة
 - a خلق تفاهم متبادل بين هذه المجموعات
 - a خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين جماهيرها.
- ويمكن سرد بعض التعاريف المهمة للعلاقات العامة في الآتي:
- a "يعرف مجلس معهد العلاقات العامة (البريطاني) العلاقات العامة بأنها: الجهود المدروسة والمخططة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجماهيرها".³
 - a العلاقات العامة هي: "مجموع نشاطات الاتصال التي تبحث لإقامة وإنشاء العلاقات مع جمهور المؤسسة وذلك من أجل التعريف عن المؤسسة ونشاطها وتقوية مصداقيتها".⁴
 - a "المركز الأوروبي للعلاقات العامة (C.E.R.P) يعرف العلاقات العامة بأنها علاقات تهدف إلى خلق وإقامة وتثبيت الثقة من جهة وإلى الإدراك والتعاطف مع المجموعات العمومية الداخلية والخارجية عن المؤسسة من جهة أخرى".⁵

a تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة، عن طريقها يمكن للمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه".⁶

5.2 تعريف التغليف "packaging": لقد عرف التغليف بتعاريف كثيرة نذكر أهمها:

- a التغليف هو مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، نقله، رصنه، تقديمه، تعريفه، واستعماله من طرف المستهلك.⁷
- a التغليف هو أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، وهو يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية.⁸
- a يعرف التغليف من وجهة النظر إليه أنه حماية للمنتج على أنه: "جميع أنواع الأغلفة والعبوات المستخدمة بغرض حفظ وحماية المنتج حتى يصل إلى يد المستهلك".⁹
- a كما عرفت الجمعية الفرنسية للتقييس التغليف على أنه: "المادة الموجهة مؤقتاً لحفظ وتغليف المنتج، أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها ونقلها وتخزينها، أو عند عرضها للبيع، وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط".¹⁰

الجانب التطبيقي: الاتصال التجاري في مؤسسة ENIE (محل الدراسة)

¹ : J. hanak, M.H. fosse, M. darbelet, J.L. kochl, « notions fondamentales et mercatique », édition, 1996, P 339.

² . محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، مرجع سبق ذكره ص21.

³ : S. Black, « practical public relations », New Delhi, university book stall, 1994, P 03.

⁴ : J.M UTART, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, Paris, 1992, P 130.

⁵ : J. lendrevie, D. Lindon, R. Laufer, « merkator », édition Dolloz, Paris, 1983, P 274.

⁶ : بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009-2008. ص59.

⁷ : S.martinet, et J.P. Védrine, « Marketing : les concepts - clés », Paris, les éditions d'organisation, 1998, P93.

⁸ : د. عبد السلام محمود أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003، ص594.

⁹ : J.P Bertrand, « technique de marketing », Berti édition - nante, France, 1993, P109.

¹⁰ : A. thilland, « emballage magazine », N° 561, Paris, Mars 1999, P14.

تمهيد:

إن تحول الجزائر إلى مرحلة اقتصاد السوق، بالإضافة إلى دخول المستثمرين الأجانب، أدى إلى ضرورة ولوج المؤسسات الجزائرية عالم المنافسة، وبالتالي لابد عليها من تطبيق إستراتيجية تسويقية واتصالية فعالة حتى تحقق الريادة وتحافظ على بقائها ونموها. هذا من جهة ومن جهة أخرى المحافظة على المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك بتقديم منتجات عالية الجودة وأسعار مناسبة للجميع.

ولإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي قمنا بدراسة واقع وآفاق الاتصال التجاري في مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس ومعرفة مدى تأثير وسائله على المستهلك الجزائري.

المبحث الأول: دراسة مصلحة التسويق بالمؤسسة:

1. مصلحة التسويق: وتتكفل هذه المصلحة بـ:

a الاتصال من خلال وسائل الإعلام (التلفزيون، المذياع، الصحافة المكتوبة).

a الإعلانات والمعارض

a الترقيات باتجاه المستهلكين والموزعين

a التصور وإنجاز وسائل الدعم للاتصال

2. إنجازات (تحقيقات) المؤسسة:

فيما يلي سنوضح تسلسل رقم أعمال مؤسسة ENIE (CA) من سنة 2006 حتى سنة 2010،

و الجدول رقم (01) يوضح ذلك.

الجدول رقم (01): تطور رقم أعمال مؤسسة ENIE من سنة 2006 إلى 2010

السنة	2006	2007	2008	2009	2010
رقم الأعمال	150903000	167670000	186300000	207000000	230000000

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة

الوحدة: (مليون) دج

3. حصة السوق " la part de marché ":

حالياً تتراوح حصة السوق لمؤسسة ENIE عند حدود 35 %، وفيما يلي سنعرض الإنجازات من الطلبات لمؤسسة

ENIE عبر الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): إنجازات مؤسسة ENIE من سنة 2006 حتى 2010.

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010
التلفاز المسطح البحث	50000	65000	80000	100000	150000
المنتوج التلفاز LCD، PDP	3000	5000	10000	20000	50000

المصدر: من وثائق المؤسسة

4. الجمهور المستهدف : الجمهور المستهدف أو الشريحة المستهدفة من خلال السياسة التسويقية للمؤسسة تتمثل

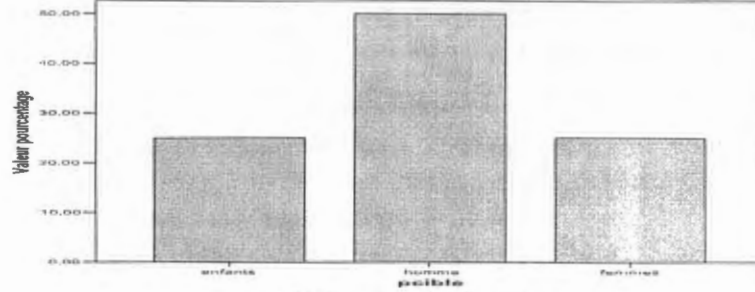
في ثلاث عناصر أطفال، رجال، نساء ولتوضيح ذلك قمنا بوضع الجدول رقم (03)، و الشكل رقم (08)

الجدول رقم (03): الجمهور المستهدف

النسبة	الشريحة المستهدفة
25 %	1. الأطفال
50 %	2. الرجال
25 %	3. النساء
100 %	المجموع

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة

الشكل رقم (08): الجمهور المستهدف



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي 'SPSS V 12' المبحث الثاني: تحليل السياسة الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسة :
1. المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف:

الجدول رقم (04): المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف

النسبة	ترتيب عناصر المزيج الاتصالي
40 %	1. ترويج المبيعات
30 %	2. الإشهار
15 %	3. التسويق المباشر
7,5 %	4. العلاقات العامة
7,5 %	5. التنظيف

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي 'SPSS V 12' نلاحظ من الجدول أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لعنصر ترويج المبيعات حيث تقدر له نسبة 40 % وذلك لبلوغ أهدافها الاتصالية ثم يأتي في المرتبة الثانية عنصر الإشهار 30 % عبر الإشهار في الطرقات 'اللوحات الإشهارية'، في التلفزيون لكن يشتكي مدير التسويق من تكلفته المرتفعة حيث تقدر بـ 300000,00 دج للومضة الإشهارية خلال 30 ثانية.

2. ميزانية الاتصال بالمؤسسة :

تخصص مديرية التسويق ميزانية معتبرة للمزيج الاتصالي المعتمد عليه في بلوغ الأهداف وهو يتمثل في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): الميزانية المخصصة للمزيج الاتصالي من سنة 2006 حتى سنة 2010

النسبة %	الميزانية المخصصة					المزيج التسويقي
	2010	2009	2008	2007	2006	
/	3000	2610	2270.7	1975.5	1718.8	الإشهار
% 30	3000	2610	2270.7	1975.5	1718.8	الإشهار
% 40	4000	3480	3027.6	2634	2291.6	ترويج المبيعات
% 15	1500	1305	1135.35	987.75	859.35	التسويق المباشر
% 7.5	750	652.5	567.675	493.875	429.675	العلاقات العامة
% 7.5	750	652.5	567.675	493.875	429.675	التغليف
% 100	10000	8700	7569	6585	5729	المجموع

الوحدة: KDA

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة.

المبحث الثالث: تحليل العلاقة بين النفقات الاتصالية و رقم الأعمال:

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن مؤسسة ENIE إنفاقها على نشاطها الاتصالي من سنة 2006 حتى سنة 2010 حيث استعانت بوكالات الإشهار و التركيز على مسابقات الطمبول في شهر رمضان من كل سنة و التي وزعت من خلالها جوائز قيمة التخطيط القوي لحملة ترويج المبيعات سنويا.

الجدول رقم (06): نفقات الاتصال التسويقي و رقم الأعمال (CA)

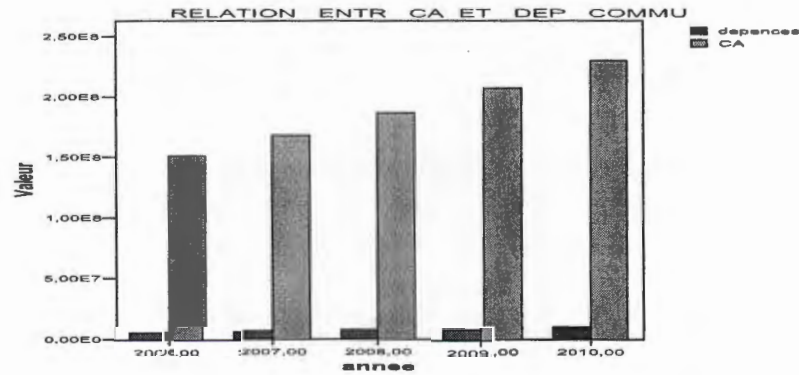
المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعلومات المقدمة من طرف مديرية التسويق

و يلاحظ من الجدول أن قيمة الزيادة في مصاريف الاتصال التجاري تقدر ب 13 % سنويا

بالإضافة إلى وجود العلاقة الطردية الموجبة بين رقم الأعمال و مصاريف الاتصال التسويقي من سنة 2006 إلى سنة 2010 و الشكل (10) و (11) ذلك.

السنة	2006	2007	2008	2009	2010
نفقات الاتصال التجاري KDA	5729	6585	7569	8700	10000
رقم الأعمال (CA) دج	150903000	167670000	186300000	207000000	230000000

الشكل رقم (10): العلاقة بين رقم الأعمال و نفقات الاتصال التجاري



المبحث الرابع: محاولة تحديد العلاقة بين متغيرات الاتصال التجاري بالاعتماد على- تحليل الاستمارة -

1- التغليف و الاتصال التجاري:

من مخرجات SPSS و بالاعتماد على تحليل قاعدة بيانات الاستمارة تم تحديد تأثير التغليف على الاتصال التجاري بما نسبته 29.4 % و هذا ما يوضحه الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): تأثير التغليف على الاتصال التجاري

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,294(a)	,086	,080	,20016

a Valeurs prédites : (constantes), pack

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V12)

و تم فيما بعد تحديد علاقة خطية أظهرت معنوية إحصائية بالاعتماد على تحليل (ANOVA)، تم الحصول على معادلة اتحدار لها معنوية إحصائية تحدد العلاقة بين الاتصال التجاري و التغليف و يمكن تحديدها كما يلي و الموضحة في الجدول رقم (08).

$$\text{COMMUNICATION} = 0.136 \text{ PACKAGING} + 1.97$$

الجدول رقم (08): العلاقة بين الاتصال التجاري و التغليف

Coefficients (a)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	1,977	,083		23,757	,000
	pack	,136	,036	,294	3,739	,000

communication com a Variable dépendante :

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V12)

2- ترويج المبيعات و الاتصال التجاري:

من مخرجات SPSS و بالاعتماد على تحليل قاعدة بيانات الاستمارة تم تحديد تأثير ترويج المبيعات على الاتصال التجاري بما نسبته 89.4 % و هذا ما يوضحه الجدول رقم (09).

الجدول رقم (09): تأثير ترويج المبيعات على الاتصال التجاري
Récapitulatif du modèle a Valeurs prédites : (constantes), promV

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,894(a)	,800	,798	,09373

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V12)

و تم فيما بعد تحديد علاقة خطية أظهرت معنوية إحصائية بالاعتماد على تحليل (ANOVA)، تم الحصول على معادلة اتحدار لها معنوية إحصائية تحدد العلاقة بين الاتصال التجاري و ترويج المبيعات و يمكن تحديدها كما يلي و الموضحة في الجدول رقم (10):

$$\text{COMMUNICATION} = 0.449 \text{ PROMOTION DES VENTES} + 1.46$$

الجدول رقم (10): العلاقة بين الاتصال التجاري و ترويج المبيعات

Coefficients(a)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	1,464	,035		42,363	,000
	promV	,449	,018	,894	24,304	,000

a Variable dépendante : communication com

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V12)

3- التسويق المباشر و الاتصال التجاري:

من مخرجات SPSS و بالاعتماد على تحليل قاعدة بيانات الاستمارة تم تحديد تأثير التسويق المباشر على الاتصال التجاري بما نسبته 21.8 % و هذا ما يوضحه الجدول رقم (11).

الجدول رقم (11): تأثير التسويق المباشر على الاتصال التجاري

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,218(a)	,047	,041	,20437

a Valeurs prédites : (constantes), MarekD

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V12)

و تم فيما بعد تحديد علاقة خطية أظهرت معنوية إحصائية بالاعتماد على تحليل (ANOVA)، تم الحصول على معادلة انحدار لها معنوية إحصائية تحدد العلاقة بين الاتصال التجاري و التسويق المباشر و يمكن تحديدها كما يلي و الموضحة في الجدول رقم (12):

$$\text{COMMUNICATION} = 0.20 \text{ MARKETING DIRECTE} + 1.9$$

Coefficients(a)

الجدول رقم (12): العلاقة بين الاتصال التجاري و التسويق المباشر

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	1.900	,142		13.392	,000
MareKD	,205	,075	,218	2.715	,007

a Variable dépendante : communicationcom

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V12)

الخاتمة:

أولت مؤسسة ENIE اهتماماً كبيراً و متزايداً لنشاط التسويق بشكل عام، و نشاط الاتصال بشكل خاص، حيث أن المشكلة الرئيسية التي تعاني جل المؤسسات في هذا العصر (عصر تكنولوجيا المعلومات)، هي مشكلة أولاً تسويقية لأن العرض يغلب على الطلب و الثانية مشكلة اتصالية إذ نلاحظ غياب الكفاءات المتخصصة في هذا الميدان الجدير بالاهتمام بالإضافة إلى قلة مراكز البيع عبر القطر الوطني.

إذن على المؤسسات الاقتصادية تسطير إستراتيجية تسويقية و اتصالية فعالة في ظل تطبيقها لمبادئ الاتصال التجاري و على مؤسسة ENIE أخذ احتياطاتها الحالية و المستقبلية في هذا المجال خاصة مع تواجد مؤسسات عملاقة منافسة مثل Philips, Condor, Samsung، التي تستحوذ على نفس النشاط للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس و هو إنتاج منتج التلفزيون الملون بنسبة كبيرة و المتمثل في بلازما و LCD. و لتحقيق مؤسسة ENIE لأهدافها المرجوة و المخطط لها عن طريق سياسات تسويقية و اتصالية باتباع مزيج تسويقي (4P'S) و مزيج اتصالي فعال (Mix communicationnel)، و المتمثلة في:

- a تحقيق البقاء و الديمومة في السوق
- a تحقيق رفاهية الزبائن
- a المحافظة على الحصص السوقية (Parts de marchés) الحالية و البحث عن حصص سوقية جديدة و يكون ذلك عن طريق عملية الاستكشاف (La prospection)
- a المحافظة على الزبائن الحاليين و البحث عن زبائن جدد
- a تعظيم رقم أعمال المؤسسة (CA) و بالتالي الزيادة في ربحية المؤسسة
- a تقوية سمعة و صورة المؤسسة و المحافظة عليها خصوصاً وأن هذه المؤسسات تعيش في عصر اقتصاد السوق التي تحكمه دواليب المنافسة التامة
- a لا بد عليها بالإعداد الجيد لحماتها التسويقية و اتصالية و مراقبتها حتى تحقيق الأهداف و هي آخر مرحلة، و يتجسد ذلك بتخصيص مبالغ معينة لبحوث التسويق، بالإضافة إلى توفير الكفاءات اللازمة لتطوير البرامج التسويقية و اتصالية في المؤسسة.

Z نتائج الدراسة:

في ما يخص المزيج الاتصالي المطبق في مؤسسة ENIE لاحظنا بعض النقص في ما يلي:

أ. الإشهار: في ما يخص عنصر الإشهار لاحظنا إهمال المؤسسة لبعض الوسائل الإشهارية مثل الراديو، والانترنت حيث أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة لم يتم تحديثه لفترة طويلة، بالإضافة إلى التقليل من الحملات الإشهارية عن طريق التلفزيون حيث خصص له في سنة 2010 ما يقارب 10% من إجمالي الخطط الإعلانية وهذا قليل إذا ما رأينا في الجانب النظري أن التلفزيون يمكن أن يستحوذ على أكبر عدد من المستهلكين وفي ظرف قياسي من خلال تبليغه للحملة الإشهارية للمؤسسة.

ب. ترويج المبيعات: لا يكفي المؤسسة أن تركز على المعارض التجارية وسيلة تخفيض الأسعار بل لابد عليها التفكير مستقبلا في إدماج بعض الوسائل الفعالة في حملاتها الترويجية مثل الكوبونات، الخصومات، المسابقات والهدايا، مثل لعبة الطومبول 2005.

ج. التسويق المباشر: نلاحظ التجاهل التام لهذا العنصر الفعال في السياسة الاتصالية للمؤسسة وتمثل فقط في المعارض الدولية والوطنية وهذا لا يكفي لأن هناك وسائل أتجع وفعالة في حملة التسويق المباشر التي تقودها أي مؤسسة في برنامجها الاتصالي وخير مثال على ذلك:

ا البيع وجه لوجه

ا البيع عن طريق التليفون

ا البيع عن طريق الكتالوج

د. العلاقات العامة: نلاحظ تطبيق بسيط لهذا العنصر وتمثل فقط في المشاركة في المعارض.

ه. التغليف: تفكر المؤسسة مستقبلا في انتهاجها لسياسة تغليفية جديدة وجيدة حيث يشترط تغليف منتوجات ENIE العالية الجودة بتغليف ممتاز، حتى تحافظ المؤسسة وتقوي صورتها .

ز التوصيات:

إن النظام التسويقي عامة ونظام الاتصال التجاري (الخارجي) خاصة هو العمود الفقري لكل مؤسسة تريد أن تحافظ على حياتها وبقائها وديمومتها.

لابد على مؤسسة ENIE من إتباع التوصيات التالية خاصة وأنها تعيش في بيئة معقدة وشرسة حيث البقاء للأقوى مع تواجد مؤسسات عملاقة مثل Samsung, Condor... إلخ، وتمثل فيما يلي:

ا التكثيف من عملية بحوث التسويق

ا تخصيص ميزانية معتبرة للتسويق والاتصال

ا توظيف كفاءات مؤهلة لتطوير برنامجها الاتصالي حتى يكون أكثر فاعلية

ا الخروج من الميدان (تحليل السوق) وتقصي الحقائق من الزبائن واستعمال المقابلات المباشرة الفردية والجماعية للقدرة على تحقيق ميزة تنافسية جيدة وبالتالي تحقيق الرضا لمنتوجاتها وزبائنها.

ا تكثيف الحملات الإشهارية عن طريق: الانترنت، التلفزيون، الجرائد والمجلات، اللوحات الطرقيّة، المذياع... إلخ.

ا التكثيف من حملاتها الترويجية عن طريق التسويق المباشر من جهة ومن جهة ثانية وسائل ترويج المبيعات.

ا تغيير سياسة التغليف حتى تتماشى وجوده المنتوجات التي تقدمها.

ا التخطيط الجيد للحملات الاتصالية عن طريق العلاقات العامة والمتمثلة في:

أ. إنشاء مجلة المؤسسة وتحديثها

ب. تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالمعلومات اللازمة عن منتوجاتها

ت. تكثيف عنصر الرعاية والكفالة

ث. تجديد كراس التعريف بالمؤسسة والنتوجات (Brochure).

قائمة المراجع

ا المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب باللغة العربية:

1. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2006.
2. الناقد محمد، التسويق وإدارة المبيعات، مدخل كمي تحليلي، الطبعة II، مديرية المكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، -1979
3. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، مارس 2009.

4. أ.د. محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
 5. د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
 6. أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006.
 7. أ.د. ناجي مولا، أ.د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
 8. عبد الخالق باطوي، "مبادئ التسويق"، غير مبين الناشر، اليمن، 1999.
 9. المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "مناظذ التوزيع"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ، 2008.
 10. د. سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006.
 11. د. أحمد جبر، "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
 12. د. عبد السلام محمود أبو فحف، "مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003.
 13. د. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
 14. أ.د. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.
- ب. المذكرات و الأطر وجات:
15. إبراهيم بختي، "تور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2002-2003، الجزائر.
 16. بلال تطور، "توافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009.
- a المراجع باللغة الفرنسية:
- a أ.الكتب باللغة الفرنسية:
17. Jaques Muller et Sabine Separi : « économie d'entreprise », tome1, Paris, dunods. 1992.
 18. Stephan P.P, Robins, «organisation theory structure desing application», prentice hall international, inc, Englewood chiffs, N.J., 1990.
 19. P. kotler et B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, 10ème édition, 2000.
 20. David Jobber, « principals and practices of marketing », magran hill, publishing compagny, 1998.
 21. Philip Kotler, « principales of marketing », 2nd ed, (N.J. Pretrice hall), 1983.
 22. P. kotler et B. Dubois, « marketing management », 9ème éditions, publi-union, Paris, 1997.
 23. M. C. Debourg, J. Clavelin & O.Perrier, « pratique du marketing », 2èmè éditions, Berti édition, Alger, 2004.
 24. J. Lendrevie, D. lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 7ème éditions, 2003.
 25. Kotler Phillip, « marketing management », 12 th ed, prentice. hall international, inc, new. Jersey, 2004.
 26. M. lee, C. Johnson, « principles of advertising : a global perspective », second ed, (new york : the Haworth press, 2005.
 27. J. lendrevie, B. Brochand,, « Le nouveau publicitor », 5 ème édition, Dalloz, Paris, 2001.
 28. Laker, Macheal, J, «The Marketing book », 4TH ed butterworth, Heinman, Oxford, 1999.
 29. Mohamed Seghir Djitli, « Marketing », Berti édition, Alger, 1988.
 30. P. Desmet, « Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct », Paris, nathan, 1992.
 31. Yves Chirouze, « Le marketing », tome 2, OPU, Paris, 1989.
 32. P. Kotler, B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, France, 10 ème édition, 2000.
 33. J.M. Utard, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, 1992.
 34. P. Kotler, B. Dubois, D. manceau, « marketing management », Pearson éducation, France, 2004.
 35. J. hanak, M.H. fosse, M. darbelet, J.L. kochl, « notions fondamentales et mercatique », édition, 1996.
 36. S. Black, « practical public relations », New Delhi, university book stall, 1994.
 37. J.M UTART, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, Paris, 1992.
 38. J. lendrevie, D. Lindon, R. Laufer, « merkator », édition Dalloz, Paris, 1983.
 39. S.martinet, et J.P. Védrine, « Marketing : les concepts - clés », Paris, les éditions d'organisation, 1998.
 40. J.P Bertrand, « technique de marketing », Berti édition - nante, France, 1993.

- أ. المعاجم و القواميس باللغة الفرنسية: a
41. Dictionnaire méthodologique de marketing, Gruy Serref, Collection 1989.
42. Dictionnaire de gestion, « la découverte », tome 02, ed, la découverte, Paris, France.
- ب. المجلات باللغة الفرنسية a
43. A. thilland, « emballage magazine », N° 561, Paris, Mars 1999.
- ج. المواقع الإلكترونية a
44. www.ultimatemarketing-sd.com