

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

في العلوم الاقتصادية

تخصص: تسيير

الموضوع

**الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية
- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE -**

إشراف: الأستاذ الدكتور:

بندي عبد الله عبد السلام

إعداد الطالب:

دياب زقاي

لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

أ.د بن باير حبيب

مشرفا

جامعة تلمسان

أستاذ التعليم العالي

أ.د بندي عبد الله عبد السلام

ممتحنا

جامعة تلمسان

أستاذ محاضر

الدكتور بوهنة علي

ممتحنا

جامعة تلمسان

أستاذ محاضر

الدكتور بوتلجة عبدالناصر

ممتحنا

جامعة معسكر

أستاذ محاضر

الدكتور بن عبو الجيلالي

ممتحنا

جامعة مستغانم

أستاذ محاضر

الدكتور بابا عبد القادر

السنة الجامعية: 2009-2010

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

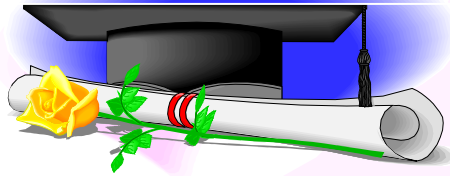
رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي
و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و
أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين

النمل: 19

إهداء

إلى بلدي الجزائر
إلى والدي العزيز
إلى والدتي الغالية
إلى أحبتي في هذه الدنيا
إلى أختي الحنونة و أصدقائي الأعزاء
إلى كل من قدم لي يد العون
أهدي عملي هذا

دياب الزقاي



شكر وتقدير

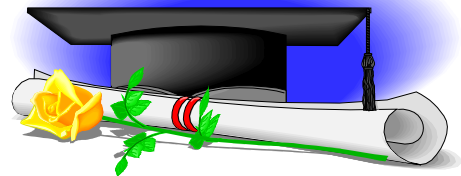
الحمد لله، والصلاة والسلام على أفضل النبيين محمد الصادق الأمين عليه صلوات ربي وأفضل التسليم، أما بعد... إقراراً بالفضل لذويه ونزولاً عند قول النبي صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإن الواجب يدفعني إلى أن أخص بالشكر بعد الله تعالى نبع المعرفة أستاذي المشرف على أطروحتي الأستاذ الدكتور "بندي عبد الله عبد السلام" الذي أمدني بتوجيهاته العلمية القيمة وكان داعماً لي في المراحل الصعبة، فجزاه الله عنّي كل خير وبارك الله في عمله وعمره.

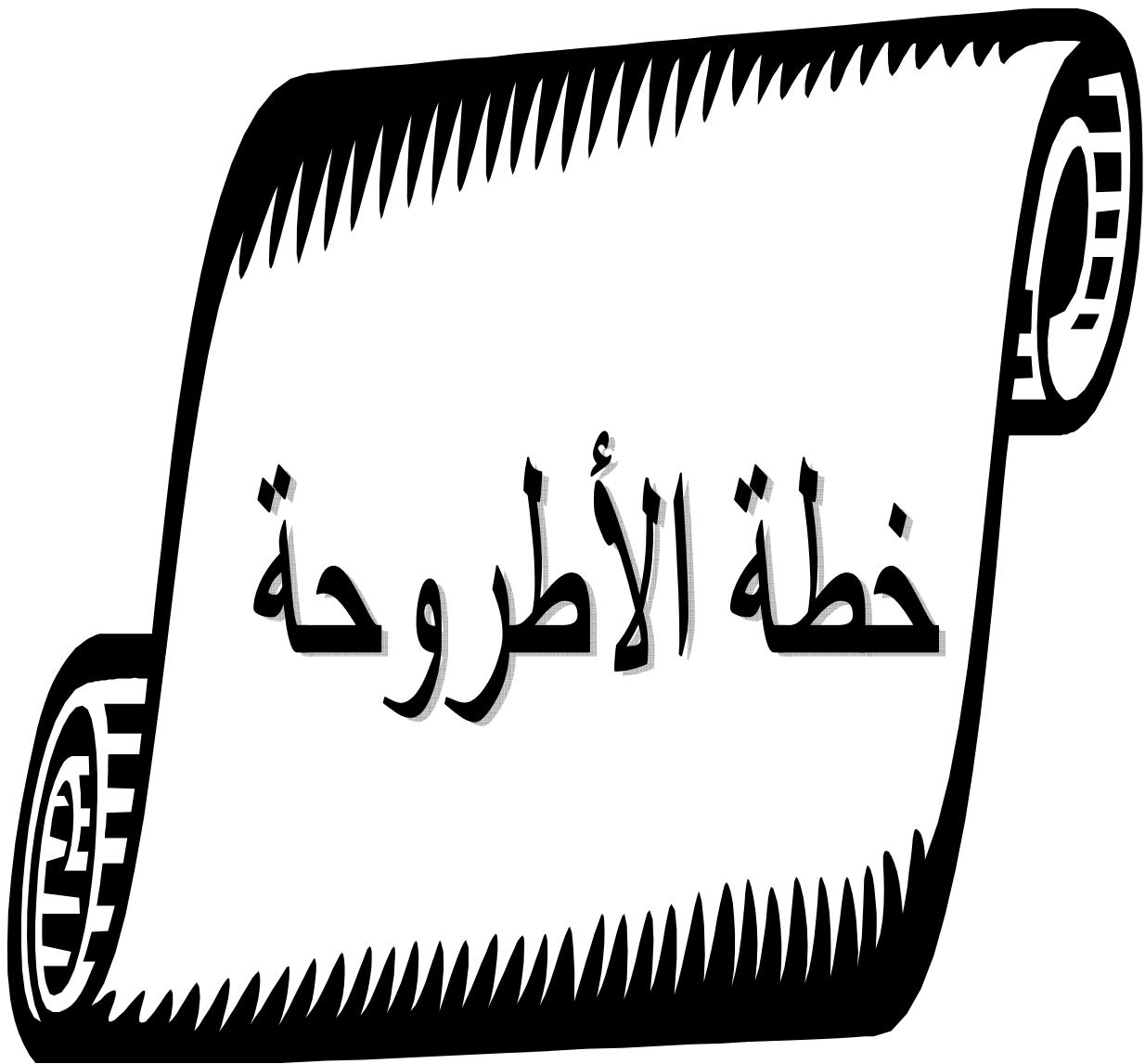
والشكر موصول كذلك إلى الأستاذان، الدكتور "شعيب بغداد" والدكتور "سوار يوسف" على اهتمامهما الكبير في خروج هذا البحث إلى النور.

كما وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل عمال مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس خاصة مدير التسويق السيد "بن شبيخة" على مساعدتهم في إنجاح وإتمام هذه الأطروحة من خلال توفير المعلومات الكاملة التي احتاجها بحثنا هذا.

وأخيراً أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساهم وساعد على إنجاح وإتمام هذه الدراسة...

دياب الزقاي





خطة الأطروحة

المقدمة

الفصل الأول: الإطار التحليلي للمؤسسة و التسويق

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

المبحث الثاني: مدخل تحليلي للتسويق

المبحث الثالث: السوق والمستهلك كأداة فعالة لتنشيط التسويق

المبحث الرابع: متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة

الفصل الثاني: الاتصال التجاري في المؤسسة

المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التجاري

المبحث الثاني: سياسة الاتصال التجاري في المؤسسة

المبحث الثالث: تحديد الاتصال التجاري: الهدف، فئات الجمهور المستهدفة والمخطط

المبحث الرابع: ميزانية الاتصال التجاري

الفصل الثالث: وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

المبحث الأول: الإشهار

المبحث الثاني: ترويج المبيعات

المبحث الثالث: التسويق المباشر

المبحث الرابع: العلاقات العامة

المبحث الخامس: التغليف

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي: واقع و آفاق الاتصال التجاري في المؤسسة

ENIE و مدى تأثير وسائله على المستهلك الجزائري

المبحث الأول: الإطار التحليلي لمؤسسة **ENIE**

المبحث الثاني: السياسة التجارية للمؤسسة

المبحث الثالث: السياسة التسويقية لمؤسسة **ENIE**

المبحث الرابع: مدى تأثير وسائل الاتصال التجاري المتبعة من طرف المؤسسة **ENIE** على

المستهلك الجزائري

الخاتمة



قائمة الأشكال
و الجداول والصور

قائمة الأشكال والأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	تصور بياني لنظام مؤسسة اقتصادية	الشكل (1)
13	المفاهيم الجوهرية للتسويق	الشكل (2)
14	المفهوم البيعي	الشكل (3)
14	المفهوم التسويقي	الشكل (4)
18	عناصر التسويق الناجح	الشكل (5)
21	مراحل عملية البحث التسويقي	الشكل (6)
24	تمثيل نظامي للسوق	الشكل (7)
34	نموذج مراحل عملية الشراء	الشكل (8)
37	نموذج السلوك الشرائي	الشكل (9)
41	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	الشكل (10)
45	منحنى دورة حياة المنتج	الشكل (11)
47	خطوات التسعير	الشكل (12)
48	العوامل المؤثرة في القرارات السعرية	الشكل (13)
50	مكان التوزيع في المزيج التسويقي	الشكل (14)
54	الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي	الشكل (15)
56	عناصر النموذج للاتصالات	الشكل (16)
63	عناصر عملية الاتصال	الشكل (17)
64	أهداف الاتصال الفرعية	الشكل (18)
67	عناصر نظام الاتصالات التجارية	الشكل (19)
72	مراحل عملية الشراء	الشكل (20)
74	المزيج الاتصالي في المؤسسة	الشكل (21)
75	وضع المزيج الاتصالي	الشكل (22)

76	المزيج الاتصالي للسلع ذات الاستهلاك الواسع والسلع الصناعية	الشكل (23)
77	إستراتيجية الجذب	الشكل (24)
78	إستراتيجية الدفع	الشكل (25)
79	فاعلية عناصر المزيج الترويجي ومدخل AIDA	الشكل (26)
80	مراحل دورة حياة المنتج	الشكل (27)
82	إستراتيجية الاتصال	الشكل (28)
83	مراحل إستراتيجية الاتصال	الشكل (29)
88	عرض وطلب الاتصال التجاري	الشكل (30)
94	الاتصال التجاري في وسط صناعي	الشكل (31)
107	مخطط العملية الإشهارية	الشكل (32)
110	مراحل الحملة الإشهارية	الشكل (33)
121	أهداف ترويج المبيعات	الشكل (34)
124	فئات ترويج المبيعات	الشكل (35)
136	برنامج تنشيط المبيعات	الشكل (36)
147	وسائل التسويق المباشر	الشكل (37)
168	وظائف التغليف المادية و التجارية	الشكل (38)
169	المكونين الأساسيين للتغليف	الشكل (39)
170	وظائف التغليف المتعلقة بالمحتوى والديكور	الشكل (40)
187	تنظيم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية	الشكل (41)
190	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية	الشكل (42)
199	التنظيم الإداري للقسم التجاري	الشكل (43)
200	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	الشكل (44)
206	القناة التقليدية الطويلة	الشكل (45)
207	القناة القصيرة التقليدية	الشكل (46)

207	القناة الطويلة الحديثة	الشكل (47)
210	تطور جهاز التلفزيون الملون	الشكل (48)
211	العلاقة بين رقم الأعمال و نفقات الاتصال التجاري	الشكل (49)
212	العلاقة بين رقم الأعمال و نفقات الاتصال التجاري	الشكل (50)
221	الجمهور المستهدف	الشكل (51)
224	المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف	الشكل (52)
226	الوسائل الإشهارية المستخدمة في المؤسسة	الشكل (53)
230	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل (54)
331	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (55)
232	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل (56)
234	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	الشكل (57)
236	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	الشكل (58)
238	العلامات التجارية المعروفة لدى المستهلكين	الشكل (59)
240	أسباب ودوافع المستهلكين لاختيار العلامة ENIE	الشكل (60)
241	الوسيلة الإشهارية	الشكل (61)
244	خصائص الشكل	الشكل (62)
254	خصائص الحجم	الشكل (63)
246	خصائص البيانات	الشكل (64)
247	خصائص اللون	الشكل (65)
248	الرسومات و الصور	الشكل (66)
249	الاسم التجاري	الشكل (67)
250	العلامة التجارية	الشكل (68)
251	النوعية	الشكل (69)
252	خصائص الجاذبية	الشكل (70)

253	سهولة الاستعمال	الشكل (71)
254	دور التغليف بالنسبة للمنتوج	الشكل (72)
255	مدى جاذبية التغليف لمنتجات ENIE لاستمالة المستهلكين للشراء	الشكل (73)
258	عدد ونسب المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 13	الشكل (74)
260	ترتيب العينات المجانية	الشكل (75)
261	ترتيب تخفيض الأسعار	الشكل (76)
262	ترتيب العلاوات و الهدايا	الشكل (77)
263	ترتيب الخصومات	الشكل (78)
264	المعارض التجارية	الشكل (79)
265	نسبة وعدد المستهلكين المدركين لموقع المؤسسة الإلكتروني	الشكل (80)
266	نسب وعدد المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 16	الشكل (81)
268	وسائل التسويق المباشر	الشكل (82)
269	نية الشراء المستقبلي	الشكل (83)

قائمة الجداول

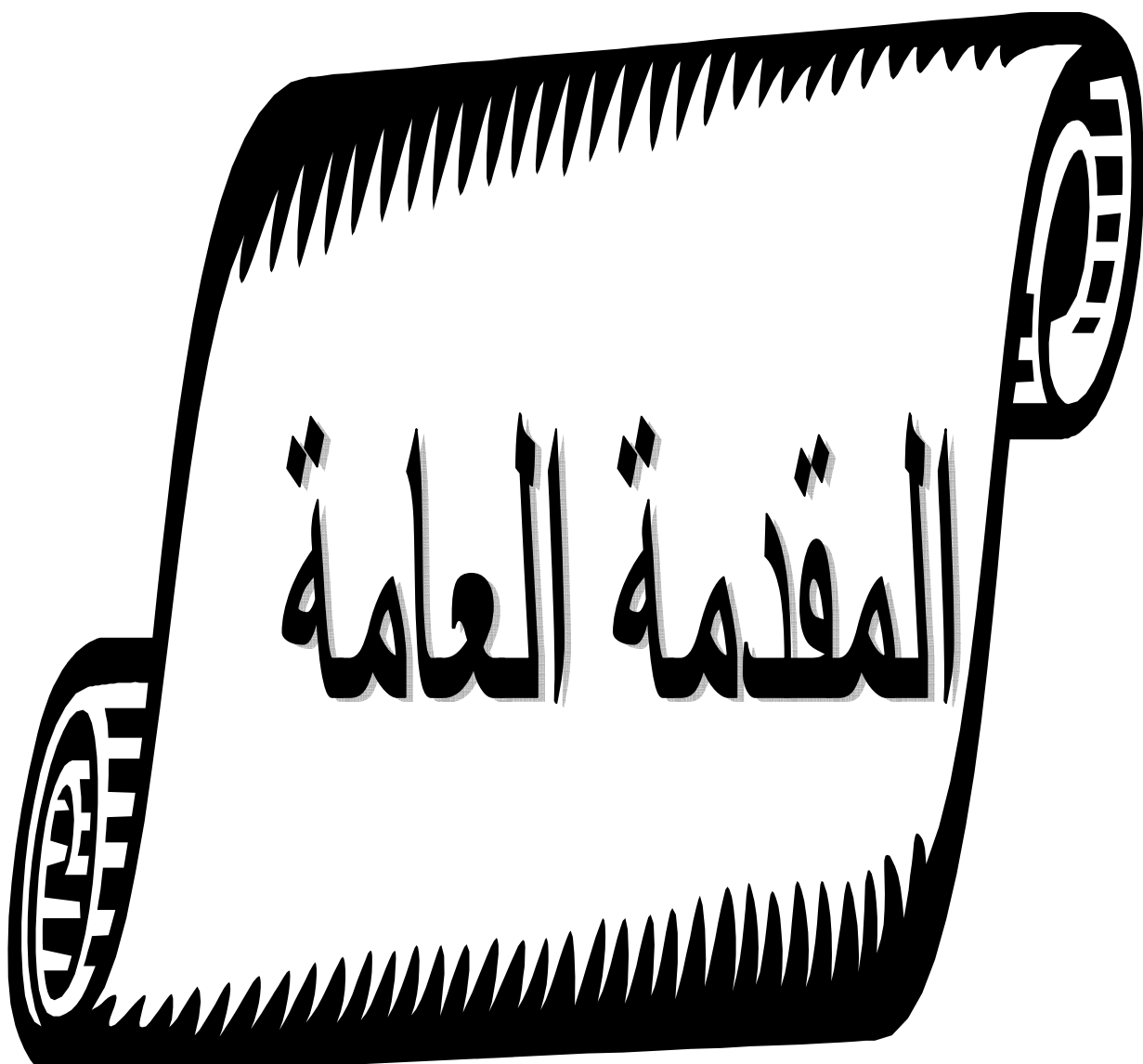
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم	الجدول (1)
46	صفات دورة حياة المنتج	الجدول (2)
65	الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي	الجدول (3)
86	أنواع الاتصال التسويقي حسب درجة تحكم المؤسسة	الجدول (4)
117	مزايا وعيوب الإعلان الإذاعي	الجدول (5)
126	إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال	الجدول (6)
127	الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها	الجدول (7)
129	إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال	الجدول (8)
130	إيجابيات وسلبيات الألعاب ودواعي الاستعمال	الجدول (9)
142	منافع التسويق المباشر بالنسبة للمشتري والبائع	الجدول (10)
144	الأهداف الأولية والثانوية للتسويق المباشر	الجدول (11)
157	هدف العلاقات العامة اتجاه الجماهير المستهدفة	الجدول (12)
188	وحدات المؤسسة ENIE	الجدول (13)
189	وحدات التوزيع لمؤسسة ENIE	الجدول (14)
191	تعداد الموارد البشرية لمؤسسة ENIE (إحصائيات أوت 2010)	الجدول (15)
192	تشكيلة منتوجات التلفزيون الملون	الجدول (16)
194	تشكيلة منتوجات الأجهزة السمعية من نوع CHAINE Hi-fi	الجدول (17)
202	تطور رقم أعمال مؤسسة ENIE من سنة 2006 إلى 2010	الجدول (18)
202	إنجازات مؤسسة ENIE من سنة 2006 حتى 2010.	الجدول (19)
209	تطور دورة حياة منتج التلفزيون الملون	الجدول (20)
211	نفقات الاتصال التسويقي و رقم الأعمال (CA)	الجدول (21)

220	الجمهور المستهدف	الجدول (22)
224	المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف	الجدول (23)
225	الميزانية المخصصة للمزيج الاتصالي من سنة 2006 حتى سنة 2010	الجدول (24)
226	الوسائل الإشهارية المستخدمة في المؤسسة	الجدول (25)
229	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول (26)
230	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول (27)
232	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول (28)
233	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	الجدول (29)
235	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	الجدول (30)
238	العلامات التجارية المعروفة لدى المستهلكين	الجدول (31)
239	أسباب ودوافع المستهلكين لاختيار العلامة ENIE	الجدول (32)
241	الوسيلة الإشهارية	الجدول (33)
243	خصائص منتجات "ENIE" لدى المستهلكين.	الجدول (34)
243	خصائص الشكل	الجدول (35)
244	خصائص الحجم	الجدول (36)
245	خصائص البيانات	الجدول (37)
246	خصائص اللون	الجدول (38)
247	الرسومات و الصور	الجدول (39)
248	الاسم التجاري	الجدول (40)
250	العلامة التجارية	الجدول (41)
251	النوعية	الجدول (42)
251	خصائص الجاذبية	الجدول (43)
252	سهولة الاستعمال	الجدول (44)
253	دور التغليف بنسبة للمنتوج	الجدول (45)

254	مدى جاذبية التغليف لمنتجات ENIE لاستمالة المستهلكين للشراء	الجدول (46)
256	مقدار تأثير الوسائل الترويجية في استمالة المستهلكين للشراء	الجدول (47)
257	عدد ونسب المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 13	الجدول (48)
259	ترتيب وسائل ترويج المبيعات عند المستهلك حسب الأهمية	الجدول (49)
259	ترتيب العينات المجانية	الجدول (50)
260	ترتيب تخفيض الأسعار	الجدول (51)
261	ترتيب العلاوات و الهدايا	الجدول (52)
262	ترتيب الخصومات	الجدول (53)
263	المعارض التجارية	الجدول (54)
264	نسبة وعدد المستهلكين المدركين لموقع المؤسسة الإلكتروني	الجدول (55)
265	نسب وعدد المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 16	الجدول (56)
267	وسائل التسويق المباشر	الجدول (57)
269	نية الشراء المستقبلي	الجدول (58)
270	تأثير التغليف على الاتصال التجاري	الجدول (59)
270	العلاقة بين الاتصال التجاري و التغليف	الجدول (60)
271	تأثير ترويج المبيعات على الاتصال التجاري	الجدول (61)
271	العلاقة بين الاتصال التجاري و ترويج المبيعات	الجدول (62)
271	تأثير التسويق المباشر على الاتصال التجاري	الجدول (63)
272	العلاقة بين الاتصال التجاري و التسويق المباشر	الجدول (64)

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
185	المقر الاجتماعي لمؤسسة ENIE بسيدي بلعباس	الصورة (1)
188	مركز مؤسسة ENIE	الصورة (2)
193	مختلف أجهزة التلفزيون الملون "TVC" الفائزة الجودة لمؤسسة ENIE	الصورة (3)
194	منتوج VCR CRYSTAL LIVE PICTURE	الصورة (4)
195	منتوجات الأجهزة السمعية من نوع CHAINE Hi-fi	الصورة (5)
196	منتوجات أجهزة القياس الإلكترونية	الصورة (6)
197	المنتوجات البلاستيكية و منتوجات التعبئة و التغليف	الصورة (7)
198	منتوجات الأجهزة الطبية	الصورة (8)
216	طمبولا 2004	الصورة (9)
217	المعرض الدولي في الجزائر و وهران لسنة 2004	الصورة (10)
218	معرض الإنتاج الجزائري	الصورة (11)



المقدمة العامة

المقدمة العامة:

شهد العالم خلال عقد التسعينات وحتى الآن، سلسلة من التغيرات والمتغيرات التي أسهمت في إعادة بناء و هيكل 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**، والانطلاق التكنولوجي في مجالات متعددة بالإضافة إلى ثورة المعلومات وسيادة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات **TIC** إلى التأثير على كافة الأطراف التي تتعامل مع هذا النظام الجديد سواء العملاء أو الموردين أو الوسطاء و كافة 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 شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهما و هو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح و النمو 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 و المتمثل 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 رغبتهم 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 ، و لكنها تركز في المقام الأول إلى مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة و عملائها. و من ثم فإن تحقيق الأهداف بفعالية و كفاءة يستلزم أن تكون هناك جهوداً متصلة من جانب إدارة التسويق وإيماناً حقيقياً بمجموعة من القيم و المبادئ التي تعكس أهمية العملاء و الاهتمام بهم ، كما يجب أن تترجم هذه الجهود و الفلسفات إلى واقع يتمثل في تطوير معارف العاملين و تنمية مهاراتهم **développement des compétences** في مجال تشخيص احتياجات العملاء و أساليب التعامل معهم و مداخل الحفاظ عليهم.

إذن 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 التغيير متابعة التطورات التكنولوجية و ما تحمله من تحسن في طرق الاتصال و تطور وسائله حتى تواكب المؤسسة الاقتصادية العصر وتحافظ على ديمومتها و بقائها في ظل وجود منافسة شرسة **concurrency** التي يفرضها المحيط **l'environnement** المعقد . في وقت أن الجزائر دخلت مرحلة اقتصاد السوق حيث يجب على مؤسساتها الاقتصادية تطبيق علم التسويق بحذافره و إدماج خطة و سياسة اتصالية تجارية فعالة وهذا سر نجاح المؤسسات في عصرنا هذا.

إن الغاية من السياسة الاتصالية للمؤسسة هو كسب ثقة الجمهور و تحسين صورتها **image** لديه وذلك من أجل بقائها و ديمومتها، و لقد أصبح الاتصال وخاصة الاتصال التجاري من الدعائم الأساسية في الاتصال بالزبائن الحاليين و المستكشفين و ذلك لتصريف منتجاتها، و تكمن أهميته في مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية بسياسة الاتصال التجاري المطبقة من طرفها و هذا يدخل ضمن ثقافتها و إستراتيجيتها في العمل و الأهداف المسطرة التي يتم بلوغها من هذا العمل. و أشير أيضا أن وسائل الاتصال المتبعة هي كل متكامل مع الأجزاء الأخرى المكونة للمؤسسة بحيث لا يمكن تصور مؤسسة بدون اتصال و اتصال بدون وسائل اتصال، وأهمية 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.

الإشكالية:

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

حتى تسهل عملية تحليل هذه الإشكالية حاولت أن أشير 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 المطبقة في عملية الاتصال التجاري؟

4- ما واقع الاتصال التجاري في المؤسسة محل الدراسة، و بالتالي ما مدى تأثيره على

المستهلك الجزائري ؟

المنهج المتبع في بناء هذه الأطروحة:

• فرضيات الدراسة:

تم الإلمام بموضوع الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات والمعطيات الدقيقة عنه حيث تم الحصول على كافة المراجع و المستندات العلمية سواء باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية والتي تساهم بشكل كبير في إعطاء نظرة واسعة وشاملة لهذا الموضوع والذي يكتسي أهمية بالغة في هذا العصر. حيث استعنا من خلالها على طرح مجموعة من الفرضيات لفهم هذا الموضوع جيدا و الكشف عن هذا العنصر الفعال التي تستعمله جل المؤسسات الاقتصادية للوصول إلى الجمهور و بالتالي كسبه و الحفاظ عليه و هذا كله من أجل تحقيق راحته ورفاهيته **satisfaction**. ونحن في بحثنا هذا سنحاول قدر الإمكان الإجابة على صحة هذه الفرضيات أو نفيها و هي 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.

• أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة المتواضعة ركزنا على تحقيق جملة من الأهداف هي:

1. إسقاط الضوء على المفاهيم الحديثة للتسويق من طرف مختلف المفكرين التسويقيين.
2. الغوص في عالم التسويق والاتصال لتوضيح معانيه وأدبياته حتى يتسنى للقارئ أو الباحث أو لطالب الباحث فهم هذا الموضوع بسهولة فكرية وإثارة ذهنية.
3. معرفة التقنيات الحديثة والجديدة المتطورة لكل وسيلة من وسائل الاتصال التجاري المطبقة في المؤسسات الاقتصادية العالمية، والتي هي بدون شك مهمة وفعالة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
4. إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة المهمة والقليلة في هذا المجال حتى يسهل للباحثين أو الطلبة الباحثين من اقتناءها واستقاء المعلومات منها.
5. التعرف على آثار سياسة الاتصال التجاري على المستهلك الجزائري من قبل المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة في الجانب التطبيقي.

• أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر منها:

1. الدور الذي يلعبه الاتصال كأحد عناصر المزيح 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. التأكيد على استخدام تقنية الانترنت لتلبية حاجياته من دون تعب أو تنقل أي حفاظاً على تضييع الوقت وأقصد بذلك شبكة البيع عن طريق الانترنت "Site Web".

4. تبيان موقع المؤسسات الجزائرية مع نظيراتها الأجنبية حول استخدام تقنية الاتصال التجاري بوسائله الفعالة مع المؤسسات الأجنبية خاصة وأن الجزائر دخلت مرحلة اقتصاد السوق وهذا يعني الدخول في بؤرة المنافسة القوية والشرسة "Concurrence totale".
5. تسليط الضوء على المنتجات الجزائرية مقارنة بالمنتجات الأجنبية، وتبيان اتجاه وميل المستهلك لها. هل سيتجه لاقتناء الأولى أم سيتجه إلى اقتناء الثانية؟ ولماذا؟.

• مبررات اختيار الموضوع:

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

1. مساعدة المؤسسات الجزائرية في توضيح سياستها التسويقية والاتصالية من خلال وفرة المعلومات المحتواة ضمن هذه الأطروحة.
2. تزويد مكنتاتنا بهذا الموضوع لإثراء الرصيد العلمي.
3. التسهيل على الطلبة الباحثين في اقتناء هذا الموضوع لاستقاء المعلومات العلمية منه وخاصة أنه باللغة العربية.
4. ترجمة بعض المصطلحات التسويقية من الإنجليزية إلى العربية، ومن الفرنسية إلى العربية حتى يتم توظيفها بكل سهولة في الأبحاث والمذكرات و الأطروحات المستقبلية.
5. قلة المراجع باللغة العربية المتناولة لموضوع الاتصال التجاري.
6. إعطاء صورة واضحة لسياسة الاتصال التجاري المنتهجة من قبل المؤسسات الاقتصادية عبر هذا المرجع.

• 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. رسالة ماجستير من إعداد الطالب دياب زقاي تحت عنوان "الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية" مع دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس "ENIE".

3. أطروحة دكتوراه من إعداد الطالب فريد كورتل بعنوان "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة"، لسنة 2004.

4. رسالة ماجستير من إعداد الطالب بلال نطور بعنوان "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" لسنة 2008.

5. رسالة ماجستير من إعداد الطالب بلقاسم رابح بعنوان "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال" لسنة 2005.

• 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. جمع كم هائل من المراجع بمختلف اللغات "العربية، الفرنسية، الإنجليزية" الملمة بموضوع بحثنا هذا و ذلك للاستنباط منها كل ما هو حديث و جديد عن موضوع الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية.

2. البحث والاستكشاف في شبكة الانترنت في مختلف المحركات و المواقع الملمة بالموضوع لإثرائه بالمعلومات العلمية الدقيقة المستنبطة من مقالات و أبحاث المختصين الأكاديميين.

3. الاستعانة بمفاهيم الإحصاء الوصفي و الإحصاء التطبيقي في الجانب التطبيقي من جداول إحصائية وتمثيلات بيانية، تخدم الجانب الإحصائي في الدراسة.

4. 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.

• مجال وحدود الدراسة:

يمكن تحديد صعوبات الدراسة فيما يلي:

1. قلة المراجع باللغة العربية عن موضوع الاتصال التجاري وهذا ما أدى بنا في الكثير من الأحيان إلى الاستعانة إلى كتب التسويق للتدقيق في الموضوع المطروح.
2. قلة المنشورات التي تتحدث عن الاتصال التجاري أو وسائله (Mix communicationnel)
3. حداثة الموضوع بالنسبة للمؤسسات الجزائرية خاصة عنصر التسويق المباشر (Marketing directe)، وكيفية تطبيق وسائله.
4. الامتناع عن تقديم بعض المعلومات المهمة من قبل مسؤولي المؤسسة والتي تخدم دراستنا هذه مثل أسعار المنتوجات في سنة 2009-2010، الحصة السوقية من سنة 2006-2010 مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى (Condor, Samsung).

• مصادر البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على الأساليب التالية:

1. المقابلة الشخصية مع السيد مدير التسويق بمؤسسة ENIE، مع الاعتماد على الاستمارة الموجهة إليه والمكونة من عدة أسئلة تخدم الجانب التطبيقي، نوع هذه الأسئلة مفتوحة حتى تقصي الحقائق ومعرفة واقع الاتصال التجاري بالمؤسسة محل الدراسة.
2. اعدد وتقديم الاستمارة للمستهلكين والذي قدر عددها بـ 200 استمارة موزعة على خمس ولايات هي (سعيدة، الجزائر العاصمة، سيدي بلعباس، تلمسان، وشلف)، رجعت منها 150 استمارة سليمة وهي التي تم تفرغ بياناتها في البرنامج الإحصائي SPSS V12 وتم توزيع هذه الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية للمستهلك أو عن طريق الانترنت.
3. الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS للعلوم الاجتماعية وذلك لتفريغ وتبويب البيانات وبالتالي الاعتماد عليه في النتائج المحصل عليها في الدراسة الميدانية.
4. المقابلات الشخصية مع مسؤولي المصالح التالية:

- مصلحة التسويق
- مصلحة البيع
- مصلحة الخدمات ما بعد البيع

• مصلحة التجارية

• مصلحة الموظفين والمالية.

وذلك لتقصي الحقائق والمعلومات الدقيقة التي تخدم بحثنا هذا.

• أهم المصطلحات المستعملة في البحث:

ورد في البحث استعمال لعدة مصطلحات أهمها:

1. المؤسسة Entreprise

2. التسويق Marketing، المزيج التسويقي 4 P'S و 7 P'S

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، التغليف..

• تقسيم الدراسة:

لقد اشتملت دراستنا على جانبين:

1. جانب نظري وفيه ركزنا على تسليط الضوء على كل المفاهيم والتقنيات الحديثة المتعلقة

بالاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية.

2. جانب تطبيقي وفيه ركزنا على مدى إدماج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لسياسة الاتصال

التجاري و وسائله وذلك من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية

بسيدي بلعباس ENIE.

• ترتيب محتويات الدراسة:

لإعطاء نظرة شاملة حول الموضوع المدروس تم تقسيم الأطروحة إلى أربعة فصول رئيسية، خصص

الفصل الأول منه "الإطار التحليلي للمؤسسة والتسويق" للتعرف على جانبين مهمين في ميداننا

البحثي، أولاً المؤسسة الاقتصادية وثانياً التسويق بكافة جوانبه وميادينه، لتبيان التحديات المعاصرة

التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية اليوم (مؤسسات القرن الحادي والعشرين) وبالتالي تؤثر على

ممارستها التسويقية بوجه عام، تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث مهمة جداً في بحثنا:

1. ماهية المؤسسة الاقتصادية

2. مدخل تحليلي للتسويق

3. السوق والمستهلك كأداة فعالة لتنشيط التسويق

4. متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة.

أما الفصل الثاني "الاتصال التجاري في المؤسسة" وهو صلب الأطروحة فيتناول خطة الاتصال التجاري المتبعة في المؤسسة والمنطوية تحت السياسة التسويقية للمؤسسة من تخطيط الإستراتيجية متى إتمام الميزانية وتحقيق الأهداف. تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث أساسية هي:

1. أساسيات حول الاتصال التجاري

2. سياسة الاتصال التجاري في المؤسسة

3. تحديد الاتصال التجاري : الهدف، فئات الجمهور المستهدفة و المخطط

4. ميزانية الاتصال التجاري.

بالنسبة للفصل الثالث "وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة" فيسلط الضوء على مختلف الوسائل الفعالة التي تؤثر في العميل سواءً بإقناعه بالمنتوج وحتى انتهاء عملية الشراء، وهذه الوسائل تطرقنا إليها بانتظام عبر خمس مباحث مهمة على النحو الآتي:

1. الإشهار Publicité

2. ترويج المبيعات Promotion des ventes

3. التسويق المباشر Marketing directe

4. العلاقات العامة Relations publique

5. التغليف Packaging

أما الفصل الرابع والأخير، فقمنا عبره بتسليط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي المتناول للدراسة الميدانية في المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE بسيدي بلعباس، وذلك عبر أربع مباحث متسلسلة:

1. الإطار التحليلي لمؤسسة ENIE

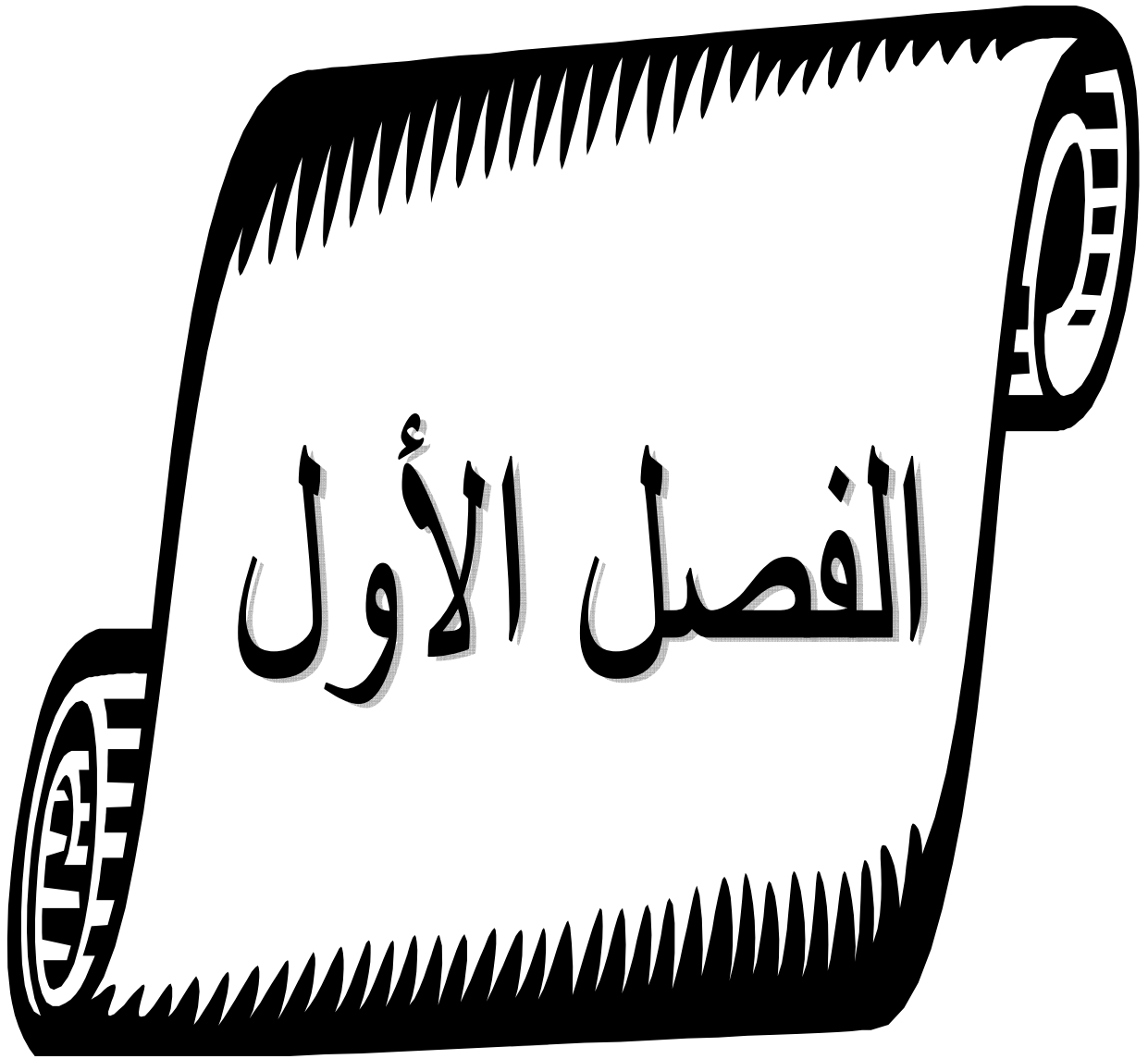
2. السياسة التجارية لمؤسسة ENIE

3. السياسة التسويقية لمؤسسة ENIE

4. مدى تأثير وسائل الاتصال التجاري المتبعة من طرف مؤسسة ENIE على المستهلك

الجزائري

وفي نهاية الأطروحة خرجنا بخاتمة عامة قدمنا فيها النتائج والتوصيات التي نراها مناسبة في تطوير نظام الاتصال التجاري و وسائله وإدراج تقنيات عالية حتى يكون هذا النظام أكثر فعالية في الإستراتيجية الاتصالية الخارجية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.



مقدمة:

يتصل التسويق اتصالاً إيجابياً بحياتنا اليومية، وهو ذو شأن عظيم في إشباع حاجات الإنسان ورغباته، كما أنه يمثل في ذات الوقت نشاط ضخم واسع النطاق، متعدد الأطراف، ومعقد العمليات، وفي منشأة الأعمال يسعى التسويق إلى إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنشأة والمجتمع، والتحدي الأكبر الذي يواجه التسويق هو كيفية التوصل إلى حجم الإيرادات الذي يمكن من خلاله إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند مستوى ربح مناسب للمؤسسة وبطريقة مقبولة اجتماعياً.

وتتطلب إدارة جهود التسويق - على المستويين الجزئي والكلبي - قدرات ومهارات عالية في من يتخذ القرارات المسيرة لأعماله ويتصدى لحل مشكلاته، كما يقتضي توفر اليقظة وبعد النظر و حسن و دقة التوقع بتغيرات الظروف البيئية وأثرها على مستقبل المؤسسة.

و لأهمية هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث هي على التوالي:

- المبحث الأول: "ماهية المؤسسة الاقتصادية"
- المبحث الثاني: "مدخل تحليلي للتسويق"
- المبحث الثالث: "السوق و المستهلك كأداة فعالة لتنشيط التسويق"
- المبحث الرابع: "متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة"

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية:

إن التحولات الاقتصادية الدولية أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الأسواق خاصة المتخصصة منها، ومن ثم فقد أعطت تصورات حديثة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وبالمقابل لهذا التغيير حدثت تطورات هامة في المفاهيم الاقتصادية وعلى رأسها مفهوم التسويق، حيث انتقل النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة والعمل على إيجاد أساليب لترغيب المستهلكين في عملية الشراء الخاصة بسلعة ما أو خدمة، إلى كونه نشاط وفلسفة تقوم على إشباع حاجات المستهلك المتعددة والمتنوعة.

ويرتكز المفهوم التسويقي على أن المستهلك سيد السوق وعلى المؤسسات الاقتصادية أن تسخر الإمكانيات المادية والبشرية، حتى تضمن تنفيذ وتلبية احتياجاته وفق المقاييس المطلوبة من طرف شرائح متعددة ومتباينة من حيث القدرة الشرائية والثقافة الاستهلاكية والسن والجنس، ومن ثم فرجل التسويق يمكن أن يشبه بذلك الصياد الماهر الذي يستخدم أساليب دقيقة لاقتناص رغبات المستهلك.¹

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة الاقتصادية

1. مفاهيم أولية عن المؤسسة:

إن تقديم المفهوم الشمولي للمؤسسة يتطلب منا معرفة العناصر الأساسية لنظام المؤسسة التي يمكن حصرها في:²

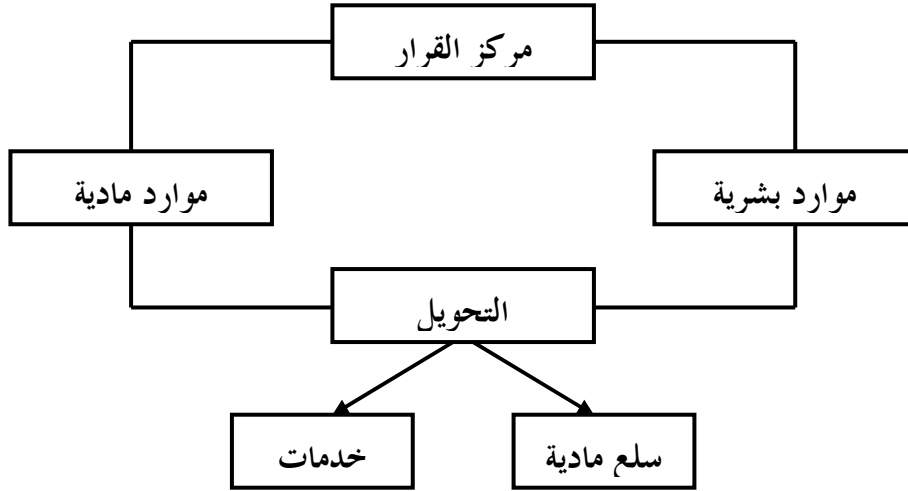
- أ. الموارد المادية: وهي الوسائل المستخدمة في العملية الإنتاجية من الآلات ومباني وعتاد ومواد أولية. بما فيها تلك التي تزودنا بها الطبيعة، وكذلك الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية.
- ب. الموارد البشرية: وهي تلك الموارد المتمثلة في الطاقة العضلية والذهنية لعمال المؤسسة.
- ت. مركز القرار: وهو المركز المكلف بتسيير أنشطة المؤسسة، حيث يعني بالتنسيق بين مختلف العناصر الأخرى المكونة للمؤسسة.

¹: أ. حوشين كمال، أ. بعداش عبد الكريم، "إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر، ص8.

²: إبراهيم بخني، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2002-2003، الجزائر، ص3.

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



المصدر: بختي إبراهيم، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص4.

2. تعريف المؤسسة الاقتصادية:

إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة للكلمة Enterprise، كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين التاليتين: Firm و Undertaking.¹

وللمؤسسة تعاريف متعددة نذكر منها.

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

¹: د. عمر صخري، "اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1993، ص24.

²: د. عبد الرزاق بن حبيب، "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2006، ص28.

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

3.2. «المؤسسة هي تنظيم اقتصادي مستقل ينتج للأسواق».¹

4.2. وعرفها شيلستر برنارد (Chister Bernard) المؤسسة بأنها «نسق من الأنشطة المنسقة شعورياً، أو أنها قوى منظمة من شخصين أو أكثر تقوم بإنجاز مجموعة من الأنشطة من خلال التنسيق الهادف المدروس والشعوري».²

5.2. 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».³

3. خصائص المؤسسة الاقتصادية:

من التعاريف السابقة للمؤسسة يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية.⁴

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات، أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كافي وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين...
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات وإما عن طريق الإيرادات الكمية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

¹ : D. Martine, J. Pavoire, B. Matory : « économie », RMN. Paris. 2000. p46.

² : William L. Marrow, «public administration», 2nd ed., Randon House. N.Y. 1980.

³ : Stephan P.P, Robins, «organisation theory structure desing application», prentice hall international, inc, Englewood chiffs, N.J., 1990.

⁴: د. عمر صخري، "اقتصاد المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية، فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها.
- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق لكثير من الأفراد.
- يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية¹

أنواع المؤسسات:

1- تقسيم المؤسسة من حيث النشاط الممارس: تصنيف المؤسسات بحسب طبيعة نشاطها إلى:

- مؤسسة صناعية: Société industrielles وهي التي تقوم بنشاط صناعي أي أنها تقوم بتحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية، أو أنها تدخل في صناعة سلع أخرى.
- مؤسسة تجارية: Société commerciales وهي التي تقوم بعملية الشراء والبيع دون إدخال أي تحويل على السلعة.
- مؤسسات خدماتية: Société de services وهي التي تقوم بتأدية خدمات كخدمات النقل.
- مؤسسات فلاحية: Société de l'agriculture وهي التي تنشط في الميدان الفلاحي.

2- تقسيم المؤسسة من حيث الطبيعة القانونية:

- المؤسسات العمومية: société privée وهي المؤسسات التي يؤول رأسمالها الكامل والتام إلى الدولة، والسلطات العمومية هي التي تشرف على تسييرها.
- المؤسسات النصف عمومية (أو المختلطة): société mixtes تبقى فيها مساهمة السلطات العمومية جزئية، وينتج عن ذلك أن مراقبة التسيير محدودة في حد ذاتها.

¹ : <http://www.9alam.com/forums/showthread.php?t=1960>.

المنتدى: منتدى الاقتصاد

- المؤسسات الخاصة: Société privée وهي المنشآت التي يملكها الأفراد ولا تساهم الدولة بحصة في رأسمالها وتنقسم إلى:
 - أ. مؤسسات فردية (شركات خاصة): Société de personnes ينشئها الأفراد بأموالهم الخاصة وهي تتكون من شخص أو اثنين.
 - ب. شركات المساهمة: Société par action SPA يتكون رأسمالها من مجموعة أسهم مقسمة على مجموعة من الأشخاص (المساهمين).
 - ت. شركات ذات المسؤولية المحدودة: Société à responsabilité limitée SARL تتكون من مجموعة من الشركاء محدودي العدد.
 - ث. شركات التضامن أو التوصية: Société collectives تتكون من مجموعة من الشركاء متضامين فيما بينهم.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية:¹

يسعى منشئو المؤسسات الاقتصادية العمومية منها والخاصة إلى تحقيق عدة أهداف، تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها ولهذا تتداخل وتتشابك أهداف المؤسسة ونستطيع تلخيصها في الأهداف الأساسية التالية:

1. الأهداف الاقتصادية: يمكن تلخيص عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:
 - تحقيق الربح: إن استمرار المؤسسة في الوجود، لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي، لذا يعتبر الربح من بين المعايير الأساسية لصحة المؤسسة الاقتصادية.
 - تحقيق متطلبات المجتمع:
 - عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لوسائل الإنتاج ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج وبذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تفادي الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية لأصحابها من جهة وللمجتمع من جهة أخرى.

¹ : <http://www.ingdz.com/vb/showthread.php?t=23540>.

2. الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية الأهداف الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل في نشاطها حيث يتقاضون أجوراً مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقاً مضموناً قانوناً وشرعاً وعرفاً، إذ يعبر العمال عن العنصر الحيوي والحي في المؤسسة.
- تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتوجات بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم والتي تغير أذواقهم وتحسنها، الذي يكون بتحسين الإنتاج، وتوفير إمكانيات مادية ومالية أكثر للعمال من جهة وللمؤسسة من جهة أخرى.
- إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع وذلك بتقديم منتوجات جديدة أو بواسطة التأثير في أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية وهذا ما جعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية قد تكون غير صالحة أحياناً، إلا أنه غالباً ما تكون في صالح المؤسسة.

3. الأهداف الثقافية والرياضية: في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال من الجانب الترفيهي والتكويني أيضاً:

- توفير وسائل ترفيهية وثقافية: تعمل المؤسسات خاصة على اعتياد عمالها على الاستفادة من الوسائل الترفيهية والثقافية التي توفرها لهم ولأولادهم من مسرح ومكتبات ورحلات نظراً لما لهذا الجانب من تأثير على مستوى العامل الفكري والرضا بتحسين مستواه وبالتالي بتحسين نوعية عمله ودرجة أدائه داخل المؤسسة.
- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: مع التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريباً كفيلاً بإعطائهم إمكانية استعمال هذه الوسائل بشكل يسمح باستغلالها استغلالاً عقلاً، كما أن عمالها القدامى قد يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون تحريكها أحياناً مما يضطر المؤسسة إلى إعادة تدريبهم عليها أو على الطرق الحديثة في الإنتاج أو التوزيع.

▪ تحقيق أوقات الرياضة: تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد خلال يوم العمل مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل.

المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الاقتصادية

حتى تقوم المؤسسة بتأدية نشاطها الاقتصادي على أكمل وجه، لا بد من تواجد مجموعة من الوظائف الأساسية، تكون مترابطة ومتكاملة تعمل على تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

1. الوظيفة المالية:¹

هي جامعة لأوجه الاستخدام المالي لرأس المال والحسابات المالية. بالإضافة إلى اعتبارها أهم الوظائف على مستوى المؤسسة ويمكن تعريفها بأنها: «مجموعة من المهام التي تصب في توفير الموارد المالية وتسييرها، كما تتخذ عدة جوانب إدارية وترتبط بمختلف الوظائف الأخرى وتستعمل أدوات كمية وأخرى نوعية».²

ويقع على عاتق المدير المالي القيام بمجموعة من النشاطات أهمها:³

- التحليل المالي لقوائم المشروع المالية بهدف تحديد نقاط الضعف والقوة والخروج بتوصيات ملائمة.
- إدارة الهيكل المالي للمؤسسة.
- التخطيط المالي للسيولة والربحية والاستثمار طويل الأجل.
- المساعدة في علاج القضايا المالية والمتعلقة بإعادة التقييم والاندماج و الانضمام والتصفيه.

2. وظيفة الإنتاج:

وهي الوظيفة المسؤولة عن التصميم والتشغيل والرقابة على أنشطة النظم الإنتاجية، وذلك عن طريق ممارسة العملية الإدارية بعناصرها الأربعة من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنمية الكفاءات البشرية، والرقابة لجميع أنشطة النظم الإنتاجية، وينظر إلى هذه الوظيفة بأنها النشاط الاقتصادي

¹: إبراهيم بخي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 06.

²: ناصر دادي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، طبعة 1، الجزائر، 1999، ص 11.

³: زياد سليم رمضان، "أساسيات في الإدارة المالية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 27

الذي يهدف إلى تحويل أنواع معينة من المدخلات إلى أنواع محددة من المخرجات ووظيفة الإنتاج يرتبط بها جوانب فنية تتمثل في:¹

- أ. قرار اختيار موقع المصنع.
 - ب. قرار تصميم أبنية المصنع.
 - ج. قرار تصميم التسهيلات.
 - د. قرار تصميم العمل.
 - هـ. قرار المستوى التكنولوجي.
 - و. قرار تصميم وتطوير المنتج.
- أما الجوانب الإدارية تتمثل في:

- أ. تخطيط الإنتاج.
- ب. تنظيم وظيفة الإنتاج.
- ج. الرقابة على وظيفة الإنتاج.

3. الوظيفة التسويقية:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن «مجموعة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها في أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك»². وقد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية وقد يسند أدائها إلى إحدى منظمات التسويق المتخصصة الوسيطة، كما قد يقوم بأدائها المستهلك نفسه، ويلاحظ أن أداء الوظيفة التسويقية قد يحدث مرة واحدة، وقد يتكرر الأداء عدة مرات في المرحلة أو المراحل التي تمر فيها السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك.

وتقسيم التسويق إلى أنواع متعددة من الوظائف ما هي إلا طريقة علمية تستهدف البحث والمقارنة، والوصول إلى معرفة الطرق الأكثر كفاية واقتصاداً لتأدية أي من هذه الوظائف.

¹: د. محفوظ جودة، د. حسن الزعبي، د. ياسر المنصور، "منظمات الأعمال: المفاهيم والوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008، ص30.

²: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص28.

4. وظيفة الموارد البشرية:

تتمثل الأدوار الرئيسية لهذه الوظيفة في توفير اليد العاملة المؤهلة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة، يتحدد نجاحها أو فشلها بقوة أو ضعف النقاط التالية:¹

- وجود سياسات اختيار وتعيين جيدة.
- توافر العمالة اليدوية والماهرة والمحفزة.
- انخفاض تكلفة العمالة مقارنة بالمنافسين.
- وجود علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب.
- استقرار العمالة وولائهم للمؤسسة.
- سهولة الحصول على العمالة المطلوبة.

5. وظيفة البحث والتطوير:²

يعد نشاط البحث والتطوير، المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانات مادية وبشرية معتبرة. وكلما كبر حجم المؤسسة، كلما أدى ذلك بالضرورة إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير، مع العلم أن لها خصوصيات يجب مراعاتها، ومؤشرات تقييمها صعبة التحديد، ونتائجها مرتبطة بالتسيير الفعال، والتنقل الجيد بينها وبين الوظائف الأخرى. إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال القائمين بنشاطات البحث والتطوير.

تاريخ العرض 2009/10/26 على الساعة 12:47 pm : <http://www.echoroukonline.com/montada>

² <http://www.shatharat.net/vb/>

المبحث الثاني: مدخل تحليلي للتسويق

المطلب الأول: ماهية التسويق

1. تعريف التسويق:

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق أهمها:

1.1. أصدرت جمعية التسويق الأمريكية في جانفي 2007 تعريفاً جديداً للتسويق بعد عدة مؤتمرات بدأت سنة 2004 وضمت عشرات المتخصصين في التسويق ونصّ على أن التسويق هو: «وظيفة تنظيمية تظم مجموعة عمليات إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها».¹

2.1. تعريف Kotler et Dubois: «التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل».²

3.1. تعريف Benoun: «التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة مكيّفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه».³

4.1. تعريف Stanton: «التسويق نظاماً متكاملًا من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين».⁴

5.1. تعريف David Jobber: «التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة».⁵

¹ : <http://osamamarketing.blogspot.com/2008/08/49.html>.

² P. kotler et B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, 10^{ème} édition, 2000 , p 40.

³ : M.Benoun, « marketing, savoir et savoir-faire », économia, Paris, 2^{ème} édition, 1991 ; p05.

⁴ : الناشر محمد، "التسويق وإدارة المبيعات"، مدخل كمي تحليلي، الطبعة II، مديرية المكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، 1979-1978، ص32.

⁵ : David Jobber, « principals and practices of marketing », magran hill, publishing compagny, 1998 , p4.

6.1. 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 صدّرها، أي طلب لها سوقاً.¹

7.1. 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».²

8.1. من زاوية الشمولية فقد عرّف التسويق على أنه: «هو نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين».³

2. المفاهيم الجوهرية للتسويق:

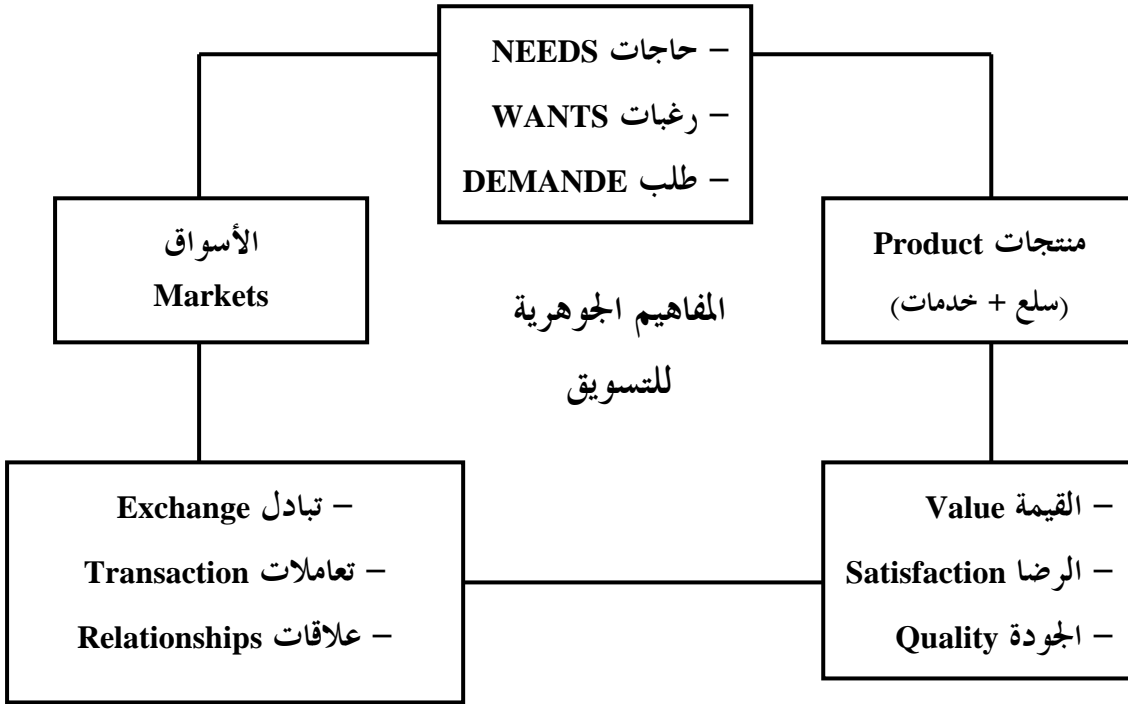
يستخلص من التعاريف السابقة، أن التسويق يتضمن عدداً من العناصر المختلفة تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق المفاهيم التسويقية الجوهرية Core marketing concept وهي التي تمثل الأساسيات التي يرتكز عليها النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات عموماً. وهذا ما يبينه الشكل رقم (02).

¹: رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، مارس 2009، ص 09.

²: أ. د. محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 14.

³: محمود جاسم الصميدعي وآخرون، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص 26.

شكل (02): المفاهيم الجوهرية للتسويق



المصدر: د. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 28.

3. مراحل تطور مفهوم التسويق:

حدثت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في منظمات الأعمال في القرن المنصرم، فلقد بدأت أغلب منظمات الأعمال تهتم بالمفهوم الإنتاجي ثم حولت اهتمامها إلى المفهوم البيعي فالتسويقي وصولاً إلى الأخذ بالمفهوم الاجتماعي، وسنقوم باستعراض هذه المراحل فيما يلي:

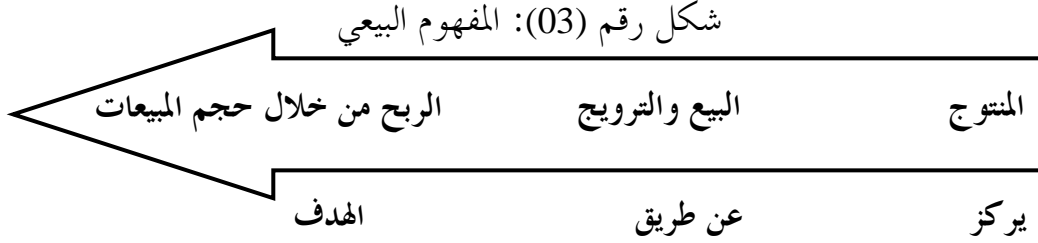
1.3. المفهوم الإنتاجي (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2.3. المفهوم البيعي (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث

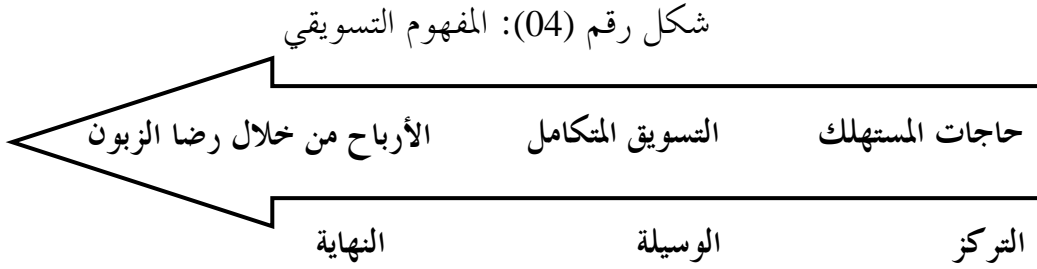
التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.¹



المصدر: عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، دكتوراه في العلوم الاقتصادية بالجزائر العاصمة، 2006-2007، ص 75.

3.3. المفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها: «الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع»، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من اجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.²



المصدر: عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية"، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 75.

4.3. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي بصفة خاصة في الخارج وازدياد قبول العديد من المؤسسات لاعتناقه وتطبيقه كفلسفة لنشاطهم إلا أن هذه المؤسسات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات وتنحصر هذه الانتقادات في الممارسات السلبية للشركات التي

¹: عمرو خير الدين، "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 34-35.

²: إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 19.

تدعي تطبيق هذا المفهوم، والسؤال الهام الذي يطرح في هذا الصدد هو هل فعلاً تهتم هذه المؤسسات بإشباع رغبات المستهلك؟

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب، ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماماً مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فقد تشبع هذه الأخيرة احتياجات ورغبات المستهلك ومع ذلك فإنها لا تفي بمسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل مفهوم تسويقي يتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه هذا المجتمع.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية كما يلي:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك.
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.

- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.¹

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وعناصر التسويق الناجح

1. أهمية التسويق:

تظهر "أهمية التسويق" بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التوافق بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدتها التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة".²

وتكمن أهمية التسويق في:

¹: بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 35-36.

²: العلي محمد، ناصر محمد، "مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثالث، المجلد السابع والعشرون، دمشق، سوريا، 2005.

أ. أن النجاح المالي للمؤسسات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع".¹

ب. تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.²

ج. مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.³

د. يستخدم التسويق في جميع المؤسسات وتشير الدراسة أن ما بين 30 % إلى 25 % من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية.⁴

هـ. نلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وتحقيق أرباحها.

و. ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين.

إن أهمية التسويق مستمدة من أهدافه الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها بحيث تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي، المستوى التكنولوجي... وغيرها باختلاف دور حياة الأعمال Business life cycle على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المؤسسة من فترة لأخرى وعلى الرغم من التعدد والتنوع في

¹ : Kotler philip & Keller Kiven, «marketing management», 12 TH editions, 2006, P4.

² : محمد عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان الأردن، 1992، ص9.

³ : حجاج خليل، "التسويق"، مكتبة القدس، فلسطين، 2003، ص15.

⁴ : نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حدّاد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص45.

أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفاً إلا أن أهدافاً معينة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي وكذلك الباحثون والكتاب.

2. أهداف التسويق:

أ. أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي وهو إنتاج السلع بالموصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسبين. إذن فالتسويق يحقق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في:¹

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- إنتاج السلع بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر وفي المكان المناسبين.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات، وتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

ب. أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:²

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

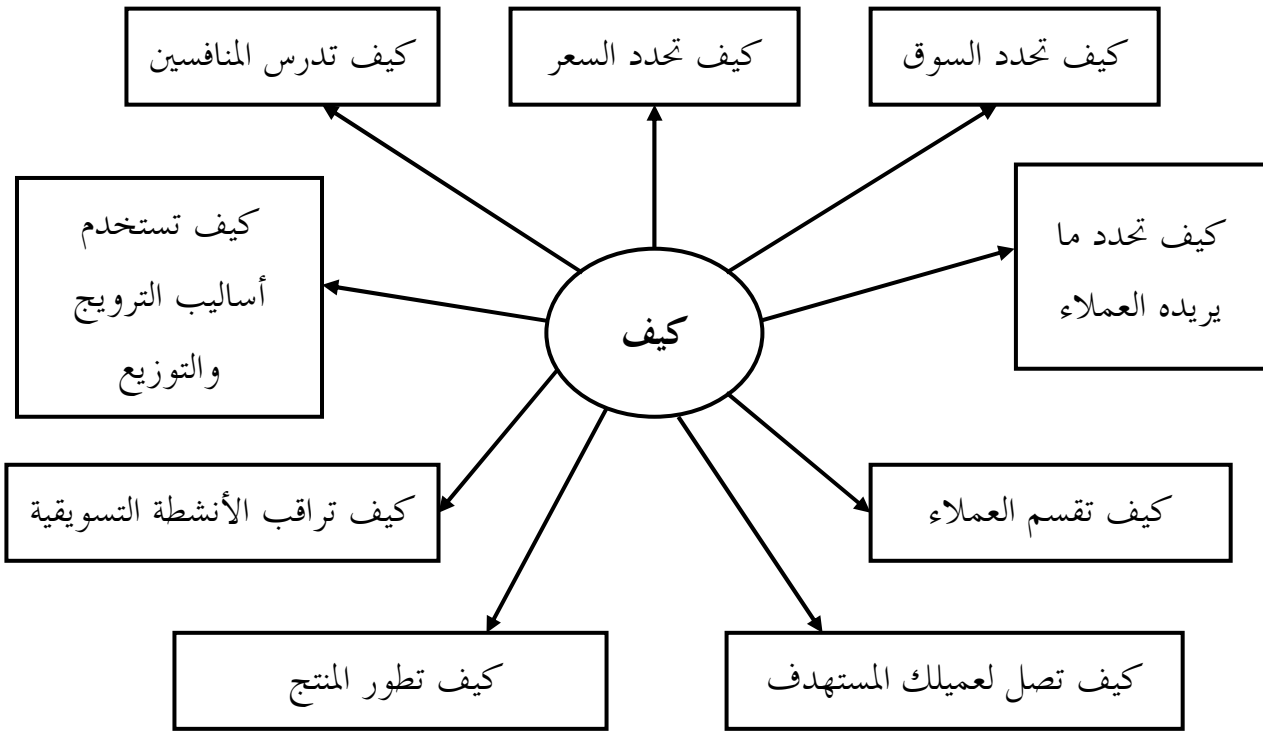
¹: محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص53-57.

²: محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص53.

3. عناصر التسويق الناجح:

وفقا لوجهة النظر التي تنظر للتسويق كمحرك لجميع قرارات المؤسسة يجب أن تبني خطط المؤسسة كلها على الخطط التسويقية والتي تحدد المنتج والسعر وكيفية ترويج المنتج وتوزيعه، ويوضح الشكل رقم (05) أهمية التسويق ودوره في أي مؤسسة وبالتالي ما هي العناصر الرئيسية التي تساهم في التسويق حتى يكون ناجحا وفعالاً.

شكل رقم (05): عناصر التسويق الناجح



Source : <http://unpan1.un.org/intra doc/groups/public/.../unpan 024010.pdf>

من الشكل السابق يتضح أن التسويق الناجح يركز على العناصر التالية:

أ. تجميع معلومات كافية عن السوق أو الأسواق المستهدفة.

ب. خدمة أسواق المنظمة الداخلية والخارجية بنجاح.

ج. دراسة المستهلكين أو المشترين (من هم، تحديد أماكنهم، ما هي أهم العوامل التي تؤثر في

قرارات شرائهم، ويتم تصنيف المستهلكين لقطاعات سوقية مختلفة بناءً على احتياجاتهم

ورغباتهم وتكون مهمة إدارة التسويق هو اختيار القطاعات التي يمكن أن تخدمها المؤسسة

بكفاءة لاتفاق رغبات واحتياجات المستهلكين في هذه القطاعات مع إمكانيات المؤسسة

ومواردها وظروف السوق أو الأسواق التي تعمل فيها.

- د. تطوير المنتج والخدمة المناسبة والتي تؤدي لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين.
- هـ. وضع السعر المناسب في ضوء المنتج الذي يتم تقديمه للسوق وفي ضوء أسعار المنتجات المنافسة لتحقيق ربح عادل للمؤسسة.
- و. توفير المنتج في الوقت والمكان الذي يرغبه المستهلك.
- ز. مد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلعة وإقناعه بالشراء.
- ح. الهدف هو تحقيق الإشباع الكافي للمستهلك ولذلك لا بد من تقديم خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث: الإطار العام لبحوث التسويق

إن بحوث التسويق تبدأ من مقولة: «يقول العميل إلى رجل التسويق: إذا كانت غايتك إشباعي فكيف تشبعني وأنت لا تعرفني؟»، فلا يمكن لرجل التسويق أن يتعرف على غايات ورغبات الزبائن إذا لم يكن ملماً بمفهوم بحوث التسويق، وقد تطورت مجالات بحوث التسويق وأهميتها مع الزمن وأصبحت وظيفة من وظائف التسويق.

1. تعريف بحوث التسويق:

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها:

- **التعريف الأول:** جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.¹
- **التعريف الثاني:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق كآلي: «هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات».²

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها: «تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها».³ ومن هذا التعريف يتضح لنا:

- أن هذه العملية تكون مخطط لها وتتم بطريقة منظمة.

¹: محمود صادق بازرعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1981، ص382.

²: محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص302.

³: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر،

- عملية جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية.
- أن بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث من جمع البيانات إلى اتخاذ القرار.
- أن الهدف الأساسي هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.

2. أهمية بحوث التسويق:

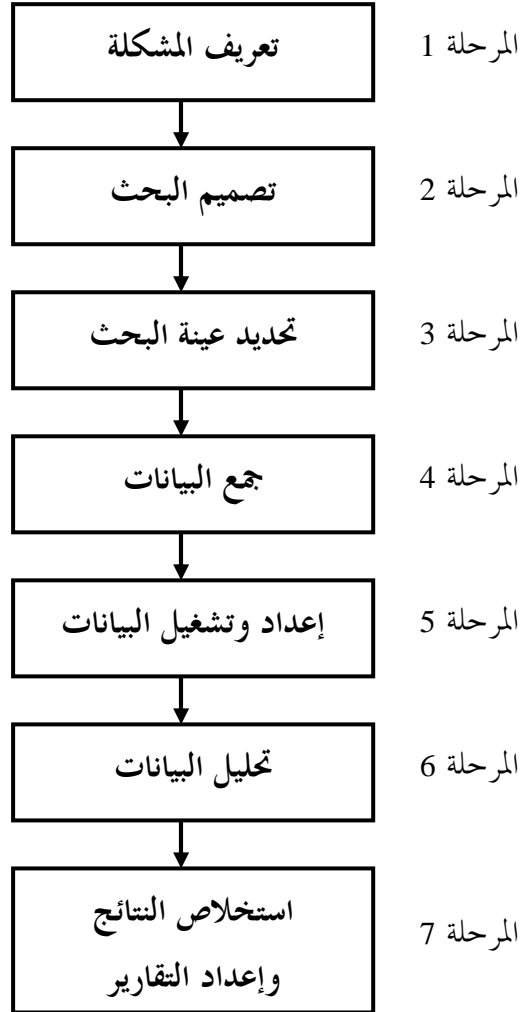
لقد اهتمت المؤسسات بإجراء البحوث التسويقية والسعي إلى جمع المعلومات عن المستهلكين والمؤسسات المنافسة، قصد فتح أسواق جديدة لتحديد الفرص التسويقية وذلك نتيجة لاتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشرون عليها المستهلكين وصعوبة الاتصال المباشر ما بين المنظمة والمستهلكين، اشتداد المنافسة، تنوع السلع وغيرها من العوامل، وبشكل عام يمكن إيجاد هذه الأهمية بما يلي:

- تحقق المنظمة عملية اتصال مستمرة مع المستهلكين.
- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.
- التعرف على طبيعة المنافسة.
- الوقوف على العوامل والضغوط التي تؤثر على اتخاذ القرارات لتسويق السلع والخدمات.
- اختيار الوسيلة الإعلانية المؤثرة.
- تصميم الرسائل الإعلانية الفعالة.
- رسم الإستراتيجيات التسويقية وتحديد الخيار الإستراتيجي المناسب.
- تحديد المنافذ التوزيعية المنافسة للسلع والخدمات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحسين وتنويع وشطب السلع مما يتناسب و حاجات ورغبات المستهلكين.
- اكتشاف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية.
- التعرف على الأسواق الخارجية وتحديد الفرص التسويقية فيها.
- التعرف على العادات والأنماط الاستهلاكية.
- تحديد أسباب قبول أو رفض المستهلكين للسلعة والخدمة.

3. آلية إجراء بحوث التسويق:

يتم إجراء البحوث التسويقية من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة تنفذ بصورة منتظمة، وتعرف بعملية البحث التسويقي marketing research process، كما هو موضح بالشكل رقم (06).

الشكل رقم (06): مراحل عملية البحث التسويقي



المصدر: د. محمد فريد الصحن، د. طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 258.

وفيما يلي سنتعرض لكل خطوة ونستعرضها كالاتي:¹

¹: د. طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 524.

1.3. تعريف مشكلة البحث التسويقي:

يمثل تعريف المشكلة Problem definition الخطوة الأولى في آلية إجراء البحوث التسويقية، وينبغي هنا مراعاة الغرض من الدراسة والخلفية المعلوماتية المرتبطة بها، وكذا المعلومات المتوافرة عنها عند تحديد وصياغة المشكلة التي يتناولها البحث.

2.3. تصميم البحث التسويقي:

تتمثل الخطوة الثانية لآلية إجراء البحوث التسويقية في تصميم البحث وينقسم إلى بحوث استطلاعية. بحوث وصفية، بحوث سببية.

3.3. تحديد عينة البحث التسويقي:

عندما يتصف مجتمع البحث (الدراسة) بـكبر حجمه، يصعب عملياً تجميع المعلومات من جميع عناصره (المستجيبين للدراسة).

4.3. جمع بيانات البحث التسويقي:

تتمثل المرحلة الرابعة لآلية إجراء البحوث التسويقية في عملية جمع البيانات، ويوجد نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والأولية.

5.3. إعداد وتشغيل بيانات البحث التسويقي:

تتمثل المرحلة الخامسة لآلية إجراء بحوث التسويق في عملية تجهيز وتشغيل البيانات، عقب الانتهاء من جمعها.

6.3. تحليل بيانات البحث التسويقي:

تتمثل المرحلة السادسة لآلية إجراء بحوث التسويق في التحليلات الإحصائية المختلفة للبيانات المعدة والمخزنة داخل الحاسب الآلي، للباحث أو المنظمة القائمة بالبحث.

7.3. استخلاص النتائج وكتابة تقرير البحث التسويقي:

عقب انتهاء التحليلات الإحصائية، تبدأ المرحلة السابعة والأخيرة لآلية إجراء بحوث التسويق، والتي تتمثل في استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها، وإعداد تقرير البحث التسويقي.

المبحث الثالث: السوق والمستهلك كأداة فعالة لتنشيط التسويق

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للسوق (Marché)

يعد السوق عنصراً أساسياً في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالتسويق دون وجود السوق، ويمكن القول بأن هدف التسويق هو خلق السوق، سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى ثلاث عناصر أساسية:

أ. تعريف السوق.

ب. أهمية تقسيم السوق.

ج. أنواع الأسواق.

1. تعريف السوق:

1.1. السوق في اللغة: يعني: «الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتاع»،¹ أي

أن السوق هنا هو ذلك المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون بغرض إتمام عملية التبادل.

2.1. السوق من وجهة نظر الاقتصاديين: «هو الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة

للأسعار أي أنه العلاقة بين العرض والطلب»،² أي أن الوظيفة الأساسية للسوق هي تحديد الأسعار فقط.

3.1. السوق من وجهة النظر التسويقية: هناك تعاريف عديدة للسوق من وجهة النظر

التسويقية سنوجزها فيما يلي :

«السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج».³

«هو مجموعة من الزبائن قادرين وراغبين في القيام بتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة».⁴

ويمكننا كذلك استعمال كلمة "سوق" حسب مفهومين مختلفين ومتكاملين أيضاً، حيث

ينظر لها بمفهوم ضيق ويعني مجموع المعطيات الرقمية عن أهمية هيكلية وتطور مبيعات منتج ما.

بينما المفهوم الآخر فهو المفهوم الواسع وهو يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثرة في مبيعات

منتج ما. ويمكن توضيح هاذين المفهومين كما يلي:⁵

¹: أ.د. محمد الصيرفي، "التسويق: منهج تحليلي مبسط"، مرجع سبق ذكره، ص31-32.

²: أ.د. محمد الصيرفي، "التسويق: منهج تحليلي مبسط"، مرجع سبق ذكره، ص31-32.

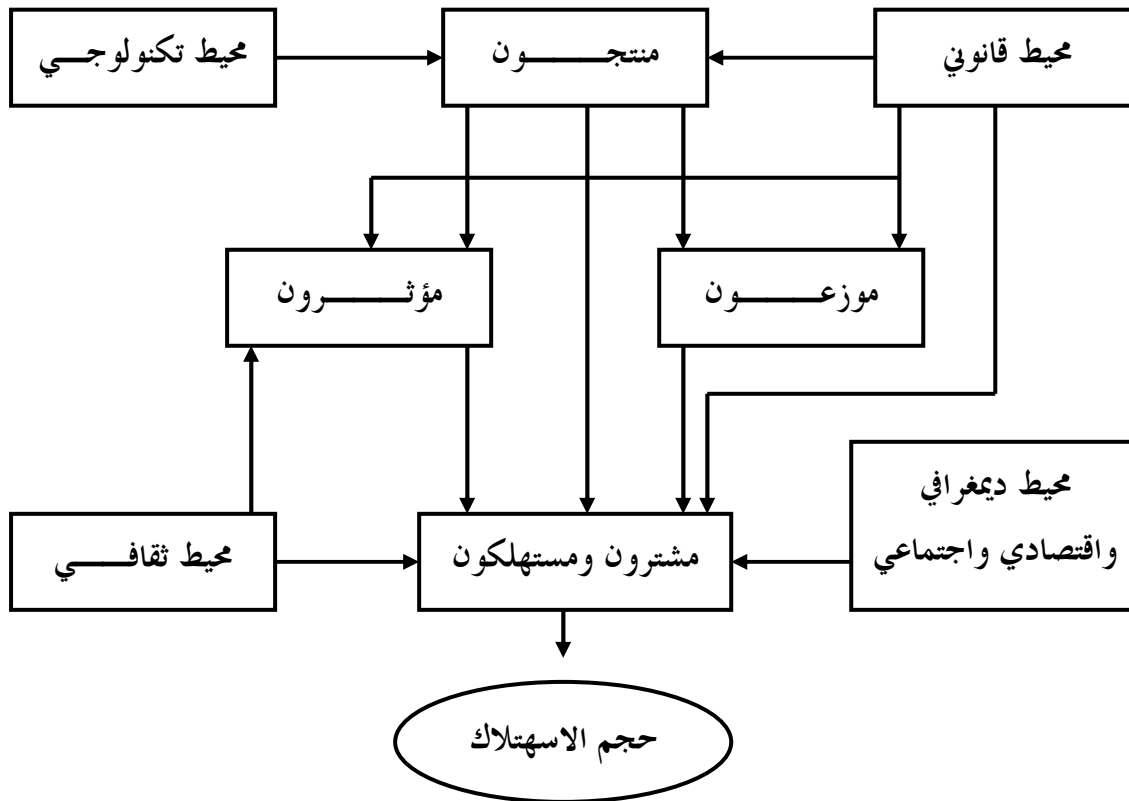
³: Claude Demeure, « Marketing », Paris, Dalloz, 1999, p29.

⁴: S. Martin, et J.P. Védrine, « Marketing », 1996, p21.

⁵: J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon, « Mercator », Paris, Dalloz, 2000, p39.

- أ. المفهوم الضيق للسوق: يستعمل كثيراً مصطلح "سوق" للدلالة على أهمية وهيكلية وميل تطور مبيعات منتج (أو خدمة) ما.
- ب. المفهوم الواسع للسوق: إن المفهوم الواسع للسوق يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثرة في مبيعات منتج (أو خدمة) ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة. وهذه العناصر يمكن أن تكون مكونة من أفراد، مؤسسات أو هيئات.¹ ويمكننا تمثيل مجموع العناصر المحددة للسوق في الشكل رقم (07).

الشكل رقم (07): تمثيل نظامي للسوق.



Source : J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon, « MERCATOR », op cit, p.45.

¹ : J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon, « Mercator », op cit, p44.

2. أهمية تقسيم السوق:¹

هناك الكثير من المزايا الإستراتيجية التي تترتب على تقسيم السوق إلى قطاعات تمثل الأهداف السوقية للمؤسسة منها:

1.2. يسهل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة وتحويلها إلى قطاعات متجانسة وتحديد وإدارتها، وبالتالي يمكن المؤسسة من تحديد وتقسيم الفرص المتاحة أمامها في تلك الأسواق.

2.2. يساعد تحديد القطاعات السوقية على التوافق بين كل من السلع والخدمات والأفكار وبين رغبات المستهلكين.

3.2. يسهل للمؤسسة ترتيب القطاعات السوقية تبعاً لقيمتها الحالية والمستقبلية ويترتب عليه إمكانية قيام المؤسسة بالتوزيع الأفضل لمواردها.

4.2. تسهل عملية تدفق أفضل للمعلومات التسويقية وزيادة حساسية المؤسسة للتغيرات المتوقعة التي تأخذ مكانها في السوق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية المطلوبة.

5.2. يمكن المؤسسة من إعداد الإستراتيجيات التسعيرية والترويجية والتوزيعية، وإستراتيجية المنتجات لكي تتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين.

6.2. يمكن المؤسسة من معرفة أوجه الاختلاف بين قطاعات المستهلكين من حيث استجابة القطاعات المختلفة للمنتجات التي يتم عرضها، وبالتالي يمكن استخدام ذلك كأساس لتخطيط النشاطات التسويقية.

7.2. يسهل عملية الموازنة بين المخصص لكل قطاع، و العائد الذي يحقق منه.

8.2. تمكن المؤسسة من تحديد أهدافها السوقية، وتقييم أدائها، والمقارنة بين الأداء والنتائج، وبين المستويات والأهداف.

3. أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما:

أ. الأسواق الاستهلاكية: يقصد بتلك السوق مجموعة المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء السلع والخدمات التي يستخدمونها في إشباع حاجاتهم ورغباتهم ولا توجد لديهم النية في إعادة بيع هذه السلع والخدمات، وقد يطلق على هذه الأسواق أسواق المستهلك النهائي.

¹: د. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 88-89.

ب. الأسواق الصناعية: وهي تلك الأسواق التي تتكون من مجموعة المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات للاستفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو تؤجر للآخرين وتنقسم هذه الأسواق إلى ثلاثة أنواع هي:¹

ب.1. أسواق المنتجين: وهي تلك الأسواق التي تتكون من المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى ثم تباع بدورها أو تؤجر لأشخاص آخرين أو مؤسسات تجارية أخرى...، وتتميز هذه الأسواق بقلّة عدد المشتريين إذا ما قورنت مع أعداد أفراد السوق الاستهلاكية كما أنها تتميز بتمركزها الجغرافي في منطقة معينة.

ب.2. الأسواق الحكومية: وهي الأسواق التي تتكون من جميع الهيئات العامة والمصالح الحكومية الرئيسية، والفرعية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

ب.3. أسواق إعادة البيع: وهم فئة الوسطاء - تجار الجملة وتجار التجزئة - الذين يشترون السلع تامة الصنع بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن هناك مجموعة من الفروقات بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية نوجزها فيما يلي:²

1. إن عدد المشتريين في الأسواق الصناعية أقل من عدد المشتريين في الأسواق الاستهلاكية.
2. الأسواق الصناعية تتمركز جغرافياً في مواقع محددة بعكس الأسواق الاستهلاكية حيث تتواجد المصانع في مواقع محددة وينتشر المستهلكون النهائيون في كل مكان.
3. الطلب على المنتجات في الأسواق الصناعية مرتبط بالطلب على المنتجات في الأسواق الاستهلاكية.
4. عمليات الشراء في الأسواق الاستهلاكية تتأثر بالمؤثرات العاطفية أكثر من عملية الشراء في الأسواق الصناعية.
5. كمية المشتريات في كل صفقة تكون كبيرة في الأسواق الصناعية بعكس كمية المشتريات في الأسواق الاستهلاكية.
6. إن عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء في الأسواق الاستهلاكية أقل منه في الأسواق الصناعية.

¹: ناجي معلا وآخرون، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص34-35.

²: خالد محمد الزامل، "التسويق"، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، السعودية، سنة 1999، ص51.

7. معايير الشراء محددة في الأسواق الصناعية أكثر مما هي محددة في الأسواق الاستهلاكية.
8. غالباً ما تسبق عمليات الشراء في الأسواق الصناعية دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوب في شرائها ولا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.
9. عادة ما تتبع عمليات الشراء في الأسواق الصناعية خدمات خاصة بالسلعة وخدمات ما بعد البيع، مثل التركيب والصيانة بينما لا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.

المطلب الثاني: دراسة السوق

1. تعريف دراسة السوق:

"دراسة السوق هي البحوث المنظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في السوق بهدف إيجاد حل لها، وهو كذلك عبارة عن تقنية تسمح بالبحث عن معطيات كمية أو نوعية لسوق معين وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي والمتعلق بمنتجات أو خدمة حالية أو مستقبلية وعادة ما يستعمل لفظين في الكتب "دراسات السوق" و"دراسات (بحوث) التسويق"، ولكن هناك فرق بينهم حيث أن دراسة السوق هي جزء من الدراسات التسويقية لأن الأولى تهتم فقط بدراسة السوق أو دراسة المستهلك النهائي بينما الدراسات التسويقية فإنها تنطوي على أنشطة عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرار التسويقي".¹

2. خطوات دراسة السوق:²

- أ. تحديد مواصفات وخصائص المنتج المراد دراسته.
- ب. تحديد كمية الطلب في السوق.
- ج. تحديد كمية العرض.
- د. تحديد الفجوة للسوق.
- هـ. تحديد النسبة المساهمة للمشروع وهي كمية الإنتاج المتوقع للمشروع.
- و. تحديد سعر بيع المنتج في الأسواق.
- ز. تحديد طرق التوزيع.
- ح. التغليف المطلوب للمنتج إذا كان هناك احتياج.
- ط. تحديد المواد الخام المطلوبة.

¹ : <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=1955>

² : <http://kenanaonline.com/users/walaa/posts/7391>

ي. الموقع.

3. أنواع دراسات السوق:¹

يمكن تقسيم دراسات السوق إلى قسمين:

1.3. دراسات السوق الكمية:

هذا النوع من الدراسات يسمح بقياس الآراء والسلوكيات بحيث نحصل على قياس للظاهرة المدروسة وذلك بتحليل النتائج الرقمية، وتتم هذه الدراسات بواسطة سبر الآراء والعينة الدائمة. أ. سبر الآراء: وهو القيام بدراسة ميدانية حول المشكل الذي نود حله والذي يتطلب القيام بعدة خطوات.

- **تحديد عينة الدراسة:** أن تحدد العينة بطريقة جيدة وتكون ممثلة للمجتمع المدروس مما سيؤدي بنا للحصول على نتائج جيدة والعكس صحيح.
- **جمع البيانات:** حيث نقوم بإعداد وتسيير الاستبيان بحيث أولاً نختار الأسئلة المطروحة وبعدها نقوم بتنفيذه بحيث يمكننا الاعتماد على المقابلات المباشرة والمراسلات (عبر الهاتف أو الإنترنت).
- **معالجة وتحليل المعطيات المجمعة:** بحيث تتم معالجة الأجوبة المجمعة وهذا بالاعتماد على برامج الحاسب الآلي المتخصصة في تحليل المعطيات. وهناك مؤسسات تنظم عملية جمع البيانات وتحليلها وتصنيفها ثم تقوم ببيعها إلى المؤسسات المختصة في هذا المجال والتي تحتاج إليها.
- ب. **طريقة العينة الدائمة:** أي التحقيقات تتم دائماً مع نفس الأشخاص ولها عدة نماذج:
 - **عينات دائمة للمستهلكين:** وهي تسمح بقياس المستمر لسلوك الشراء من المستهلكين وظروف المنافسة.
 - **عينات دائمة للموزعين:** وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وأسعارها وتصريفها في عدد من نقاط البيع (قنوات التوزيع)، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تجنب المؤسسة إجراء دراسة للسوق في كل مرة الذي يسمح بتخفيض تكاليفها.

¹ : www.dr-al-adakee.com

2.3. دراسة السوق النوعية:

كما رأينا سابقا فإن البيانات غير الكمية تسمح لنا بتقييم ومعرفة سلوك وردود أفعال المستهلكين اتجاه المنتجات المعروضة وتكشف لنا عن الاستعمالات الجديدة التي يمكن أن يقوم بها المنتج، فهذه الدراسة عموما تهدف إلى الكشف عن محفزات الاستهلاك ورغبات المستهلكين وسلوكهم وعادة ما يقوم الباحث بإجراء هذه الدراسات أولا ثم على ضوء نتائجها يمكن إخراج الدراسات الكمية ومن خصائصها أنها تعتمد على عينة صغيرة من الأفراد تتراوح بين 5 و30. ومن التقلبات المستعملة أثناء المقابلة:

- الاختبارات الإسقاطية: تعتمد هذه الاختبارات على كيفية المسح بطريقة أو بأخرى للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر هذه الاختبارات ومن أمثلتها أن يقوم بإعطاء المستجوب قائمة من مجموعتين كأن تكون القائمة الأولى علامات والمجموعة الثانية كلمات ورسومات ويطلب من المستجوب الربط بينها.
- تقنية ملاحظة السلوك: وهي تسمح بملاحظة ومعرفة سلوكيات المستهلكين تجاه المنتج ومن أمثلتها آلة تصوير موضوعة في إحدى زوايا نقاط البيع أو نقطة بيع مخصصة للتجارب تكون مجهزة بجهاز للتصنت.

4. أهداف دراسة السوق:

تهدف دراسة السوق لتحقيق ما يلي:¹

أ. تحليل عناصر ومكونات السوق من سلع وخدمات وأفكار وعملاء ومنافسين، وما يترتب على تعاملاتهم من مبيعات وصفقات.

ب. دراسة وتحليل كل عنصر من هذه العناصر بشكل أكثر تفصيل والتي تشمل:

- دراسة المنتج.
- دراسة المنافسين.
- دراسة العملاء.
- دراسة المبيعات.

¹: المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، "دراسة السوق"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429هـ، 2008، ص10.

ج. الربط بين حركة المجموعات المتعاملة في السوق من عملاء ومنافسين وما يترتب عليها من حركة وتداول السلع والخدمات والأفكار من خلال نظم المعلومات التسويقية للعملاء والمنافسين، وكيفية تسجيل هذه الحركة وما يترتب عليها من انتقال للمنتجات والخدمات والأفكار، والتي تمثل في هذه الحالة "المبيعات".

وتحديد السوق المستهدفة من قبل المؤسسة تعتبر الخطوة الأولى للقائمين على النشاط التسويقي، وعند تحديد السوق التي سوف يتم التركيز على بديلين رئيسيين:

البديل الأول: النظرة إلى السوق بصفة عامة ومحاولة تقديم منتج أو خدمة تشبع رغبات جميع الأفراد التي يضمها السوق، ومن أمثلة ذلك السكر، التعليم، والصحة... الخ.

البديل الثاني: يقسم السوق إلى شرائح وقطاعات باستخدام عدد من المعايير والأسس بحيث يكون فيها كل قطاع أو شريحة متجانسة في عدد من العوامل، ويشكل كل قطاع سوقاً مستقلة أو قطاعاً مستهدفاً في حد ذاته يتم تطوير منتج خاص أو خدمة خاصة به بمواصفات تتلاءم واحتياجات مستهلكيه، ويحدد السعر المناسب في ضوء مقدرتهم الشرائية، وتستخدم طرق التوزيع المناسب لهم. ويمكن للمؤسسة في حالة تطبيق البديل الثاني التعامل في قطاع أو أكثر من قطاعات السوق، والأمر يتوقف في النهاية على الإمكانات المادية والبشرية المتوافرة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، إضافة إلى حجم كل شريحة واقتصاديات التعامل معها وسلوك المنافسين، والظروف المحيطة بالسوق.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك والتسويق

لقد زاد الاهتمام بالمستهلك، وأصبحت المنافسة بين منشآت الأعمال ليس فقط إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق رضائه، بل زيادة بهجته (Consumer delight)، وخصوصية المستهلك (Consumer intimacy)، ورعاية المستهلك (Consumer care)، وازدادت أهمية تسويق العلاقات (Relationship marketing)، إذن المستهلك هو المحور الأساسي الذي تركز عليه المؤسسة، وهذا ما يتم التطرق له في هذا المطلب عبر ثلاثة عناصر مهمة جداً هي:

1. سلوك المستهلك: ماهيته وتطوره وأهميته دراسته.
2. مراحل عملية إتخاذ المستهلك لقرار الشراء ونموذجه.
3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

1. سلوك المستهلك: ماهيته وتطوره وأهميته دراسته:

أ. ماهية سلوك المستهلك:

أ.1. من هو المستهلك:¹ يمكن تقسيم المستهلكين حسب الغرض من الشراء إلى قسمين هما المستهلك الأخير أو المستهلك النهائي، والمستهلك الصناعي. فالمستهلك الأخير هو الذي يشتري السلعة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام أسرته أو كهدايا، أما المستهلك الصناعي فهو الذي يشتري السلعة لاستخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو بغرض إعادة بيعها. وموضوع دراستنا في هذا المطلب هو المستهلك الأخير أو المستهلك النهائي.

أ.2. مفهوم السلوك: السلوك هو جميع الأنشطة التي يقوم بها الكائن الحي سواء سلوك خارجي يمكن ملاحظته ومشاهدته، أو أنشطة عقلية وفسولوجية تحدث داخل الكائن الحي ذاته وبذلك يشمل السلوك جميع أنشطة الكائن الحي الداخلية والخارجية.²

أ.3. تعريف سلوك المستهلك: قدّم كتاب التسويق عدداً من التعريفات لسلوك المستهلك فيعرفه د. عبد الحميد طلعت أسعد على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".³

ويعرّف أيضاً بأنه: «جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة».⁴

كما يعتبر سلوك المستهلك بأنه: «الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية».⁵

أ.4. خصائص سلوك المستهلك النهائي: يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها:⁶

¹: د. ليلي محمد صلاح مازن، "سلوك المستهلك: مفاهيم ونظريات وبحوث تطبيقية"، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، سنة 2008، ص13.

²: د. ليلي محمد صلاح مازن، "سلوك المستهلك: مفاهيم ونظريات وبحوث تطبيقية"، مرجع سبق ذكره، ص13.

³: عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، سنة 2002، ص95.

⁴: أحمد شاكر العسكري، "التسويق: مدخل إستراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص74.

⁵: Mark Filser، « le comportement du consommateur », édition Dalloz, Paris, 1994, p11.

⁶: البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، "إستراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص116.

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

أ.5. أنواع المستهلكين: يمكن أن نفرق بين نوعين من المستهلكين هما:

1. المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي: «وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص أو العائلي».¹
 2. المستهلك الصناعي: وهو كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.²
- ولذلك فإن المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، أو بيعها إلى المستهلك مباشرة.

أ.6. أنماط السلوك الشرائي: تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة، والجدول رقم (01) يعرض الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي.

الجدول رقم (01): أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم

مقدار البحث عن المعلومات	مقدار الخبرة السابقة	تكرار الشراء	مقدار المخاطرة المدركة	ضغط الوقت	أنماط السلوك الشرائي
قليل جداً	كبيرة جداً	كثيراً جداً	منخفضة جداً	عالي جداً	قرار الشراء الروتيني
متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط	قرار الشراء المحدود
كثير جداً	قليلة جداً	قليل جداً	عالية جداً	منخفض	قرار الشراء الممتد

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1988، ص12.

¹: عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1995، ص6.

²: عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص123.

ومنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي:

- سلوك الشراء الروتيني.
- سلوك الشراء المحدود.
- سلوك الشراء الممتد.

ب. أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تطور سلوك المستهلك واعتباره علماً. فقد لاحظ الكثير من الباحثين في ميدان التسويق أن الكثير من المستهلكين يتصرفون بطريقة مختلفة عن الطريقة التي تقترحها النظرية الاقتصادية، حتى في حالة تشابه السلع المعروضة فإن تفضيلات المستهلكين تختلف مما يجعل التنبؤ بالشراء من المهام الصعبة.

وبالإضافة إلى زيادة تقديم السلع الجديدة إلى السوق، فقد ساهمت عوامل أخرى في تقدم علم سلوك المستهلك، ويشمل ذلك ما يلي:¹

- قصر دورة حياة المنتج.
- الاهتمام بالبيئة.
- زيادة الاهتمام بحماية المستهلك.
- نمو قطاع تسويق الخدمات.
- نمو التسويق الذي لا يهدف للربح.
- نمو التسويق العالمي.
- تقدم الكمبيوتر وعلوم الإحصاء.

ج. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

تحقق دراسة سلوك المستهلك العديد من الفوائد لكل المستهلك والدّارس والباحث والمسوق كما يلي:²

- تساعد المستهلك على فهم قراراته الشرائية.
- معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف، ويصبح واعياً بالمؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات، وبالتالي يصبح مشترياً ومستهلكاً أفضل.

¹: د. عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005، ص37-38-39.

²: د. عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص35.

- تساعد الدّارس على فهم المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تصرفات الأفراد كمستهلكين، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المسوقين الحاليين والمرتبين على التصميم الأفضل للإستراتيجيات التسويقية.

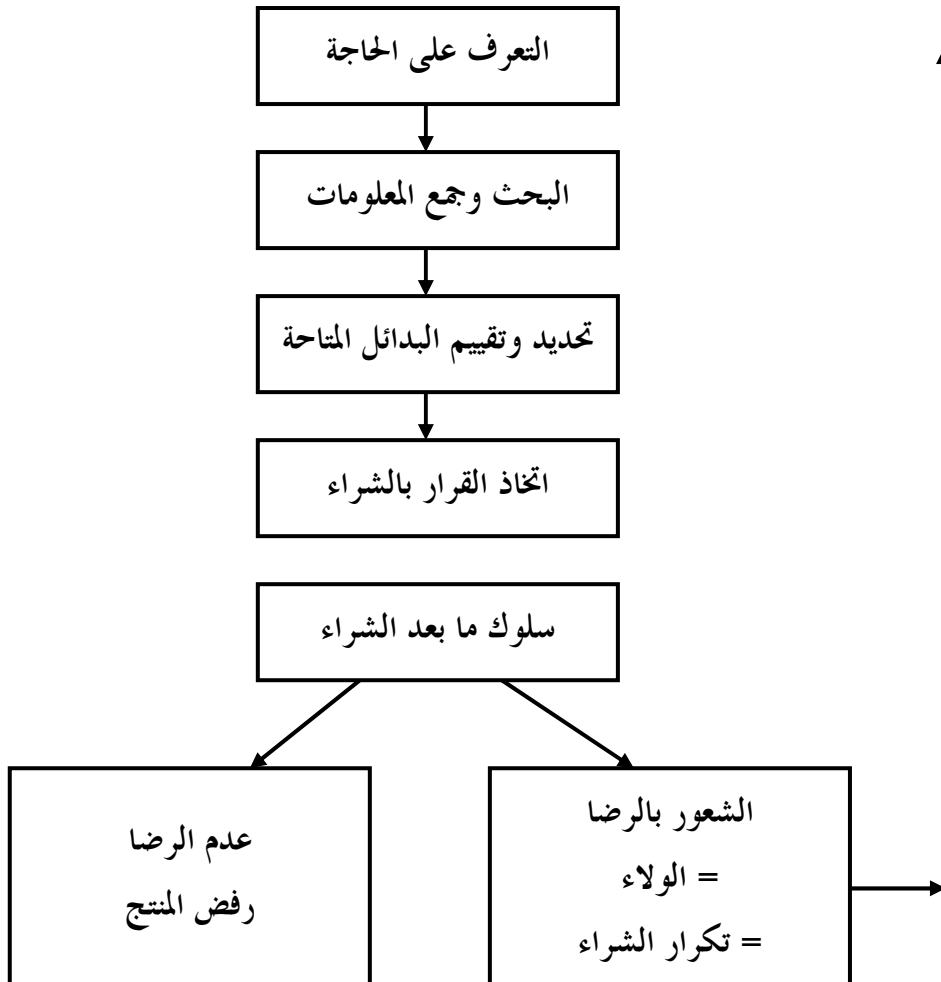
فالمسوق الذي يفهم سلوك المستهلكين يحقق ميزة تنافسية في السوق.

2. مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ونموذجه:

1.2. مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء: يمر المستهلك بسلسلة وعدة مراحل

منطقية للوصول إلى قرار الشراء كما هو موضح في الشكل رقم (08).

الشكل رقم (08): نموذج مراحل عملية الشراء.



المصدر: سليمان أحمد علي: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 49.

ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:¹

1. إدراك الحاجة Problem recognition:

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة، ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية، والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضاً تسمى بتثبيت الحاجة Establishing need.

2. البحث عن المعلومات information search:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

- أ. مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.
- ب. مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.
- ج. مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.

3. تقييم البدائل Evaluation of alternatives:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يبين أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة، وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم (Evaluation criteria) والذي يتكون من:

1. ترتيب المعلومات.
2. وضع أسس معينة للاختيار.
3. تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
4. المقارنة بين البدائل.

¹: د. زكريا عزّام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص131-132.

4. اتخاذ القرار بالشراء Purchase decision:

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة. وهنالك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء يبرزان وهما:

- اتجاهات الآخرين Attitudes of others: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى المستهلك.
- العوامل الظرفية غير المتوقعة Unexpected situational factors: وهي تتمثل بالظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، وقد تؤدي إلى تغيير النية للشراء.

5. سلوك ما بعد الشراء Post-purchase behavior:

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج \leq من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا وإذا كان الأداء الحقيقي $>$ من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

2.2. نموذج السلوك الشرائي Consumer behavior modle:

يرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد للحصول على المنتجات المحددة، ولذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يتضمن إجراءات عند اتخاذ القرار الشرائي.

فالفرد يتعرض خلال حياته اليومية للعديد من المؤثرات والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة. ومن الواضح أن هذه المحفزات التسويقية وهي عناصر المزيج التسويقي تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك وتثير ردود فعل معين، ولعل من مهمة المسوقين أن يوضحوا ما بهذا الصندوق الأسود.

حيث يتألف الصندوق الأسود من جزئين وهي:

- أ. الصفات الخاصة بالمستهلك وهي تؤثر على كيفية إدراكه للعوامل المحفزة والتكيف معها.
- ب. إن عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الذي يؤثر على سلوكه الشرائي وكما هو موضح في الشكل رقم (09) نموذج السلوك الشرائي.

الشكل رقم (09): نموذج السلوك الشرائي

محفزات أخرى	الدوافع التسويقية	الصندوق الأسود العقل الباطن للمستهلك	ردود فعل المستهلك
اقتصادية	السلعة	صفات عملية المشتري اتخاذ	اختيار السلعة
تكنولوجية	السعر	قرار الشراء	اختيار الماركة
ثقافية	التوزيع		اختيار الوسيط التجاري
اجتماعية	الترويج		اختيار وقت الشراء
			اختيار حجم الشراء

Source: Philip Kotler , « Marketing Management», Prentice, Hall,2000, p172.

المبحث الرابع: متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة

المطلب الأول: مدخل للمزيج التسويقي

إن معرفة السوق والمستهلكين يسمح للمؤسسة بوضع وتحديد سياستها التجارية ويجب أن تكون فعالة للسيطرة على الطلب الموجه إليها على متوجاتها وخدماتها وبالتالي التحكم فيه.

1. مفهوم المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف المهمة له:

- المزيج التسويقي هو عبارة عن «مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق».¹
- يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي Marketing mix بأنه «مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف».²
- المزيج التسويقي «هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج».³

¹ : Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995, p1903.

²: د. شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص73.

³: أ.د. محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009، ص58.

- المزيج التسويقي (4 P'S): «هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المؤسسة، وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغبات المستهلك، والمزيج التسويقي يهدف إلى التأثير على حجم الطلب على السلعة، أو الخدمة».¹
- Marketing mix مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها التسويقية، وتصنف هذه الأدوات إلى 4 مجموعات تسمى 4 P's كل مجموعة تمثل وجهة نظر المؤسسة في التأثير على المستهلك ويقابلها 4 C's عند المستهلك».²

4 C's	4 P's	
Costumer solution	Product	→ المنتج
Costumer cost	Price	→ السعر
Convenience	Place	→ المكان
Communication	promotion	→ الترويج

المصدر: من إعداد الباحث

2. تصنيف المزيج التسويقي:

هناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج التسويقي منها ما يلي:³

- في سنة 1961م اقترح A.W.Frey تصنيفاً لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من مجموعتين:
 - معروضات المنتج وتشمل على المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، الجودة...).
 - الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من (الإشهار، قوى البيع، التوزيع).
- أما كل من K.J. Kelley و W. Laser سنة 1962 فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى ثلاثة متغيرات هي: المزيج السلعي، المزيج الترويجي، والمزيج التوزيعي، أما التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين فهو الذي جاء به J.E. Mcarty سنة 1960م الذي صنف المزيج التسويقي إلى 4 عناصر تعرف بـ (Les 4 P's) هي المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place.

¹ : www.rsscra.info/2007/.

² : www.Jps-dir.com.

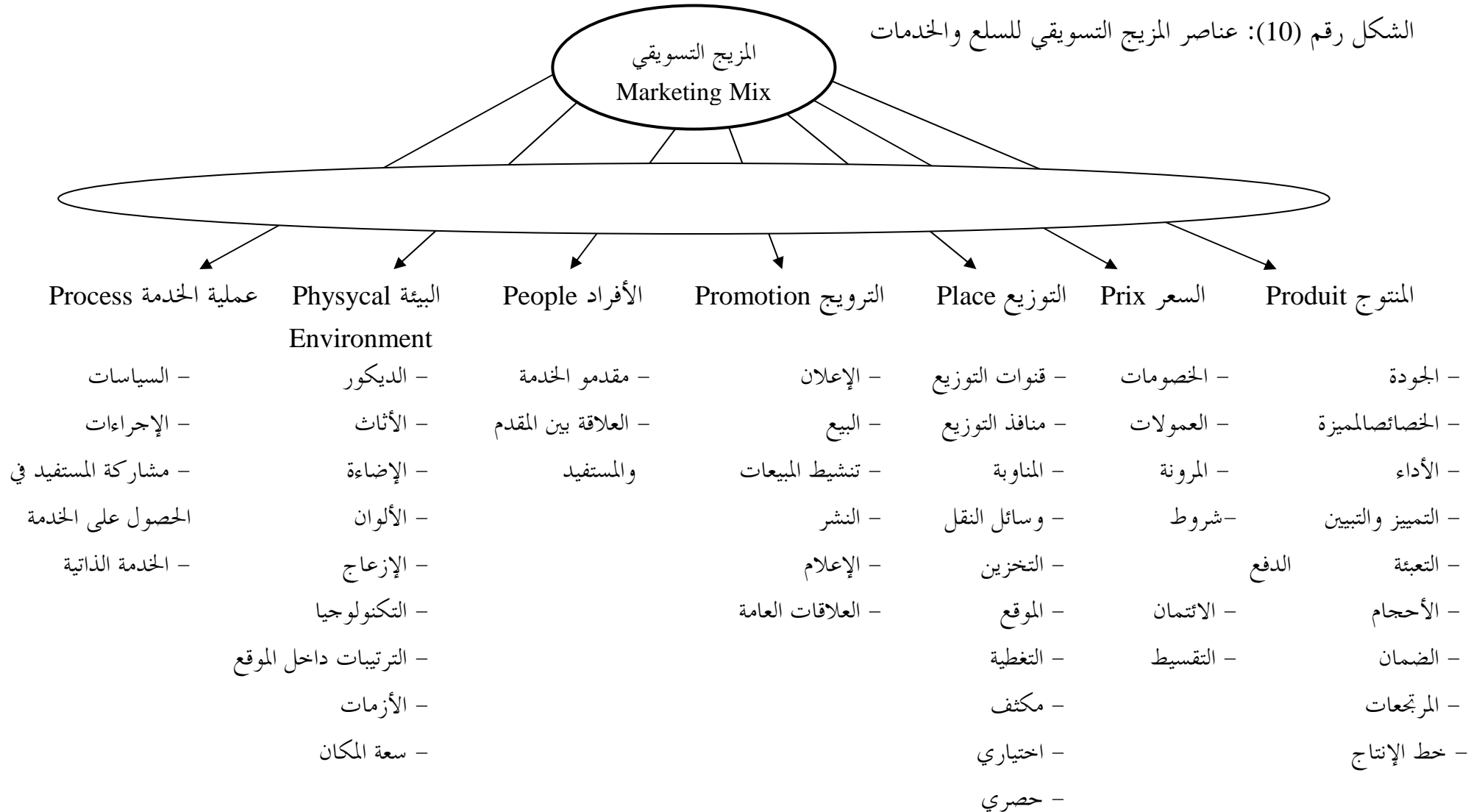
³ : Mark Filser, Yves simon, Patrick Sofre, « marketing mix», op cit, p1904.

- أما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعدما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـ 4 P's هي: ¹ المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Produit, Prix, Promotion, Place)، إلا أن المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة "7 P's" حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي (People, Process, Physical evidence). ² وهذا ما يوضحه الشكل رقم (10).

¹ : Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, « marketing management », (12 th ed), new jersey, prentice hall, 2006, p19.

² : Dacko Scott G, « advanced dictionary of marketing putting theory of USE », (1 st Ed), New York, oxford university press, 2008, p334.

الشكل رقم (10): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: د. زكريا عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 48.

3. الخطوات المتبعة لتكوين الإطار العام للمزيج التسويقي في المؤسسة:

هذا ويمكن للمؤسسة من إتباع الخطوات التالية في سبيلها لتكوين الإطار العام للمزيج التسويقي وتمثل في:¹

- تحديد العناصر أو المكونات الفرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (منتوج، سعر، توزيع، ترويج) حتى يمكن تحديد إطار الجهود التسويقية المطلوبة وتصنيفها.
- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر ولكل مكون من عناصر ومكونات المزيج التسويقي، وذلك في ضوء الإستراتيجية والأهداف والفرص التسويقية، حتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذي يؤديه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومكوناتها، ومن ثم تصميمه وتخطيطه في هذا الإطار.
- تحديد وتكوين السياسات التسويقية في ضوء ما تقدم (الخطوتين السابقتين).
- الربط والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة، ومن ثم تكوين المزيج المطلوب أو المستهدف.
- التطبيق ومتابعة التطبيق واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب، وتوفير إجراءات وإمكانات نجاح هذا المزيج.

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

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. المنتج (Product):

1.1. تعريف المنتج: يمكن إعطاء تعاريف دقيقة للمنتوج تتمثل في:

¹: أ.د. محمد الصيرفي، "التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص226-227.

- المنتج يشمل السلعة المقدمة، وخدمة ما بعد البيع، والتنوع، والاسم التجاري، والضمان، والتغليف، والخدمات (الصيانة).¹
- 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».²
- 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».³
- أما ماكارثي 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».⁴

2.1. القرارات الخاصة بتخطيط المنتج:

هناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج وذلك على النحو التالي:⁵

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقي قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة والألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

¹ : www.rsscscs.info.

²: د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص37.

³ : Philip Kotler, « principales of marketing », 2nd ed, (N.J. Prentice hall), 1983, p246.

⁴: أ.د. محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، مرجع سبق ذكره، ص88.

⁵: د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص37.

1.3.1 مراحل دورة حياة المنتج:

إن للمنتجات والخدمات مدة حياة تطول وتقصُر فهي معرضة للتقادم (Obsolescence) عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة منها تغير الطراز والأذواق أو الموضة، وقد يصبح المنتج حائداً عندما يقوم المنتجون بطرح منتجات مبتكرة وبمواصفات إضافية متميزة أو عندما تظهر احتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتج على تلبيتها ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل باستثناء المرحلة صفر.

أ. مرحلة صفر:

تتوافق مع دراسة تنفيذ فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة فأحياناً توظف أموال طائلة دون أن يعرف تماماً مدى استجابة السوق لهذا المنتج وللتقليل من حالات الشك والمخاطرة يقوم بدراسة السوق والتسويق من أجل توجيه المنتج وإنجازها.

ب. مرحلة الانطلاق أو التقديم (Launch):

وهي مرحلة مهمة جداً أو حيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاح، ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات. كما تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

ج. مرحلة النمو (Growth):

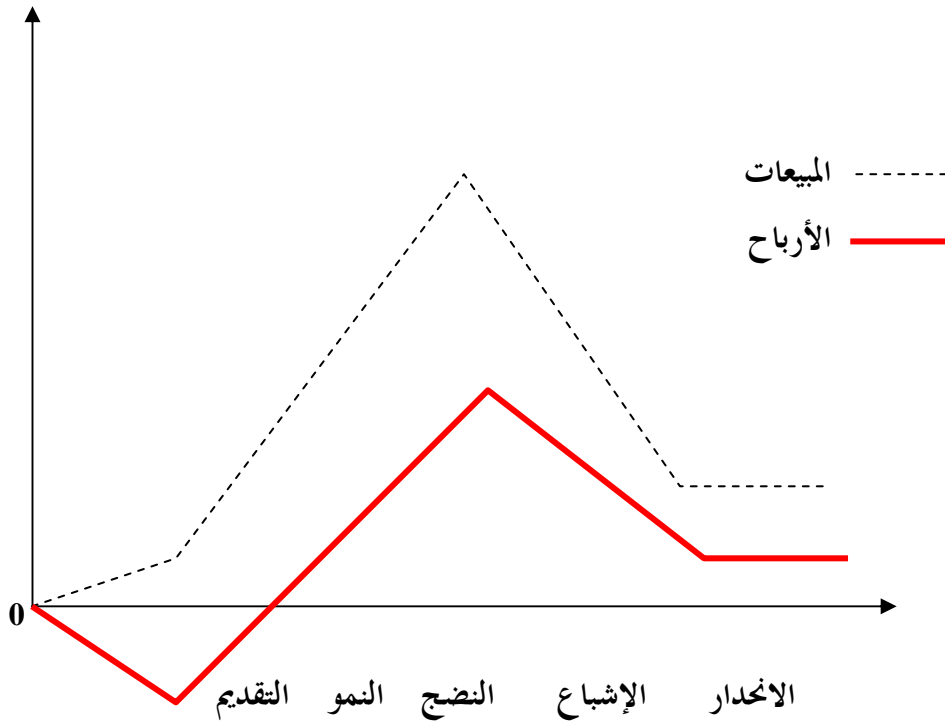
إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء كما تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية، ازدياد المنافسة، تطور الحصص السوقية العالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.

د. مرحلة النضج (Maturity):

وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج وفيها يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفاً لدى المستهلك كما أصبح يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما في المرحلة الأكثر عطاء وهي تقسم إلى:

- النضج النامي أو الصاعد: وفيه يبدأ معدل المبيعات بالارتفاع والنضج المستقر كما يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق.

- **النضوج المتضائل:** وفيه ينخفض مستوى المبيعات ويبدأ المستهلكين بالتوجه إلى منتجات أخرى الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية. و الشكل رقم (11) يبين لنا منحنى دورة حياة المنتج. الشكل رقم (11): منحنى دورة حياة المنتج.



المصدر: أ. محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص101.

و. مرحلة الإشباع (Saturation):

تبقى المبيعات أولاً ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلاً والأسباب متعددة أبرزها البوار التكنولوجي (Obsolescence technological) الذي يجعل المنتج خارج التداول.

ي. مرحلة الانحدار (Decline):

تبدأ المبيعات بالتدهور سريعاً وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج وانخفاض حدة المنافسة والأرباح القليلة وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتج.¹

2.3.1 صفات مراحل دورة حياة المنتج: هذه الصفات سيتم توضيحها في الجدول رقم (02).

¹: أ. محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، مرجع سبق ذكره، ص 100-101

جدول رقم (02): صفات دورة حياة المنتج

مراحل صفات	التقديم	النمو	النضوج	الانحدار
مبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تنخفض
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	قليون
المنافسون	قليون	يتزايدون	يتناقصون	يتناقصون

المصدر: د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجيات التسويق، مفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص174.

2. السعر (Price):

1.2. تعريف السعر:

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

- 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»¹.
- ويمكن تعريفه بأنه: «القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة»².

¹: أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص243.

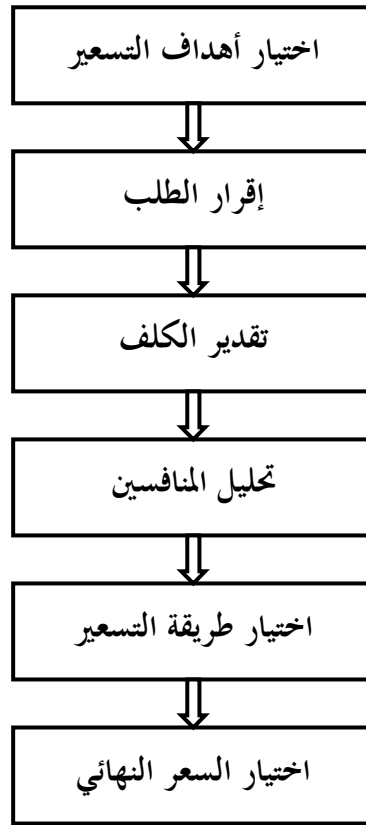
²: أ.د. ناجي معلا، أ.د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص210.

- أما من وجهة نظر الاقتصاديين فهم يرون أن: «السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر».¹

2.2. خطوات التسعير Pricing steps:

لكي تنقل إدارة التسويق إستراتيجية التسعير إلى حيز التنفيذ فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة لاختيار السعر النهائي وإقراره وإجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في إقرار السعر والتي يمكن توضيحها بالشكل (12) وهذه الخطوات هي:

الشكل رقم (12): خطوات التسعير



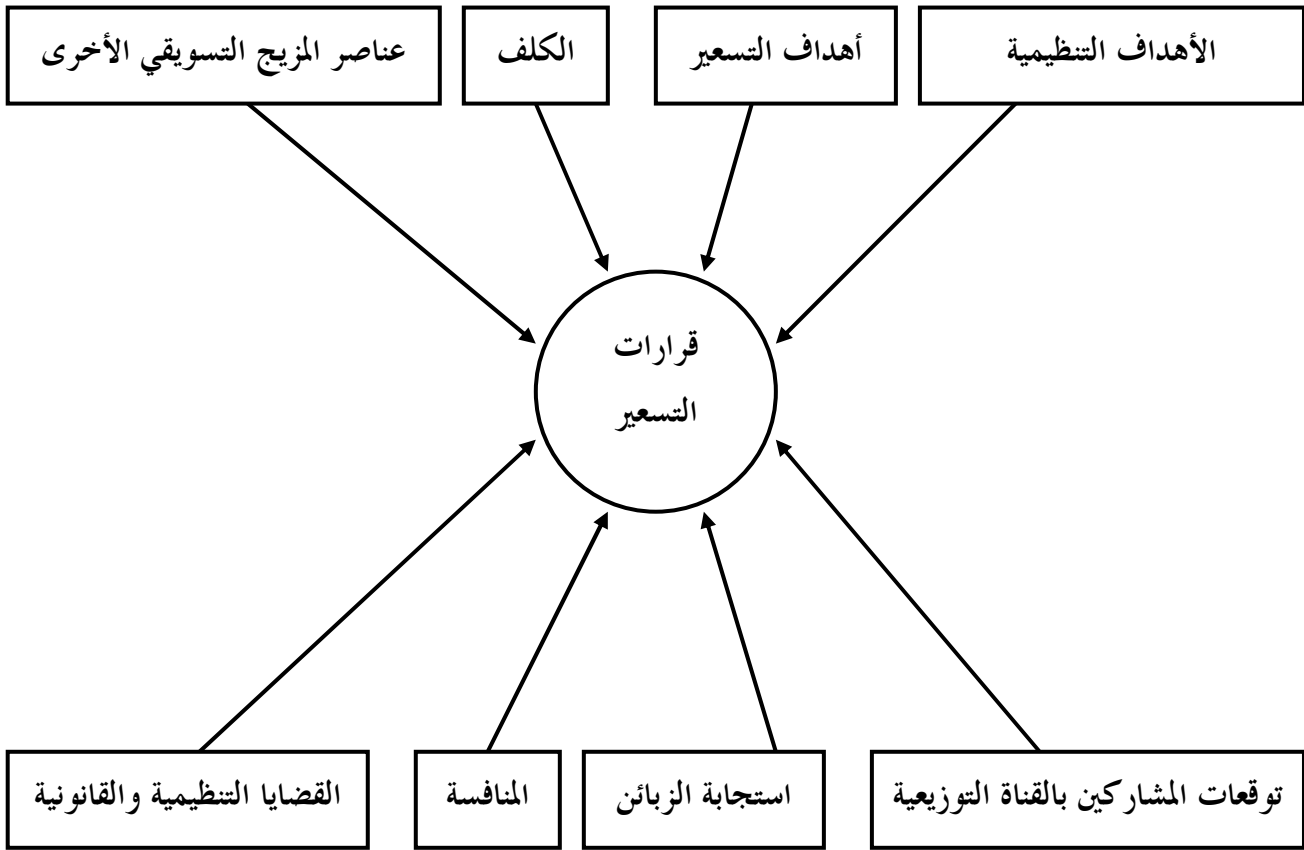
المصدر: أ.د. تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 263.

¹: عبد الخالق باعلوي، "مبادئ التسويق"، غير مبين الناشر، اليمن، 1999، ص 121.

3.2. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

من الخطأ الاعتقاد بأن كل ما يصنعه المخطط على الورق يمكن تطبيقه بشكل كامل في الواقع الميداني، وهذا ما ينطبق بشكل خاص على عملية التخطيط للأسعار، إذ أنها تتعرض إلى العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به الشركة إلى السوق، ويمكن أن يوضح الشكل (13) إجمالي العوامل المؤثرة في القرارات السعرية وهي:

الشكل (13): العوامل المؤثرة في القرارات السعرية



Source: Pride William .M, Ferrell O.C, « marketing concept and strategies », 2nd Ed, Houghton, Mifflin company, 2000, p521.

4.2. أهمية التسعير:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي نظراً لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وهذا ما جعل هذه الأهمية تزداد زيادة محسوسة عند رجال التجارة ومشرفي التسويق،¹ وتكمن هذه الأهمية كالاتي:

1.4.2. أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة: ويمكن تلخيصها في:

- يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة العامة.
- يعتبر العامل المهم والمؤثر مباشرة على ربحيتها.
- يمثل السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، بينما تمثل الجهود الخاصة بالسلعة وترويجها وتوزيعها مصروفات على المؤسسة، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المؤسسة على المدى الطويل.
- يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يتيسر للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير سلعتها أو تغيير حملاتها الترويجية، أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي.²

2.4.2. أهمية السعر بالنسبة للمستهلك: وتمثل في:

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددًا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها.³
- تظهر أهميته باختلاف وتنوع منفعة وقيمة السلع والخدمات، ومتى كان متماشياً مع دخل المستهلك، فهو مستعد للدفع أكثر للسلع التي تلي رغبته.
- للسعر أيضاً تأثير نفسي على المستهلك، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة وجودتها، وعليه فإنه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه المستهلك.⁴

¹: جودت ناصر محمد، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997، ص138.

²: عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص292.

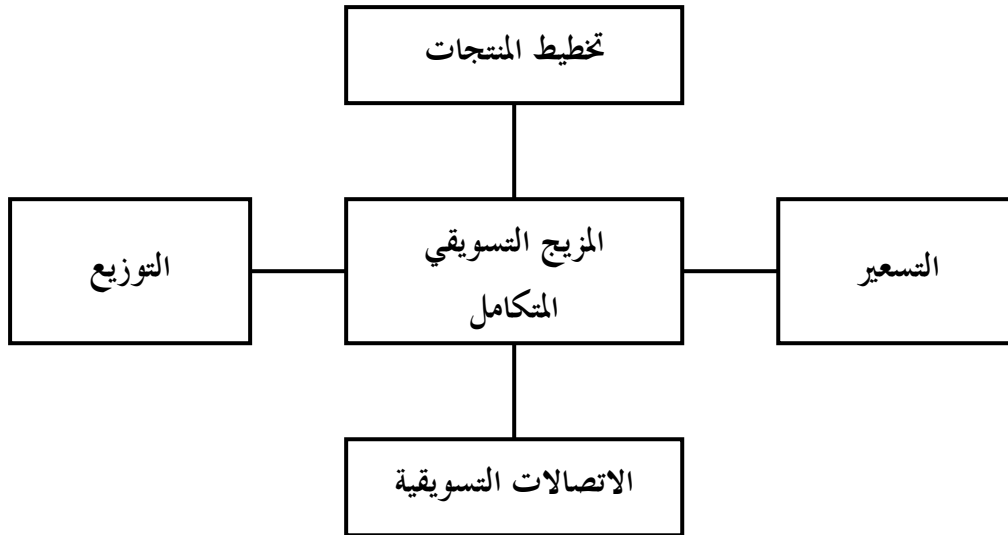
³: عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص241.

⁴: عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص293.

- تظهر أهمية وصعوبة قرار التسعير عندما نعرف أن تحديد سعر بيع السلعة ليس في حد ذاته القرار الأخير أو الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكتملة منها: تحديد سعر لكل شكل من الأشكال أو الأحجام المختلفة، أو تحديد سعر لكل منطقة أحياناً، إذا كان هناك داعٍ للاختلاف.¹

3. التوزيع (Place):

1.3. 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... إلخ.² ويوضح الشكل رقم (14) مكان التوزيع في المزيج التسويقي. الشكل رقم (14): مكان التوزيع في المزيج التسويقي.



- 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».³

¹: الأزهرى محي الدين، "التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1995، ص382.

²: المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "منافذ التوزيع"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ، 2008، ص3.

³: أ.د. ناجي معلا، أ.د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص241.

• وحسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي: «التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي.¹

2.3. اختيار قنوات التوزيع: إذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم بلا وسيط (منفذ توزيع) يكون التوزيع مباشراً وإذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم عن طريق وسطاء (منافذ توزيع) يكون التوزيع غير مباشر. وعلى غير ذلك تنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين:²

أ. التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية E-commerce أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

ب. التوزيع غير المباشر

التوزيع غير المباشر يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد قنوات توزيع قصيرة وقنوات توزيع متوسطة وقنوات توزيع طويلة نوضحها كما يلي:

ب.1. قنوات التوزيع القصيرة: قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ب.2. قنوات التوزيع المتوسطة: قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

¹ : Bernard et Coli, «vocabulaire économique», édito de seuil, Paris, 1991, p63.

²: المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "مبادئ التسويق"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ، 2008، ص56.

ب.3. قنوات التوزيع الطويلة: قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات المنشآت الصغيرة وتكون كما يلي:¹

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

3.3. معايير اختيار قنوات التوزيع: يتم اختيار قنوات التوزيع من قبل المنتج في ضوء عدد من المعايير ومنها ما يلي:

أ. التكاليف: تعتبر التكاليف التي يتحملها المنتج في سبيل التعامل مع أحد أو بعض منافذ التوزيع عاملاً مهماً عند اختيار منفذ التوزيع وهي تشمل تكاليف التخزين والنقل والترويج، وبالتالي فإن المنتج يختار قناة التوزيع الأقل تكلفة.

ب. القدرة على إشباع حاجات المستهلك النهائي: يقوم المنتج باختيار قناة أو قنوات التوزيع التي تعمل على إشباع حاجات المستهلك النهائي من قدرتها على توفير تشكيلة المنتجات وتقديم الخدمات الملائمة للمستهلك.

ج. طبيعة المنتج: يقصد بطبيعة المنتج مدى قدرة المنتج على تحمل العوامل الجوية والمناخية، فالمنتجات التي لا تتحمل العوامل الجوية والمناخية والتي لا تتحمل التخزين، تتطلب قنوات توزيع مباشرة أو قصيرة مثل منتجات الألبان والخضروات، أما المنتجات التي تتحمل هذه العوامل فتحتاج إلى قنوات توزيع غير مباشرة أو متوسطة أو طويلة مثل الحبوب والمعلبات.

د. سعر المنتج: عندما يكون سعر المنتج مرتفعاً يفضل توزيعه عن طريق قنوات توزيع مباشرة حيث يبرر ارتفاع سعره تحمل تكاليف التوزيع المباشرة المرتفعة عادة مقارنة بطرق التوزيع غير المباشرة.

و. طبيعة المنتج الفنية: ويقصد بها مدى حاجة المنتج إلى مستوى من التدريب والمهارة يجب توفرها في رجال البيع، فإذا لم يكن لدى الموزعين هذه المعرفة الفنية بالمنتج وخصائصه فسوف يضطر المنتج إلى إتباع طريقة البيع المباشر أما إذا وُجدت المعرفة الفنية لدى بعض منافذ التوزيع فإنه قد يفضل التوزيع غير المباشر ويتعامل مع هذه المنافذ.

¹: المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "مبادئ التسويق"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ، 2008، ص57.

ي. القدرة الإنتاجية والمالية للمنتج: قد لا يستطيع المنتج القيام بالتوزيع المباشر بسبب نقص القدرة الإنتاجية أو المالية لديه، فالزارعون الصغار لا يستطيعون القيام بالتوزيع المباشر فيعتمدون على التجار في توزيع منتجاتهم الزراعية كما أن نقص القدرة المالية للمنتج لا تمكن من امتلاك إدارة منشآت التوزيع التي تقوم بالتوزيع المباشر إلى المستهلك النهائي.

4.3. العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع: هناك عوامل تأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار المتعلق بمنافذ التوزيع ومنها:¹

أ. خصائص المستهلك: تؤثر خصائص المستهلكين في أجزاء السوق من حيث سلوكهم، وأماكن تركزهم، وعددهم، على اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.

ب. نوع السوق: يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي، أو التجاري.

ج. صفات الوسطاء: يجب أن تدرس المنشأة طبيعة الوسطاء، وهل سوف تستعين بوسطاء أو سوف تعتمد على نفسها في توزيع السلع.

د. طبيعة السلعة: تؤثر طبيعة السلعة في قرارات توزيعها، من حيث وزنها، حجمها، وقيمة الوحدة منها، وصفاتها الفنية...إلخ.

و. طبيعة المنافسة: يجب معرفة منافذ بيع المنافسون، ومن ثم اختيار منافذ البيع للمنشأة.

4. الترويج Promotion:

يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة لحاجته ورغبته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعة، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متوخية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها، وبناءً على ما سبق سنعطي لمحة عن مفهوم الترويج «Promotion concept».

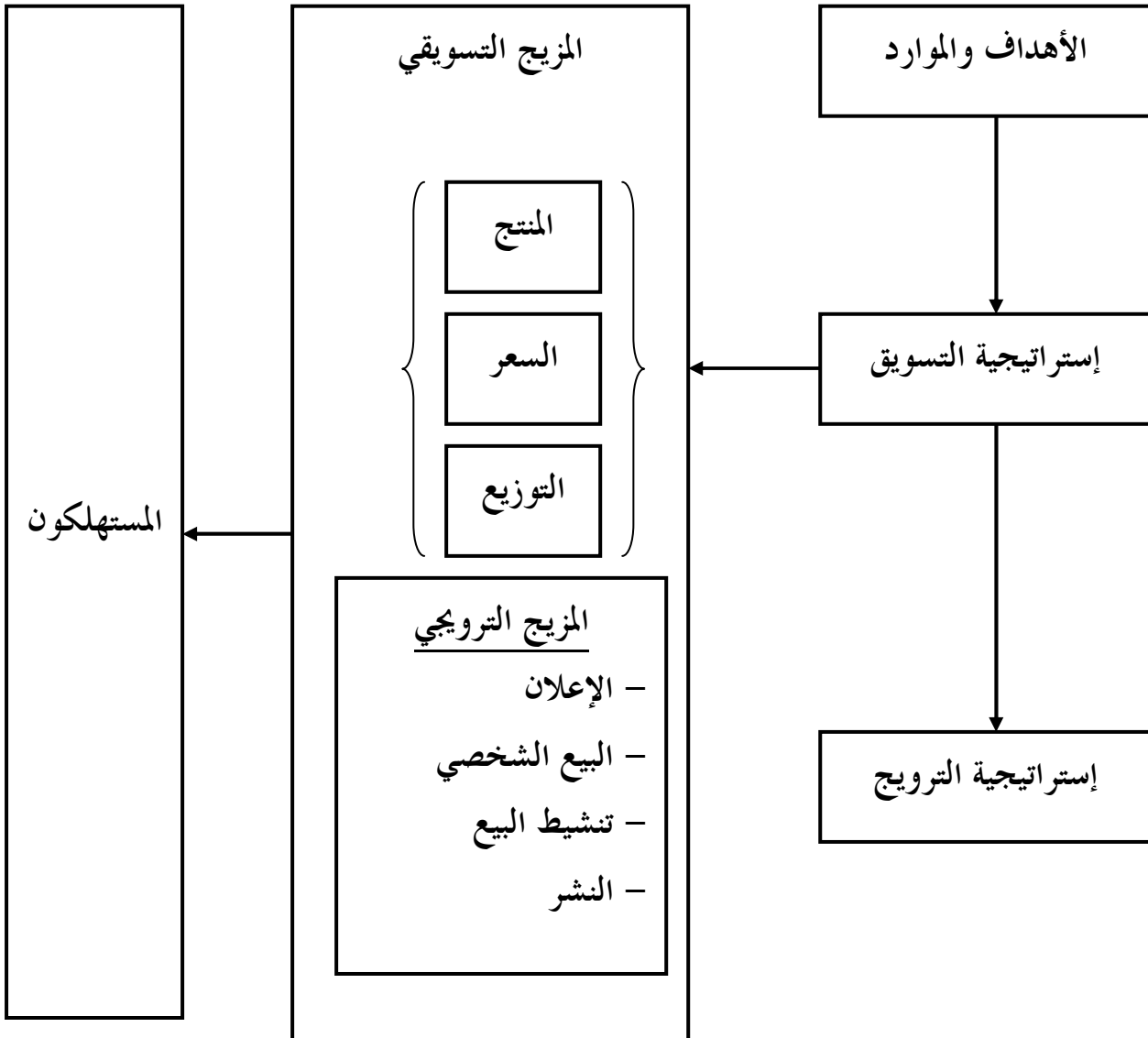
¹: هاني عرب، "محاضرات في مبادئ التسويق"، ملتقى البحث العلمي، طبعة 1428هـ، سنة 2007، ص83.

1.4. تعريف الترويج: توجد عدة تعاريف للترويج وذلك حسب العلماء الاقتصاديون، إلا أن كل

التعاريف تصب في مفهوم واحد ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف في ما يلي:

- 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 (15) يوضح الترويج بصفته عنصر من عناصر المزيج التسويقي:¹

الشكل رقم (15) : الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



¹: د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص190.

- الترويج هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال والإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار.¹
- ويمكن تعريف الترويج أيضاً على أنه عملية اتصال متعددة الاشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة.²
- وفي تعريف شامل للترويج بمعنى "الاتصالات" فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة ومنتجاتها.³

2.4. أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى:⁴

- ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور.
- توسيع نطاق المستهلكين من السلعة.
- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.
- توفير المعلومات عن النظام والبيئة التسويقية.
- تشجيع الطلب الفعال على السلع والخدمات.
- تحقيق التمييز السلعي.
- تحقيق استقرار المبيعات.
- تحسين حصص السوق.
- تحسين الاعتراف وقبول السلعة والولاء السلعي.
- إيجاد مناخ تسويقي لمبيعات المستقبل.
- إيجاد فروق تنافسية بين السلعة أو الخدمة وغيرها.
- تحسين الكفاءة الترويجية.

¹: د. سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006، ص11.

²: تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، يازوري العلمية، عمان، الأردن، سنة 2006، ص148.

³: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص32.

⁴: د. فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 2000، ص78-79.

▪ نشر الثقافة التسويقية الفعالة بين المشتريين.

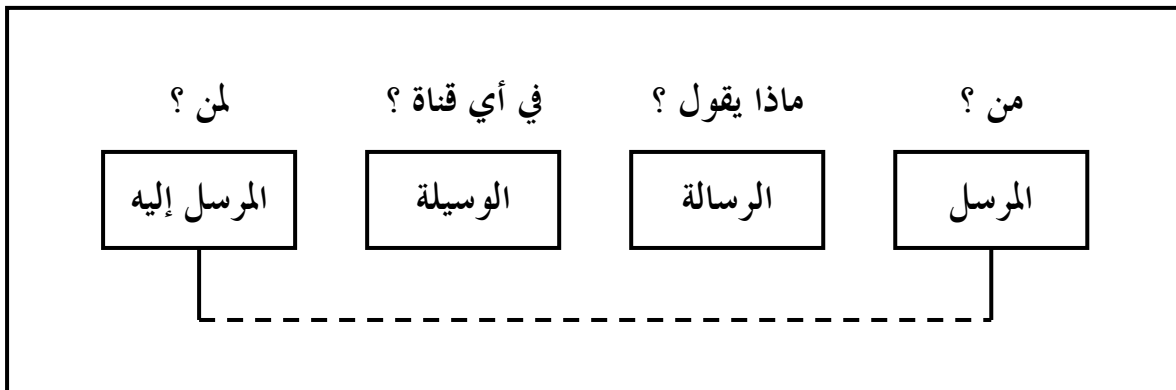
3.4. الترويج عملية اتصال: إن الاتصال في التسويق هو عملية نقل معلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى فالالاتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذي يتعذر الاتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة.

ويبدأ الاتصال عادة من مجرد فكرة لدى المرسل لتتحول إلى كلمات وأحاديث، أو رسالة مكتوبة، أو رسم ما، أو تصرف معين، من خلال قنوات الاتصال المختلفة حيث تصل إلى آذان المستقبل أو تقع تحت رؤياه لمشاهدتها وقراءتها وتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين، وحسب مهارات الاتصال.

وهذا يعني أن تكون لعمليات الاتصال مردودات معينة، ويتم الاتصال إما بين الأفراد أنفسهم، أو بين الأفراد والجماعات، أو بين الأفراد والدولة، أو بين الجماعات أنفسهم أو بين الدول مع بعضها، ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي:

- من يقوم بالاتصال؟
- وماذا يريد أن يقول؟
- ما هي الوسائل الملائمة للاتصال ومن هو المستهدف بالاتصال؟، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (16).

الشكل (16): عناصر النموذج للاتصالات



المصدر: د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002،

ص324.

ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية:

- أ. المرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
 - ب. المستقبل أو المرسل إليه: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة.
 - ج. الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور.
 - د. وسيلة الاتصال: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل، وبالإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد، أو الصحف، وسوف تتم مناقشة هذه العناصر فيما يلي:
- المرسل: وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة، وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تجزئة وطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليمياً، أو إرشادياً أو تذكيرياً أو اقتناعاً بشرائه سلعة أو خدمة.
 - الرسالة: وهي تتضمن تصميم الرسالة المناسبة لكل فئة من المستهلكين ولا يمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته وأيضاً أهداف الاتصال.
 - الوسيلة: يجب أن يتم اختيار الوسائل أو القنوات للوصول إلى الجمهور، وهناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال وهما: الوسائل الشخصية، الوسائل غير الشخصية.
- أ. الوسائل الشخصية: وتهدف إلى الاتصال المباشر بالمستهلك المستهدف عن طريق رجال البيع والعلاقات العامة وهذا يطلق عليه قنوات داخلية بالمؤسسة وهناك قنوات الخبرة ممثلة في الشخصيات المستقلة والتي تمارس نشاطها في التأثير على الجماهير بما لهم من خبرة، وأيضاً الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل والدراسة وتسمى القنوات الاجتماعية. وأخيراً هناك اتصال عن طريق الكلمة المنطوقة والتي تنتقل من فرد لآخر (كأفراد المجتمع مثلاً).
 - ب. الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل واسعة النطاق ولا تشمل اتصالاً شخصياً بين الأفراد، ولكن تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم مثل الصحف، المجلات، والراديو والتلفزيون.
 - المرسل إليه: عند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديمغرافية والاجتماعية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للاقتناع.

وفي هذه الحالة فإن رجل التسويق يواجه مشكلتين رئيسيتين في عملية الاتصال هما:
 أ. كيفية الاتصال في التوقيت المناسب وبالطريقة المرغوبة.
 ب. كيفية الاتصال برسالة محددة.

ومن أجل زيادة فاعلية الاتصال يجب على المرسل أن يرتب أفكاره بمعنى تحديد الرموز والإشارات والمصطلحات التي تشملها الرسالة، ومن ناحية أخرى يحاول المرسل إليه تحديد المعاني وتفسيرها ولاشك أن عملية تحديد المعاني في صورة رموز بسيطة وسهلة الفهم بالإضافة إلى إمكانية المرسل إليه في التفسير السليم يخلق عملية اتصال ناجحة.¹

المطلب الثالث: متغيرات المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية (7 p's)

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي السابق ذكره في المطلب الثاني سنضيف شرح ثلاث متغيرات جديدة تضاف إلى المزيج الكلاسيكي مع العلم أن هذه العناصر تختص بها المؤسسات الخدمية وهي على التوالي:²

1. الأفراد People:

"الأفراد" وهو العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية، بل و يعتبره البعض أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و"الأفراد" هم "المؤسسة" وسواءً تقاضوا أجراً على عملهم أم كانوا متطوعين، وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين - بغض النظر عن مستواهم الإداري وطبيعة نشاطهم - مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عالٍ يمثل القضية الأساسية والمحورية في المؤسسات غير الربحية، ونظراً لخاصية الخدمة بعدم إمكانية فصل الخدمة ذاتها عن مقدمها، فإنه بالتالي تكون مسؤوليته الأفراد لتولي صناعة الخدمة وتقديمها، ولهذا فإن جزء من خطة التسويق هو إعطاء مزيداً من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الأفراد العاملين في المنظمات غير الربحية لأنهم المسؤولون عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي. وهنا يجب الاهتمام ببرنامج استقطاب الموظفين "الأفراد" باعتبارهم المنفذين للخطة في مرحلة لاحقة.

¹ : د. السيد عليوة، "التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي"، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2002، ص231-232.

² : د. نظام موسى سويدان، أ. عبد المجيد البرواري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص112-115.

2. العملية Process:

عندما يورد التسويقيون العملية Process، فهم يفصلون الإجراءات والممارسات التي يقوم بها زبون معين في الكيفية التي يشتري بها الخدمة المقدمة ويستمتع بها، فكل اتصال يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد يكون له دلالة وأهمية معينة، ولهذا فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن، كما أن لكل مرحلة دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها.

3. الدليل المادي Physical evidence:

وهو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، فلما كانت خصائص الخدمة غير ملموسة في معظمها، فمن الضروري في هذه الحالة أن يتم التركيز على التجهيزات المادية لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين الذين يشترونها، يشمل مكون الدليل المادي المؤشرات الآتية:

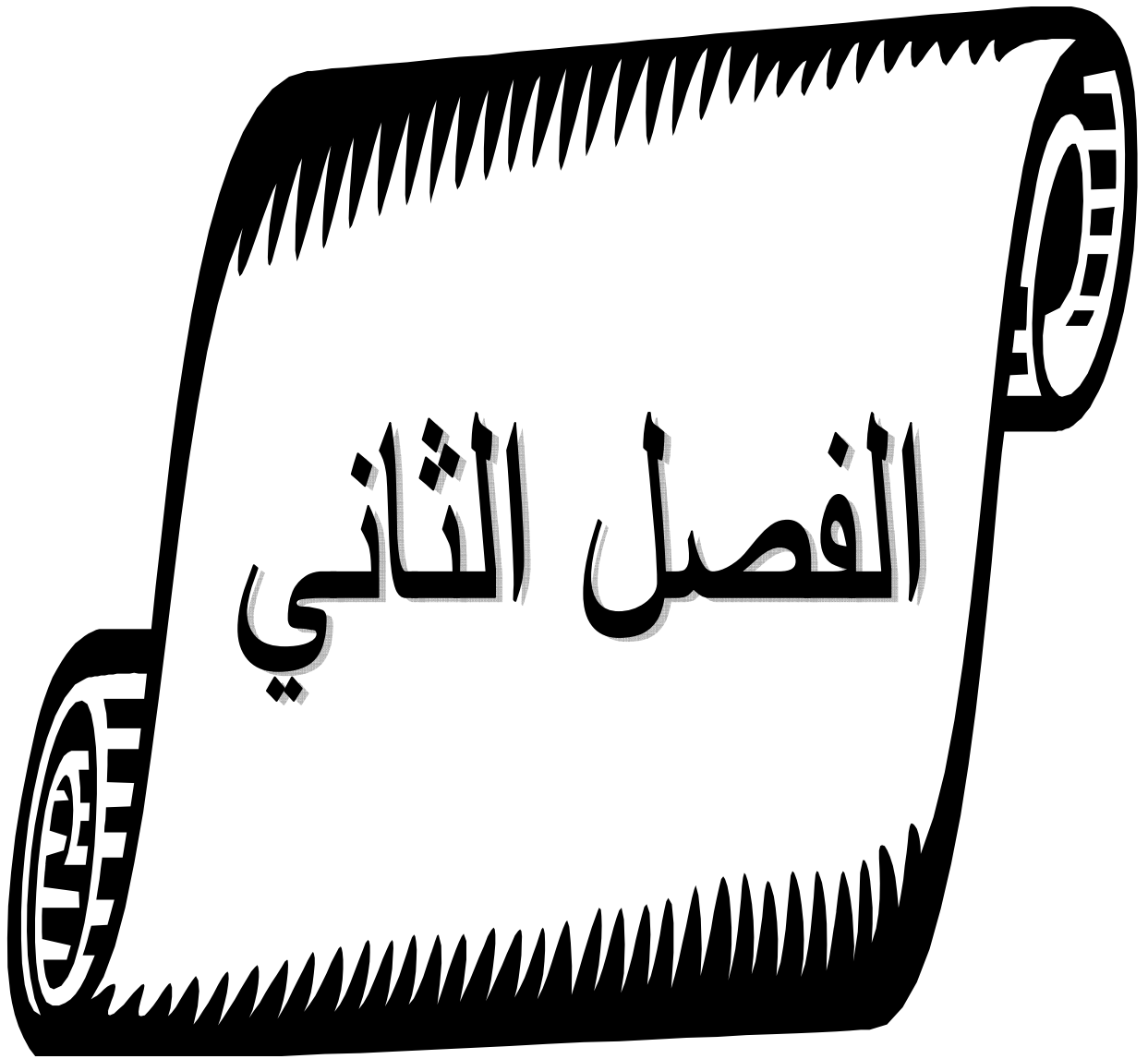
- أ. التصميم الداخلي، مثال مركز للرعاية الصحية، توفر مكان الانتظار، نظافة المكان... إلخ.
- ب. التجهيزات، المنظر العام للتجهيزات وتوفرها مثل (المدرسة، المكتبة، الملاعب، توفر الحواسيب...).
- ت. الملابس، طريقة هيئة وملابس موظفي المؤسسة غير الربحية.
- ث. التقارير، حيث تساعد التقارير والكتيبات على تأكيد جودة الخدمة باعتبارها وسيلة اتصال ذات تأثير قوي.

خلاصة الفصل الأول:

أصبح من الواضح أن كل مؤسسة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو نوعية الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، تسعى إلى استخدام التسويق كأداة فعالة لتحقيق الترابط والتواصل مع أسواقها المستهدفة ويكون ذلك إلا بالحفاظ على عملائها الحاليين أو اكتساب عملاء جدد (المستكشفين) عن طريق عملية الاستكشاف "la prospection"، هذا النمو المتزايد للتسويق في المؤسسات أصبح يمثل تحدياً جديداً ومثيراً للعاملين والمسؤولين في مجال التسويق.

ولبلوغ هذا التحدي لابد من التحكم الجيد في الخطة التسويقية للمؤسسة المعدة لبلوغ أهدافها سواء (القصيرة، المتوسطة، الطويلة).

وهذا من خلال تطبيق مزيج تسويق (4P'S) فعال "سعر، توزيع، منتج، ترويج أو اتصال" وهذا حتى تضمن المؤسسة سير خطتها التسويقية بنجاح.



مقدمة:

لتأثر المؤسسة في عادات وسلوكات المستهلكين، الموزعين والمستكشفين لا بد من الاتصال بهم، هذا الاتصال ما هو إلا مجموعة معلومات أو رسائل أو حتى إشارات مهما كانت طبيعتها، الهدف منها هو وصول المؤسسة إلى الجمهور المستهدف "public cible".

وأبعد من ذلك فالإتصال هو مجموعة من القنوات مثل الإشهار عبر قنوات الإعلام، (وسائل الإعلام)، أو عن طريق التغليف، زيارات البائعين، العمليات الترويجية، العلاقات العامة، مواقع الواب "Site Web"، رعاية المؤسسات... الخ، أو كل الوسائل التي تسمح للمؤسسة بالاتصال مع العالم الخارجي « Le monde Extérieur ».

هذه الوسائل تكون فعالة تبعاً لطبيعة المنتج، الشريحة المستهدفة، محتوى الرسالة والميزانية المخصصة. من المهم بالنسبة للمؤسسة أن تبني نظرة إجمالية لسياسة اتصال « Politique de communication »، تمكنها من تحقيق أقصى فعالية لمختلف وسائل الاتصال.

المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التجاري المطلب الأول: تحديد الاتصال:

مصطلح الاتصال عريض جداً وواسع النطاق، يستعمل في عدة مجالات منها النقل، التبادل، العلاقة، التأثير، القوة أو السلطة. فالإتصال يهم مجالات عديدة منها الاقتصادية والاجتماعية، ثقافية أو علمية.

1. مفهوم الاتصال: هو عملية إرسال واستقبال للمعلومات بين طرفين (مرسل ومستقبل) وهذا يعني التفاعل والمشاركة بينهما حول معلومة أو رأي أو اتجاه أو سلوك، وكلمة الاتصال هي مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل communicate وهي تعني المشاركة، وهناك من يرى أن كلمة الاتصال ترجع للكلمة اللاتينية communis وتعني common أي مشترك أو عام وفي كلتا الحالتين، نجد أن كلمة الاتصال مرتبطة بمعنى المشاركة حول فكرة أو شيء أو فعل ما.¹

2. تعريف الاتصال: للاتصال تعريف مختلفة وكثيرة نوجزها فيما يلي:

* الاتصال هو: "عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة بغرض الحصول على التغيير في السلوك والمواقف".²

* الاتصال هو: "عملية معقدة ظهرت منذ ظهور الإنسان وتطورت بتطوره لأنه بطبعه اجتماعي كما يرى الفيلسوف اليوناني أرسطو. لذا يعد الاتصال الوسيلة الناجعة لتحقيق وتحصيل متطلبات وحاجيات الفرد".³

* كلمة اتصال تحمل عدة معاني من بينها: "إرسال، تمرير، إعطاء، تقاسم أو إخبار عن شيء معين، كما يعني الارتباط أو العلاقة بين طرفين أو أكثر".⁴

* كما يعرفه Blondin على أنه: "عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم، لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل".⁵

* الاتصال أيضا هو: "إرسال رسالة « message » ما بين المؤسسة والجمهور، والاتصال في مفهومه الواسع هو إعطاء صورة « une image » ويعني ذلك تقديم حقيقي لهذه الصورة".⁶

¹: محمد بن علي المانع، "تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء"، رسالة ماجستير، الرياض، السعودية، 2006، ص14.

²: J.P Helfer, J. Orsoni, « Le marketing », vuibert, Paris, 1990, P 239.

³: <http://ar.wikipedia.org/>.

⁴: le petit Larousse illustré, « Larousse, Paris, 2001 », P 239.

⁵: Blondin sekiou, « gestion des ressources humaines », B. des horis, Canada 1993, P 23.

⁶: Maryse et Jean- luc Koehl, « technique commerciales », les éditions fucher, Paris, 1991, P 210.

3. عمليات الاتصال: من أجل الاتصال يجب وجود أربعة عناصر محكمة في نظام يوضحها الشكل رقم (17) وهي:

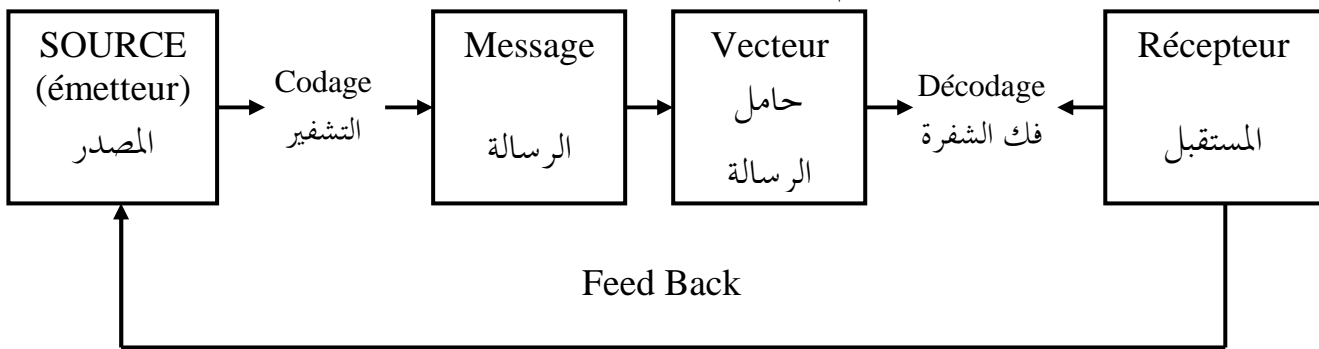
أ. المصدر: Une source ou émetteur.

ب. الرسالة: Un message.

ج. المستقبل: Un destinataire ou récepteur.

د. حامل الرسالة: Un vecteur ou support de message.

الشكل رقم (17): عناصر عملية الاتصال.



التغذية العكسية

Source : Jacques Lendrevie et Denis Lindon, « Mercator », Dalloz 6^e édition, 2000, P412.

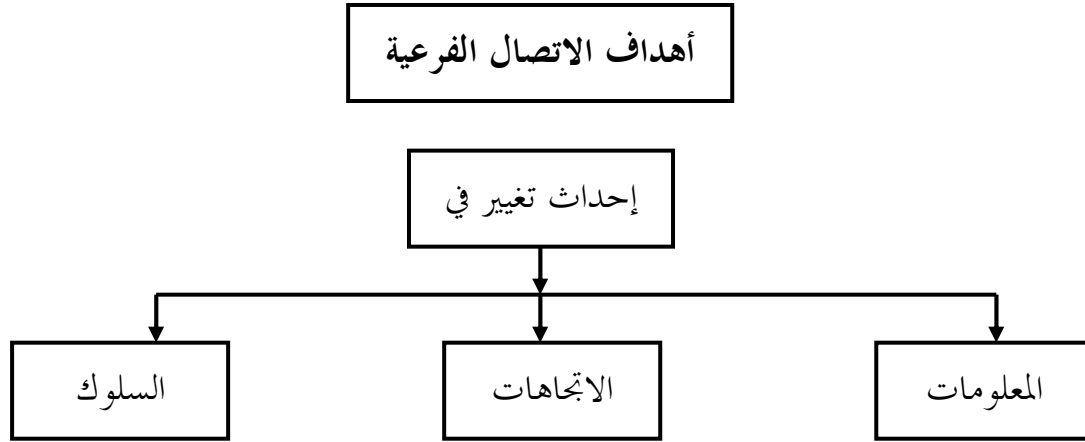
4. أهداف الاتصال:

يتمثل الهدف الرئيسي للاتصال في تبادل المعلومات بين الأفراد والعمل على تحريك وتعديل سلوكهم نحو الأداء الجيد أما الأهداف الفرعية على المستوى الوظيفي فتتمثل فيما يلي:¹

- شرح أهداف وخطط المؤسسة للعاملين.
- إقامة الثقة والاحترام والتفاهم بين المؤسسة والمجتمع.
- نقل المعلومات والتأكد من تحقيق التعاون بين الأفراد.
- قيادة وتوجيه الأفراد والتنسيق بين جهودهم وحفزهم للعمل.
- تهيئة المناخ التنظيمي الجيد لتحقيق الرضا في العمل ورفع الروح المعنوية.
- تحقيق التفاهم بين العاملين وبين أعضاء الإدارة العليا. ويمكن تلخيص ما سبق بمضمون آخر من خلال الشكل رقم (18).

¹: أ. د. محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص09.

الشكل رقم (18): أهداف الاتصال الفرعية.



* تغيير السلوك العلني للمستقبل وهذه المرحلة تلي مرحلة تغيير المعلومات ثم مرحلة تغيير الاتجاهات.

* تعزيز وتقوية الوجود لدى المستقبل.
* تعديل اتجاه المستقبل.
* تغيير اتجاه المستقبل.

* تزويد المستقبل بمعلومات صحيحة تمكّن من إنجاز القرارات.
* تزويد المستقبل بمعلومات إضافية.
* تصحيح معلومات أو مفاهيم خاطئة لدى المستقبل.



المصدر: أ. د. محمد الصّيرفي، عبد الغاني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات"، مرجع سبق ذكره، ص 10.

5. أنواع ومستويات الاتصال:

1.5. أنواع الاتصال: « Les types de communication »:

- الاتصال الداخلي: ← la communication interne ← ويشمل كل الاتصالات القائمة داخل المؤسسة.

- الاتصال الخارجي: ← la communication Externe ← ويشمل كل أنواع الاتصالات بين المؤسسة ومحيطها.
 - الاتصال الشامل: ← la communication globale ← ويشمل كل أنواع وأشكال الاتصالات التي تتم داخل أو خارج المؤسسة.
- ويمكننا أن نفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي وذلك حسب الهدف والجمهور والوسائل حسب الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03): الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي.

الاتصال الخارجي	الاتصال الداخلي	
التغيير بطريقة مقبولة لسلوك المستهلكين.	إعلام وتحفيز المستخدمين والعمال... الخ.	الهدف
السوق الخارجي، الزبائن الأوفياء للمؤسسة، جميع المنافسين والوسطاء... الخ.	عمال ومستخدمي المؤسسة.	الجمهور Public
الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ.	الهاتف، الفاكس، التيلكس، المناشير، المراسيم... الخ.	الوسائل Les Moyens

المصدر: من إعداد الباحث

2.5. مستويات الاتصال: يوجد ثلاث مستويات للاتصال وهي:

- ◆ المستوى الإدراكي (Cognitif): يتمثل في التعرف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتج، العلامة، مميزات المنتج... الخ.
- ◆ المستوى العاطفي (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).
- ◆ المستوى السلوكي (comportemental): يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: تحديد الاتصال التجاري

لا يجب أن تقتصر عملية الاتصال على إرسال رسائل متفرقة تتوقف على ظرف معين أو عرض منتج جديد، أو خدمة جديدة في السوق، وهذا كله على فترات متفرقة، بدون تناسق، وبدون مخطط شامل، لأن هذه الأعمال هي بمثابة مضيعة للوقت والمال.

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:

- "كوتلر" على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها".¹
- الاتصال التجاري هو: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل".²
- هو عبارة عن: "تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة".³ عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.
- ويعرفه Lindon و Lendrevie بأنه: "ذاك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكّلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... الخ)، سعياً منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية".⁴
- ويعرفه pierre heude بأنه: "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... الخ".⁵

¹ : P. kotler et B. Dubois, « marketing management », 9^{ème} éditions, publi-union, Paris, 1997, P 605.

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

³ : سعيد هناء عبد الحميد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص28.

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

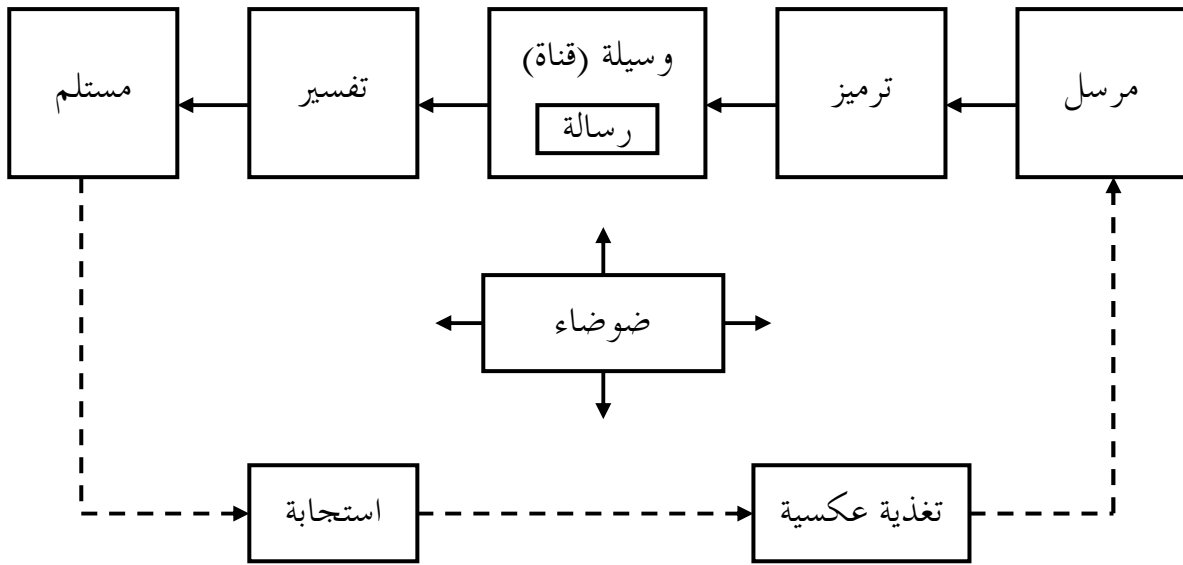
⁵ : Remi – Pierre Heude, « communication », dictionnaire analogique de la publicité et des médias, cyroles, 1993, P 72.

2. نموذج الاتصال التجاري:

تشكل الاتصالات الجزء الأكبر والمهم من نشاط المؤسسة وفي تفاعلها الداخلي والخارجي. وبلا شك تمثل الاتصالات التجارية الجزء الأكبر والمهم من هذه الاتصالات وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها. إذ أن الاتصالات التجارية تسعى وعلى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية والمتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، تحسين وارتفاع مستوى الأرباح، زيادة قوة المؤسسة في السوق... الخ.

من الواضح والمناسب التأكيد على أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقاً وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها. لأنها أساساً تقوم على خلق تأثير إقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين ولكي 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 (19).¹

الشكل رقم (19): عناصر نظام الاتصالات التجارية.



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

¹: د. أحمد جبر، "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 290-289.

أ. المرسل (المصدر): هو الجهة التي تبدأ عملية الاتصال بغرض إحداث تغيير في الطرف الآخر أو المرسل إليه ويتأثر الاتصال بمدى قدرة الرّاسل على فهم المرسل إليه ومعرفة الهدف من الاتصال ومدى قدرته على التعبير عنه.

ب. الرّسالة: ويقصد بها الصيغة التي يعبر فيها الرّاسل عمّا يريد نقله إلى المرسل إليه، وتتوقف فعالية الرسالة على مدى قدرتها على التعبير عمّا يريد الرّاسل نقله ومدى قدرة المرسل إليه على فهمها والتأثر بها، وكلما زاد التوافق بين المرسل والمرسل إليه كلما زادت فرصة نجاح الاتصال والعكس صحيح أيضاً، حيث إنّ عدم وضع الرّسالة في صورة تناسب مع خبرات وقدرات وطبيعة المرسل إليه يؤدي إلى عدم فعالية الاتصال.

ج. الوسيلة: ويقصد بها الطريقة التي تستخدم لتوصيل الرسالة إلى المرسل إليه، وهذا يتوقف على صفات السوق ونوعية المرسل إليه والهدف من الاتصال وطبيعة الرسالة نفسها والإمكانات المتوفرة وغيرها من الظروف المحيطة بعملية الاتصال، وقد تكون الوسيلة مباشرة أو شخصية «رجال البيع» أو غير مباشرة كالإعلان وقد يعبر عنه عن طريق المجالات أو الجرائد أو الإذاعة أو التلفزيون والإنترنت... الخ تبعاً لظروف كل موقف.

د. رد الفعل: يجب عدم الاكتفاء بإرسال الرسالة، بل أنّ الاتصال الكامل هو الذي يدرس رد فعل المرسل إليه ومدى قدرته على إحداث التغيير المطلوب، إنّ الرّاسل يمكنه تعديل اتجاه وسلوك المرسل إليه إذا كانت الرسالة مبنية على بيانات ومعلومات دقيقة ومصاغة بطريقة تساعد على إدراكها بالشكل الذي يريده المرسل.

3. مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة:

تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والاتصال يكون على عدة أشكال منها:¹

1. الاتصال الداخلي: بمعنى أنّ هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والحفاظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد.

¹ : Jacques Lendrevie et Denis Lindon, Mercator, Dalloz, 6 ème édition, 2000, P 413.

2. **اتصال التوظيف:** موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة.
 3. **اتصال سياسي:** تستعمل المؤسسة هذا الاتصال مع الجماعات المحلية، و الإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.
 4. **اتصال محلي:** هذا الاتصال يكون من السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر المؤسسة، والذي ينجر من ورائه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
 5. **اتصال مالي:** موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.
 6. **الاتصال التسويقي:** هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.
- وهناك تقسيم آخر لأنواع الاتصال:

• **اتصال تجاري:** ويتمثل في اتصال المنتج واتصال العلامة.

أ. **اتصال المنتج:** يعتمد أساساً على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.

ب. **اتصال العلامة:** يراعي هذا النوع صورة العلامة والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.

المطلب الثالث: شروط، كفاءة و خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال

1. شروط الاتصال:

من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر ثلاثة شروط ملخصة فيما يلي:

- **الشرط الأول:** يستدعي وجود طرفي اتصال، أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً اتجاهها.
- **الشرط الثاني:** يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.

- **الشرط الثالث:** يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.
- **الشرط الرابع:** ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة: وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل...
- **الشرط الخامس:** يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.
- **الشرط السادس:** كذلك يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الاتصال.

2. كفاءة الاتصال:

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:

- أولاً: السرعة:** إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة، فمثلاً عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني، وهناك بعداً آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.
- ثانياً: الارتداد:** تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال.
- ثالثاً: التسجيل:** يمكن لبعض الوسائل الاتصال أن تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز، أما الوسائل الشفهية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

رابعاً: الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والوقائع والخطط، ونتائج المتابعة والرقابة، وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة اتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.

خامساً: الرسمية: إذا كان موضوع الاتصال رسمياً أي متعارف عليه ومكتوب، أمكن استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك، الاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل

أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية والتليفون، وهناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات واللجان والتقارير.

سادساً: التكلفة: كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان أفضل وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، والطبع، والبريد والتليفون، وأجور العمال المشتركين في الاتصال.¹

3. خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال:²

يترتب على المسؤول عن مهمة الاتصال التجاري القيام بما يلي:

تحديد الجمهور المستهدف، تحديد الأهداف الاتصالية، تصميم الرسالة، اختيار الوسيلة الإعلامية لإرسال هذه الرسالة، اختيار مصدر الرسالة وجمع معلومات التغذية العكسية.

1.3 تحديد الجمهور المستهدف:

يبدأ المسؤول عن الاتصال التجاري وفي ذهنه الجمهور المستهدف، وقد يكون الجمهور المستهدف مشترين محتملين أو مستخدمين قائمين، أو لائتك الذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثر في هذا القرار، وقد يكون الجمهور أفراداً أو جماعات أو جماهير معينة، إن الجمهور المستهدف يؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات المسؤول الاتصالي: على (ماذا) سيقال (وكيف) سيقال (ومتى) يقال (وأين) يقال (ومن) يقول.

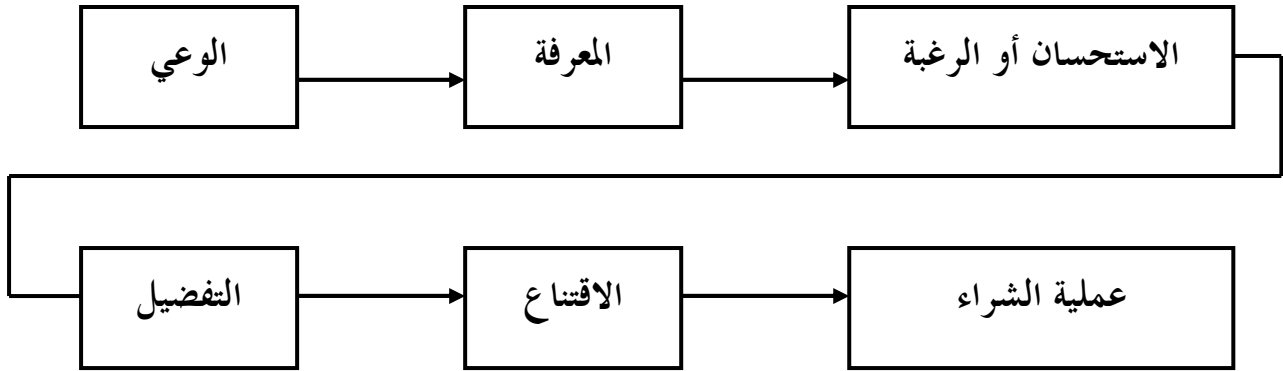
2.3 تحديد الأهداف الاتصالية:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب على المسؤول عن الاتصال التجاري أن يقرر الاستجابة التي يسعى إلى تحقيقها، وفي معظم الحالات، تكون الاستجابة الأخيرة هي "الشراء"، لكن عملية الشراء هي عملية اتخاذ قرار طويلة من قبل المستهلك، ينبغي على المسؤول الاتصالي معرفة المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف وإلى المرحلة التي ينبغي توجيهه نحوها، فالجمهور المستهدف قد يكون في إحدى المراحل الست من مراحل الاستعداد الشرائي، إنها المراحل التي يمر عادة بها المستهلكون قبل القيام بالشراء، وهذه المراحل تتضمن "الوعي"، "المعرفة"، "الرغبة"، "التفضيل"، "الإقناع"، ثم "الشراء"، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (20).

¹: أحمد ماهر، "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص40.

²: أ. د. حميد الطائي، د. أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص26-27.

الشكل رقم (20): مراحل عملية الشراء



Source: Kotler. P, Armstrong. G, « principles of marketing » 10TH ed, prentice hall, new Jersey, USA, 2004, P 472.

3.3 تصميم الرسالة:

بعد تحدي الاستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف يتحول المسؤول عن الاتصال التجاري إلى تصميم رسالة مؤثرة وفاعلة مستخدماً في ذلك نموذج "AIDA" لأنه يوحي بالصفات المرغوبة التي ينبغي أن تتحلى بها الرسالة الجيدة.

4.3 اختيار وسيلة الاتصال:

يجب على المسؤول الاتصالي اختيار قنوات الاتصال، وهناك نوعان رئيسيان من قنوات الاتصال، شخصية وغير شخصية.

أ. **قنوات الاتصال الشخصية:** يكون الاتصال ما بين شخصين أو أكثر مباشرة، وقد يكون الاتصال وجهاً لوجه، أو على الهاتف أو من خلال البريد أو حتى من خلال التحدث "CHAT" عبر الانترنت.

ب. **قنوات الاتصال غير الشخصية:** إن قنوات الاتصال غير الشخصية هي وسائل اتصال تحمل الرسائل الاتصالية من دون الاتصال الشخصي أو التغذية العكسية، و تتضمن الوسائل المطبوعة "الصحف، المجلات، البريد المباشر"، ووسائل الإذاعة "الراديو والتلفاز"، ووسائل العرض "اللافتات الكبيرة والملصقات"، والوسائل الإلكترونية "خدمات الانترنت ومواقع الشبكة العنكبوتية".

5.3 اختيار مصدر الرسالة:

سواء كانت قنوات الاتصال شخصية أم غير شخصية، يكون تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف أيضاً من خلال الكيفية التي يرى بها هذا الجمهور المسؤول الاتصالي. إن الرسائل التي تنقلها المصادر الأكثر مصداقية تكون أكثر اقناعاً.

6.3 جمع معلومات التغذية العكسية:

بعد إرسال الرسالة، يجب على المسؤول الاتصالي التسويقي قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف، ويتضمن هذا طرح أسئلة على بعض أعضاء الجمهور المستهدف، حول في ما إذا كانوا يتذكرون الرسالة، وكم مرة شاهدوا الرسالة، وكذلك عن مواقفهم الحالية والسابقة تجاه المنتج والمؤسسة.

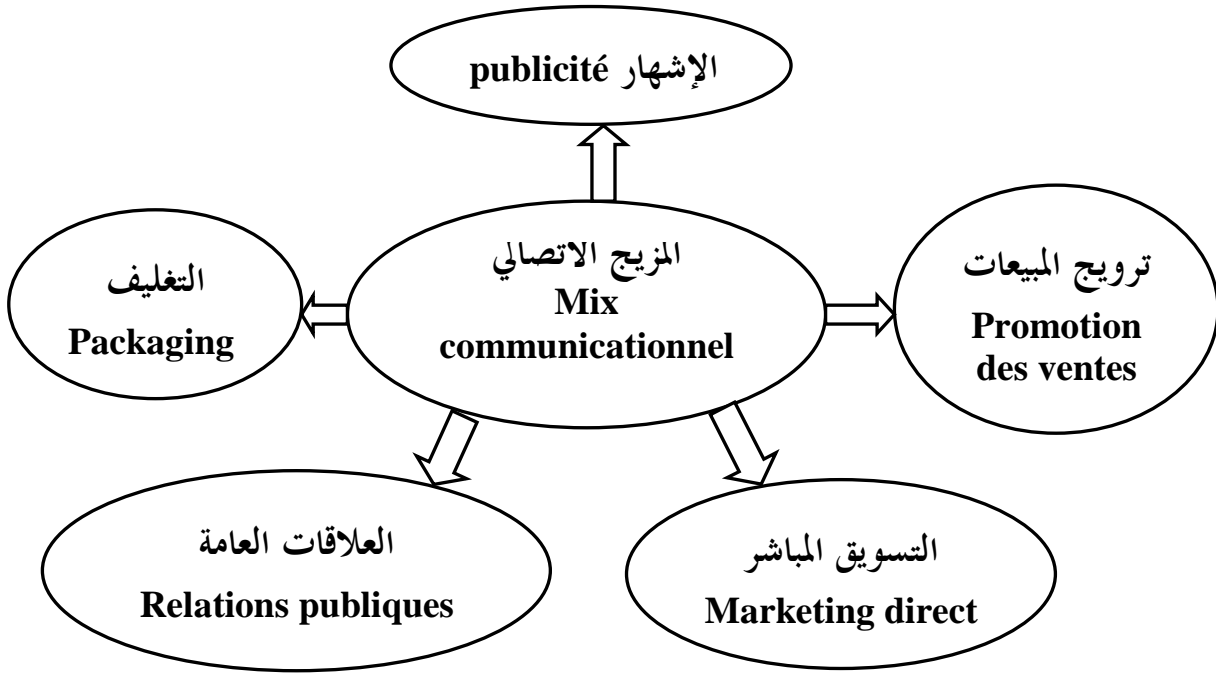
المبحث الثاني: سياسة الاتصال التجاري في المؤسسة.

المطلب الأول: 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"، التسويق المباشر "Marketing direct"، التغليف "Packaging". وهذا موضح في الشكل رقم (21).

الشكل رقم (21): المزيج الاتصالي في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث

1. تعريف المزيج الاتصالي: Définition de communication mix.

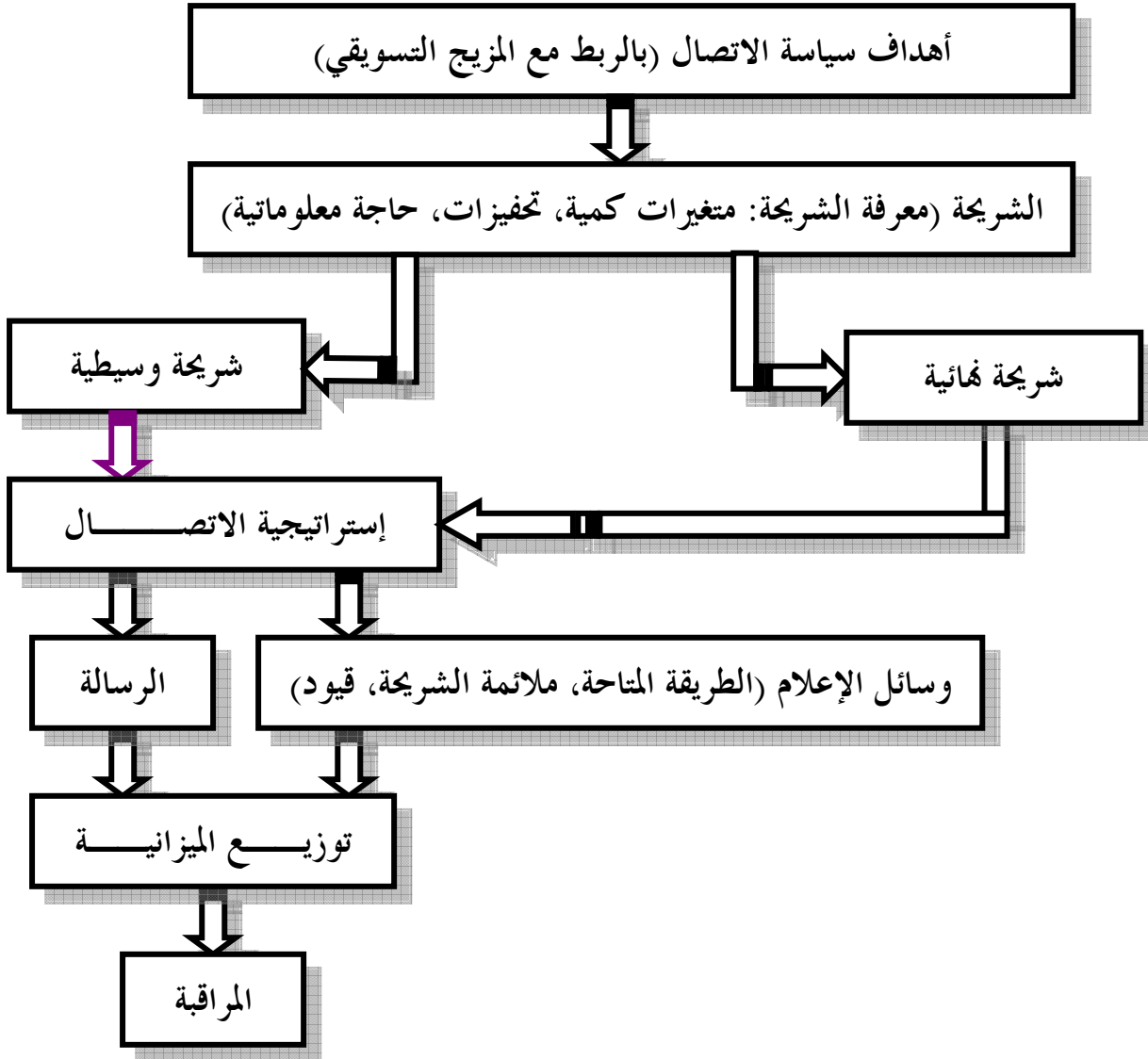
* "المزيج الاتصالي يتناسب مع اختيار قدر معين من الوسائل المختلفة للاتصال (الإشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات،... إلخ) ومحاولة التوفيق بينهما".¹

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

* "هو مجموع الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتؤمن ترويج منتج أو علامة أو لتروج للمؤسسة نفسها".¹

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 (22).

الشكل رقم (22): وضع المزيج الاتصالي



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

2. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الاتصالي:

هناك خمس عوامل تقود إلى اختيار المزيج الاتصالي الفعال "efficace" سنتطرق لهم كما يلي:

¹ : Marie Camille debourg, Joel Clavelin & Olivier Perrier, « Pratique du marketing », Op, CIT, P301.

- الزوج (سلعة/سوق).
- إستراتيجية الجذب و الدفع "push et pull".
- مستوى استجابة الزبون (المشتري).
- مرحلة دورة حياة المنتج.
- الوضع التنافسي "la position concurrentielle".

1.2 الزوج (سلعة/سوق):

يوجد اختلاف دائم بين السلع ذات الاستهلاك الواسع والسلع الصناعية في طريقة الاتصال، والشكل رقم (23) يوضح لنا الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الاتصالية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.

الشكل رقم (23): المزيج الاتصالي للسلع ذات الاستهلاك الواسع والسلع الصناعية.

	السلع ذات الاستهلاك الواسع	السلع الصناعية	
PUB	إشهار	قوة البيع	F.V
P.V	ترويج المبيعات	ترويج المبيعات	P.V
F.V	قوة البيع	إشهار	PUB
R.P	العلاقات العامة	العلاقات العامة	R.P
	أهمية نسبية	أهمية نسبية	

Source: Kotler & Dubois, "Marketing Management", OP.CIT, P 571.

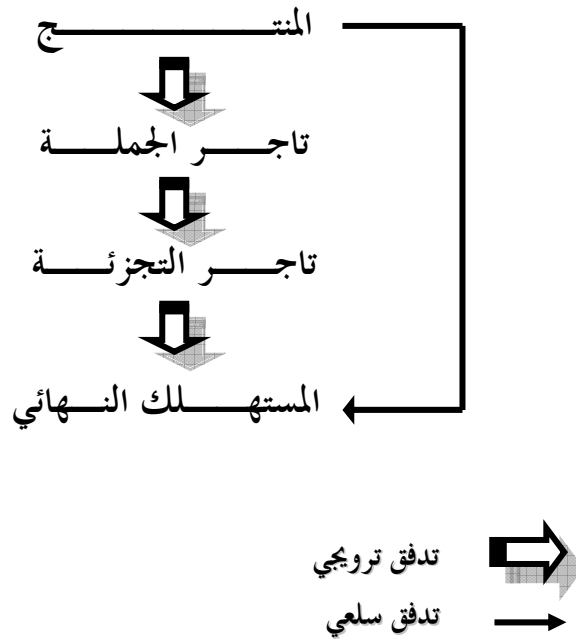
لذا عند التنويع في أسواق السلع لابد أن يكون هناك تنوعا في أشكال أو استخدام عناصر المزيج الاتصالي المختلفة.¹

¹: د. عبد السلام محمود أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 672.

2.2 إستراتيجية الجذب و الدفع "Push et Pull":

(أ) إستراتيجية الجذب "Pull strategy": في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي. ومن المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الإستراتيجية يحتاج إلى تجار التجزئة للحصول على السلع وهذا ما يبينه الشكل رقم (24). لذلك فإن الترويج للمستهلك النهائي يسحب أو يجذب السلعة من خلال القناة التسويقية وتنفق معظم المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان خاصة في التلفزيون ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة.

الشكل رقم (24): إستراتيجية الجذب.

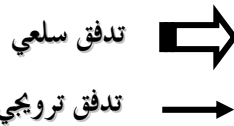
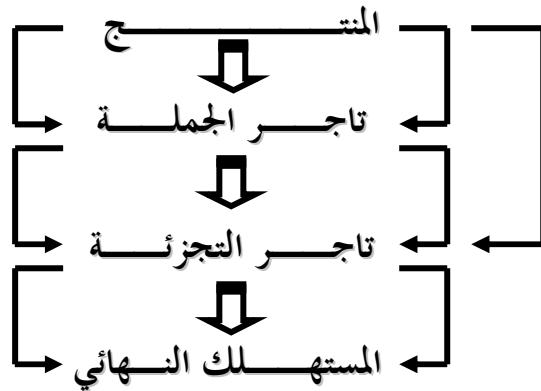


المصدر : د. السيد عليوة ، " التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي " ، الطبعة الأولى ، دار الأمين للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002 ، ص 234

(ب) إستراتيجية الدفع "push strategy": وفيه يتم توجيه النشاط الترويجي (عادة البيع الشخصي) إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية، ويحاول المنتج إقناع تجار الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي بالتأثير عليه. فهو يهدف إلى

إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء والشكل رقم (25) يوضح ذلك، ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته، ومنها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، وقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات، وهناك العديد من السلع مثل الملابس والسلع الصناعية تروج بهذه الطريقة.

الشكل رقم (25): إستراتيجية الدفع.



المصدر: د. السيد عليوة، "التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي"، مرجع سابق، ص 234.

3.2 مستوى استجابة الزبون (المشتري):

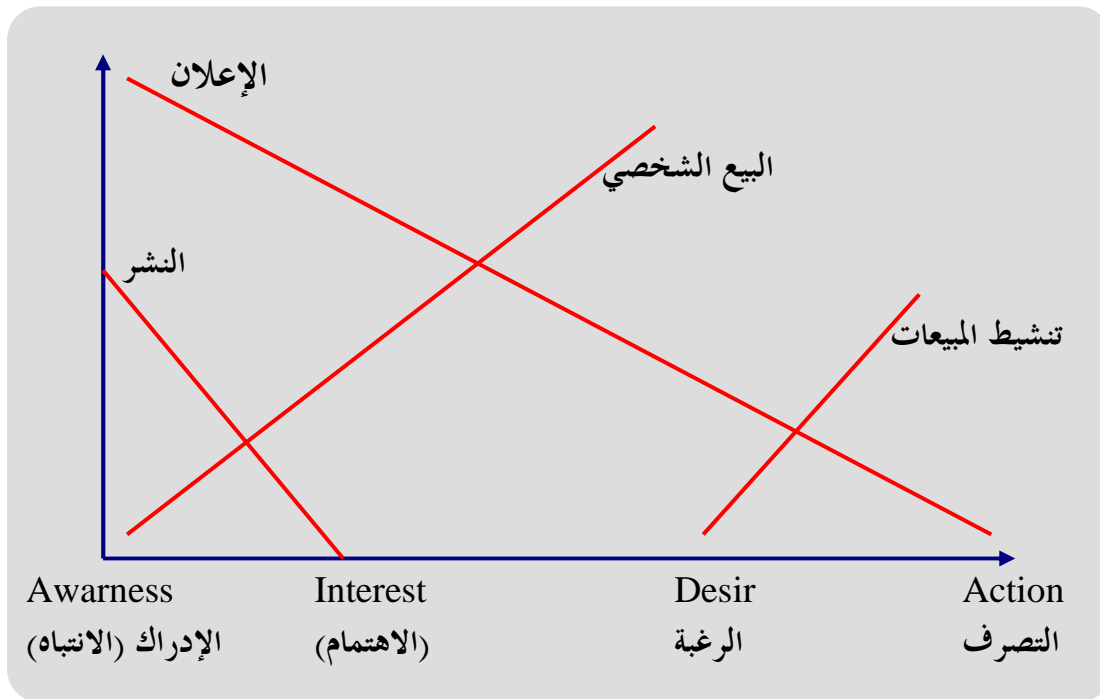
تربط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الاتصال وتحقيق التكامل بينهم بخطوات التي يمر بها المستهلك (الزبون، المشتري) حتى يتخذ القرار النهائي للشراء (أو عدم الشراء)، إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثر والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء (تحقيق التبادل).

وباختصار فإن أي عملية تبادل هي دالة لعدد الخطوات، وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب، وتتكون هذه الخطوات من:

- الانتباه (الوعي) "Awareness".
- الاهتمام "interest".
- الرغبة "desir".
- التصرف (اتخاذ القرار) "action".

ويطلق على هذه الخطوات مدخل "AIDA"، وتختلف الجهود الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف هذه المراحل، ويصور الشكل رقم (26) العلاقة بين مدخل "AIDA" والجهود الترويجية المستخدمة وفعاليتها.

الشكل رقم (26): فاعلية عناصر المزيج الترويجي ومدخل AIDA



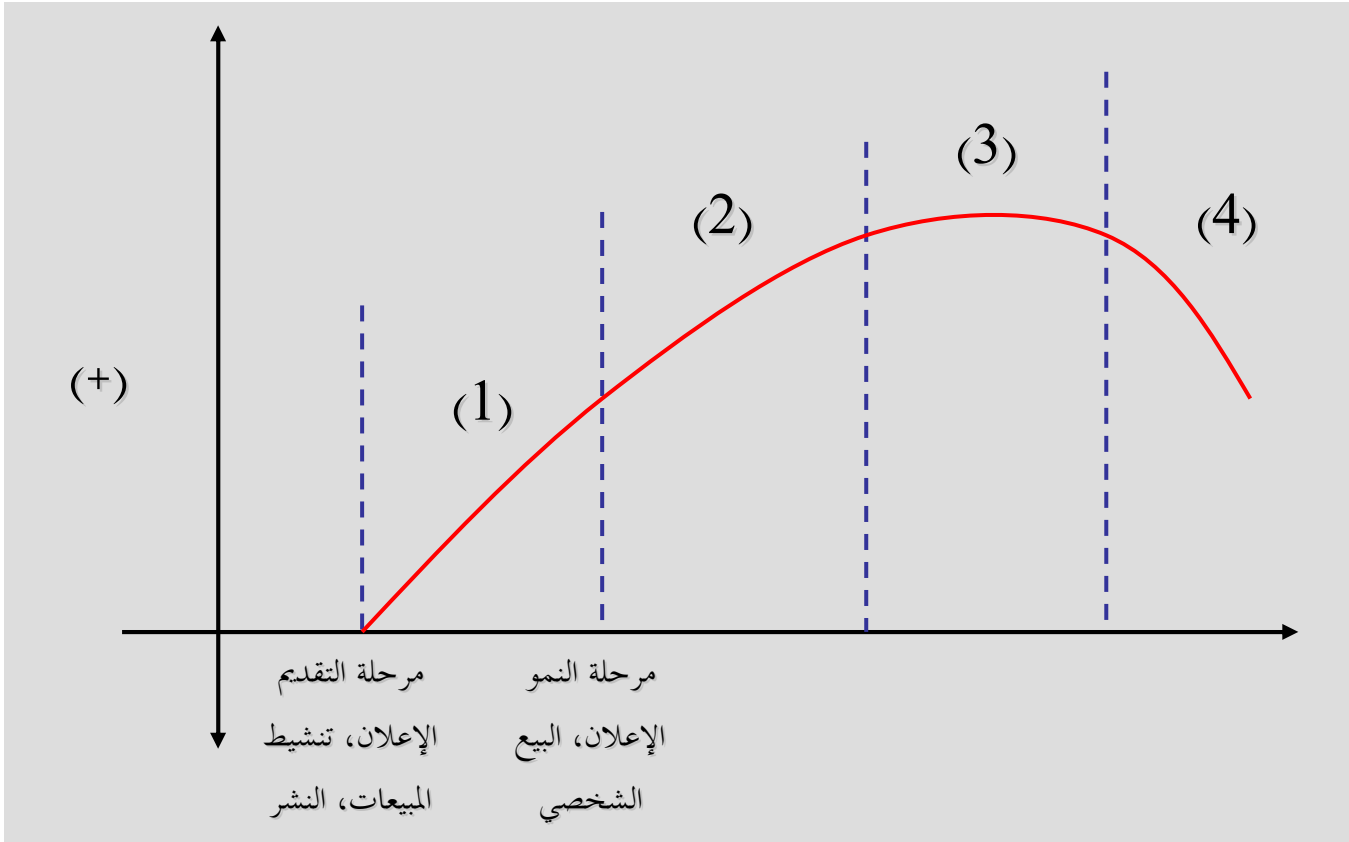
المصدر: د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 341.

وكما هو مبين من الشكل فإن هذه الخطوات متتابعة بحيث يمر المستهلك على هذه الخطوات بنفس الترتيب. ويطبق ذلك بصفة خاصة في حالة السلع الجديدة التي لا يعلم عنها المستهلك شيئاً.

4.2 مرحلة دورة حياة المنتج:

يمكن توضيح العلاقة بين كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (l'étape dans le cycle de vie du produit) وإستراتيجية الترويج الممكن استخدامها اعتماداً على عناصر مزيج الترويج وذلك على النحو الموضح في الشكل رقم (27) الآتي:

الشكل رقم (27): مراحل دورة حياة المنتج.



المصدر: د. عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، "وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، سنة 2001، ص 407.

5.2. الوضع التنافسي: "La Position Concurrentielle"

يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع المؤسسات احتكارية كانت أو غير احتكارية، كما يعتمد المزيج التسويقي للمؤسسات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المقارن.
المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال التجاري.

1. سياسة الاتصال:

أ. تعريف سياسة الاتصال: "Définition de politique de communication"

"سياسة الاتصال تؤدي إلى بلوغ وتحقيق الأهداف إلى عمليات اتصالية (Action de communication " عن طريق وسيط أساسي وهو إستراتيجية الاتصال".¹

¹ : Claude Demeure, « Marketing », 2^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1999, P 166.

ب. تعريف الإستراتيجية: "Définition de stratégie".

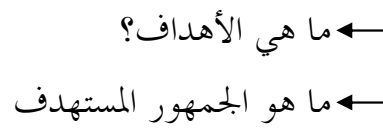
يمكن تعريف الإستراتيجية فيما يلي:

- "الإستراتيجية بصفة عامة هي نظرة على المدى البعيد لتنسيق مختلف العمليات من أجل تحقيق أهداف معينة مسبقاً، وفيما يتعلق بالاتصال، فإنه يمكن تعريفها على أنها تلم الإستراتيجية التي تحدد الاختيارات الأساسية والدائمة للاتصال".¹
- "الإستراتيجية هي الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما".²

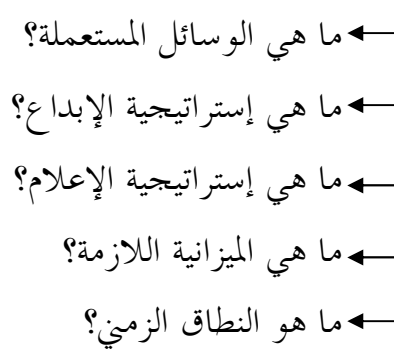
ج. تعريف إستراتيجية الاتصال: "Définition de stratégie de communication".

يمكن تعريف إستراتيجية الاتصال بصفة مبسطة على أنها: "مجموعة من القرارات الهامة والمتراطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة والإمكانيات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف".³ إذن إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من القرارات الأساسية، ولا بد من استعمال الوسائل الضرورية لتحقيق الأهداف، إذن لتحديد إستراتيجية الاتصال لا بد من الإجابة عن سؤالين أساسيين هما:

أ. إلى ماذا تهدف؟



ب. كيف يمكننا تحقيق هذه الأهداف؟



2. تحديد إستراتيجية الاتصال ومراحلها:

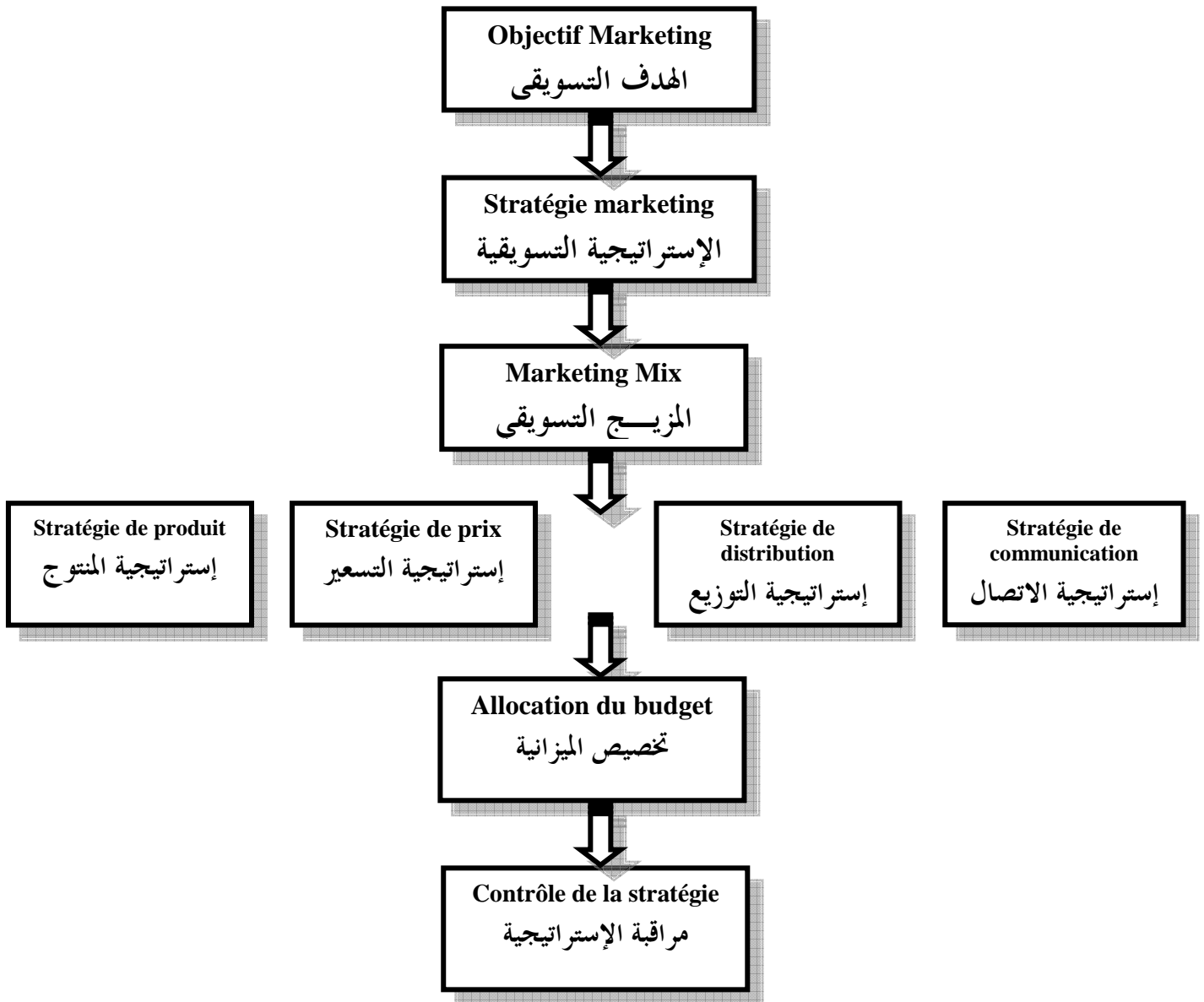
يمكن تحديد إستراتيجية الاتصال ومراحلها في الشكلين رقم (28) و رقم (29) على التوالي.

¹ : B. Brochand, J. Lendrevie, « Le publicitor », édition dalloz, 1983, P 41.

²: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص373.

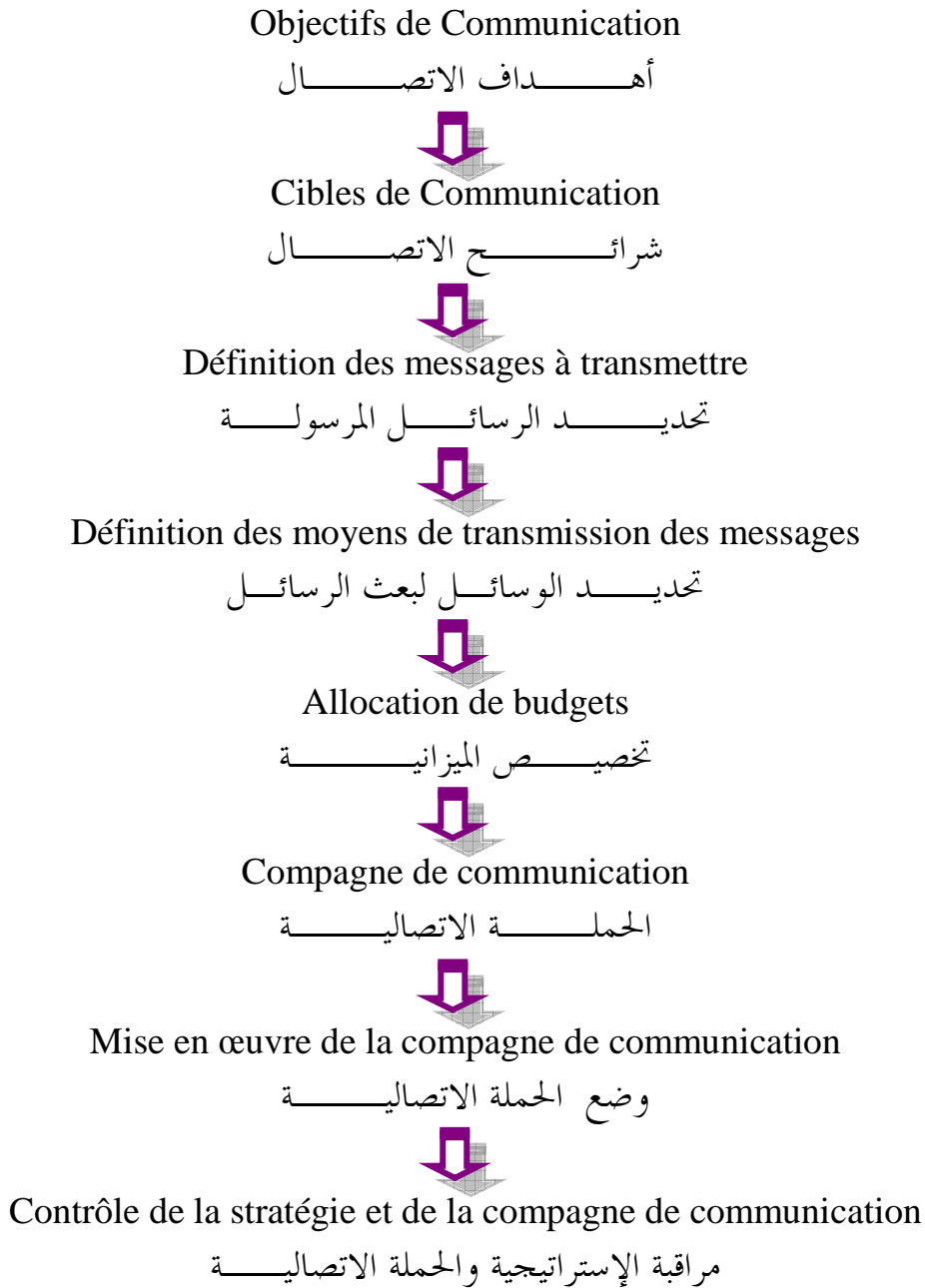
³ : B. Brochand, J. Lendrevie, « Le publicitor », 4^{ème} édition dalloz, 1993, P 45.

الشكل رقم (28): إستراتيجية الاتصال



SOURCE : Claude Demeure, « Marketing », OP CIT, P 166.

الشكل رقم (29) : مراحل إستراتيجية الاتصال



SOURCE : Jean - Marc Décaudin, « La communication marketing », concepts - techniques -stratégies, 2eme édition, economica, Paris 1999 , P 40.

3. مبادئ إستراتيجية الاتصال:

لتكون إستراتيجية الاتصال التجاري مقبولة لا بد أن تتوفر فيها ثمانية مبادئ أساسية ندرجها فيما يلي:

أ. التواجد:

في الواقع، لا توجد الكثير من المؤسسات التي تتوفر على إستراتيجية اتصالية فعلية، حيث تكتفي أغلب المؤسسات ببعض العمليات الاتصالية المبعثرة وفي الحالة لا يمكن التحدث عن إستراتيجية اتصال، وإنما يمكن اعتبارها قرارات تكتيكية فحسب، وحسب بعض المتخصصين مثل (Lendrevie)، فإنه يجب على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية اتصال تجاري خاصة بها وبمختلف الزوايا الهجومية التي يمكن أن تلجأ إليها للتصدي للمنافسة، احتلال مساحة إعلانية في الوسائل السمعية البصرية، متابعة قائد السوق، البحث عن مستهلكين جدد، زيادة ولاء المستهلكين الحاليين،... إلخ.

ب. الاستمرارية:

إن إستراتيجية الاتصال التجاري يجب أن تستمر لعدة سنوات، فتغير اتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلباً على إدراك الرسالة من طرف الجماهير المستهدفة.

ج. التمايز:

إن المنتجات المعروضة في الأسواق الحالية تتشابه إلى حد كبير، فهي تتماثل في التصميم والجودة والسعر وتباع لدى نفس الوسطاء، مما يجعل مهمة المستهلك صعبة في التمييز بينها وهنا تظهر أهمية الاتصال التجاري، حيث يساعد المستهلك على التمييز بين المنتجات وليتم ذلك بشكل فعال يجب أن يكون هناك تمايز في تصميم الحملات الاتصالية لتفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل.

د. الوضوح:

ليكون الاتصال التجاري فعالاً ومفهوماً لا بد أن يكون واضحاً، بسيطاً وسهلاً للفهم لدى الجماهير المستهدفة، ويجب أن يتفادى الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

ت. الواقعية:

يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال التجاري متناسقة مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها، وذلك حتى تحظى بالقبول لدى الجماهير المستهدفة، لأن أي رسالة كاذبة أو مغالطة يمكن أن تؤدي إلى إضعاف قيمة المنتج وتخفيض صورة المؤسسة، فإذا استطاعت هذه العملية الاتصالية أن تقنع المستهلك بشراء

المنتج للمرة الأولى فإن الأثر السلبي الذي ينتج من استهلاكه للمنتج سيمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلاً.

و. الميول:

يجب أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على التماشي مع مختلف الوسائل الإعلامية أيا كان نوعها. وأن تكون مرنة بحيث يمكن صياغتها عبر مختلف التقنيات الاتصالية وذلك دون أن تفقد شفافيته ومصداقيته حيث أن تميزها بالمرونة يعتبر إحدى مفاتيح نجاحها.

ي. الانسجام:

لتكون العملية الاتصالية ذات معنى استراتيجي لا بد أن تتناسق مع مجموع قرارات المؤسسة، وخاصة القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية (الجماهير المستهدفة، التموقع المختار للمنتجات، التوزيع، قوة البيع،... الخ).

ث. القبول الداخلي:

إن الجمهور الداخلي للمؤسسة لا بد أن ينخرط في الاتصال بالجماهير الخارجية لأنه إذا نشأ لديه رد فعل سلبي تجاه الرسائل الموجهة إلى الخارج فإن ذلك سينعكس سلباً على العملية الاتصالية، ويكون القبول الداخلي أكثر أهمية في المؤسسات الخدمية نظراً للدور الذي يلعبه الموظفون في خدمة الزبائن.

المطلب الثالث: المشكلات والتحديات والمتطلبات الجديدة للاتصال التجاري

1. المشكلات والتحديات الجديدة للاتصال التجاري:

هناك العديد من المشكلات والتحديات، يمكن تلخيصها بشكل عام في النقاط التالية:

أ. تنوع المعلومات المتدفقة في كل الاتجاهات وازدياد كمياتها: إضافة إلى معدلات نموها المرشحة للارتفاع في السنوات القادمة. وهذا من شأنه أن يؤدي إلى الرفع من عدم تحكم المؤسسة في المعلومات التي تتلقاها الجماهير المستهدفة.¹

ب. عدم توفر طريقة أو وسيلة اتصال شاملة ومتعددة الاختصاصات: بحيث تمكن في نفس الوقت بالاتصال بمختلف الجماهير (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... الخ)، في مختلف الأماكن التي يمكن أن تتواجد فيها (في المكتب، في المنزل، في الشارع... الخ)، قبل وبعد عملية الشراء والاستهلاك. فكل سياسة اتصال تستدعي استعمال طرق ووسائل اتصال متعددة، وهذا التنوع من

¹ : Dominique Beau, Sylvain Daudel, «Stratégie d'entreprise et communication», DUNOD, Paris, 1992, P41.

شأنه أن يؤدي إلى عدم التجانس بين العمليات الاتصالية المختلفة لمؤسسة واحدة. وهنا تظهر الحاجة إلى التنسيق بين هذه العمليات، وذلك من خلال إتباع سياسة اتصالية شاملة.¹

ج. التضارب بين الاتصال الرسمي والحقيقة التي يعبر عنها الاتصال غير الرسمي:² فصورة المؤسسة ما هي إلا نتيجة لاتصال رسمي مخطط، منظم وإرادي. لكن دون أن ننسى مساهمة مجموعة من الإشارات غير الرسمية التي يمكننا أن نميز فيها بين: من جهة، تلك الإشارات الصادرة عن المؤسسة من خلال تصرفاتها المختلفة، قراراتها واستراتيجياتها. ومن جهة أخرى، تلك الإشارات الصادرة عن مختلف عناصر البيئة الخارجية، من منافسين، موزعين، مستهلكين... الخ.

د. إن تحكم المؤسسة في الاتصال التسويقي هو تحكم جزئي: لذلك يمكننا، من زاوية المؤسسة، التمييز، حسب درجة التحكم، بين ثلاث أنواع للاتصال التسويقي، وهذا من خلال الجدول التالي:
جدول رقم (04): أنواع الاتصال التسويقي حسب درجة تحكم المؤسسة.

اتصال لا تتحكم فيه المؤسسة إطلاقاً	اتصال تتحكم فيه المؤسسة بصفة جزئية	اتصال تتحكم فيه المؤسسة
- جزء كبير من الفم إلى الأذن. - بعض وسائل الاتصال مثل الصحافة. - جمعيات حماية المستهلك. - المنافسة. - بعض قادة الرأي.	- بعض وسائل الإعلام. - قادة الرأي. - الموزعون.	- الإعلان. - التغليف. - تنشيط المبيعات. - التسويق المباشر.

Source : Dominique Beau, Sylvain daudel « Stratégie d'entreprise et communication », op.cit, P215.

من هنا ندرك بأنه لا وجود لاتصال متكامل بشكل مثالي بما أنه لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم بشكل كلي فيما تنشره من رسائل اتصالية باتجاه الجماهير المستهدفة. لذلك فإن المقصود بالاتصال المتكامل هو العمل على إيجاد التنسيق والتواصل في ذلك الجزء المتحكم فيه من الاتصال التسويقي.

¹ : J. Lendrevie, B. Brochand, « publicitor », 5^e éd, Dalloz, Paris, 2001, P214.

² : Dominique Beau, Sylvain Daudel, « Stratégie d'entreprise et communication », op cit, P41.

و. الثبات النسبي للصورة **Les effets de rémanance sur l'image**:¹ تمثل الصورة أحد الأصول المعنوية ومن الأهداف طويلة الاجل لدى المؤسسة. وهي بمرور الوقت، تصبح حقيقة مستقلة نسبيا ومختلفة عن حقيقة المؤسسة. وهو ما يعرف بالثبات النسبي للصورة. وهنا نميز بين حالتين:

- **الحالة الأولى**: إذا كانت صورة المؤسسة قوية وجذابة فإن ذلك سيساعدها في إيجاد الحلول في حالة الأزمات.

- **الحالة الثانية**: في حالة عدم تجانس صورة المؤسسة وحقيقتها، تؤدي إلى صعوبة التحكم في أوضاعها في حالة الأزمات.

ويظهر دور الاتصال خاصة في الحالة الثانية، بحيث يعمل على التنبؤ بتطورات المؤسسة وعلى إيصالها إلى الجماهير المستهدفة.

هـ. تقليص الفارق بين الهوية والصورة: يعتبر الاتصال عامل أساسي، خاصة في مراحل التحول التي تعرفها المؤسسة؛ فهو يعمل على تنظيم العلاقة بينها وبين مختلف المتعاملين معها، وهذا من خلال التحكم في تغطية الفجوة بين هويتها وصورتها المدركة لدى هؤلاء المتعاملين.²

ي. من أبرز تحديات الاتصال التجاري: محاولة التأثير في وسائل الإعلام والوسائط المستقلة، كونها أكثر مصداقية من وجهة نظر الجمهور، وهذا من أهداف العلاقات العامة التي تعمل على استمالة قادة الرأي، الصحافة، الجماعات المحلية وغيرها.³

2. المتطلبات الجديدة للاتصال التجاري:

أولا. تحديد عرض وطلب الاتصال التجاري:⁴ تتكون سوق الاتصال التجاري من مجموعة من الأطراف التي تساهم بنسب متفاوتة في تكوين المواقف تجاه المؤسسة ومنتجاتها. ويمكن تصنيف هذه الأطراف ضمن ثلاث أنواع مختلفة، وهذا بدلالة موقعها تجاه العرض والطلب الاتصاليين. ويتضح هذا من خلال الشكل رقم (30). وهو ينقسم إلى ثلاث عناصر هي:

أ. العرض: وهو يتكون من مختلف الإداريين في المؤسسة، المساهمين فيها، الفروع الممكنة وكذا المؤسسات المنافسة. وفي هذا الشأن تجدر الإشارة إلى الدور الذي تلعبه المنافسة في التأثير على شهرة

¹ : Dominique Beau, Sylvain Daudel, op.cit, P41.

² : Dominique Beau, Sylvain Daudel, op.cit, P48.

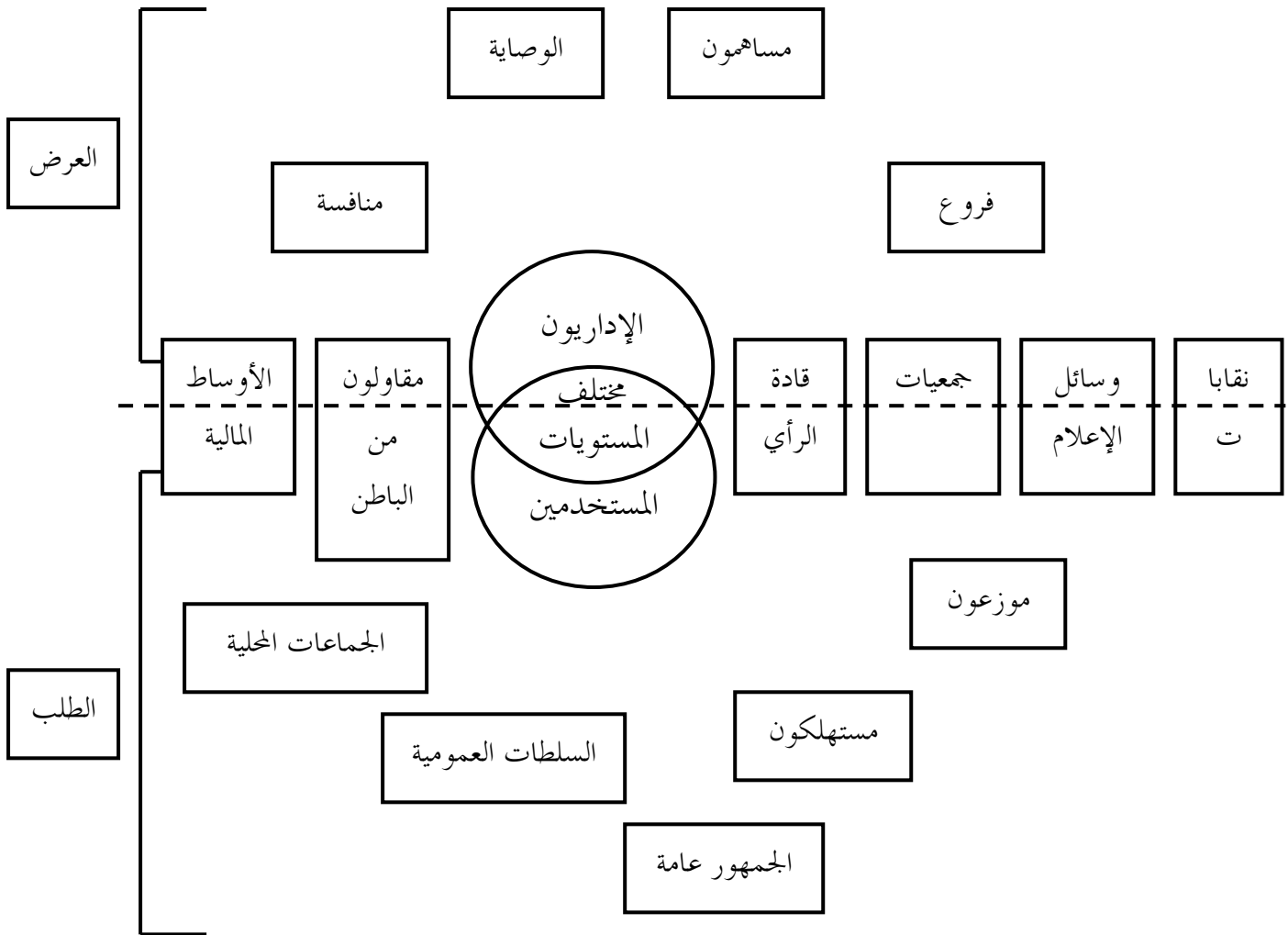
³ : J. Lendrevie, B.Brochand, op, op.cit, P216.

⁴ : Dominique Beau, Sylvain Daudel, op.cit, P50.

وصورة المؤسسة. لذلك يجب على هذه الأخيرة معرفة نوع المنافسة لكي تتمكن من تحديد المزيج الاتصالي المناسب (مجموعة من طرق الاتصال) لتحقيق الأهداف الاتصالية.

ب. **الطلب:** عبارة عن مجموعة من الجماهير المستهدفة بالاتصال بما فيها الداخلية (المستخدمين) والخارجية (الموزعين، الجماعات المحلية، السلطات العمومية... الخ).

شكل رقم (30): عرض وطلب الاتصال التجاري



Source : Dominique Beau, Sylvain Daudel, op.cit, P49.

ج. **النوع الثالث:** من الأطراف المكونة لسوق الاتصال أولئك الذين يمكن اعتبارهم من ضمن الطلب والعرض في نفس الوقت، بالإضافة إلى دور الوساطة (إيجابية أو سلبية) الذي تلعبه في الاتصال. ومن بينهم نجد: وسائل الإعلام، النقابات، الجمعيات، الأوساط المالية... الخ. تقوم المؤسسة بتحديد و متابعة مدى تأثير وفعالية هذه الجماهير في تحقيق أهدافها.

والنتيجة هي أن هذه الطريقة في تحليل سوق الاتصال عن طريق التمييز بين العرض والطلب تسمح لمصلحة الاتصال بتحديد ومعرفة مختلف الأطراف المشاركة والمنافسة، تحديد مدى قوتها ومساهمتها في خدمة الطلب.

ثانيا. ضرورة وجود سياسة شاملة للاتصال التجاري:¹ المؤسسة غالبا ما تجد نفسها مضطرة إلى الاتصال حول منتجاتها وذاتها، و لا بد أن يكون هدف ضمان لكل هذه المتغيرات أكبر تنسيق وفعالية ومردودية، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى تبني سياسة اتصال شاملة، وهذا قبل تحديد إستراتيجية اتصالية خاصة بكل منتج.

تكلف بتصميم السياسة الاتصالية الشاملة، في بعض الأحيان، المديرية المركزية للاتصال إذا وجدت، وأحيانا أخرى تكون من مسؤوليات الإدارة العامة. كما يتم اعتبارها في حالات أخرى من بين وظائف مديرية التسويق.

تتضمن هذه السياسة عامة عنصرين متكاملين، يدعى أحدهما بالتصميم العام للاتصال التجاري والآخر ميثاق الاتصال في المؤسسة.

أ. التصميم العام للاتصال التجاري L'architecture générale de la communication :

تظهر الحاجة لمثل هذا التصميم كلما كانت نشاطات المؤسسة متعددة، تقوم بتسيير عدة علامات وتبيع العديد من المنتجات، وأيضا إذا كانت جماهيرها متعددة. وتكمن الغاية من هذا التصميم في:

- تحديد مواضيع الاتصال: وهي تتمثل في المؤسسة في حد ذاتها، علاماتها أو منتجاتها المختلفة.
- تحديد الجماهير المستهدفة: ومن أهمها: المستهلكين، الموزعين، الجماعات المحلية، السلطات العمومية، الصحافة... الخ.

- تحديد وزن كل طريقة اتصال فإذا تقرر القيام بالاتصال حول العديد من المواضيع وبتجاه جماهير مختلفة، يجب على المؤسسة تحديد الوزن النسبي لكل طريقة اتصال.

ب. ميثاق الاتصال التجاري La charte de communication commerciale : في نفس

الظروف التي سبق ذكرها (تعدد النشاطات، تنوع الجماهير وطرق الاتصال المعتمدة)، تظهر الحاجة إلى تحديد، من خلال وثيقة رسمية داخلية تدعى ميثاق الاتصال التجاري، بعض المبادئ الأساسية المشتركة وبعض القواعد الصارمة التي يجب احترامها في جميع البرامج الاتصالية في المؤسسة، الهدف

¹ : J. Lendrevie, D.Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 5^e éd, Dalloz, Paris, 1995, P460-463.

من هذه المبادئ والقواعد هو إيجاد التنسيق بين مختلف هذه البرامج من حيث محتواها، وجعلها تساهم جميعها، على المدى المتوسط والطويل، في بناء وصيانة الصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها عن نفسها وعن منتجاتها المختلفة.

إنه رغم تعدد الأشكال الممكنة لهذه الوثيقة إلا أنها تتضمن بشكل عام ثلاث عناصر أساسية هي:

- **مهمة أو قيم المؤسسة:** تعتبر من الخصائص الفريدة في المؤسسة والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات وهي «تجسيد لفلسفة المؤسسة في تعاملها والصورة التي ترغب رسمها في أذهان الأفراد»¹.

- **حيز المؤسسة le territoire:** وهو يحدد المجال الذي ترغب المؤسسة في اكتساب سيادتها فيه، كونها أكثر تأهيلا لخدمته. ويمكن لهذا الحيز أن يتمثل في نوع معين من المنتجات، وأحيانا أخرى يتم تمثيله بالنسبة لطراز معين أو بنوعية منتجاتها.
- **شخصية المؤسسة وطريقتها في التعبير:** يتم اعتبار المؤسسة أو العلامة كأنها شخص، وذلك بالعمل على إحصاء خصائصها وطريقتها في التعبير.

إن تحول وجهات النظر تجاه المؤسسة أدى إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- اتساع دور المؤسسة وامتداده من المجال الاقتصادي إلى مجالات أخرى على رأسها المجال الاجتماعي، المجال الثقافي ومجال حماية البيئة.
- تنوع جماهير المؤسسة، نذكر منها: المستهلكين، المستخدمين، الموزعين، قادة الرأي، السلطات العمومية، الجماعات المحلية... الخ.
- ظهور الحاجة إلى سياسة اتصالية متكاملة واعتماد الصورة كعامل للتمايز عن المنافسة.
- مواجهة المؤسسة لمجموعة من المشكلات والتحديات والمتطلبات الجديدة للاتصال التجاري.

¹: سوسي عبد الوهاب، "الفعالية التنظيمية: تحديد المحتوى والقياس باستعمال أسلوب لوحة القيادة"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص155.

المبحث الثالث: تحديد الاتصال التجاري: الهدف، فئات الجمهور المستهدفة والمخطط.

لا يمكن للسلع والخدمات أن تستغني عن الإشهار، شأنها في ذلك شأن تلك الموجهة للجمهور الواسع، ولم يعد هذا القول بحاجة إلى براهين لإثباته.

إن هذا الإشهار أو بالأحرى مجموع الأعمال المتنافسة والتي سنطلق عليها اسم "الاتصال التجاري" يجب أن تصنف بعناية حسب الغاية المرجوة من كل عمل والهدف الذي نحاول بلوغه بواسطته، إذ يختلف مبدأ كل عمل بالإضافة إلى اختلاف الطرق الواجب استعمالها.

لكن يجب أن تكون كلها منسجمة داخل مخطط اتصال متجانس ومتماسك بحيث تصل إلى شكل من التآزر عن طريق تدعيم متبادل.

المطلب الأول: الاتصال التجاري وقوة البيع:

لاشك من أن قوة البيع (force de vente) تعتبر الوسيلة المفضلة للاتصال في الوسط المهني، غير أن عدد الزيارات محدودة بطبيعة الحال، كما أنها مكلفة جدا، تزداد تكلفتها يوما بعد يوم، لذا يجب إعطاء هذه اللقاءات أكبر قدر ممكن من فرص النجاح ويعتبر "الاتصال التجاري" واحد من هذه الفرص. فهو يقوم بتهيئة الميدان، يزيد في السمعة الجيدة، يقوي صورة المؤسسة، وفي آخر المطاف يدعم قوة البيع ويخفض من التكلفة النسبية.¹

لا يجب أن تقتصر عملية الاتصال على إرسال رسائل متفرقة تتوقف على ظرف معين أو عرض منتج جديد، خدمة جديدة في السوق، وهذا كله على فترات متفرقة، بدون تناسق وبدون مخطط شامل، لأن هذه الأعمال هي بمثابة مضيعة للوقت والمال.

وكما هو معروف يشكل الاتصال جزءا من مسعى التسويق، وهو واحد من العوامل المؤثرة على الأسواق، يجب دراسته بنفس القدر من الاهتمام الذي نوليه لدراسة المنتجات التي يطلب منه دعمها أو تشجيعها. وعموما قد فهم رجال الصناعة والوكالات الإشهارية التي يعملون معها ذلك جيدا.²

¹ : Armand Dayan, « Marketing industriel », 4^{ème} édition, Vuibert, Octobre, Paris 1999, P131.

² : Armand Dayan, « Marketing industriel », op.cit, P132.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التجاري:

بنفس الطريقة التي تختار بها المؤسسة أهدافها التجارية، تقوم باختيار الأهداف الموكلة لاتصالاتها:

- التعريف بوجودها و الإعلام فيما يخص منتوجاتها و خدماتها.
- الزيادة في شهرتها.
- تحسين صورتها (الصلابة، الدقة، السرعة، نوعية خدمة ما بعد البيع، التقدم التكنولوجي).
- تحويل الزبائن المكتسبين إلى زبائن دائمين.
- التفوق على المنافسة من حيث عدد الزبائن وزيادة الطلب الابتدائي (أي مستهلكين جدد).
- طمأنة الزبائن المحتملين و الزبائن بفضل الميزات المعروضة، السمعة و الصورة التي يحملها المنتج في طبيته.
- دعم قوة البيع (épauler la force de vente) ، و تدخل هذه الأهداف في إعداد مخطط الاتصال.

المطلب الثالث: فئات الجمهور المستهدفة من طرف الاتصال التجاري:

قبل إعداد مخطط اتصال يتلاءم مع الأهداف المحددة، يجب توفر أكبر قدر ممكن من الأجوبة عن الأسئلة التي طرحت أثناء الدراسات التمهيديّة لهذه الأسواق:

- من هم الزبائن المحتملين؟
- ما هي المنتجات التي يشترونها؟
- أين و متى، من عند من، و بأي ثمن؟
- من هي الزمرة التي لها تأثير في اختيار المنتجات أو الخدمات (prescripteurs) سواء كانوا مباشرين أو غير مباشرين؟ و من هم وسطاء التوزيع؟
- و بالطبع: ما هي الحوافز، و ما هي الكوابح التي يتوقف عليها المواقف و التصرفات التي تصدر عن أي زبون كل على مستواه؟
- إن الدراسة الكمية و النوعية و دراسة المحفزات تسمح للمؤسسة بمعرفة امتداد نطاق السوق الذي تنشط فيه و إمكانياته، منافسيها المباشرين و غير المباشرين - أو البدلاء - منتوجاتهم، أساليبهم في البيع و الاتصال، مميزات الموزعين، دوائر التأثير في اختيار المنتجات أو الخدمات (circuit de prescription) الداخلية و الخارجية.

كل هذا يسمح لها بالاختيار الدقيق لفئة الجمهور المستهدفة من طرف الاتصال.

- لدى الزبائن المحتملين: أكبر عدد ممكن من أعضاء " مركز الشراء " سواء تعلق الأمر بمسئولي المنتج، مهندسي التصنيع أو الدراسات، مصلحة المشتريات، مراقب النوعية، المدير التقني، مدير المبيعات أو المدير المالي.... و تكون حوافزهم أو كوابحهم، مخاوفهم و تمنياتهم مختلفة حسب نوع عملية الشراء، المخاطرة المدركة، صلاحياتهم الواضحة أو المبهمة داخل المؤسسة.

- في الخارج: (أي خارج المؤسسة):

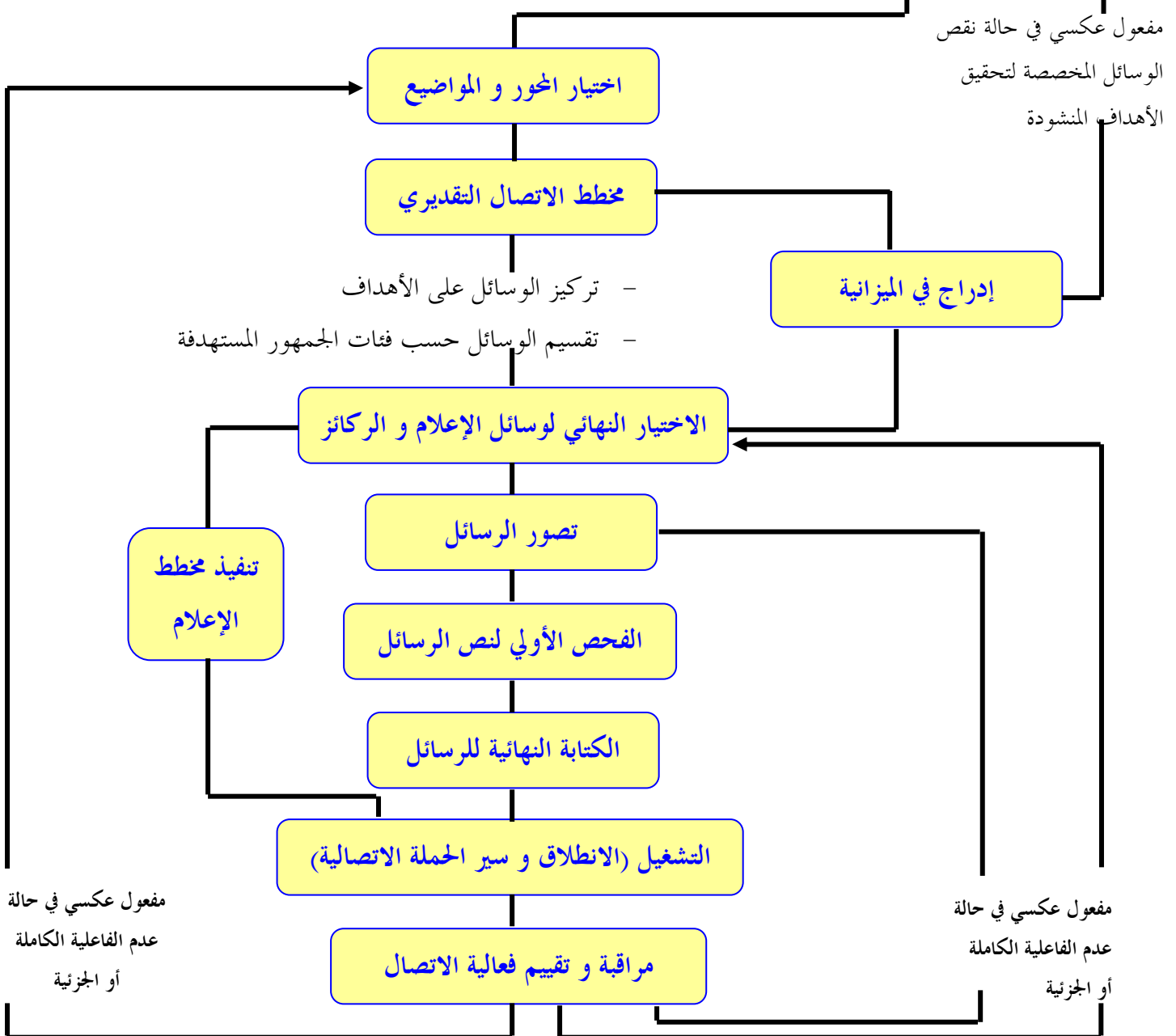
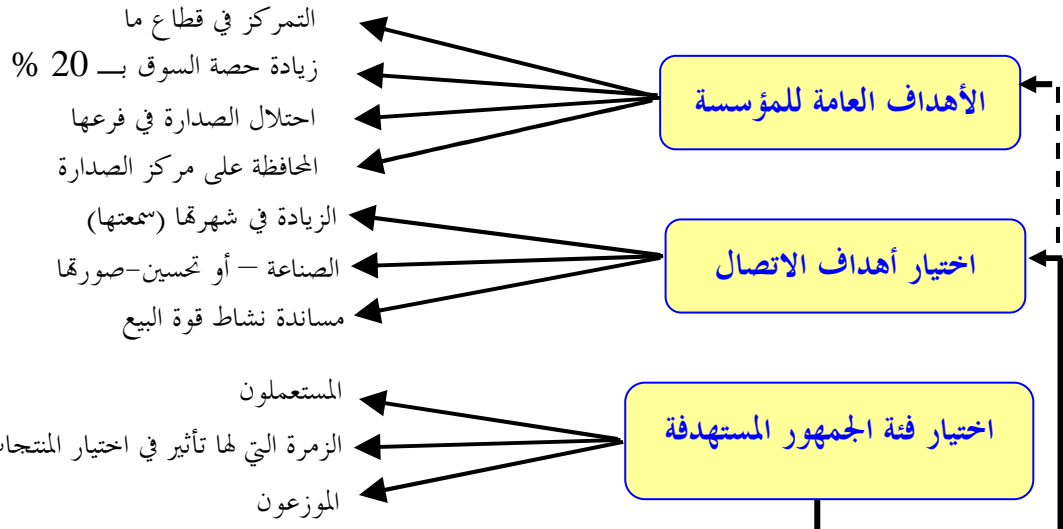
- الزمرة التي لها تأثير مباشر في اختيار المنتجات أو الخدمات مثل: المهندسون المعماريون، مكاتب الهندسة.
- الزمرة التي لها تأثير غير مباشر في اختيار المنتجات أو الخدمات و هم في حقيقة الأمر بعض الموزعين مثل المفاوضون التقنيون.... الخ.

المطلب الرابع: مخطط الاتصال:

سيعطي هذا الشكل (أو المستند التركيبي) لكل من المعلنين و الوكالات الإشهارية صورة دقيقة عن أعمال الاتصال و نجد فيهما يلي:

- فئة أو فئات الجمهور المستهدفة أي من هم الذين نريد إخبارهم بشيء ما؟.
 - الهدف أو الأهداف المحددة: ما الذي نريد تبليغه و لأي غرض؟.
 - البراهين التي يجب تسليط الضوء عليها و التي تتمخض عن محور أو عدة محاور، و نفس هذه الأخيرة تظهر على شكل مواضيع اشهارية.
 - طرق الاتصال المباشرة و غير المباشرة و التي تم اختيارها من بين وسائل الإعلام المتعددة حتى تكون تحت تصرف المؤسسة بغرض تأطير الأعمال.
 - رزنامة (الجدول الزمني) حتى يسهل تسلسل العمليات.
 - الطريقة لمراقبة و تقييم مدى فعالية الأعمال المختارة وذلك حسب وضوح ودقة الأهداف.
 - الميزانية المناسبة للوسائل الواجب استعمالها حتى يتسنى تحقيق الأهداف المرجوة.
- هذا كله يندرج ضمن مخطط الاتصال و الشكل رقم (31) يوضح ما قلناه سابقا أي "تسلسل تطبيق مخطط الاتصال".

الشكل رقم (31): الاتصال التجاري في وسط صناعي



المبحث الرابع: ميزانية الاتصال التجاري

تقوم المؤسسة بوضع تقديراتها لميزانية الاتصال العامة للسلعة. وتمويل العناصر المستقلة للتحفيز في إطار برنامج الاتصال، لكن بأي شكل من الأشكال التقديرية؟ إذن يجب على كل مؤسسة أن تحدد القيمة الكلية لاستثمارها في الاتصال، وهي من بين القرارات الأكثر صعوبة.¹

المطلب الأول: مكونات ميزانية الاتصال التجاري².

تتضمن أربعة عناصر هي:

1. شراء المساحة الإعلانية في وسائل الإعلام، وهو يمثل عادة العنصر الأكثر استهلاكاً للميزانية.
2. التكاليف المتعلقة بمختلف الوثائق المتعلقة في الاتصال (تصميم وإنتاج ووثائق الاتصال، تكاليف الممثلين... الخ)، وحقوق استغلال التصاميم، صور العارضين... الخ.
 - حقوق الوكالات والهيآت الخارجية.
 - تكلفة عمل مصلحة الاتصال في المؤسسة.

المطلب الثاني: طرق تحديد (تقدير) الميزانية الكلية للاتصال التجاري

هناك عدة طرق يمكن أن تستخدم لتحديد ميزانية الاتصالات التجارية وهي:

1. تحديد ميزانية الاتصالات التجارية على أساس المبيعات³:

فيها تحسب ميزانية الاتصالات التجارية على أساس نسبة معينة من مبيعات العام السابق، أو المبيعات المتوقعة للعام الحالي، أو نسبة من متوسط لعدة سنوات سابقة، أو متوقعة، وهي الأكثر طريقة شيوعاً في العالم. وتمتاز هذه الطريقة بالآتي:

- سهولة تقدير ميزانية الاتصالات التجارية.

¹ : P.Kotler, B. Dubois, « marketing management », vuibert, 10^{ème} éd, paris, 2000, P556.

² : Jean-marc Décaudin, « La communication marketing : concept, technique, stratégies », economica, 3^{ème} éd, paris, 2003, P311.

³ : هاني عرب، "محاضرات في مبادئ التسويق"، ملتقى البحث العلمي، الطبعة 1428هـ، 2007، عن الموقع الإلكتروني www.rsscra.info، ص56.

- تناسب حجم ميزانية الاتصالات التجارية مع حجم المبيعات، وبالتالي مع الإمكانية المالية للمؤسسة.
- المحافظة على التوازن بين المتنافسين، بالتالي المحافظة على توازن السوق.
- تجعل الإدارة تفكر في العلاقة بين تكاليف الاتصالات التجارية، وسعر البيع وتكلفة الوحدة الواحدة.

ومن عيوبها:

- تعتبر طريقة لا تتوافق مع المنطق، لأنها تعتبر أن حجم المبيعات هو الذي يحدد ميزانية الاتصالات التجارية، مع أن الاتصالات التجارية تساعد على تحقيق المبيعات.
- صعوبة تخصيص ميزانية الاتصالات التجارية بين المناطق وبين السلع المختلفة وذلك حسب حاجة كل منطقة وكل سلعة منه.
- لا تأخذ في الاعتبار حملات الاتصالات التسويقية للمنافسين.
- غير أنه يمكن التخفيف من عيوب طريقة نسبة المبيعات بإجراء التعديل في حجم الميزانية في بعض الأحوال مثل:
- تحديد ميزانية خاصة للاتصالات التجارية عندما تكون هناك رغبة في زيادة المبيعات لمنتج معين، أو زيادة المبيعات في منطقة معينة.
- تخفيض ميزانية الاتصالات التجارية للمنتج الذي يصبح رائجاً في السوق.
- تخصيص ميزانية معينة للسلع الجديدة، وذلك لحاجتها لتعريف المستهلكين بها.

2. أسلوب التقدير من الوسائل التقديرية:¹

تستخدم بعض المؤسسات أسلوب تقدير الميزانية من الوسائل التقديرية، مسترشدة "بقاعدة" السقف" أي تخصص لترويج السلعة ذلك المبلغ المسموح به حسب رأي المؤسسة. وبداية يتم حساب الدخل العام بعد النفقات الجارية ونفقات رأس المال ومن ثمَّ يخصَّص مبلغ بسيط للإعلانات. وللأسف حسب الكاتب فإنَّ هذا الأسلوب ينفي تماماً تأثير المشاريع في الترويج لحجم النفقات. ومن ثمَّ كل بنود نفقات المؤسسة فإنَّ نفقات الإعلان تكون قليلة جداً حتى تلك الحالات التي تكون الدعاية فيها عاملاً مؤثراً للنجاح. وهذا يؤدي إلى ميزانية سنوية غير محدَّدة للنفقات المخصصة

¹: فيليب كوتلر، جون سوندرز، غازي أرمسترونغ، فيرونیکا بونغ، "التسويق: الجزء الخامس الترويج"، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2006، ص 27-28.

للترويج وتعقد من التخطيط الطويل الأمد للنشاط الريعي ولهذا فإن هذا الأسلوب لتقدير الميزانية يؤدي أحيانا إلى نفقات زائدة للإعلان وغالبا ما تكون قليلة.

3. تقدير ميزانية الاتصالات التجارية على أساس الأهداف والواجبات:¹

بموجب هذه الطريقة فإن المؤسسة تنظر لاعتبار واحد، وهو الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من الاتصالات التجارية، ثم تقوم بتحديد الواجبات والمهام التي تحقق هذه الأهداف، وبعد ذلك تقوم بحساب تكلفة المهام والواجبات للتوصل إلى ميزانية الاتصالات التجارية.

مثال ذلك رغبة مؤسسة ما في زيادة نصيبها السوقي من 10 % إلى 20 % فتقوم بدراسة المهام التي يجب القيام بها لتحقيق هذا الهدف، فإذا وجد أنها تحتاج إلى توزيع عينات مجانية خلال شهر كامل، وأنها تحتاج لحملة إعلانية في التلفزيون لمدة ساعة موزعة على الشهر لفترة 12 شهرا، وعليه فإنها تقوم بحساب تكاليف الإعلان في التلفزيون لمدة 12 ساعة، وحساب تكاليف العينات المجانية لمدة شهر لتصل إلى ميزانية الاتصالات التجارية.

ومن مميزاتها أنها تقوم بربط الأهداف التي ترغب بتحقيقها، وما يجب أن ينفق على الاتصالات التسويقية.

إلا أنه يؤخذ عليها صعوبة تحديد الأهداف بدقة وترجمتها إلى صورة رقمية.

4. أسلوب التكافؤ التنافسي:²

تستخدم بعض المؤسسات أسلوب التكافؤ التنافسي واضحة مقاييس ميزانية الاتصال على مستوى النفقات المماثلة للمنافسين. وهي تراقب إعلانات المنافسين أو تصميم النفقات المتوسطة للإعلان في فروعها مستخدمة المصادر الصحفية المختلفة أو التشرات الإحصائية للمؤسسات المهنية، وبعد ذلك تخطط لميزانيتها من تقدير النفقات المتوسطة.

وهناك عاملان لدعم هذا الأسلوب، أولاً مستوى نفقات المنافسة يعكس وجهة نظر أغلبية مؤسسات الفرع، ثانياً يعتقد أن المستوى المتشابه للنفقات يساعد في التخلص من المنافسة الحادة في مجال الترويج. ولكن ما من عامل واحد لا يعتبر مقنعاً بما فيه الكفاية. وليس هناك أي مبررات للاعتقاد أن المنافسين قادرين على تقييم القيمة الضرورية لنفقات المؤسسة الأفضل في هذا المجال. وتختلف المؤسسات عن بعضها البعض، ولدى كل منها بنودها الخاصة للنفقات على الترويج

¹: هاني عرب، "محاضرات في مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص57.

²: فيليب كوتلر، جون سوندرز، غازي أرمسترونغ، فيرونیکا بونغ، "التسويق: الجزء الخامس الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص28-29.

لمنتجاتها. وأخيراً ليست هناك أي دلائل على أن الميزانيات المشككة حسب مبدأ التكافؤ التنافسي تعيق المنافسة الحادة في مجال الترويج.

المطلب الثالث: عوائق الاتصال التجاري

يمكن حصر عوائق الاتصال التجاري فيما يلي:¹

1. عوائق تخص المتلقي: وتمثل فيما يلي:

* **خصائص المتلقي:** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها. وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

* **انطباعات المستهلك:** تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة.

* **الإدراك الانتقائي:** يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

* **مدى التعرض للاتصال:** قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقض أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو، والمجلة الشهرية والأسبوعية.

* **تشوش الإدراك:** هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

2. عوائق تخص المؤسسة: تتمثل أهمها فيما يلي:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

¹: حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص61-63.

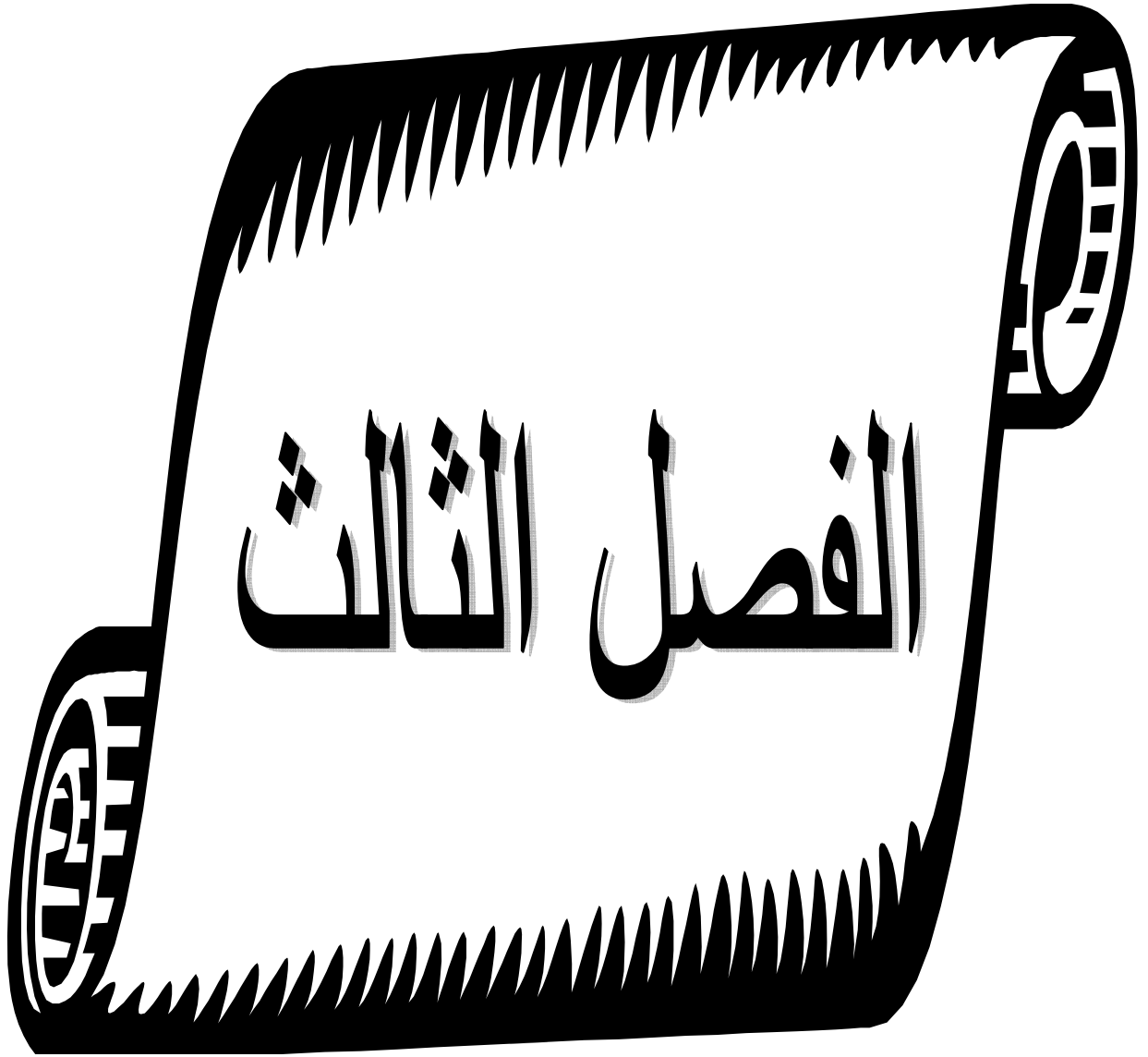
خلاصة الفصل الثاني:

تستهدف سياسات الاتصال بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة، أو الحصول على استجابة منه. وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط الإستراتيجية التسويقية، فقد يكون من الممكن أن ننظر إلى الاتصال باعتباره المسلك الفعال الذي تخطوه كل مؤسسة لتحقيق به النجاح والتفوق في السوق وبالتالي البقاء والصمود في ظل وجود محيط معقد (يسوده المخاطر والتهديدات)، بالإضافة إلى وجود منافسة تامة وشرسة.

فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات التي تسود عند استخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي أو الاتصالي، فضلا عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها، كلها تمثل عناصر البقاء والضمانات لتحقيق التمييز والنجاح المشار إليه.

وبصفة عامة لسياسات الاتصال عدة جوانب تستهدفها يمكن ذكرها باختصار كآتي:

- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة وطويلة الأجل.
- تحديد ميزانية الاتصال.
- اختيار الجاذبية البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة (les marches cibles).
- تحديد واختيار وسائل الترويج (الاتصال) الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل في ضوء ميزانية الاتصال أو التخصيصات المحددة.



مقدمة:

تستخدم المؤسسة في سياسة الاتصال التجاري بالجمهور (الزبائن) مجموعة من الوسائل تحاول بواسطتها أن تعلم، وتقنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها.

ولذلك فإن الترويج (الاتصال) هو نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي.

وتعتمد عملية التأثير على إقناعهم بإحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المروجة وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات، ثم القناعات، فالاتجاهات والميول السلوكية إلى النوايا، وأخيراً السلوك نفسه أي (اتخاذ قرار الشراء)، وتستعمل المؤسسة في هذه العملية وسائل فعالة سنتحدث عنها بالتفصيل عبر خمسة مباحث وهي: الإشهار "Publicité"، ترويج المبيعات "Promotion des ventes"، التسويق المباشر "Marketing direct"، العلاقات العامة "Relations publique"، وأخيراً التغليف "Packaging".

المبحث الأول: الإشهار "publicité".

يعتبر الإشهار من المواضيع الهامة اقتصادياً وحتى سياسياً، فيستخدم الإشهار بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلاً سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة أو الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة ويتم ذلك عن طريق تدعيم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين المؤسسة المعلنة، ونظراً لأهمية هذا المبحث كوسيلة اتصالية فعالة سنوجزه بالتفصيل عبر ثلاثة مطالب أساسية:

المطلب الأول: ماهية الإشهار

1. 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 معلومة".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، الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي. ويمكن حالياً استخدام وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الانترنت".²

* "الإشهار بالإنجليزية (advertising)، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإشهار عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها".³

* "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".⁴

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 : www.irtikaa.com

⁴ : منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص15.

* يعرف قاموس التسيير 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 المعلن".¹

* وأخيراً عرفه أيكر ومايرز (Aaker/myers) الإشهار على أنه: "اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية".²

2. الإشهار والمفاهيم المتقاربة:

إذا كانت الجهود المقصودة التي تبذل للتأثير على الأفراد وآرائهم في شتى المجالات تأخذ أشكالاً مختلفة، كالإعلام والدعاية والإشهار والعلاقات العامة... فإن الإشهار من بينها يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيع السلعة والخدمات ويهتم بالرسائل التي تخدم هذا الغرض.

وإذا كانت هناك أشكالاً للاتصال متقاربة أكثر من غيرها، فهل يمكن التمييز بين الإشهار والمفاهيم التالية؟ وهل هناك علاقة تربطه بـ: الإعلام، الدعاية، والعلاقات العامة؟. يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالي، التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس، قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا.³ والفرق بين الإشهار والإعلام، إن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان، ولكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل، وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار الصادقة والصحيحة، من أجل تكوين الرأي العام المستنير... "ويمكن أن يشبه الإعلام بالإشهار، لذا اقتصر دور الإعلام على مجرد نقل الأخبار والقراءات، من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها (الجماهير)".⁴

ويظهر هنا أن الإعلام أشمل مجالا من الإشهار، من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية (الرسالة).

¹ : Dictionnaire de gestion, « la découvert », tome 02, ed, la découvert, Paris, France, P 850.

² : J. Iendrevie, B. Brochand, « Le nouveau publicitor », 5 ème édition, Dalloz, Paris, 2001, P 03.

³ : خضير شعبان، "مصطلحات في الإعلام والاتصال"، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، ط1، الجزائر، 2001، ص14.

⁴ : أحمد بدر، "الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص99.

وتعرف الدعاية على أنها: "مجموعة استراتيجيات إعلامية واتصالية غالبا ما تكون سياسية أو دينية، هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة، بما يتوافق والأهداف الخاصة لأحد الأشخاص والجماعات".¹

ويتبين من هذا التعريف أن الدعاية تختلف عن الإشهار في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل تأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا ترعي في مضمونها مصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسله.

أما العلاقات العامة فتختلف عن الإشهار من حيث أن الإشهار يعرض الحقيقة و هو أكثر جاذبية وإغراء... والتغاضي عن العيوب. أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها، ويلتقي الإشهار بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإشهار كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإشهار وليس لزيادة المبيعات.²

3. عوامل تطوّر الإشهار ونمو صناعة الإعلان:

هناك بعض العوامل التي ساعدت على تطوّر الإشهار ونمو صناعة الإعلان سنذكرها فيما يلي:³

- التطوّرات التكنولوجية.
- نمو إنتاجية العمل.
- ارتفاع الدّخل المتاح للإنفاق.
- تنامي الطبقة الوسطى.
- نمو واتّساع شبكة المواصلات.
- زيادة التّعليم.
- انحسار البيع والشّخصي.
- نمو وكالات الإشهار المتخصّصة.
- نمو في استخدام البحوث.
- نمو وتوسّع العلامات التّجارية والسّلع والخدمات المختلفة.

¹: Benard LAMIZET, «dictionnaire encyclopédie des science de l'information et de la communication», éd parisienne, France, 1997. p452.

²: جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص67.

³: د. بشر عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص132-133.

- تنامي حجم و نشاط القطاعات الصناعية و التجارية و الخدمية.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.

4. أهداف وأهمية استخدام الإشهار:¹

تنبع أهمية استخدام الإشهار وأهدافه من الأهداف العامة للترويج والتي تكمن في النقاط الآتية:

أ. **التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها:** الإشهار الذي من خلاله يتم الترويج لصورة المؤسسة وأفكارها ومنتجاتها يسمى الإشهار المنظم (الانطباعي)، أي الذي يعرف بالمؤسسة، ولكن هذا لا يقارن بالإشهار عن المنتج نفسه، والأخير يستخدم من قبل الحكومات ومنظمات مختلفة لترويج استخدامات وتطورات والفوائد المتحققة من سلعتها وخدماتها، ويستخدم مع الإشهار وسائل ترويجية مختلفة تتحقق من خلالها أهداف متباينة وعديدة.

ب. **تحفيز الطلب وزيادة المبيعات:** الترويج عامة، والإشهار خاصة غالباً ما يستخدم لإثارة الطلب على نحو مباشر، وهذا بدوره سينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالمؤسسات وعند محاولتها تقديم منتجاتها الجديدة أو المتطورة فإنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه المنتجات، ذلك أن الطلب سيكون لمجموعة سلعية معينة بدلاً من سلعة واحدة..

ج. **تذكير المستهلكين وتوجيههم:** تستخدم المؤسسات الإنتاجية أو الوسطاء للإشهار لجعل المستهلكين على علم بأن المنتجات لازالت متوفرة في الأسواق والتي لها استخدامات معينة، وما هي صفاتها وخصائصها وفوائدها، وهذا ما يعرف بالإشهار التذكيري، وبنفس الاتجاه فإن الإشهار التعزيزي يتم استخدامه للتأكد من أن المشتريات القائمة تسير وفق الاعتبارات الصحيحة عند المستهلك في اختياره للمنتجات التي يودّها والتي تعطيه القناعة الكافية.

د. **الإشهار المقابل المخالف:** ويستخدم هذا الإشهار ليعوّض أو يقلل من تأثير البرامج الترويجية المنافسة، ولذلك هذا الإشهار، يسمى بالإشهار الدفاعي ولا يشترك في هذا الإشهار أن يكون هدفه زيادة المبيعات بقدر ما يمكن أن تحقق من خلال معاكسة وإحباط الجهود المنافسة في الحد من المبيعات المحققة من الإشهار أو من المساهمة في الحصّة السوقية.

¹: د. زاهر عبد الرّحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الرّاية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص-100

و. تعزيز القوة البيعية: وتعزز القوة البيعية من خلال إعلام المستهلكين حول استخدامات المنتجات، فوائدها ومزاياها، والتوصية بالاتصال بالوكالات أو البائعين المحليين حول توافر هذه المنتجات.

وهذا الإشهار يعزز من جهود البيع الشخصي ويولد حالة التكامل بين النشاطين وخاصة في تسويق الخدمات كالتأمين مثلاً أو عند بيع منتجات كالسيارات والعديد من المتطلبات المترتبة.

ي. التقليل من تقلبات البيع: تتعرض المبيعات ونتيجة لظروف ومتغيرات عديدة إلى تقلبات واضحة بين فترة وأخرى وهذه الظروف قد تكون بسبب الأحوال الجوية والعطل وبسبب المواسم، وهناك أسباب أخرى أو على المدى البعيد كالتغير في الدخل والميول والأذواق، فالإشهار يسهم في التقليل من حالة التقلبات في البيع.

5. خصائص الإشهار:¹

- يعتبر الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.

- إن الإشهار مدفوع الأجر وهذا ما يميزه عن الإعلام.

- في الإشهار لا بدّ من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة.

- إنّ الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل أيضاً على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.

- يهدف الإشهار إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

- يعتبر الإشهار شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.

- يسمح الإشهار للبائع بأن يكرّر رسالته عدت مرات مما قد يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

- يوفر الإشهار الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الصوت واللون والطباعة.

¹: أ.د محمد الصيرفي، "التسويق: منهج تحليلي مبسّط"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص199.

المطلب الثاني: الحملة الإشهارية *La campagne publicitaire*

1. تعريف الحملة الإشهارية: تعرّف الحملة الإشهارية من قبل منظري التسويق كما يلي:

* "الحملة الإشهارية هي عملية تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإشهار المختلفة".¹

* "الحملة الإشهارية أو قد تسمى البرامج الإشهارية تستند عليها المؤسسات لترويج منتجاتها وخدماتها ويتم الإعداد لها وفق ما يتلاءم والعديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية، ويتولى هذه الحملات أفراد معروفين في المؤسسة المعلنة، أو من خلال قسم الإعلان في المؤسسة ذاتها وهذا يتناسب مع المؤسسات كبيرة الحجم أو أن يتم ذلك من خلال الوكالات الإشهارية الخارجية".²

2. الإبداع الإشهاري "*La création publicitaire*": إن فعالية الإشهار متعلقة بدرجة كبيرة بنوعية الرسالة الإشهارية، والتي هدفها 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 الابتكار، الخلق، الحدس، التخيل، التجديد، وكذلك الثقافة الإشهارية.

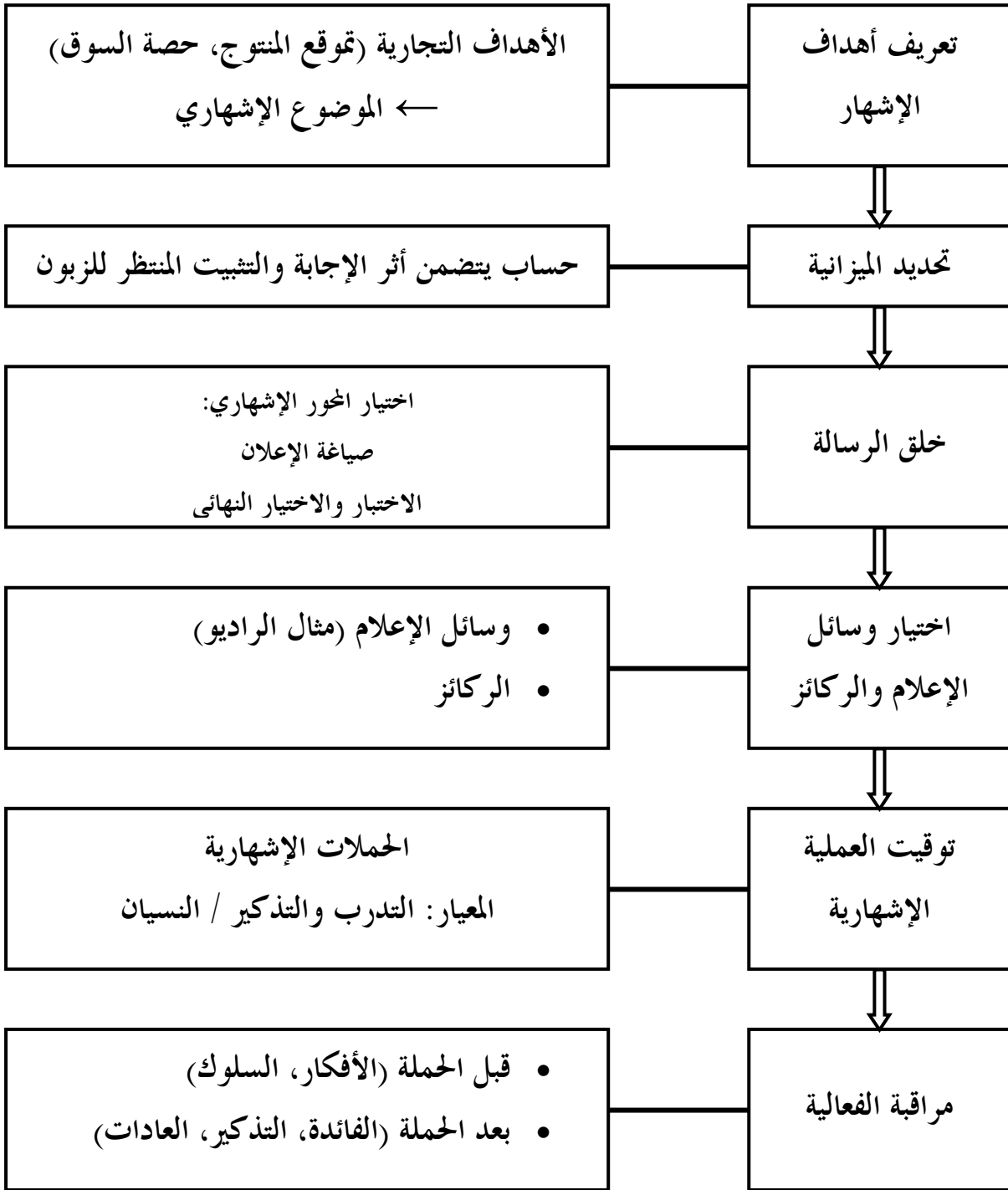
وحتى تكون الرسالة الإشهارية فعالة يجب توفير كل المعلومات حول المنتج، العلامة التجارية، المؤسسة المعلنة، حيث هذه المعلومات تسهل عمل المبدعين أو رجال التسويق في إعداد الرسالة الإشهارية.

بالإضافة إلى ذلك لا بد على الإشهار أن لا يتمرن على المنتج فقط بل على كيفية تقديمه، لكسب ثقة وارتياح الجمهور وعلى كل مؤسسة أن تطبق مخطط إشهاري عملي فعال لتصل إلى غايتها وهو المستهلك النهائي، وهذا المخطط هو موضح في الشكل رقم (32).

¹: أ. د محمد الصّيرفي، "التسويق: منهج تحليلي مبسّط"، مرجع سبق ذكره، ص203.

²: د. زاهر عبد الرّحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، مرجع سبق ذكره، ص101.

الشكل رقم (32): مخطط العملية الإشهارية



Source : André micallef, « Le marketing : fondements techniques évaluation », éditions litec, Paris, 1992, P 160.

3. الهيئات الداخلة في السوق الإشهاري.¹

الحملة الإشهارية تتدخل فيها أربعة هيئات مشتركة ورئيسية هي:

¹ : C. Demeure, « Marketing », Op. Cit, P 177.

- المعلنون "Les annonceurs": هم الأشخاص الذين يأخذون قرار القيام بالإشهار، ويتحملون المسؤولية في ذلك، وكذلك التكاليف المالية، كالمؤسسات أو الجمعيات التي تريد إبلاغ رسالة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.
- وكالات الإشهار "Les agences de publicité": نادراً ما نجد المعلن يحقق العملية الإشهارية للمنتوج بنفسه، لأنه بظهور الاستقلالية وتطور وتنوع الحملات الإشهارية المحققة من طرف الوكالات، أدت إلى تشجيع الإبداع، إن الوكالة الإشهارية تقوم بإنشاء الرسالة الإشهارية ثم تقوم باختيار الركائز لصالح المعلن.
- "Les régies": هم المؤسسات التي تبيع إلى المعلنين أو إلى وكالات الإشهار المساحات والركائز والتي تعمل بها.
- مراكز شراء المساحات "Les centres d'achat d'espace": وهي تبيع مباشرة إلى المعلنين المساحات والركائز لكي يشتغلون بها وهي تسمح لهم بذلك بشرائها مباشرة بدون المرور بوكالة ما.

4. سيرورة الحملة الإشهارية:

1.4 اختيار قنوات إيصال الرسالة:

- أ. طبيعة المنتوج: هناك سلع تكون مقدمة في قنوات أحسن من قنوات أخرى. مثال: العطور ممثلة أحسن في مجالات الموجودة في التلفزة، وعلى العكس فالمواد الغذائية ممثلة أحسن في التلفزة منها على المجالات.

- ب. طبيعة القناة: تختلف طبيعة القنوات حسب درجة تغطيتهم وصداهم.

2.4 مخطط الحملة الإشهارية "Plan de la campagne publicitaire":

- بعد اختيار القناة يجب اتخاذ ثلاثة قرارات مهمة وهي على التوالي:
 - الحملة: يجب اختيار الأوقات التي سوف تمر فيها الإعلانات.
 - حجم الإعلانات أو الرسالة: مثلاً ورقة كاملة في جريدة تستطيع التعريف بمنتوج جديد أو فندق جديد بينما نصف ورقة تكفي لنداء معين.
 - التوزيع الجيد للإعلان أو الرسالة: من الأفضل أن توزع هذه الإعلانات وتنتشر بطريقة متجانسة أفضل من أن تركز في الأشهر الأولى للحملة.

3.4 مراقبة العملية الإشهارية:¹ إن المراقبة تأتي في وقتين مختلفين:

أ. مراقبة أعمال الرسالة أو الإعلان "Pre-testing": تسهر المراقبة على تأمين سلامة الإعلان وحرصه على:

- جلب الأنظار.
- التعريف بالمنتوج والعلامة.
- أن يكون للإعلان مصداقية.
- أن يكون مفهوم.
- ومن بين طرق المراقبة:
- تقنيات المخبر.
- اختبار الملف: Folder test.
- الاختبار البسيكولوجي.

ب. خلال وبعد نشر الإعلان "Poste testing" تسهر على السير الحسن للحملة الإشهارية خلال وبعد نشرها ومن بين طرق المراقبة:

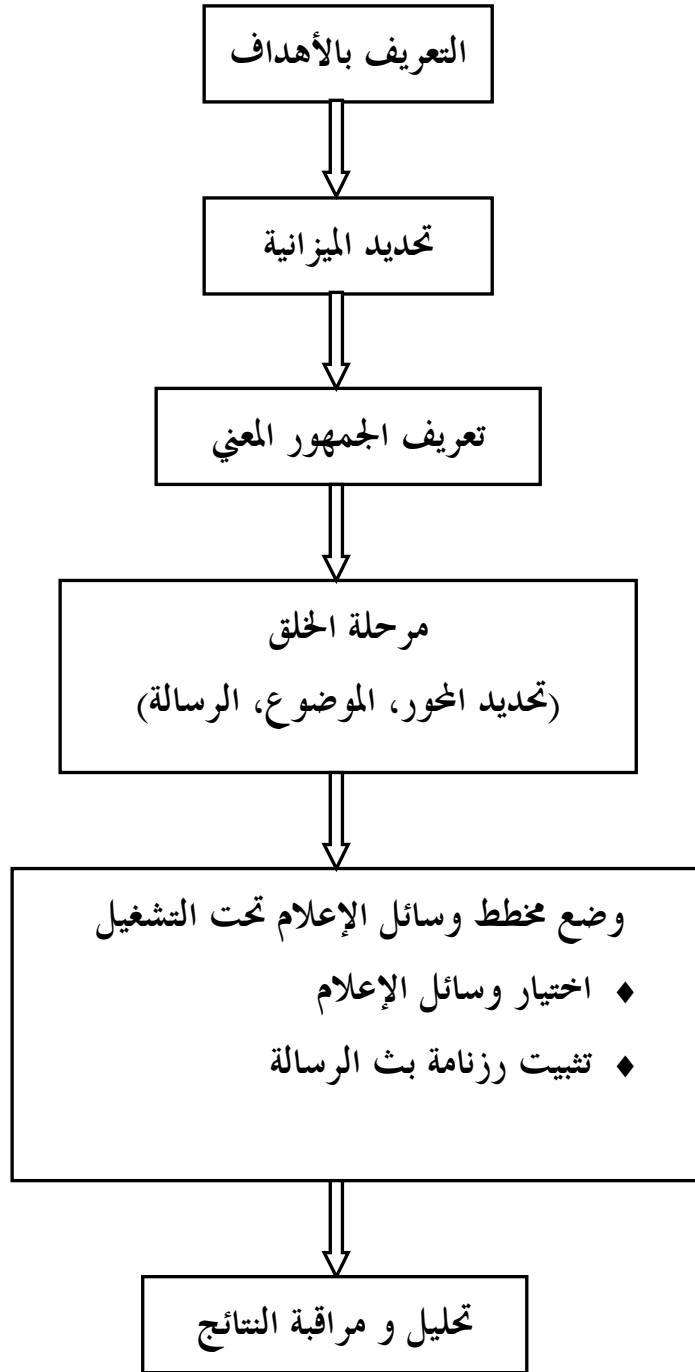
- تقنيات الذاكرة.
- اختبار التأثير على المستهلك.

5. مراحل الحملة الإشهارية:

لضمان السير الحسن للحملة الإشهارية يجب متابعة عدة مراحل يوضحها الشكل رقم (33).

¹ : M.C Bebourg, J. Clavelin et O. Perrier, « Pratique du marketing », op cit, P 331.

الشكل رقم (33): مراحل الحملة الإعلانية



Source : M. Koehil – J.L. Koehl, « Techniques commerciales », Les éditions Foucher, Paris, 1991, P 212

6. صيغ الاتصال الإشهاري:

في ضوء الأهداف السيكولوجية للإشهار والتي تستهدف تحقيق عدة أهداف، يلجأ مصمم الإشهار إلى الاعتماد على صيغ تساعد في وضع تلك الأهداف والتي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف، وسوف نعرض عدد من هذه الصيغ على النحو التالي:¹

أ. صيغة "AIDA": وتشتمل هذه الصيغة على الكلمات الأربعة التالية:

- الوعي Awareness
- الاهتمام interest
- الرغبة Desire
- السلوك Action

وتم الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، ومعنى ذلك أن الإشهار يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يثير اهتمامه بها، أو يستهدف ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجريبها.

ب. صيغة "DAGMAR": وهو اختصار لهذه العبارة "Defining Advertising Goals For Measured Advertising results"، ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، وتشتمل هذه الهيراركية على أربعة مراحل وهي:

- الوعي Awareness
- الفهم أو الاستيعاب comprehension
- الاقتناع conviction
- السلوك Action

ج. صيغة "Lavidge & steiner": تحدد هذه الصيغة مراحل الشراء والتأثير الإشهاري وتتمثل في ستة خطوات على النحو التالي:²

- الوعي Awareness
- المعرفة Knowledge

¹: أ. د. منى سعيد الحديدي، أ. د. سلوى إمام علي، "الإعلان: أسسه... وسائله... فنونه"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2008، ص16.

²: راسم الجمال، "التخطيط الإستراتيجي والإعلان"، القاهرة، مصر، 2000، ص188.

- الميل أو الحب liking
- التفضيل Preferenc
- الإقناع conviction
- الشراء Purchase

وتجمع هذه المستويات الستة مكونات الاتجاه الأساسية، وهي المكونات الإدراكية والعاطفية والسلوكية، ويطلق على هذه الصيغة أحياناً نموذج يتعلم، يشعر، يفعل.

د. صيغة "Pellemans": وتعتبر هذه الصيغة نموذجاً يوضح من خلاله مراحل عملية الشراء عند المستهلك والتي تتمثل في ثماني خطوات على النحو التالي:¹

- مرحلة عدم المعرفة
- مرحلة المعرفة
- مرحلة جمع المعلومات
- مرحلة الرغبة
- مرحلة التفضيل
- مرحلة الاقتناع
- مرحلة الشراء
- مرحلة ما بعد الشراء

و. نموذج "Belch & belch": تهدف هذه الصيغة لتوضيح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ويمكن من خلال هذه الصيغة تحليل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، كيفية استخدام الإشهار للتأثير على اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:²

- إدراك المشكلة
- البحث عن المعلومات
- تقييم البدائل
- اتخاذ قرار الشراء

¹ : Pellemans, Paul A, « the consumer decision-making process », journal of marketing, V05, N° : 05, 2000, P 210-215.

² : Belch. George E & belch. Michael A, « Advertising and promotion: an integrated marketing and communication perspective », siscth ed, McGraw, hill companies, inc, 2004; P 106..

- سلوك ما بعد الشراء

وينظر واضعو هذه الصيغة لعملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء على أنها عملية فردية تؤثر فيها العوامل أو المؤثرات النفسية مثل الدافعية والإدراك والاتجاهات والترابط وأخيراً التعلم.

ي. نموذج السلم الإشهاري: ينظر هذا النموذج للإشهار كمؤثر يدفع الأفراد لعدد من الخطوات السبعة المتتالية على النحو التالي:¹

- الجهل بالعلامة التجارية
- إدراك العلامة التجارية
- المعرفة
- الإعجاب
- التفضيل
- الاقتناع
- الشراء

ومن الواضح أن هذا النموذج الأخير يفترض أن المعلنين يستخدمون الإشهار لحث المستهلك على التحرك من مرحلة إلى أخرى حتى يصل لمرحلة الشراء.

المطلب الثالث: وسائل الإشهار:

يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى المجموعات التالية:²

- وسائل الإشهار المقروءة مثل الصحف و المجلات و الملصقات و البريد المباشر
- وسائل الإشهار المرئية مثل التلفزيون والسينما والأترنت
- وسائل الإشهار المسموعة مثل الراديو

1. وسائل الإشهار المقروءة:

أ. الصحف:³ تعد الصحف من أكثر الوسائل الإشهارية فاعلية لانتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكون عامة أو متخصصة، من مزايا استخدامها كالاتي:

- سعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة

¹ : Likmund G, William & amico d'micheal, « effective marketing », new York, Thomson learning, 2002, P 381-383.

² : د. عادل محمود طريح، د. محمد سالم، "قراءات في التسويق المعاصر"، مصر، 2008، ص 246.

³ : د. زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، مرجع سبق ذكره، ص 106-107.

- إمكانية تكرار الإشهار فيها لفترة طويلة حيث أن معظم الصحف تصدر يومياً
 - سرعة النشر وذلك لكثرة عدد الصحف اليومية
 - قلة التكلفة وإمكانية استخدامها من قبل الجميع
 - مرونة الإعلانات وإمكانية التغير السريع لمضمون الإشهار من يوم لآخر.
- ومن عيوب استخدامها:

- عمر الصحيفة قصير وبالتالي قصد عمر الإشهار
- انخفاض جودة الورق مما يقلل من جودة الإشهار
- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإشهار
- كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا يتيح الإطلاع على الإشهار المطلوب
- العديد من الإعلانات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج قضايا اجتماعية كالتى تخص الأفراح.

ب. المجلات:¹

يمثل معيار دورية صدور المجلة أو طبيعة تحريرها أو سعرها معايير هامة بالنسبة للمعلن عند اختياره للمجلة كوسيط إعلاني.

من مزايا المجلات كوسيلة لنشر الإعلانات:

- استخدام الصور والألوان وجذب انتباه القارئ.
- طول حياة الإعلانات بالمجلات
- تخاطب قطاعات معينة من الجمهور مثل السيدات، رجال الأعمال، الشباب وغيرها.

من عيوبها:

- أغلب المجلات لا تصدر يومياً
- لا تسمح للمعلن بتكرار الإعلان إلا على فترات متباعدة
- المجلات نطاقها محدود ولا تسمح بالانتشار الجغرافي مقارنة بالصحف

ج. الملصقات أو لصق الإعلانات "Affichage": ويقصد بها الإشهار الخارجي ويتم ذلك عن طريق الملصقات بجميع أشكالها:²

¹: د. عادل محمود طريح، د. محمد سالم، "قراءات في التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص246.

²: J. M. Utard, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, Paris, 1992, P 130.

- الملصقات الجدارية و الملصقات الطريقية
- ملصقات على وسائل النقل وبداخلها
- الملصقات في الملاعب
- ملصقات أخرى مختلفة "Divers"

ومن خصائصها نذكر:

- أحسن وسيلة للتشهير
- انتقائية جغرافية كبيرة
- مدة حياة صغيرة
- تكلفة مرتفعة
- الجمهور القارئ لها كبير

د. البريد المباشر:¹

هذا النوع من الإعلان هو الأقل تصنيفاً وفهماً من قبل مؤسسات الإشهار والمعلنين على الرغم من أنه في ظروف معينة يمكن أن يكون الأكثر فاعلية والأقل كلفة. ويجب أن نوضح الفرق بين البريد المباشر وبين الطلب عن طريق البريد لأنه غالباً ما يستخدم مصطلحاً مكان الآخر.

- الطلب عن طريق البريد هي تقنية تعبر عن ذاتها أي طلب منتجات معينة عن طريق البريد والحصول عليها غالباً وليس دائماً عن طريق البريد أيضاً.
- أما البريد المباشر فهو ببساطة استخدام البريد لإيصال رسائل إلى المستهلك، بعدها يمكن أن يطلب المتلقي معلومات إضافية أو عرضاً للمنتوج المراد بيعه قبل أن يتم الشراء.

وللبريد المباشر قوالب فنية نوجزها فيما يلي:²

- شكل الدعوة
- الرسالة المطولة و الرسالة المصغرة
- رسائل تكتب بخط اليد
- رسائل في صورة تلغرافات

¹: إلياس جميل سلوم، "الإعلان مفهومه وتطبيقاته"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2001، ص90.

²: أ. د. منى سعيد الحديدي، أ. د. سلوى إمام علي، "الإعلان: أسسه... وسائله... فنونه"، مرجع سبق ذكره، ص153.

- استمارة الإجابة عن الرسالة
- البطاقات البريدية الخاصة
- الإعلانات المطوية والكتيبات

2. وسائل الإشهار المرئية:

أ. التلفزيون: يعتبر التلفزيون أكثر وسائل الإعلام تأثيراً¹ وتمثل الإعلانات التجارية التلفزيونية أعلى أشكال الدعاية الإعلانية، فيحرص كثير من رؤساء الشركات والمؤسسات على تحقيق أرباح ضخمة، ونم ثم ينفقون الملايين سنوياً على الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك للدور المؤثر الذي يلعبه جهاز التلفزيون في حياة الكثير من الناس.

وقد أظهرت كثير من الاستطلاعات الرأي أن التلفزيون يعتبر المصدر الأول للأخبار بالنسبة لكثير من الناس، وبالإضافة إلى ذلك فقد أشارت بعض الاستطلاعات الأخرى إلى تمتع التلفزيون بمصدقية تفوق تلك التي تتمتع بها الصحف.

ب. السينما: تعتبر من الوسائل الإشهارية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي حجم الصورة المعروضة للإعلان. ومن المزايا والخصائص الواضحة لهذه الوسيلة نذكر الآتي:²

- إن تركيز انتباه المتفرج في السينما يكون منصباً على الشاشة السينمائية، ولا يوجد شيء يشتت انتباهه، كما أن المتفرج السينمائي يكون في الغالب في وضع راحة واسترخاء، هذا المحيط بالذات يولد لدى المتفرج حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان والأفكار المطروحة.

- إن استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي، علاوة على كبر حجم الشاشة، يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

- حيث أن عدد المتفرجين يكون محدوداً ومعلومًا، فإن المعلنين يلجئون إلى اختبار الإعلان في السينما قبل عرضه على نطاق واسع، ويحصل ذلك خلال طرح وتوجيه أسئلة معينة إلى المتفرجين بعد مشاهدتهم الإعلان للوقوف على ردود فعلهم إزاء الإعلان.

¹: د. خالد العامري، من تأليف جون كلير، "كيف تتعامل مع وسائل الإعلام؟"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص 109.

²: د. بشير عباس العلاق، أ. علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري: أسس-نظريات-تطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 274.

ج. الانترنت:¹

يعتبر الانترنت وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية بحيث لا يمكن التحلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد، فهي الطريق السريع للمعلومات. كما يعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثة " New media" التي ترتبط ارتباطاً كلياً بالتطورات التكنولوجية كالتلفزيون الرقمي والفيديو وأقراص الليزر المدمجة وغيرها، ولقد أحدثت هذه الوسائل الجديدة ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير أيضاً في تغيير عادات السلوك الشرائي للجمهور.

3. وسائل الإشهار المسموعة:

أ. الراديو: يكون بثه محلياً أو قطعياً أو دولياً، ويستخدم الإعلان فيه على النحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري. ومن مزايا وعيوب الإعلان الإذاعي سنذكرها في الجدول رقم (05):
الجدول رقم (05): مزايا وعيوب الإعلان الإذاعي.

الراديو "الإذاعة"	
المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • إمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع. • التكاليف المنخفضة للبث الإعلاني من خلال الراديو وقياساً للإعلان التلفزيوني • إمكانية تكرار الرسالة في الوقت المناسب. • يمكن التأثير على المستمع وإقناعه بواسطة الصوت البشري. 	<ul style="list-style-type: none"> • مستمعو الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد • لا يمكن للإعلان الإذاعي من إظهار السلعة. • الراديو وسيلة سماع تعليمية أو للتسلية قياساً بالوسائل الأخرى، وعليه يعد أداة اتصال محدودة الفاعلية.

المصدر: د. زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، مرجع سبق ذكره، ص110.

¹: أ. د. منى سعيد الحديدي، أ. د. سلوى إمام علي، "الإعلان: أسسه... وسائله... فنونه"، مرجع سبق ذكره، ص160.

المبحث الثاني: ترويج المبيعات.

يحتل ترويج المبيعات حالياً مركزاً هاماً لعدة اعتبارات منها تسارع المنافسة، ازدحام الأسواق بالمنتجات، تشبع المستهلك من الإعلانات، تفضيل الاعتماد على النتائج في المدى القصير، متطلبات أساليب التوزيع الجديد ولأهمية هذا العنصر (ترويج المبيعات) سنتطرق إليه بالتفصيل عبر ثلاثة مطالب مهمة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات.

1. تعريف ترقية المبيعات: يقصد بترويج المبيعات والذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه: «تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية»¹.
«هو طريقة أو منهج مباشر من الطبيعي فيه أن يكون المنتج حاضراً مباشرة للزبون بواسطة تقنيات الترويج»².

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»³.
كما عرفه «Yves Chirouze» بالمعنى الدقيق: «أنه مجموعة تقنيات تؤدي إلى حدوث زيادة سريعة لكن مؤمنة في البيع وهذا التسخير منفعة خاصة للموزعين والمستهلكين خاصة للمنتوج»⁴.
«الترويج للمبيعات هي مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلعة أو الخدمة»⁵.

وأخيراً يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات التي تمتد لفترة زمنية قصيرة، حيث تسعى من خلال المزايا التي تقدمها إلى التحفيز المباشر لسلوك المستهلكين والوسطاء ورجال البيع، وبصفة عامة يهدف نشاط ترويج المبيعات إلى تحقيق ثلاثة مساعي⁶.

▪ المسعى الحرفي: والذي يبحث عن زيادة حجم المبيعات عن المدى القصير.

¹ : Laker, Macheal, J, «The Marketing book », 4TH ed butterworth, Heinman, Oxford, 1999, P 418.

² : Mohamed Seghir Djilti, « Marketing », Berti édition, Alger, 1988, P 198.

³ : P. Desmet, « Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct », Paris, nathan, 1992, P 16.

⁴ : Yves Chirouze, « Le marketing », tome 2, OPU, Paris, 1989, P 205.

⁵ : J. Lendrevie, D. Lindon, R. Lautier, « Mercator », édition Dalloz, 1983, Chapitre 8, P 272.

⁶ : P. ingold, « Les technique promotionnelles », Paris, vuibert, 1998, P8.

- المسعى الاستراتيجي: والذي يبحث عن تغيير بنية الشراء لدى المستهلكين.
- المسعى العلائقي: ويبحث عن تعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين.

2. أهمية ترويج المبيعات:¹

تسعى المؤسسة، من استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، وسواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية والذي يقدر بمحدود 200 مليار دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية وأن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75 % من إجمالي نفقات المؤسسة المنصب نحو الترويج للمستهلك، والآتي عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المؤسسات المختلفة (صناعية، تسويقية، خدمية) وهي:

أ. عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتمثل في:

- يعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعاً لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح، خاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.
- ترى إدارة المؤسسة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذي يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.

ب. عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديداً وتمثل بالآتي:

¹: أ. د. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص 229-230.

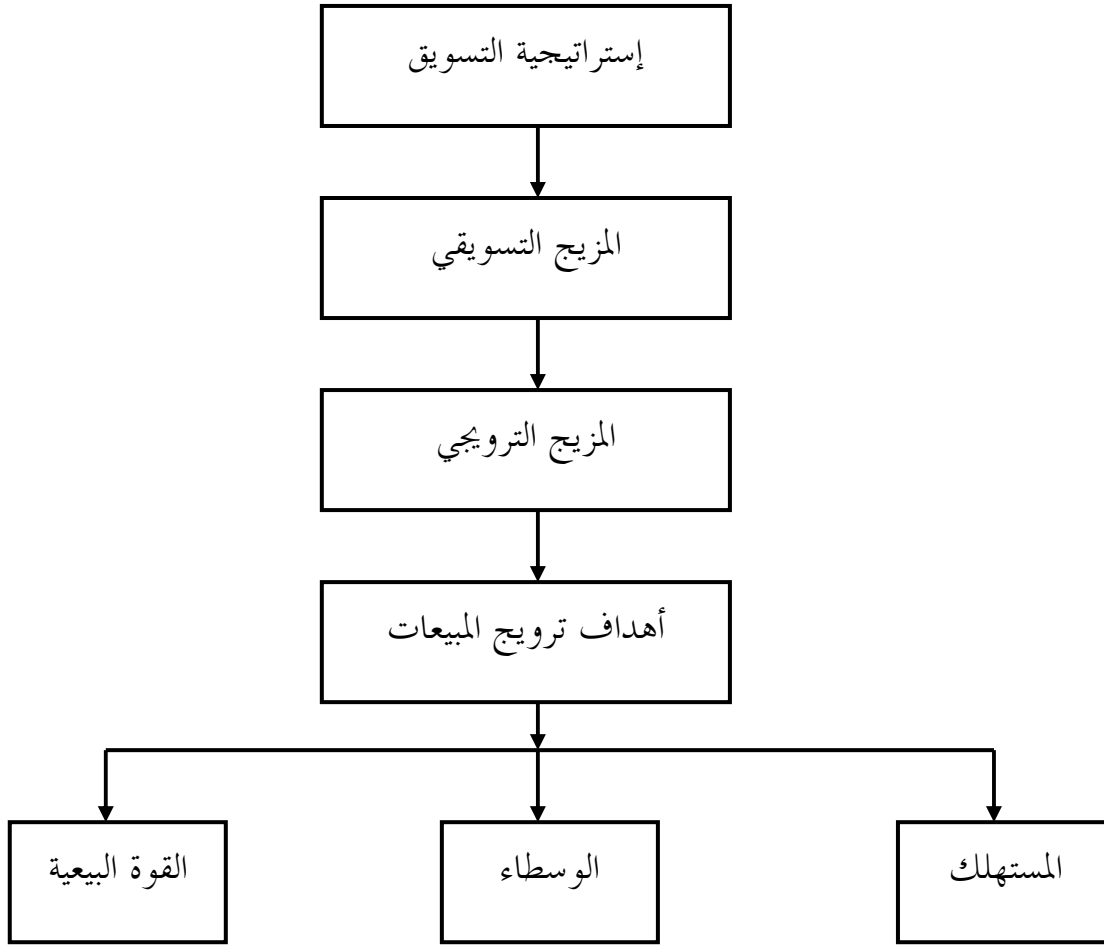
- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- لكونها الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل المنافسين، فإن المؤسسة عليها أن تعتمد أيضاً لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوباً وقبولاً من المستهلكين.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات، وكما هو عليه مثلاً في التعامل مع الكوبونات.
- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به المؤسسة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة يعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات وليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي.
- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج المسوق من المؤسسة، ولكن باعتمادها هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وهذا ما يقود بالتالي إلى تجاوز مسألة الحساسية تجاه الأسعار.

3. أهداف ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ إستراتيجيتها، وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع المؤسسة، فضلاً على السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يلتمسه عند تحقيق الشراء.

ويوضح الشكل رقم (34) يوضح أهداف ترويج المبيعات.

الشكل رقم (34): أهداف ترويج المبيعات.



المصدر: أ. د. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 232. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن خصوصية الأهداف المتعلقة بترويج المبيعات تستمد من الارتباط والتغير الحاصل في السوق المستهدف، ومع ذلك يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

1-3 الأهداف المتعلقة برفع المبيعات:

الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في اختيار المنتجات والبائعين.

عموماً يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي:¹

¹ : S.Martin et JP. Védrine, « initiation au marketing , les concept clés», édition chihab, Alger, 1996, P 299.

- تسهيل عملية تجريب المنتج
- التحريض على الشراء الأولي
- الحث على تغيير العلامة التجارية
- العمل على البيع الفوري للمنتج
- العمل على زيادة الكمية المشتراة
- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع
- العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين
- إنعاش وتنشيط القوى البيعية
- ضمان وجود العلامات الإشهارية لدى تجار التجزئة
- البحث على نقاط توزيع جديدة

2-3 الأهداف المتعلقة بالمستهلكين.

- وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق نحو المستهلك وتشمل:
- تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من السلعة إلى صنف آخر (الذي يتم الترويج له).¹
 - إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين
 - دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة
 - ترغيب المستهلكين في تكرار عملية الشراء.²
 - حث المستهلكين على شراء السلعة واستعمالها وتجريبها وتذكيرهم بين فترة وأخرى.
 - يعمل على تغيير عادات المستهلكين كمنح كوبونات يدفعه للولاء النسبي للمتجر:³
 - تعريف المستهلك بالسلع الجديدة من خلال استعمال أسلوب توزيع العينات
 - مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين
 - زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد

¹: محمد فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص288.

²: شريف أحمد شريف العاصي، "الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص93.

³: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص373.

- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم فضلاً عن إخبارهم بكل ما هو جديد من منتجات أو أفكار يمكن تقديمها لهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي تمتلكها المؤسسة.¹

3-3 الأهداف المتعلقة بالوسطاء (الموزعين):

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى:

- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري
- المشاركة في النشاط التجاري
- التشجيع في الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر للعرض.²
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة
- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء في السوق المحلي أو أسواق جديدة التي تدخلها المؤسسة
- زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين

4-3 الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة وهي:

- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.
- تنمية ولاء رجال البيع
- تشجيع رجال البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.
- دعم برنامج البيع الشخصي.

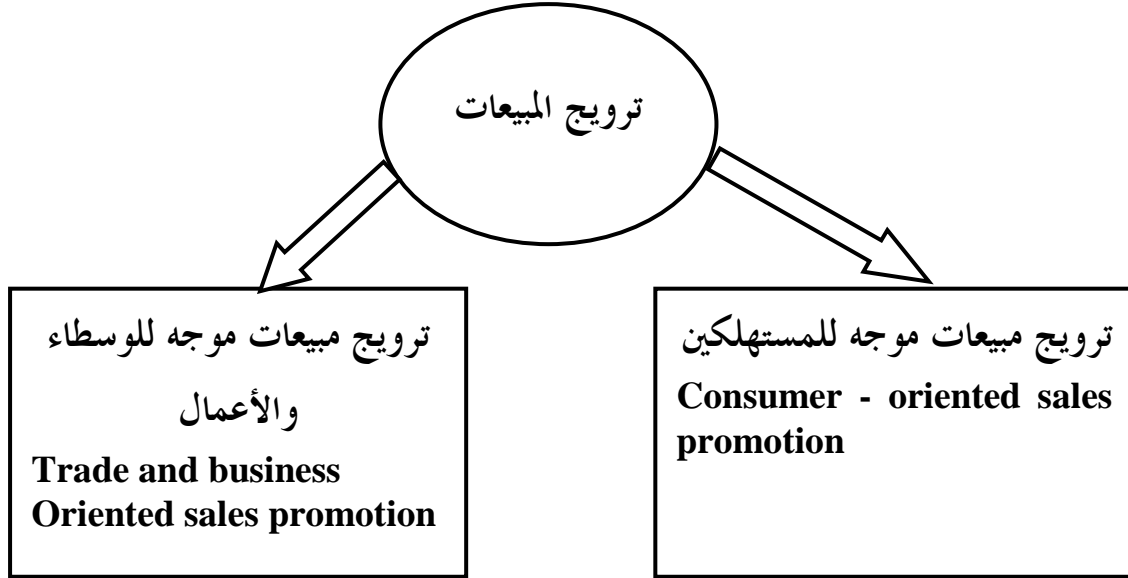
¹: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، سبق ذكره، ص233.

²: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص82.

المطلب الثاني: تقنيات ترقية المبيعات.

يتضمن ترويج المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن توضيحها في الشكل رقم (35).

الشكل رقم (35): فئات ترويج المبيعات



- | | |
|--|----------------------------------|
| - حوافز Incentives | - عينات Samples |
| - خصومات Discounts | - قسائم Coupons |
| - مسموحات Allowance | - جوائز Premiums |
| - مؤتمرات Conventions | - استرجاع نقدي Cash refund |
| - معارض تجارية Trades show | - حجم إضافي Bonus packs |
| - تجهيزات لعرض المنتجات | - تسويق بالأحداث Event marketing |
| Display materials | |
| - برامج تدريب بيعي Sales training programs | - مسابقات Contests |
| - إعلان تعاوني Cooperative advertising | |

المصدر: د. محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 399.

1. ترويج مبيعات موجهة للمستهلكين:

وسائل ترويج المبيعات التي تهدف الوصول للمستهلك النهائي مثلها مثل باقي العناصر الترويجية الأخرى هدفها الإعلام، التركيز، الإقناع، كما أن أهداف هذه الأخيرة وشكلها وطبيعتها ترجع لتقدير مدير التسويق والمبيعات وهناك وسائل كثيرة للوصول للمستهلك النهائي هي:

أ. تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بها النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كأن لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال كالسعر الخاص Prix spécial، حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة.¹

ويعبر هذا السعر عن السعر الجديد للمنتج المروج عنه، كما أن السعر الخاص عادة ما يستعمل من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب Prix Barré، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوباً، وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون السعر الجديد عموماً منخفض عن السعر القديم. ولكن على الرغم من أن أسعار المنتجات انخفضت وأصبحت مغرية، إلا أنه يمكن أن تعطي صورة سلبية عن منتجات المؤسسة، ظناً من المستهلك أن السعر المنخفض يتعلق بانخفاض مستوى جودة هذه المنتجات، أو يعود إلى رغبة المؤسسة في التخلص منها وتصفيتها.²

إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال كما لها إيجابيات وسلبيات يمكن إيضاحها في الجدول الموالي:

¹ : G.Mansillon, M. Riviere, J. Hank, J.P. Couderc, J. Duboin, «Action commerciale et mercatique», édition foucher, Paris 1992, P 413.

² : François Colbert, Marc Fillion, «gestion du marketing», 2 édition, Gaétan Morin éditeur, canada, 1995, P 336.

جدول رقم (06): إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال.

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none"> - في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج وجلب مشترون جدد. - في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء. - مواجهة المنافسين 	<ul style="list-style-type: none"> - إجراء بسيط - سهولة التطبيق - فعال في حالة الاستخدام الجيد - إعطاء نتائج فورية 	<ul style="list-style-type: none"> - كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة وتأثيرها. وهذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة

Source : Yves chirouze, «le marketing le choix des moyens de l'action commerciale», tome 2, 4 éditions, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1991, P 144

ب. العينات (Samples).

وتعتبر التقنية الأكثر فعالية لتقديم منتج جديد، وهي تقوم على أساس توزيع كمية مجانية من المنتج على المستهلكين لتجربتها بهدف دفعهم إلى طلبها مستقبلاً.¹

وتستعمل العينات بشكل خاص في حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، ويمكن تقديمها في شكل مصغر أو في شكل عادي.²

وقد استعملت شركة كوكاكولا العينات كأداة لتنشيط مبيعاتها، حيث قامت بتوزيع أكثر من 1,3 مليون عينة من مشروب كوكاكولا فنيلاً تحت شعار "أشبع فضولك وجرب كوكاكولا فنيلاً مجاناً"، ونتيجة للنجاح الذي حققته هذه العملية استخدمت شركة كوكاكولا هذه التقنية مرة أخرى لتقديم منتجها البديل المنخفض الكربونات المسمى بـ C2، وذلك من خلال توزيع أكثر من أربعة مليون عينة.

ويتم توزيع العينات على المستهلكين من خلال الطرق على الأبواب، أو بإرسالها بالبريد، أو تسليمها يدوياً في المتجر، أو تغليفها مع منتج آخر، أو باستخدام الانترنت حيث تقوم المؤسسة

¹: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة إبراهيم سرور علي، الكتاب الثاني، الرياض، دار المريخ، السعودية، 2007، ص870.

²: P. Malaval, J.M. Décaudin, C. benaroya, «pentacom : communication théorie et pratique», Paris, pearson édition , France, 2005, P 187.

بإنشاء موقع توزع من خلاله عينات من منتجها الجديد على زائريه بعد ملئهم لبياناتهم الشخصية، وهذا ما يساعدها على جمع بيانات عن مستهلكيها المحتملين.¹

ويمكن تلخيص الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها في الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها.

الطريقة	نوع السلعة المفضل استخدامها	حدود استخدامها
1. التوزيع على المنازل	كافة الأصناف	- ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها. - مشكلة غياب أصحاب المنزل. - عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق.
2. التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور ومستحضرات التجميل	- تكلفة مرتفعة.
3. عن طريق الصحف والمجلات مرفقة بكوبون	أصناف يمكن تجزئتها كالعطور ومساحيق الغسيل	- تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريقة وسائل الإعلام.

المصدر: د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، "التوزيع والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2007، ص 117.

ب. 1. مزايا استخدام العينات المجانية:²

* هي طريقة ممتازة لاستمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة، ونسبة هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة الأصناف عن طريق الإعلان.

* إن العينات المجانية تستمع للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة وهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره، وهذا مما يساعده على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية.

¹: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 871/870.

²: د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

ب.2. عيوب استخدام العينات المجانية:

* إن استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعالاً إلا في حالة السلعة التي يتصف فيها الصنف المروج له بخصائص فريدة، وإلا تحول المستهلك نحو الأصناف الأخرى المنافسة.

* صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي يتصف بها هذا الصنف ومما يجد من استخدامها والتوسع في تطبيق أسلوب العينة.

ج. القسائم، الكبونات (coupons):¹

الكوبونات عبارة عن قسيمات وبطاقات، يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسلم داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج آخر، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج.

واستخدام هذه الوسيلة يعتمد كثيراً على طبيعة المنتج نفسه، من ناحية موسميته، وكونه لم يدخل بعد مرحلة النضوج، وكون معدل تكرار شرائه مازال بطيئاً في الوقت الذي يمكن فيه زيادته.

هـ. المسابقات (contests) والألعاب (jeux):

* المسابقات:²

وهي عبارة عن جوائز تقدّمها المؤسسات لترغيب المستهلكين على الإقبال على شراء السلعة المنتجة عن طريق فتح باب المسابقات أمامهم كأن يقوم المستهلكون بجمع أغلفة السلعة مثلاً أو جمع كوبونات معينة تصدرها المؤسسة مع السلعة أو لدى تجار التجزئة يتنافس بعدها هؤلاء المستهلكين على الحصول على جائزة كبرى كأن تكون سيارة مثلاً أو أي سلعة ذات أهمية يرغب المستهلك الحصول عليها.

الجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب وكذلك الإيجابيات والسلبيات حسب كل حالة.

¹: محي الدين الأزهرى، "إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988، ص513.

²: زياد محمد الشّرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص194-195.

جدول رقم (08): إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال.

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبيات
<p>- أثناء فترة النمو لرقم الأعمال قصد رفع المبيعات، وضمان ولاء الزبائن.</p> <p>- من أجل الوصول إلى موسمية المنتج، وضمان رواج العلامة.</p> <p>- من أجل ترقية حملة إعلانية عن طريقة المسابقات.</p>	<p>- الفعالية إذا ما تم تنظيم المسابقات وحسب الأسئلة المطروحة بالإمكان إيجاد شعارات جديدة ومستعملين جدد للمنتج، علامات جديدة وغيرها.</p>	<p>- التحضير الطويل والمكلف: اختيار التاريخ، الموضوع، الأسعار.</p> <p>ميزانية مكلفة: من أجل الأسعار، والإشهار وتكاليف التنظيم وغيرها.</p> <p>- صعوبة التنظيم.</p>

Source : Yves chirouze, «le marketing le chois des moyens de l'action commerciale», op cit, P148.

* الألعاب: هي تقنية تشبه المسابقة ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

هناك أيضاً عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب وتسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء المنتج، ليحق لهم الدخول في السحب، وهناك الألعاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام والأشكال الرابحة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في الترويج.¹

يمكن تلخيص دواعي الاستعمال اليانصيب وكذلك إيجابيات وسلبيات الأسلوب في الجدول التالي:

¹: هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص122.

جدول رقم (09): إيجابيات وسلبيات الألعاب ودواعي الاستعمال.

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبيات
نفس دواعي استعمال المسابقات	- وسيلة جذابة ومسلية ومستحسنة من طرف الجمهور	- إجراءاتها جد قاسية، كما تتطلب ميزانية مهمة للعرض على المستوى الوطني.

Source : Yves chirouze, «le marketing le chois des moyens de l'action commerciale», op cit, P149.

و. استرجاع نقدي أو رد المال (cash refund):¹

ونعني بهذا الأسلوب في ترويج المبيعات، الوعد برد جزء من ثمن السلعة إلى المشتري، بعد أن يقدم ما يثبت قيامه بالشراء.

ويستخدم هذا الأسلوب أساساً لتشجيع مستهلك سلعة المنافسين للتحويل لشراء سلعة المؤسسة. وتمثل عملية الرد من وجهة نظر المستهلك تخفيضاً في سعر السلعة. ويمكن استخدام أسلوب الرد لتشجيع إعادة الشراء. وفي هذه الحالة تطلب المؤسسة من المستهلك تقديم البرهان على قيامه بشراء السلعة مرتين أو أكثر. وقد تقدم المؤسسة نسبة أكبر من المال إذا ما تكرر الشراء عدداً أكبر المرات. ويشيع استخدام أسلوب رد المال في السلع المعمرة ومثال ذلك الأدوات الكهربائية المنزلية والأدوات الرياضية والأجهزة السمعية والبصرية. وأجهزة الحاسب الآلي والسيارات.

ز. جوائز (premiums):² وتقدم للمستهلك في صورتين:

* جوائز مجانية free premiums وتأتي في شكل هدايا مجانية من المنتجين للمستهلك، غالباً ما توضع بداخل عبوة السلعة، بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء.

* جوائز نصف مجانية self-liquidating premiums وتتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه، وذلك نظير تقديم ما يثبت شرائه للمنتج (كتقديم العبوات الفارغة من المنتج مثلاً).

ح. زيادة الكمية بنفس السعر أو حجم إضافي (bonus packs):³ ونعني بهذا الأسلوب تقديم كمية أكبر من السلعة بنفس السعر، سواء عن طريق تقديم وحدات إضافية، أو تقديم زيادة في وزن

¹: د. سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 95-96.

²: د. محمد فريد الصّحّح، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 401.

³: د. سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، مرجع سبق ذكره، ص 96.

أو حجم العبوة، ويحقق هذا الأسلوب للمستهلك تخفيضاً غير مباشر في تكلفة الحصول على السلعة.

مثال: اشترى ثلاثة بسعر اثنين، اشترى واحدة وأحصل على الأخرى مجاناً.

خ. تسويق بالأحداث (Event marketing):

تعتمد حالياً الكثير من المؤسسات على مفهوم التسويق بالأحداث كأداة لتنشيط المبيعات، ويمكن تعريف هذا المفهوم على النحو التالي:¹

يشير التسويق بالأحداث Event Marketing إلى تلك الأداة الترويجية التي تقوم فيها المؤسسات بربط منتجاتها بحدث معين (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية)، بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي، وعرض إعلاناتها ومنتجاتها داخل المكان المخصص لهذا الحدث.

2. ترويج مبيعات موجهة للوسطاء والأعمال: يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء والمشتريين الصناعيين، وتوظف المؤسسة في هذا النوع من تنشيط المبيعات، عدداً مختلفاً من الأدوات الترويجية، أهمها:

أ. الخصومات (Discounts):²

وهي مثل الكوبون تقدم تخفيضاً على السعر وينتج عنها شراء فوري، ولكن في حالة الخصومات نجد أن المستهلك يسترد نقوده من المنتجين، فعروض الخصم عادة ما توجد مطبوعة على عبوات المنتج أو بداخله ويتطلب من المستهلك شراء أكثر من وحدة، أو إرسال فاتورة للمؤسسة المنتجة لترسل شيك بقيمة الخصم له، ولكن هذا الأسلوب أكثر جاذبية بالمقارنة بالخصومات الفورية من المحال والمتاجر وأماكن بيع المنتج.

ب. المعارض التجارية (trades shows) والمؤتمرات (convention):

تقام هذه المعارض للوسطاء، ومن ثم توجه الدعوة إليهم لزيارتها والإطلاع على منتجات المؤسسة وتطويرها، كما قد تقيم المؤسسة مؤتمراً تدعوا إليه الوسطاء تعرض فيه منتجاتها الجديدة وتناقش أساليب تطويرها وتستمع فيه إلى اقتراحاتهم.³

¹: د. محمد فريد الصّحّان، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 402.

²: شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 249.

³: محسن فتحى عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 294.

ج. مسموحات (Allowance):

هي كمية أموال تقدّم من المنتخين لتجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتخين. وتأتي المسموحات في أكثر من شكل، أهمها:¹

* مسموحات نظير العرض Display Allowance: مبلغ يدفعه المنتج لتجار التجزئة، مقابل عرضهم لمنتجاته على مساحة أكبر داخل متاجرهم، أو بصورة جذابة، أو بموقع مميز بالمتجر.

* مسموحات نظير إعلان Advertising Allowance: مبلغ يدفعه المنتج إلى تجار التجزئة، مقابل قيامهم بالإعلان عن منتجاتهم.

* سلع مجانية free goods: تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة، نظير شرائهم كميات أكبر.

* مواد إعلانية خاصة specialty advertising items: وتتمثل في أي أشياء أو بنود ذات طبيعة إعلانية تحمل اسم المؤسسة المنتجة، كالأقلام، الساعات، الحفائب والأكياس البلاستيكية.

هـ. الحوافز Incentives:²

تقدّم المؤسسات المنتجة جوائز مادية أو معنوية لأفضل الموزعين، بناء على حجم المبيعات المحققة، وذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة.

و. الإعلان التعاوني (المشترك) cooperative advertising وبرامج التدريب البيعي sales training programs:³

* الإعلان التعاوني: في المؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافياً إلى مناطق واسعة الانتشار، فإنّ الاحتفالات الديموغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة وخاصة في الجوانب الاجتماعية والثقافية وطالما كانت هذه المؤسسات تسعى لأن تكون إعلانياً أو برامجها الترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليد أفراد تلك المنطقة المعنية. فإنّ المؤسسة تتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم.

¹: د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص713.

²: د. محمد فريد الصّحّح، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص403.

³: berkowitz, eric. N, et al, « marketing », 6TH ed, mc graw hill, 2000, P539-541.

وهذا الأسلوب في التعاون المشترك لتحمل كلف الإعلان والترويج يحفز التجار والوسطاء للتعامل مع هذه المؤسسة دون غيرها لأنها ستسهم في دعم موقفه التجاري وتعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.

* برامج التدريب البيعي: قد يتكفل المنتج بتحمل تكاليف تدريب رجال البيع لدى الموزع، والتي تستهدف زيادة مهاراتهم البيعية أو معلوماتهم.

ز. تجهيزات لعرض المنتجات (Display materials):

ويقصد بهذه العملية تزويد المنتج الموزع بأدوات تساعد على عرض السلعة في المتجر عرضاً جيداً ومنها: الملصقات، الشعارات، الأرفف، الثلاجات، حوامل العرض، نظير قيام المتجر بتعبئة تلك التجهيزات لهؤلاء المنتجين فقط.

المطلب الثالث: مراحل إعداد وقياس حملة ترويج المبيعات

1. مراحل إعداد حملة تنشيط المبيعات:¹

يمكن للمؤسسة أن تقوم بإعداد عملية تنشيط المبيعات بنفسها، كما يمكنها اللجوء إلى وكالات استشارية متخصصة في أنشطة تنشيط المبيعات لتقدم لها المشورة والمساعدة، خاصة فيما يتعلق بالأفكار الجديدة والمطورة.

وبصفة عامة يمر إعداد عملية تنشيط المبيعات بست مراحل هي تحديد الأهداف، اختيار التقنيات الترويجية، إعداد مخطط النشاط، الاختبار القبلي، التنفيذ ومراقبة النتائج.

أولاً: تحديد أهداف تنشيط المبيعات:

يجب على المؤسسة كخطوة أولى أن تحدد أهداف تنشيط المبيعات بوضوح لأن ذلك سيساعدها في وضع خطة ناجحة، ويعتبر تنشيط المبيعات بمثابة نشاط تكتيكي يسعى لتجسيد إستراتيجية الاتصال التجاري، وذلك لأن المؤسسة تستخدمه للتأثير المباشر والسريع في الجمهور المستهدف ولأهداف قصيرة المدى، وتنشأ هذه الأهداف من أهداف الاتصال التجاري التي تندرج بدورها ضمن الأهداف التسويقية للمؤسسة.

¹: هجيرة حلاسي، "أثر مزيج الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر،

ثانيا: اختيار التقنيات:

في هذه المرحلة يقوم المسؤول التسويقي الذي يشرف على إعداد الحملة بالمفاضلة بين العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات وذلك على أساس: طبيعة السوق، الهدف المراد تحقيقه، أنشطة المنافسين، تكلفة/فعالية كل أداة.

ثالثا: إعداد خطة تنشيط المبيعات:

بعد اختيار الأداة التي سيعتمد عليها لترويج المبيعات، يجب اتخاذ عدة قرارات بهدف إعداد خطة لتنشيط المبيعات وهي:

■ تحديد حجم التحفيز المراد تحقيقه، حيث يجب أن يكون هناك توازن بين حجم التحفيز وحجم المبيعات الناتجة عنه.

■ اختيار الشروط التي يجب توفرها في الجمهور المستهدف ليكون مؤهلا للمشاركة في برنامج تنشيط المبيعات مثل الكمية المشتراة من المنتج.

■ تحديد مدة عملية تنشيط المبيعات تحديدا دقيقا، فإذا كانت مدتها قصيرة فقد لا تصل إلى الجمهور الذي كان من المحتمل أن تتعامل معه المؤسسة، أما إذا كانت مدتها طويلة فإن الجمهور سيعتقد أن العرض الترويجي للمؤسسة مستمر ولن يسارع للاستفادة من التحفيز العاجل.

■ اختيار الطريقة المناسبة لتوزيع العروض الترويجية بدقة، فعلى سبيل المثال كيف يجب أن يوزع تخفيض بواحد أورو هل ينشر على الغلاف، أم داخل العبوة، أو يتم إرساله بالبريد، أو ينشر في الإنترنت؟ فكل طريقة تمس جمهور محدد ولها تكلفة وفعالية معينة.

■ تحديد الوقت المناسب لتنفيذ العملية.

■ تحديد الميزانية القادرة على تغطية تكلفة تنشيط المبيعات، والتي تتضمن تكاليف إدارية بالإضافة إلى تكلفة العنصر المحفز مضروب في عدد الوحدات التي يرتقب بيعها في عملية تنشيط المبيعات.

رابعا: الاختبار القبلي، التنفيذ ومراقبة النتائج:

بعد إكمال التخطيط لحملة تنشيط المبيعات على المؤسسة أن تقوم بتقييم هذه الحملة لتعرف مدى فعاليتها أو فشلها، وذلك بإجراء اختبار قبلي يسبق تنفيذها واختبار آخر بعد تنفيذها.

مما سبق يظهر أن تنشيط المبيعات يعمل من خلال تقنياته المختلفة على تحفيز الطلب على المدى القصير وذلك بناء على خطة معدة مسبقا، والتي يجب أن تتكامل مع الخطة الاتصالية والتسويقية الشاملة ليتم تجسيد الأهداف المرجوة بفاعلية، حيث يعمل نشاط ترويج المبيعات بشكل متكامل مع

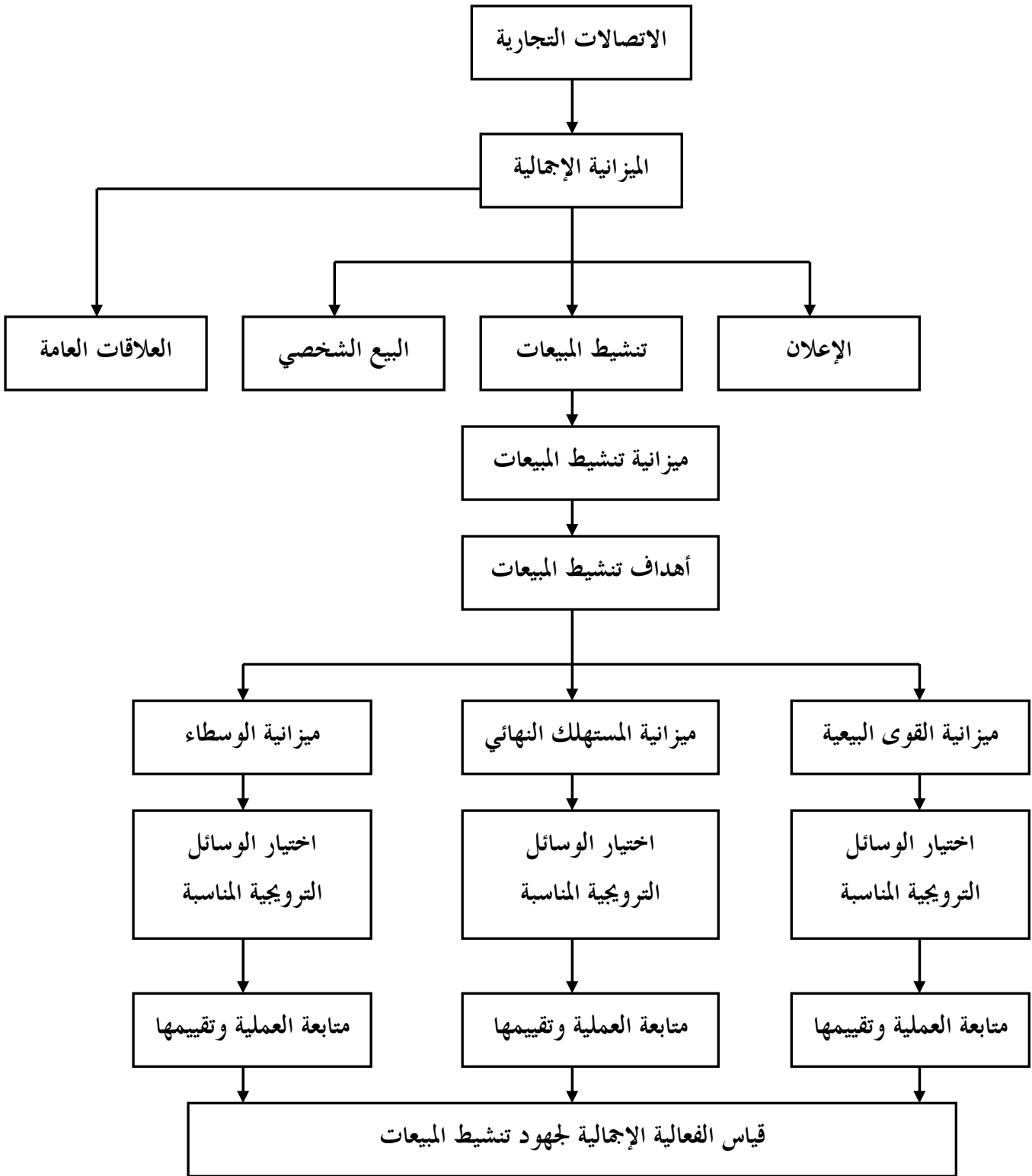
أدوات الاتصال الأخرى وبخاصة الإشهار والبيع الشخصي، اللذان يساعده في إعلام الجمهور المستهدف بالعروض المقدمة وبالإجراءات والشروط الواجب توفرها للاستفادة منها.

2. تنظيم عملية ترويج المبيعات:

من أصعب المشاكل التي تواجه المؤسسة، هي كيفية تنظيم العملية الترويجية، وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية ترويجية يتم مراقبتها، ويتم تقييم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية، تحصر إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي تفادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة.

والمخطط التالي يوضح لنا البرنامج العام لعملية ترويج المبيعات الشكل رقم (36): برنامج تنشيط المبيعات.

الشكل رقم (36): برنامج تنشيط المبيعات.



المصدر: بعيطيش شعبان، "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2009/2008، ص 103.

3. قياس فاعلية ترويج المبيعات:¹

¹ : www.aleppoconomics.com

3-1. أساليب مراقبة نتائج ترويج المبيعات: بحسب فليب كوتلر يتمكن المنتج من استخدام أربعة طرق في قياس كفاءة ترويج المبيعات: تحليل المبيعات، تحليل المعطيات المجمعة من التحقيق مع المستهلكين، تحليل المعطيات المجمعة خلال الدراسة الاستقصائية للمستهلكين وأخيراً البحوث الميدانية.

أ. تحليل المبيعات: يمكن استخدام هذا الأسلوب على مستوى أكثر أو أقل دقة وخصوصية وإن إجراء هذه القياسات أو التقديرات لا يمكن القيام بها في جميع الحالات وبذلك يوجه إليها عدة انتقادات من أهمها نذكر:

- لا تتمتع الكثير من الشركات بنظام محاسبي دقيق لتقديم المعلومات
- في بعض الأحيان يصعب عزل نتائج الترويج عن النتائج الأخرى في العملية التسويقية.
- تكون آثار الترويج أكثر أو أقل سهولة لتقييمها.
- يهمل تحليل المبيعات الآثار الأخرى للترويج: آثار على المدى الطويل، آثار على سياسة الاتصال.

ب. استقصاء مع الموزعين والمستهلكين: إن مرحلة الاستقصاء الكلاسيكية تعد قليلة التلاؤم ومن أهم عيوب هذا الأسلوب نذكر:

- تكلفة الاستقصاء المرتفعة يمكن أن تحد من استخدام هذا الأسلوب
- نتائج القياس تخص عادة منتجات الاستهلاك الواسع
- لم تؤخذ بالحسبان نتائج الاستقصاء على سياسة الاتصال

ت. الدراسات الخاصة (الاستقصائية): لكن هذه الدراسات قليلة الشيوع بسبب تكلفتها وطول فترة الدراسة.

ث. الدراسات الميدانية: ويقصد بذلك اختبار نتائج تقنيات الترويج وإحدى فوائد هذه الدراسات هي إمكانية الحصول على النتائج قبل تعميم العملية الترويجية على مستوى واسع، ومن أهم العيوب المتخذة على هذا الأسلوب نذكر:

- التكلفة المرتفعة
- المتابعة: تستوجب هذه الطريقة تواجد كبير في مراكز البيع
- التأخر في العملية الترويجية

3-2. قياس نتائج ترويج المبيعات: لقد أظهرت بعض البحوث النتائج التالية:

- يزيد ترويج المبيعات حجم المبيعات بسرعة أكبر من الإعلان
- لا يميل ترويج المبيعات إلى جذب زبائن جدد في المدى الطويل في الأسواق التي تكون في مرحلة النضج
- المشترون الأوفياء إلى علامة معينة ليس لديهم ميل إلى تغيير سلوكهم الشرائي لقاء حملة ترويجية تمت من قبل المنافسين.

4. المحددات في استخدام ترويج المبيعات.¹

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن تواجهه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي:

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، والذي يقوم أساساً على مدى زمني قصير وهو ما ينعكس على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ.
- نظراً للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المؤسسة
- يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى تتمثل تحديداً في الإعلان والبيع الشخصي
- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفاً وأكثر سلباً على المؤسسة من منفعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيراً وفاعلية
- نظراً لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلف وارد جداً، لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط.

المبحث الثالث: التسويق المباشر "Marketing directe"

¹: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 243-244.

يقول فيليب كوتلر: "إن المؤسسات التي ستسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة".¹

فالسوق العالمي في هذه الحقبة الزمنية تغير تغييراً متسارعاً في العديد من المجالات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية وقد أُلقت هذه المتغيرات بظلالها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسويق. وبزيادة اهتمام المؤسسات باستغلال الفرص السوقية المتاحة زاد العرض الكبير من السلع والخدمات من أهمية المستهلك وكيفية التعرف عليه وعلى سلوكه واتجاهاته ورغباته واستحداث الأساليب الكفيلة لكسب رضاه وضمأن ولاءه في الأمد الطويل.

وانعكاساً لأهمية هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضاء المستهلك والحفاظ على ولاءه.

المطلب الأول: مدخل تحليلي للتسويق المباشر.

1. 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".²

* "هو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بإقامة علاقات مباشرة وشخصية مع المستهلكين المستهدفين".³

* "هو اتصال مباشر مع المستهلك لتوريد رد فعل سلوكي وعادة يستعمل في البيع (المبيعات من خلال مواقع الانترنت) أو البيع المباشر".⁴

* "هو كل رسالة موجهة مباشرة للزبائن 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".⁵

¹ : www.edarah.org/book.php?ID=8

² : P. Kotler, B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, France, 10 ème édition, 2000, P 658.

³ : J.M. Utard, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, 1992, P 101.

⁴ : www.ultimatemarketing-sd.com

⁵ : P. Kotler, B. Dubois, D. manceau, « marketing management », Pearson éducation, France, 2004, P 602.

* عرفته الجمعية الأمريكية على أنه: "مجموعة النشاطات التي من خلالها يتم اقتراح المنتج أو الخدمة لقطاعات السوق بواسطة وسائل إعلامية بهدف الحصول على إجابة مباشرة من طرف زبون حالي أو محتمل عن طريق الهاتف، البريد، التلكس، أو وسيلة أخرى".¹

* التسويق المباشر في الأخير هو "مجموعة من الوسائل أو التقنيات التي تسمح أو تمكن المؤسسة من الاتصال مباشرة مع المستهلك المحتمل".²

2. أسباب ازدهار التسويق المباشر: هناك مجموعة من الأسباب نوجزها فيما يلي:

- ظهور بطاقات الائتمان
 - ظهور مجموعة من المؤسسات الداعمة
 - تغير نمط حياة المستهلكين
 - التطور التكنولوجي الكبير والهائل
 - زيادة أهمية العلاقات التجارية كوسيلة للبيع
3. فوائد التسويق المباشر: يحقق التسويق المباشر مجموعة من الفوائد نوجزها فيما يلي:

- تزويد المستهلكين بخصائص السلع والخدمات
- معرفة الاستفسارات والتفاعل مع العملاء
- زيادة التعرف على المنتجات وإدراكها
- المساعدة في عمليات البيع والتوزيع
- الإعلان عن خدمات أخرى متصلة بالمنتجات
- بناء الرغبة لتجربة المنتجات
- تقديم منتجات جديدة
- عرض الخصومات السعرية
- بناء طلب مباشر على المنتجات
- عرض متكامل لاستخدام المنتج
- تمكين المستهلك من الاستدلال على الموزع
- الحصول على أسواق جديدة

¹ : www.azziomar.files.wordpress.com/2009/04/chapitre-initiale.doc

² : J. hanak, M.H. fosse, M. darbelet, J.L. kochl, « notions fondamentales et mercatique », édition, 1996, P 339.

- عرض مزايا ومنافع المنتجات
- توزيع العينات وترويج المبيعات

4. تطور التسويق المباشر:¹

لا يمكن لأحد أن يحدد بدقة متى ظهر التسويق المباشر لأول مرة. ربما يكون أول شخص بدأ في استخدام أسلوب التسويق المباشر هو "بن فرانكلين"، الذي قام بنشر كتالوج "catalog" وبدعوة المستهلكين لإرسال طلبات الشراء عبر البريد. ولقد طمأن بن فرانكلين المشتريين من خلال الضمان المطبوع. واليوم فإن ضمان استرداد المشتري لما قام بدفعه هو أساس جميع أشكال التسويق المباشر الناجح.

من الدعائم الأساسية في التسويق المباشر الناجح وجود ضمان قوي لاسترداد المشتري للمبلغ الذي قام بدفعه.

* ومن الرواد الآخرين في مجال التسويق المباشر هو ديك سيرز". حصل سيرز، والذي كان يعمل كوكيل محطة سكك حديد، على شحنة من الساعات الذهبية، وفي عام 1886، قام بإرسال خطاب وصف فيه الساعات، فقام ببيع الشحنة بأكملها. ومن هنا بدأ في تأسيس مؤسسة للشراء عن طريق إرسال الطلبات عبر البريد. واحتوت الإعلانات الأولى له على العرض الذي كان جديداً في العنوان "لا ترسل أي أموال الآن"، وهو السطر الذي لا يزال يتم استخدامه في نسخ التسويق المباشر حتى يومنا هذا.

* بالإضافة إلى "لستر وندرمان"، وهو أحد المؤسسين لإحدى وكالات إعلانات التسويق المباشر، فضّل وضع مصطلح "للتسويق المباشر" في خطبة ألقاها في الأول من أكتوبر عام 1961 أمام اجتماع لإحدى المؤسسات في نيويورك، وهي منظمة للرواد في مجال خطابات الدعاية.

* في التسعينات، قاد "جيف بيزوز" مسيرة التسويق المباشر على شبكة الويب العالمية من خلال تقديم موقع بيع الكتب على الإنترنت ألا وهو موقع "أمازون"، ولقد كان لشبكة الإنترنت تأثير هائل على مجال التسويق المباشر (وتقدر فورستر للأبحاث بأن حجم المبيعات التي تتم عبر شبكة الإنترنت للمستهلكين سيصل إلى 187,9 بليون دولار بحلول عام 2004).

¹: د. عماد الحداد، "التسويق المباشر"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، مصر، 2003، ص12.

المطلب الثاني: محدّدات وأهداف التسويق المباشر الفعّال:

1. منافع التسويق المباشر لكل من البائع والمشتري: يحقق التسويق المباشر عدّة منافع لكل من البائعين والمشتريين، وكمحصلة فإنّ التسويق المباشر ينمو بسرعة كبيرة، وبشكل خاص في آلياته الجديدة وسنوجز هذه المنافع عبر الجدول رقم (10).

الجدول رقم (10): منافع التسويق المباشر بالنسبة للمشتري والبائع.

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للبائع
1. ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص.	1. يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن.
2. يستطيع المشتري وهو مرتاح في البيت أو المكتب أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً.	2. بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصّلة على مقياس الزبون. (وهذا يعني التوجه إلى مجاميع صغيرة أو زبائن فرادى).
3. يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالمؤسسات (website) وهذا ما تطبّقه المؤسسة محل الدّراسة من موقعها الإلكتروني www.enie.dz حيث يتم من خلاله الحصول على كم هائل من المعلومات للعالم كلّه.	3. بناء على النقطة أعلاه يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية. والوصول إلى الزبائن المحتملين
4. يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية الأمر يمكن التّوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها في الوقت الذي يفضّله.	4. بما أنّ طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السّمة البارزة للتسويق المباشر، فإنّ الإنترنت يصبح أداة اتّصال تسويقية مباشرة.
5. يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية الأمر يمكن التّوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها في الوقت الذي يفضّله.	5. يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم، والاتّصال به دون وسيط.
6. وأخيراً، فإنّ التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل (Low-Cost)، وبدائل أمثل تمكّن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع المسوّق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية (Competitive advantages)	6. وأخيراً، فإنّ التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل (Low-Cost)، وبدائل أمثل تمكّن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع المسوّق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية (Competitive advantages)

المصدر: بتصرف من الباحث اعتماداً على:

د. حميد الطّائي، د. أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

2. النموذج الجديد للتسويق المباشر:¹

لقد اقتصرَت الجهود الأولية لممارسة التسويق المباشر، مثل مؤسسات البيع بالكتالوج أو البيع بالتليفون، على تكوين قاعدة من بيانات العملاء واستخدامها في الاتصال بالعملاء وعرض منتجاتهم أو خدماتهم عليهم. إلا أن التقدم المضطرد والهائل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت في السنوات الأخيرة قد ساعد في إحداث تغيير جوهري في نموذج التسويق المباشر. إضافة إلى هذا فبالنسبة للمؤسسات، فإن التسويق المباشر خاصةً في شكله الجديد والذي يتمثل في التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت وسنرى هذا لاحقاً في المطلب الثالث (وسائل التسويق المباشر)، يمثل نموذجاً جديداً ومتكاملاً لأداء الأعمال. إن الإنترنت ليست مجرد قناة تسويقية إضافية، أو وسيط آخر للإعلان، أو الطريقة لزيادة سرعة المعاملات، بل إنها الأساس لنظام تسويقي جديد، سوف يساهم في تغيير نمط العلاقة بين المنتجين والعملاء بطريقة تفوق ما قد يتصوره البعض.

هذا ويستخدم العديد من المؤسسات التسويق المباشر والإنترنت كمدخل مساعدة، فإن المؤسسات التي تستخدم النموذج الجديد تركز إليه كنموذج وحيد، مثل هذه المؤسسات DELL للحاسبات، و Amazon للنشر و IBM وغيرها قد تحوّلت بالفعل إلى نجوم في عالم التسويق المباشر. ينظر العديد من القادة الاستراتيجيين إلى التسويق المباشر باعتباره نموذج القرن الحادي والعشرين، حيث يتطلعون إلى اليوم الذي سوف تتحول فيه المعاملات الشرائية والبيعية إلى نموذج للاتصال المباشر بين المؤسسات وعملائها.

إن النموذج الجديد للتسويق المباشر سوف يحدث تغييراً جوهرياً في توقعات العملاء نحو مفاهيم الملائمة والسرعة والجودة والسعر والخدمة.

3. أهداف التسويق المباشر:²

إن أهداف التسويق المباشر متعددة وأهمها أنها تتمثل في أنها وسيلة تستعملها المؤسسة لهدف إعلام الزبائن، « Informer une clientèle »، بالإضافة إلى توفير عروض الشراء « Faire une Offre d'achat »، كما يمكن ترتيب هذه الأهداف في مجموعتين كما يوضحه الجدول رقم (11).

¹: د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 403-404.

²: C. Demeure, « Le marketing », OP. CIT P189-190.

الجدول رقم (11): الأهداف الأولية والثانوية للتسويق المباشر

<p>* كفاءة الزبائن المحتملين: ويعني ذلك الحصول على معلومات (النشاط، العنوان، الهاتف، أسماء المسؤولين، الوسائل...) بالنسبة للمؤسسات أو الأشخاص الذي نعرف فقط أسماءهم.</p> <p>* مشتببه فيه: مؤهل يستطيع أن يكون مستكشف والذي يمكن الاتصال به بكل فعالية.</p> <p>* الاستكشاف.</p> <p>* البيع: منتجات أو خدمات إلى مستكشفين جدد أو إلى الزبائن (منتجات أخرى أو خدمات).</p> <p>* الوفاء: ويعني ذلك تقديم المنتجات أو الخدمات للزبائن في الوقت المحدد وذلك بـ (البريد، مكالمات هاتفية).</p>	<p>الأهداف الأولية</p>
<p>* التقليل من التكاليف المتغيرة: استعمال الهاتف أحسن من استعمال السيارة إذا كان بالإمكان.</p> <p>* تحسين تسيير الوقت للتجار: وذلك بالاستعمال الفعال لقاعدة من المعطيات، بالإضافة إلى التسيير المحكم عن طريق أجهزة الإعلام الآلي.</p> <p>* توسيع الاستثمارات: عن طريق المبيعات المحصل عليها من طرف التسويق المباشر.</p> <p>* زيادة التواجد في السوق: عن طريق استخدام الهاتف والبريد الخاص.</p>	<p>الأهداف الثانوية</p>

4. خصائص وقرارات التسويق المباشر:

أ. الخصائص: وتتمثل في:

- يحقق التفاعل بين السوق والعميل « interactive ».
- يستخدم مجموعة من الوسائل "media".
- إمكانية قياس رد الفعل بشكل مباشر.

- إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته.

- الوصول للعميل في أي مكان.

- تسهيل العمليات.

ب. القرارات: وتتمثل في:

- اختيار المنتجات.

- اختيار الوسيلة.

- الإبداع.

- الشراء.

- إدارية.

5. التسويق المباشر والجمهور المستهدف:¹

أشار أحد كتاب التسويق وهو "David Qglivy" في القول "لا تبيع إلى الغريب" never sell to "stranger" حيث يقصد بذلك أن دراسة احتياجات وسلوك المشتري المستهدف هو نقطة البدء في عملية التسويق. ويقصد بالجمهور المستهدف هم الأفراد أو المجاميع التي يتجه إليها التسويق المباشر أو يضعها في صلب تفكيره، ومن الممكن القول بأن أساليب التجزئة المعتمدة في التسويق المباشر لغرض القيام بالحملة الترويجية والاتصال بالجمهور المستهدف تتمثل في الآتي:

- الأفراد الذين يشترون السلع التي تتعامل بها المؤسسة ولكن من المؤسسات أو الجهات الأخرى المنافسة.
- الأفراد الذين لم يحققوا عملية الشراء سابقة مع المؤسسة ولكن من المحتمل أن يقوموا بالشراء لاحقاً.
- الأفراد الذين لهم 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 بالوقت الحاضر.
- الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشتريين في مرحلة لاحقة.

¹: أ. د. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 321-322.

- الزبائن المستمرين في الشراء والتعامل مع المؤسسة، هذا إضافة إلى أنه يمكن اعتماد عدد من المؤشرات لقياس مستوى النتائج المحققة من الحالات الترويجية المعتمدة في التسويق المباشر والتي من أبرزها:

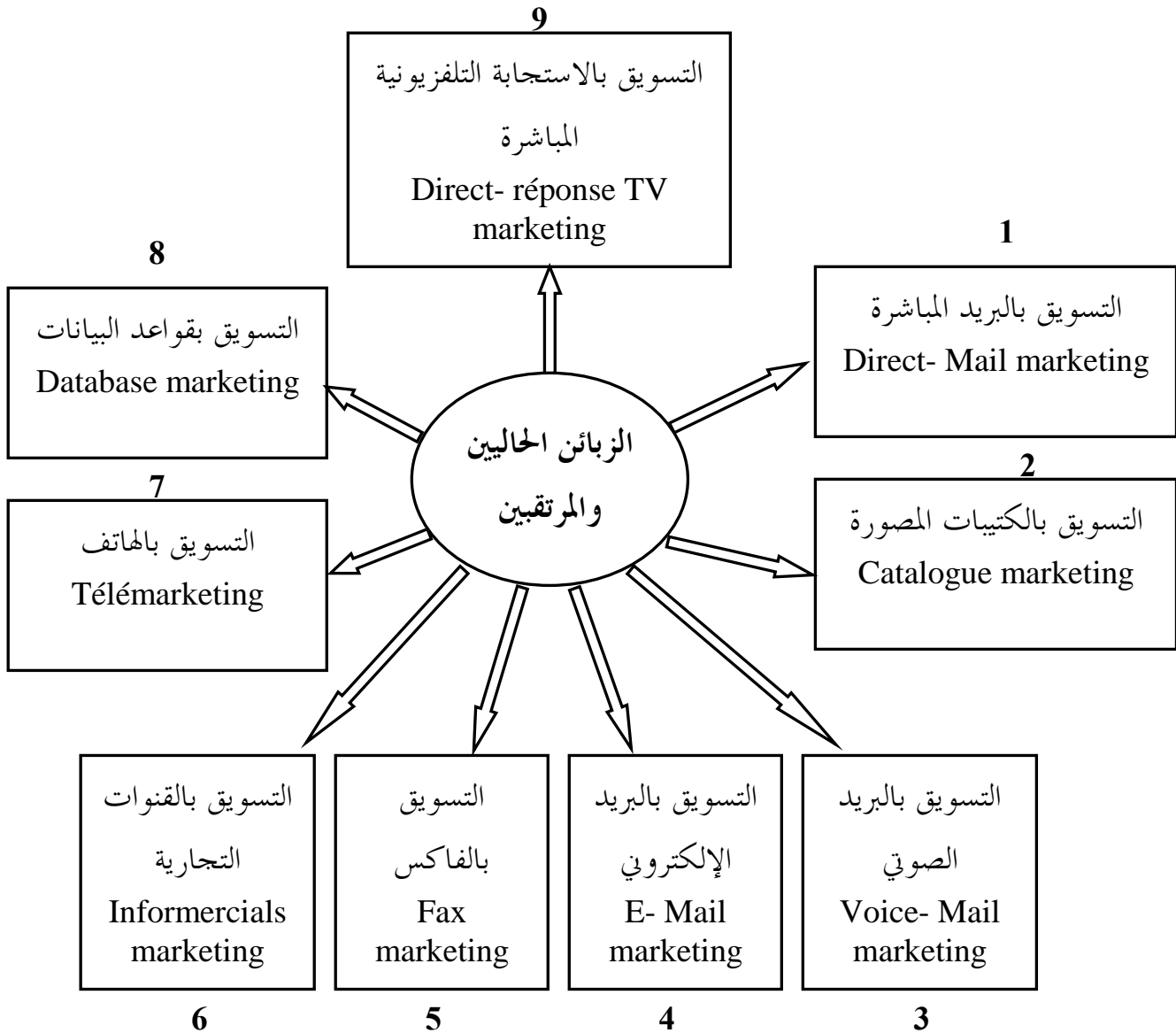
المطلب الثالث: وسائل وإستراتيجيات التسويق المباشر.

1. وسائل التسويق المباشر:

مكّن التطور الحالي في وسائل الاتصال، المؤسسات أكثر من أي وقت من بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين، وذلك دون اللجوء للوساطة والباعة. ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات، البريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني والانترنت، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقاً جديدة أمام المؤسسات.¹ ومن خلال ذلك سوف نتطرق لوسائل التسويق المباشر كما هو مبين في الشكل رقم (37).

¹ ; P. Kotler, B. Dubois, « Marketing management», public union , 10 ème edition, Paris, 2000, P 658.

الشكل رقم (37): وسائل التسويق المباشر



المصدر: د. طه طارق، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص721.

أ. التسويق بالبريد المباشر، التسويق عبر الكتالوج، التسويق بالبريد الصوتي:¹

1. التسويق بالبريد المباشر: "Direct-Mail marketing".

هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسائل إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة (أشخاص معينين)، وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل

¹: أ. د. حميد الطائي، أ. د. أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص178-179.

بروشور "Brochure" (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه.

وهنا لا بد من الإشارة إلى وجود شكلين جديدين تستخدمهما المؤسسات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعاً:

- **الفاكس ميل "Fax Mail"**: يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية، وقومية ودينية، إلى فئات سوقية محددة، وبواسطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون أو الأسود والأبيض، وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل و تستلم في آن واحد وفي فترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة.

- **البريد الإلكتروني "E-mail"**: يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ورغبة لدى كلا المسوقين والمشتريين، نظراً لظهور المعلومات الثرية والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت المؤثرة في نفسية المشتري وبشكل خاص الأدوية والمستحضرات الطبية.

2. التسويق عبر الكتالوج "catalog marketing":

الكتالوجات التي توجه مباشرة للزبائن تعتبر وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات طويلة، حيث توجد مؤسسات متخصصة في مجال البيع من خلال الكتالوجات، ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر المؤسسات للتوجه باتجاه الشخصية، والتسويق من طرف لطرف آخر " one-to-one marketing" قد نتج عنها بعض التغيرات كبديل عن الكتالوجات، وبشكل خاص عرض المنتجات بواسطة الانترنت وقد أصبحت وسيلة الكتالوجات أكثر تطوراً وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات "Added web-based cataloges" التي تم إضافتها إلى عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل هذه المؤسسات.

3. التسويق بالبريد الصوتي "voice-mail marketing":

يملك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية (mail boxes) تكون قادرة على استلام هذه الرسائل،

وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية، وكذلك المكاتب التجارية ومنظمات الأعمال.

ب. التسويق بالفاكس، التسويق بالقنوات التجارية، التسويق بالهاتف:

ب.1. التسويق بالفاكس "Fax marketing":¹

يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين، وقد تحولت الآن معظم المؤسسات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية، إلى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

ب.2. التسويق بالقنوات التجارية "informercials marketing":²

وهي أنشطة التسويق المباشر التي تستخدم قنوات تجارية معينة في الوصول إلى قطاعات من العملاء المستهدفين المشتركين بتلك القنوات.

ب.3. التسويق بالهاتف "télémarketing":³

يعرف التسويق بالتلفون بأنه استخدام الهاتف من أجل إرسال واستقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرضاً للبيع، ويستخدم هذا النوع من التسويق المباشر بشكل أكبر في حالة التعامل مع المستعمل الصناعي.

ولابد أن يعتمد أسلوب تقديم المنتج من خلال التلفون على المزايا والفوائد التي ستعود على العميل في حالة شراؤه للمنتج، ويجب أن يكون هذا التقديم مباشراً وقصيراً ويركز على الجوانب الإيجابية، كما لابد أن يكون بأسلوب مهذب.

ج. التسويق بقواعد البيانات، التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة:

ج.1. التسويق بقواعد البيانات "database marketing":⁴

أصبحت قوائم المراسلات البريدية الخاصة بالعملاء بمثابة قواعد بيانات خاصة بهم يسجل فيها المصدر وعمليات الشراء السابقة ونبذة عن كل عميل، وقد أصبح ممكناً لأي شخص في الوقت الحالي التعامل مع ذلك القدر الهائل من البيانات للعملاء بهدف التنبؤ بطبيعة تعاملاتهم المستقبلية

¹: د. طارق طه، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص725.

²: نفس المرجع، ص724.

³: G. Charon, « la vente », economica, Paris, France, 2002, P 173.

⁴: د. خالد العامري، "التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، مصر، 2007، ص14.

وتقييم مدى إسهاماتهم في نجاح المشروعات التجارية للمؤسسة. بالإضافة إلى أنه بإمكان أي متجر الاحتفاظ بقاعدة بيانات خاصة بعملائه على جهاز كمبيوتر شخصي والاستفادة منها، ولن يتطلب هذا الأمر أكثر من مجرد بعض التدريب أو المعرفة التقنية البسيطة، أما مديرو التسويق فيمكنهم الاستفادة من الكمبيوتر في البحث عن البيانات المخزنة على قاعدة البيانات لديهم، والتي قد تشمل على ملايين السجلات.

ويتطلب ذلك ضرورة الاستعانة ببرنامج معالجة وأحد برامج الكمبيوتر الوسيطة المتخصصة لإمكانية التعامل مع تلك التقنيات المغايرة لما يتيح نظام التشغيل "Windows".

ج.2. التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة "Direct-response TV marketing":¹

وتأخذ هذه الوسيلة شكلين رئيسيين هما:

* إعلان الاستجابة المباشرة "Direct response advertising": حيث يتم تصميم إعلان تلفزيوني لمدة تقع بين 30 و60 ثانية، والذي يركز بقوة على مزايا ومنافع المنتج والإغراءات البيعية المصاحبة له، ثم يزود العميل برقم تليفون مجاني في نهاية الإعلان للاتصال لتنفيذ أمر الشراء، و تجدر الإشارة إلى أن متوسط الوقت الذي يتعرض فيه الفرد العادي للإعلان التلفزيوني بين 30 و45 دقيقة يومياً. وقد حققت بعض المؤسسات شهرة واسعة في مجال استخدام تسويق الاستجابة التلفزيونية المباشرة.

* قنوات التسويق المتزلي "Home shopping channels": يمثل شكلاً آخر من أشكال تسويق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون، حيث يتم تصميم برامج خاصة أو تخصيص قنوات محددة لبيع السلع والخدمات، وفي بعض الأحيان قد يستمر بث القناة التلفزيونية المخصصة 24 ساعة كاملة يومياً، حيث يتم عرض السلع والخدمات المتعددة مثل لعب الأطفال والأجهزة الكهربائية... إلخ، مصحوبة بعروض شرائية وسعرية على درجة عالية من الجاذبية.

2. إستراتيجيات التسويق المباشر: "Direct marketing strategies".²

يمكن التفرقة بين إستراتيجيتين أساسيتين تتبعهما المؤسسات في ممارستها لأنشطة التسويق المباشر هما:

¹: د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص423-424.

²: د. طارق طه، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص726.

* إستراتيجية الخطوة الواحدة "one-step strategy": تعتمد على استخدام أدوات للتسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، ومثال ذلك الإعلانات بالاستجابات التلفزيونية المباشرة، حيث يذاع الإعلان، ويطلب من جميع المستهلكين الاتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة على الشاشة.

* إستراتيجية الخطوتين: "two-step strategy": وتعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة إلى المؤسسة من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة المطلوبة منهم.

المبحث الرابع: العلاقات العامة "Publique relations"

إن العلاقات العامة ليست وظيفة منفصلة ويجب ألا تكون كذلك، فهي لا تقف منعزلة عن عالم الأعمال التجارية، فهي ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بالأعمال والوظائف الأخرى، وغالباً ما تتسع لتشمل مناطق ومجالات مختلفة، كالتسويق والإعلان والبحث عن أسواق جديدة وغير ذلك من المجالات.¹

إلا أنه ينبغي امتلاك قدر جيد من المعرفة العملية لهذه المجالات، وذلك للتعرف على المشاكل الخاصة والعمل على تقييمها.

المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة

1. نشأة العلاقات العامة:² نشأ مفهوم العلاقات العامة بعد الثورة الصناعية في أوروبا، وبروز الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى، والتي أصبحت تعني بتوثيق الصلة بجمهورها، ومع تعقيد الحياة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها الحكومات والمؤسسات التابعة لها، والحاجة إلى التواصل مع المجتمع كانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور.

2. دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:³

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كمنشآت إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ومن بين هذه الدوافع:

أ. الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه. فنتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ودراسة الوقت والحركة أمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك وإشراك وسطاء لتسهيل توفير السلع لدى المستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة

¹: فيليب هينسلو، "العلاقات العامة"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 09.

²: www.policemc.gov.bh/reports/2007/.../15-8.../160807A.doc

³: د. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 14-15.

بالمؤسسات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت.

ب. تزايد المنافسة:

نتج عن التطور السابق الذكر زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته ولم تقتصر المنافسة على المؤسسات فقط بل امتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبح هناك منافسة بين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك خاصة في مجال التعبئة، وبين صناعة البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات.

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين "كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة" عند وضع خطط المشروع.

ج. تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسة على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

د. تطور وسائل الاتصال:

تطور وسائل الاتصال الجماهيري تطوراً هائلاً عبر الزمن، فالمذيع كان الوسيلة الإعلامية الأساسية في الثلاثينات، ثم ظهر التلفزيون وتطور في أعقاب الحرب العالمية الثانية، أما الصحافة فقد تطورت هي الأخرى تطوراً سريعاً من حيث أساليب الطباعة، وقد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي.

هـ. تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية، أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو مؤسسات.

فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي مؤسسة.

3. 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 تطبق كل منها على الاحتياجات المحددة للجماهير المؤسسة المختلفة وكذلك تطبقها كافة أنواع المؤسسات، وهذه الأدوار هي:¹

- الاتصال مع جماهير المؤسسة
 - خلق تفاهم متبادل بين هذه المجموعات
 - خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين جماهيرها.
- ويمكن سرد بعض التعاريف المهمة للعلاقات العامة في الآتي:
- "يعرف مجلس معهد العلاقات العامة (البريطاني) العلاقات العامة بأنها: الجهود المدروسة والمخططة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجماهيرها".²
 - العلاقات العامة هي: "مجموع نشاطات الاتصال التي تبحث لإقامة وإنشاء العلاقات مع جمهور المؤسسة وذلك من أجل التعريف عن المؤسسة ونشاطها وتقوية مصداقيتها".³
 - "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"⁴
 - 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"⁵

¹: . محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، مرجع سبق ذكره ص21.

²: S. Black, « practical public relations », New Delhi, university book stall, 1994, P 03.

³: J.M UTART, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, Paris, 1992, P 130.

⁴: J. Iendrevie, D. Lindon, R. Laufer, « merkator », édition Dolloz, Paris, 1983, P 274.

⁵: بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص59.

- تعرف مجلة أخبار العلاقات العامة (public relation news) العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وترتبط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المؤسسة بالمصالح العامة وتنفذ برنامجاً عملياً للحصول على فهم الجمهور".¹
 - أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فعرفت في: "جملة الأنشطة المعقدة التي تهدف إلى خلق روح التعاون داخل المؤسسة، الشيء الذي يولد ترويج إجمالي وتطويرات فنية وبناء علاقات تفاهم وثقة متبادلة داخل المؤسسة وما بين المؤسسات والقطاعات الأخرى".²
 - 4. أسباب تطوير العلاقات العامة: هناك ثلاثة أسباب رئيسية هي:³
 - الحاجة إلى الاتصال مع الجماعات المحلية والأنظمة العامة
 - تنمية الحياة الاقتصادية للمؤسسات (الشراكة، الدخول في البورصة... إلخ)
 - تدويل الأسواق "Internationalization des marchés"
- المطلب الثاني: عناصر، جمهور، أهداف، ووظائف العلاقات العامة.
1. عناصر العلاقات العامة:

من خلال التعريفات السابقة الذكر يمكننا معرفة عناصر العلاقات العامة وهي:⁴

أ. الجمهور: وهو نوعان:

- الجمهور الداخلي.
- الجمهور الخارجي.

الجمهور الداخلي: يقصد به جميع مستخدمي المؤسسة والذين يمكن أن يتم تصنيفهم حسب طبيعة أعمالهم أو مسؤولياتهم الإدارية.

الجمهور الخارجي: ويقصد به الزبائن والمساهمين وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية ووسائل الإعلام والحكومة والإنسان العادي.

ب. عملية إدارية: وتتم هذه العملية باستمراريتها لمساندة الإدارة في تحقيق أهداف المؤسسة.

ج. عملية ذات هدف: هدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المؤسسة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور.

¹: د. أبو أصعب صالح، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار آرام للدراسات و النشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص236.

²: www.aleppoconomics.com

³: J. P Bertrand, « techniques commerciales et marketing », berti édition, Alger, 1994, P 154.

⁴: د. إبراهيم إمام، "العلاقات العامة والمجتمع"، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1971، ص19.

د. عملية اتصالية: وهي عملية ذات اتجاهين تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري من إذاعة وصحافة وتلفزيون ومن خلال أنشطة اتصالية مثل: الإعلان، والإشهار وكذلك تستخدم وسائل أخرى مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات.

ت. عملية علمية: إذ تستخدم التخطيط وتستخدم منهج البحث العلمي للحصول على معلومات دقيقة وآراء موثوقة من الجمهور.

2. الجمهور المستهدف من قبل العلاقات العامة:

تتوجه العلاقات العامة إلى جمهوريين، جمهور داخلي وجمهور خارجي الذي يتمثل في:

- زبائن المؤسسة
- الموردين
- السلطات العمومية
- البنوك والمؤسسات المالية
- صانعي الآراء
- المنافسين
- وسائل الإعلام المختلفة
- الجماعات السياسية
- الدولة
- النقابات العمالية
- الموظفين
- مراكز الإعلام
- الشبكات التجارية

ويبين لنا الجدول رقم (12) هدف العلاقات العامة بالنسبة إلى كل نوع من الجماهير المستهدفة

الجدول رقم (12): هدف العلاقات العامة اتجاه الجماهير المستهدفة

الجمهور المستهدف	هدف العلاقات العامة
العاملون في المؤسسة	الحصول على ولاء العاملين في المؤسسة، التحدث عن المؤسسة والوفاء
الزبائن والزبائن المحتملين	زيادة الشهرة، تحسين صورة المؤسسة، التحدث إيجابياً عن المؤسسة، الموازنة للمؤسسة
الموزعون	العمل على فهم وقبول نشاط المؤسسة، مشاركة الموزع في نشاط المؤسسة التجاري أو غيره
الموردون	الحصول على تعاونهم، ضمان التوريد، إقامة تعاون والمشاركة معهم
السلطات العامة	الحصول على مساعدات وتسهيلات ورخص، التفاعل مع التشريعات
المساهمون	الحصول على تعاونهم مع المؤسسة، الموازنة المالية
البنوك	الحصول على دعمهم المالي، زيادة تسهيلات القروض، زيادة رأسمال الخزينة
وسائل الإعلام	الحصول على مكان للإعلان من أجل التعريف بنشاط المؤسسة، موازنة الصحافة
الجمهور العام	شرح دور المؤسسة، خلق شعور وفكرة مناسبة عن المؤسسة، الحصول على دعم الجمهور
الموصفون	التحدث بشكل إيجابي (دعاية) عن المؤسسة، العمل على مشاركتهم في نشاط المؤسسة

Source : www.aleppoconomics.com

3. أهداف العلاقات العامة:

في ضوء المفاهيم السابقة للعلاقات العامة، فإنه يمكن تحديد أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة المعاصرة إلى تحقيقها، وذلك على النحو التالي:¹

أولاً: الهدف الأساسي: ويتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية، وانطباعات إيجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها -سواء من داخلها أو من خارجها- وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو.

ثانياً: الأهداف الفرعية المنبثقة من الهدف الأساسي: وتتمثل في:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي
- توصيل المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا
- تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب وتفضيلات الجماهير
- إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة
- تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمؤسسة، بما يسهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها والأزمات المفاجئة التي تتعرض لها
- الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.²

ومن خلال هذه الأهداف يتبين لنا أن العلاقات العامة تلعب دور مهم لمساعدة الإدارة لحل مشاكلها وتحقيق الأرباح من خلال ستة مداخل هي:

- زيادة تفضيل اسم السلعة
- بيع المنتوجات
- تأسيس صورة للمؤسسة
- تنمية الأسواق أو توسيعها
- اكتساب القبول الاجتماعي
- تجاوز الآراء الخلافية حول المؤسسة

¹: أ. د. محمد العزازي أحمد إدريس، "العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة"، المكتبة العلمية، مصر، 2007، ص 25-26.

²: فريد كورتل، ناجي بن حسين، "مبادئ التسويق"، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص 98.

4. وظائف العلاقات العامة:¹

تتمثل وظائف العلاقات العامة على مستوى منظمة الأعمال في خمس وظائف أساسية هي:

أ. **البحث:** ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية

ب. **التخطيط:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المؤسسة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات

ج. **التنسيق:** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المؤسسة وشهرتها.

د. **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، كما تعني أيضاً بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

و. **الإنتاج:** وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المؤسسة وأنشطتها ومواقعها وإمكاناتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المؤسسة بغية توعيتهم بشؤون مؤسستهم.

ويجدر ملاحظة أن عدم التحديد الواضح لنشاط العلاقات العامة له عواقب وخيمة منها:²

- النظر إلى نشاطات العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المؤسسة وأنه بالتالي لا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة.
- عدم وجود الحدود الفاصلة للمجال العلمي للوظيفة يؤدي إلى التداخل والاختلاف بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف في المؤسسة مما يترتب عليه الكثير من الخلافات التنظيمية.
- يؤدي عدم التحديد السليم لوظائف العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين العديد من الأنشطة الأخرى مثل الإعلان والدعاية الأمر الذي يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

¹: أ. د. أسامة كامل، أ. د. محمد الصيرفي، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، مصر، 2006، ص19.

²: أ. د. أسامة كامل، أ. د. محمد الصيرفي، "إدارة العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص20.

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة المستخدمة في عملية الاتصال.

من أهم الوسائل العامة الناقلة لعلمية الاتصال: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون بالإضافة إلى الوسائل المساعدة الأخرى والتي تستخدم في توضيح الأفكار والمقترحات والمشروعات مثل: أجهزة العرض (Projecteur) وأجهزة الفيديو (Vidéo) والمطبوعات الأخرى مثل الكتيبات والمطويات ولوحات الإعلان.

ولابد أن تكون هذه الوسائل ملائمة لطبيعة الأفكار المطروحة وأن يفهم القارئون على عملية الاتصال طبيعة هذه الوسائل ليتمكنوا من استخدامها الاستخدام الأفضل، كما ينبغي أن تكون ملائمة للمستقبل، فلا تستخدم المطبوعات مثلاً لتوصيل رسائل للأمين الذين لا يعرفون القراءة، هذا وتمثل وسائل عملية الاتصال في العلاقات العامة فيما يلي:

1. الوسائل المباشرة:¹

الوسائل المباشرة في الاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً أي وجهاً لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

أ. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تعد الحفلات من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتعتبر من أقوى الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها أخصائي العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بجماهير محددة وكسب ودهاء، ففي الحفلات يتم التعرف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل من قادة الرأي والنقابات والهيئات السياسية والاجتماعية وأفراد المؤسسة، وممثلي المؤسسات الأخرى ويتم تبادل الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم. وتتعدد أسباب تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة منها ما يلي:²

- فتح فرع جديد للمؤسسة
- تنصيب مسؤول جديد للمؤسسة

¹: فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004-2005، ص 64-65.

²: Lahanque Sylvie, solatges fabienne, « Les relations publique : guide pratique », édition d'organization, Paris, France, 1991, P 90.

• إمضاء اتفاقية معينة

• حل نزاع يخص المؤسسة

كما يتم إعداد الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال لزوار أجنب مع ضرورة تنظيمها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

ب. الاشتراك في المسابقات العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بال جماهير الاشتراك في المسابقات العامة، أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين، ولا يخفى ما تمثله هاته المسابقات من اهتمام خاص من الجمهور، قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها.

ج. المشاركة في الحياة العامة:¹

وهذا بالمشاركة في المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم هدايا، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء و الضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة.

د. رعاية العاملين بالمؤسسة:

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمؤسسات ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المؤسسة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، كذلك قد تقيم المؤسسة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة.

و. المقابلات الشخصية:²

تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين وقادة رأي، وأيضاً المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات

¹: حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال في العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص.413-414.

²: المصري أحمد محمد، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر 1983، ص.40.

المفتوحة، وتتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر لإقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود العلاقة، لهذا فمن الضروري اختيار المسؤول عن الاستقبال وفق معايير ومواصفات محددة.

هـ. الزيارات:

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تنظم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة خاصة لمصالح أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان والجودة التي تلفت نظر الجمهور وتشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

2. وسائل الاتصال الجماهيري:¹

وهي الوسائل التي لا تشمل اتصالاً شخصياً بين الأفراد وتشمل الوسائل واسعة النطاق وهي التي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة من المرسل إليهم كالجرائد، ومحطات الإذاعة والتلفزيون المحلية، والمناسبات التي تنظمها المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال...إلخ. كما تلجأ أيضاً إدارة العلاقات العامة إلى الوسائل الخاصة التي تصدرها المؤسسة خصيصاً لجمهورها الداخلي والخارجي أو التجاري أو بعض قطاعات الجماهير الخاصة، ومن ضمن هذه الوسائل صحيفة المؤسسة أو مجلتها و نشراتها وأفلامها ومعارضها.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف، وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال، وفوق ذلك إمكانيات المؤسسة الحالية.

وفيما يلي سيتم تناول هذه الوسائل من حيث طبيعتها كالتالي:

أ. التلفزيون:²

يعتبر التلفزيون ظاهرة العصر الاتصالية لقوته الهائلة في التأثير في عقول المشاهدين حيث يستطيع التلفزيون أن يمزج الصوت مع الصورة والموسيقى والألوان والمؤثرات الصوتية والحيوية، فهو وسيلة تجمع كل من هذه الأشياء في رسالة واحدة، ويجمع التلفزيون عدة وسائل مثل الإذاعة والصحافة والسينمات والمسرح في وسيلة واحدة، وأصبح التلفزيون عملاً مرجحاً والسبب هو الإعلانات التي

¹: د. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، مرجع سبق ذكره ص237.

²: أ. د. أسامة كامل، أ. د. محمد الصيرفي، "إدارة العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص166.

تبث في التلفزيون، وتستعين العلاقات العامة ببرامج التلفزيون لنقل رسائلها إلى جماهيرها المستهدفة بالرسالة.

ب. الصحافة:¹

أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة، المتأنية بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل إليه مما يضفي عليها صفة الخصوصية.

ج. الإذاعة (الراديو أو المذياع):²

تعتبر الإذاعة من الوسائل المهمة والمؤثرة في الرأي العام، وتمتاز الإذاعة بأنها لا تتطلب مهارات معينة مثل القراءة والكتابة وغيرها بل تتطلب الاستماع فقط، كما أنها سريعة التأثير على المستمعين إذا ما أخرجت إخراجاً جيداً.

وتهدف الإذاعة إلى المساهمة في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية وتقوية النشاط الفكري والفني في أوساط المثقفين، وتقوم الإذاعة بتنوير الرأي العام وتبصيره بالأنباء الداخلية والخارجية وطرحها لمختلف التيارات العالمية.

د. شبكة الانترنت:³

الانترنت هي مجموعة من التقنيات الحديثة، وهي تشمل على أكبر مصدر للمعلومات على الإطلاق، وتستخدم عبر الكثير من أنظمة نقل المعلومات في الاتصال وهي تعتبر جزءاً مكمل للطباعة والتليفون والراديو والتلفزيون (تعتبر أيضاً جزءاً أساسياً في إنتاج هذه الأشياء)، وأنظمة نقل المعلومات مثل جهاز الكمبيوتر الشخصي "Micro-ordinateur" وتليفون الواب، والكتب الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة التي بها إمكانية الاتصال بالانترنت، تستخدم بشكل أكثر في المجتمعات الأكثر ثراء.

¹: د. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، مرجع سبق ذكره ص 238.

²: أ. د. محمد الصيرفي، "العلاقات العامة من منظور إداري"، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³: ديفيد فيليبس، "العلاقات العامة عبر الانترنت"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 19.

و. المجالات:¹

لكل مجلة جمهورها الخاص، وتتشرك المجالات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة، غير أنها تصدر عادة كل أسبوع، أو كل أسبوعين أو شهرياً، وتتميز المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين وتهيئة ذهن القارئ وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء.

ويمكن تلخيص الهدف الأساسي من استعمال المجالات في عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها برسومات وبيانات إحصائية، مع تقديم معلومات مخالفة، تهم القارئ،² وكلما كبر حجم المؤسسات، كلما أصبح من الممكن أن تكون لها صحيفة أو مجلة خاصة بها.

هـ. السينما:³

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهضة التكاليف، ولذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المؤسسات الكبرى، والتي تستفيد من عوائد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الأفلام.

3. وسائل الاتصال تبعاً للأحداث:

تلجأ المؤسسات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المؤسسة بخلقها، قصد التقرب أكثر من جمهورها وتمثل في: المعارض، المهرجانات، الزيارات والأبواب المفتوحة.

أ. المعارض:⁴

غالباً ما تستخدم المعارض كأداة للعلاقات العامة، وقد تكون هذه المعارض صغيرة وبسيطة ورخيصة الثمن، أو قد تكون كبيرة ومعقدة وغالية الثمن وتوضع أمام مكاتب المنظمة ومنشأها أو في الأماكن العامة وغالباً ما يحدّد نوع المعرض وفقاً للمكان الذي سيقام فيه. وتستطيع المعارض تحقيق عدّة أهداف ولكن الهدف الأساسي هو تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام وكسبه لجانبها وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل رسومات وتخطيطات.

¹: حجاب محمد منير، وهي سحر محمد، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص214.

²: حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص506.

³: فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره"، مرجع سبق ذكره، ص69.

⁴: محفوظ أحمد جودة، "العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات"، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص186.

ولكي تحقّق المعارض أهدافها لابدّ من مراعاة الآتي:¹

* موقع المعرض حيث لابدّ أن يكون سهل الوصول إليه ويفضّل أن تكون المؤسسات ذات السّلع المتشابهة قريبة من بعضها داخل المعرض حتى يسهل على الجمهور الوصول إليها كلّها والمقارنة بينها.

* يجب توفير كافة الخدمات اللازمة للجمهور في المعرض من تليفون وطعام... الخ.

* يجب تصميم المعارض بطريقة جذابة تساعد على لفت انتباه الجمهور ويفضّل أن يحتوي المعرض على صور ورسومات عن المؤسسة وصناعاتها وتطلعاتها.

* يجب استخدام الموظفين الأكفاء القادرين على عرض خدمات المؤسسة للجمهور بالطريقة التي يرضى عنها وتجذبه إليها وتمكن من إقناعه بها.

ب. المهرجانات:

بهدف دعم صورة المؤسسة والتقرّب من الجمهور الواسع، تلجأ المؤسسات إلى رعاية بعض الأنشطة في المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدّول الأجنبية إن أمكنها ذلك.

ج. الزيّارات والأبواب المفتوحة:²

تعتبر الزيّارات من المجالات الهامّة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصّة بالمساهمين، الموزّعين، مديري المؤسسات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المؤسسة وخاصّة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

وتساهم الزيّارات بأنواعها المختلفة في التّعرف على المؤسسة أكثر، وتقديم تفسيرات وتوضيحات للزّائرين عن طريق سير العمل ووسائل الإنتاج المستعملة.

¹: د. محمد ناجي الجوهر، "وسائل الاتّصال في العلاقات العامة"، مكتبة الرّائد، عمان، الأردن، 2000، ص 91-92.

²: المصري أحمد محمد، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1983، ص 41.

المبحث الخامس: التغليف "packaging".

يلعب التغليف دوراً هاماً الآن في تسويق كثير من المنتجات لما يؤديه من فوائد للمستهلك والمنتج والمسوق وتشمل إستراتيجية التغليف القرارات المتعلقة بنوعية المادة التي يصنع منها وتكلفته والدور الذي يلعبه في تيسير عملية المبادلة والصورة الذهنية التي تعبر عنه ودورها في الترويج.¹

المطلب الأول: مدخل تحليلي للتغليف.

1. تعريف التغليف "packaging": لقد عرف التغليف بتعاريف كثيرة نذكر أهمها:

- التغليف هو مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، نقله، رصّه، تقديمه، تعريفه، واستعماله من طرف المستهلك.²
- 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.³
- 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".⁴
- 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".⁵
- في حين يرى Marie Camille Debourg وآخرون: "أن كلمة Packaging هي مصطلح ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية، ليس له مرادف يقابله باللغة الفرنسية وهي تشمل:

- التبيين أو البطاقة المعلوماتية (Etiquette).
- التجهيز (Habillage).
- التعبئة أو العبوة (Conditionnement).
- الغلاف (Emballage).

¹ : Philip kotler, « Marketing management : analysis, planning and control », 5TH ed, "Englewood cliffs, N, J prentice hall, inc", 1984, P490.

² : S.martinet, et J.P. Védrine, « Marketing : les concepts - clés », Paris, les éditions d'organisation, 1998, P93.

³ : د. عبد السلام محمود أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003، ص594.

⁴ : J.P Bertrand, « technique de marketing », Berti édition – nante, France, 1993, P109.

⁵ : A. thilland, « emballage magazine », N° 561, Paris, Mars 1999, P14.

▪ وكذلك التصميم (Desing).¹

2. وظائف التغليف: للتغليف وظائف مهمة نذكر من بينها:²

- حماية السلعة.
- تسهيل عملية استخدام السلعة.
- ترويج السلعة.
- تسهيل عملية النقل والتخزين.

كما يمكن تقسيم وظائف التغليف "packaging" إلى وظائف مادية "طبيعية" و وظائف تجارية وهي كالتالي:³

* الوظائف المادية "الطبيعية": هي متعددة نذكر من بينها:

- سهولة النقل
- المحتوى
- الحماية
- حماية المستهلك
- حفظ، والمحافظة على البرودة

* الوظائف التجارية: هي مقترنة بتطور طرق التوزيع والاستهلاك و تتمثل في:

- التكيف مع حاجيات المستهلك
- سهولة الاستعمال
- المطابقة "Identification"
- الاتصال مع المستهلك
- إعادة التأهيل "Recyclage"

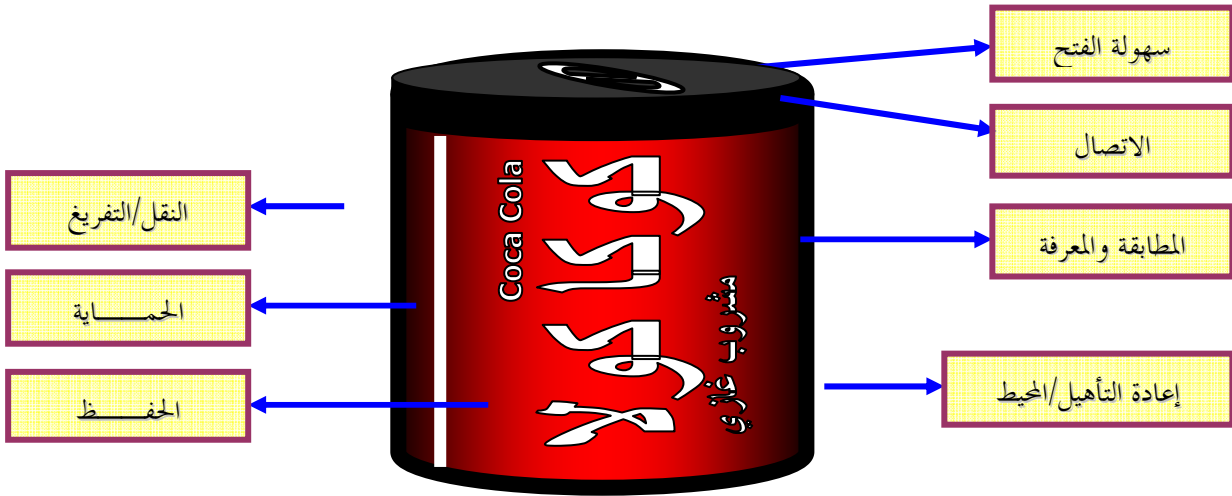
والشكل رقم (38) يلخص كل ما قلناه عن وظائف التغليف سواء المادية أو التجارية.

¹ : Marie Camille Debourg et autre, « pratique du marketing », OP CIT, P 125.

² : د. عبد السلام محمود أبو قحف، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص595.

³ : M.C Debourg, J. Clavelin et O. Perrier, « Pratique du marketing » OP, CIT, P129.

الشكل رقم (38): وظائف التغليف المادية و التجارية



Source : M.C Debourg, J. Clavelin et O.Perrier, « Pratique du marketing », OP. CIT, P 128.

ملاحظة: مدة حياة التغليف تتقلص من أربعة سنوات وخمسة سنوات حالياً ليذهب إلى دورة حياة تتراوح ما بين سنتين إلى ثلاثة سنوات، في هذه الحالة التغليف لا يخص فقط المنتجات الجديدة، بل يستطيع إعادة التوضع وخاصة في العلامات الكبيرة للمنتجات وخير مثال على ذلك "Synthol".

كما يجدر بنا الإشارة أنه هناك وظائف تقنية للتغليف وأخرى اتصالية تتعلق بالمحتوى والديكور للتغليف يمكن ذكرها كالاتي:

أ. مكونات التغليف:¹

يمكن للتغليف أن يجلل بصفة عامة إلى مكونين أساسيين هما المحتوى والديكور وهذا ما يوضحه الشكل رقم (39).

¹ : Lendrevie et D. Lindon, « Merkator », OP CIT, P 224.

الشكل رقم (39): المكونين الأساسيين للتغليف

<p><u>الديكور:</u></p> <p>- الرسوم</p> <p>- الألوان</p> <p>- النصوص</p> <p>- العلامات</p>	<p><u>المحتوى:</u></p> <p>- المواد</p> <p>- الشكل</p> <p>- نظام السد والإغلاق</p>
---	---

Source : J. Lendrevie et D. Lindon, « Merkator », OP CIT, P224

ب. وظائف التغليف:¹

إن وظائف التغليف يمكن تجسيدها في صنفين هما صنف الوظائف التقنية والصنف الآخر هو صنف الوظائف الاتصالية وهذا ما يوضحه الشكل رقم (40).

الوظائف الاتصالية	الوظائف التقنية
X	X
X	

المحتوى (الشكل، المواد، نظام الإغلاق)

الديكور (الرسوم، الألوان، النصوص، العلامات... الخ)

¹ : Lendrevie et D. Lindon, « Mercator », OP CIT, P 226.

الشكل رقم (40): وظائف التغليف المتعلقة بالمحتوى والديكور

الوظائف الاتصالية:	الوظائف التقنية:
- التأثير البصري "اليقظة"	- حماية وحفظ المنتج
- التحقق منه	- سهولة الاستعمال
- المعرفة	- النقل، التخزين، الترتيب، الحذف
- سرعة التموضع	- حماية البيئة أو المحيط
- إعلام المستهلك	
- الدفع والتحرك للشراء	

Source : J. Lendrevie et D. Lindon, « Mercator », OP CIT, P226

3. أهمية التغليف ودوره في التسويق:

يلعب غلاف المنتج دور رجل البيع الصامت، وخاصة في الأسواق الذي يعتمد فيها المستهلك على خدمة النفس (أسواق المساحات الكبرى)، أين لا يكون فيها تأثير كبير على قرار الشراء من أشخاص آخرين، أو بتعبير آخر تكون للمستهلك أكثر حرية في اختيار السلعة، ونظرا لزيادة تردد المستهلكين على هذه الأسواق كان ولا بد من وجود وسيلة للتأثير على المستهلك، ووجدت مؤسسات التعبئة والتغليف أفضل الوسائل للتأثير على المستهلك من خلال حملها لرسالة المؤسسة والاعتماد على تصميم يسمح بجذب الزبائن.

1/3. أهمية التعبئة والتغليف:

تتجلى أهمية التعبئة والتغليف في النقاط التالية:¹

- أخذ بعض رجال التسويق يطلق على التعبئة بـ P الخامسة، وبذلك يصبح المزيج التسويقي في نظرهم يتكون من 5P.

¹: مشيد محمد، "بحوث التعبئة والتغليف"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، السنة الجامعية 2006-2007، ص15-16.

- ينفق سنويا على نشاط التعبئة والتغليف ما يقرب من 50 مليار دولار وهو تقريبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان.
- بالمعدل تكلف العبوة 10 % من سعر بيع السلعة إلى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي.
- إن هذه التكلفة هي أكثر من ذلك في بعض السلع خاصة في مواد التجميل، إذ تصل في هذا النوع من السلع إلى 40 % إن لم تكن أكثر من ذلك.
- ويرتب خبراء التسويق حسب الأهمية، الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها هي كالاتي: السلعة، الغلاف والعبوة، الإعلان والسعر. فالعبوة هي الصورة المرئية للسلعة، وهي الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فيمكن للعبوة أن تقول للمستهلك ما إذا كانت السلعة على درجة عالية من الجودة أم لا.
- إلى عهد قريب كانت التعبئة تعد جزءاً ثانوياً من إستراتيجية المنشآت التسويقية، أما الآن قد أصبحت التعبئة تعد بعداً أساسياً من أبعاد نجاح البرنامج التسويقي الذي تقدمه المنشآت لكل قطاع من قطاعها التسويقية.

2/3. الرسالة التي يحملها الغلاف:

إن الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلكين، وتساهم في تكثيف جهود ترويج المبيعات، وعليه يجب على المسؤولين في المؤسسة مراعاة ظهور هذه الرسالة الغلافية...، ومن الواجب كذلك أن تكون الرسالة التي يقدمها الغلاف للمستهلك بسيطة ومختصرة ليتمكن المستهلك من قراءتها وفهمها.¹

بالإضافة إلى الاهتمام الحالي بشكل ولون الغلاف، أصبحت معظم المؤسسات تلجأ إلى الاختصار في الرسالة المطبوعة على الغلاف، لكن بكل لا يؤثر على المعنى، نظراً لاهتمام المستهلكين بهذه المعلومات، فنجد بعض العلامات يتم ترويجها اعتماداً على الغلاف، مما يتطلب الاعتماد على مختصين في مجال تصميم الأغلفة، من أجل دراسة الطريقة التي يتم تقديم المنتجات في عبوات ترضي وتلبي احتياجات ورغبات المستهلكين.

¹: محمد عطية الفرحاتي، التعبئة وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999، ص8.

ويعرف الدور الترويجي للغلاف كما يلي: "لكي يحقق الغلاف رواجاً حسناً للمنتج الذي يحميه ويحويه، لابد أن يلعب الغلاف دوره الإعلامى والإغرائى بكفاءة، وأن يتلاءم مع حاجات المستهلكين المستعملين".¹

أ. الجانب الإغرائى:

يتعلق الجانب الإغرائى للتعبئة والتغليف بشكله ولونه والمادة المصنوعة منه، وتعتبر هذه أهم العناصر فى جعل المنتج مميّز عن الآخرين، وتستعمل التعبئة والتغليف من طرف المؤسسات كحلقة ربط مع برامج الإعلان وهو ما نلاحظه حالياً على سبيل المثال، المواد المنظفة التى صارت تتفنن فى استعمال إبراز الغلاف فى الحملة الإعلانية سواء ذكرت ذلك أو لم تذكره، كما أن مالكي المحلات التجارية أيضاً صاروا يستعملون التعبئة والتغليف فى تزيين النوافذ والمعرضات التى تزيد من جاذبية المتاجر. ولا يقتصر الجانب الإغرائى للغلاف على الألوان والأشكال المميزة فقط، بل حتى على ما يحققه هذا الأخير من مزايا فى الاستخدام كسهولة الفتح والغلق التى لها تأثير كبير على ترويج المنتج، نظراً للمشكل الذى كان يسببه الغلاف فى السابق من صعوبة فى الفتح والغلق.²

ب. الجانب الإعلامى:

تعمل المؤسسات على أن يحصل زبائنها على كل المعلومات التى تهمه وتساعد فى استعمال المنتج، وأصبح من المستحيل التخلي عن هذه المعلومات سواء من جانب المؤسسة أو المستهلك، هذا الأخير الذى أصبح من حقه الحصول على هذه المعلومات من خلال الحقوق الأربعة التى أصدرها الرئيس الأمريكى جون كندى سنة 1962، وأولى المشرع الجزائرى أيضاً اهتماماً كبيراً لحماية المستهلك، وقد يطول بنا المقام فى هذه النقطة ونكتفى بذكر فقط بعض المعلومات التى يجب أن يحملها الغلاف: طبيعة المنتج، نوعه، أصله، تركيبته، الكمية، مصدر المنتج، مقاييس الغلاف، تاريخ الصنع، كيفية الاستعمال والوقاية... الخ. ونظراً لأهمية هذه المعلومات فقد أجريت العديد من الدراسات فى البلدان المتطورة لمعرفة المعلومات التى يحتاجها المستهلك على البطاقة. كما لا يقتصر دور التعبئة والتغليف فى المعلومات الموجودة على البطاقة الموجودة عليه، بل تعطى ضماناً على أنه من غير الممكن تغيير صنف السلعة بصنف آخر أقل جودة.

¹: فتيس نديرة، "التغليف وأثره فى ترويج المبيعات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2002/2001، ص91.

²: حرب بيان هاني، "مبادئ التسويق، مؤسسة الواروق للنشر والتوزيع"، عمان، الأردن، 1999، ص151.

3/3. أهمية الرسالة التي يحملها الغلاف:

لرسالة التي يحملها الغلاف أهمية خاصة لدى المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت، فهي تتمثل في تأثيرها على سلامته، وحمايته من التأثيرات السلبية الناتجة عن سوء استعمال المنتج، أو من الغش التجاري، لهذا ينبغي أن تكون المعلومات والبيانات التي تحملها الرسالة سهلة الفهم والتطبيق، ومنسجمة مع طبيعة المنتجات المطلوبة.¹

كذلك تساهم هذه البيانات في حماية المستهلك من الغش التجاري والخداع، فأبي خطر يكشفه المستهلك في المنتج يبلغ به الهيئات المتخصصة لحماية المستهلك، فقد يكمن الغش التجاري في وزن المنتج، أي لا يتطابق مع الوزن الظاهر على الغلاف، أو أن تكون مدة الصلاحية كاذبة، وهذا لا يكشف إلا بعد استعمال المنتج، ولهذا فالتعبئة والتغليف لها دور خاص في توعية المستهلكين حول الأخطار التي قد يتعرضون لها من الأشخاص الذين يمارسون هذا الغش لزيادة الأرباح.²

أما بالنسبة إلى المؤسسات، فإنها هي الأخرى تستفيد من هذه الرسالة، لأنها قد تعطي فكرة عامة للمستهلك عن مركزها المالي والتجاري في السوق، وهذا عبر النشرات المرفقة داخل الغلاف، وتظهر أيضا أهمية الرسالة من حيث تكلفتها التي لا تقارن مع الامتيازات التي توفرها التعبئة والتغليف والمعلومات التي تحملها، كما أن سهولة وصول الرسالة الإعلانية إلى الكثير من المستهلكين يعتبر أيضا من المزايا التي تجعل المؤسسات يولون أهمية إلى الرسالة التي تحملها التعبئة والتغليف.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة في بلادنا الاهتمام الشديد بالتعبئة والتغليف والرسالة التي يحملها، نتيجة لعدة ظروف ربما أهمها هو تطور الثقافة الشرائية لدى الكثير من المستهلكين، فبعدها كان هدفه هو اقتناء السلعة قبل نفاذها من السوق، أصبح الآن في ظل المنافسة يشترط وجود أحسن المنتجات وأجودها بأسعار معقولة وتعبئة راقية تحمل جميع المعلومات التي لها أهمية حول المنتج.

4/3. التعبئة والتغليف وجذب انتباه المستهلك:

قد يجد مدير التسويق صعوبة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاته في ضوء العوائق النفسية المتعددة (غموض الإعلان، انتقاء المستهلك من الإعلان ما يريد من التأثيرات الحسية...). يتطلب الأمر إذا مدير تسويق على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع في رسم إستراتيجية تسويقية حتى

¹: زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع"، عمان، 1997، ص266.

²: Gouffi M, l'Emballage Variable du Marketing-Mix, Technique de l'Entreprise», Paris, 1993, P69.

ينجح في جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة، وقد لجأ رجال التسويق في السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متعددة لتحقيق هذا الهدف، ومن بينها الاهتمام بتصميم العبوة.

المطلب الثاني: إستراتيجية تغليف المنتجات

1. الدور الاستراتيجي للتغليف:

مع تطور الفكر التسويقي أصبح ينظر إلى إستراتيجية التغليف على النحو الآتي:¹
تشير إستراتيجية التغليف packaging إلى تلك الإستراتيجية الخاصة بكافة الأنشطة المتعلقة بكل مل يحيط بالمنتج.

وهو ما يعني أن "الأخذ بإستراتيجية التغليف بمفهومها الحديث يصبح التغليف جزء أساسي من المنتج ذاته. فضلاً عن قيامه بدور بيعي وترويجي، وذلك كما يلي:

- يمكن أن يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم إلى المستهلك، فمثلا تغليف المنتجات التي تستخدم كهدايا كالعطور، الساعات، يضيف كثيرا إلى قيمة المنتج. بل في كثير من الأحيان يفاضل بعض المستهلكين بين تلك السلع على أساس الغلاف.
- يؤثر الغلاف الجذاب في قرار شراء العديد من السلع الميسرة، حيث يفضل المستهلك الغلاف الذي يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استهلاكه للمنتج، مثل الأغلفة البلاستيكية مثل زجاجة زيوت الطعام... الخ.
- يساعد التغليف على تمييز المنتج، وبالتالي إمكانية تعرّف المستهلكين على العلامة التجارية بسهولة.
- يؤدّي الغلاف إلى دخول المؤسسة لقطاعات سوقية جديدة، فمثلاً قيام شركات العصائر بتغليف منتجاتها بالورق المقوى، سمح لها دخول سوق مدارس الأطفال، التي لا تفضل التعامل مع العبوات الزجاجية.

2. العوامل الواجب أخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرارات التغليف:

هناك مجموعة من العوامل الهامة التي يجب على إدارة التسويق أن تدرسها بعناية وتأخذها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتغليف. ومن بين هذه العوامل ما يلي:²

¹: د. محمد فريد الصّحن، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص351.

²: بزعي فطيمة، "دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، السنة الجامعية: 2008-2009، ص43.

- المستهلك **Consumer**: لا بدّ من المسوّق القيام ببحوث التّغليف من خلال القيام باستقصاء المستهلكين، على اعتبار أنّ رغبات المستهلك عند تصميم الغلاف، خاصّة حجم العبوة، وشكل الغلاف، وطريقة فتح العبوة.
- التكلفة **Cost**: تعتبر بعض المؤسسات أنّ التّخفيض من تكاليف التّغليف يساهم في تخفيض تكاليف التّسويق، وبالتالي بيع المنتج في النّهاية بأسعار تنافسية.
- تغليف كل وحدة من السلّعة وحدها أم تغليف كل مجموعة مع بعضها البعض:¹ يجب على إدارة التّسويق أن تدرس إمكانية التّغليف الفردي والتّغليف الجماعي لوحدة السلع. إنّ التعبئة والتّغليف لأكثر وحدة من السلّعة له العديد من المزايا منها:
 - زيادة المبيعات عن طريق التّشجيع لزيادة استهلاك السلّعة.
 - إنّ التّعبئة والتّغليف الجماعي يسهّل عمليات المناولة والتّخزين للسلّعة.
 - يتيح أيضا الفرصة للتّرويج من خلال العروض الخاصّة للأسعار " spécial price offers".

- الدّور التّرويجي **promotionnel** للتّغليف: يجب على إدارة التّسويق أن تدرس باهتمام الدور التّرويجي المتوقّع لغلاف السلّعة وذلك عند التصميم أو تقرير الشكل أو اللون أو الحجم الخاص بالعبوة والغلاف.
- توحيد / تنويع التّغليف لمجموعة من السلع: ومن الأمور الأخرى التي يجب دراستها بعناية تلك الخاصّة باستخدام تغليف موحّد (عائلي family packaging) لمجموعة من السلع الخاصّة بالمؤسسة. وقد تصلح هذه الطريقة لمجموعة من السلع الخاصّة بخط إنتاج واحد. ولكن يصعب تعميمها في حالة عدم تشابه أو ترابط السلع الخاصّة بأكثر من خط منتجات واحد.

3. العوامل التي تؤثر على إستراتيجية التّغليف:

- تتأثر القرارات المتعلّقة باستراتيجيات التّغليف بالعوامل التّالية:²
 - رغبات العملاء وقدراتهم.

¹: د. ثابت عبد الرّحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص270-271.

²: د. أحمد جبر، "إدارة التّسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنّشر والتّوزيع، مصر، 2007، ص187.

- طبيعة المنتج وأهمية التغليف بالنسبة إليه.
- ظروف المنافسة والسوق.
- ظروف المؤسسة وإمكاناتها.
- المسؤولية الاجتماعية.

من هنا يتبين مدى الصعوبة التي يواجهها رجال التسويق عند اتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجيات التغليف، فيجب على المؤسسة على سبيل المثال، أن تتجنب استخدام العبوات التي تبدد مصادر الثروة النادرة في المجتمع إلا للضرورة القصوى، وعندما تقوم المؤسسة باستخدام عبوات يعاد تعبئتها أكثر من مرة فيجب أن تراعى الظروف الصحية نتيجة إعادة استخدام العبوات وتعمل على تقليل المشاكل التي تصاحب هذا الأسلوب بقدر الإمكان.

4. خطوات اختيار التغليف:

يحدّد القرار الخاص باختيار التغليف المناسب بالخطوات التالية:¹

- (أ). تحديد الهدف من التغليف: يجب على رجل التسويق أن يحدّد في البداية الهدف الذي يريد تحقيقه من التغليف. فهل يهدف التغليف إلى تقديم منفعة مادية كحفظ السلعة من التلف أو منافع تسويقية كإعطاء السلعة مظهرا يلفت نظر العملاء أو كلاهما أو غيرهما من الأهداف.
- (ب). تحديد مواصفات التغليف: ويقصد بها حجم العبوة وشكلها وألوانها والمواد المصنوعة منها والرّسومات والبيانات التي ستوضع عليها، والعلامة والاسم التجاري وغيرها من المواصفات.
- (ج). اختيار التغليف: يقوم رجل التسويق في العادة باختيار أكثر من تصميم، اختيارها بطريقة أو أخرى من طرق بحوث التسويق لاختيار أفضل التصميمات قدرة على تحقيق الأهداف التي سبق تحديدها في الخطوة الأولى.

المطلب الثالث: تقييس التغليف وضرورته بالنسبة للمستهلك

أولاً: تقييس التغليف: يمكن تعريف التقييس حسب المنظمة العالمية للتقييس (ISO) أنه:

"النشاط الخاص بتقديم حلول تطبق بصفة متكررة على المشاكل النابعة من الأوساط العلمية والتقنية والاقتصادية، والذي يهدف إلى الفهم والإدراك الجيد لهذه المشاكل".²

¹: د. أحمد جبر، "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 189.

²: عطاوة محمد، "دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية، 2008-2009، ص 91.

ويهدف تقييس مواصفات التغليف بصفة عامة إلى تقديم حلول ملائمة للمشاكل المطروحة من قبل المنتج والغلاف معاً، فقبل أن توجه المؤسسة منتجاتها للبيع لابد عليها من التعرف على مختلف المواصفات الخاصة بالتغليف، سواء المحلية أو الخارجية، فالجانب التصميمي للمنتج يقوم على التفاعل الموجود بينه وبين غلافه، باعتبار الغلاف عنصر أساسي من عناصر هذا المنتج.

1. مواصفات التغليف: المواصفات تحدد تعاريف وخصائص المنتجات ومقاييس طرق الاختيار وقواعد الاستعمال لمنتج ما، فهي:

"مجموعة من الخصائص التقنية أو هي ملف يعد بإجماع من قبل كل الأطراف المسؤولة، وهو مؤسس على نتائج الأبحاث العلمية والتكنولوجية، والنتائج المكتسبة من الخبرة"¹.
يعتبر تقييس مواصفات التغليف واحترامها عامل أساسي في إيجاد التلاؤم والتوافق بين الأغلفة واستعمالاتها المتعددة، أخذاً بعين الاعتبار القيود المتعلقة بالمنتج قيد التغليف وسلسلة توزيعه. وتنقسم مواصفات التغليف إلى خمسة مجموعات، كلها تدخل ضمن أبعاد وخصائص المنتجات ومطابقتها طرق مراقبة الجودة، اختبار جودة المواد عند وصولها من عند الموردين، وتمثل هذه المجموعات في:

أ. المواصفات الخاصة بالمقاييس: تسمح هذه المواصفات للحد من تعدد وتزايد عدد المقاييس الخاصة بالغلاف، كما تساعد المستهلك على القيام بمقارنة موضوعية، بين المنتج الذي يحويه الغلاف وبين سعره، وبالتالي يحدد فيما إذا كانت هناك علاقة منطقية بين المنتج وسعره.

ب. مواصفات الجودة والمقاومة عند الاستعمال: هذا النوع من المواصفات يضمن للمنتج المصنع تحقيق الهدف الذي وجد من أجله، حيث أنها تحدد المتطلبات الخاصة بالمادة التي يصنع منها الغلاف وكذا طريقة تصميمه بشكل يجعله أكثر مقاومة عند الاستعمال، كما أنها تحدد المعلومات الخاصة بتعديل بعض الصيغ الخاصة بالتغليف وأهم التعليمات والقوانين التي يخضع لها.

ج. المواصفات المعتمدة على الخبرة: تخص المواصفات المعتمدة على الخبرة، والطرق المستعملة في مقارنة المواد والمنتجات الموجهة للاستعمال.

د. المواصفات الخاصة بالرموز والمصطلحات التقنية الموحدة: هي كل المواصفات التي تضم الرموز والمصطلحات الخاصة بالغلاف، وهذا لاجتناب استعمال عدة رموز من طرف المنتجين،

¹: عطاوة محمد، "دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص91.

وهناك قاموس يمثل كل هذه الرموز والمصطلحات يدعى "قاموس التغليف" والصادر عن المعهد الفرنسي للتغليف والتعبئة، وكذلك القاموس الصادر عن المعهد البريطاني للمواصفات، "قاموس مصطلحات التغليف".

هـ. المواصفات الخاصة بالمراسيم المطابقة: تضم هذه المواصفات المراسيم التي تنص على الإجراءات التقنية المتبعة في صناعة التغليف.

ثانيا: الضرورة القانونية للتغليف ودوره في حماية المستهلك:

1. دور التغليف في حماية المستهلك من الغش التجاري: يمكن أن نعرف الغش التجاري على أنه: "يقصد بالغش التجاري اختيار علامات أو أسماء تجارية متشابهة إلى حد كبير للعلامات التجارية الأصلية، وذلك قصد خداع الجمهور وترويج سلعهم على أساس ما نالته العلامات الأصلية من شهرة كبيرة بين جمهور المستهلكين"¹.

إن المستهلك العقلاني هو الذي يمتاز بدوافع رشيدة في عملية الشراء، فيقوم بالفحص الجيد للمنتج وهذا لمعرفة أو التعرف والتأكد من بعض صفات الخداع والغش في بعض المنتجات المقلدة، من خلال معاينة المعلومات المدونة على ظهر الغلاف كالعلامة التجارية، رمزها ومعلومات عن مكونات السلعة، تركيبها وطريقة استعمالها، ومن بين هذه الصفات نجد:

أ. قد يستعمل المنتج مبالغة في حجم الغلاف، والذي لا يعبر عن الصفات الحقيقية سواء في الكمية المنتظرة من طرف المستهلك أو عدم توفر الجودة في المنتج، وهذا بهدف دفع المستهلك للاعتقاد أن حجمه أكبر.

ب. وقد ينتج الغش عن قيام المنتج بإنتاج تشكيلة من المنتجات ذات خصائص مظهرية مختلفة من حيث الحجم، اللون، الوزن ولكن محتواها التركيبي واحد.

ج. كما يوجد بعض المنتجين الذين يستغلون شهرة العلامات والتصميمات الغلافية للمنتجين الآخرين الذين يمتازون بجودة منتجاتهم بهدف تغليب المستهلك لإقتنائها.

د. استعمال الأغلفة المصنوعة من مواد قد تضر بالمستهلك مباشرة أو تتفاعل مع السلعة لتغير من خصائص مكوناتها وتعود بالضرر على المستهلك.

¹: د. جميل توفيق، د. عادل حسن، "مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات"، الدار الجامعية، مصر، 1985، ص 235.

* وغليه يجب استعمال حجم مناسب للغلاف مع الكمية المناسبة للمنتج، كما يفرض على المنتج أن يضع قائمة بمكونات المنتج وبيان تاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته، لذا فالمنتج الذي يمتاز بتخطيط إستراتيجية طويلة المدى من طرف المؤسسة عليه أولاً أن يكسب الثقة لدى المستهلك الحالي ومن ثم المستقبل، وهذا يكون بالابتعاد عن كل أشكال الغش التي تمس المستهلك وتنعكس سلباً على سمعة المنتج والمؤسسة معاً.

2. **الضرورة القانونية للتغليف:** يخضع المنتج لمجموعة من المقاييس القانونية، والتي يقصد بها الأعمال التقنية التي تحتوي عليها المنتجات والخدمات.

"وتتمثل الخصائص التقنية لمنتج ما في مستوى الجودة والمهارة والأمن والأبعاد والاختبار وطرق الاختبار والتغليف ونظام العلامات و البطاقات".¹

كما أن القانون رقم 02/89 المؤرخ في 02/07/1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، توفر المقاييس والمواصفات في كل منتج أو خدمة بغرض الاستهلاك، وقد نصت المادة (03) منه على أنه:

"... ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للاستهلاك، لاسيما فيما يتعلق بطبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبة المقومات اللازمة له وهويته وكمياته، كما ينبغي أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه، وأن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه وأن يذكر مصدره وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك، وعملية المراقبة التي أجريت عليه".²

من خلال هذه المادة نستنتج أهمية الغلاف ودوره في تبين المعلومات المفروضة قانونياً وتحديد المواصفات المطلوبة الخاصة بالمنتجات، وعليه من الواجب مطابقة التغليف للمعايير العامة، لذلك فإن المشرع وضع مواد تنظم استعمال مواد التغليف في المرسوم 04/91.

¹: علي بولحية بن يوحيس، "القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص27.

²: قانون رقم 02/89 المؤرخ في 02/07/89، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المادة 03، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 89/06.

يعتبر الغلاف من أهم الوسائل في توجيه المستهلكين ومساعدتهم في كيفية التعرف على العلامات التجارية المختلفة والتمييز فيما بينها، وقد يكون الإشهار بواسطة وسم المنتج عن طريق الغلاف الذي يتضمن اسم المنتج وعلامته التجارية، وكيفية صنعه أو تحضيره والمواد المستعملة والممزوجة فيه، وكميته أو وزنه وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته، واسم وعنوان المنتج أو المصنع والشواهد والرموز التي تتعلق بالمنتج.

وقد عرف الوسم بالمادة الثانية من الفقرة السادسة من المرسوم رقم 39/90 بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما، والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتجات ما أو خدمة أو يرتبط بهما".¹ كما أوجبت المادة 05 من نفس المرسوم التنفيذي أن تكون بيانات الوسم مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها، ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة.

وتأكيدا لحماية المستهلك: "نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 على أن يشتمل وسم السلع الغذائية المعروضة للاستهلاك على بيانات إجبارية توضع كالتسمية والكمية الصافية، وتاريخ الصنع والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه، اسم الشركة أو العلامة المسجلة، وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتوضيها وتوزيعها واستيرادها وطريقة الاستعمال أو شروط تناول عند الضرورة... الخ، وتخص هذه البيانات سواء كانت سلع غذائية أو سلع غذائية جاهزة التعبئة".²

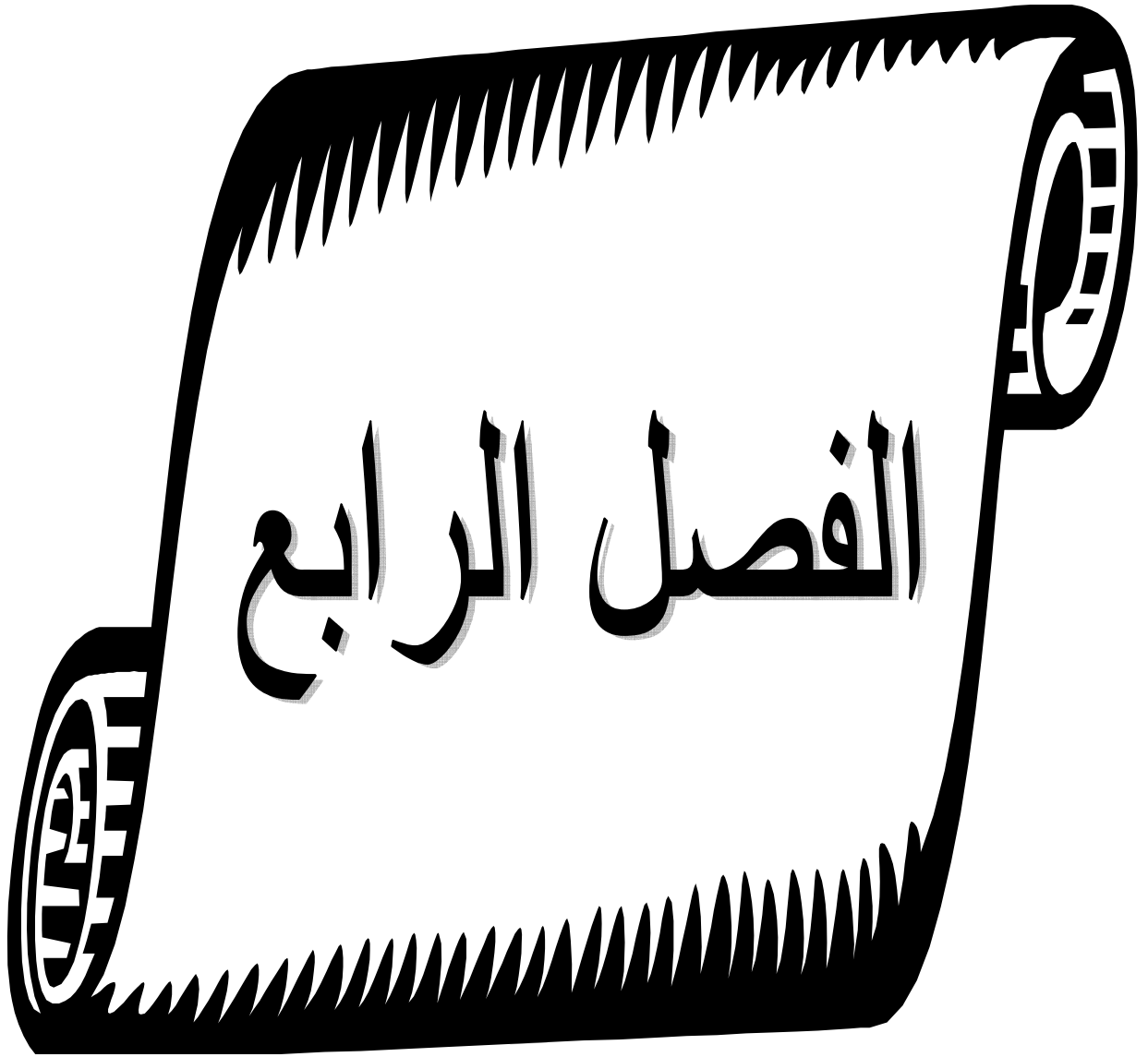
¹: قانون رقم 39/90 المؤرخ في 30/10/90، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة 02، فقرة 06، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 90/05.

²: علي بولحية بوخميس، "القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص52.

خلاصة الفصل الثالث:

يمثل الاتصال أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، حيث أن المؤسسات الحديثة تعمل على المحافظة على مكانتها السوقية من خلال اعتماده وخاصة نظام الاتصال التجاري بصورة أكثر من ذي قبل نظراً لتعدد الوسائل المستعملة في ذلك، بالإضافة ظهور عنصر المنافسة الشرسة الذي زاد من حدة الأمر على المؤسسات التي تعرض تشكيلة "Gammes" من الخدمات والمنتجات، وبالتالي كيف الوصول إلى الزبون أو المستهلك النهائي؟ للإجابة على هذا التساؤل تستعمل المؤسسة مزيج اتصالي فعال والذي تطرقنا إليه في هذا الفصل "وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة" والذي يعتبر عنصر هام لنجاح الإستراتيجية الاتصالية لأي مؤسسة وذلك بغية التأثير على سلوك المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المعروضة وبالتالي تحقيق جميع أهدافها من:

- زيادة الأرباح.
- التوسع في النشاط
- تعظيم رقم الأعمال.
- البقاء والديمومة لفترة أطول.



مقدمة:

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 والمرتقبين 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: الإطار التحليلي لمؤسسة ENIE.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة ENIE.¹

نشأت مؤسسة ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية في سنة 1969 بسيدي بلعباس وسميت بـ: SONELEC وكانت فكرة تأسيسها سنة 1967. والهدف الأول الذي حدد لها هو التطور في الصناعات الإلكترونية الجزائرية، وبنيت من طرف الشركة الأمريكية GTE Americane، وفي سنة 1978م تفرعت عنها عدة مؤسسات واستقلت بصفة قانونية وهي كالتالي "

- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومترية (تيزي وزو).
- ENIL المؤسسة الوطنية للصناعات الكهروبيائية (الجزائر العاصمة).
- ENASC المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد (الجزائر العاصمة).
- ENICAB المؤسسة الوطنية لصناعة الأسلاك الكهربائية (الجزائر العاصمة)
- ENTC المؤسسة الوطنية للهاتف والمراقبة (تلمسان).
- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (سيدي بلعباس)، والتي هي محل دراستنا،
و تعتبر المؤسسة الأم للوحدة التجارية الجهوية الوسطى بالبلدية UCRC.

المطلب الثاني: مهام وأدوار وأهداف مؤسسة ENIE.²

إن كل مؤسسة لديها مهامها وأدوارها وأهدافها الخاصة، تطمح لتحقيقها غيرها من المؤسسات الأخرى، التي نشأت من أجل تلبية حاجات وأذواق المستهلكين والمساهمين في الاقتصاد الوطني.

1. المهام:

تتولى المؤسسة مهام البحث، التنمية، الإنتاج، الاستيراد، التركيب، الصيانة للمعدات والآلات والمركبات المخصصة لمختلف القطاعات الإلكترونية وذلك في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى:

- تمويل الوحدات بالمواد الأولية.
- وضع القوانين والبرامج المشتركة لكل الوحدات الاقتصادية.
- توزيع المنتجات التامة الصنع عبر كامل التراب الوطني بإتباع أحسن الطرق في التوزيع.
- العمل على إضافة السمة المحلية على المنتج.

¹: المصدر: مصلحة المستخدمين.

²: المصدر: مصلحة المستخدمين.

- تمويل السوق الوطنية والمتاجر بالأجهزة وقطع الغيار الإلكترونية.
- ترقية المنتج المحلي إلى مصاف المنتج العالمي.

2. الأدوار:¹

- ❖ التكوين المستمر لإطارات المؤسسة قصد إتباع الاختراعات التكنولوجية الحديثة.
- ❖ العمل على تغطية السوق المحلي لاقتصاد كل منافسة أجنبية محلية.
- ❖ تلبية كل أذواق المستهلكين، وذلك عن طريق إنتاج منتجات من علامات عالية بعد الحصول على رخص تسمح بذلك.
- ❖ المساهمة في تمويل الخزينة العامة (الضرائب).
- ❖ العمل على امتصاص اليد العاملة (مهندسين، تقنيين).
- ❖ اقتصاديا إذا تم استغلال صفتها فإنه يمكن تغطية احتياجات الوطن لبعض المنتجات وبالتالي عدم الاستيراد خاصة إذا علمنا أنه بالعملة الصعبة، ومن ثم تصدير الفائض الذي يكون بدوره مورداً للعملة الصعبة.

3. الأهداف:

- إحداث وتطوير منتجات الأجهزة الإلكترونية لكي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة.
- تطوير القدرات الوطنية خاصة في مجال الدراسات، والوصول لتحقيق وضمن الهدف المرغوب وأولوية المخطط الوطني.

المطلب الثالث: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس.

1. التعريف بالمؤسسة: تم إنشاء مؤسسة ENIE بموجب المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر 1982 بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم وهي الشركة الوطنية للإنتاج والتركيب الإلكتروني (SONELEC)، ثم تحولت منذ مارس 1989 إلى مؤسسة عمومية ذات أسهم (ENIE-SPA)، يوجد مقرها الاجتماعي والذي توضحه الصورة رقم (01).

¹: المصدر: مصلحة المستخدمين.

الصورة رقم (01): المقر الاجتماعي لمؤسسة ENIE بسيدي بلعباس



Source : www.enie.dz

بالمنطقة الصناعية على مسافة 3 كلم من وسط مدينة سيدي بلعباس، ويقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 1.7 مليار دينار، وتشغل 1220 عامل وإطار (إحصائيات أوت 2010) في مختلف ميادين الأنشطة.

2. فرع الفترون لمؤسسة ENIE.

"Alfatron" أنشأ في 1988 كشركة اقتصاد مختلط (ENIE-FLAMBORD) ثم حول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية EPE في سنة 1993، رأسمالها الاجتماعي هو 38,1 مليون دينار.

3. مجال نشاط المؤسسة: وتصنف إلى ثلاثة أنشطة رئيسية هي:¹

أ. الإلكترونيك للجمهور الكبير: حالياً المؤسسة تركز نشاطها في صنع منتج الواسع الانتشار والإعلام الآلي وهذه المنتجات هي كالتالي:

1. التلفاز الملون: 37، 55، 74 سم بشاشة FST ومسطحة بالإضافة إلى منتج جديد في سنة 2010/2009 هو تلفاز بلازما (Plasma) 107 سم فلاترون.

2. قراءة مضخمة ومفرعة DVD

3. المضخم المغناطيسي Manéscope

4. السينما المحلية Home cinéma

5. السلاسل الصغيرة والمصغرة ستيريو Mini et Micro chaînes stéréo

¹: معلومات مقدمة من مجلة مؤسسة ENIE.

6. الراديو المسجل و القرص المغنط المحمول Radio k7/cd portable

7. الحواسيب الصغيرة*

8. الحواسيب المحمولة*

9. الموزعين*

(*) منتجات الفترون فرع المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية

ب. المركبات الإلكترونية والمعادن البلاستيكية: منتجات الإلكترونيك الواسع الانتشار (EGP)

مثل التلفاز ... إلخ، تتطلب صناعة بداخل ورشات المؤسسة للمركبات والمنتجات الجزئية وهي:

1. مكبرات الصوت

2. المكثفات الإلكترونية

3. المكثفات البولستيرية

4. محولات التغذية "SMPS"

5. وشيعة لتفريغ التمغنط

6. الواقيات الخارجية

7. المخزن الخلفي (لكل الأجهزة التلفزية بمختلف الأبعاد).

8. مختلف القطع البلاستيكية

9. البولستيران للتغليف (واقى).

ج. الخدمات: وتتمثل الخدمات في نشاطين:

ج1. نشاط الخدمات يكمن أساساً في تحمل لشبكات الخدمات ما بعد البيع من خلال ارتباطها

بورشة التصليح طوال فترة الضمان وخارج الضمان لمجموعة منتجات الإلكترونيك الواسع الانتشار

"EGP" المباع من طرف المؤسسة.

ج2. شكل آخر للخدمات الممارسة من طرف المؤسسة والتي تتعلق بـ:

• معايرة التجهيزات للقياس ذات الدقة

• تصنيف التجهيزات للقياس ذات الدقة

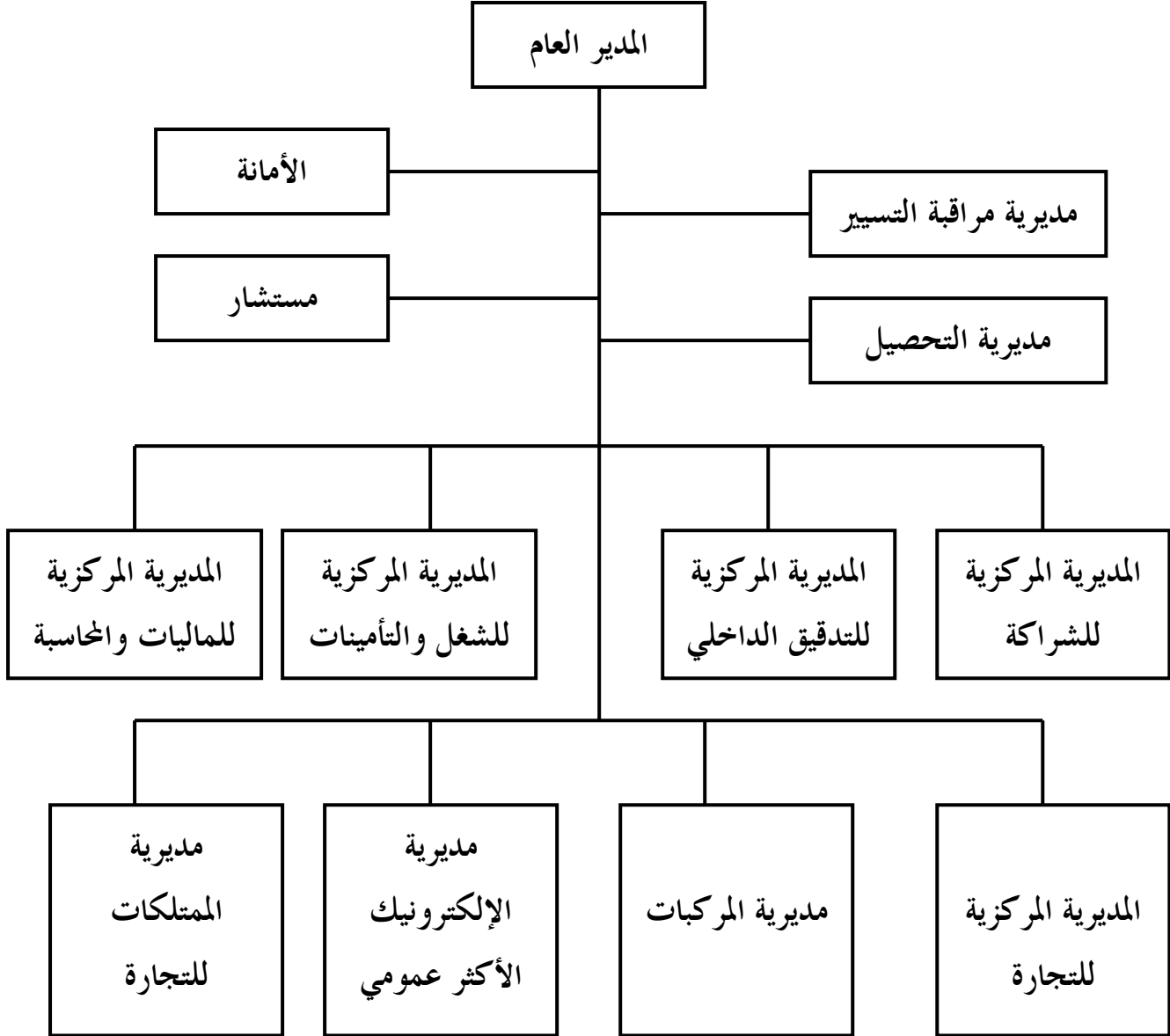
و هذا من أجل مجموع المتعاملين العموميين والخواص الذين لديهم شهادة "ISO 9000".

هذا النوع من الخدمات هو منجز من طرف "مخابر معيارية للمؤسسة".

4. التنظيم:

المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية تم إعادة تنظيمها منذ سنة 2005 إلى أقسام ومديريات مركزية من أجل تمركز أفضل للحرف القاعدية وإنشاء الانسجيمات الداخلية. والشكل رقم (41) يوضح ذلك.

الشكل (41): تنظيم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية

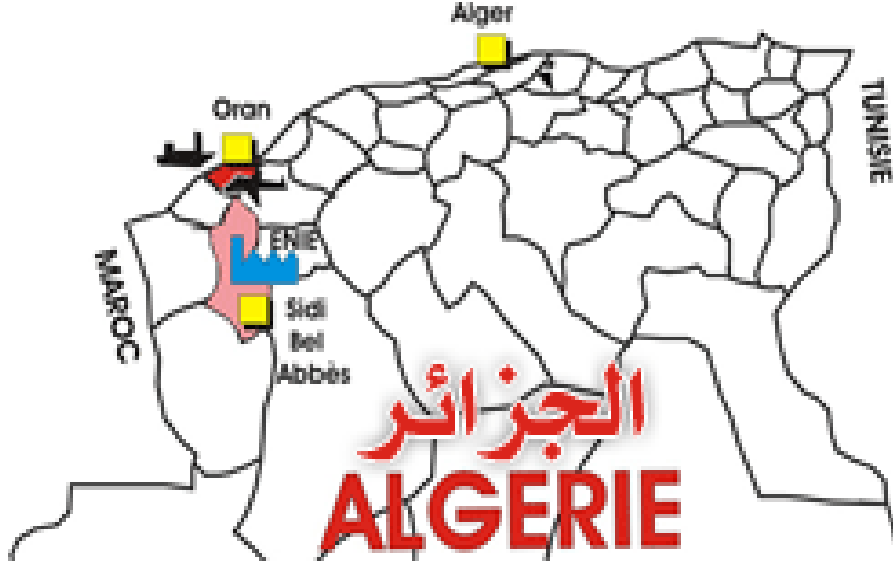


المصدر: من وثائق المؤسسة

5. التمركز والمسافة:

إن تمركز المؤسسة على الخريطة الجغرافية للوطن نوضحه في الصورة رقم (02).

الصورة رقم (02): تمركز مؤسسة ENIE



المسافة:

1. تبعد مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس عن مطار السانية بوهران بـ 70 كلم
2. تبعد مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس من ميناء وهران بـ 80 كلم
6. وحدات المؤسسة ENIE¹: سيتم تقديم وحدات المؤسسة في جدول رقم (13).

جدول رقم (13): وحدات المؤسسة ENIE

عدد خطوط الإنتاج	النشاط		الموقع
5	- السينما المحل Home cinéma - فيديو VHS	- التلفاز الملون - المقسمات DVD	وحدة التجميع الكاتنة بسيدي بلعباس (المركب الإلكتروني)
2	- التلفاز النموذج الصغير		وحدة ترقية الأجهزة السمعية البصرية الكائن بالبلدية
2	- السمعيات Audio		وحدة صنع الأجهزة السمعية البصرية الكائن بتلاغ

¹: معلومات مقدمة من مجلة مؤسسة ENIE.

1	- التجهيزات الطبية - متوقف	وحدة صناعة الأجهزة الطبية الكائن بعين وسارة
2	- الهوائيات : VHF ،UHF	وحدة صناعة الهوائيات الكائن برأس الماء
	- الواقيات - الغلاف الخلفي - البولستيران للتعبئة	وحدتي المعادن والبلاستيك الكائن بسيدي بلعباس
5	- مركبات الصوت - وشيعات التمعنط - المكثفات الإلكترونية - المكثفات البوليستيرية - المحولات SMPS	ثلاثة وحدات للمركبات الكائنة بسيدي بلعباس
	- موزعين - شبكات	- قطع مكتب - قطع محمولة
		الفترون الكائنة بحاسي عامر

7. وحدات التوزيع للمؤسسة:

وسيتم توضيحها في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): وحدات التوزيع لمؤسسة ENIE

المنطقة المغطاة	الموقع
الغرب	سيدي بلعباس
وسط شمال	البليدة
الشرق	سطيف
الجنوب الكبير	الأغواط

Source : www.enie.dz

9. الموارد البشرية: وسيتم توضيحها في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): تعداد الموارد البشرية لمؤسسة ENIE (إحصائيات أوت 2010)

النسبة %	العاملين	المسجلين	الوحدات
20.4 %	259	263	القسم التجاري
49.8 %	590	643	قسم الإلكترونيك الأكثر عمومي EGP
0.10 %	/	1	القسم الطبي
20.2 %	252	260	قسم الممتلكات
08.7 %	109	112	UAG
0.90 %	10	11	قسم الطاقة الشمسية
100	1220	1290	إجمالي الشهر
10.90 %	65	68	الإطارات السامية
13.00 %	112	120	الإطارات
27.60 %	320	342	أعوان التحكم
41.20 %	596	631	المنفذين
07.20 %	127	129	المؤقتين
100	1120	1290	إجمالي الشهر

المصدر: مصلحة الموظفين بالمؤسسة.

المبحث الثاني: السياسة التجارية للمؤسسة

المطلب الأول: منتوجات المؤسسة.

تختص المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس في إنتاج ما يلي:

1. أجهزة التلفزيون الملون «TVC»: تتمثل تشكيلة منتوجات هذا النوع من الأجهزة في الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16) : تشكيلة منتوجات التلفزيون الملون

الملاحظة	الحجم	نوع التلفزيون
منتوج جديد ، 2009-2010	107 CM	FLATRONE"PLASMA"
منتوج جديد 2010 (الملحق رقم 08)	81 CM	LCD 32
منتوج جديد 2010 (الملحق رقم 09)	94 CM	LCD 37
منتوج جديد 2010 (الملحق رقم 04)	107 CM	LCD 42
منتوج جديد 2009-2010 (الملحق رقم 12)	55 CM	ULTRA Slim
منتوج جديد 2009-2010 (الملحق رقم 10)	37 CM	CHAMPION
منتوج جديد 2009-2010 (الملحق رقم 11)	74 CM	FLATRON GST 1
منتوج جديد 2009-2010 (الملحق رقم 10)	55 CM	FLATRONE
/	74 CM	REAL VISION
/	55 CM	SUPER TURBO
/	37 CM	SUPER TURBO
/	74 CM FST	DREAM VISION
/	55 CM	FLATRONE 2
/	37 CM	MAGIC CHAMP
/	55 CM	MAGIC CHAMP

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

وفيما يلي بعض هذه المنتوجات المعطاة في الجدول رقم (16) ستوضح أكثر في الصورة رقم (03)، و

لمعرفة تشكيلة منتجات ENIE (أنظر الملحق رقم "12" ص 310) .

الصورة رقم (03): مختلف أجهزة التلفزيون الملون "TVC" الفائقة الجودة لمؤسسة ENIE



[Real Vision 74cm](#) ●



[Flatrone 55cm](#) ●



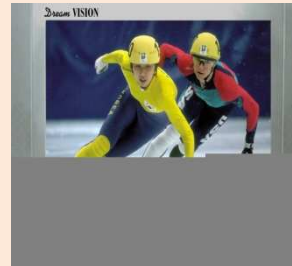
[Super Turbo 37cm](#) ●



[Super Turbo 55cm](#) ●



[Flatrone 2 55 cm](#) ●



[Dream Vision 74cm FST](#) ●



[Magic Champ 37 cm](#)



● [Magic Champ 55cm](#) ●

المصدر: من إعداد الباحث

2. أجهزة الفيديو من الطراز العالي "VCR/DVD": و يتمثل هذا المنتج في نوع واحد هو "VCR CRYSTAL LIVE PICTURE"، وهذا ما توضحه الصورة رقم (04).
الصورة رقم (04): منتج VCR CRYSTAL LIVE PICTURE



المصدر: من إعداد الباحث

3. أجهزة سمعية من نوع "CHAINE Hi-fi": و تتمثل تشكيلة هذا النوع من المنتجات حسب الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): تشكيلة منتجات الأجهزة السمعية من نوع

CHAINE Hi-fi

الملاحظة	الحجم	نوع الأجهزة السمعية
-	DS 800	CHAINE DYNAMIC SOUND
-	MV 800	CHAINE VCD/MP3
-	-	HOME CINEMA

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على وثائق المؤسسة

ولإيضاح أكثر سنقدم الصورة رقم (05) و التي تمثل المنتجات المعروضة داخل الجدول.

الصورة رقم (05): منتوجات الأجهزة السمعية من نوع

CHAINE Hi-fi



[Chaîne VCD/MP3 MV 800](#)



[Chaîne Dynamic Sound DS 800](#)



المصدر: من إنجاز الباحث

4. أجهزة القياس الإلكترونية: و تتمثل تشكيلة هذه المنتوجات في الأنواع التالية:

- CONDENSATEURS ELECTROLITIQUES (01)
- CONDENSATEURS POLYESTERS (02)
- POTENTIOMETRES (03)
- HAUT-PARLEURS (04)
- CIRCUITS IMPRIMES (05)
- SEMI-CONDUCTEURS (06)
- COMPOSANTS BOBINES (07)

و الصورة رقم (06) توضح هذه المنتوجات.

الصورة رقم (06): منتجات أجهزة القياس الإلكترونية



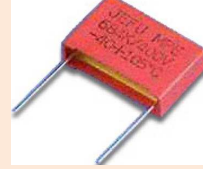
3



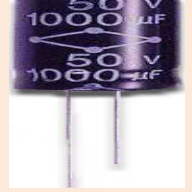
3



3



2



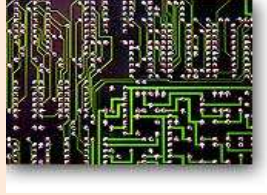
1



6



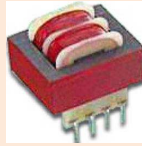
6



5



4



7



7

المصدر: من إعداد الباحث

5.المنتجات البلاستيكية ومنتجات التعبئة والتغليف: وتتمثل في القطع البلاستيكية والمعدنية الخاصة بالمنتجات التامة.... وهي على التوالي:

- Fabrication de pièces plastiques.
- Fabrication de pièces en polystyrène expansé (pse).
- Traitement de surface (galvanoplastie).
- Fabrication de pièces métalliques (emboutie/ écouppées)
- Fabrication de pièces mécaniques de précision

و الصورة رقم (07) توضح ذلك:

الصورة رقم (07): المنتجات البلاستيكية ومنتجات التعبئة والتغليف



Fabrication de pièces plastiques



Fabrication de pièces en polystyrène expansé (pse).



Traitement de surface (galvanoplastie.)



Fabrication de pièces métalliques (emboutie/ écouppées)



Fabrication de pièces mécaniques de précision

المصدر: من إعداد الباحث

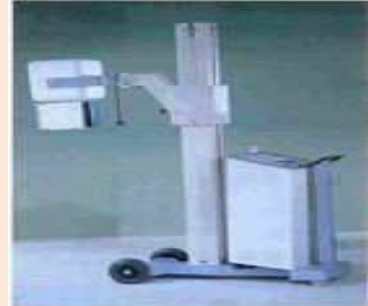
1. منتجات الأجهزة الطبية: وتتمثل في أرائك الأسنان ومنتجات أخرى، حيث تتكفل وحدة الطب بمؤسسة ENIE وتأخذ على عاتقها صناعة و توزيع و خدمات ما بعد البيع لكل الوسائل الطبية، و سنجزها في الصورة رقم (08).

الصورة رقم (08): منتجات الأجهزة الطبية

❖ CABINETS DENTAIRES COMPLETS ENIEDENT S1



❖ APPAREILS DE RADIOLOGIE A RAYONS X DE 100 A 500 MA FIXES ET MOBILES



RF 300

■ RM 100

❖ TABLE BASCULANT TBMS
ECHOGRAPHES MOBILES AVEC SONDES LINEAIRES OU
SECTORIELLES ET MONITEURS N/B

ECHO1 RV/XR



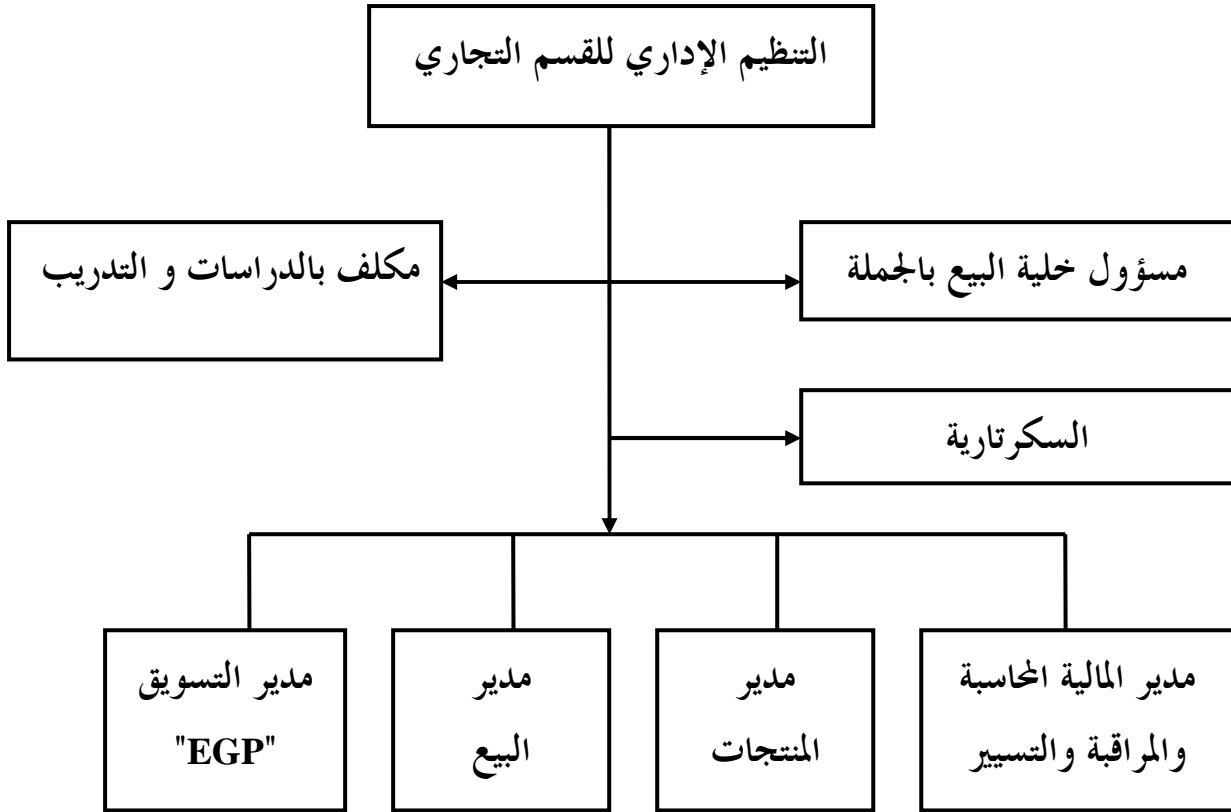
المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: إدارة التسويق الخاصة بمؤسسة ENIE.

1. نشأة مديرية التسويق:

نشأت مديرية التسويق عام 1998 بعد إعادة هيكلة مؤسسة ENIE حيث قسمت هذه الأخيرة إلى ستة أقسام من بينها القسم التجاري الذي يحتوي على مديرية التسويق كما بينه الشكل رقم (43).

الشكل رقم (43): التنظيم الإداري للقسم التجاري



المصدر: وثائق المؤسسة

2. وظيفة إدارة التسويق:

تمثل وظيفة إدارة التسويق لمؤسسة ENIE فيما يلي:

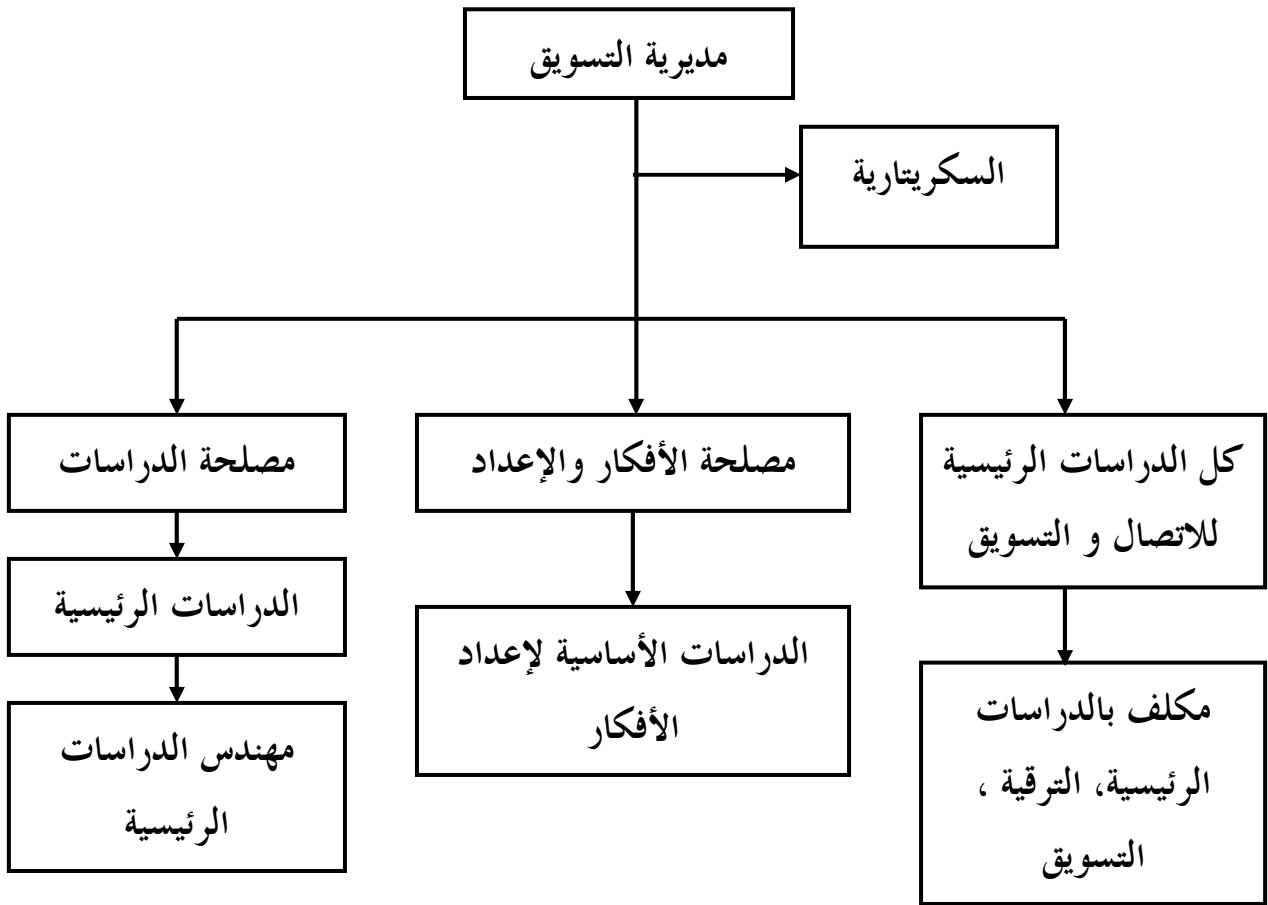
- إعداد دراسات السوق
- المتابعة للمزيج التسويقي والمنافسة
- إعداد الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق
- متابعة وتحليل تطور المحيط الاقتصادي
- تحضير البرامج وميزانية الاتصال والإشهار

- تعيين المنافسة
- تعيين المستهلك
- تخطيط وسائل الإعلام (Média planning)
- التخطيط الإشهاري للمؤسسة ومراقبته وتنفيذه.

3. الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

يبين لنا الشكل رقم (44) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق.

الشكل رقم (44): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق.



المصدر: وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: التنظيم التجاري في المؤسسة.

1. شبكات التوزيع: إن تسويق المنتجات الإلكترونية الأكثر عمومية (الأكثر مبيعاً) المصنوعة من

طرف المؤسسة فهي مضمونة من خلال شبكتين:

أ. الشبكة الأولى: وتحتوي على خلية للبيع بالجملة، مكونة من 15 بائع بالجملة موزعين بالمنطقة كما يلي:

• غرب: 04

• وسط: 05

• شرق: 05

• جنوب: 01

ب. الشبكة الثانية: وتمثل في أربع وحدات تجارية جهوية تتواجد على مستوى الجهات التالية:

• البليدة

• سطيف

• الأغواط

• سيدي بلعباس

وبدور هذه الوحدات التجارية يتواجد فيها ثلاثة وعشرون نقطة بيع تشكل ديوان عرض وبيع للجمهور العمومي (الزبائن)

2. تسويق المنتوجات: هو مدعم من خلال:

أ. مصلحة خدمة ما بعد البيع: وهي مركبة من 36 ورشة خدمة إلكترونية والتي تتكفل وتحمل المنتوجات المضمونة وخارج الضمان طبقاً للتشريع الساري المفعول فيما يخص حماية المستهلك.

ب. مصلحة التسويق: وتتكفل هذه المصلحة بـ:

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

• الإعلانات والمعارض

• الترقيات باتجاه المستهلكين والموزعين

• التصور وإنجاز وسائل الدعم للاتصال

3. إنجازات (تحقيقات) المؤسسة:

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

و الجدول رقم (18) يوضح ذلك.

الجدول رقم (18): تطور رقم أعمال مؤسسة ENIE من سنة 2006 إلى 2010

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

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة الوحدة: (مليون) دج

4. 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 (19).

الجدول رقم (19): إنجازات مؤسسة ENIE من سنة 2006 حتى 2010.

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010
التلفاز المتفق عليه	507000	500000	480000	460000	390000
التلفاز المسطح البحث	50000	65000	80000	100000	150000
المنتوج التلفاز LCD، PDP	3000	5000	10000	20000	50000

المصدر: من وثائق المؤسسة

المبحث الثالث: السياسة التسويقية لمؤسسة ENIE.

المطلب الأول: دراسة المزيج التسويقي "4P'S".

1. دراسة المنتج "Produit":

تعتمد مؤسسة ENIE على إنتاج العديد من المنتجات، بحيث تحتوي تشكيلة "Gammes" منتجاتها على:

أ. الإلكترونيك للجمهور الكبير: ذكر سابقاً

ب. المركبات الإلكترونية: ذكرت سابقاً

ج. مركبات حديدية وبلاستيكية: المنتجات الإلكترونية مثل (التلفزيون الملون، السمعي،

السمعي البصري،... إلخ) يحتاج أيضاً إلى صناعة مركبات بلاستيكية ضمن ورشات

المؤسسة تتمثل في:

• أوعية

• غطاء خلفي لجميع أبعاد أجهزة التلفاز

• قطع بلاستيكية مختلفة

• شريط متعدد الإستيرنات للتغليف (أوقية)

د. خلية الطاقة الشمسية:

شرعت م و ص إ الاختصاص في الطاقة الشمسية، وقد قامت بطرح إطارات شمسية كهربائية ضوئية في السوق الوطنية، هذه الإطارات ستغطي مجمل الطاقات الشمسية.

تطبيقات:

• مهنية

• امتصاص أشعة الشمس

• مساكن معزولة

1د. التطبيقات المهنية:

1. معدات الراديو في الجبال

2. إرشاد بحري

3. أشعة هرتزية



إن مضاعفة هذه التجهيزات بالمواقع المعزولة وحتى بالوسط المدني يطرح مشكلة تزويدهم بالطاقة
المزايا:



1. طاقة جاهزة على الدوام
2. ثقة ودوام التجهيزات
3. الربحية
4. السهولة (سهولة الوضع والتوظيف)

د2. امتصاص أشعة الشمس:

يعد الامتصاص الشمسي حل مثالي للتزود بالماء في مجمل أنحاء بلاد الجزائر أين تنعدم الشبكة
الكهربائية.



1. تطبيقات فلاحية أو رعوية
2. التزود بماء الشرب بالقرية أو بالمنزل

المزايا:

- ثقة ودوام المركبات
- سهولة التركيب
- استقلالية تامة في التوظيف
- صيانة شبه منعدمة
- تكاليف الاستثمار قليلة جداً
- توظيف غير مسموع وبدون تلويث

د3. مساكن معزولة:

15% من المنازل الجزائرية ليست مزودة بالكهرباء حسب مصادر الديوان الوطني للإحصائيات

(ONS) سنة 1998.



المزايا الفردية:

- كهربة (منازل رئيسية، منازل ثانوية، مزارع، مؤسسات خاصة، ضخ المياه للاستعمالات المنزلية...).

المزايا الجماعية:

- كهربية (ملاجىء، مدارس، عيادات، مراكز الشرطة، مكاتب البريد...)

5. حواسيب فرع "ألفاترون Alfatrone"

وتتمثل في ثلاثة أنواع هي:

- حواسيب
- حواسيب محمولة
- مزودون

2. دراسة السعر "Prix":

تعتمد مؤسسة ENIE في تحديد سعر منتجها على طريقتين هما:

أ. التسعير عن طريق التكاليف: وهي حساب التكاليف المدفوعة لإتمام صناعة المنتج بدءاً بالمواد الأولية، الكهرباء، الأجور، الاهتلاكات... إلخ، إضافة إلى هامش الربح الذي تصنعه المؤسسة.

التسعير عن طريق التكاليف = التكلفة + هامش الربح

ب. التسعير عن طريق أسعار المنافسين: وهي أن تراعي كذلك المؤسسة أسعار المنتجات، المنافسة، وتعطي السعر الذي يحقق أهدافها التسويقية، مع مراعاة بطبيعة الحال طريقة الدفع فتعتمد المؤسسة على عدة طرق للدفع:

1. طريقة الدفع المباشر: ويكون الدفع نقداً، خاصة يكون مع المستهلك النهائي.

2. طريقة الدفع على الحساب: ويكون الدفع لأجل، تتعامل بهذه الطريقة خاصة مع مؤسسات الخدمات الاجتماعية.

3. طريقة الدفع عن طريق التقسيط: وتتعامل بها مع الفئات التالية من تجار جملة أو تجزئة أو مؤسسات الخدمات الاجتماعية.

4. عن طريق بطاقات الدفع: أي عن طريق بطاقات بنكية وغيرها، وتتعامل بها مع كل الفئات تجار، مؤسسات، مستهلكين.

5. عن طريق الأوراق التجارية: مثل الكمبيالة أو السفتجة، وتتعامل بهذا الشكل مع مؤسسات الخدمات الاجتماعية، أو مؤسسات أخرى.

3. دراسة التوزيع "distribution":

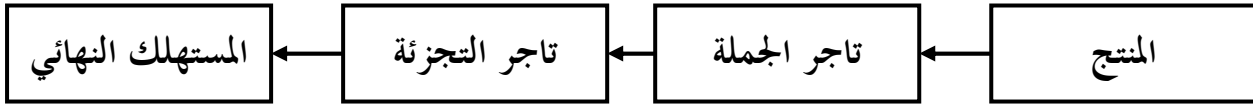
إن السياسة التوزيعية المنتهجة من قبل مؤسسة ENIE تعتمد في الأصل على إستراتيجية التوزيع الانتقائي التي تتناسب وطبيعة منتجاتها، التي تحتوي على عدة تشكيلات، وعدة أنواع فهي تلي طلبات ورغبات مختلف الفئات من المستهلكين، فيجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة وانتقاء الأسواق والمناطق التي تستكشفها ومن ثم توفر منتجاتها بها.

وتعتمد المؤسسة في سياستها التوزيعية على ثلاثة قنوات توزيعية رئيسية هي:

- القناة التقليدية الطويلة
- القناة التقليدية القصيرة
- القناة الطويلة الحديثة

أ. القناة التقليدية الطويلة: وهذه القناة مفادها أن المنتجات تمر من المنتج إلى تجار الجملة ثم بعد ذلك إلى تجار التجزئة قبل الوصول في الأخير إلى المستهلكين النهائيين، والشكل رقم (45) يوضح ذلك.

الشكل رقم (45): القناة التقليدية الطويلة



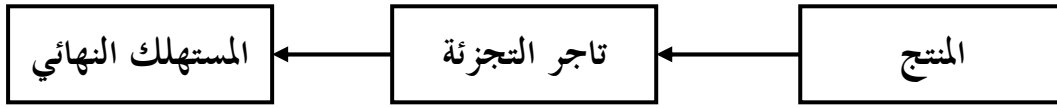
المصدر: المصلحة التجارية.

ب. القناة القصيرة التقليدية: وتتمثل في إيصال السلع مباشرة من المنتج إلى تجار التجزئة إلى المستهلك النهائي مثل المحلات التابعة للمؤسسة أو محلات بيع الأجهزة الإلكترونية أو الإلكترونية، وتعتمد المؤسسة على أربعة مناطق للبيع وهي:

- منطقة الغرب (أنظر الملحق رقم "03").
- منطقة الوسط (أنظر الملحق رقم "04").
- منطقة الشرق (أنظر الملحق رقم "05").
- منطقة الجنوب (أنظر الملحق رقم "06").

والشكل رقم (46) يوضح هذه القناة.

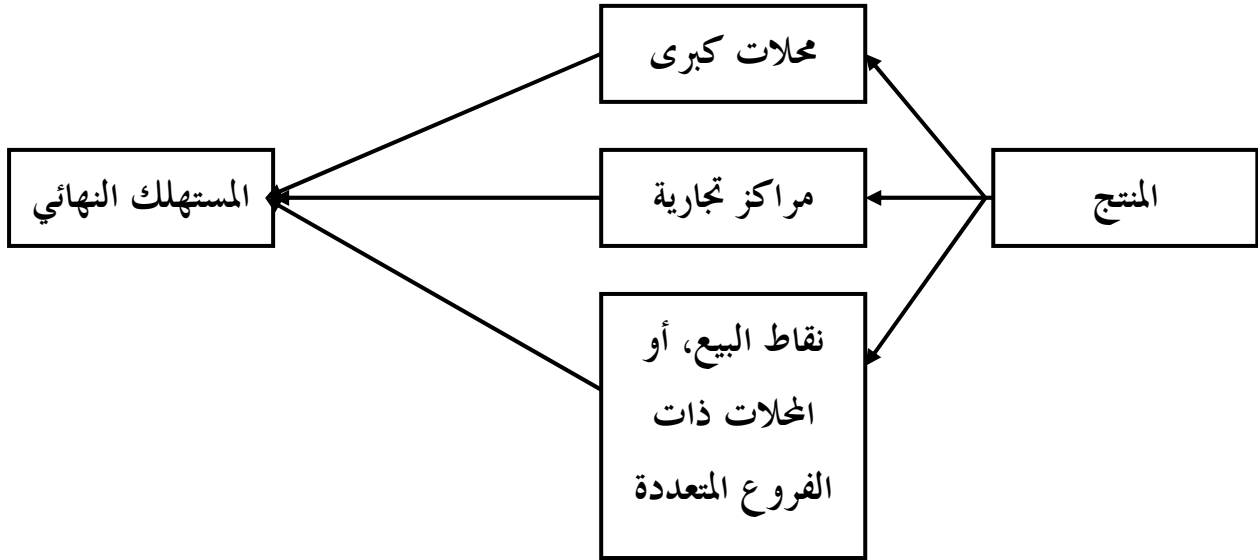
الشكل رقم (46): القناة القصيرة التقليدية



المصدر: المصلحة التجارية.

ج. القناة الطويلة الحديثة: وهي تتمثل في المحلات الكبرى مثل في حسيبة بن بوعلوي (الجزائر العاصمة)، شارع قادة بن عودة (وهران)... إلخ، وكذلك نقاط البيع الصغيرة أو ما يسمى بمحلات ذات الفروع المتعددة الموجودة في منطقة الوسط بقوة، في البليدة، الحراش، المدية... إلخ. والشكل رقم (47) يوضح هذه القناة.

الشكل رقم (47): القناة الطويلة الحديثة



المصدر: المصلحة التجارية.

4. دراسة عنصر الترويج "Promotion"

تستخدم مؤسسة ENIE لبلوغ المستهلكين النهائيين أو الحصول على مستهلكين جدد مزيجاً فعالاً ويتمثل في الإشهار "Publicité" والذي يعد من أهم وسائل الإعلام والاتصال في المنتجات التسويقية بالإضافة إلى تقنيات التسويق المباشر ووسائل ترويج المبيعات والعلاقات العامة وأخيراً عنصر التغليف وهذا كله بغية تحقيق أهدافها وبالتالي الحفاظ على المستهلكين وتحقيق راحتهم وهو الشغل الشاغل للمؤسسة في هذا العصر (عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "TIC").

وستتطرق بمزيد من الدقة إلى عنصر الترويج "الاتصال" والذي هو موضوع دراستنا في المطلبين المواليين.

المطلب الثاني: واقع الاتصال في مؤسسة ENIE.

بدأ تطبيق مؤسسة ENIE لسياسة الاتصال ابتداء من سنة 1987، وهي ناجحة حاليا بنسبة 70 % حيث تطبق المؤسسة إستراتيجية متوسطة و قصيرة الأجل لبلوغ الأهداف بالإضافة إلى الإشارة إلى أهمية الاتصال و اعتباره دعامة رئيسية في تسيير المؤسسة حيث يستعمل في الأغراض التجارية المهمة و التي تتمثل في التعريف بالمنتوج و إعلام المستهلك الجزائري عنه. من هنا يظهر الهدف الأساسي لوجود الاتصال في المؤسسة و خلقه و الذي يتمثل في خلق المعلومات و توفيرها للمستهلك من أجل القيام بترويج و تسويق المنتجات.

1. أنواع الاتصال في مؤسسة ENIE.¹

هناك نوعين مهمين للاتصال في مؤسسة ENIE، النوع الأول هو الاتصال الداخلي أما النوع الثاني و هو الذي يهمنا في هذه الدراسة هو الاتصال الخارجي و الذي يقصد به الاتصال التجاري.

أ. **الاتصال الداخلي:** تعتبر المؤسسة أن العدد الكبير للعمال الذي بلغ 1290 مستخدم مسجل في أوت 2010 يحتم عليها إقامة اتصال داخلي حقيقي لخلق الانسجام الداخلي اللازم، و يؤكد مسؤولي الاتصال أن هناك فعلا اتصالا داخليا أفقيا و عموديا.

ب. **الاتصال التجاري:** يعتبر النوع الوحيد الأكثر وضوحا و استعمالا لأن المؤسسة تهتم أكثر بتسويق منتجاتها و إعطاء صورة حقيقية للمستهلك الجزائري عن خصائص منتجاتها.

فمعظم الرسائل الإشهارية التي تبثها سواء في التلفزيون أو المعارض التي تقوم بها، هدف المؤسسة من وراء ذلك هو إعطاء منتجاتها المختلفة البعد التجاري حتى يقترن اسمها باسم منتجاتها.

و تقوم المؤسسة ببث رسائلها الاشهارية عبر القنوات التالية:

- في اللوحات الاشهارية الموجودة عند مدخل المؤسسة.
- في بعض الجرائد سواء الجهوية أو الوطنية.
- في شبكة الانترنت على الموقع: www.enie.dz

¹: مدير التسويق بالوحدة.

- في التلفزيون، لكن تشتكي مديرية التسويق من السعر المرتفع لحق البث الإشهاري الذي يقدر بـ 300000 دج للومضة الإشهارية لمدة 30 ثانية.

2. سياسة الاتصال التجاري.

تنطوي ضمن سياسة الاتصال التجاري المتبعة من طرف مؤسسة ENIE عدة اعتبارات تخدم هذه السياسة و تندرج ضمنها كعوامل لا بد من الوقوف عليها و نوجزها فيما يلي:

أ. عامل تطوير جهاز التلفاز الملون: تولى مديرية التسويق اهتماما بالغا بتطوير جهاز التلفاز الملون حيث أن المستهلك الجزائري قد انصب اهتمامه على التلفزيون الملون و اعتبر أن دورة حياة التلفزيون الأبيض و الأسود قد انتهت و ذلك في الآونة الأخيرة. لذا سنين عبر الجدول رقم (20) تطور دورة حياة منتج التلفزيون الملون.

الجدول رقم (20) : تطور دورة حياة منتج التلفزيون الملون

المنتج	السنوات	1996	1998	2000	2002	2004
TVC 55 CM F . S . T	5 سنوات	4 سنوات	3 سنوات	سنتين	سنتين	
TVC 37 CM F . S . T	6 سنوات	5 سنوات	3 سنوات	سنتين	سنتين	
TVC 74 CM F . S . T	7 سنوات	6 سنوات	4 سنوات	3 سنوات	سنتين	

03 سنوات و أقل

أكثر من 04 سنوات

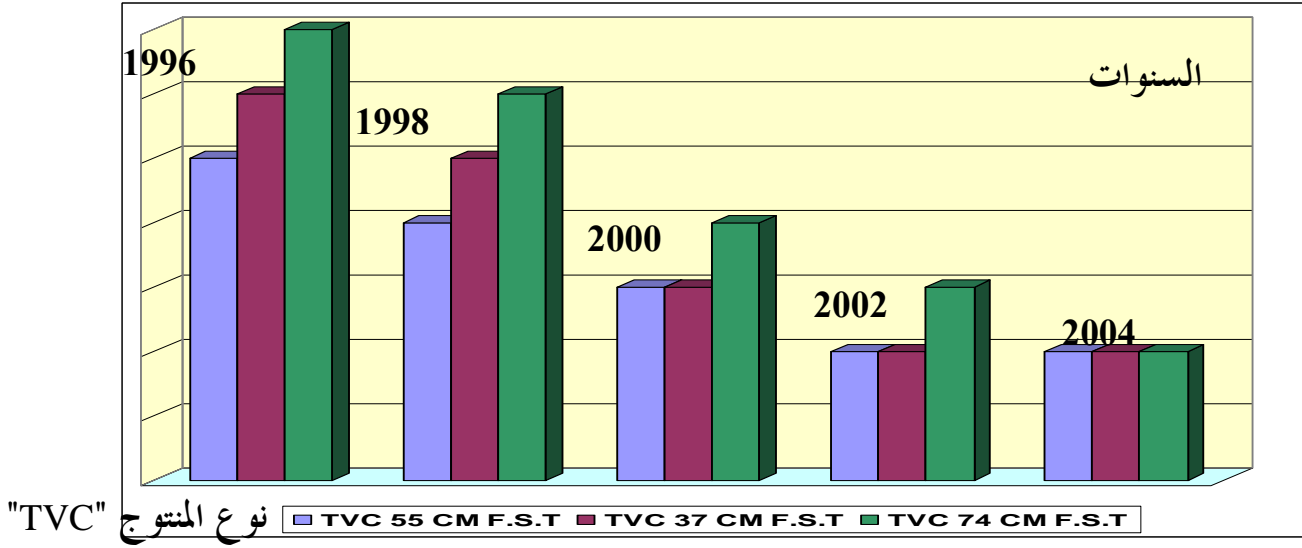
المصدر: مسؤول القسم التجاري

و من خلال الجدول نلاحظ أن منتج التلفزيون الملون من نوع TVC 55 CM F . S . T هو المنتج الذي يتم التركيز عليه بشكل قوي و ذلك بسبب عاملين مهمين هما:

- أنه في متناول الجميع حيث يساعد المستهلك الجزائري في اقتنائه (القدرة الشرائية).
- حجمه المتوسط و الذي يخص فئة الكبار و الشباب.

بالإضافة إلى مدة التغيير لهذا المنتج حيث تتحدد كل سنتين، مما يؤدي إلى تلبية الطلب على هذا المنتج بشكل تغييري كل سنتين، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (48).

الشكل رقم(48): تطور جهاز التلفزيون الملون



المصدر: من إعداد الباحث

ب. الجمهور المستهدف: إن سياسة الاتصال التجاري المطبقة تهدف المؤسسة من ورائها إلى اكتساح جميع الشرائح المساعدة في اتخاذ قرار الشراء مثل: الأطفال، الرجال و النساء... الخ. و أكد مدير التسويق و رئيس دائرة الاتصال أن سياسة الاتصال تستهدف أكثر فئة الرجال لأنهم هم أصحاب القرار الفعليين و هم أرباب الأسر ذوي المداخل المختلفة، و حسب قدراتهم الشرائية يتم اتخاذ قرار الشراء أم عدم الشراء، و يتم تبيان ذلك في الجدول رقم "10" و الشكل رقم ص().

ج. دراسة السوق: تتم عن طريق:

- دراسة المنتج: لا توجد إمكانيات كافية لكن هناك استطلاعات في السوق و التي تسمح بمعرفة المنتجات المنافسة.
- تقضي الحقائق عن طريق الانترنت: حيث يتم الدخول إلى مواقع أكبر المؤسسات المنتجة لأجهزة التلفزيون الملون مثل مؤسسة LG الكورية، مؤسسة PHILIPS، مؤسسة SAMSUNG... الخ، و معرفة الخصائص التقنية و الفنية لهذه المنتجات المنافسة مثل (الحجم، الشكل، النوعية، التصميم، اللون).
- اللون و التصميم: إن اللون و التصميم له أهمية بالغة في تقدير المنتج حيث يخصص له
- 50 % و تبقى 50 % الأخرى للخصائص التقنية و الفنية، أما اللون المتفق عليه من طرف خبراء التصميم و هو اللون الرمادي (Gris Métallisé) و الذي لقي رواجا و شعبية عند المستهلك الجزائري.

المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين النفقات الاتصالية و رقم الأعمال

من خلال الجدول رقم (21) يتضح أن مؤسسة ENIE إنفاقها على نشاطها الاتصالي من سنة 2006 حتى سنة 2010 حيث استعانت بوكالات الإشهار و التركيز على مسابقات الطمبولا في شهر رمضان من كل سنة و التي وزعت من خلالها جوائز قيمة التخطيط القوي لحملة ترويج المبيعات سنويا.

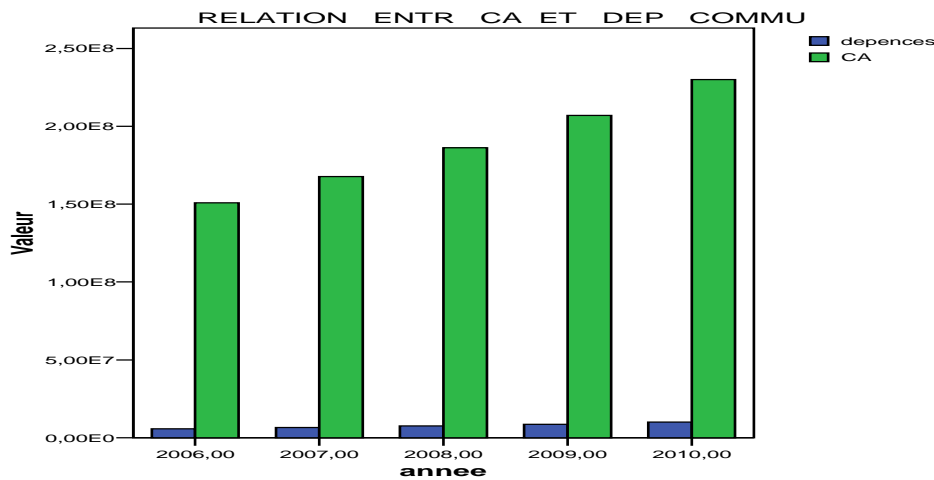
الجدول رقم (21): نفقات الاتصال التسويقي و رقم الأعمال (CA)

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

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

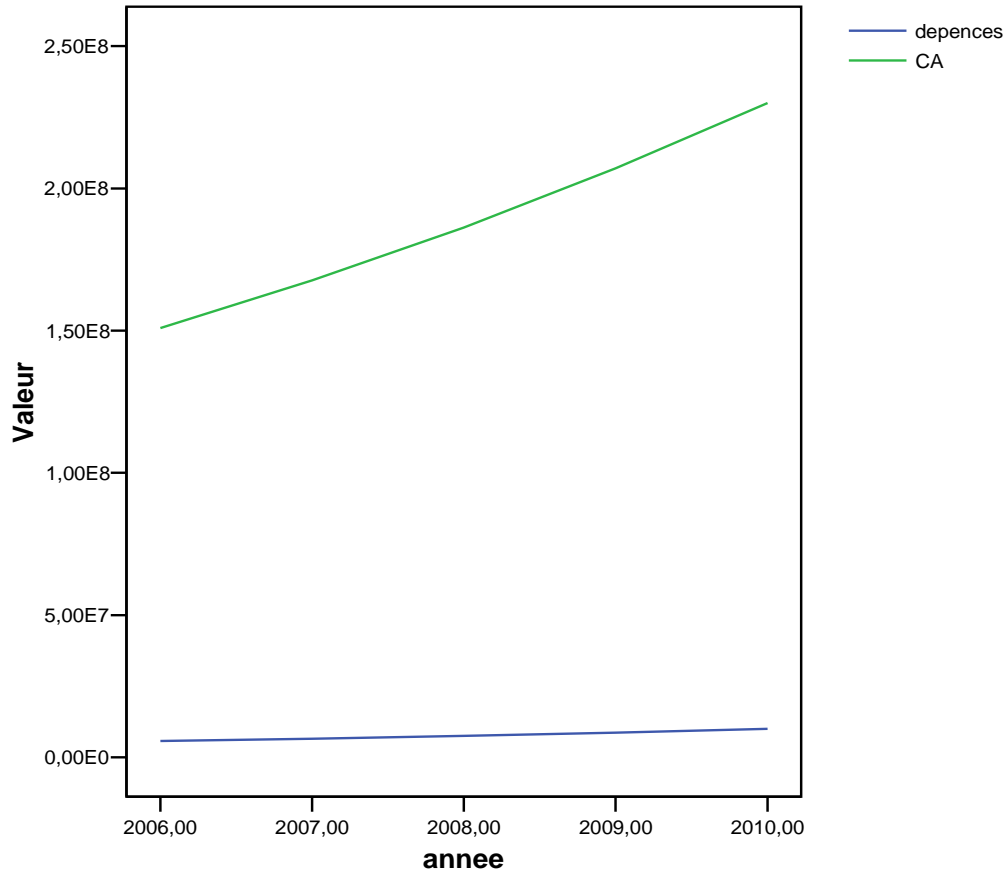
و يلاحظ من الجدول أن قيمة الزيادة في مصاريف الاتصال التجاري تقدر ب 13 % سنويا بالإضافة إلى وجود العلاقة الطردية الموجبة بين رقم الأعمال و مصاريف الاتصال التسويقي من سنة 2006 إلى سنة 2010 و الشكل (49) و (50) ذلك.

الشكل رقم (49): العلاقة بين رقم الأعمال و نفقات الاتصال التجاري



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

الشكل رقم (50) : العلاقة بين رقم الأعمال و نفقات الاتصال التجاري



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

المبحث الرابع: مدى تأثير وسائل الاتصال التجاري المتبعة من طرف مؤسسة ENIE على المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: وسائل الاتصال التجاري المتبعة في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة

1. الإشهار "publicité":

أ. واقع الإشهار بالمؤسسة:

تعتمد عليه المؤسسة بالدرجة الأولى، وتستعمل في إطار ذلك وسائل مختلفة من بينها:

1.1. التلفزيون: غرض المؤسسة من القيام بالحملة الإشهارية في التلفزيون هو القيام بترويج المنتج بالإضافة إلى تقديم خصائصه، لأن التلفزيون يعطي نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف (أطفال، رجال، نساء... الخ)، حيث خصصت حملات إشهارية لمدة 10 أيام من كل شهر ببث تذكيري من 02 إلى 03 مرات في اليوم، مع مراعاة شروط اختيار أوقات البث.

ويتم الإشهار عبر 03 قنوات تلفزيونية رئيسية:

- القناة الوطنية الفضائية والأرضية.

- القناة الفضائية Algérien TV.

- القناة الثالثة A3.

ورغم التكاليف المرتفعة للإشهار التلفزيوني إلا أن مؤسسة ENIE تسطر حصصاً إشهارية مع الوكالة الوطنية للإشهار "ANEP" وتستقطب الجمهور خاصة في شهر رمضان المبارك و الاحتفالات الكروية... الخ. وتتم هذه العملية كالتالي:

بعد موافقة إدارة التسويق على نشر الإشهار، تقوم المصلحة التجارية باستدعاء فريق خاص من وكالة الإشهار يقوم بتصوير المنتج وكيفية استعماله تكون طريقة التصوير موجزة وسريعة تعرض فيها المؤسسة أهم خصائص المنتج، لأن تكلفة الإشهار تقاس بعدد الدقائق والثواني، بعد تصوير شريط الإشهار تقوم المؤسسة بتحديد أيام بثه في التلفاز وفي الوقت المناسب (مثلاً قبل نشرة أخبار الثامنة أو بعدها... الخ) على القنوات الوطنية سواء الأرضية أو الفضائية المختلفة. بالإضافة إلى عدد الثواني ودقائق العرض.

2.1. الجرائد: تعتبر الجرائد من أهم الوسائل الإشهارية لدى المؤسسة، نظراً لقلّة تكاليفها وكثرة قرائها مقارنة بتكاليف وسائل أخرى كالتلفاز.

كما تتمر عملية الإشهار عبر الجرائد بعدة مراحل هي كما يلي:

يقوم رئيس المصلحة التجارية للوحدة الفرعية (وحدة صناعات تلفاز) بالاتصال مع مدير إدارة التسويق للوحدة الأساسية (المديرية العامة) وإبلاغه بمحتوى الإشهار والهدف من نشره، ثم يقوم مدير إدارة التسويق بمشاورات مع مدير الإدارة المالية لدراسة التكاليف، في حالة الموافقة يقوم بتحضير ما يسمى بالمسودة الإشهار ثم الاتصال بوكالة الإشهارية وإعطائها مسودة الإشهار التي تحتوي على جميع البيانات والمعلومات والأفكار التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى المستهلك عن طريق إعداد رسم المسودة الإشهار بشكل جيد وألوان مناسبة وبطريقة تجلب نظر المستهلك.

ونظرا للعلاقات الحسنة بين وكالات الإشهار الخاصة ومكتب تحرير الإشهار تقوم وكالة الإشهار وباختيار من قبل المؤسسة لنوع الجريدة المراد نشر الإشهار فيها، حيث أن المؤسسة ENIE تقوم بنشر إعلاناتها في الجرائد التي يربطها العقد مع الوكالة الوطنية "LUNAP" للإشهار أما بالنسبة للتكلفة في الجريدة تكلف حوالي 45 مليون سنتيم، وأهم الجرائد التي تتعامل معها ENIE هي:

• جريدة Quotidien.

• جريدة Liberté.

• جريدة L'expression.

• جريدة الشروق.

• جريدة الهداف.

3.1. الراديو: تقوم المؤسسة بالإعلان عن منتوجاتها في القنوات الإذاعية الوطنية مثل: القناة الأولى

(CH01) والقناة الثالثة (CH03).

وتقوم بحملات قد تصل إلى 10 أيام ومقر هذه القنوات هو الجزائر العاصمة، بالإضافة إلى القنوات الجهوية والتي تتمثل في:

• الباهية (وهران).

• القناة الأمازيغية (تيزي وزو).

• قناة الأغواط (الجنوب).

• قناة سيدي بلعباس الجهوية.

4.1. الملصقات: تستعمل المؤسسة لوحات إشهارية خاصة بـ (ANEP) الشركة الوطنية للاتصال

والبث الإشهاري والمتمركزة في النواحي الثلاثة:

- وسط.
- شرق.
- غرب.

وتهدف هذه اللوحات الإشهارية حاليًا (في سنة 2010) إلى التعريف بالمنتج الجديد الذي هو في صيغة تلفزيون ملّون من نوع الفترون 107 سم (PLASMA)، وهي تكتب بالخط العريض وهدفها جلب انتباه الزبون للتعرف على خصائص المنتج التي كان يجهلها وتحقق هدفين:

أ. المحافظة على الزبون المتعامل معه المؤسسة من خلال تعريفه بالوجود المستمر لخدمات المؤسسة التي تتعامل مع وبالتالي كسب ثقته والمحافظة عليه.

ب. تعريف الزبون على تلك الخدمات وجلبه إلى التعامل مع المؤسسة بعد إقناعه بالتنوع والجودة المقدمة ونقصد بذلك الزبائن الجدد.

5.1. الإنترنت: وضعت المؤسسة على شبكة الإنترنت موقع إلكتروني www.enie-dz.com

وذلك حتى يسهل على الزبون معرفة تشكيلة منتجاتها وخصائصها وبالتالي اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.

2. ترويج المبيعات:

و نميز نوعين من الترويج:

أ. ترويج المبيعات باتجاه المستهلك: و تتم عن طريق:

- مسابقة الينايب مثل طمبولا "2007 – 2008 – 2009" و ميزتها أنها تمنح الحظ لكل

مشتري منتج ENIE فرصة ربح أحد الجوائز المقدمة من ثلاث جوائز الممنوحة منها ثلاثة

سيارات فاخرة و هذا ما توضحه الصورة رقم (09).

الصورة رقم (09): طمبولا 2004



المصدر: وثائق المؤسسة.

- وضع بطاقة تحك من طرف المستهلك لاكتشاف الجائزة الممنوحة في حالة الربح و قد وضعت ابتداء من 12 مارس 2005 حتى نهاية المخزون و تم عرض من خلالها سيارة فاخرة، 100 دراجة، 200 جهاز ستيريو سمعي.
- ب. **ترويج المبيعات باتجاه الموزع:** تم تنظيم مسابقة بين البائعين في سنة 2004 و 2005 والهدف منها تحفيز الموزعين على الاهتمام أكثر بمنتجات ENIE و تمثلت العملية في بيع الموزع لأكثر عدد من الوحدات (منتجات ENIE) سيحصل حتما على جائزة قيمة و هي رحلة سياحية معتبرة سواء (مصر-تركيا...الخ) هذا تم في سنة 2004.
- و في سنة 2005 اشترطت المؤسسة على الموزع كمية من المنتجات مجانا (تلفاز ملون، أجهزة سمعية، DVD...الخ).
- 3- تخفيض سعر المتوج أثناء المعارض الدولية و الجهوية حيث يصل التخفيض من 1000 إلى 1500 دينار جزائري.
- 4- **المعارض:** لقد تنوعت المعارض التي قامت بها مؤسسة ENIE حيث نذكر منها:
 - في سنة 2004 قامت المؤسسة بمعرضين دوليين، واحد في الجزائر العاصمة و الثاني في ولاية وهران، و الصورة رقم (10) توضح ذلك.

الصورة رقم (10): المعرض الدولي في الجزائر وهران لسنة 2004



المصدر: وثائق المؤسسة.

- المعارض الجهوية، حيث قامت المؤسسة بـ 14 معرض جهوي عبر القطر الوطني و ذلك في: وهران، باتنة، قسنطينة، بشار، الجزائر العاصمة، سطيف، عنابة، تمنغاست،... الخ.
- معرض الإنتاج الجزائري و ينظم مرة في السنة بالجزائر العاصمة في شهر أكتوبر. حيث عن طريقه يسمح بالاتصال المباشر مع المستهلك الجزائري، و معرفة حاجياته و رغباته بالنسبة للمنتوج، وهذا ما توضحه الصورة رقم (11).

الصورة رقم (11): معرض الإنتاج الجزائري



المصدر: وثائق المؤسسة.

3. العلاقات العامة:

تقوم المؤسسة ببعض الأساليب و التي تقوي صورتها من خلالها حيث تصبح علاقات المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي قوية جدا و تتمثل في:

أ. الرعاية: و تمثلت في:

- مساهمتها بـ 300 جهاز FLATRONE و مبلغ مالي معتبر خلال أحداث زلزال الجزائر العاصمة.

- رعاية الأندية الرياضية و الثقافية.
- المساهمة ببعض الهدايا لدار العجزة بسيدي بلعباس
- ب. تجسيد مبادئ العلاقات العامة: و تم ذلك عن طريق:
- تقديم أجنحة باسم ENIE إلى عمال و موظفي المؤسسة.
- تقديم الأعلام.
- تقديم المحافظ.
- تقديم رزنامة الأشهر « Calendrier ».
- تقديم الأجنحة الاليكترونية.

بالإضافة إلى حضور حفلات الينايب و تسليم الجوائز في مسابقات الطمبول.

4. التغليف:

إن لسياسة التغليف مكانة عند المؤسسة و تفكر حاليا في تغيير إستراتيجية التغليف، و هذا يعني تقديم أحسن تغليف، و التي يمتاز بالتنوعية الجيدة و الجودة العالية.

المطلب الثاني: واقع الاتصال التجاري بمؤسسة ENIE - باستخدام تقنية المقابلة -

لمعرفة واقع السياسة التسويقية والاتصالية في مؤسسة ENIE بالإضافة إلى نفي أو إثبات الفرضيات الموضوعية في الجانب النظري وحتى يسهل علينا الحصول على المعلومات بالدقة الكافية لخدمة بحثنا هذا، قمنا بإعداد مقابلة مع السيد مدير التسويق بالمؤسسة حيث تحتوي على 15 سؤال يحتوي القسم الأول منها أي "السياسة التسويقية المتبعة في مؤسسة ENIE على ثمانية أسئلة (08Questions) مرقمة من 01 إلى 08.

أما القسم الثاني "السياسة الاتصالية المتبعة في مؤسسة ENIE فيحتوي على سبعة أسئلة (07Questions) مرقمة من 09 إلى 15 ولمعرفة نص المقابلة أنظر الملحق رقم (01): استمارة الأسئلة الموجهة لمدير التسويق بالمؤسسة.

أ. القسم الأول السياسة التسويقية:

1. هل تقوم المؤسسة بعملية بحوث التسويق؟

• نعم

• لا

2. هل تخصصون لها ميزانية معتبرة؟

- نعم
- لا

بالنسبة للسؤال 1 و 2 هما مرتبطين ببعضهما حيث كانت إجابة مدير التسويق بأن المؤسسة تقوم بعملية بحوث التسويق لأنها مرحلة حساسة في الخطة الإنتاجية وذلك لمعرفة خصائص المنتج، خصائص المستهلكين، خصائص الموزعين، خصائص المنافسين... إلخ.

وأكد أن المؤسسة تخصص لهذه العملية ميزانية معتبرة كل سنة.

3. ما هو الجمهور المستهدف من خلال سياستكم التسويقية؟

- أطفال %
- رجال %
- نساء %

حدد النسبة

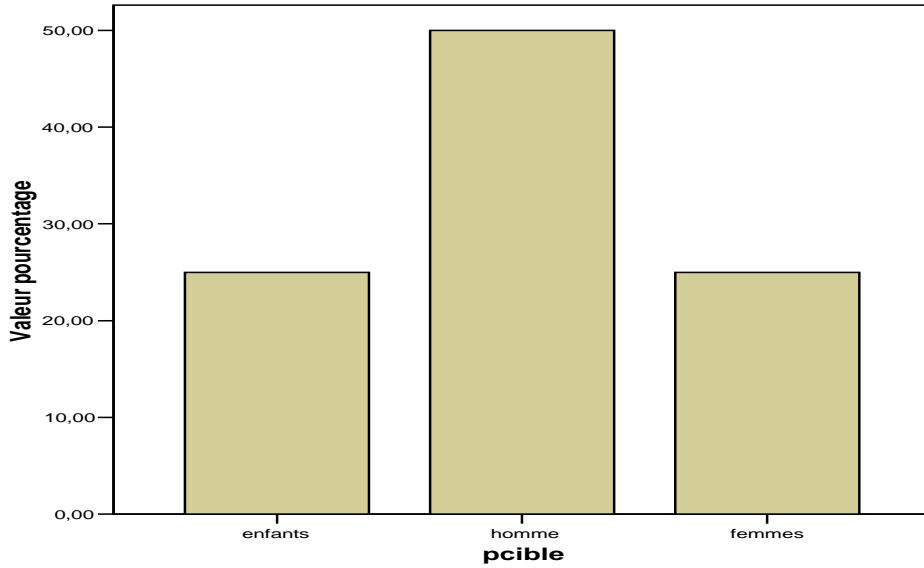
الجمهور المستهدف أو الشريحة المستهدفة من خلال السياسة التسويقية للمؤسسة تتمثل في ثلاث عناصر أطفال، رجال، نساء ولتوضيح ذلك قمنا بوضع الجدول رقم (22)، و الشكل رقم (51)

الجدول رقم (22): الجمهور المستهدف

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

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة

الشكل رقم (51): الجمهور المستهدف



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V 12"

4. ما هو المنتج الأكثر طلباً من طرف المستهلك الجزائري؟

- تلفزيون ملون
- جهاز فيديو
- جهاز سمعي
- جميع المنتجات

تعتمد المؤسسة على تشكيلة "Gammes" متنوعة من المنتجات التي تعرضها المؤسسة في السوق الجزائرية لكن أكثر المنتجات طلباً من طرف المستهلك الجزائري هو منتج "التلفزيون الملون" بنسبة كبيرة.

5. ما هي القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف المنتجات؟

- القناة القصيرة
- القناة المتوسطة
- القناة الطويلة

إن نظام التوزيع "Distribution" وحركته في المؤسسة يشتمل على ثلاث قنوات مختلفة تتمثل شبكة التوزيع للمؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي وتتمثل في:

- القناة القصيرة ← أنظر الشكل رقم ().

• القناة المتوسطة ← أنظر الشكل رقم ().

• القناة الطويلة ← أنظر الشكل رقم ().

6. هل تمتلك مؤسستكم مصلحة للزبائن؟

• نعم

• لا

7. هل تقوم مصلحة الزبائن هذه بالمهام التالية؟

• استقبال الزبائن

• الرد على استفساراتهم

• معاً

السؤال رقم 6 و7 مرتبطين ببعضهما، حيث أكد أن المؤسسة تتوفر على مصلحة الزبائن وهذا ما يظهر جلياً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وهي منطوية تحت مديرية التسويق ومن مهامها الرئيسية هي:

• استقبال المستهلكين

• الرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم

• التوجيه.

8. هل توفر مؤسستكم خدمات ما بعد البيع للزبائن؟

• نعم

• لا

تضمن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أساساً في تحمل شبكات الخدمات ما بعد البيع من خلال ارتباطها بورشة التصليح طوال فترة الضمان وخارجه لمجموعة المنتجات الإلكترونية الواسع الانتشار "EGP" المباع من طرف المؤسسة وهي تضمن شبكة معتبرة من خدمات ما بعد البيع متوفرة عبر التراب الوطني وهذا لتحقيق هدف أسمة هو تحقيق الزبون وإعطاء صورة جيدة عن المنتج والمؤسسة في نفس الوقت.

ب. القسم الثاني السياسة الاتصالية:

9. ما هي الطريقة المثلى التي يتم بها تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي المتبعة في مؤسستكم؟

- نسبة المبيعات
- ما يقوم بصرفه المنافسون
- على أساس الأهداف المرجوة
- التوجه الإجمالي
- طريقة عائد الربح
- مقارنة حصة المنتج في السوق

أكد مدير التسويق بالمؤسسة أن الطريقة المثلى التي يعتمدون عليها سنوياً في تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي هي طريقة التخصيص على أساس الأهداف المرجوة أي الأهداف التي سطرها مديرية التسويق لبلوغها في تلك السنة سواء على المدى القصير أو المتوسط. بالإضافة إلى أن هناك طرق حديثة تتجاهلها المؤسسة مثل "طريقة عائد الربح"، وطريقة "مقارنة حصة المنتج في السوق".

10. هل تعتمد مؤسستكم في سياستها الاتصالية لبلوغ الجمهور المستهدف على المزيج الاتصالي التالي؟

- الإشهار %
- ترويج المبيعات %
- التسويق المباشر %
- العلاقات العامة %
- التغليف %

حدد النسبة

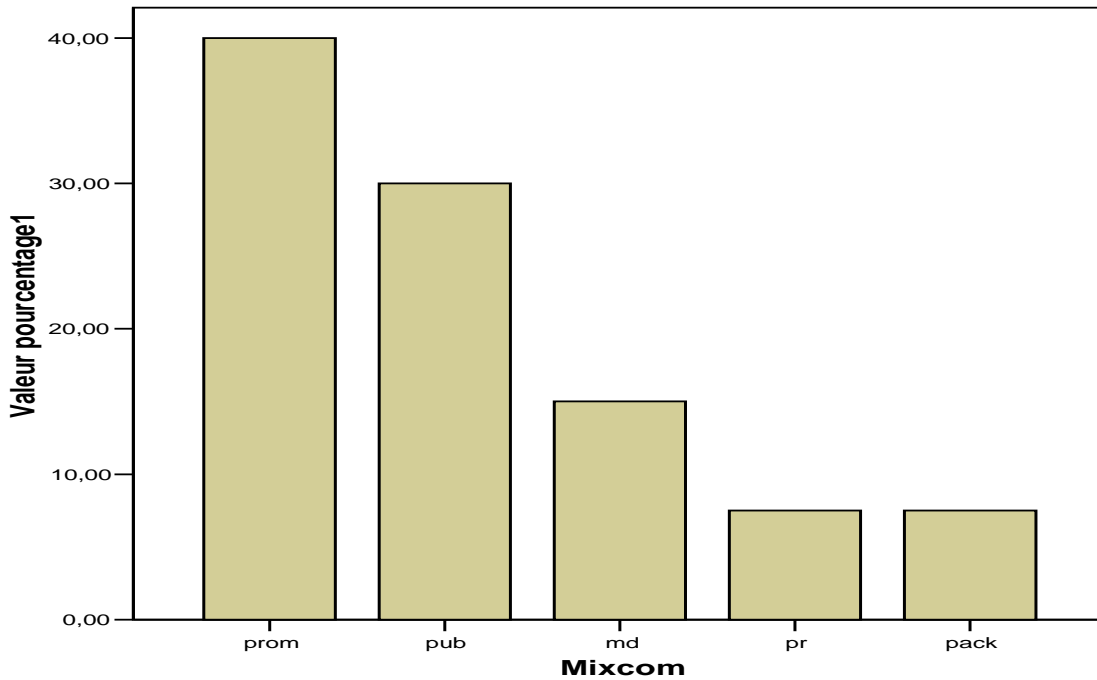
في ما يلي النتائج المتحصل عليها سنعرضها في الجدول رقم (23) و نوضحها في الشكل رقم (52).

الجدول رقم (23): 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. التغليف

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة

الشكل رقم (52): المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف



المصدر: من إعداد الباحث بناء 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.

11. ما هي الميزانية المخصصة لهذا الميزج من سنة 2006 لسنة 2010؟

تخصص مديرية التسويق ميزانية معتبرة للميزج الاتصالي المعتمد عليه في بلوغ الأهداف وهو يتمثل في الجدول رقم (24).

الجدول رقم (24): الميزانية المخصصة للميزج الاتصالي من سنة 2006 حتى سنة 2010

النسبة %	الميزانية المخصصة					السنوات
	2010	2009	2008	2007	2006	
/						الميزج التسويقي
% 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.

12. حدّد النسبة المئوية التي تمثلها كل وسيلة إشهارية من إجمالي خططكم الإعلانية في مؤسستكم؟

- التلفزيون
- الرّاديو
- الصّحف والمجلات
- الإنترنت
- اللّوحات الإشهارية عبر الطّرق

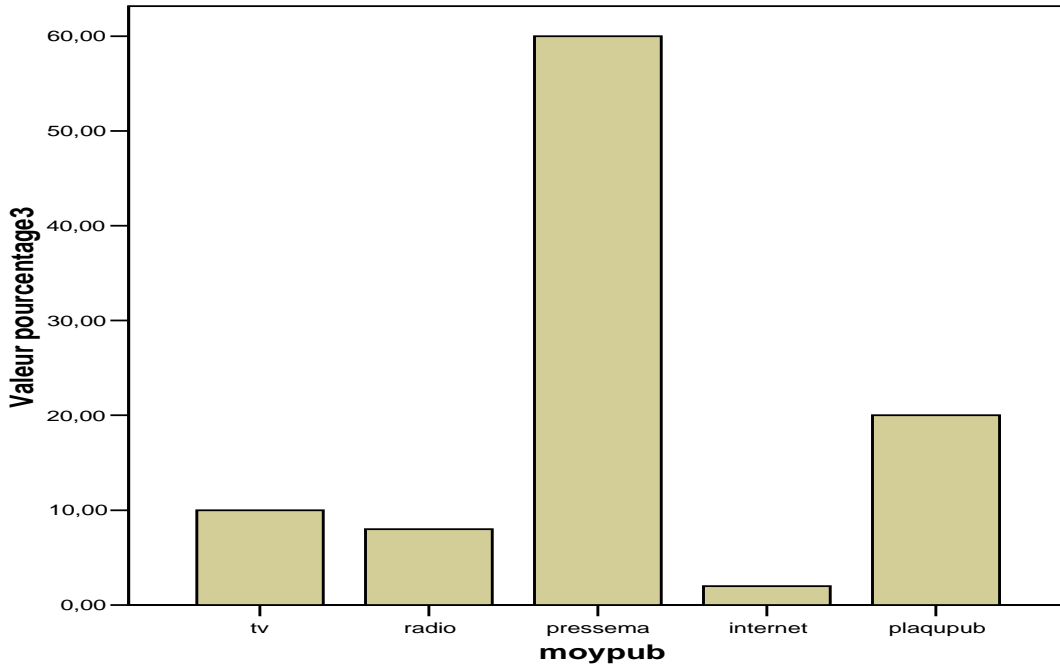
تستخدم المؤسسة مزيجا من الوسائل الإشهارية كلّ حسب أهميته في استقطاب أكبر عدد من المستهلكين وكلّ حسب درجة استعماله ويوضّح الجدول رقم (25) و الشكل رقم (53) ترتيب ونسب كل وسيلة إشهارية.

الجدول رقم (25): الوسائل الإشهارية المستخدمة في المؤسسة

النسبة	الترتيب	الوسيلة الإشهارية
% 10	3	- تلفزيون
% 08	4	- الرّاديو
% 60	1	- الصّحف والمجلات
% 02	5	- الإنترنت
% 20	2	- اللّوحات الإشهارية عبر الطّرق
% 100	/	المجموع

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة.

الشكل رقم (53): الوسائل الإشهارية المستخدمة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V 12"

يركّز مدير التسويق على الصّحف والمجلات بنسبة 60 % وهي تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستعمال لأنّه في نظر مدير التسويق أنّ هذه الوسيلة أكثر انتشاراً وغير مكلفة بالنسبة للمستهلك حتى يعرف خصائص المتوجّات المعلن عنها وبالتالي تستقطب شريحة عالية من المستهلكين نظراً لتوزيعها الجيد. وصدورها في الوقت المحدد.

13. ما هي الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات؟

- الكوبونات
- تخفيض الأسعار
- المسابقات والهدايا
- الخصومات
- المعارض التجارية
- المكافآت

تعتمد المؤسسة في حملاتها الترويجية المعدة في تنشيط المبيعات على وسيلتين أساسيتين هما أولاً المعارض التجارية حيث ركزت المؤسسة على معرض دولي بالجزائر العاصمة في شهر جوان 2010 ومعرض وطني في نفس السنة بولاية وهران.

ثانياً وسيلة تخفيض الأسعار للمستهلك أحيانا قد تتراوح ما بين 1500 دج و2000 دج بالإضافة إلى تخفيض الأسعار بالنسبة للموزعين حيث يستفيد هؤلاء من هذا التخفيض إذا ما تم بيع كمية متفق عليها مع المؤسسة في ظرف قياسي.

14. كيف تخطط المؤسسة إلى تقديم المنتج مستعينة بوسائل العلاقات العامة؟

- الرعاية
- الكفالة
- كراس التعريف بالمؤسسة والمنتجات
- المشاركة في المعارض
- المشاركة في المهرجانات والمؤتمرات والأيام الدراسية
- التبرعات
- رصد الجوائز

رغم الوسائل المتعدد للوسائل العامة التي ذكرناها في الجانب النظري والتي تستمدتها المؤسسة في حملاتها الاتصالية للتعريف بالمؤسسة والمنتج إلا أن مؤسسة "ENIE" تعتمد على وسيلتين هما كراس التعريف بالمؤسسة والمنتجات "BROCHUR" و"المعارض" وهذا يبدو لي قليل جداً مقارنة بكبر وحجم هذه المؤسسة.

15. في الأخير ما هي تطلّعات المؤسسة المستقبلية اتّجاه المستهلك الجزائري من خلال السياسة الاتّصالية المتّبعة في خططكم التسويقية؟.

أكد مدير التسويق على أنّ المؤسسة ستواصل التركيز حالياً ومستقبلاً على عنصري الجودة والسّعر في آن واحد. وهذا ما يهتم المستهلك الجزائري حيث أنّ هذا العنصر هو شغله الشّاغل حالياً.

• بالإضافة إلى إنتاج منتوجات راقية وجيدة تتماشى وتطلّعات وأذواق المستهلكين في السوق الجزائرية.

• تغطية السوق الجزائرية بكافة هذه المنتجات عن طريق الإكثار من الموزعين والبائعين الخواص وهذا ما تفكّر فيه المؤسسة جلياً مع آفاق سنة 2011 حيث ستخصّص عملية توظيف وانتقاء عدد من الموزعين الجدد حتّى يتم تغطية شبكة التوزيع على مستوى السوق الجزائرية بنسبة 100 %.

المطلب الثالث: دراسة الاتصال التجاري بالمؤسسة ENIE – باستخدام تحليل الاستمارة –

يهدف دراسة الاتصال التجاري بالمؤسسة باستخدام تحليل الاستمارة هذا من جهة، ولمعرفة مدى تأثير وسائله على المستهلك من جهة ثانية واستجاباتهم لها قمنا بوضع استمارة تحتوي على 19 سؤال مقسمة إلى قسمين، يحتوي القسم الأول منها على معلومات شخصية حول المستهلك المستجوب وحدد القسم الأول من الاستمارة من السؤال الأول (Q1) حتى السؤال الخامس (Q5). أما القسم الثاني فخصص لمعرفة مدى تأثير وسائل الاتصال التجاري (المزيج الاتصالي) على المستهلك وحدد من السؤال السادس (Q6) حتى السؤال التاسع عشر (Q19).

وللعلم أنّ هذه الاستمارة وزعت على 200 مستهلك رجعت منها 150 استمارة سليمة، أي بنسبة 75 % ولمعرفة محتوى الاستمارة أنظر الملحق رقم (02): استمارة الأسئلة الموجهة للمستهلكين.

• عرض وتحليل النتائج:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات المقبولة (150 : N) الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدوياً في جداول أعدت لذلك، ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برامج الرزمة الإحصائية (SPSS V12) للعلوم الاجتماعية، وأستخدم في تحليل النتائج العديد من الأدوات الإحصائية منها التكرارات،

والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، بالإضافة إلى الاعتماد على الجداول الإحصائية والأشكال البيانية المستخرجة من برنامج (SPSS V12) بعد تفرغ البيانات.

أ. وصف خصائص عينة الاستمارة:

بالاعتماد على نتائج الجزء الأول من الاستمارة يمكن وصف خصائص العينة (N = 150 C)، وذلك بوصف بعض البيانات الشخصية لأفراد هذه العينة من حيث: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري.

1- السن:

- من 15 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 50 سنة
- أكبر من 51 سنة

Age		
N	Valide	150
	Manquante	0
Moyenne		2,5733
Ecart-type		,65893
Minimum		1,00
Maximum		4,00

يوضح الجدول رقم (26) توزيع أفراد العينة حسب السن.

الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب السن

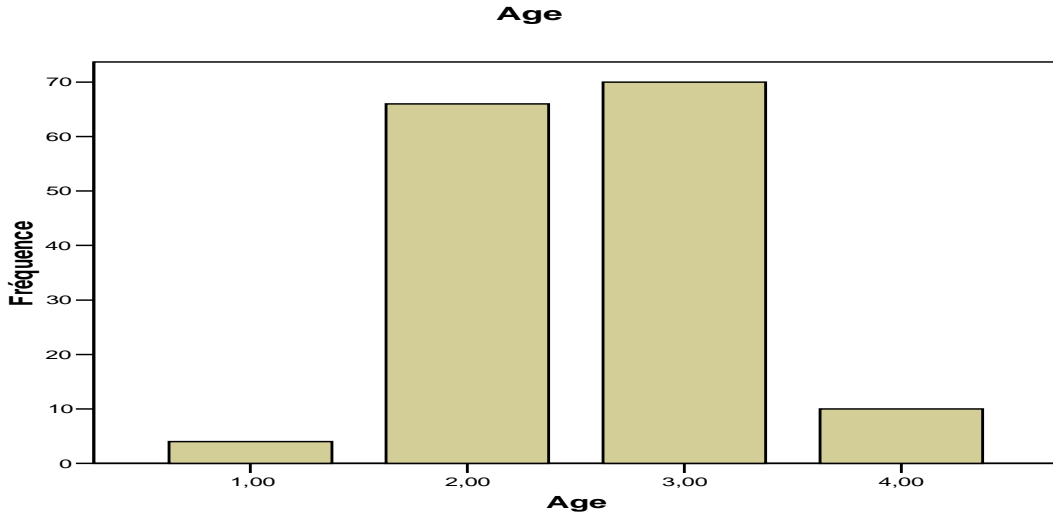
	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	4	2,7	2,7	2,7
2,00	66	44,0	44,0	46,7
3,00	70	46,7	46,7	93,3
4,00	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

يلاحظ من الجدول رقم (26) أن أعلى نسبة سن (AGE) لأفراد العينة المدروسة هي الفئة الثالثة من 35 إلى 50 سنة والمقدرة بنسبة 46.7 % ثم تأتي بعد ذلك الفئة الثانية من 25 إلى 34 سنة بنسبة

44%، ثم بعد ذلك الفئة الرابعة والفئة الأولى على التوالي بنسبة 6.7 % و 2.7 % . و الشكل رقم(54) يوضح ذلك

الشكل رقم (54): توزيع أفراد العينة حسب السن



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

ذكر أنثى

Sex		
N	Valide	150
	Manquante	0
Moyenne		1,3467
Ecart-type		,47750
Minimum		1,00
Maximum		2,00

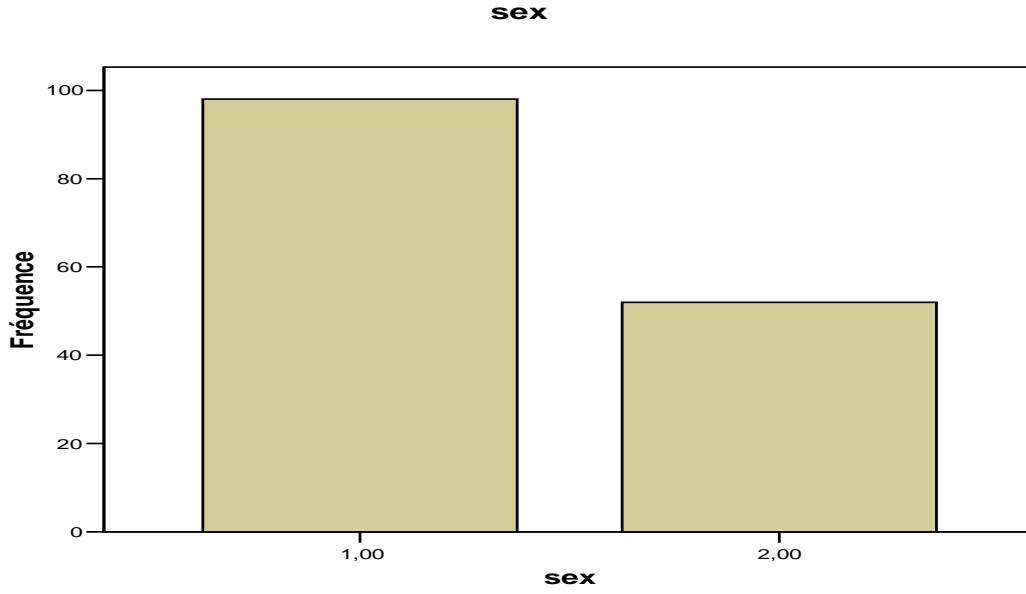
يوضح الجدول رقم (27) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	98	65,3	65,3	65,3
2,00	52	34,7	34,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

يلاحظ من الجدول رقم (27) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث أن عدد الذكور يمثل 98 بنسبة 65.3% بينما الإناث يمثلون 52 بنسبة 34.7%. والشكل رقم (55) يوضح ذلك الشكل رقم (55): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V12)
3- المستوى التعليمي:

- بدون مستوى
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

niv		
N	Valide	150
	Manquante	0
Moyenne		4,9333
Ecart-type		,89493
Minimum		1,00
Maximum		6,00

يوضح الجدول رقم (28) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

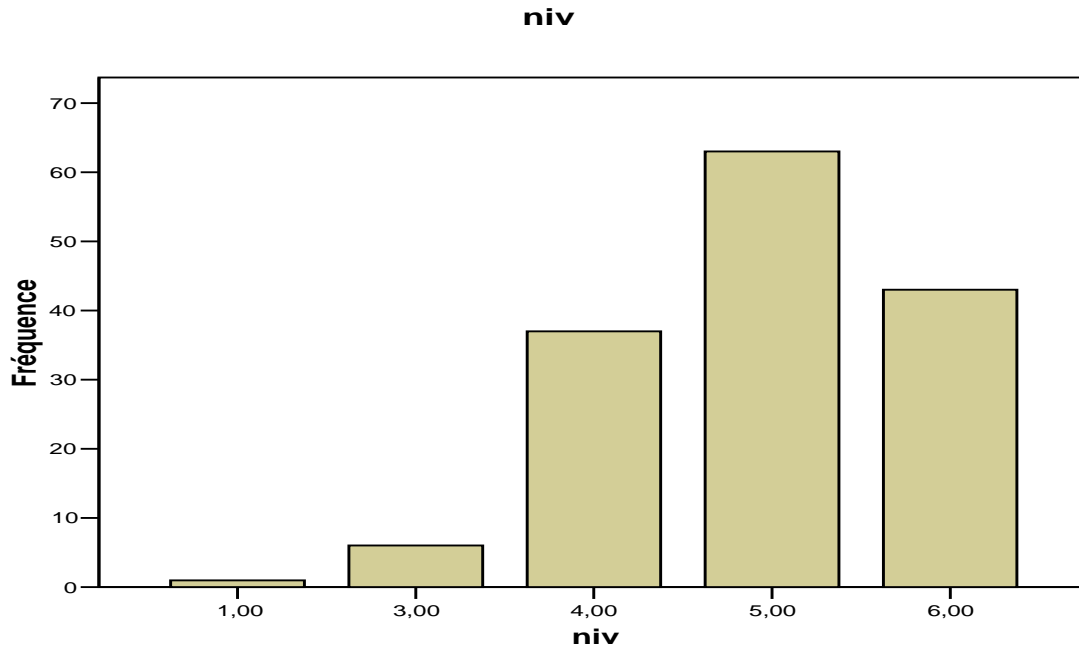
الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	1	,7	,7	,7
3,00	6	4,0	4,0	4,7
4,00	37	24,7	24,7	29,3
5,00	63	42,0	42,0	71,3
6,00	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

يتضح من خلال الجدول رقم (28)، أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل النسبة الكبيرة وتقدر بـ 42%، بينما مستوى الدراسات العليا يمثل 28.7%، ثم المستوى الثانوي يمثل 24.7%، عكس المستوى المتوسط الذي يمثل 4%، والذين بدون مستوى 0.7%، وأخيراً المستوى الابتدائي 0%، و الشكل رقم (56) يوضح ذلك.

الشكل رقم (56): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



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

4- الوضعية المهنية:

- طالب
- عامل
- إطار
- تاجر
- متقاعد

spro

N	Valide	150
	Manquante	0
Moyenne		2,5067
Ecart-type		,69269
Minimum		1,00
Maximum		5,00

يوضح الجدول رقم (29) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

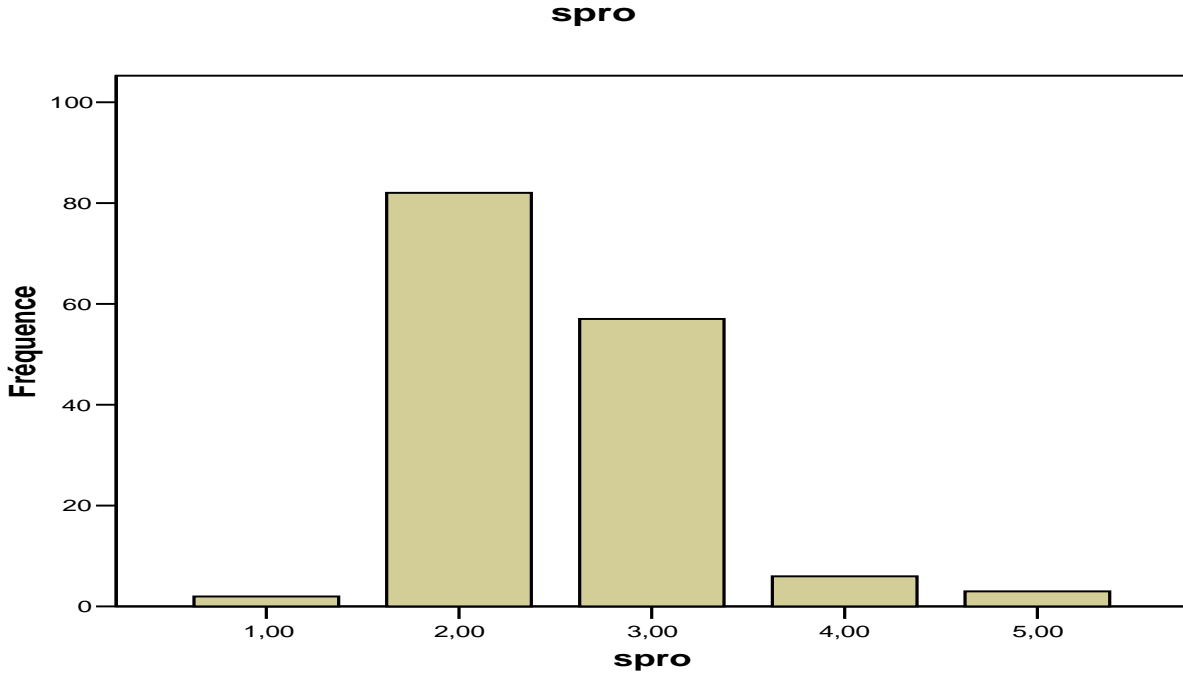
الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	2	1,3	1,3	1,3
2,00	82	54,7	54,7	56,0
3,00	57	38,0	38,0	94,0
4,00	6	4,0	4,0	98,0
5,00	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

يلاحظ من الجدول رقم (29) أن أكبر نسبة من العينة المستجوبة المدروسة هم فئة العمال حيث يقدر عددهم بـ 82 عامل يمثلون نسبة 54.7% ويليهما فئة الإطار حيث يقدر عددهم بـ 57 إطار يمثلون نسبة 38%، ثم فئة التاجر حيث يقدر عددهم بـ 06 يمثلون نسبة 4%، بعد ذلك فئة المتقاعدين العدد 03 يمثلون نسبة 2% وأخيراً فئة الطلبة العدد 02 يمثلون نسبة 1.3%، و الشكل رقم (57) يوضح ذلك.

الشكل رقم (57): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



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

5- الدخل الشهري:

- أقل من 15000 دج
- من 15000 إلى 20000 دج
- من 20000 إلى 30000 دج
- من 30000 إلى 50000 دج
- أكثر من 50000 دج

salaire

N	Valide	150
	Manquante	0
Moyenne		3,4000
Ecart-type		1,08064
Minimum		1,00
Maximum		5,00

يوضح الجدول رقم (30) توزيع العينة حسب الدخل الشهري.

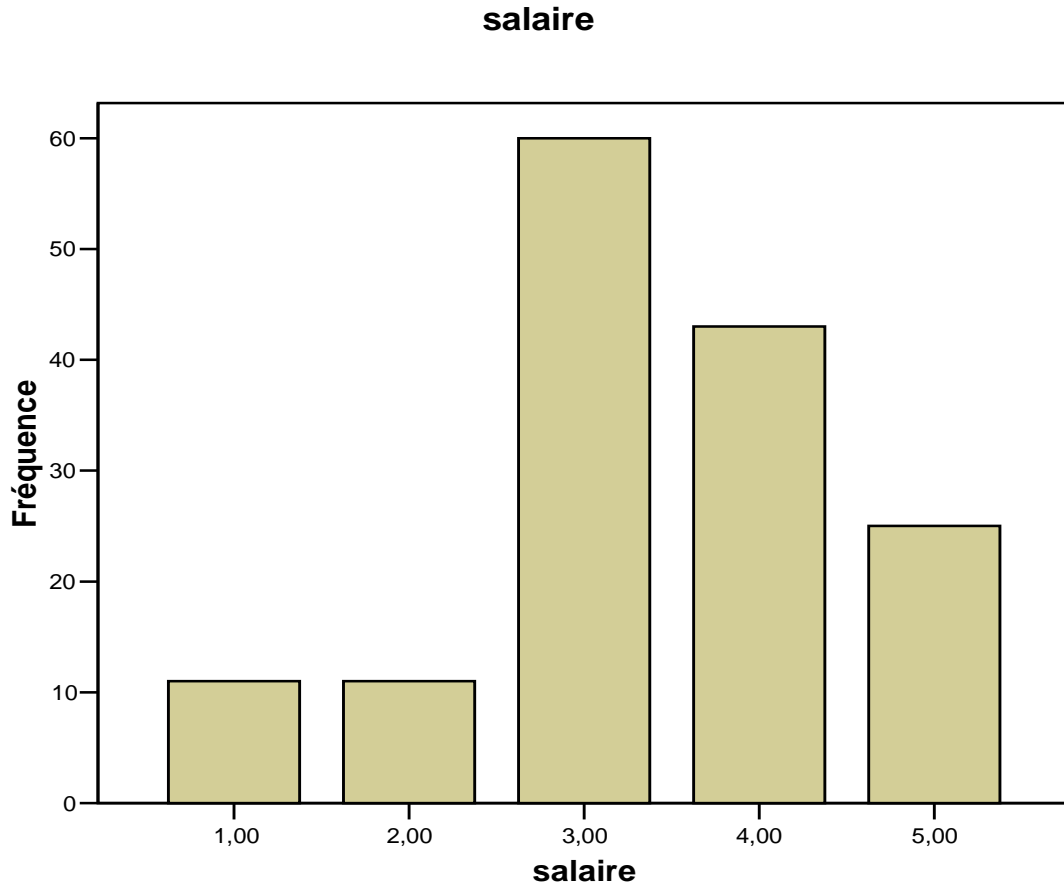
الجدول رقم (30): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	11	7,3	7,3	7,3
2,00	11	7,3	7,3	14,7
3,00	60	40,0	40,0	54,7
4,00	43	28,7	28,7	83,3
5,00	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن أعلى نسبة هي الفئة الثالثة من 20000 إلى 30000 دج حيث يقدر عدد المستهلكين المستجوبين بـ 60 مستهلك يمثلون نسبة 40 %، ثم بعد ذلك الفئة الرابعة من 30000 إلى 50000 دج حيث يقدر عددهم بـ 43 مستهلك يمثلون 28,7 %، لتأتي الفئة الثالثة أكثر من 50000 دج حيث يقدر عددهم بـ 25 مستهلك يمثلون نسبة 16,7 %، أما الفئة الرابعة والخامسة (أقل من 15000 دج)، و(من 15000 إلى 20000 دج) يمثلون نسب متساوية على التوالي 7,3 % و 7,3 %، والشكل رقم (58) يوضح ذلك.

الشكل رقم (58): توزيع العينة حسب الدخل الشهري



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

يسمح التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V12) بوصف العينة المدروسة جدياً والمقدرة

بـ 150 مستهلك لمنتجات المؤسسة ENIE، وتتمثل النتائج الأساسية للعينة فيما يلي:

- 46,7 % تمثل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 50 سنة.
- 65,3 % تمثل الذكور.
- 42 % من المستهلكين لهم مستوى جامعي.
- 54,7 % من المستهلكين هم عمال.
- 40 % من المستهلكين يتراوح دخلهم ما بين 20000 و 30000 دج.

ب. ثبات أداة القياس (الاستمارة)

بالنظر إلى مخرجات (SPSS V12) فيما يخص التحليل الإحصائي لقاعدة البيانات المرتبطة بالاستمارة الموزعة، قد دلت النتائج على صدق وثبات النتائج، حيث تم الحصول على معامل "ألفا كرونباغ" (Alpha de Cronbach = 0.769)، وذلك بعد حذف السؤال الرابع عشر في الاستمارة، وقمنا بمعالجته منفردا لتحديد ترتيب وسائل ترويج المبيعات، وفيما يلي مخرجات SPSS المحددة لقيم ألفا كرونباغ قبل وبعد صدق السؤال من (Q90 حتى Q94).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,578	27

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	22

ج. تحليل نتائج الاستمارة:

سوف يتم في القسم الثاني من الاستمارة "مدى تأثير المزيج الاتصالي المتبع في مؤسسة ENIE على المستهلك" موضحين ما هي الأسباب التي أدت إلى استمالت المستهلكين لشراء واختيار منتوجات ENIE.

6- ما هي العلامة التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه بقطاع

الصناعات الإلكترونية؟

<input type="checkbox"/>	BIA *	<input type="checkbox"/>	PHILIPS *	<input type="checkbox"/>	CONDOR •
<input type="checkbox"/>	AUTRES *	<input type="checkbox"/>	SAMSUNG *	<input type="checkbox"/>	BEKO •
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	MAXWEL *	<input type="checkbox"/>	ENIE •

السؤال السادس (المرمّز بـ Q1):

يوضّح الجدول رقم (31): العلامات التجارية المعروضة لدى أفراد العينة المدروسة.

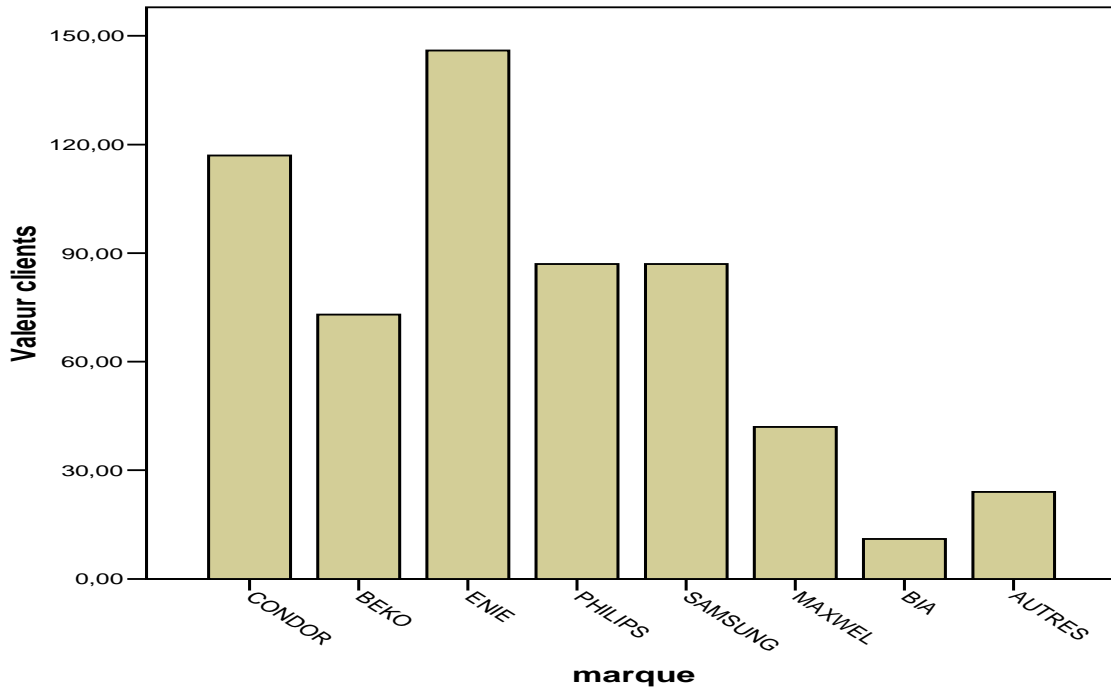
الجدول رقم (31): العلامات التجارية المعروفة لدى المستهلكين

النسبة %	عدد المستهلكين	العلامة التجارية	الرقم
78 %	117	CONDOR	1
48.33 %	73	BEKO	2
97.33 %	146	ENIE	3
58 %	87	PHILIPS	4
58 %	87	SAMSUNG	5
28 %	42	MAXWEL	6
7.33 %	11	BIA	7
16 %	24	AUTRES	8

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول رقم (31) أنّ العلامة التجارية المدركة من بين العلامات التجارية المذكورة من طرف المستهلكين المستجوبين هي العلامة ENIE بنسبة 97.33 % حيث احتلت المركز الأوّل ثمّ تليها مباشرة علامة CONDOR في المركز الثاني بنسبة 78 %، هذا يعني أنّ صورة "IMAGE" المؤسسة وعلامتها التجارية "La marque" قويّة عند المستهلك الجزائري وهذا ما يبدو جلياً في الرّسوخ القوي لصورة المؤسسة وعلامتها في أذهان المستهلكين هذا ما بيّن أنّ للمؤسسة اتّصال قوي عن طريق صورتها وعلامتها، و الشكل رقم (59) يوضح ذلك.

الشكل رقم (59): العلامات التجارية المعروفة لدى المستهلكين



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

7- هل اختياريك للعلامة التجارية ENIE من بين العلامات التجارية المذكورة راجع إلى :

- السعر المناسب
- مدة الضمان الكافية
- الجودة
- الإشهار
- خدمات ما بعد البيع

السؤال السابع (المرمز بـ Q2):

يوضح الجدول رقم (32) الأسباب والدوافع الحقيقية التي أدت بالمستهلكين إلى اختيار منتجات ENIE دون العلامات الأخرى.

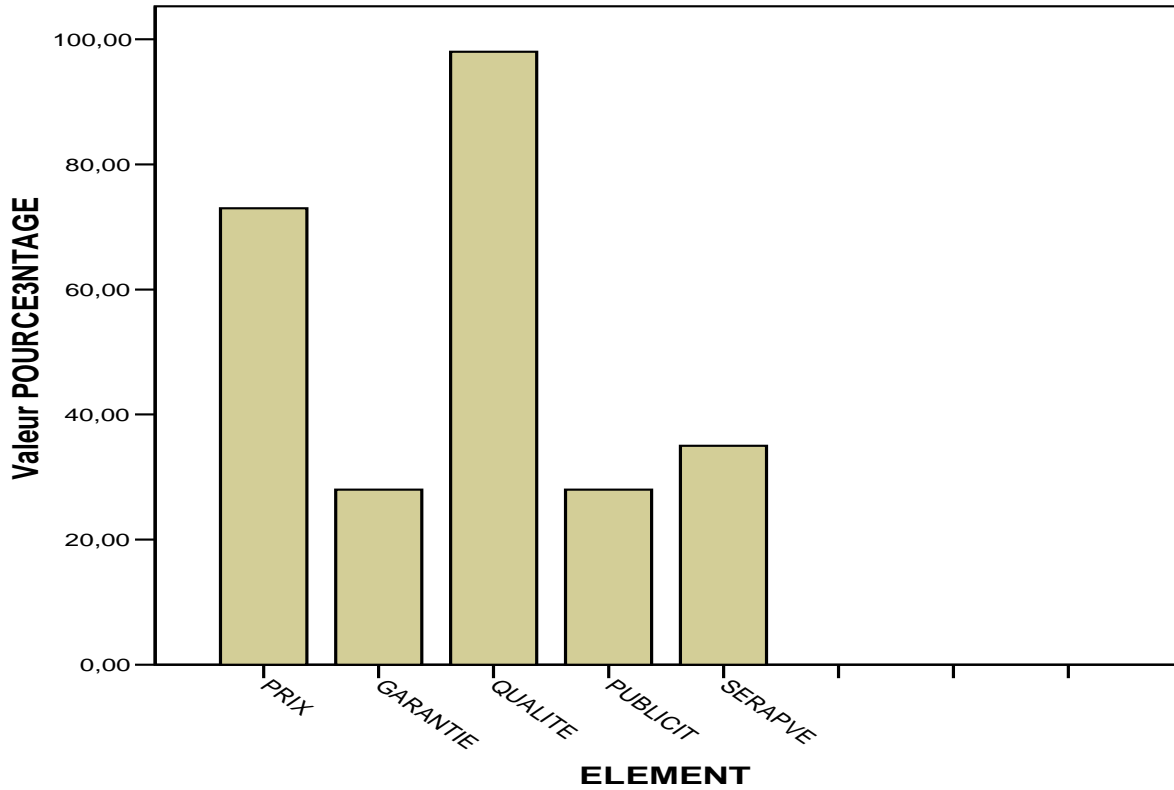
الجدول رقم (32): أسباب ودوافع المستهلكين لاختيار العلامة ENIE

النسبة	التكرار	الدافع (السبب)
48.66 %	73	1. السعر المناسب
18.66 %	28	2. مدة الضمان الكافية
65 %	98	3. الجودة
18.66 %	28	4. الإشهار
23.33 %	35	5. خدمات ما بعد البيع

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أن أول دافع أدى بالمستهلكين إلى الميول واختيار العلامة ENIE من بين العلامات الأخرى راجع إلى عنصر الجودة بنسبة 65 % وهذا جيد بالنسبة للمؤسسة، أما السبب الثاني فرجع إلى عنصر السعر المناسب بنسبة 48.66 %، أما العناصر الأخرى وهي: عنصر خدمات ما بعد البيع والإشهار ومدّة الضمان فلا بدّ من المؤسسة التركيز أكثر عليهم في سياستها الاتّصالية المستقبلية حيث قدّرت نسبهم على التوالي: 23.33 %، 18.66 %، 18.66 %، و 18.66 %، والشكل رقم (60) يوضح ذلك.

الشكل رقم (60): أسباب ودوافع المستهلكين لاختيار العلامة ENIE



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

8- تم التعرف على منتوجات ENIE عبر وسائل الإشهار التالية:

- التلفزيون * الانترنت
- الملصقات الاشهارية * المذياع
- الجرائد و المجلات

السؤال الثامن (المرمز بـ Q3)

يوضح الجدول رقم (33): الوسيلة الإشهارية التي تعرّف المستهلك الجزائري عن طريقها على منتوجاتها المؤسسة "ENIE".

الجدول رقم (33): الوسيلة الإخبارية.

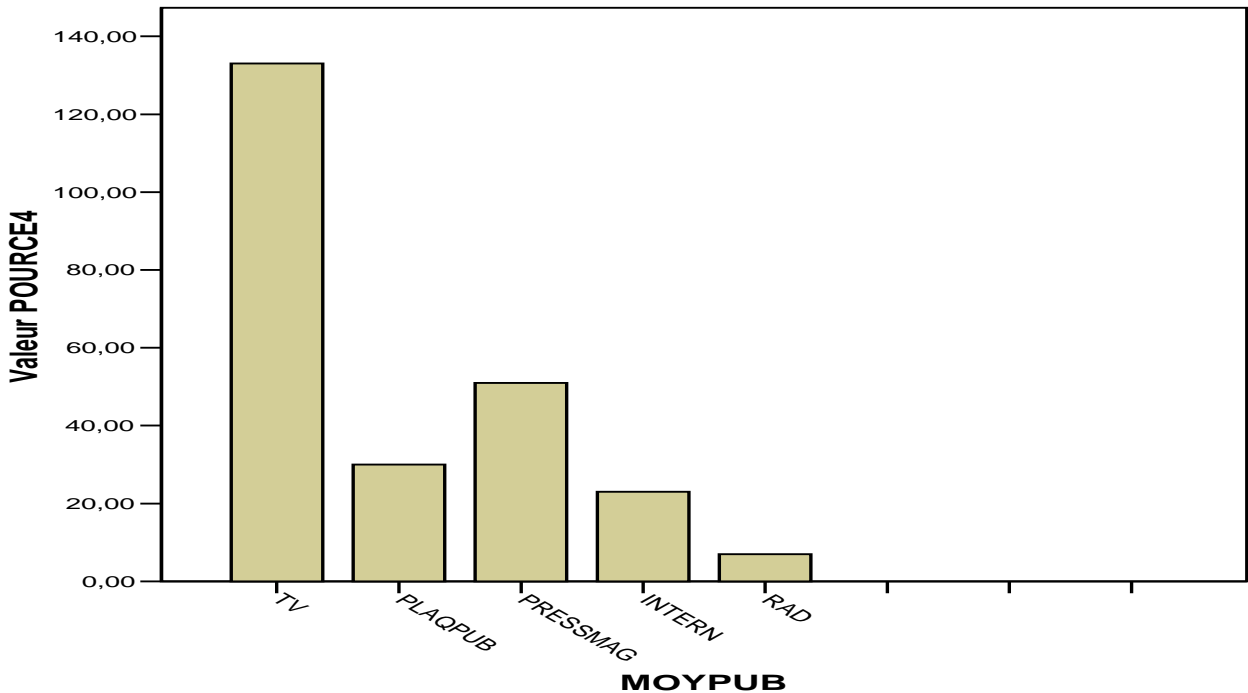
الوسيلة الإخبارية	التكرار	النسبة %
1. التلفزيون.	133	88 %
2. الملصقات الإخبارية.	30	20 %
3. الجرائد والمجلات.	51	34 %
4. الإنترنت.	23	15.33 %
5. المذياع.	07	4.66 %

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول رقم (33)، يلاحظ أن نسبة 88 % من المستهلكين المستجوبين تعرفوا على منتوجات ENIE عبر التلفزيون وهذا ما تحدّثنا عنه في الجانب النظري حيث يعتبر التلفزيون وسيلة إخبارية فعّالة من خصائصها أنّها تصل إلى أكبر شريحة مستهدفة في وقت قياسي كما أنّ له أثر قوي في ترسيخ صورة المنتج في أذهان المستهلكين.

لتأتي بعد ذلك الجرائد والمجلات بنسبة 34 %، ثمّ الملصقات الإخبارية بنسبة 20 %، الانترنت بنسبة 15.33 %، وأخيرا المذياع 4.66 %، و الشكل رقم (61) يوضح ذلك.

الشكل رقم (61): الوسيلة الإخبارية.



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

9- كيف ترى خصائص تغليف منتجات ENIE مقارنة بأغلفة المنتجات المنافسة الأخرى؟

الخصائص	جيد جدا	جيد	إلى حد ما	ضعيف	ضعيف جدا
الشكل					
الحجم					
البيانات					
اللون					
الرسومات و الصور					
الاسم التجاري					
العلامة التجارية					
النوعية					
الجاذبية					
سهولة الاستعمال					

السؤال التاسع (المرمز بـ Q4).

يوضح الجدول رقم (34): خصائص منتجات "ENIE" لدى المستهلكين.

الجدول رقم (34): خصائص منتجات "ENIE" لدى المستهلكين.

ضعيف جدا		ضعيف		إلى حد ما		جيد		جيد جدا		السلام	الخصائص
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%0	0	%2	3	%36	54	%51.3	77	%10.7	16		Q40 الشكل
%0	0	%1.3	2	%39.3	59	%49.3	74	%10	15		Q41 الحجم
%0	0	%6	9	%41.3	62	%37.3	56	%15.3	23		Q42 البيانات
%0	0	%6	9	%38	57	%43.3	65	%12.7	19		Q43 اللون
%0	0	%6.7	10	%42.7	64	%39.3	59	%11.3	17		Q44 الرسومات و الصور
%0	0	%3.3	5	%21.3	32	%56.7	85	%18.7	28		Q45 الاسم التجاري
%7	1	%3.3	5	%12.7	19	%66	99	%17.3	26		Q46 العلامة التجارية
%0	0	%2.7	4	%10	15	%68	102	%19.3	29		Q47 النوعية
%7	1	%7.3	11	%43.3	65	%40.7	61	%8	12		Q48 الجاذبية
%7	1	%7	1	%24.7	37	%43.3	65	%30.7	46		Q49 سهولة الاستعمال

المصدر: من إعداد الباحث

بعد ملاء الجدول رقم (34) وحساب النسب قمنا باستخلاص النتائج التالية و التي تخص خصائص تغليف منتجات ENIE لدى المستهلك (العينة المدروسة) كما يلي:

● الشكل: من الجدول أعلاه يتبين لنا أن خاصية شكل التغليف جيدة حيث قدرت بنسبة

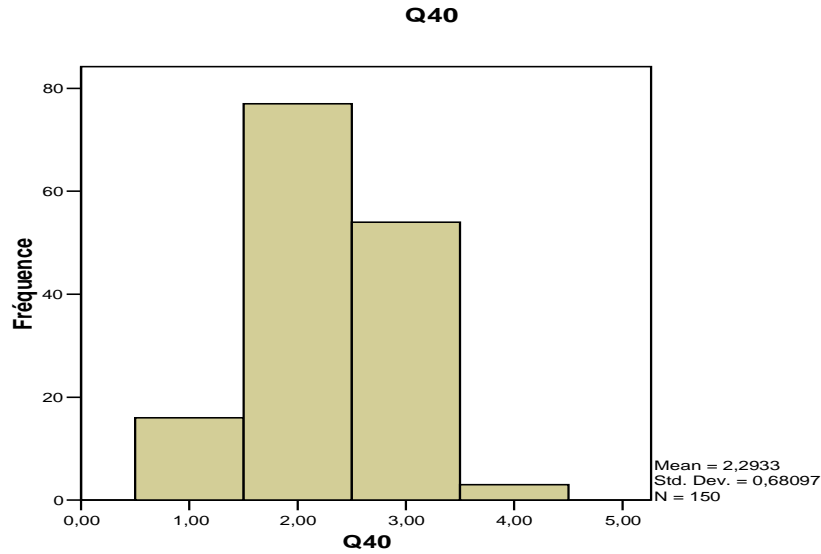
51.3%، و الجدول رقم (35) و الشكل رقم (62) يوضحان ذلك.

الجدول رقم (35): خصائص الشكل. Q40

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	16	10,7	10,7	10,7
2,00	77	51,3	51,3	62,0
3,00	54	36,0	36,0	98,0
4,00	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (62): خصائص الشكل.



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

- الحجم: بالنسبة لخاصية الحجم فهي جيدة أيضا بنسبة 49.3 % ، و الجدول رقم (36)

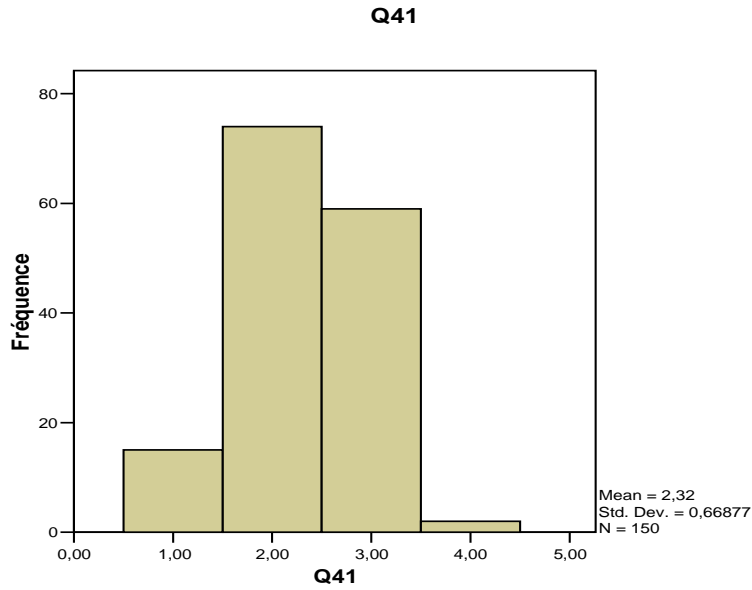
و الشكل رقم (63) يوضحان ذلك.

الجدول رقم (36): خصائص الحجم Q41

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	15	10,0	10,0	10,0
2,00	74	49,3	49,3	59,3
3,00	59	39,3	39,3	98,7
4,00	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (63): خصائص الحجم



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

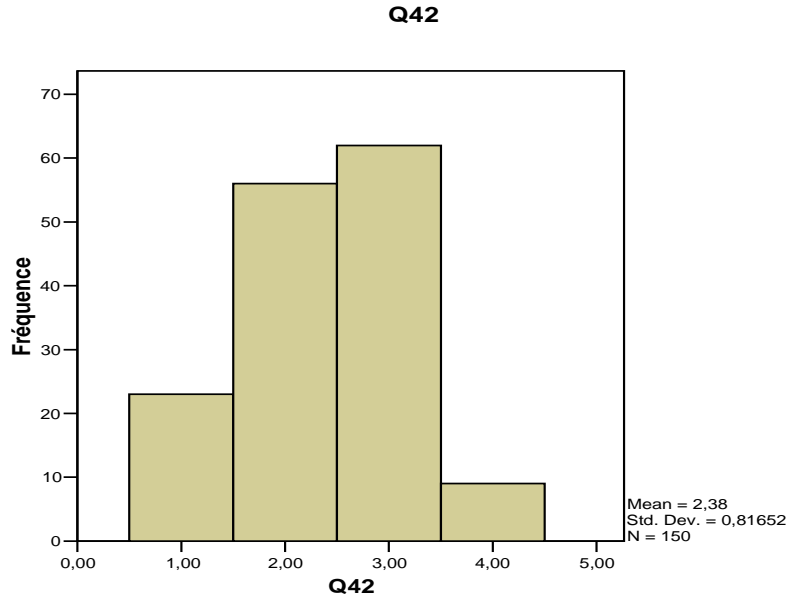
- البيانات: إن خاصية البيانات لدى المستهلكين هي إلى حد ما مقبولة و تمثل ما نسبته 41.3 % ، و الجدول رقم (37) و الشكل رقم (64) يوضحان ذلك.

الجدول رقم (37): خصائص البيانات Q42

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	23	15,3	15,3	15,3
	2,00	56	37,3	37,3	52,7
	3,00	62	41,3	41,3	94,0
	4,00	9	6,0	6,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (64): خصائص البيانات



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

- اللون: يعتبر لون تغليف منتجات المؤسسة جيد و تقدر نسبته بـ 43.3 %، و الجدول رقم (38) و الشكل رقم (65) يوضحان ذلك.

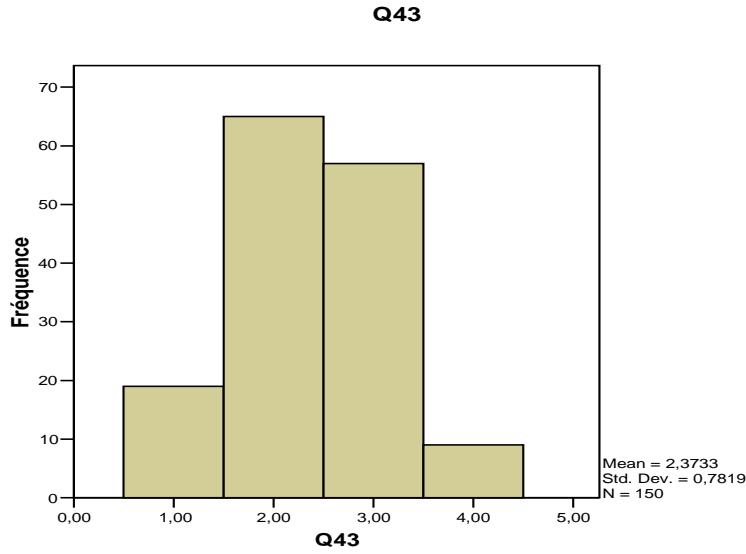
الجدول رقم (38): خصائص اللون

Q43

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	19	12,7	12,7	12,7
2,00	65	43,3	43,3	56,0
3,00	57	38,0	38,0	94,0
4,00	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (65): خصائص اللون



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

- الرسومات و الصور: تعتبر إلى حد ما مقبولة و تمثل نسبة 42.7 % من المستهلكين المستجوبين، و الجدول رقم (39) و الشكل رقم (66) يوضحان ذلك.

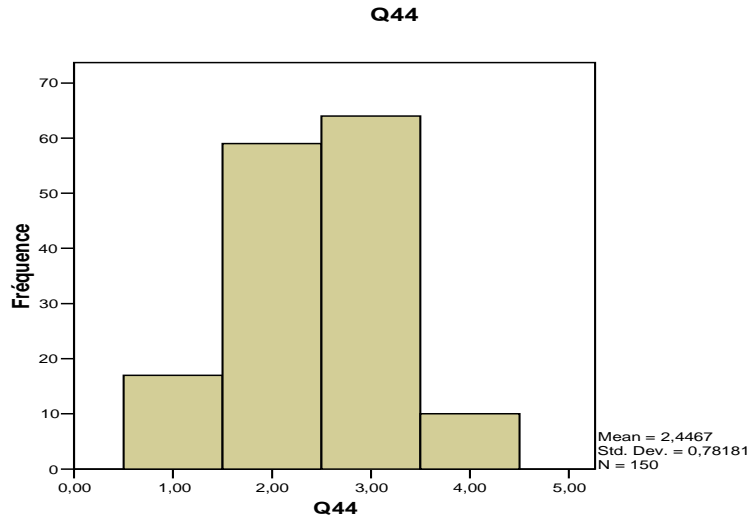
الجدول رقم (39): الرسومات و الصور

Q44

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	17	11,3	11,3	11,3
2,00	59	39,3	39,3	50,7
3,00	64	42,7	42,7	93,3
4,00	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (66): الرسومات و الصور



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

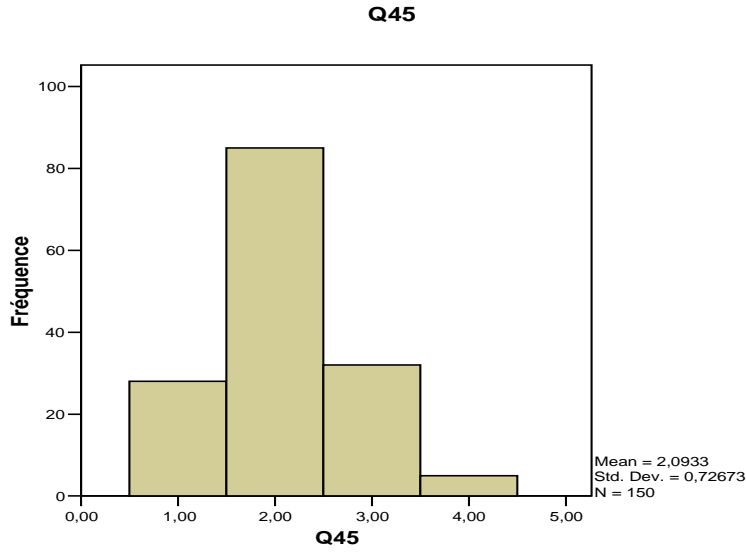
- الاسم التجاري: يعتبر الاسم التجاري لمنتجات المؤسسة جيد بنسبة 56.7 % و هذا ما يفسر الصورة القوية لمنتجات المؤسسة و تغليفها الراسخة في أذهان المستهلكين، و الجدول رقم (40) و الشكل رقم (67) يوضحان ذلك.
- الجدول رقم (40): الاسم التجاري

Q45

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	28	18,7	18,7	18,7
2,00	85	56,7	56,7	75,3
3,00	32	21,3	21,3	96,7
4,00	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل الجدول رقم (67): الاسم التجاري



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

- العلامة التجارية: في ما يخص خاصية العلامة التجارية على أغلفة منتجات المؤسسة هي جيدة و قوية و تمثل نسبة 66 % من المستهلكين المستجوبين و هذا واضح من خلال تغيير شعار علامتها التجارية في كل مرة، و الجدول رقم (41) و الشكل رقم (68) يوضحان ذلك، (ملاحظة: أنظر شعار المؤسسة للعلامة التجارية رقم 1، 2، 3).

الشعار رقم (1)

رفيقكم الدائم...

الشعار رقم (2)



الشعار رقم (3)



الجدول رقم (41): العلامة التجارية

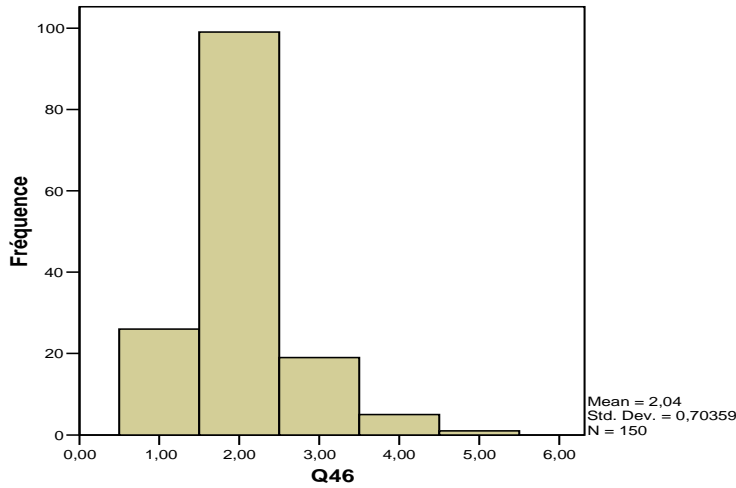
Q46

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	26	17,3	17,3	17,3
2,00	99	66,0	66,0	83,3
3,00	19	12,7	12,7	96,0
4,00	5	3,3	3,3	99,3
5,00	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (68): العلامة التجارية

Q46



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

- النوعية: فيما يخص النوعية فخصص المستهلكون نسبة 68 % أي نسبة جيدة مقارنة جيدة مقارنة بتغليف منتوجات المؤسسات الأخرى (bia ، Samsung ، condor) ، و الجدول رقم (42) و الشكل رقم (69) يوضحان ذلك.

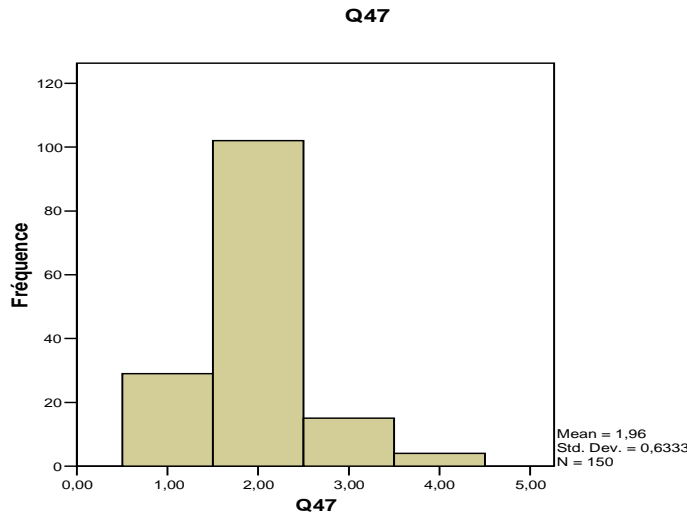
الجدول رقم (42): النوعية

Q47

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	29	19,3	19,3	19,3
	2,00	102	68,0	68,0	87,3
	3,00	15	10,0	10,0	97,3
	4,00	4	2,7	2,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (69): النوعية



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

- الجاذبية: تعتبر الجاذبية لتغليف منتجات المؤسسة إلى حد ما مقبول و هذا ما تفسره نسبة 43.3 % ، و الجدول رقم (43) و الشكل رقم (70) يوضحان ذلك.

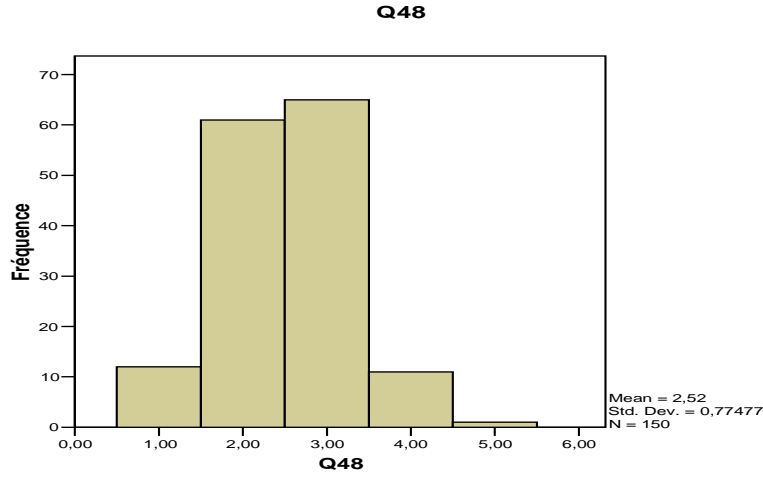
الجدول رقم (43): خصائص الجاذبية

Q48

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	12	8,0	8,0	8,0
	2,00	61	40,7	40,7	48,7
	3,00	65	43,3	43,3	92,0
	4,00	11	7,3	7,3	99,3
	5,00	1	,7	,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (70): خصائص الجاذبية



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

- سهولة الاستعمال: تعتبر خاصية سهولة الاستعمال لتغليف المنتجات المختلفة للمؤسسة جيدة لأن كل المستهلكين يتعاملون مع أغلفة بسيطة للمنتجات التي يتم شرائها سواء (الفتح، أو قراءة البيانات، الحمل، الرمي أو الحرق) ، و الجدول رقم (44) و الشكل رقم (71) يوضحان ذلك.

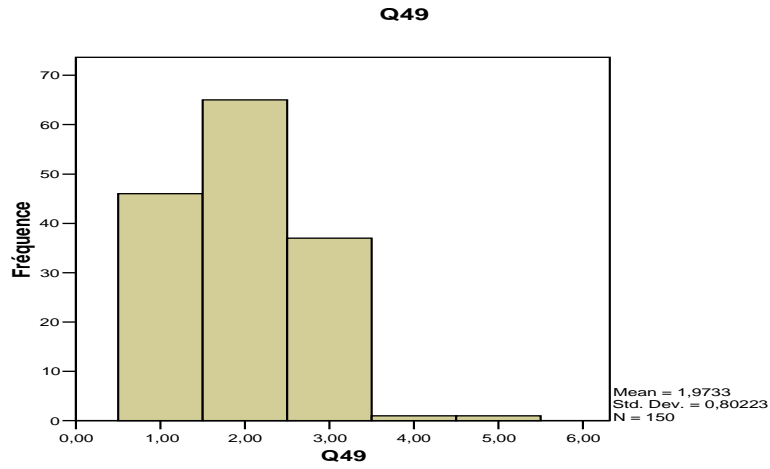
الجدول رقم (44): سهولة الاستعمال

Q49

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	46	30,7	30,7	30,7
2,00	65	43,3	43,3	74,0
3,00	37	24,7	24,7	98,7
4,00	1	,7	,7	99,3
5,00	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (71): سهولة الاستعمال



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

10- كيف يمكنك رؤية دور التغليف بالنسبة لمنتجات ENIE ؟

● حماية المنتج * ترويج المنتج * معا

السؤال العاشر (الرمز بـ Q5).

يوضح الجدول رقم (45) دور التغليف بالنسبة للمنتج.

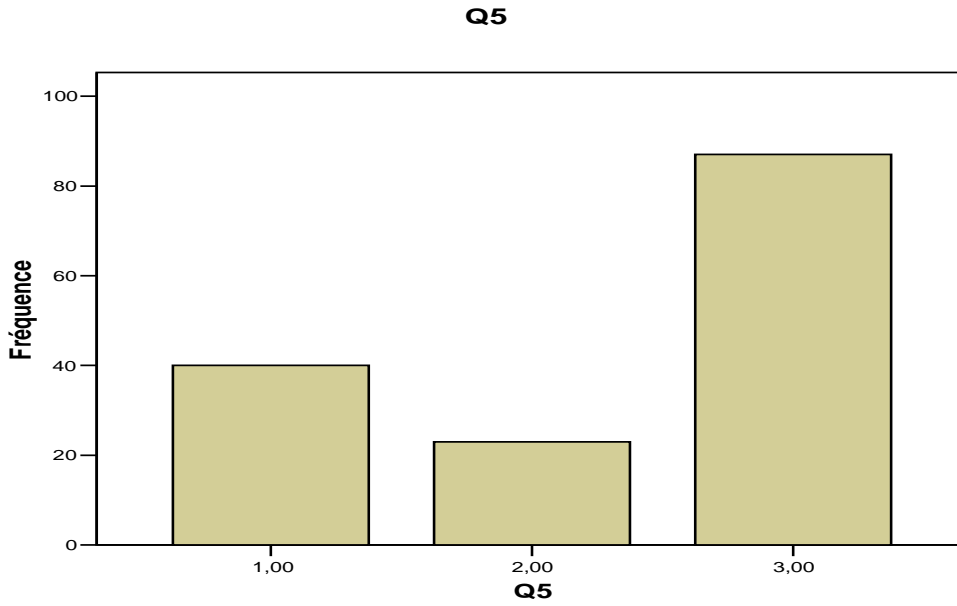
الجدول رقم (45): دور التغليف بالنسبة للمنتج

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	40	26,7	26,7	26,7
2,00	23	15,3	15,3	42,0
3,00	87	58,0	58,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

من خلال الجدول رقم (45)، نلاحظ أن المستهلكين يعتبرون أن التغليف له دور مزدوج أي حماية و ترويج المنتج معاً بنسبة 58 %، و الشكل رقم (72) يوضح ذلك.

الشكل رقم (72): دور التغليف بالنسبة للمنتوج



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

11- إلى أي مدى يمكن إدراج جاذبية تغليف منتجات ENIE و استمالتك للشراء؟

الخصائص	جيدة جدا	جيدة	إلى حد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا
الجاذبية و التأثير على المستهلك					

السؤال الحادي عشر (المرمز بـ Q6).

يوضح الجدول رقم (46) مدى جاذبية التغليف لمنتجات ENIE لاستمالة المستهلكين للشراء.

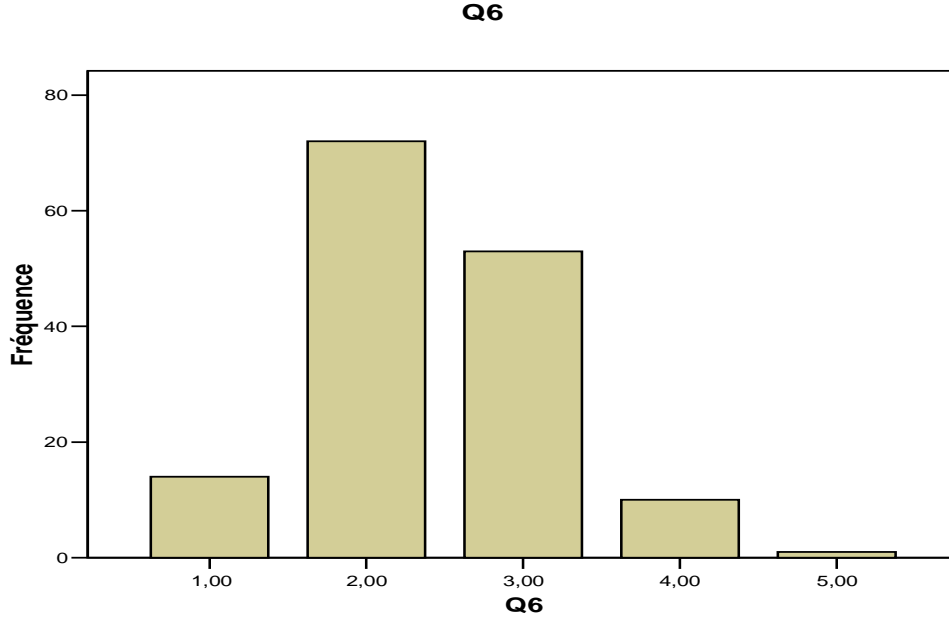
الجدول رقم (46) مدى جاذبية التغليف لمنتجات ENIE لاستمالة المستهلكين للشراء

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	14	9,3	9,3	9,3
	2,00	72	48,0	48,0	57,3
	3,00	53	35,3	35,3	92,7
	4,00	10	6,7	6,7	99,3
	5,00	1	,7	,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

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

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جاذبية التغليف لمنتجات ENIE لاستمالة المستهلكين للشراء جيدة بنسبة 48 %، و الشكل رقم (73) يوضح ذلك.

الشكل رقم (73) مدى جاذبية التغليف لمنتجات ENIE لاستمالة المستهلكين للشراء



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

12- حدد مقدار تأثير الوسائل الترويجية التالية في استمالتك لشراء منتج ENIE ؟

درجة التأثير			الوسائل الترويجية
لم تأثر إطلاقاً	أثرت بشكل متوسط	أثرت بقوة	
			صورة المؤسسة
			الإعلانات
			المسابقات و الهدايا
			تخفيض الأسعار
			العروض الخاصة
			المعارض

السؤال الثاني عشر (المرمز بـ Q7).

يوضح الجدول رقم (47) مقدار تأثير الوسائل الترويجية في استمالة المستهلكين للشراء

الجدول رقم (47): مقدار تأثير الوسائل الترويجية في استمالة المستهلكين للشراء

لم تأثر إطلاقاً		أثرت بشكل متوسط		أثرت بقوة		السلم الخصائص
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
3.3%	5	39.3%	59	57.3%	86	Q70 صورة المؤسسة
8%	12	61.3%	92	30.7%	46	Q71 الإعلانات
36.7%	55	46%	69	17.3%	26	Q72 المسابقات و الهدايا
13.3%	20	33.3%	50	53.3%	80	Q73 تخفيض الأسعار
27.3%	41	54.7%	82	18%	27	Q74 العروض الخاصة
20%	30	42%	63	38%	57	Q75 المعارض

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (47)، استخلصنا النتائج التالية و هي كالتالي:

أ. صورة المؤسسة: بالنسبة لهذه الوسيلة الفعالة و القوية في بلوغ المستهلك فقد أجاب

المستهلكون بنسبة 57.3% بتأثيرها بقوة عليهم هذا ما يبرر أن صورة منتوجات المؤسسة

قوية في أذهان المستهلكين و هذا ما يبرر أيضا نية الشراء المستقبلية (أنظر إجابة السؤال رقم

18).

ب. الإعلانات: بالنسبة لوسيلة الإعلانات فقد أثرت بشكل متوسط على المستهلكين بنسبة

61.3% و هذا صحيح حيث أن المؤسسة تكثف من وسائل ترويج المبيعات أكثر منها

على الإعلانات التي تعتبر مكلفة.

ت. المسابقات و الهدايا: أثرت بشكل متوسط على المستهلكين المستجوبين بنسبة تقدر بـ

46%.

ث. تخفيض الأسعار: هي وسيلة محببة لدى المستهلكين حيث أثرت فيهم بقوة بنسبة 53.3 %، وكما نعلم أن المؤسسة كلما انتهجت سياسة تخفيض الأسعار كلما ارتفعت المبيعات أي وجود علاقة عكسية ما بين تخفيض الأسعار و حجم المبيعات.

ج. العروض الخاصة: أثرت بشكل متوسط بنسبة 54.7 %.

ح. المعارض: بالنسبة لمعارض و لقلتها حيث تقوم المؤسسة بمعرض دولي أحيانا و وطني كل سنة و هذا قليل إذ أثرت بشكل متوسط على المستهلكين و بلغت النسبة 42 % .

13- هل يساهم أساليب ترويج المبيعات المختلفة التي تطبقها المؤسسة في خلق صورة جيدة لمنتجاتها لديك ؟

● نعم * لا

السؤال الثالث عشر (المرمّز بـ Q8).

يوضّح الجدول رقم (48) مساهمة أساليب ترويج المبيعات في خلق صورة جيّدة لمنتجات مؤسسة ENIE.

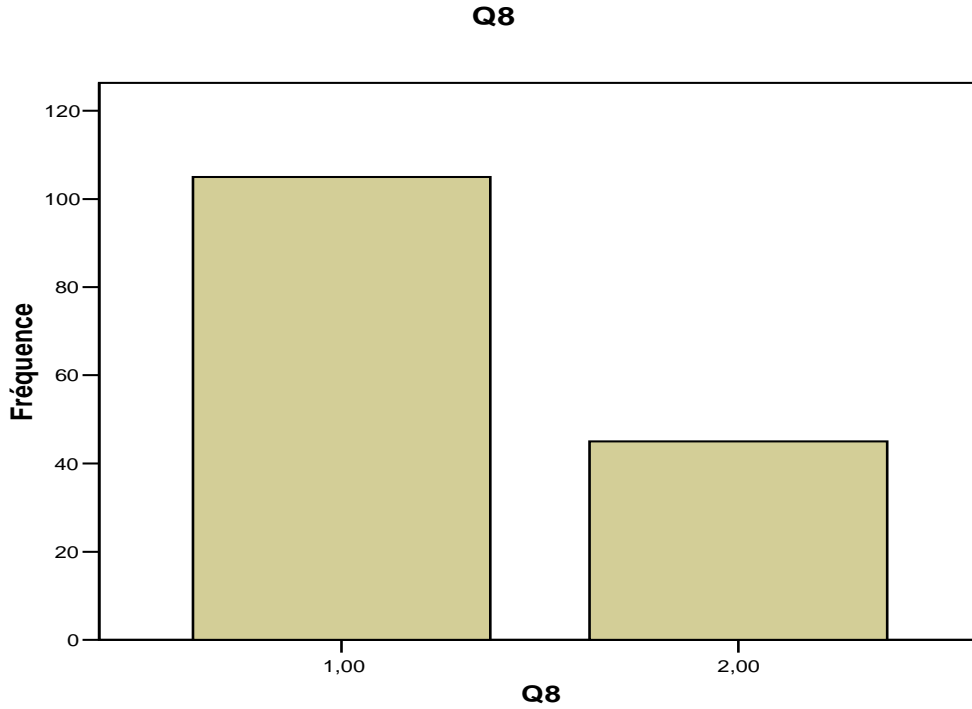
الجدول رقم (48): عدد ونسب المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 13.

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	105	70,0	70,0	70,0
2,00	45	30,0	30,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

يبين الجدول رقم () أنّ ما نسبته 70 % من المستهلكين المستجوبين وافقوا على أنّ أساليب ترويج المبيعات المختلفة التي تطبقها مؤسسة ENIE تساهم فعلاً في خلق صورة جيّدة في أذهان المستهلكين وعلى سبيل المثال لا الحصر، المعارض، تخفيض الأسعار، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (74).

الشكل رقم (74): عدد ونسب المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 13.



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

14- رتب أهم العناصر التي تنصح المؤسسة بالتركيز عليها في ترويج المبيعات

الترتيب	العناصر
<input type="text"/>	- العينات المجانية
<input type="text"/>	- تخفيض الأسعار
<input type="text"/>	- العلاوات و الهدايا
<input type="text"/>	- الخصومات
<input type="text"/>	- المعارض التجارية

السؤال الرابع عشر (المرمز بـ Q9).

يوضح الجدول رقم (49) أثر وسائل ترويج المبيعات على المستهلك.

الجدول رقم (49): ترتيب وسائل ترويج المبيعات عند المستهلك حسب الأهمية

الوسائل	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
Q90 العينات المجانية	12	%8	14	%9.3	33	%22	24	%16	67	%44.7
Q91 تخفيض الأسعار	100	%66.7	30	%20	11	%7.3	8	%5.3	1	%7
Q92 العلاوات والهدايا	2	%1.3	25	%16.7	33	%22	78	%52	12	%8
Q93 الخصومات	6	%4	37	%24.7	55	%36.7	25	%16.7	27	%18
Q94 المعارض التجارية	31	%20.7	43	%28.7	18	%12	15	%10	43	%28.7

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (49)، استخلصنا النتائج التالية وهي كالتالي:

أ. العينات المجانية: احتلت المركز الأخير (الخامس) بنسبة %44.7 و الجدول رقم (50) و

الشكل رقم (75) يوضح ذلك.

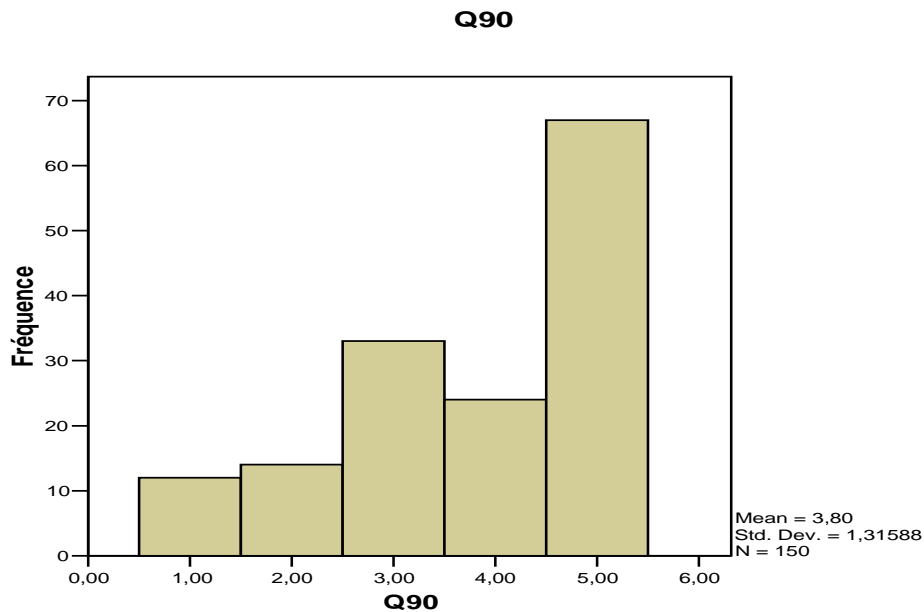
الجدول رقم (50): ترتيب العينات المجانية

Q90

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	12	8,0	8,0	8,0
2,00	14	9,3	9,3	17,3
3,00	33	22,0	22,0	39,3
4,00	24	16,0	16,0	55,3
5,00	67	44,7	44,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (75): ترتيب العينات المجانية



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

ب. تخفيض الأسعار: احتلت المركز الأول بنسبة 66.7% و الجدول رقم (51) و الشكل رقم (76) يوضحان ذلك.

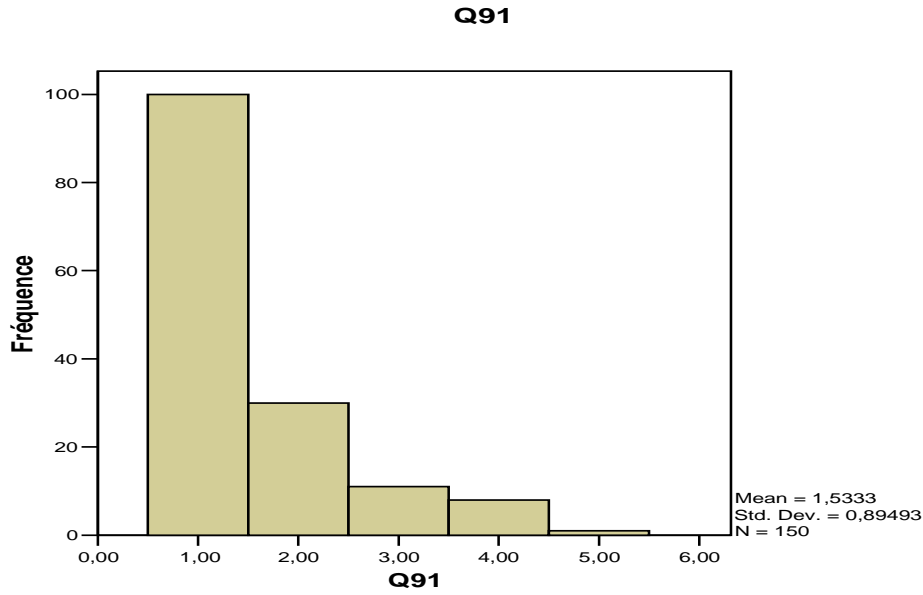
الجدول رقم (51): ترتيب تخفيض الأسعار

Q91

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	100	66,7	66,7	66,7
2,00	30	20,0	20,0	86,7
3,00	11	7,3	7,3	94,0
4,00	8	5,3	5,3	99,3
5,00	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (76): ترتيب تخفيض الأسعار



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

ت.العلاوات والهدايا: احتلت المركز الرابع بنسبة 52% و الجدول رقم (52) و الشكل رقم (77) يوضحان ذلك.

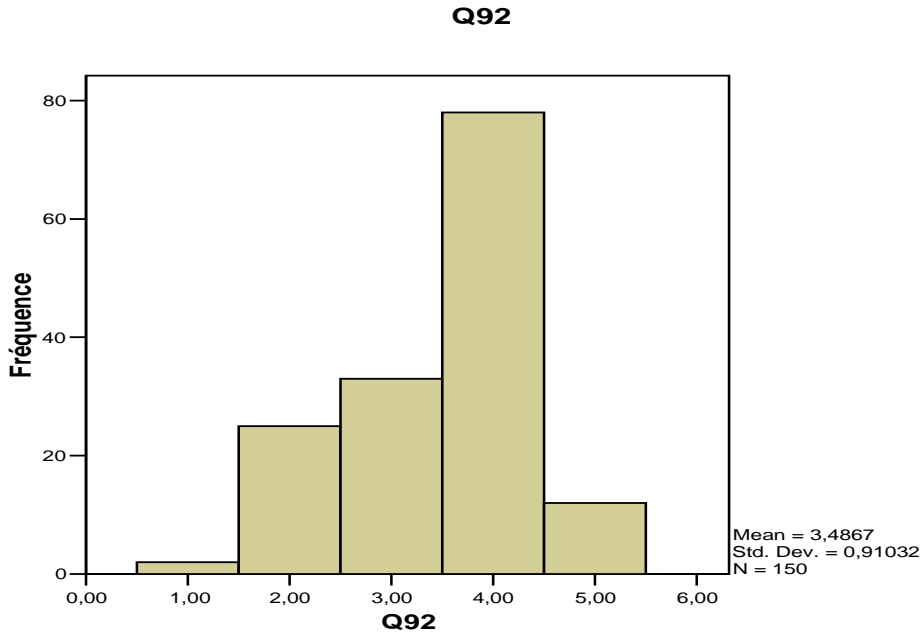
الجدول رقم (52): ترتيب العلاوات و الهدايا

Q92

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	2	1,3	1,3	1,3
2,00	25	16,7	16,7	18,0
3,00	33	22,0	22,0	40,0
4,00	78	52,0	52,0	92,0
5,00	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (77): ترتيب العلاوات و الهدايا



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

ث. الخصومات: احتلت المركز الثالث بنسبة 36,7% و الجدول رقم (53) و الشكل رقم (78) يوضحان ذلك.

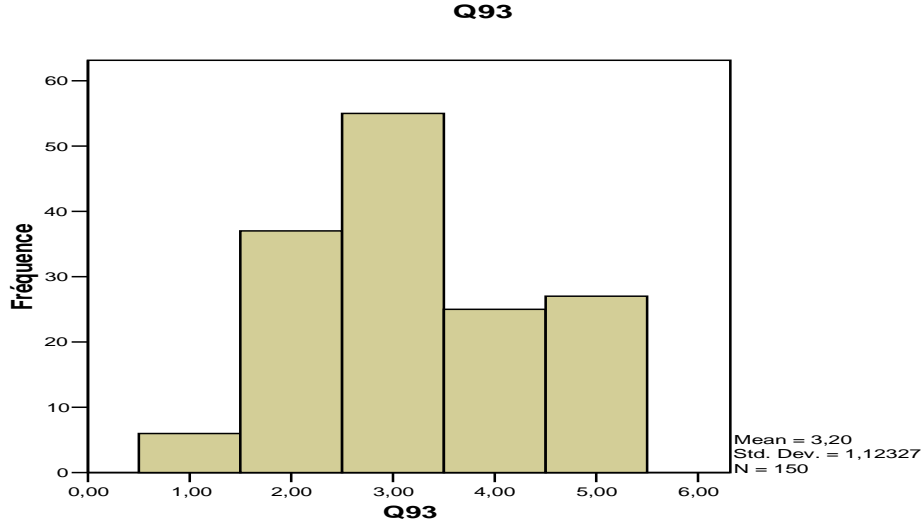
الجدول رقم (53): ترتيب الخصومات

Q93

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	6	4,0	4,0	4,0
2,00	37	24,7	24,7	28,7
3,00	55	36,7	36,7	65,3
4,00	25	16,7	16,7	82,0
5,00	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (78): ترتيب الخصومات



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

ج. المعارض التجارية: احتلت المركز الثاني بنسبة 28,7% و الجدول رقم (54) و الشكل رقم (79) يوضحان ذلك.

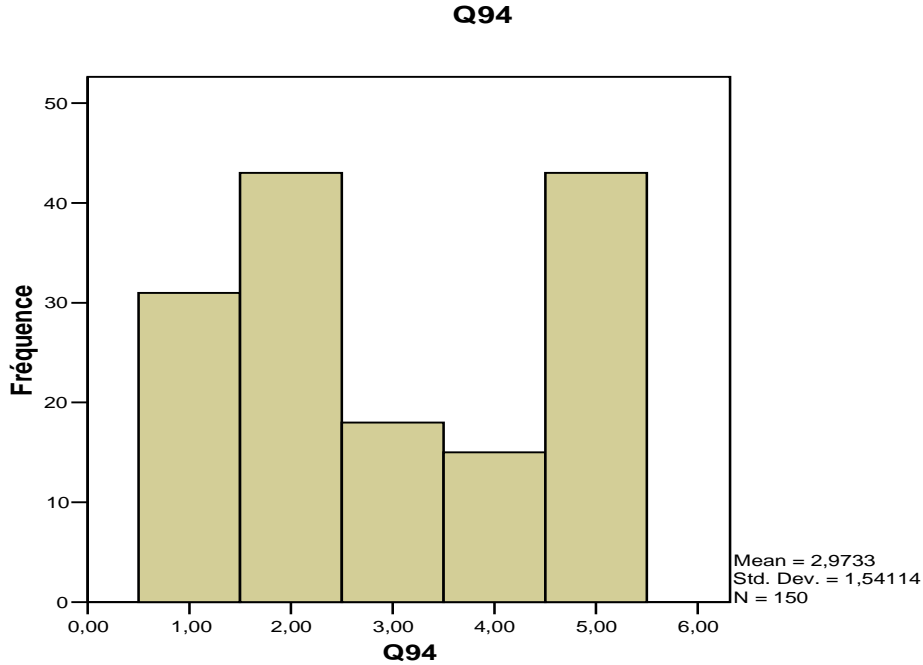
الجدول رقم (54): المعارض التجارية

Q94

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	31	20,7	20,7	20,7
2,00	43	28,7	28,7	49,3
3,00	18	12,0	12,0	61,3
4,00	15	10,0	10,0	71,3
5,00	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

الشكل رقم (79): ترتيب معارض التجارية



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

15- هل أنت على الإطلاع بالموقع الإلكتروني لمؤسسة ENIE (www.enie.dz) ؟

لا * نعم •

السؤال الخامس عشر (المرمز بـ Q10).

يوضح الجدول رقم (55) نسبة وعدد المستهلكين المدركون للموقع الإلكتروني لمؤسسة ENIE

(www.enie.dz).

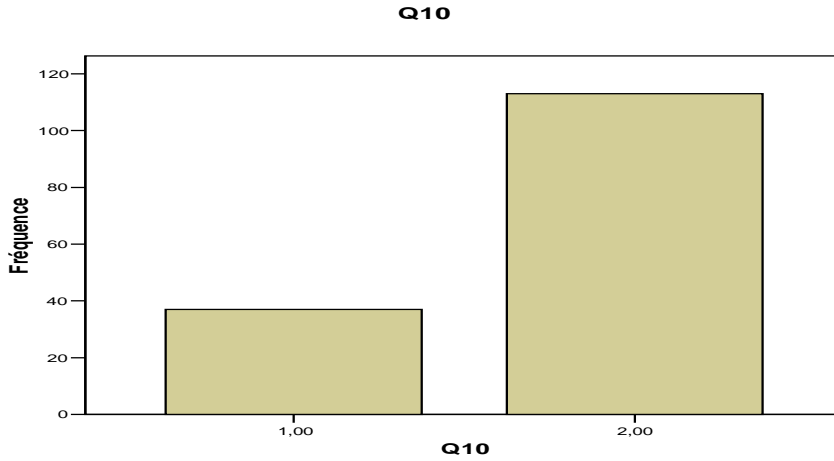
الجدول رقم (55): نسبة وعدد المستهلكين المدركين لموقع المؤسسة الإلكتروني

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	37	24,7	24,7	24,7
2,00	113	75,3	75,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

نلاحظ في الجدول أعلاه أن ما نسبة 75.3% من المستهلكين المستجوبين لا يعرفون الموقع الإلكتروني للمؤسسة وهذا صحيح حيث أكد مدير التسويق في المؤسسة من خلال المقابلة أن الموقع لم يتم تحديثه من فترة طويلة، أما في ما يخص نسبة 24.7% من المستهلكين يدركون الموقع و يتمنون تحديثه بكل ما يخص منتجات المؤسسة حتى يتم إيصال المعلومات الضرورية إلى المستهلك في الوقت المناسب مثل أسعار المنتجات، أنواعها،... الخ، و الشكل رقم (80) يوضح ذلك.

الشكل رقم (80): نسبة وعدد المستهلكين المدركين لموقع المؤسسة الإلكتروني



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

16- هل سبق لك و أن قمت بعملية شراء لمنتجات ENIE عبر الموقع الإلكتروني؟

نعم • لا *

السؤال السادس عشر (المرمز بـ Q11).

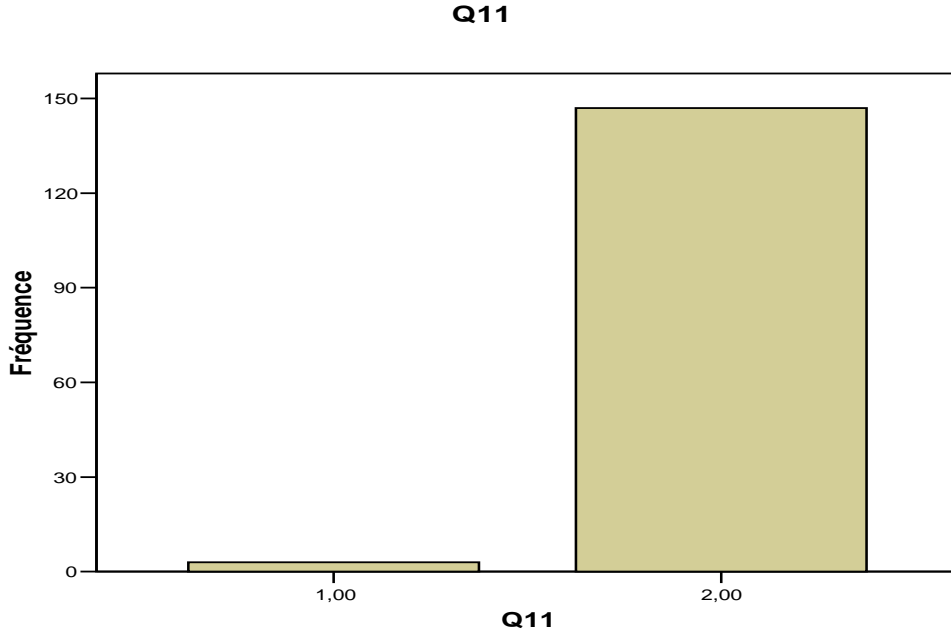
يوضح الجدول رقم (56) عملية القيام بالشراء لمنتجات المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (56): نسب وعدد المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 16

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	3	2,0	2,0	2,0
2,00	147	98,0	98,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 98% من المستهلكين المستجوبين لا يقومون بعملية شراء منتجات المؤسسة ENIE عبر موقعها الإلكتروني، والشكل رقم (81) يوضح ذلك.
الشكل رقم (81): نسب وعدد المستهلكين المستجوبين الخاص بالسؤال 16



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

17- حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر التالية التي تؤدي بك إلى التفاعل

مباشرة و تحديد طلباتك لمنتجات ENIE ؟

● التسويق بواسطة التلفزيون المباشر

● البيع وجها لوجه

● البيع عن طريق المعارض

● التسويق بواسطة الانترنت

● التسويق بواسطة الكتالوج

السؤال السابع عشر (المرمز بـ Q12).

يوضح الجدول رقم (57) الوسيلة الفعّالة للتسويق المباشر التي تطبقها المؤسسة للتأثير على المستهلك وبالتالي التفاعل مباشرة مع هذه الوسائل وفي نهاية الأمر تحديد الطلبات من المنتجات المختلفة للمؤسسة.

الجدول رقم (57): وسائل التسويق المباشر

النسبة	التكرارات	وسائل التسويق المباشر
76.66 %	115	1. التسويق بواسطة التلفزيون المباشر.
2.66 %	04	2. البيع وجها لوجه.
18 %	27	3. البيع عن طريق المعارض.
0 %	0	4. التسويق بواسطة الإنترنت.
0 %	0	5. التسويق بواسطة الكتالوج.

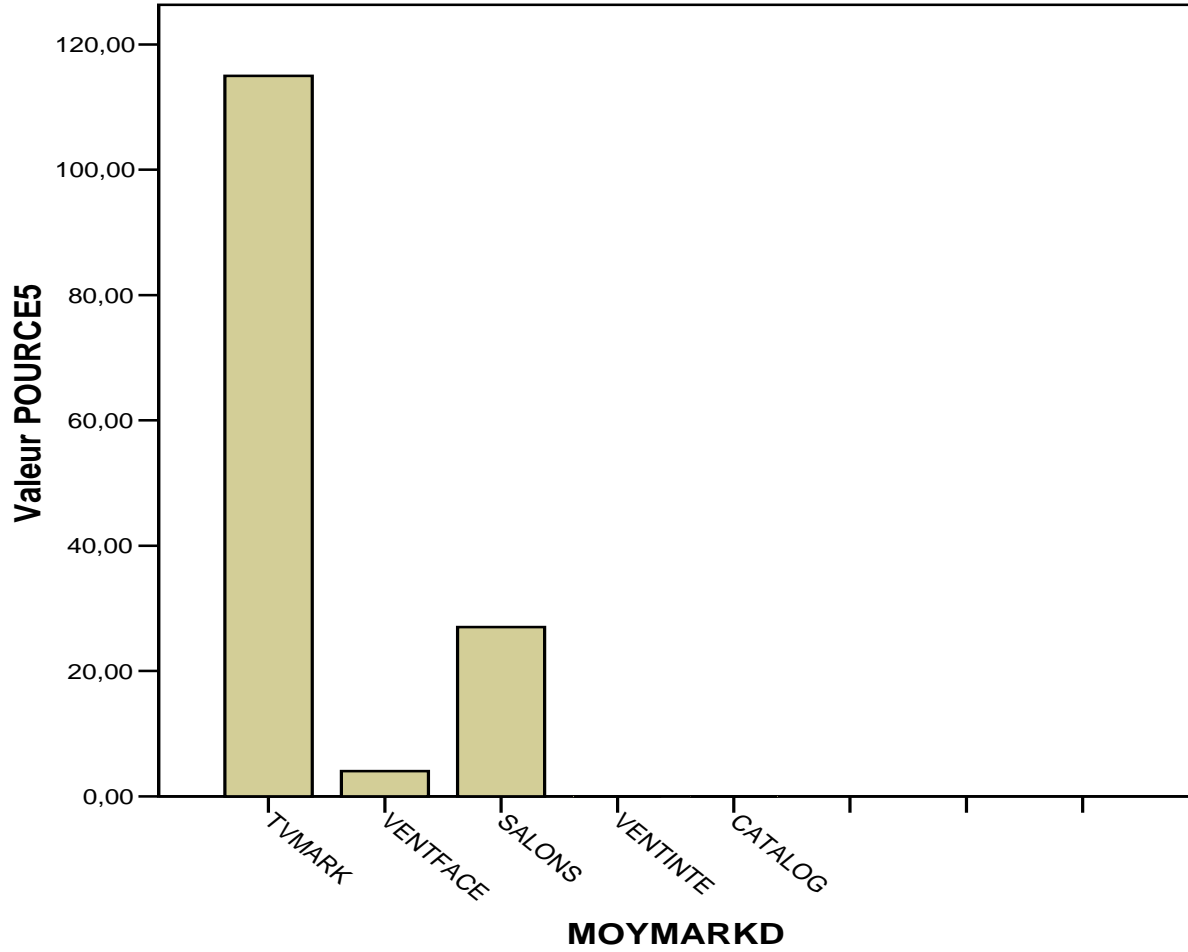
المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أنّ ما نسبة 76.66 % من المستهلكين المستجوبين حدّدوا وسيلة "التسويق بواسطة التلفزيون المباشر" أكثر الوسائل الفعّالة التي تؤدّي بهم إلى التفاعل مباشرة وبالتالي تحديد الطلب على منتجات المؤسسة.

أمّا الوسيلة الثانية الأكثر فعالية هي وسيلة "البيع عن طريق المعارض". بنسبة لا تتجاوز 18 %، ثمّ بعد ذلك وسيلة "البيع وجهاً لوجه" بنسبة 2.66 %.

أمّا "التسويق بواسطة الإنترنت" و"التسويق بواسطة الكتالوج" فمنعدمة تماماً بنسبة 0 % على التوالي، والشكل رقم (82) يوضح ذلك.

الشكل رقم (82): وسائل التسويق المباشر



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

18- هل ترغب مستقبلاً بشراء منتجات مؤسسة ENIE؟

• نعم

• لا

• بدون إجابة

السؤال الثامن عشر (المرمز بـ Q13).

يوضح الجدول رقم (58) نية الشراء المستقبلي لدى المستهلك.

الجدول رقم (58): نية الشراء المستقبلي

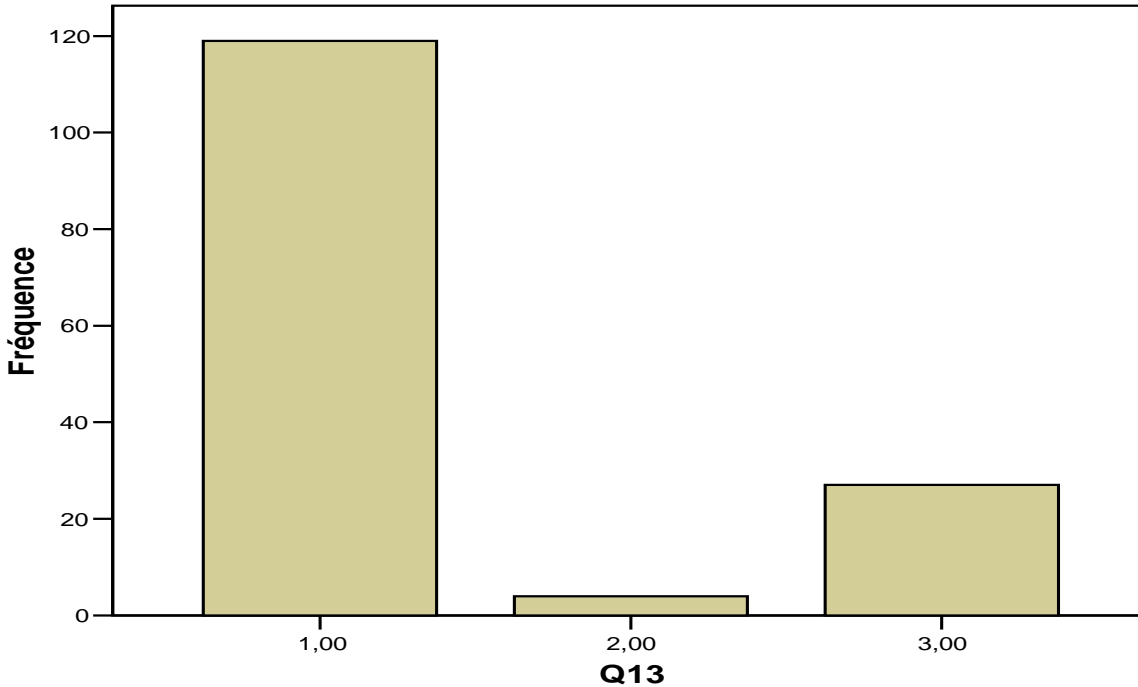
	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	119	79,3	79,3	79,3
2,00	4	2,7	2,7	82,0
3,00	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

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

نلاحظ من خلال الجدول رقم () أن نسبة 79.3 % من المستهلكين المستجوبين لديهم نية شراء منتجات ENIE حالياً وفي المستقبل وهذا جيد بالنسبة للمؤسسة إذ لا بدّ من الحفاظ على هذه الشريحة والعمل على استقطاب النسب الباقية من المستهلكين حتى تضمن في المستقبل حصص سوقية قوية، و الشكل رقم (83) يوضح ذلك.

الشكل رقم (83): نية الشراء المستقبلي

Q13



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

19- في الأخير و بصفتك مستهلك ما هي تمنياتك و اقتراحاتك لمؤسسة ENIE ؟.

المطلب الثالث: 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 (59).

الجدول رقم (59): 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 انحدار لها معنوية إحصائية تحدد العلاقة بين الاتصال التجاري و التغليف و يمكن تحديدها كما يلي و الموضحة في الجدول رقم (60).

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

الجدول رقم (60): 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

a Variable dépendante : communicationcom

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 (61).

الجدول رقم (61): تأثير ترويج المبيعات على الاتصال التجاري

Récapitulatif du modèle

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

a Valeurs prédites : (constantes), promV

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 ترويج المبيعات و يمكن تحديدها كما يلي و الموضحة في الجدول رقم (62):

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

Coefficients(a)

الجدول رقم (62): العلاقة بين الاتصال التجاري و ترويج المبيعات

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 : communicationcom

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 (63).

الجدول رقم (63): 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 (64):

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

Coefficients(a)

الجدول رقم (64): 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)

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على سياسة وسائل الاتصال التجاري المطبقة في مؤسسة ENIE عند إعداد حملة الاتصال التجاري، وبعد عرض منهجية الدراسة ومختلف الأدوات المستعملة فيها والمتمثلة في المقابلة الشخصية لمدير التسويق بالمؤسسة، والملاحظة، والاستبيان الموزع على عينة قدرها (N = 150) مستهلك، ثم تفرغ وتبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها في البرنامج الإحصائي SPSS V12، وذلك بتقسيم هذه الدراسة إلى أربع محاور رئيسية كما يلي:

- المحور الأول: بطاقة تقنية عن مؤسسة ENIE باستعمال منهج الوصف الشامل.
- المحور الثاني: تعرضنا فيه للسياسة التجارية المتبعة من طرف المؤسسة بعرضها تشكيلة مختلفة من المنتجات الفائقة الجودة مثل LCD 32,37,42 في سنة 2010 (أنظر الملاحق على التوالي 7-9-8).

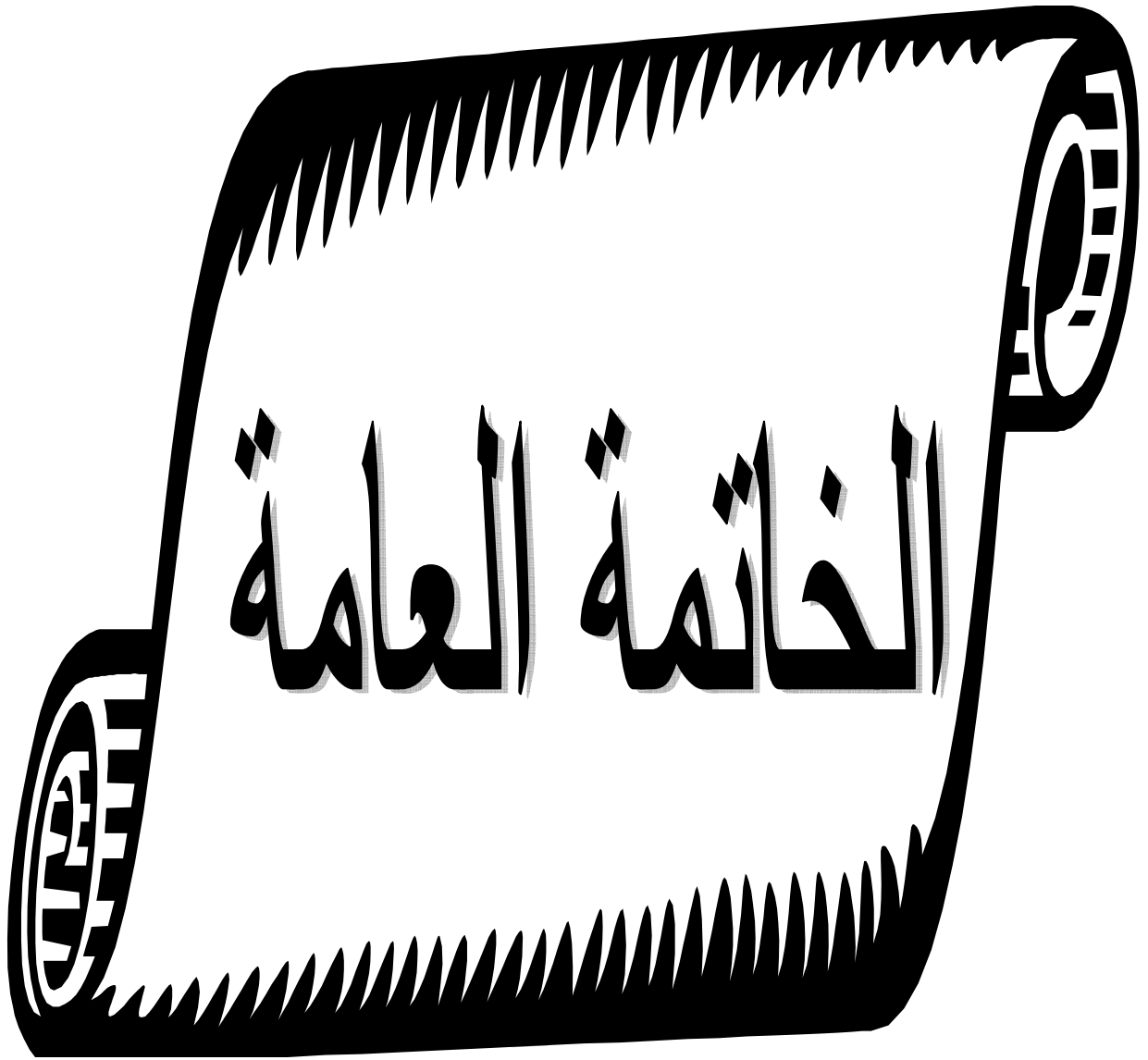
- المحور الثالث: وتطرقنا فيه إلى مختلف النشاطات التسويقية والاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، وكذلك التعرف على المزيج الاتصالي (Mix communicationnel) المطبق في الإستراتيجية الاتصالية المعدة ضمن الخطة التسويقية لمديرية التسويق.

وقد تم الكشف أن مؤسسة ENIE تطلق العديد من النشاطات الاتصالية وباستمرار، من إعلانات وأنشطة ترويج المبيعات إلى قوة البيع والعلاقات العامة، إلى سياسة تغليفية بسيطة، بالإضافة إلى استحواذها على شبكة توزيع مهمة عبر الوطن.

- المحور الرابع: تم من خلال هذا المحور عرض نتائج الاستبيان المقدم لعينة من المستهلكين لمنتجات ENIE والمقدر عددهم بـ 150 مستهلك لتبيان أثر تطبيق المزيج الاتصالي على المستهلك الجزائري، وبعد فرز وتبويب وتفرغ النتائج اعتماداً على البرنامج الإحصائي SPSS V12 تبين أن المستهلكين راضين تماماً على منتجات وصورة المؤسسة ENIE ولهم توجه إيجابي نحوها، هذا ما يلقي على عاتقها عبئ كبير وهو كيفية المحافظة على هؤلاء المستهلكين حتى لا يغيروا هذا التوجه الإيجابي مستقبلاً نحو المنتجات المنافسة، ورغم هذا فهي تقوم وباستمرار بتخطيط سياستها الاتصالية إلا أن هناك بعض النقائص الواجب تداركها عند وضعها لمزيجها الاتصالي وهي:

◆ عدم تخصيص ميزانية معتبرة لحملة الاتصال

- ◆ استخدام كافة الوسائل الإشهارية والتي تراها المؤسسة سريعة لبلوغ الجمهور المستهدف
- ◆ تفعيل الموقع الإلكتروني واستخدام البيع عن طريق الانترنت وهي طريقة غير متعبة بالنسبة للمستهلك
- ◆ الإكثار من الإعلانات الطرقية عبر كامل التراب الوطني
- ◆ الإكثار من حملاتها الإشهارية عبر التلفزيون، المذياع، الجرائد والمجلات
- ◆ الإكثار والمشاركة في المعارض الدولية والوطنية
- ◆ الإنصات للزبون ومعرفة انشغالاته ولا يتأتى ذلك إلى بالخروج إلى السوق عن طريق البحث والاستكشاف.



الخاتمة

أولت مؤسسة ENIE اهتماماً كبيراً ومتزايداً لنشاط التسويق بشكل عام، ونشاط 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 والثانية 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 واتصالية فعالة في ظل تطبيقها لسياسة الاتصال التجاري وعلى مؤسسة ENIE أخذ احتياطاتها الحالية والمستقبلية في هذا المجال خاصة مع تواجد مؤسسات عملاقة منافسة مثل Samsung، Condor، Philips، التي تستحوذ على نفس النشاط للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس وهو إنتاج منتوج التلفزيون الملون بنسبة كبيرة والمتمثل في بلازما وLCD.

ولتحقيق مؤسسة ENIE لأهدافها المرجوة والمخطط لها عن طريق سياسات تسويقية واتصالية بإتباع مزيج تسويقي (4P'S) ومزيج اتصالي فعال (Mix communicationnel)، والمتمثلة في:

- تحقيق البقاء والديمومة في السوق
- تحقيق رفاهية الزبائن
- المحافظة على الحصة السوقية (Parts de marchés) الحالية والبحث عن حصة سوقية جديدة ويكون ذلك عن طريق عملية الاستكشاف (La prospection)
- المحافظة على الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد
- تعظيم رقم أعمال المؤسسة (CA) وبالتالي الزيادة في ربحية المؤسسة
- تقوية سمعة وصورة المؤسسة والمحافظة عليها خصوصاً وأن هذه المؤسسات تعيش في عصر اقتصاد السوق التي تحكمه دواليب المنافسة التامة
- لا بد عليها بالإعداد الجيد لحماتها التسويقية والاتصالية ومراقبتها حتى تحقيق الأهداف وهي آخر مرحلة، ويتجسد ذلك بتخصيص مبالغ معينة لبحوث التسويق، بالإضافة إلى توفير الكفاءات اللازمة لتطوير البرامج التسويقية والاتصالية في المؤسسة.

نتائج الدراسة:

في ما يخص المزيج الاتصالي المطبق في مؤسسة ENIE لاحظنا بعض النقائص 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 ووسيلة تخفيض الأسعار بل لا بد عليها التفكير مستقبلاً في إدماج بعض الوسائل الفعالة في حملاتها الترويجية مثل الكوبونات، الخصومات، المسابقات والهدايا، مثل لعبة الطومبولا 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 أجمع وفعالة في حملة التسويق المباشر التي تقودها أي مؤسسة في برنامجها الاتصالي وخير مثال على ذلك:

• البيع وجه لوجه

• البيع عن طريق التليفون

• البيع عن طريق الكتلوج

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

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

التوصيات:

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

لا بد 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:

- التكثيف من عملية بحوث التسويق
- تخصيص ميزانية معتبرة للتسويق والاتصال
- توظيف كفاءات مؤهلة لتطوير برنامجها الاتصالي حتى يكون أكثر فاعلية
- 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.
- تكثيف الحملات الإشهارية عن طريق: الانترنت، التلفزيون، الجرائد والمجلات، اللوحات الطرقية، المذياع... إلخ.
- التكثيف من حملاتها الترويجية عن طريق التسويق المباشر من جهة ومن جهة ثانية وسائل ترويج المبيعات.
- تغيير سياسة التغليف حتى تتماشى وجودة المنتوجات التي تقدمها.
- 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).

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع "الاتصال التجاري وفاعليته في المؤسسة الاقتصادية" تبين لنا مدى أهميته وتشعبه وصعوبته في آن واحد، بالإضافة إلى وجود بعض الجوانب تستحق البحث والاهتمام والتطوير حتى تستفيد منها مؤسساتنا الاقتصادية الجزائرية وأخص بالذكر:

- فعالية الإشهار في المؤسسة الإشهارية.
- تقييم الحملة الترويجية في المؤسسة الاقتصادية
- واقع وآفاق التسويق المباشر في المؤسسة الاقتصادية
- أهمية التغليف في المؤسسة الاقتصادية
- دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية



قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. د. عمر صخري، "اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1993.
2. د. عبد الرزاق بن حبيب، "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2006.
3. ناصر دادي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، طبعة 1، الجزائر، 1999.
4. زياد سليم رمضان، "أساسيات في الإدارة المالية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 1996.
5. د. محفوظ جودة، د. حسن الزعبي، د. ياسر المنصور، "منظمات الأعمال: المفاهيم والوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.
6. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
7. الناشد محمد، "التسويق وإدارة المبيعات"، مدخل كمي تحليلي، الطبعة 2، مديرية المكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، "1978-1979".
8. أ. د. محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
9. د. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
10. محمود حاسم الصميدعي وآخرون، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002.
11. عمرو خير الدين، "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
12. بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
13. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1981.

14. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995.
15. محمد عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان الأردن، 1992.
16. حجاج خليل، "التسويق"، مكتبة القدس، فلسطين، 2003.
17. نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حدّاد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
18. محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
19. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 1997.
20. د. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
21. ناجي معلا وآخرون، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
22. خالد محمد الزامل، "التسويق"، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، السعودية، سنة 1999.
23. د. ليلي محمد صلاح مازن، "سلوك المستهلك: مفاهيم ونظريات وبحوث تطبيقية"، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، سنة 2008.
24. عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، سنة 2002.
25. أحمد شاكر العسكري، "التسويق: مدخل إستراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
26. البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، "إستراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.

27. عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1995.
28. عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999.
29. الميناوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1988.
30. د. عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005.
31. سليمان أحمد علي: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
32. د. زكريا عزّام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
33. د. شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006.
34. أ.د. محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009.
35. أ.د. محمد الصيرفي، "التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
36. د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
37. أ. محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
38. د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجيات التسويق، مفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
39. أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006.

40. أ.د. ناجي معلا، أ.د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
41. أ.د. تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
42. عبد الخالق باعلوي، "مبادئ التسويق"، غير مبين الناشر، اليمن، 1999.
43. جودت ناصر محمد، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997.
44. عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
45. عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
46. الأزهري محي الدين، "التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1995.
47. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
48. د. سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2006.
49. تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، يازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006.
50. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
51. د. فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
52. د. السيد عليوة، "التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي"، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2002.
53. د. نظام موسى سويدان، أ. عبد المجيد البرواري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
54. أ. د. محمد الصّيرفي، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.

55. سعيد هناء عبد الحميد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.
56. أ. د. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.
57. د. أحمد جبر، "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
58. أحمد ماهر، "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
59. أ. د. حميد الطائي، د. أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
60. د. عبد السلام محمود أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
61. د. عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، "وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، سنة 2001.
62. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
63. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غازي أرمسترونغ، فيرونيكا بونغ، "التسويق: الجزء الخامس الترويج"، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2006.
64. د. عماد الحداد، "التسويق المباشر"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، مصر، 2003.
65. د. خالد العامري، "التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، مصر، 2007.
66. فيليب هنسلو، "العلاقات العامة"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
67. د. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
68. منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.

69. خضير شعبان، "مصطلحات في الإعلام والاتصال"، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، ط1، الجزائر، 2001.
70. أحمد بدر، "الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
71. جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1998.
72. د. زاهر عبد الرّحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الرّاية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
73. أ.د محمد الصّيرفي، "التسويق: منهج تحليلي مبسّط"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
74. أ. د. منى سعيد الحديدي، أ. د. سلوى إمام علي، "الإعلان: أسسه... وسائله... فنونه"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2008.
75. راسم الجمال، "التخطيط الإستراتيجي والإعلان"، القاهرة، مصر، 2000.
76. عادل محمود طريح، د. محمد سالم، "قراءات في التسويق المعاصر"، مصر، 2008.
77. إلياس جميل سلوم، "الإعلان مفهومه وتطبيقاته"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2001.
78. خالد العامري، من تأليف جون كلير، "كيف تتعامل مع وسائل الإعلام؟"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، القاهرة، مصر، 2007.
79. محمد فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
80. شريف أحمد شريف العاصي، "الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، مصر، 2006.
81. م. محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
82. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة إبراهيم سرور علي، الكتاب الثاني، الرياض، دار المريخ، السعودية، 2007.
83. د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد ربابعة، "التوزيع والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2007.

84. محي الدين الأزهري، "إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988.
85. زياد محمد الشّرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
86. هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.
87. محسن فتحي عبد الصّبور، "أسرار التّرويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
88. د. أبو أصعب صالح، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار آرام للدراسات و النشر والتوزيع، الأردن، 1995.
89. د. إبراهيم إمام، "العلاقات العامة والمجتمع"، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1971.
90. أ. د. محمد العزازي أحمد إدريس، "العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة"، المكتبة العلمية، مصر، 2007.
91. فريد كورتل، ناجي بن حسين، "مبادئ التسويق"، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
92. أ. د. أسامة كامل، أ. د. محمد الصيرفي، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، مصر، 2006.
93. حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال في العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.
94. المصري أحمد محمد، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر 1983.
95. ديفيد فيليبس، "العلاقات العامة عبر الانترنت"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
96. حجاب محمد منير، وهيبي سحر محمد، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
97. محفوظ أحمد جودة، "العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات"، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.

98. د. محمد ناجي الجوهر، "وسائل الاتصال في العلاقات العامة"، مكتبة الرائد، عمان، الأردن، 2000.
99. د. عبد السلام محمود أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003.
100. محمد عطية الفرحاتي، التعبئة وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999.
101. حرب بيان هاني، "مبادئ التسويق، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع"، عمان، الأردن، 1999.
102. د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
103. د. جميل توفيق، د. عادل حسن، "مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات"، الدار الجامعية، مصر، 1985.
104. علي بولحية بن بوخميس، "القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى، الجزائر، 2000.

الرسائل و الأطروحات:

105. محمد بن علي المانع، "تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء"، رسالة ماجستير، الرياض، السعودية، 2006.
106. هجيرة حلاسي، "أثر مزيج الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009/2008.
107. بزعي فطيمة، "دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، السنة الجامعية: 2009-2008.
108. بعيطيش شعبان، "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2009/2008.

109. بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009.
110. مشيد محمد، "بحوث التعبئة والتغليف"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، السنة الجامعية 2006-2007.
111. فتيس نديرة، "التغليف وأثره في ترويج المبيعات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2001/2002.
112. عطاوة محمد، "دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية، 2008-2009.
113. إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2002-2003، الجزائر.
114. عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، دكتوراه في العلوم الاقتصادية بالجزائر العاصمة، 2006-2007.
115. فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004-2005.
116. سوسي عبد الوهاب، "الفعالية التنظيمية: تحديد المحتوى والقياس باستعمال أسلوب لوحة القيادة"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.

الكتب الإلكترونية:

117. رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، مارس 2009.
118. المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "منافذ التوزيع"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ، 2008.

119. المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "مبادئ التسويق"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ، 2008.

120. هاني عرب، "محاضرات في مبادئ التسويق"، ملتقى البحث العلمي، طبعة 1428هـ، سنة 2007.

الملتقيات:

121. أ. حوشين كمال، أ. بعداش عبد الكريم، "إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر.

المجلات و المجلدات

122. العلي محمد، ناصر محمد، "مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثالث، المجلد السابع والعشرون، دمشق، سوريا، 2005.

القوانين و المراسيم:

123. قانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/89، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المادة 03، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 89/06.

124. قانون رقم 39/90 المؤرخ في 30/10/90، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة 02، فقرة 06، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 90/05.

المراجع باللغة الفرنسية

1. André micallef, « Le marketing : fondements techniques évaluation », éditions litec, Paris, 1992.
2. Armand Dayan, « Marketing industriel », 4ème édition, Vuibert, Octobre, Paris, 1999.
3. B. Brochand, J. Lendrevie, « Le publicitor », édition Dalloz, 1983.

4. B. Brochand, J. Lendrevie, « Le publicitor », 4ème édition Dalloz, 1993.
5. Blondin Sekiou, « gestion des ressources humaines », B. des horis, Canada, 1993.
6. Claude Demeure, « Marketing », 2ème édition, Dalloz, Paris, 1999.
7. D. Martine, J. Pavoire, B. Matory : « économie », RMN. Paris. 2000.
8. Dominique Beau, Sylvain Daudel, « Stratégie d'entreprise et communication », DUNOD, Paris, 1992.
9. François Colbert, Marc Fillion, « gestion du marketing », 2 édition, Gaétan Morin éditeur, Canada, 1995.
10. G. Charon, « la vente », Economica, Paris, France, 2002, P 173.
11. G. Mansillon, M. Rivière, J. Hank, J.P. Couderc, J. Duboin, « Action commerciale et mercatique », édition Foucher, Paris 1992.
12. Gouffi M, l'Emballage Variable du Marketing-Mix, Technique de l'Entreprise », Paris, 1993.
13. J. Hanak, M.H. Fosse, M. Darbelet, J.L. Kochl, « notions fondamentales et mercatique », édition, 1996.
14. J. J. Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 7ème éditions, 2003.
15. J. Lendrevie, B. Brochand, « publicitor », 5e éd, Dalloz, Paris, 2001.
16. J. Lendrevie, D. Lindon, R. Laufer, « Mercator », édition Dalloz, Paris, 1983.
17. J. Lendrevie, D. Lindon, R. Lautier, « Mercator », Chapitre 8, édition Dalloz, Paris, 1983.
18. J. Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 5e éd, Dalloz, Paris, 1995, P460.
19. J. Lendrevie, et autres, « MERCATOR », Paris : Dalloz, 2000.
20. J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon, « Mercator », Paris, Dalloz, 2000.
21. J. M. Utard, « publicité et communication d'entreprise », Lexitec, édition Hachette, Paris, 1992.

22. J. P Bertrand, « techniques commerciales et marketing », Berti édition, Alger, 1994.
23. J.P Bertrand, « technique de marketing », Berti édition – nante, France, 1993.
24. J.P Helfer, J. Orsoni, « Le marketing », vuibert, Paris, 1990.
25. Jaques Muller et Sabine Separi : « économie d'entreprise », tome1, Paris, dunods. 1992.
26. Jean - Marc Décaudin, « La communication marketing », concepts - techniques -stratégies, 2eme édition, economica, Paris, 1999.
27. Jean-marc Décaudin, « La communication marketing : concept, technique, stratégies », economica, 3ème éd, paris, 2003.
28. Lahanque Sylvie, solatges fabienne, « Les relations publique : guide pratique », édition d'organization, Paris, France, 1991.
29. M. Benoun, « marketing, savoir et savoir-faire », economica, Paris, 2ème édition, 1991.
30. M. Koehil – J.L. Koehl, « Techniques commerciales », Les éditions Foucher, Paris, 1991.
31. M.C Bebourg, J. Clavelin et O. Perrier, « Pratique du marketing », Berti éditions, Alger, 2004.
32. Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995.
33. Mark Filser, « le comportement du consommateur », édition Dalloz, Paris, 1994.
34. Mohamed Seghir Djitli, « Marketing », Berti edition, Alger, 1988.
35. P. Desmet, « Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct », Paris, Nathan, 1992.
36. P. ingold, « Les technique promotionnelles », Vuibert, Paris, 1998.
37. P. kotler et B. Dubois, « marketing management », 9ème éditions, publi-union, Paris, 1997.

- 38.P. kotler et B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, 10ème édition, 2000.
39. P. Malaval, J.M. Décaudin, C. Bénaroya, « pentacom : communication théorie et pratique », Paris, Pearson édition , France, 2005.
- 40.S. Martin, et J.P. Védrine, « Marketing », 1996.
- 41.S.Martin et JP. Védrine, « initiation au marketing, les concepts clés », édition chihab, Alger, 1996.
- 42.S.martinet, et J.P. Védrine, « Marketing : les concepts - clés », Paris, les éditions d'organisation, 1998.
43. Yves Chirouze, « Le marketing », tome 2, OPU, Paris, 1989.
44. Yves chirouze, «le marketing le choix des moyens de l'action commerciale », tome 2, 4 éditions, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1991.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- 45.Belch. George E & belch. Michael A, « Advertising and promotion: an integrated marketing and communication perspective », sixth ed, McGraw, hill companies, inc, 2004.
46. berkowitz, eric. N, et al, « marketing », 6TH Ed, mc graw hill, 2000.
47. David Jobber, « principals and practices of marketing », magran Hill, publishing compagny, 1998.
- 48.Kotler Philip, « marketing management », 12 th ed, prentice. hall international, inc, new. jersey, 2004.
49. Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, « marketing management », (12 th ed), new jersey, prentice hall, 2006.
- 50.Kotler. P, Armstrong. G, « principles of marketing » 10TH ed, prentice hall, new Jersey, USA, 2004.
- 51.Laker, Macheal, J, «The Marketing book », 4TH ed Butterworth, Heinman, Oxford, 1999.

52. Likmund G, William & amico d'micheal, « effective marketing », New York, Thomson learning, 2002.
53. M. lee, C. Johnson, « principles of advertising: a global perspective », second Ed, (new York: the Haworth press, 2005.
54. Philip Kotler , « Marketing Management», Prentice, Hall, 2000.
55. Philip kotler, « Marketing management: analysis, planning and control », 5TH ed, “Englewood cliffs, N, J prentice hall, inc”, 1984.
56. Philip Kotler, « principales of marketing », 2nd Ed, (N.J. Prentice hall), 1983.
57. Pride William .M, Ferrell O.C, « marketing concept and strategies », 2nd Ed, Houghton, Mifflin company, 2000.
58. S. Black, « practical public relations », New Delhi, university book stall, 1994.
59. Stephan P.P, Robins, «organisation theory structure design application», prentice hall international, inc, Englewood chiffs, N.J., 1990.
60. William L. Marrow, «public administration», 2nd Ed., Randon House. N.Y. 1980.

المواقع الإلكترونية

61. <http://www.9alam.com/forums/showthread.php?t=1960>.

المنتدى: منتدى الاقتصاد

62. <http://www.ingdz.com/vb/showthread.php?t=23540>

63. <http://www.echoroukonline.com/montada/pm12:47> الساعة 2009/10/26
تاريخ العرض

64. <http://www.shatharat.net/vb/>

65. <http://osamamarketing.blogspot.com/2008/08/49.html>.

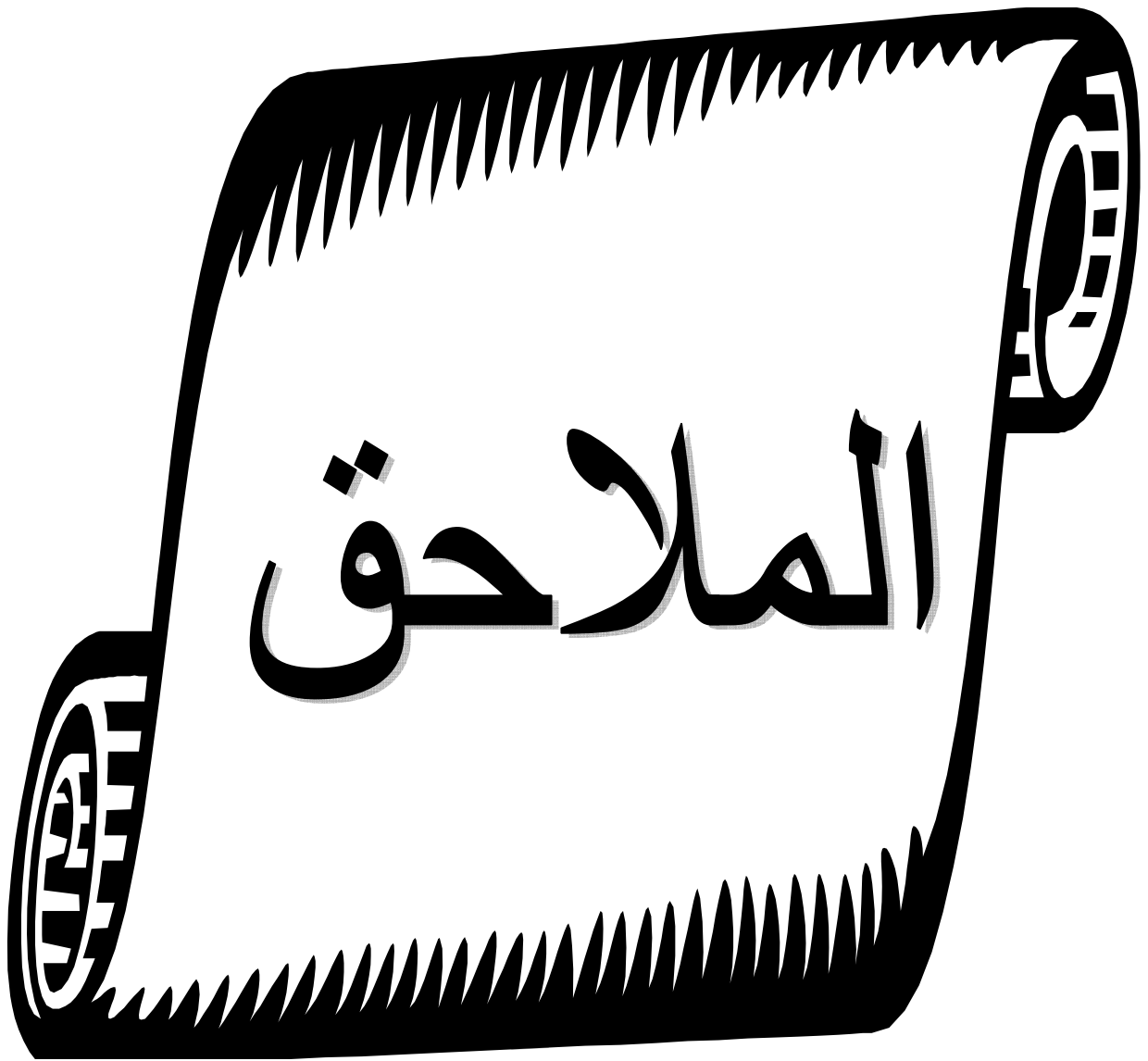
66. <http://unpan1.un.org/intra doc/groups/public/.../unpan 024010.pdf>

67. www.rsscsrcs.info./2007/.

68. www. Jps-dir.com.
69. <http://ar.wikipedia.org/>.
70. www.irtikaa.com
71. www.aleppoeconomics.com
72. www.edarah.org/book.php?ID=8
73. www.ultimatemarketing-sd.com
74. www.azziomar.files.wordpress.com/2009/04/chapitre-initiale.doc
75. www.policemc.gov.bh/reports/2007/.../15-8.../160807A.doc
76. www.enie.dz

القواميس و المعاجم باللغة الأجنبية:

77. A. thilland, « emballage magazine », N° 561, Paris, Mars 1999.
78. Benard LAMIZET, «dictionnaire encyclopédie des science de l'information et de la communication», éd parisienne, France, 1997.
79. Bernard et Coli, «vocabulaire économique», édito de seuil, Paris, 1991.
80. Dacko Scott G, « advanced dictionary of marketing putting theory of USE », (1 st Ed), New York, oxford university press, 2008.
81. Dictionnaire de gestion, « la découvert », tome 02, ed, la découvert, Paris, France.
82. Dictionnaire méthodologique de marketing, Gruy Serref, Collection 1989.
83. le petit Larousse illustré, Larousse, Paris, 2001.
84. Pellemans, Paul A, « the consumer decision-making process », journal of marketing, V05, N° : 05, 2000.
85. Remi – Pierre Heude, « communication », dictionnaire analogique de la publicité et des médias, cyroles, 1993.



الملحق رقم (01) : استمارة الأسئلة الموجهة لمدير التسويق بالوحدة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

عنوان الدراسة: الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية

للصناعات الإلكترونية ENIE بسيدي بلعباس.

مقابلة مع السيد.....

سيدي،

في إطار الإعداد لأطروحة دكتوراه و للإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في الجانب

النظري، قمنا بإعداد المقابلة التالية مع السيد مدير التسويق بالوحدة.

تهدف هذه المقابلة إلى معرفة مدى تطبيق نظام الاتصال التجاري بالوحدة، و خاصة المتعلقة بمزيج

(الإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، التغليف، العلاقات العامة)، و ذلك من أجل الحصول

على المعلومات اللازمة لتكملة هذا البحث.

شاكرين حسن تعاونكم و مؤكدين بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف

تستخدم فقط لأغراض علمية.

القسم الأول: السياسة التسويقية المتبعة في مؤسسة ENIE

1- هل تقوم المؤسسة بعملية بحوث التسويق؟

- نعم
- لا

2- هل تخصصون لها ميزانية معتبرة؟

- نعم
- لا

3- ما هو الجمهور المستهدف من خلال سياستكم التسويقية؟

- أطفال %
- رجال %
- نساء %

حدد النسبة؟

4- ما هو المنتج الأكثر طلب من طرف المستهلك الجزائري؟

- تلفزيون ملون
- جهاز فيديو
- جهاز سمعي
- جميع المنتجات

5- ما هي القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف المنتجات؟

- القناة القصيرة
- القناة المتوسطة
- القناة الطويلة

6- هل تمتلك مؤسستكم مصلحة للزبائن؟

• نعم

• لا

7- هل تقوم مصلحة الزبائن هذه بالمهام التالية:

• استقبال المستهلكين

• الرد على استفساراتهم و تساؤلهم

• معا

8- هل توفر مؤسستكم خدمات ما بعد البيع للزبائن؟

• نعم

• لا

القسم الثاني: السياسة الاتصالية المتبعة في مؤسسة ENIE

9- ما هي الطريقة المثلى التي يتم بها تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي المتبعة في

مؤسستكم؟.

• نسبة من المبيعات

• ما يقوم بصرفه المنافسون

• على أساس الأهداف المرجوة

• التوجه الإجمالي

• طريقة عائد الربح

• مقارنة حصة المنتج في السوق

مع حصته في الإعلان

10- هل تعتمد مؤسستكم في سياستها الاتصالية لبلوغ الجمهور المستهدف على المزيج

الاتصالي التالي:

- الإشهار %
- ترويج المبيعات %
- التسويق المباشر %
- العلاقات العامة %
- التغليف %

حدد النسب ؟.

11- ماهي الميزانية المخصصة لهذا المزيج من سنة 2006 لسنة 2010 ؟

الميزانية المخصصة					السنوات
2010	2009	2008	2007	2006	
					المزيج الاتصالي
					الإشهار
					ترويج المبيعات
					التسويق المباشر
					العلاقات العامة
					التغليف

الوحدة : دج

12- حدد النسبة المئوية التي تمثلها كل وسيلة اشهارية من إجمالي خططك الاعلانية

في مؤسستكم ؟.

- التلفزيون
- الراديو
- الصحف و المجالات

• الانترنت

• اللوحات الإشهارية عبر الطرقات

13- ما هي الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات؟

• الكوبونات

• تخفيض الأسعار

• المسابقات و الهدايا

• الخصومات

• المعارض التجارية

• المكافآت

14- كيف تخطط المؤسسة إلى تقديم المنتج مستعينة بوسائل العلاقات العامة؟

• الرعاية (sponsoring)

• الكفالة (mécénat)

• كراس التعريف بالمؤسسة و المنتوجات

(brochure)

• المشاركة في المعارض

• المشاركة في المهرجانات و المؤتمرات

و الأيام الدراسية

• التبرعات

• رصد الجوائز

15- و في الأخير ما هي تطلعات المؤسسة المستقبلية اتجاه المستهلك الجزائري من خلال

السياسة الاتصالية المتبعة في خططكم التسويقية؟.

الملحق رقم (02): استمارة الأسئلة الموجهة للمستهلكين.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

عنوان الدراسة: الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE بسيدي بلعباس.

استمارة

.....

تحية طيبة وبعد:

إننا نقوم بإعداد بحث بعنوان الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملاً هذا الاستبيان بكل عناية، و إفادتنا بكل المعلومات اللازمة التي ستساعدنا في إنجاز بحثنا هذا.

شاكرين حسن تعاونكم و مؤكدين بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف تستخدم فقط لأغراض علمية.

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

القسم الأول: معلومات شخصية حول المستهلك

1- السن:

• من 15 إلى 24 سنة

- من 25 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 50 سنة
- أكبر من 51 سنة

2-الجنس:

ذكر أنثى

3-المستوى التعليمي:

- بدون مستوى
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

4-الوضعية المهنية:

- طالب
- عامل
- إطار
- تاجر
- متقاعد

5-الدخل الشهري:

- أقل من 15000 دج
- من 15000 إلى 20000 دج
- من 20000 إلى 30000 دج

- من 30000 إلى 50000 دج
- أكثر من 50000 دج

القسم الثاني: مدى تأثير وسائل الاتصال التجاري على المستهلك

6- ما هي العلامة التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه بقطاع الصناعات الإلكترونية؟

- CONDOR * PHILIPS * BIA *
- BEKO * SAMSUNG * AUTRES *
- ENIE * MAXWEL *

7- هل اختيارك للعلامة التجارية ENIE من بين العلامات التجارية المذكورة راجع إلى :

- السعر المناسب
- مدة الضمان الكافية
- الجودة
- الإشهار
- خدمات ما بعد البيع

8- تم التعرف على منتجات ENIE عبر وسائل الإشهار التالية:

- التلفزيون * الانترنت
- الملصقات الاشهارية * المذياع
- الجرائد و المجلات

9- كيف ترى خصائص تغليف منتجات ENIE مقارنة بأغلفة المنتجات المنافسة الأخرى؟

الخصائص	جيد جدا	جيد	إلى حد ما	ضعيف	ضعيف جدا
الشكل					
الحجم					
البيانات					
اللون					
الرسومات و الصور					
الاسم التجاري					
العلامة التجارية					
النوعية					
الجاذبية					
سهولة الاستعمال					

10- كيف يمكنك رؤية دور التغليف بالنسبة لمنتجات ENIE ؟

• حماية المنتج * ترويج المنتج * معا

11- إلى أي مدى يمكن إدراج جاذبية تغليف منتجات ENIE و استمالتك للشراء؟

الخصائص	جيدة جدا	جيدة	إلى حد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا
الجاذبية و التأثير على المستهلك					

12- حدد مقدار تأثير الوسائل الترويجية التالية في استمالتك لشراء منتج ENIE ؟

درجة التأثير			الوسائل الترويجية
لم تأثر اطلاقا	أثرت بشكل متوسط	أثرت بقوة	
			صورة المؤسسة
			الإعلانات
			المسابقات و الهدايا
			تخفيض الأسعار
			العروض الخاصة
			المعارض

13- هل يساهم أساليب ترويج المبيعات المختلفة التي تطبقها المؤسسة في خلق صورة جيدة لمنتجاتها لديك ؟

• نعم * لا

14- رتب أهم العناصر التي تنصح المؤسسة بالتركيز عليها في ترويج المبيعات

الترتيب	العناصر
<input type="checkbox"/>	- العينات المجانية
<input type="checkbox"/>	- تخفيض الأسعار
<input type="checkbox"/>	- العلاوات و الهدايا
<input type="checkbox"/>	- الخصومات
<input type="checkbox"/>	- المعارض التجارية

15- هل أنت على الإطلاع بالموقع الإلكتروني لمؤسسة ENIE (www.enie.dz) ؟

• نعم * لا

16- هل سبق لك و أن قمت بعملية شراء منتجات ENIE عبر الموقع الإلكتروني؟

• نعم * لا

17- حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر التالية التي تؤدي بك إلى التفاعل

مباشرة و تحديد طلباتك لمنتجات ENIE ؟

- التسويق بواسطة التلفزيون المباشر
- البيع وجها لوجه
- البيع عن طريق المعارض
- التسويق بواسطة الانترنت
- التسويق بواسطة الكتالوج

18- هل ترغب مستقبلا بشراء منتجات مؤسسة ENIE ؟

- نعم
- لا
- بدون إجابة

19- في الأخير و بصفتك مستهلك ما هي تمنياتك و اقتراحاتك لمؤسسة ENIE ؟.

.....

الملحق رقم (03): شبكة التوزيع لمنطقة الغرب

الوحدة التجارية الجهوية للغرب:
المنطقة الصناعية، ص.ب 152/08 سيدي بلعباس
الهاتف 048 56 00 26 – 048 56 54 02 :

الهاتف	العنوان	المدينة
شبكة خدمة ما بعد البيع		
	Immeuble RONSARD	C. Bel Abbès
048.55.46.78	BREMER	
041.40.47.30	3 Rue BOUGHALEM	Oran
	Cite 102 logements local N°2 & 4 DBDABA	Béchar
045.21.62.58	Cite 100 logements Bt ERDC	Mostaganem
045.81.63.13	Cite 244 logements Bt 4 Bloc A	Mascara
043.21.24.21	Cite OUALI Bt A IMAMA	Tlemcen
027.77.75.18	Hai El HOURIA	Chlef
046.42.10.26	Bt 5 Cite VOLANI	Tiaret
046.91.13.59	Cite EPLF (ex DALLAS)	Relizane
043.60.99.41	Cité 70 Logts Bloc 12 N° 1	Ain Temouchent
049.79.60.20	Route de Béchar	Naâma
048.58.06.62	Cite REBAHIA	Saida
صالة عرض و نقاط البيع		
048.54.49.80	Bt le Lido	Cidi Belabbès
048.55.46.78	BREMER	
041.40.47.30	3 Rue BOUJGHALEM M (Plateau)	Oran
049.80.33.44	Centre Ville	Béchar
045.21.62.58	Cite 100 Logts Bt ERDC	Mostaganem
043.21.24.21	Cite OUROUD Bt A IMAMA	Tlemcen
027.77.75.18	Hai EL HOURIA	Chlef
049.79.60.20	Route de Béchar	Naâma
046.42.10.26	Bt 5 Bloc B Cite VOLANI	Tiaret

Source : www.enie.dz

الملحق رقم (04): شبكة التوزيع لمنطقة الوسط

الوحدة التجارية الجهوية للوسط :

المنطقة الصناعية ص.ب 321 بن بولعيد البلدية

الهاتف : 025 41 75 33 Std : 025 41 21 94 - 025 41 26 77 - 025 39 38 16

الهاتف	العنوان	المدينة
شبكة خدمة ما بعد البيع		
025.40.48.91	Cité Bounaâama Djillali	البلدية
025.58.03.37	15.18 Centre Commercial M'Salah	المدية
026.90.10.25	23 Centre Commercial	الأخضرية
	Pins Maritimes	الجزائر
	Hassiba Ben Bouali	
026.22.63.64	Route de l'Hopital	تيزي وزو
صالة عرض و نقاط البيع		
025.58.03.37	15.18 Centre Commercial M'Salah	المدية
026.90.10.25	23 Centre Commercial	الأخضرية
021.21.90.87	Pins Maritimes	الجزائر
021.23.68.45	Hassiba Ben Bouali	
026.22.63.64	Route de l'Hopital	تيزي وزو

Source : www.enie.dz

الملحق رقم (05): شبكة التوزيع لمنطقة الشرق

الوحدة التجارية الجهوية للشرق:

المنطقة الصناعية ، ص.ب 36، سطيف

الهاتف 036 93 78 26 – 036 93 66 90 – 036 93 69 34 :

الهاتف	العنوان	المدينة
شبكة خدمة ما بعد البيع		
033.85.16.91	Route de Tazoult	بانة
	12 Rue des freres Chekirou	بجاية
034.22.97.72	Magasin Babors	
037.49.25.27	Cite 500 Logts EPLF Djbel	تبسة
034.47.61.08	Cite Crete Ouest BT G	جيجل
038.75.25.02	Cite des Fres SAKERBt A local 62	سكيكدة
038.51.49.98	Cite 1172 Logts plaine ouest Bt 29 N°47/48	عنابة
031.66.20.14	Hassane Boudjenana Bt AF local 1-2	قسنطينة
035.55.52.98	Cite 500 Logts AO1 B 1 02 B2	المسيلة
035.67.29.70	40 Rue Zioui Abdelhamid	برج بو عريريج
036.93.71.77	Cite Rebbouh 150 Logts BOUROUA	سطيف
037.26.43.75	Cite Agabi Bloc 2	قالمة
033.73.28.14	Cite 726 Logts Blocs 21 Biskra	بسكرة
صالة عرض و نقاط البيع		
033.85.16.91	Route de Tazoult	بانة
	12 Rue des freres Chekirou	Béjaia
034.22.97.72	Magasin Babors	
037.49.25.27	Cite 500 Logts EPLF Djbel	تبسة
034.47.61.08	Cite Crete Ouest BT G	جيجل
038.75.25.02	Cite des Fres SAKERBt A local 62	سكيكدة
	Cite 1172 Logts plaine ouest Bt 29 N°47/48	عنابة
031.66.20.14	Hassane Boudjenana Bt AF local 1-2	قسنطينة
035.55.52.98	Cite 500 Logts AO1 B 1 02 B2	المسيلة
035.67.29.70	40 Rue Zioui Abdelhamid	برج بو عريريج
038.93.71.77	Cite Rebbouh 150 Logts BOUROUA	سطيف
037.26.43.75	Cite Agabi Bloc 2	قالمة
033.73.28.14	Cite 726 Logts Blocs 21 Biskra	بسكرة

Source : www.enie.dz

الملحق رقم (06): شبكة التوزيع لمنطقة الجنوب

الوحدة التجارية الجهوية للجنوب:

المنطقة الصناعية، ص.ب 516 الأغواط

الهاتف 029 93 29 41 – 029 92 70 70 – 029 03 22 73 – 020 97 45 25 :

الهاتف	العنوان	المدينة
شبكة خدمة ما بعد البيع		
027.82.37.85	Route Nle N°1	عين وسارة
027.87.09.38	Cite Bel Ombrage BP 585	الجلفة
029.88.05.35	En Face Hôpital	غرداية
029.71.19.15	Cite 480 Logts M'khadma BP 537	ورقلة
029.68.39.31	Rue Ben Badis	توقرت
032.21.02.51	Gare Routiere la Gara BP 212	الوادي
صالة عرض و نقاط البيع		
027.87.09.38	Cite Bel Ombrage BP	الجلفة
029.93.24.66	Cite Maamora Bouameur BP 368	الأغواط
029.88.05.35	En Face L'hôpital	غرداية
029.71.19.15	Cite 490 Logts M'khadma BP 537	ورقلة
032.21.02.51	Gare Routiere la Gara BP 212	الوادي

Source : www.enie.dz

الملحق رقم (07): صورة منتج LCD 42

Ses points forts

- ✓ Ecran extra plat 42" (107 cm)
- ✓ FULL HD
- ✓ Dalle Technologie TFT /Grad A
- ✓ Résolution 1920 x 1080
- ✓ Contraste : 1300 :1
- ✓ Luminosité : 500 cd/m2
- ✓ 2x HDMI 1.3
- ✓ 2X USB 2.0
- ✓ 2x SCART
- ✓ Motion Engine
- ✓ Technologie d'économie d'énergie
- ✓ Digital Comb filter
- ✓ Picture plus 3 DNR
- ✓ PIP
- ✓ Support mural offert

LCD 42" TV 107 cm

رفيقتكم الدائم...

ENIE

المصدر: المصلحة التجارية

الملحق رقم (08): صورة منتج LCD 32

Ses points forts

- ⊙ Ecran extra plat 32" (81 cm)
- ⊙ HD Ready
- ⊙ Dalle Technologie TFT /Grad A
- ⊙ Résolution 1366 x 768
- ⊙ Contraste 4000 :1
- ⊙ Luminosité : 450 cd /m2
- ⊙ 2x HDMI 1.3
- ⊙ 1X USB 2.0
- ⊙ 2x SCART
- ⊙ Motion Engine
- ⊙ Technologie d'économie d'énergie
- ⊙ Digital Comb filter
- ⊙ Picture plus 3 DNR
- ⊙ PIP
- ⊙ Support mural offert

LCD 32" TV 81cm

رفيقتكم الدائم...

ENIE

المصدر: المصلحة التجارية

الملحق رقم (09): صورة منتج LCD 37

رفيقتكم الدائم...

LCD 37" TV 94 cm

Ses points forts

- Ecran extra plat 37" (94 cm)
- FULL HD
- Dalle Technologie TFT / Grad A
- Resolution 1920 x 1080
- Contraste : 1400 : 1
- Luminosité : 500 cd/m2
- 2x HDMI 1.3
- 2X USB 2.0
- 2x SCART
- Motion Engine
- Technologie d'économie d'énergie
- Digital Comb. Filter
- Picture plus 3 DNR
- PIP
- Support mural offert

ENIE

المصدر: المصلحة التجارية

الملحق رقم (10): صورة منتج FLATRON 55 CM et CHAMPION 37 CM

ENIE

TVC 37cm «Champion»

Ses points forts !

- Radio FM
- Economiseur d'écran
- Répertoire téléphonique
- Messagerie

رفيقتكم الدائم...

ENIE

رفيقتكم الدائم...

TVC 55cm FLATRONE

Ses points forts !

- Multi-Système
- Recherche Automatique
- Réglage de l'image
- Réglage du Son
- Horloge
- Temps des Prières
- Jeux
- Verrouillage TV/Programme

المصدر: المصلحة التجارية

الملحق رقم (11): صورة منتج FLATRON GST1

ENIE

FLATRON GST1
Téléviseur Couleur 74cm

Ses points forts !

- ✓ Super Slim
- ✓ Multi-Système
- ✓ Radio FM
- ✓ Economiseur d'écran
- ✓ Horloge en temps réel
- ✓ Biorythme
- ✓ Ez-Menu

رفيقتكم الدائم...

Imp. ANEP - Rouiba

المصدر: المصلحة التجارية

الملحق رقم (12): صورة منتجات مؤسسة ENIE

ENIE

رفيقتكم الدائم...

Vivez la coupe du monde
aux couleurs de ENIE

DIRECTION CENTRALE COMMERCIALE:
Zone Industrielle BP. 101 route de Mascara Sidi Bel Abbès
Tél.: 048 56 77 46 / 048 56 02 91
Web: www.enie.dz

One, Two, Three, Viva l'Algérie

N° Vert 0800 112 112
Appel gratuit à partir du fixe

المصدر: المصلحة التجارية



فهرس المحتويات

إهداء

تشكرات

خطة الأطروحة

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الصور

أ- ي

المقدمة العامة

01

الفصل الأول: الإطار التحليلي للمؤسسة و التسويق

01

مقدمة

02

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

02

■ المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة و التسويق

05

■ المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية

06

■ المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية

08

■ المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الاقتصادية

11

المبحث الثاني: مدخل تحليلي للتسويق

11

■ المطلب الأول: ماهية التسويق

15

■ المطلب الثاني: أهمية و أهداف و عناصر التسويق الناجح

19

■ المطلب الثالث: الإطار العام لبحوث التسويق

23

المبحث الثالث: السوق و المستهلك كأداة فعالة لتنشيط التسويق

23

■ المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للسوق (marché)

27

■ المطلب الثاني: دراسة السوق

30

■ المطلب الثالث: سلوك المستهلك و التسويق

38

المبحث الرابع: متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة

38

■ المطلب الأول: مدخل للمزيج التسويقي

42	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي (4P'S)
58	المطلب الثالث: متغيرات المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية (7P'S)
60	خلاصة الفصل الأول
61	الفصل الثاني: الاتصال التجاري في المؤسسة
61	مقدمة
62	المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التجاري
62	المطلب الأول: تحديد الاتصال
66	المطلب الثاني: تحديد الاتصال التجاري
69	المطلب الثالث: شروط، كفاءة و خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال
74	المبحث الثاني: سياسة الاتصال التجاري في المؤسسة
74	المطلب الأول: المزيج الاتصالي في المؤسسة
80	المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال التجاري
85	المطلب الثالث: المشكلات و التحديات و المتطلبات الجديدة للاتصال التجاري
91	المبحث الثالث: تحديد الاتصال التجاري: الهدف، فئات الجمهور المستهدفة والمخطط
91	المطلب الأول: الاتصال التجاري و قوة البيع
92	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التجاري
92	المطلب الثالث: فئات الجمهور المستهدفة من طرف الاتصال التجاري
93	المطلب الرابع: مخطط الاتصال
95	المبحث الرابع: ميزانية الاتصال التجاري
95	المطلب الأول: مكونات ميزانية الاتصال التجاري
95	المطلب الثاني: طرق تحديد (تقدير) الميزانية الكلية للاتصال التجاري
98	المطلب الثالث: عوائق الاتصال التجاري
99	خلاصة الفصل الثاني
100	الفصل الثالث: وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة
100	مقدمة

101	المبحث الأول:الإشهار publicité
101	▪ المطلب الأول:ماهية الإشهار
106	▪ المطلب الثاني: الحملة الإشهارية la compagne publicitaire
113	▪ المطلب الثالث: وسائل الإشهار
118	المبحث الثاني:ترويج المبيعات promotion des ventes
118	▪ المطلب الأول:الإطار المفاهيمي لترويج المبيعات
124	▪ المطلب الثاني: تقنيات ترويج المبيعات
133	▪ المطلب الثالث: مراحل و إعداد و قياس حملة ترويج المبيعات
139	المبحث الثالث:التسويق المباشر marketing directe
139	▪ المطلب الأول:مدخل تحليلي للتسويق المباشر
142	▪ المطلب الثاني:محددات و أهداف التسويق المباشر الفعال
146	▪ المطلب الثالث:وسائل و إستراتيجيات التسويق المباشر
152	المبحث الرابع:العلاقات العامة relations publique
152	▪ المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة
155	▪ المطلب الثاني: عناصر، جمهور، أهداف، ووظائف العلاقات العامة
160	▪ المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة المستخدمة في عملية الاتصال
166	المبحث الخامس:التغليف packaging
166	▪ المطلب الأول: مدخل تحليلي للتغليف
174	▪ المطلب الثاني: إستراتيجية تغليف المنتجات
167	▪ المطلب الثالث: تقييس التغليف و ضرورته بالنسبة للمستهلك
181	خلاصة الفصل الثالث
182	الفصل الرابع : الجانب التطبيقي:واقع وآفاق الاتصال التجاري في مؤسسة ENIE و مدى تأثير وسائله على المستهلك الجزائري
182	مقدمة
183	المبحث الأول:الإطار التحليلي لمؤسسة ENIE

183	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة ENIE
183	المطلب الثاني: مهام و أدوار و أهداف مؤسسة ENIE
184	المطلب الثالث: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس
192	المبحث الثاني: السياسة التجارية للمؤسسة
192	المطلب الأول: منتوجات المؤسسة
199	المطلب الثاني: إدارة التسويق الخاصة بمؤسسة ENIE
200	المطلب الثالث: التنظيم التجاري في المؤسسة
203	المبحث الثالث: السياسة التسويقية لمؤسسة ENIE
203	المطلب الأول: دراسة المزيج التسويقي 4 P'S
208	المطلب الثاني: واقع الاتصال في مؤسسة ENIE
211	المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين النفقات الاتصالية و رقم الأعمال
213	المبحث الرابع: مدى تأثير وسائل الاتصال التجاري المتبعة من طرف المؤسسة ENIE على المستهلك
213	المطلب الأول: وسائل الاتصال التجاري المتبعة في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة
219	المطلب الثاني: واقع الاتصال التجاري بمؤسسة ENIE - باستخدام تقنية المقابلة -
228	المطلب الثالث: دراسة الاتصال التجاري بمؤسسة ENIE - باستخدام تحليل الاستثمارة-
273	خلاصة الفصل الرابع
275	الخاتمة العامة
287	قائمة المصادر و المراجع
293	الملاحق
	الفهرس

ملخص:

إن الغاية من السياسة الاتصالية للمؤسسة هو كسب ثقة الجمهور و تحسين صورتها "image" لديه وذلك من أجل بقائها و ديمومتها، و لقد أصبح الاتصال و خاصة الاتصال التجاري من الدعائم الأساسية في الاتصال بالزبائن الحاليين و المستكشفين و ذلك لتصريف منتجاتها، و تكمن أهميته في مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية بسياسة الاتصال التجاري المطبقة من طرفها و هذا يدخل ضمن ثقافتها و إستراتيجيتها في العمل و الأهداف المسطرة التي يتم بلوغها من هذا العمل. و أشرت 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 و اتصال 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 و الجمهور، أو العملاء أو الزبائن أو الشركاء، فجميعهم شريحة مستهدفة .

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

Résumé :

Le but de la politique communicative de l'entreprise est de gagner la confiance du public et d'améliorer son image afin qu'elle puisse assurer sa survie et sa continuité. La communication, la communication commerciale en particulier, est devenue un important pilier pour communiquer avec la clientèle afin de vendre sa marchandise. Son importance réside dans l'importance donnée à la politique de la communication commerciale par l'entreprise économique , qui est appliquée selon sa culture et sa stratégie de travail et selon les objectifs tracés afin qu'elle puisse à travers l'étude de cas effectuée au niveau de l'ENIE de Sidi Bel Abbes, les moyens de communication utilisés dans sa stratégie communicative est compatible avec les autres éléments qui forment l'entreprise puisqu'on ne peut pas imaginer une entreprise sans communication et une communication sans moyens de communication. L'importance de ce sujet est d'essayer de trouver une politique communicative effective appliquée par l'entreprise en plus des autres moyens introduits et utilisés dans la communication externe entre l'entreprise et le public ,ou les agents, ou la clientèle, ou les partenaires ; tous forment une couche ciblée.

Les mots clés :

Marketing, communication, communication commerciale, publicité, marketing directe, les relations public, l'emballage.

Abstract:

The purpose of the communicative policy of the enterprise is to gain the public trust and to improve its image for its remaining and continuity. Communication, especially commercial communication , has become an essential support in getting closer to the customers in order to sell all its products, and its importance lies on how much importance the economical communication that is applied with in its culture and work strategy and its objectives to achieve from this work. Using my study in my studies on the ENIE enterprise of Sidi Bel Abbes that which means of communication used in the communicative strategy are all compatible matter is trying to find out an effective communicative policy that should be applied by the director of the sale departement of the enterprise in addition to the other involved means that are used for the external communication between the enterprise and the public or the agents or the customers or the partners ; all of them form with the other elements that from the enterprise as we can not imagine an enterprise without communication, and communication without the means of communication. The importance of the an aimed class (target).

Key words :

Marketing – communication – commercial communication – advertising – direct marketing – public relations – packaging.