

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير

تخصص: اتصالات المؤسسات

مذكرة لنيل شهادة الماستر

الموسومة بـ

الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية

" دراسة حالة المؤسسة العمومية تافنة لتفصيل
الملابس مغنية "

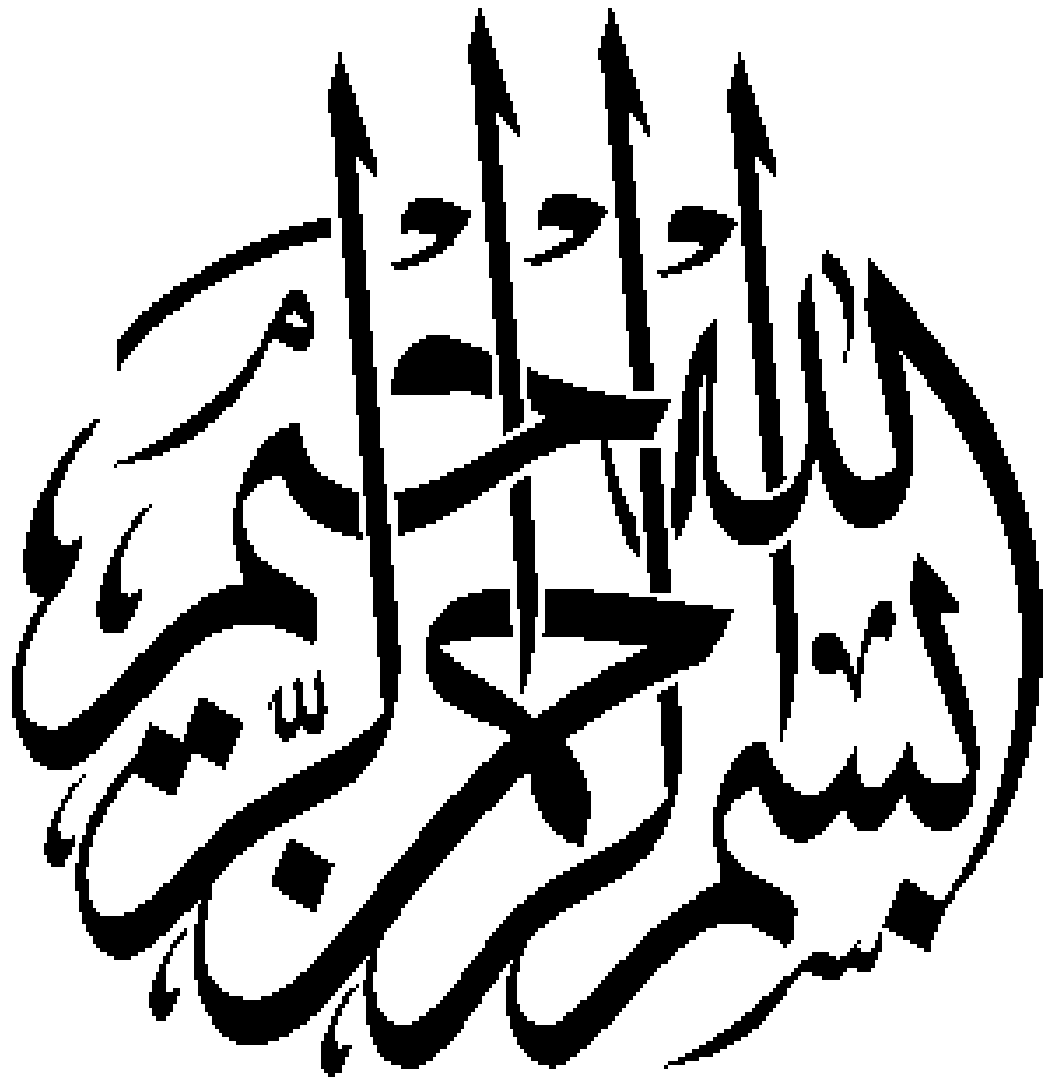
إشرافه الأستاذ :

كشكوش بومدين

من إعداد الطالب :

بلحسن عزالدين

الموسم الجامعي : 2015/2014





قال الله تعالى:

"يرفع الله الذين آمنوا والذين أوتوا

العلم درجاته والله بما تعملون خبير"

صدق الله العظيم

* المجادلة 11 *



كلمة شكر

العلم شمس يجب أن تشرق في كل نفس ، فمن عاش محروما منها عاش في ظلمة حالكة و عليه نتقدم بالشكر الذي يحمل بين طياته كل معاني الحب و الاحترام و التقدير لكل من شارك في بناء كياني العلمي ، طيلة مشواري الدراسي .

و اخص بالذكر الأستاذ المؤطر و المشرف

" كشكوش بومدين "

و الذي طالما لم يبخل علي بنصائحه في انجاز هذه المذكرة و كذلك كل عمال مكتبة العلوم الاقتصادية .

و في الختام أشكر كل من ساهم في انجاز هذه المذكرة خاصة عمال المؤسسة العمومية الاقتصادية تافنة لتفصيل الملابس مغنية .

إلى

الحمد لله حمد الشاكرين و الصلاة و السلام على سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين ، وعلى آله و أصحابه ومن اهتدى بهديه و عمل بسنته إلى يوم الدين .
أهدي ثمرة جهدي و عملي هذا إلى من تعبت لأرتاح و شقت لأسعد إلى منبع الحب و الحنان و رمز العطاء إلى أعز من لدي في الحياة أُمي الغالية أطال الله في عمرها .

إلى من عرفني الحرف و مسك القلم في المهدي إلى من أحسن تربيته إلى أبي العزيز حفظه الله

و أطال الله في عمره.

إلى الراحلة هنا بالجسد و الباقية في القلب إلى الأبد إلى روح جدتي رحمها الله عز و جل .

إلى كل إخوتي محمد ، أحمد ، فوزية .

إلى زوجة أخي سمية و ابنتها الصغيرة مروة .

إلى نسيبي عبد الله و أولاده حفظهم الله أحمد ، عمران ، و خاصة الكتكوتة الصغيرة التي أحبها كثيرا " خديجة " .

إلى كل الأهل و الأحباء و الأصدقاء و الزملاء .

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع من قليل أو بعيد .

الخطة

- مقدمة عامة

- الفصل الأول : المؤسسة الاقتصادية

مبحث الاول : ماهية المؤسسة الاقتصادية

1م : مفهوم المؤسسة الاقتصادية

2م : خصائص المؤسسة الاقتصادية

م3 : وظائف المؤسسة الاقتصادية

مبحث الثاني : أهداف و أنواع المؤسسة و كيفية تنظيمها الاقتصادية ؟

م1 : تنظيم المؤسسة الاقتصادية

م2 : أنواع المؤسسة

م3 : أهدافها من بين أهدافها البحث عن المستهلك و مختلف الزبائن , و العلماء

الفصل الثاني : أساسيات حول الإتصال التجاري

مبحث الأول : مفاهيم حول الاتصال

م1 : مفهوم الاتصال و عناصره

م2 : أهمية الاتصال

م3 : أنواع الاتصال

مبحث الثاني : مفاهيم حول الاتصال التجاري

م1 : مفهوم الاتصال التجاري

م2 : أهداف الاتصال التجاري

م3 : أهمية الاتصال التجاري

الفصل الثالث : الاتصال التجاري في مؤسسة اقتصادية

- مبحث الأول : سياسة الاتصال التجاري في 4

م1 : استراتيجية الاتصال التجاري

م2 : مخطط الاتصال التجاري

م3 : المزيج الاتصالي في المؤسسة الاقتصادية

مبحث ثاني : وسائل الاتصال التجاري في 4

م1 : الإشهار و الترويح

م2 : التسويق المباشر و التغليف

م3 : العلاقات العامة

الفصل الرابع : دراسة حالة لإحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تافنة لتفصيل الملابس مغنية

خاتمة عامة

قائمة المراجع

مقدمة



مقدمة عامة

شهد العالم خلال عقد التسعينات و حتى الآن سلسلة من التغيرات و المتغيرات التي أسهمت في إعادة بناء و هيكلة النظام العالمي الجديد و أثرت بالتالي على اقتصاديات العديد من الدول و أنظمتها الاقتصادية و الاستراتيجيات و الآليات المستخدمة في التعامل مع النظام الجديد

إن الاتصال التجاري من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات الاقتصادية في هذا الوقت نظرا لارتباطه الوظيف بالنسبة المحيطة عامة و الفئات المستهدفة خاصة كون الوصول إلى لرضا هذا الأخيرة هو الهدف الأساسي لوجود المنظمات و تعتبر عملية الإتصال من بين الوظائف الأساسية في المؤسسة حيث أن هذه الأخيرة تسعى جاهدة إلى الإعراف بأن أساس المؤسسة هو النجاح و النمو و الاستمرارية في السوق : إلى جذب عملاء جدد و تنمية و لائهم و هذا هو الدول المنوط بعملية الإتصال إذ يجب أن تحقق أهداف المؤسسة و المتمثلة في تحقيق تبادل للأفكار في للحفاظ على الزبائن من جهة و من جهة أخرى البحث من العملاء جدد غير طريق الإستقطاب و الإستكشاف

- إن الاستثمار في الاتصال التجاري يطور قدرة في الحصول على المعلومات الأكثر حداثة و نوعية أي تتبنى سياسة واضحة بشكل مباشر و كسب ثقة الجمهور إذا أرادت التطور أي مواكبة التحولات و التغيرات التكنولوجية تسعى عملية الاتصال التجاري أساسية في المؤسسة إلى تحسين صدرة المؤسسة و ذلك لاستمرار نشاطها لأنه أصبح من الركائز الأساسية في فلا يكن الإستغناء في الاتصال فلا يمكن تصور مؤسسة بدون إتصال .

- و نظرا لأهمية الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية و الدور التي يلعبه في تطوير المؤسسة و استمراريتها تطرح الإشكالية التالية :

- **ما مدى إسهام الإتصال التجاري في تفعيل المؤسسة الاقتصادية ؟**

و للإجابة عن هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات و هي كالتالي :

- 1) ما هو الإتصال ؟ عناصره ؟ وظائفه ؟
- 2) ماذا يقصد بالإتصال التجاري ؟ ماهي أهمية للإتصال التجاري ؟
- 3) ماذا تعني بالمؤسسة الاقتصادية ؟
- 4) ماهي وسائل الإتصال التجاري و فعالية في المؤسسة الاقتصادية .
- 5) هل للإتصال التجاري دورا فعالا في المؤسسة الاقتصادية ؟

فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة تم الإلمام بموضوع الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية و أسئلتها تم صياغة الفرضيات التالية

1) المؤسسة التي لا تتماشى مع التطورات و التركيز على الاتصالات, و لا تحسن استخدام الأساليب

التكنولوجية الحديثة , سوف يتعرض بقائها و استمرار للتساؤل

2) غياب عملية الاتصال التجاري في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يؤدي إلى عدم فعالية عملية الاتصال

المؤسستي

3) التطبيق الجيد لسياسة الاتصال سوف يعطي نظرة للمؤسسات الاقتصادية نظرة جيدة و آفاق واعدة

4) اتباع معظم وسائل الاتصال التجاري يؤدي إلى ربح المؤسسة و على استقرارها

- أسباب اختيار الموضوع :

- لقد كانت هناك عدة دوافع دفعتني لإختيار هذا الموضوع و يمكن أن نلخصها فيما يلي :

- الميل للمواضيع المتعلقة بعملية الاتصال المؤسستي و الرغبة فيه

- تزويد مكتبتنا لإثراء الرصيد العلمي

- نذرة المراجع بخاصة باللغة العربية لموضوع الاتصال التجاري

- إعطاء نظرة شاملة وواضحة لسياسة الاتصال التجاري من قبل المؤسسات الاقتصادية ؟

- أهمية الدراسة :

- يمكن أن نحدد أهمية هذا البحث فيما يلي :

1/ أهمية على مستوى المؤسسات الجزائرية التي تلعب دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية

2/ الدور الذي يلعبه الاتصال كأحد العناصر الأساسية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية

3/ إبراز تقنية و أهمية الاتصال التجاري في المؤسسة

4/ كما تعزز هذه الدراسة من كفاءة الأداء مع عصر التكنولوجيا و الاتصالات التي تنعكس بشكل إيجابي عن

القطاع الاقتصادي من خلال افتتاح آفاق تنموية جديدة للمشاريع التي تبحث عن الابتكار و التجديد .

أهداف الدراسة :

- من خلال هذه الدراسة قد ركزت على تحقيق جملة من الأهداف و هي :

1/ إعطاء مفاهيم أولية للإتصال و الإتصال التجاري من طرف مختلف المفكرين

2/ يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة هو إثبات أن الإتصال التجاري في 4 هو من أهم الأنشطة لأي مؤسسة تريد الاستمرار و النجاح في الأسواق و تسعى إلى عملية إكتشاف طرق بسهولة فكرية واضحة

3/ هذه الدراسة تتناول البحث عن موضوع الإتصال التجاري ووسائل في المؤسسات الإقتصادية العالمية

4/ التعرف على سياسة الإتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية

الدراسات السابقة :

هناك بعض الدراسات المتوفرة في المكتبات الجامعية الجزائرية التي عالجت موضوع الإتصال التجاري و فعالية في المؤسسة الاقتصادية و عندما بحث عن هذه الدراسات وجدت ثلاثة فهي :

1) رسالة ماجستير من إعداد الطالب دياب رفاي تحت عنوان " الإتصال التجاري في مؤسسة إقتصادية " بسيدي بلعباس

2) رسالة ماجز من اعداد الطالبة زلمات مريم تحت عنوان : 2009-2010 تخصص GRH

3) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من إعداد الطالب "لمين علوطي" عنوان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تأثيرها على تحسين الأداءات للمؤسسة الجامعة الجزائرية 2004-2005.

منهج الدراسة :

قصد الإجابة على التساؤلات المطروحة و إثبات صحة الفرضيات إستخدمت و اعتمدت في بحثي هذا الأسلوب الوصفي و التحليلي و ذلك عند دراستي للمفاهيم الكبرى التي تتعلق بالاتصال بصفة عامة و الإتصال التجاري بصفة خاصة بما في ذلك وسائل الإتصال التجاري و كذلك اتباع اسلوب مسح المكتبي بالإضافة إلى البحوث المتوفرة من رسائل , مقالات منشورة في مجالات , أو عبر شبكة الانترنت.

أما عند دراسة الحالة التطبيقية على دراسة حالة مؤسسة إقتصادية في مغنية سوف قد اعتمد على أسلوب المقابلة و جمع البيانات من خلال مكاتب المؤسسة و أسلوب الاستقصاء عن طريق استمارات إلى الإستبيان .

و خلال دراستي هذه قد قمت إلى تقسيم بحثي هذا إلى أربعة فصول و كل فصل يتكون من مبحثين و كل مبحث يتكون من ثلاث مطالب .

- الفصل الأول : المؤسسة الاقتصادية (شرح بسيط)
- الفصل الثاني : عموميات حول الإتصال و الإتصال التجاري (شرح بسيط)

- الفصل الثالث : الاتصال التجاري في مؤسسة إقتصادية (شرح بسيط)
- الفصل الرابع : دراسة حالة مؤسسة إقتصادية سوف نحاول تقديم دراسة ميدانية حول إحدى المؤسسات الجزائرية لمعرفة ما مدى تطبيقها لما رأيناه في النظري و استعمالها للاتصال التجاري للإشهار .

مصطلحات البحث :

- ورد في البحث استعمال عدة مصطلحات أهمها ؟
- 1- المؤسسة Entreprise - السعر PRIX الانتاج PRODUIT
- 2- الاتصال communication الاتصال التجاري communication comirciade
- 3- الاشهار publicité توزيع المبيعات promotion التسويق المباشر -marketing
- العلاقات العامة relation publique - التغليف pachagir

أدوات جمع البيانات

- في الشق النظري للبحث استعملنا مجموعة من المراجع متنوعة سواء رسائل ماجستير , مجالات , رسائل , أطروحات و غيرها من شبكة الانترنت و الكتب و مواقع إلكترونية .
- أما الشق التطبيقي دراسي على إعداد استبيان و توزيعه على العمال و القيام بمجموعة من المقابلات

صعوبات البحث :

- ان أي جهد إنساني عموما و البحث العلمي خصوصا لا يخلو عادة من بعض الصعوبات التي واجهتنا خلال بحثنا من النحو التالي :
- قلة المراجع باللغة العربية عن موضوع الاتصال التجاري
- صعوبة تنازل الموضوع أصلا يعتبر أكبر حاجز خاصة أنه يتنازل هنعصرين مهتمين في وقتنا الحالي هما الاتصال التجاري و المؤسسة الإقتصادية
- صعوبة بعض المصطلحات
- غياب فادح للإحصائيات و الدراسات الحديثة حول الموضوع خاصة على المستوى الوطني
- الامتناع عن تقديم بعض المعلومات المهمة من قبل مسؤولي المؤسسات الاقتصادية



الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

تمهيد :

تلعب المؤسسة دورا هاما في الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، و السياسية للوطن و بذلك فهي تحتل دورا هاما في اقتصاد المجتمع، كما أنها تعتبر المؤتمر الرئيسي على تقدمه و تطوره فنجد في كل بلد عدد كبير من مؤسسات التي تختلف باختلاف الشكل القانوني، الحجم و طبيعة النشاط، و المؤسسات بدورها تنقسم إلى: سياسية، اجتماعية، تربوية، ثقافية و اقتصادية .

و ما نذكر عليه في هذه الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية تحتل مركز هاما في اقتصاد السوق بحيث تعتبر مركز لاتخاذ القرارات الاقتصادية فيما يتعلق بكمية المنتجات و أسعارها و طبيعتها و كذلك بنوعية المواد الأولية المستعملة و كميتها في عملية الإنتاجية .

و بذلك فإن للمؤسسة الاقتصادية أشكالا متعددة فمنها الخاصة التي تعود ملكيتها للفرد أو المجموعة من الأفراد و إما عمومية أو عامة و التي تعود ملكيتها للدولة بحيث لا يحق للمسؤولين التصرف بها، و المؤسسة الاقتصادية عموما لها أهداف و برامج و أساليب تسعى إلى تحقيقها .

الفصل الأول

المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

هناك عدة تعاريف متعددة أعطيت للمؤسسة الاقتصادية فمنهم من عرفها من الناحية الاقتصادية و منهم عرفها من الناحية الاجتماعية و منهم من عرفها من الناحية الإدارية، لذلك يمكننا أن نتعرض للتعريفات الآتية كنماذج لما قدمه العلماء من تعاريف للمؤسسة .

مفهوم المؤسسة من الناحية الاقتصادية :

أ. المؤسسة :

هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال جمع عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، و تكاليف إنتاجها"¹ .

هذا التعريف اهتم بقيمة المؤسسة السوقية كتنظيم يهدف إلى إنتاج سلعة معينة الهدف منها تحقيق الربح و الفائدة بناء على قانون العرض و الطلب دون أن يتطرق إلى دورها الاجتماعي المتكون من العلاقات الفردية التي تحقق هذه الأهداف .

بـ." المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة من تخزين و شراء و بيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها"² .

هذا التعريف ركز على القيمة الاقتصادية للمؤسسة من حيث الإنتاج و التخزين و الشراء و البيع لتحقيق أهداف مسطرة و المتمثلة في الربح المادي بالدرجة الأولى مع إخفاءها و إهمالها للجانب الاجتماعي و البشري للمؤسسة باعتباره أهم جزء فيها. كما أنه لم يتكلم و لم يشر إلى الجانب التنظيمي و الإداري الذي تسيير عليه المؤسسة .

جـ." المؤسسة هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية و المالية التي تستخدم و تسيير و تنظم بهدف إنتاج سلع و خدمات موجهة للبيع، و هذا بكيفية تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات و تقنية المحاسبة التحليلية، و جداول المؤشرات"³ .

¹ د. عدنان كركور، "التخطيط المعلمي مؤسسة الأمانى الجامعية" حلب سنة 1974، ص 95 .

² د. زكي حنوش، د. مروان المسماة، "الرقابية و التخطيط في المشروع"، مديرية الكتب و المطبوعات، سنة 1981، ص 09 .

³ د. العربي دخموس، "محاضرات اقتصاد المؤسسة مقابل جامعة منشوري قسنطينة، سنة 2001، ص 03 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

هذا التعريف للمؤسسة هو اقتصادي بحيث ركز على عناصر الإنتاج سواء البشرية أو المادية و المالية التي تساهم في عملية الإنتاج لسلع وفق نظم تسيير و مراقبة مع إغفاله الجانب الاجتماعي و الإداري و القانوني لسير و تنظيم المؤسسة .

د. "المؤسسة كما يعرفها مكتب العمل الدولي من كل مكان لمزاولة النشاط الاقتصادي، و لهذا المكان سجلات منقطة"¹ .

هذا التعريف ركز أيضا على النشاط الاقتصادي للمؤسسة و أغفل النشاط الخدماتي للمؤسسة .

هـ. "المؤسسة هي تنظيم اقتصادي مستقل ينتج للأسواق"²

مفهوم المؤسسة من الناحية الاجتماعية :

أ. بريفييس: BRIEFS يعرفها بأنها " ذلك النوع من التعاريف بين الناس الذي يؤدي إلى تكوين علاقات اجتماعية نوعية متميزة"³ .

تطرق إلى العلاقات الاجتماعية بين الناس داخل المؤسسة المبنية على مبدأ التعاون مع إهماله للجانب الاقتصادي و التنظيمي للمؤسسة و الذي يعتبر الركيزة الأساسية لكل مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها .

ب. عرفها برناد (Chiter Bernard) بأنها "نسق من الأنشطة المنسقة شعوريا، أو غنها قوى منظمة من شخصين أو أكثر تقوم بإنجاز مجموعة من الأنشطة من خلال التنسيق الهادف المدروس و الشعوري"⁴ .

هذا التعريف نظري بحيث يميل إلى الجانب الاجتماعي للمؤسسة حيث يرى بأن المؤسسة تتكون من أنساق متفرعة يحدث بينها تعاريف بناء على علاقات منظمة بين الأشخاص لتحقيق أهداف مشتركة .

ج. عرفها ستيفن روبنسون (Steplan Rolins) "كيان اجتماعي منسق بشكل متعمد له و حدود تميزه عن بيئته الخارجية، و يعمل على أسباب الاستمرار النسبي لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة"⁵ .

هذا التعريف اجتماعي منسق عن بيئته الخارجية و يعمل على تحقيق الأهداف المشتركة لضمان البقاء و الاستمرارية .

¹ د. محمد علل العاقل، مبادئ التحليل الاقتصادي، جامعة حلب، سنة 1979، 313 .

² Martine, j. pavoir, B. Motory : « économie » R M N , paris, 2000, p 46 .

³ محم الجوهري: مقدمة علم الاجتماع الصناعي دون طبعة، دار الكتب الجامعية، القاهرة، مصر، ص 22/19 .

⁴ Uillion L., publique administration », 2 rondon house, N.Y 1980 .

⁵ George F. gant developement administration concepts methode année 1979 P 23

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

مفهوم المؤسسة من الناحية التنظيمية و الإدارية :

أ.ماكس فيبر Max webr "المؤسسة تركيب بيروقراطي ووظائفي يحتوي على مجموعة من القواعد و الإجراءات التي تحدد شكل المؤسسة في مكتب و في كل منظمة بالإضافة إلى وجود هيكل تركيبي معني يحدد العلاقات و تدفقات السلطة و حدود كل قسم حيث يتم تركيب البيروقراطي في سلم أوتوقراطي يضمن الرقابة بالقواعد الوظيفية"¹ .

هذا التعريف تطرق إلى الناحية التنظيمية و الإدارية للمؤسسة كترتيب بيروقراطي بناء على قواعد و إجراءات تحدد شكل و وظيفة المؤسسة و لم يتطرق إلى البناء الاقتصادي للمؤسسة و إلى العلاقات الاجتماعية التي اتخذت داخل المؤسسة و التي يبرر ما تساهم في تطوير نشاط المؤسسة من جميع النواحي التعريف الإجرائي للمؤسسة "هي وحدة اجتماعية و اقتصادية فنية تقام بطريقة منظمة و مقصورة في مكان معين يضم مجموعة من الأفراد و الموارد و الأدوات و الآلات علمية مدروسة لتحقيق أهداف أو أنشطة اقتصادية محددة .

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية

للمؤسسة الاقتصادية مجموعة في الصفات و الخصائص التي تنصف بها وهي:

- للمؤسسة شخصية قانونين مستقلة من حيث امتلاكها كقوى وصلاحيات أو من حيث واجباتها مسؤولياتها .
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها .
- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء كما يكفل لها من تمويل كان وظروف سياسية مواتية و عمالة كافية و قادرة تكييف على نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التحديد الواضح أهداف السياسية و البرامج و أساليب العمل فكل مؤسسة أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها كمية و نوعية بالنسبة للإنتاج.
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، أو يكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات و أما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف .
- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للنسبة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه الحيثية، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فعندها نستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت محاكمة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة و تفسر أهدافها .

¹ George F. Gont Développement administration concepts methods année 1979, p 23 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

➤ المؤسسة وحدة أساسية و اقتصادية في المجتمع فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج و نمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد .

➤ يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها و تضاءلت كفاءتها¹ .

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة

تتميز المؤسسة بعدة وظائف أهمها :

وظيفة الإنتاج :

هي الوظيفة المسؤولة عن التصميم و التشغيل و الرقابة على أنشطة النظم الإنتاجية، و ذلك عن طريق ممارسة العملية الإدارية بجميع عناصرها و ينظر إلى هذه الوظيفة بأنها النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تحويل أنواع معينة من المدخلات لأنواع محددة من الخرجات² .

وظيفة التمويل :

في كل مؤسسة وظيفة توفر لها موارد تمويل حاجياتها العادية و الطارئة و نظرا لما يلعبه رأس المال في حياة المؤسسة، و نظرا لما يتطلبه دراية في محيط تعقدت فيه طرق اقتناء رأس المال و التزاماته لفترات طويلة الأمر أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية إعطاء هذه الوظيفة أهمية كبرى .

وظيفة المالية :

اعتبارها أهم الوظائف في المؤسسة و يمكن تعريفها "مجموعة من المهام التي تصيب في توفير الموارد المالية و تسييرها، كما تتخذ عدة جوانب إدارية و ترتبط بمختلف الوظائف الأخرى و تستعمل أدوات كمية و أخرى نوعية"³ .

وظيفة التسويق :

تشكل هذه الوظيفة وجه المؤسسة الذي تظهر به السوق، و هي التي تتكلف بعرض المنتج للزبون، تشهده لتحواله إلى أرباح و تضم هذه الوظيفة على الأقل مصلحتين أساسيتين :

- مصلحة الإشهار و ترقية المبيعات .
- مصلحة الحفظ و التوزيع¹ .

¹ عمر صخري، "اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 1993، ص 20-25 .
² محفوظ جودة، و حسين الزعبي، د. ياسر المنصور، "منتظمات الأعمال: المفاهيم و الوظائف"، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2008، ص 30 .
³ ناصر دادي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1999، ص 11 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

وظيفة البحث و التطوير :

يعد نشاط البحث و التطوير، المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية و خاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر و إمكانيات مادية و بشرية معتبرة و كلما كبر حجم المؤسسة. كما أدى ذلك بالضرورة التي تكون وظيفة خاصة بالبحث و التطوير مع العلم أن لها خصوصيات يجب مراعاتها و مؤشرات تقييمها صعبة التحديد و نتائجها مرتبطة بالتسيير الفعال.

وظيفة الإعلام و الاتصال :

لم تبرز هاتان الوظيفتان التوأمان للوجود الأبعد احترام المنافسة و عولمة الاقتصاد، و انتشار المعلوماتية التي جاءت لتسهيل الإعلام و الاتصال من جهة، و تخلق من جهة أخرى حاجيات لم تكن موجودة من قبل، فتولد عن ذلك حجم هائل عن المعلومات و عدد من الوسائل الفائقة التقنية و الفاعلية لعلاجها .

وظيفة الإدارة :

لكل المؤسسة إدارة تظم وظائف القرار التنسيق، الرقابة و التمثيل في الداخل و الخارج و كون وظيفة الإدارة على مستوى المؤسسة أو الوحدة أو المصلحة² .

الثاني: أنواع و أهداف المؤسسة الاقتصادية و كيفية تنظيمها

المطلب الأول: تنظيم المؤسسة

1. مفهوم التنظيم :

التنظيم عبارة عن تحديد و توزيع للمسؤولية، التي يتم بها و توزيع نشاط المؤسسة على الأفراد العاملين بها، سواء كانوا منفذين أو مشرفين، ثم تحديد العلاقة بين هؤلاء الأفراد بناء على هذه المسؤوليات³ .

2. عوامل البناء التنظيمي :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على البناء التنظيمي و تشكله داخل المؤسسة تتمثل فيما يلي⁴ .

أ. حجم المؤسسة و طبيعة أنشطتها .

ب. الموقف و الظروف البيئية .

ج. تكنولوجيا الصناعة المستعملة .

¹ Laklar lallem, op. cit, p 42 .

² <http://www.slathard.net/VD> .

³ د. عدنان كركور، "التخطيط المعلمي"، جامعة حلب، 1994، ص 65 .

⁴ Dessler G. organisation and management prentiehall, 1986, p 32 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

د. الأهداف المراد تحقيقها .

هـ. الانتشار الجغرافي للمؤسسة .

على المبادئ الأساسية للتنظيم :

يطرح المختصون في مسائل التنظيم المبادئ الأساسية التي يقوم عليها خاصة عند تصميم الهيكل أو البناء التنظيمي و من هذه المبادئ¹ .

أ. مبدأ وحدة الأمر .

ب. مبدأ وحدة الهدف .

ج. مبدأ الفعالية .

د. مبدأ تفويض السلطة .

هـ. مبدأ المسؤولية الفعلية .

و. مبدأ الوضوح و الاتصال .

ز. مبدأ نطاق الإشراف .

الهيكل التنظيمي للمؤسسة L'organigramme :

يحدد الهيكل التنظيمي للمؤسسة كيفية توزيع العمل و أسلوب ممارسة السلطة (القيادة) و كذلك العلاقات بين المسؤولين، و يدرس الهيكل من خلال خطة أو رسم بياني للعلاقات الموجودة بين الأفراد العاملين بالمؤسسة و ينقسم الهيكل التنظيمي إلى الأنواع التالية :

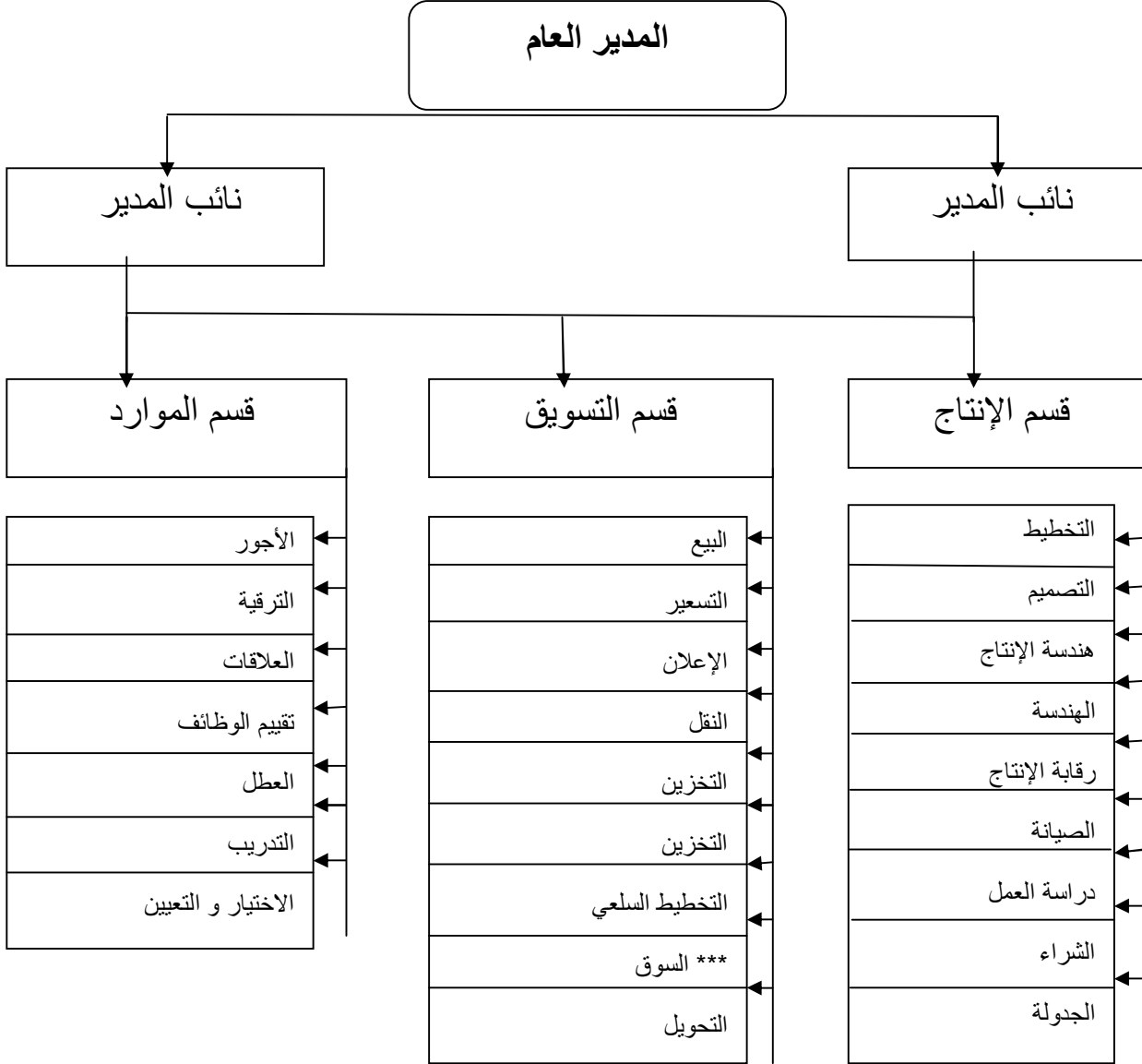
1. الهيكل التنظيمي على أساس الوظيفة :

يتم توزيع العمل حسب هذا الهيكل تبعا للوظائف الأساسية التي تمارسها المؤسسة أي الإنتاج، التسويق، المالية، الإعلان و الاتصال، الخ، و يستعمل هذا الهيكل خاصة في المؤسسات ذات الحجم الصغير و المؤسسات التي تنتج منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات² .

¹ Thompson j.o/. organisation inaction N. Ymegro whills, 198672-81 .

² Kberty. J. organisation size ana / the structuraliste propection. Are riss critique and poposal Administrative quartely N° 2 1998, p.p 517-597 .

الجدول رقم 1 : يبين الهيكل التنظيمي وفق النموذج الوظيفي



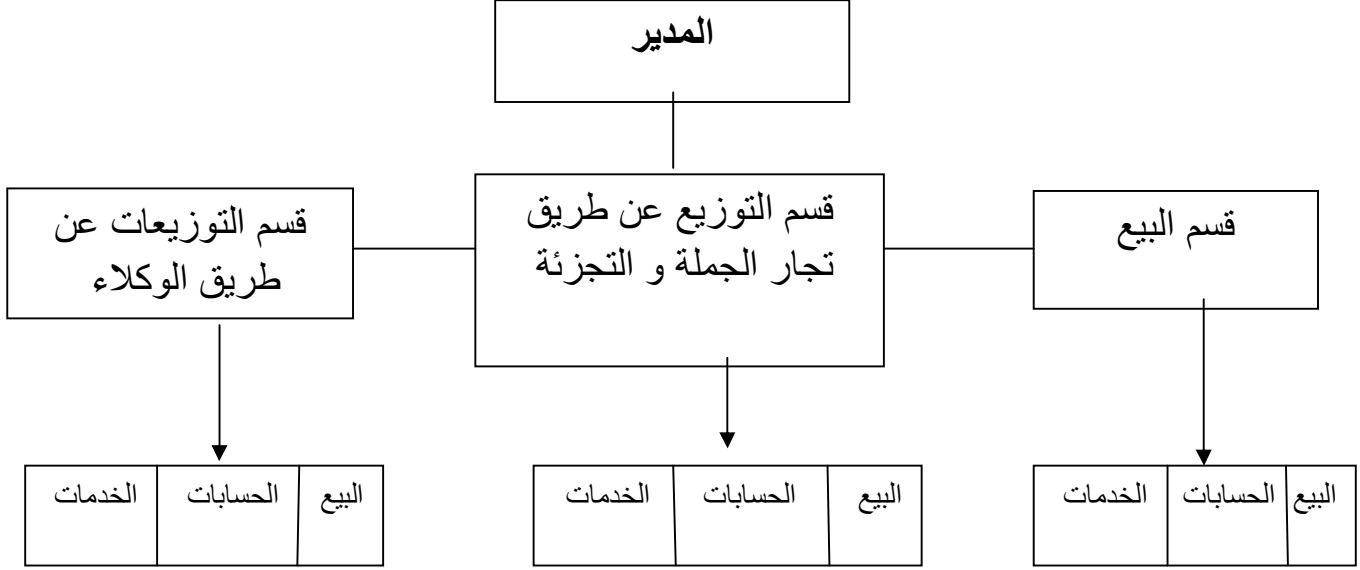
Source : kiberty.g. organisation size and the structuraliste perspective

بـ. الهيكل التنظيمي على أساس قنوات التسويق، يعتمد هذا النموذج على إنشاء تقسيمات تنظيمية متخصصة وفق القنوات الموصلة للسوق مثل البيع مباشرة للمستهلك أو توصيل السلع في منزله، و هذا يبي

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

الأهمية التي تعطي في هذا النموذج لتسويق السلع و المنتجات و الاستفادة من مزايا و تقسيم العمل و الشكل التالي يبين مثال عن الهيكل التنظيمي¹.

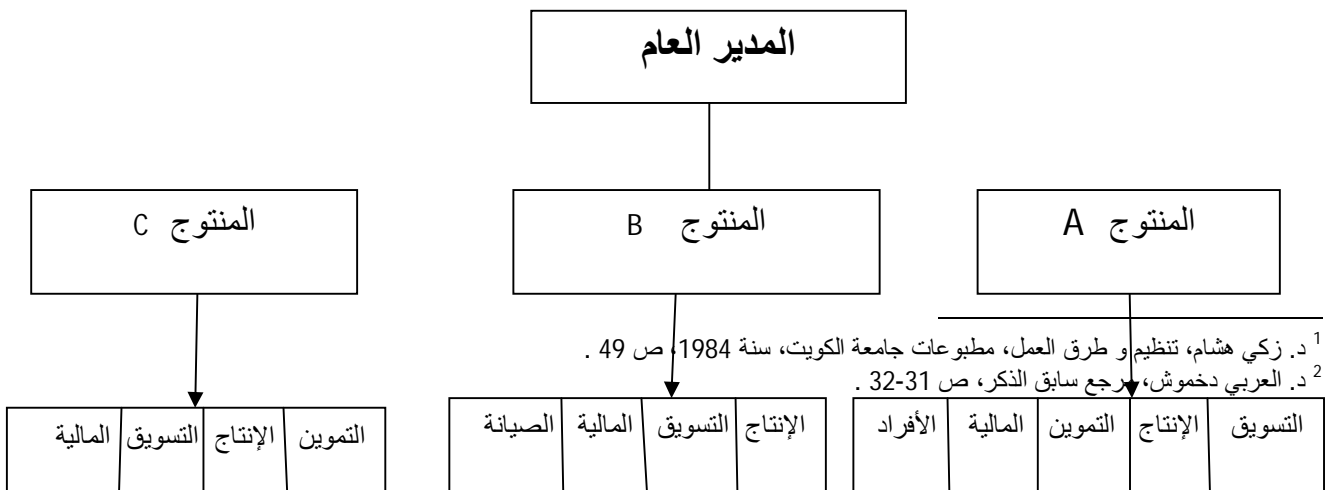
جدول رقم 02 : الهيكل التنظيمي على أساس قنوات التسوي



المصدر : زكي هشام "تنظيم و طرق العمل" مطبوعات جامعة الكويت سنة 1994 ص 49

جـ. الهيكل التنظيمي الفرعي، يتم توزيع العمل حسب هذا الهيكل تبعاً ثنائي منتج سوق أو لكل مجموعة من المنتجات المتشابهة، و يكون لكل فرع من هذه الفروع الأولية مستقل نسبياً و ينظم في بعض الأحيان حسب هيكل خاص يختلف عن هياكل الفروع الأخرى و يستعمل الهيكل التنظيمي الفرعي في المؤسسات الكبيرة الحجم لأنه يتميز بالمرونة حيث يمكن إضافة أو حذف فرع من الفروع بدون تأثير في النظام العام للمؤسسة².

جدول رقم 03 : الهيكل التنظيمي الفرعي



¹ د. زكي هشام، تنظيم و طرق العمل، مطبوعات جامعة الكويت، سنة 1984، ص 49 .
² د. العربي دخموش، مرجع سابق الذكر، ص 31-32 .

المصدر : د.العربي دخوش . مرجع سبق ذكره ص 40

كما يتم التقسيم في الهيكل التنظيمي الفرعي أحيانا على أساس المناطق الجغرافية و في هذه الحالة تهيكّل المؤسسة تبعا للأسواق و التي توجه إليها منتجاتها .

د.الهيكل التنظيمي على أساس العملاء :

لعل القضية التي ينهض عليها نموذج العملاء هي أن إعداد الهيكل التنظيمي يقوم على تجميع أنشطة محددة في وحدة تنظيمية لخدمة نوع واحد من الزبائن كان تقسم متجرا كبيرا إلى ثلاث أقسام، واحد للأطفال و آخر للنساء و الثالث للرجال، أو نقسم مؤسسة صناعية إلى عدد من التقسيمات التنظيمية المتخصصة لتلبية حاجيات العملاء .

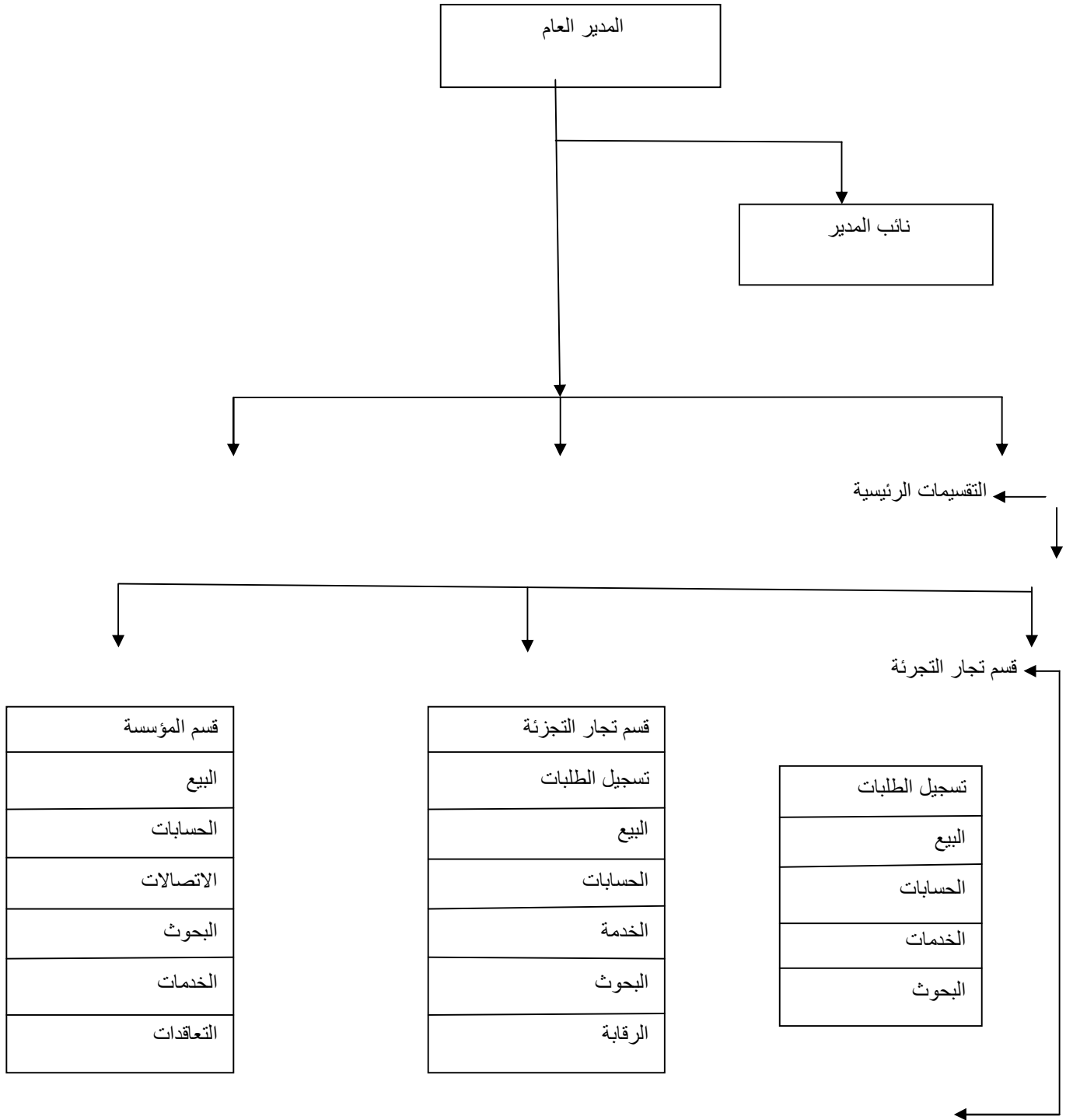
إن هذا النموذج للهيكل التنظيمي يتيح إمكانية التنسيق بين أنشطة القسم الواحد، فضلا عن إمكانية الاستنادة من مزايا التخصيص و تقسيم العمل على مستوى الوحدة التنظيمية، دون إغفال التأثيرات السلبية المتنوعة و المتمثلة في صهرية التنسيق بين أنشطة الأقسام المختلفة و عدم الاستخدام الأمثل للموارد و إمكانيات المؤسسة و صعوبة تحريك قوة العمل من قسم إلى آخر¹ .

¹ د. زكي هشام، مرجع سابق الذكر، ص 180-181 .

الفصل الأول

المؤسسة الاقتصادية

جدول رقم (04) : الهيكل التنظيمي على أساس العملاء



"نموذج الهيكل التنظيمي على أساس العملاء"¹

المصدر : د.العربي دهموش . مرجع سبق ذكره ص 181

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة نذكر من بينها: قطاع النشاط، الشكل القانوني، الحجم، طبيعة الملكية الخ .

أ.تصنيف المؤسسات حسب قطاع النشاط :

يمثل القطاع عندما نقوم بالتحليل على المستوى القومي مجموعة المؤسسات التي تمارس نفس النشاط الأساسي أما الفرع فيتضمن كل المؤسسات و أجزاء المؤسسات التي تنتج نفس المنتج و تصنف عادة المؤسسات إلى ثلاث قطاعات : القطاع الأول، القطاع الثانوي، و القطاع الثالث .

القطاع الأول: يشمل المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة، إذ نجد ضمن هذا الصنف .

القطاع الثانوي: ترتب ضمن هذا القطاع المؤسسات التحويلية القطاع الصناعي و كذلك مؤسسات البناء و الأشغال العمومية .

القطاع الثالث: أي قطاع الخدمات يتضمن هذا القطاع مؤسسات التوزيع و التسويق، مؤسسات النقل بمختلف أنواعها..... الخ .

ب.تصنيف المؤسسات حسب الشكل القانوني :

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية من الناحية القانونية إلى نوعين .

1.شركات الأشخاص :

و هي المؤسسات التي يكون فيها الخطر المتعلق بتوظيف الأموال غير محدودة يقوم هذا النوع من الشركات على الاعتبار الشخصي للشركاء و الممثل في العلاقات الشخصية من معاملة حسنة سمعة جيدة و ثقة

¹ نفس المرجع السابق، ص 181 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

متبادلة و يتضمن هذا النوع و الصنف ما يلي : المؤسسة الفردية، شركة تضامن، شركة التوصية البسيطة و شركة المحاصلة¹ .

1.1.1 المؤسسة الفردية :

و هي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة و تتميز المؤسسة الفردية بسهولة التأسيس و التنظيم و صاحبها هو المسؤول الوحيد عن نتائج نشاطها، الشيء الذي يدفعه للعمل بكفاءة و جدة لتحقيق أكبر ربح ممكن .

2.1 شركة التضامن « SNC » Société en non collectif :

تتميز بالمسؤولية الغير محدودة للشركاء و التضامن بينهم، و يقسم الرأسمال إلى حصص توزع على الشركاء بصفة متناسبة مع مساهمتهم التي تكون نقدية أو عينية و يعتبر كل شريك تاجر .

3.1 شركة المحاصة :

تتكون مجموعة من الأشخاص بموجب اتفاق شخصي في كثير من الدول لا يشترط إثبات تأسيسها كتابيا، ليس له شخصية قانونية أو اعتبارية و ليس لها ذمة مالية و يحدد عقد تأسيس الشركة المدة الزمنية للشركة، موضوع عملها و إدارتها، كيفية توزيع الأرباح² .

4.1 الشركة التوصية « Société en commandite simple » :

تتكون هذه الشركة من الشركاء الموصيين، و تعتبر مسؤولية مسؤولية كاملة على التزامات الشركة و تخضع للقوانين التي تحدد حقوق و واجبات الشريك في شركة التضامن .

2. شركة الأموال :

تقوم شركات الأموال أساسا على الاعتبار المالي بهدف جمع أكبر قدر ممكن من الأموال و ينقسم هذا الصنف إلى ثلاث (3) أنواع و هي :

3.1 الشركة ذات المسؤولية « Société responsabilité limitée » :

يمثا هذا النوع من الشركات تشكل و سيط بين شركات الأشخاص و شركات الأموال و يتراوح عدد الشركاء بين 3 و 50 شريك و رأس المال لا يمكن أن يقل 100.000 دج و ينقسم إلى حصص التي ساهم بها، و يتميز هذا الشكل بسهولة التأسيس³ .

¹ د. العربي دخموس، "مرجع سابق الذكر" .

² د. صهويل عيود، اقتصاد المؤسسة "ديوان المطبوعات الجامعية"، سنة 1979، ص 35-36 .

³ د. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، "ديوان المطبوعات الجامعية"، ط 4، سنة 2006، ص 26-27-28 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

3.3. شركة المساهمة Société par actions :

يخصص هذا الشكل للمؤسسات الكبيرة الحجم نظرا لتعقده و لتكاليف مرتفعة التي تستلزم غدارته و يكون عيد الشركة في أغلب الأحيان (المساهمون) مرتفع، و ينقسم رأس المال إلى أسهم متساوية القيمة، و يجوز تداولها بين الأشخاص بدون أي شرط و لا تضم هذه الشركة إلا نوع واحد من الشركاء إذا لجأت الشركة عند التأسيس للاكتتاب العام أي اللجوء العلني للدخار فإن الحد الأدنى لرأس المال يكون 5 ملايين دج أما في حالة عدم اللجوء للاكتتاب العام فالحد الأدنى لرأس المال يكون مليون دج بالنسبة لعدد الشركاء يشترط وجود 7 شركاء على الأقل و هم لا يكتسبون صفة التاجر .

3.3. شركة التوصية بالأسهم « Société commandité peration » :

تتميز شركة التوصية بالأسهم بنفس الخصائص التي تتميز بها شركة التوصية البسيطة إلا أن المساهمين أي الفئة الثانية من الشركاء لهم الحرية المطلقة في التعرف بأسهمهم دون استشارة أو موافقة باقي الشركاء .

ج. تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية :

تصنف المؤسسات حسب طبيعة الملكية إلى مؤسسات خاصة و عامة و مختلطة سوف نتطرق إلى كل واحدة .

1. المؤسسات الخاصة Privant Firms :

و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها لفرد واحد أو مجموعة الأفراد مثال شركات الأشخاص، الأموال الخ .

2. المؤسسات المختلطة Mixed Firms :

و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام و الخاص أي تشترك فيها الدولة من القطاع الخاص و يمكن أن نذكر على سبيل المثال فروع شركة سوناطراك التي تشترك في القطاع الخاص المتمثل في المؤسسات الأجنبية¹ .

د. تصنيف المؤسسات حسب الحجم :

تستعمل عدة معايير لتصنيف المؤسسات حسب الحجم و قد يختلف التصنيف حسب موضوع التحليل أو البحث و يمكن تصنيف المؤسسة حسب حجمها تبعا لمعيار من المعايير التالية :

¹ د. عمر صخري، "مبادئ الاقتصادي الجزائري"، ديوان المطبوعات، سنة 1986، الفصل العاشر، ص 120 إلى 127 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

حجم وسائل الإنتاج و يتم التصنيف في هذه الحالة على أساس عدد العمال أو قيمة رأس المال أي المبلغ المستثمر .

حجم النشاط و حسب هذا المعيار يمكن استعمال الإنتاج، رقم الأعمال و المشتريات على سبيل المثال.

حجم الإيرادات حسب هذا المعيار نستعمل الأرباح و القيمة المضافة مثلا .

أما المعيار المستعمل عادة لتنسيق المؤسسات حسب الحجم فهو عدد العمال و تصنيف المؤسسات حسب هذا المعيار .

1. المؤسسات الصغيرة « Micro Entreprise » :

و يتراوح عدد العمال فيها من 1 إلى 10 و تعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو لشخص واحد، و صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول و الأخير عن نتائجها أو أدائها و ينشط هذا النوع من المؤسسات في الزراعة، التجارة و الإنتاج الحرفي .

2. المؤسسات الصغيرة و المتوسطة « Petites et moyens Enterprise » :

و تستخدم ما بين 10 و 500 عامل و هي مؤسسة نشيطة و فعالة في أغلب الأحيان و تتميز بالابتكار و الإبداع عن نشاطها الإنتاجي و كذلك خلق مناصب الشغل، و لهذا السلطات تساعد في إنشائها و ترقيتها¹ .

3. المؤسسات الكبيرة « Les grandes entreprises » :

و توجد أشكال مختلفة لتلك المؤسسات نذكر من بينها المؤسسة الضخمة أي المجتمع الوطني « Le groupe nationale » و المؤسسة المتعددة الجنسية و تستخدم هذه المؤسسات عدد كبير من العمال كما نستعمل موارد مالية ضخمة و تعود ملكيتها في أغلب الأحيان إلى عدد كبير من الأشخاص .

هـ. تصنيف المؤسسة تبعا للطابع الاقتصادي :

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معنية: أي تبعا لنشاط الاقتصادي الذي تمارس و عليه نميز هذه الأنواع :

1. المؤسسة الصناعية :

¹ د. العربي دخموش، "مرجع سابق الذكر" ص 10-09-08-07 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

و تنقسم بدورها تبعاً للتقسيم السائد في القطاع الصناعي .

مؤسسات الصناعات التقليدية أو الإستراتيجية كمؤسسة الحديد و الصلب و مؤسسة الهيدروكربونات
.... الخ .

و هي تعتمد على رؤوس أموال كبيرة ما تطلب توفر مهارات و كفاءات عالية لتشغيلها .
مؤسسة الصناعة التحويلية أو الخفيفة كمؤسسات الغزل و النسيج الخ .

2. المؤسسات الفلاحية :

و هي المؤسسات التي تتم بزيادة إنتاج الأرض و استصلاحها و تقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث
أنواع من الإنتاج النباتي، الحيواني، السمكي .

3. التجارية :

و هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية .

4. المؤسسات المالية :

و هي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات التالية كالبنوك و مؤسسات التأمين و مؤسسات الضمان
الاجتماعي .

5. مؤسسات الخدمات :

و هي المؤسسات التي تقدم خدمات معنية كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد و المواصلات،
المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية الخ¹ .

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية

يسعى منشئو المؤسسات الاقتصادية العمومية منها أو الخاصة إلى تحقيق عدة أهداف تختلف و تتعدد
حسب اختلاف أصحاب المؤسسات و طبيعة الميدان و نشاطها و لهذا تتداخل و تتشابك أهداف المؤسسة و
تستطيع تلخيصها في ما يلي :

■ استمرارية المؤسسة في الوجود أي البقاء و الاستمرارية .

■ الهدف الرئيسي هو تحقيق الربح .

■ تحقيق متطلبات المجتمع .

■ البحث عن المستهلكين من خلال عملية الاتصال .

¹ عمر صخري، "مرجع سابق الذكر"، اقتصاد المؤسسة، ص 30-31 .

الفصل الأول المؤسسة الاقتصادية

- البحث عن أسواق جديدة .
- عقلنة الإنتاج .
- تحسين مستوى معيشة العمال .
- إقامة أنماط استهلاكية معينة .
- تدريب العمال المبتدئين و رسكلة القدامى .
- القيام بعملية الاتصال لجلب العملاء و المستهلكين .
- القيام بعملية التخطيط الجيد و التدقيق للإنتاج و التوزيع¹ .

خلاصة الفصل الأول :

إن أهم العوامل التي تلعب دورا رئيسيا في نجاح أية مؤسسة اقتصادية و تحقيق أهدافها العامة و الخاصة هو وجود إدارة واعية و خبرة مؤهلة تستطيع عن طريق استخدام الأساليب الحديثة في الإدارة تحقيق الاستخدام الأمثل للآلات و التجهيزات و المواد الأولية و الجهود البشرية و الاستفادة من الموارد الاقتصادية و إقامة علاقات جيدة بينها و بين العمال و إشراكهم في الإدارة و الرقابة و أخذ الرأي في كل ما من شأنه دفع و تطوير المؤسسة .

و في الجزائر نجد أن القطاع العام، ممثلا في المؤسسات الوطنية تعاني مشاكل كثيرة منها مشكلة الاحتقار إلى جهاز الإداري الذي تتوفر فيه صفات الكفاءة و الخبرة و الأساليب العلامية الحديثة و في بعض الأحيان ضعف روح المسؤولية و هذا بدوره انعكس على أداء المؤسسات الاقتصادية من حيث الإنتاج و الإنتاجية فأصبحت معظم المؤسسات العمومية تعاني من إفلاس و تسريح للعمال مما أثر على الاقتصاد الوطني .

¹ <http://www.ingdz.com/vb/showthread.p2.? T 23540>

الفصل الثاني

أساسيات حول الإتصال التجاري



الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

تمهيد :

الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات و المعاني و الأفكار من شخص إلى آخر و آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المؤسسة أو في جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي إذ هي بمثابة خطوط تربط أوصال الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة ربطا ديناميكيا .

و قد يحدث الاتصال في أي مؤسسة وفق التنظيم الرسمي أو التنظيم الغير الرسمي و الذي قد يكون له أثر يفوق في شدته الاتصال عن طريق التنظيم الرسمي .

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

المبحث الأول: مفاهيم حول الاتصال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال و عناصره

مفهوم الاتصال :

هو وضع الأفكار في صياغات إرسال و في وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يفهمها الطرف الآخر و يتصرف بالشكل المطلوب .

أما العلماء ينظرون إلى الاتصالات من وجهة النظر الرياضية الإحصائية و الهندسية أي الشيء الذي هو محل الاتصال هي المعلومات و يتم استقبالها أو إرسالها من خلال إشارة كهربائية، و يتم تخزين المعلومات وفق لنظام محدد للتوثيق¹ .

و قد تعددت تعاريف الاتصال و لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين و من هذه التعاريف ما يلي :

❖ العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك² .

❖ ظاهرة اجتماعية، حركية، تؤثر و تتأثر بمكونات السلوك الفردي و العوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل و تبادل المعلومات و الأفكار، و المعاني المختلفة و تفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين، من خلال قنوات معينة³ .

❖ الاتصال هو إرسال من جانب واحد لرسائل موجهة بغرض تحقيق تغيير في الرأي العادة أو سلوك المستقبل⁴ .

❖ الاتصال "هو نقل المعاني عن طريق إرسالها بواسطة الإشارات"⁵ .

عناصر الاتصال :

1. المرسل : و الشخص لديه مجموعة من الأفكار و المعلومات التي يود ان ينقلها إلى الطرف الآخر، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار طريقه فهمه، تفسيره و حكمه على هذه الأفكار كما يجب الأخذ بعين

¹ أحمد ماهر، "الاتصال الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 26 .
² عبد الفخار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، القاهرة، مصر، 1995، ص 396 .
³ سعديس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، مصر، 2000، ص 30 .
⁴ Henir make de Boislonde, dictionnaire de gestion économies éditions, 1998, paris, France, p 67 .
⁵ مفتاح محمد دياب معجم، مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، مصر، 1995، ص 35 .

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

الاعتبار خبرته و تتأثر الأفكار و المعلومات في كيفية معالجة المرسل و المعلومات في كيفية معالجة المرسل للأفكار من خلال العديد من العمليات العقلية و المعرفية .

2. الرسالة :

هي تحويل الأفكار من مج من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل و المستقبل و قد يأخذ تحويل الأفكار عدة أشكال منها الرموز التالي :

الكلمات- الحركات، الأصوات، الحروف، الأرقام و غيرها من الرموز فيجب على المرسل أن يعرف أن الصياغات و الرموز قد تكون لها معاني مختلفة كما قد تحتوي على معاني ضمنية، خفية، مترادفة أو متعارضة .

الوسيلة :

على المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر تعبيرا أو تأثيرا و فعالية على من يستقبلها و هناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال فمنها المنطوق (الشفهي) كالمقابلات الشخصية، الاجتماعات، اللجان، الندوات و غيرها و يمكن أن ننظر إلى وسائل الاتصال حسب رسمياتها فهناك الوسائل الرسمية و الوسائل الغير الرسمية¹ .

المستقبل :

يستقبل الطرف الآخر حواسه المختلفة و يختار، ينظم المعلومات و يحاول أن يفسرها و يعطي لها معنى و دلالات .

الرد: (المعلومات المرتدة، Feed back بناء على ما تلقاه المستقبل من معلومات و إدراكه، فهمه، و تفسيره لها، يقوم الرعى ما تلقاه، و هنا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة و مستخدما وسائل معينة و تكرر الأمر في الإرسال و الاستقبال² .

بيت الاتصال :

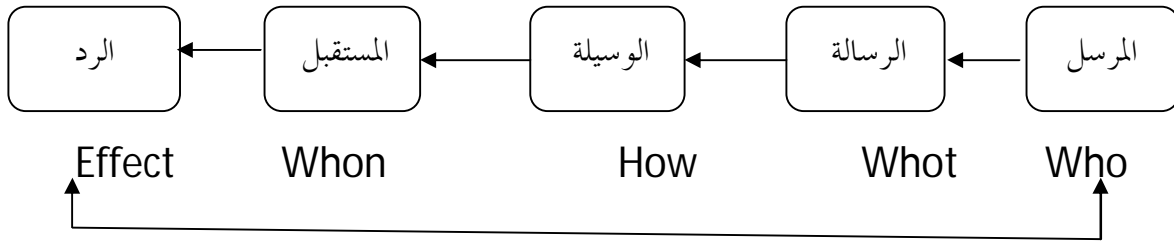
هناك عدة أشخاص محيطون بكل من المرسل و المستقبل، كما أن هناك أحداث و وقائع تتم أثناء الاتصال، مما قد يسهل أو يعيق أو يشوش على عملية الاتصال .

¹ أحمد ماهر، مرجع سابق، ص 30.

² يوسف مرزوق "مدخل إلى علم الإتصال" الإسكندرية دار المعرفة الجامعية 1988 ص 260

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

- رسم توضيحي لحلقة الإتصال :



Feed Back

مصدر: يوسف مرزوق "مدخل إلى علم الإتصال" الإسكندرية دار المعرفة الجامعية 1988 ص260

المطلب الثاني: أهمية الاتصال

إن أهمية الاتصال و المقدرة على المشاركة و التفاعل مع الآخرين و تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات تزيد من فرص الفرد في البقاء، النجاح و التحكم في الظروف المختلفة المحيطة به .

كما أن عدم القدرة على الاتصال مع الطير يعد نقصا اجتماعيا و سيكولوجيا خطيرا .

يرى "جون يري" أن وجود المجتمع و استمراريته متوقف على النقل الشامل للعادات، الأفكار و المشاعر من جيل لآخر، و أن استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات و الاتصال بين الأفراد، و يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل فيما يلي.

الأحلام: أي نقل المعلومات و الأفكار إلى المستقبل و إعلامه عما يدور حوله من أحداث .

التعليم: أي تدريب و تطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات و المهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة و تطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية .

الترقية: بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم .

الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين .

و يمكن إيجاز أهمية الاتصال لإدارة المؤسسات فيما يلي :

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

من خلال الاتصالات يتم نقل المعلومات، البيانات، الإحصاءات و المفاهيم عبر القنوات المختلفة مما يساهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية و تحقيق نجاح المؤسسة، نموها و تطورها .

تعتبر عملية الاتصال ضرورة أساسية في تغيير السلوك الفردي و الجماعي للعاملين في المنظمة¹ .

كما تساهم الاتصالات في أحكام السيطرة و متابعة الأعمال التي يمارسها أفراد المنظمة من خلال المقابلات و التقارير التي تنقل باستمرار بين الأفراد عبر المستويات الإدارية المختلفة حتى يتمكن المدير من الوقوف على نقاط القوة و الضعف الخاصة بأداء الأفراد و السعي لمعالجتها لدفع كفاءة أداء المنظمة .

إن الاتصال وسيلة رقابية و إرشادية لنشاط المدير في مجال توجيه فعاليات المسؤولين و ذلك بإطلاع على نشاط مرؤوسية، و التعرف على مدى تقبلهم لأفكاره و أعماله داخل المؤسسة² .

من بين الأهداف على المستوى الوظيفي³ :

- شرح أهداف و خطط المؤسسة للعاملين .
- إقامة الثقة و الاحترام و التفاهم بين المؤسسة و المجتمع .
- نقل المعلومات .
- رفع الروح المعنوية
- قيادة و توجيه الأفراد و التنسيق بين جهودهم و حفزهم للعمل .

المطلب الثالث: وظائف الاتصال

يضطلع الاتصال بوظائف أساسية، باعتباره نشاط فرديا و جماعيا يشمل كل الأفكار و الحقائق و البيانات و المشاركة فيها، يمكن تحديد الوظائف الرئيسية التي يؤديها الإتصال في أي نظام اجتماعي في الوظائف التالية :

1. الوظيفة الأعلامية و الإخبارية :

و تمثل في جمع و تخزين و معالجة و نشر الأنباء و الرسائل و البيانات و الصور و الحقائق و الآراء و التعليمات المطلوبة من أجل فهم الظروف التخصصية و البيئية و القومية و الدولية، و التصرف تجاهها عن علم و معرفة، و الوصول إلى وضع يمكن عن اتخاذ القرارات الصائبة .

2. وضع التنشئة الاجتماعية :

¹ ربحي مصطفى العليان، محمود عدنان الطرباسي، الاتصالات و العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 35 .

² ربحي مصطفى العليان، مرجع سابق، ص 35 .

³ د. محمد العيرفي، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية و نظم المعلومات"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين: 2006، ص 09

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

و تنحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، و دعم التآزر و الوعي الاجتماعيين، و بذلك تكفل مشاركة أنشطة الحياة العامة .

4. وظيفة خلق الدوافع :

و يقصد بذلك أن الاتصال و الأحلام يساهم في دعم الأهداف المباشرة و النهائية لكل مجتمع، و تشجيع الاختيارات الشخصية و التطلعات و دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات، و التي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها¹ .

وظيفة الحوار و النقاش :

يساهم الاتصال و الإعلام في توفير و تبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، و توفير الأدلة الملائمة و المطلوبة لسهم الاهتمام و المشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تمم الجميع محليا و إقليميا و عالميا .

وظيفة التربية :

و تتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي و تكبد في الشخصية و اكتساب المهارات و القدرات في كافة مراحل العمر .

وظيفة النهوض الثقافي :

يسعى الاتصال دائما إلى نشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة على التراث، و التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد و إيقاف خياله، و إشباع حاجاته الجمالية ، و أخلاق قدراته على الإبداع .

وظيفة التكافل :

تتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص و المجموعات و الأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعاريف و التفاهم و التعرف على ظروف معيشة الآخرين و وجهات نظرهم و تطلعاتهم² .

¹ د. أحمد النواصرة، "الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009-2010، ص 19 .
² مرجع سابق الذكر، ص 30 .

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

المبحث الثاني: مفاهيم حول 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، و هذا كله على فترات متفرقة بدون تناسق و بدون مخطط شامل، لأن هذه الأعمال هي بمثابة مضيعة للوقت و المال .

المطلب الأول : مفهوم الاتصال التجاري :

عملية الاتصال التجاري تكون بسيطة مرتبطة بالمؤسسة الاقتصادية و تمثل جوهره لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة إلى إشباع و إرضاء حاجات و رغبات المستهلك، و وفقا لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للاتصال التجاري حيث عرفه .

الاتصال التجاري هو "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج و تعريف المنتجات و العلامة أو المؤسسة ككل"¹ .

كوتلر على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها، و خلال مراحل الاستهلاك و ما بعدها"² .

فهو عبارة عن: "تدفق و انسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة"³ عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية .

و يعرفه Pierre lende بأنه: "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر..... الخ"⁴

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التجاري

✓ بنفس الطريقة التي تختار بها المؤسسة أهدافها التجارية، تقوم باختيار الأهداف الموكلة لاتصالها .

✓ التعريف بوجودها و الإعلام فيما يخص منتجاتها و خدماتها .

¹ M.C. Debonrg j.chavlin. O. Perier « portique», 2em édition Alger, 2004, p 301 .

² P kother « management » 9em édition paris, 1997, p 605 .

³ سعيد هناء عبد الحميد، "الإعلان و الترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح" القاهرة، مصر، 2003، ص 28 .

⁴ Remi -pierre Hend : Fcommunication » dictionnaire analogique 1993, p 72 .

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

- ✓ الزيادة في شهرتها .
- ✓ تحسين صورتها (الثقة، السرعة، التقدم التكنولوجي).
- ✓ تحويل الزبائن المكتسبين إلى زبائن دائمين .
- ✓ دعم قوة البيع و تدخل هذه الأهداف في إعداد مخطط الاتصال .
- ✓ التفرقة على المنافسة من حيث عدد الزبائن و زيادة الطلب الابتدائي .
- ✓ طمأنة الزبائن المحتملين و الزبائن بفضل الميزات المعروضة، السمعة، و الصورة التي يحملها المنتج في حياته .
- ✓ دراسة المحفزات تسمح للمؤسسة بمعرفة امتداد السوق الذي تنشط فيه .

المطلب الثالث: أهمية الاتصال التجاري

إن الذي يرسم السياسات لتحقيق الأهداف و واضع الخطط المفسرة لهذه السياسات سواء على محتوى الاتصالات التجارية و المنشأة في حاجة دائمة إلى البيانات و المعلومات .

الأساس السليم لإصدار القرارات و من ناحية أخرى الإعلام المرؤوسين بالأهداف المطلوبة تحقيقها .

يوفر الاتصال التجاري الفرصة لإعلام الرؤساء بما تم إنجازه و ما لم يتم و معرفته بالمشكلات التي ظهرت أثناء التنفيذ .

- يعد ضروريا بالأحكام الرقابة على سير العمل في برنامج العلاقات العامة¹ .
- عرض المنتجات القابلة للبيع .
- تكوين انطباع ذهني و سمعة طيبة لدى الجماهير عن المنظمة .
- معرفة رد لمنتجات المنظمة و قراراتها و تصرفاتها .
- معرفة الجمهور و العملاء بمنتجات المؤسسة .
- عدم استطاعة عين الجمهور بدون اتصال تجاري² .

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ص 19 .
² محمد عمر العطار، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، د ن، د ت، ص 239 .

الفصل الثاني أساسيات حول الاتصال التجاري

خلاصة الفصل الثاني:

كخلاصة يمكن القول أن الاتصال والاتصال التجاري مفهوم واسع وشامل يتعلق بالأطراف محل الاتصال، وتحقيق الأهداف المرجوة من ورائها، حي أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد من تحسين صورة المؤسسة أكثر من تعدد الوسائل المستعملة، وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك لم بعرضها تشكيلية واسعة من المنتجات والخدمات، وللوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي والذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات المعروضة وهـ< سوف أتطرق إليه في الفصل الثالث بكل تفصيل.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

تمهيد الفصل الثالث

تستخدم المؤسسة في سياستها الاتصالية التجارية بالجمهور مجموعة من الوسائل تحاول بواسطتها أن تعلم، وتقنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها. ولذلك فإن الترويج هو نشاط تسويقي يتضمن عملية إقناع تستهدف التأثير وتعتمد على عملية التأثير لجذب أذهان المستهلكين واستمالتهم الشرائية ولذلك تطرقت في هذا الفصل إلى:

- سياسة الاتصال التجاري.
- ووسائل الاتصال التجاري.

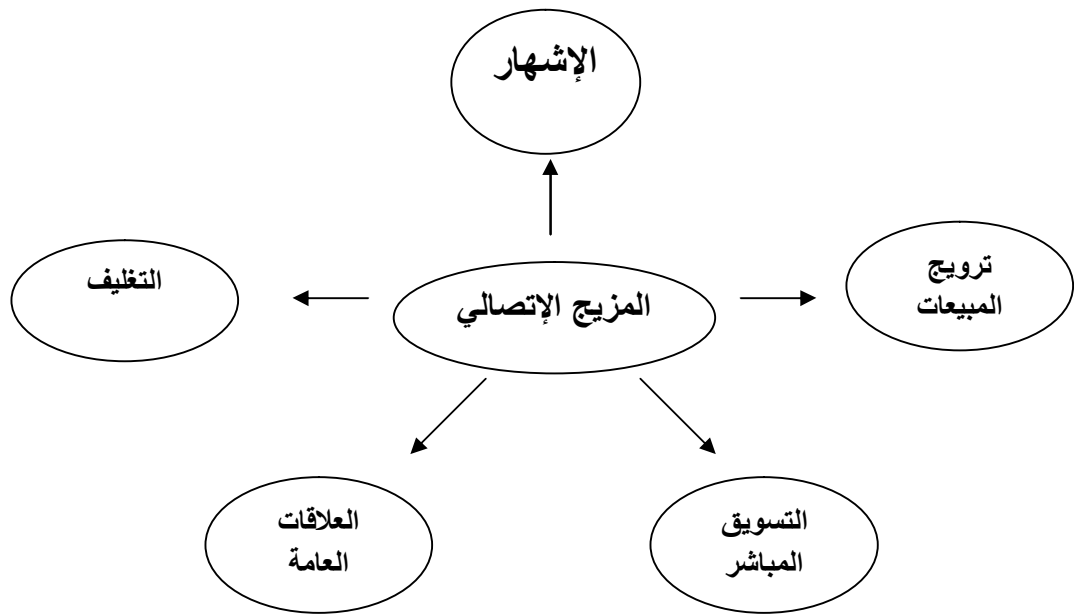
الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

المبحث الأول : سياسة الاتصال التجاري في المؤسسة

المطلب الأول: المزيج الإتيصالي في المؤسسة

المزيج الإتيصالي هو شكل من أشكال المؤسسة الإتيصالية تعتمد عليه المؤسسة لصيانة صورتها و ترويج مبيعاتها، هذا المزيج و الذي سنتطرق إليه بالتفصيل في المبحث الثاني " وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة" يتكون من 5 عناصر أساسية في العملية الإتيصالية و هي :

الإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، التغليف، العلاقات العامة.



مخطط المزيج الإتيصالي في المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث

(1) مفهوم المزيج الإتيصالي:

المزيج الإتيصالي يتناسب مع إختيار قدر معين من الوسائل المختلفة للإتيصال و محاولة التوفيق بينهما¹.

هو مجموع الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتؤمن ترويج منتج أو علامة، أو لترويج المؤسسة نفسها²

(2) العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الإتيصالي:

هناك خمس عوامل تقود إلى إختيار المزيج الإتيصالي الفعال (EFFICACE) و هم كالتالي:

¹-Dictionnaire Méthodologique de Marketing Cry Sevef.Collection 1989 P275.

²-Marie Camille delourg.Joel.Olivier perrier,pratique de M/OP C.T.P 301.

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة • الزوج (سلعة / سوق):

يوجد إختلاف دائم بين السلع ذات الإستهلاك الواسع و السلع الصناعية في طريقة الإتصال لذا عند التنوع في أسواق السلع لا بد أن يكون هناك تنوعا في أشكال أو إستخدام عناصر المزيج الإتصالي المختلفة¹.

• إستراتيجية الجذب و الدفع:

✓ الجذب: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق و إستمالة المستهلك للشراء و يتم توجيه النشاط الترويجي بإستخدام الإعلان واسع النطاق و اساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي.

✓ الدفع: و فيه يتم توجيه النشاط الترويجي (عادة البيع الشخصي) إلى الأعضاء المشاركين في القناة التشريعية، و يحاول 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، و بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير من تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع و الذي يقوم بالتأثير على المستهلك و إستمالته للشراء.

✓ مستوى إستجابة الزبون: تربط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الاتصالي و تحقيق التكامل بينهم بخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء، إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثر و التفكير إلى أن يتم إتخاذ قرار معين و هو الشراء " تحقيق التبادل".

✓ مرحلة دورة حياة المنتج: يمكن توضيح العلاقة بين كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج و إستراتيجية الترويج الممكن إستخدامها اعتمادا على عناصر المزيج الترويجي الإتصالي.

✓ الوضع التنافسي: يختلف المزيج الترويجي بإختلاف نوع المؤسسات احتكارية كانت أو غير احتكارية، كما يعتمد المزيج التسويقي للمؤسسات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على إستخدام الإعلان المقارن.

المطلب الثاني: إستراتيجية الإتصال التجاري

(1) تعريف الإستراتيجية:

الإستراتيجية بصفة عامة هي نظرة على المدى البعيد لتنسيق مختلف العمليات من أجل تحقيق أهداف معينة مسبقا، و فيما يتعلق بالإتصال، فإنه يمكن تعريفها على أنها تلم الإستراتيجية التي تحدد الإختيارات الأساسية و الدافعة للإتصال².

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

² -B.Brochand J.Lendrevier (le publicition) edition dalloz, 903 P 41.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

الإستراتيجية هي الخطة أو الإتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما ¹.

(2) تعريف إستراتيجية الإتصال:

يمكن تعريفها بصفة مبسطة على أنها " مجموعة القرارات الهامة و المترابطة حول الأهداف الإتصالية المنتظرة و الإمكانيات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف".

(3) مراحل إستراتيجية الإتصال: هذا الشكل الأتي يوضح مراحلها:

أهداف الإتصال



شرائح الاتصال



تحديد الرسائل المرسولة



تحديد الوسائل لبعث الرسائل



تخصيص الميزانية



الحملة الإتصالية



وضع الحملة الإتصالية



مراقبة الإستراتيجية و الحملة الإتصالية

Source : Jean Marc Découdin : « La com » concepts techniques-stratégies 2eme edition economic paris P40.

¹تسيير العجارمة " التسويق المصرفي " ، عملن،الأردن، 2005 ص 373.

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

4) مبادئ إستراتيجية الإتصال: لتكون إستراتيجية الإتصال التجاري مقبولة لابد أن تتوفر فيها ثمانية مبادئ أساسية و هي كالنحو التالي:

● **التواجد:** في الواقع لا توجد الكثير من المؤسسات التي تتوفر على إستراتيجية فعالة ،حيث تكتفي أغلب المؤسسات ببعض العمليات الإتصالية المبعثرة و في الحالة لا يمكن التحدث في إستراتيجية إتصال و إنما يمكن إعتبارها قرارات تكتيكية فحسب،و حسب بعض المتخصصين مثل " Lendrevie " فإنه يجب على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية إتصال تجاري خاصة بها ، و بمختلف الزوايا الهجومية التي يمكن أن تلجأ إليها للتصدي للمنافسة.

● **الإستمرارية:** إن إستمرارية الإتصال التجاري يجب أن يستمر لعدة سنوات،فتغير إتجاه الإستراتيجية و تعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف الجماهير المستهدفة.

● **التمايز:** إن المنتجات المعروضة في الأسواق الحالية تتشابه إلى حد كبير فهي تتماثل في التصميم و الجودة و السعر و تباع لدى نفس الوسطاء،مما يجعل مهمة المستهلك صعبة في التمييز بينهما و هنا تظهر أهمية الإتصال التجاري حيث يساعد في التمييز بين المنتجات.

● **الوضوح:** ليكون الإتصال التجاري فعالا و مفهوما لا بد أن يكون واضحا،بسيطا و سهلا للفهم لدى الجماهير المستهدفة،ويجب أن يتفادى الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

● **الواقعية:** يجب أن تكون إستراتيجية الإتصال التجاري متناسقة مع حقيقة المؤسسة و منتجاتها،و ذلك حتى تحظى بالقبول لدى الجماهير المستهدفة،لأن أي رسالة كاذبة أو مغالطة يمكن أن تؤدي إلى إضعاف قيمة المنتج و تخفض صورة المؤسسة ،فإن إستطاعت هذه العملية الإتصالية أن تقنع المستهلك شراء المنتج للمرة الأولى فإن الأثر السلبي الذي ينتج من إستهلاكه للمنتج سيمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلا.

● **الميول:** يجب أن تكون الرسالة الإتصالية قادرة،على التماشي مع مختلف الوسائل الإعلامية أيا كان نوعها و أن تكون مرنة بحيث يمكن صياغتها عبر مختلف التقنيات الإتصالية و ذلك دون أن تفقد شفافتها و مصداقيتها حيث أن تميزها بالمرونة يعتبر إحدى مفاتيح نجاحها.

● **الإنسجام:** لتكون العملية الإتصالية ذات معنى إستراتيجي لابد أن تتناسق مع مجموع قرارات المؤسسة،وخاصة القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية.

● **القبول الداخلي:** إن الجمهور الداخلي للمؤسسة لابد أن ينخرط في الإتصال بالجماهير الخارجية لأنه إذا نشأ لديه رد فعلي سلبي تجاه الرسائل الموجهة إلى الخارج فإن ذلك سينعكس سلبا على العملية الإتصالية،ويكون القبول الداخلي أكثر أهمية في المؤسسات الخدمية نظرا للدور الذي يلعبه الموظفون في خدمة الزبائن.

الفصل الثالث

وسائل الإتصال التجاري فى المؤسسة

المطلب الثالث: مخطط الإتصال التجاري و فئات الجمهور المستهدفة من طرف الإتصال التجاري

- فئة أو فئات الجمهور المستهدفة أي منهم الذين نريد إخبارهم بشيء ما ؟
- الهدف أو الأهداف المحددة: ما الذي نريد تبليغه و لأي غرض؟
- البراهين التي يجب تسليط الضوء عليها و التي تتمخص عن محور أو عدة محاور و نفس هذه الاخيرة تظهر على شكل مواضيع إخبارية.
- طرق الإتصال المباشرة و غير مباشرة و التي تم إختيارها 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 و ذلك حسب وضوح و دقة الأهداف.
- الميزانية المناسبة للوسائل الواجب إستعمالها حتى يتسنى تحقيق الأهداف المرجوة.
- هذا كله يندرج مخطط الإتصال و الشكل رقم (31) يوضح ما قلناه سابقا أي " تسلسل تطبيق مخطط الإتصال"¹.

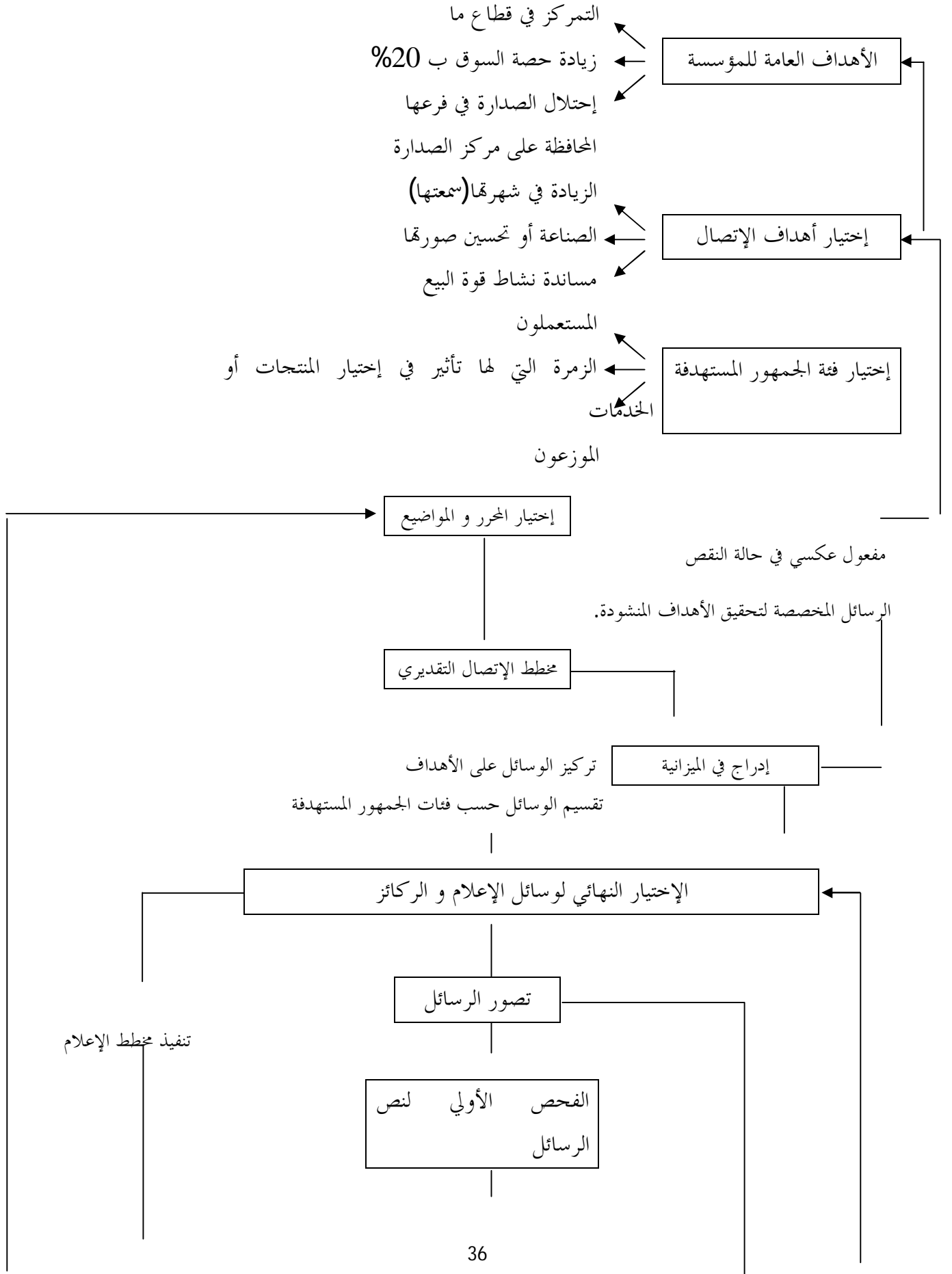
الشكل الأتي يبين الإتصال التجاري في وسط صناعي:

¹ -Armand Dayan , « Marketing industriel » op .cit. P134.

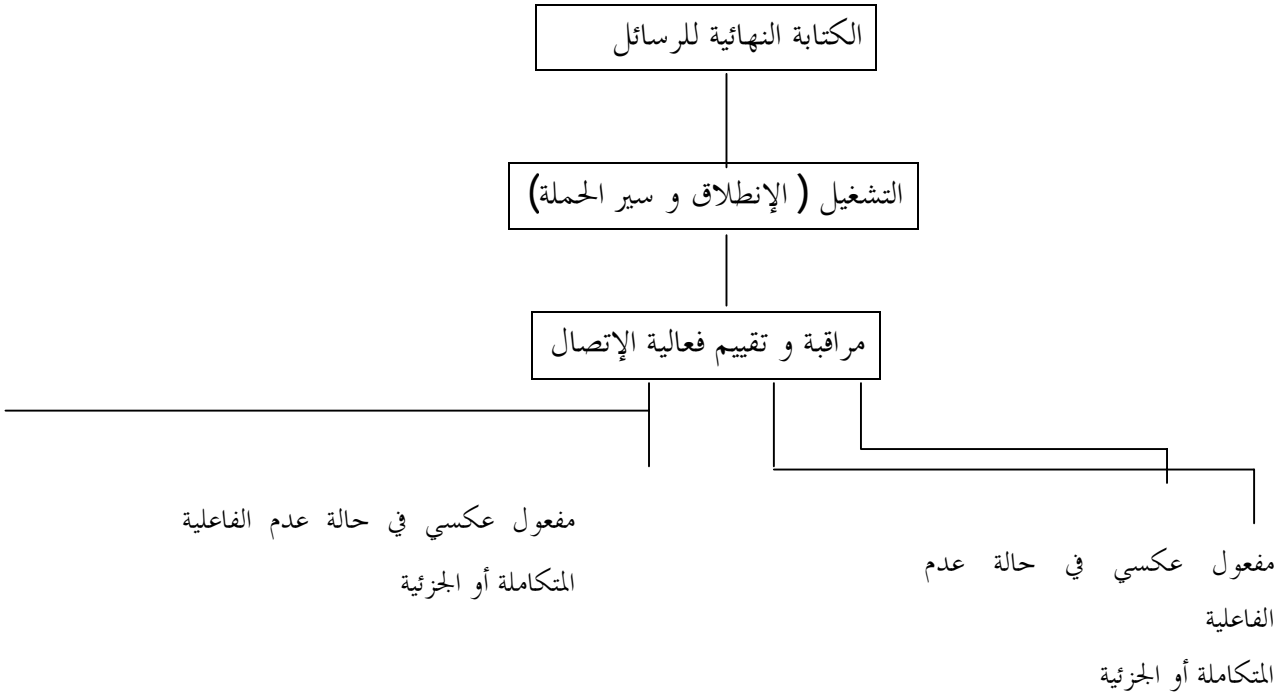
الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

Source :Armande Dayan ; « M.industriel » op .cit.p134.



الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة



فئات الجمهور المستهدفة من طرف الإتصال التجاري:

إن الدراسة الكمية و النوعية و دراسة المحفزات تسمح للمؤسسة بمعرفة إن الدراسة الكمية و النوعية و دراسة المحفزات تسمح للمؤسسة بمعرفة إمتداد نطاق السوق الذي ينشط فيه و إمكانية منافسيها المباشرين و الغير مباشرين أو البدلاء منتوجاتهم،أساليبهم في البيع و الإتصال،مميزات الموزعين،دوائر التأثير في إختيار المنتجات أو الخدمات الداخلية و الخارجية.

كل هذا يسمح لها بالإختيار الدقيق لفئة الجمهور المستهدفة من طرف الإتصال.

- لدى الزبائن المحتملين: أكبر عدد ممكن من أعضاء مركز الشراء سواء تتعلق 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 بسبب نوع عملية الشراء، المخاطرة المدركة،صلاحيتهم الواضحة أو المبهمة داخل المؤسسة.
- في الخارج: الزمرة التي لها تأثير مباشر في إختيار المنتجات أو الخدمات مثل: المهندسون،المعماريون، مكاتب الهندسة.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

الزمرة التي لها تأثير غير مباشر في إختيار المنتجات أو الخدمات و هم في حقيقة الأمر بعض الموزعين مثل المفاوضون التقنيون.

المبحث الثاني: وسائل الإتصال التجاري في المؤسسة

المطلب الأول: الإشهار و الترويج

I. الإشهار:

(1) مفهومه: " الإشهار هو أن شكل مدفوع الأجر، وهو تقديم و ترويج غير شخصي للأفكار و البضائع و الخدمات من خلال جهة مميزة معلومة"¹.

" الإشهار هو إتصال مدفوع الأجر و غير شخصي حول المؤسسة و منتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل " التلفزيون الراديو الصحف، المجلات، الملصقات " في الطرق أو في مركبات النقل الإجتماعي، و يمكن حاليا إستخدام وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الإنترنت"².

(2) أهداف و أهمية إستخدام الإشهار:³

✓ **التعريف بالمؤسسة و منتجاتها:** الإشهار من خلاله يتم الترويج لصورة المؤسسة و أفكارها و منتجاتها يسمى الإشهار المنظم، أي الذي يعرف بالمؤسسة.

✓ **تحفيز الطلب و زيادة المبيعات:** الترويج عامة و الإشهار خاصة غالبا ما يستخدم لإثارة الطلب على نحو مباشر و هذا بدوره سينعكس على زيادة معدل المبيعات فالمؤسسات و عند محاولتها تقديم منتجاتها الجديدة أو المتطورة فإنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه المنتجات، ذلك أن الطلب سيكون لمجموعة سلعية معينة بدلا من سلعة واحدة.

✓ **تذكير المستهلكين و توجيههم:** تستخدم المؤسسات الإنتاجية أو الوسيطاء للإشهار لجعل المستهلكين على علم بأن المنتجات لازالت متوفرة في الأسواق و التي لها إستخدامات معينة و ماهي صفاتها و خصائصها و فوائدها.

✓ **الإشهار المقابل المخالف:** و يستخدم هذا الإشهار ليعوض أو ليققل من تأثير البرامج الترويجية المنافسة، و لذلك هذا الإشهار يسمى بالإشهار الدفاعي و لا يشترك في هذا الإشهار أن يكون هدفه زيادة المبيعات بقدر ما يمكن أن تحقق من خلال معاكسة و إحباط الجهود المنافسة في الحد من المبيعات المحققة عن الإشهار أو من المساهمة في الحصة السوقية.

¹ -Dictionnaire de gestion « la decouvert », tome 02,ed la decouvert paris France P850.

² - J.lendrevie B. Brochand « le nouveau publicitor » « 5eme edition Dalloz paris 2001 P 03.

³ -د.زاهد عبد الرحيم عاطف " مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن،2009 ص 100 و 99.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

✓ تعزيز القوة البيعية: و تعزيز القوة البيعية من خلال إعدام المستهلكين حول إستخدامات المنتجات، فوائدها، مزاياها، و التوصية بالإتصال بالوكالات أو البائعين المحليين حول توافر هذه المنتجات. و هذا الإشهار يعزز من جهود البيع الشخصي و يولد حالة التكامل بين النشاطين و خاصة في تسويق الخدمات كالتأمين مثلا أو عند بيع منتجات كالسيارات، و العديد من المتطلبات المترتبة.

✓ التقليل من تقلبات البيع: تتعرض المبيعات و نتيجة لظروف و متغيرات عديدة إلى تقلبات واضحة بين فترة و أخرى و هذه الظروف قد تكون بسبب الأحوال الجوية أو العطل و بسبب المواسم و هناك اسباب أخرى أو على المدى البعيد كالتغير في الدخل و الميول و الأذواق، فالإشهار يساهم في التقليل من حالة التقلبات في البيع.

(3) صيغ الإتصال الإشهاري: وهي كالتالي:¹

✓ صيغة "AIDA": و تشمل هذه الصيغة على الكلمات الأربعة التالية:

الوعي Awareness - الإهتمام Interest - الرغبة Desire - السلوك Action

و نلاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي.

✓ صيغة "DAGMAR": و هي إختصار لهذه العبارة:

“ Defining Advertising Goals For Messured Advertising Results”

و معنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان و تشمل من أربعة مراحل:

الوعي Awareness - الفهم Comprehension - الإقناع conritcion - السلوك Action

✓ صيغة " Lavidje Steiner " : تحدد هذه الصيغة مراحل الشراء و التأثير الإشهاري و تتمثل في سنة خطوات و هي كالتالي:²

الوعي- المعرفة Knowledge - الميل أو الحب Liking - التفضيل Preferenc - الإقناع conritcion - الشراء Purchase.

✓ صيغة "Pellemans": و نعتبر هذه الصيغة نموذجا من خلال مراحل عملية الشراء عند المستهلك و التي تتمثل في ثماني خطوات على النحو التالي:³

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

² - راسم الجمال " التخطيط الإستراتيجي و الإعلان " القاهرة ، مصر 2000، ص 188.

³ - Pellemans paul A ;the consumer decision marketing process, pouranol of marketing,vosn° :05,2000 P 210-215.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

- مرحلة عدم المعرفة - مرحلة المعرفة - مرحلة جمع المعلومات - مرحلة الرغبة
- مرحلة التفضيل - مرحلة الإقناع - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء.

✓ نموذج " Belch f belch " : تهدف هذه الصيغة لتوضيح عملية إتخاذ المستهلك لقرار الشراء و يمكن من خلال هذه الصيغة تحليل عملية إتخاذ المستهلك لقرار الشراء، كيفية إستخدام الإشهار للتأثير على إتخاذ القرار الشراء على النحو التالي:¹

- إدراك المشكلة - البحث عن المعلومات - تقييم البدائل - إتخاذ قرار الشراء - سلوك ما بعد الشراء.

✓ نموذج السلم الإشهاري : ينظر هذا النموذج للإشهار كمؤثر يدفع الأفراد لعدد من الخطوات السبعة المتتالية على النحو التالي:²

- الجهل بالعلامة التجارية - إدراك العلامة التجارية - المعرفة - الإعجاب - التفضيل - الإقناع - الشراء.

(4) وسائل الأشهار : يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى المجموعات التالية:³

- وسائل الإشهار المقروءة مثل : الصحف.
- وسائل الإشهار المرئية مثل: التلفزيون.
- وسائل الإشهار المسموعة مثل: الراديو.

✓ وسائل الإشهار المقروءة:

- الصحف:⁴ تعد الصحف من أكثر الوسائل الإشهارية فاعلية لإنتشارها على نحو واضح و تنوعها وفق أشكال متعددة و مواضيع قد تكون عامة أو متخصصة من مزايا إستخدامها كالأتي:
*سعة الإنتشار و تغطية مناطق واسعة.

*إمكانية تكرار الإشهار فيها لفترة طويلة حيث أن معظم الصحف تصدر يوميا.

*سرعة النشر و ذلك لكثرة عدد الصحف اليومية.

*قلة التكلفة و إمكانية إستخدامها من قبل الجميع.

- المجلات:⁵ يمثل معيار دورية صدور المجلة أو طبيعة تحريرها أو سعرها معايير هامة بالنسبة للمعلق عند إختياره للمجلة كوسيط إعلاني.

- الملصقات أو لصق الإعلانات: ويقصد بها الإشهار الخارجي و يتم ذلك عن طريق الملصقات بجميع أشكالها.⁶

¹ -Belch.George E f belch. Michael A ;" Advertising and promotion : an interrated Mand coperspective " Sixth ed.Mc Graw .till companies in :2004 p 108.

² -Likmund G.william ,amico dimiched effective marketing new york Thomson learning 2002 381-383.

³ -د.عادل محمود طريح، د.محمد سالم " قراءات في التسويق المعاصر " مصر 2008 ص 246.

⁴ -د.زاهر عبد الرحيم عاطف " مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سابق ذكره ص 106، 107.

⁵ -د.عادل محمود طريح، د.محمد سالم، " قراءات في التسويق المعاصر " مرجع سبق ذكره ص 246.

⁶ -J.M.Utard « publicité et communication d'entreprise » lescitex,edition hachatte,paris,1992,P 130.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

* الملصقات الجدارية و الملصقات الظرفية.

* ملصقات على وسائل النقل.

* الملصقات في الملاعب.

* ملصقات أخرى مختلفة.

✓ وسائل الإشهار المرئية:

- التلفزيون: يعتبر التلفزيون أكثر وسائل الإعلام تأثيراً¹ و تمثل الإعلانات التجارية التلفزيونية و على أشكال الدعاية التلفزيونية، فيحرص كثير من رؤساء الشركات و المؤسسات على تحقيق أرباح ضخمة و ثم ينفقون الملايين سنويا على الإعلانات التجارية التلفزيونية و ذلك للدور المؤثر الذي يلعبه جهاز التلفزيون في حياة الكثير من الناس.

- السينما: تعتبر من الوسائل الإشهارية المرئية و تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية، مثل الصوت و الحركة، يضاف إلى ذلك إتساع الشاشة و بالتالي حجم الصورة المعروضة للإعلان.

- الإنترنت²: تعتبر الإنترنت وسيلة إتصال على درجة كبيرة من الأهمية بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد فهي الطريق السريع للمعلومات، كما تعتبر إحدى الوسائل الحديثة "New Media" التي تربط إرتباطا كليا بالتطورات التكنولوجية كالتلفزيون الرقمي و الفيديو و أقراص البزر و غيرها، و لقد أحدثت هذه الوسائل الجديدة ثورة في علم التسويق و طرق الإتصالات التسويقية و سوف يكون لها تأثير أيضا في تغيير عادات السلوك السري للجمهور .

✓ وسائل الإشهار المسموعة:

- الراديو: يكون بثه محليا أو قطريا أو دوليا و يستخدم الإعلان فيه على النحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب توعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري.

II. الترويج:

(1) مفهومه: يقصد بترويج المبيعات و الذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه " تلك الأنشطة

التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و

الوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة و بما يتحقق من منافع إضافية"³

- يمكن أيضا تعريفه على أنه مجموعة من التقنيات التي تمتد لفترة زمنية قصيرة،¹ حيث تسع من خلاله المزايا التي تقدمها إلى التحفيز المباشر لسلوك المستهلكين و الوسطاء و رجال البيع و بصفة عامة يهدف نشاط ترويج المبيعات إلى تحقيق ثلاث مساعي:

¹ -د. خالد العامري من تأليف جون كلير " كيف نتعامل مع وسائل الإعلام" دار الفاروق للنشر و التوزيع الطبعة العربية الأولى القاهرة 2001 ص 109.

² -أ. د. منى سعيد الحديدي، أ. د. سلوى إمام علي " الإعلان : مرجع سبق ذكره:ص 160.

³ - Laker, Machel, J, The Marketing book », 4 ed Butterworth, Heinman, oxford, 1999, p 418.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

- ✓ المسعى الحرفي: الذي يبحث عن زيادة حجم المبيعات عن المدى القصير.
- ✓ المسعى الإستراتيجي: و الذي يبحث عن تغيير بنية الشراء لدى المستهلكين.
- ✓ المسعى العلائقي: يبحث عن تعزيز العلاقة بين العلامة و المستهلكين.

(2) أهمية ترويج المبيعات:

✓ عوامل داخلية: وهي كمجموعة من العوامل الخاصة بذات المؤسسة الأكثر و التي تدفعها لإستخدام هذا الأسلوب في الترويج و تتمثل في :

- بعد هذا النشاط و من وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع و بشكل دقيق و واضح خاصة إذا ما تم إعتداد أسلوب العينات في ذلك².
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية ، مما يدفعهم الأمر إلى إستخدام هذا الاسلوب في زيادة حجم المبيعات.
- ترى إدارة المؤسسة بأن هذا الاسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج و للتعبير بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.

✓ عوامل خارجية: وهي:

- زيادة العلامات التجارية و عددها للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- لكونها الوحيدة الأكثر إستخداما من قبل المنافسين، فإن المؤسسة عليها أن تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- تشير نتائج الإستطلاعات و البحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوزا أو قبولا من المستهلكين.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الادوات المستخدمة في ترويج المبيعات و كما هو عليه مثلا في التعامل مع المكونات.

(3) محددات في إستخدام ترويج المبيعات:

يقصد بها المعوقات أو الإنتقادات التي يمكن أن تواجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي من أبرزها:

¹ P. in gold « les techniques promotionnels » paris 1998 p 8.
² أ.د. تامر البكري " الإتصالات التسويقية و الترويج " ، دار الحامد للنشر و التوزيع الطبعة الثانية، الأردن 2009 ص 229 ص 230.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، و الذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير و هو ما ينعكس على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه و العوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ.
- نظرا للتأثير السريع و القصير الأمد لهذا النشاط فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين و بما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المؤسسة.
- يصعب تحقيق و تنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى تتمثل تحديدا في الإعلان و البيع الشخصي.
- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا و أكثر سلبا على المؤسسة و منفعه، و يكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيرا و فعالية¹.

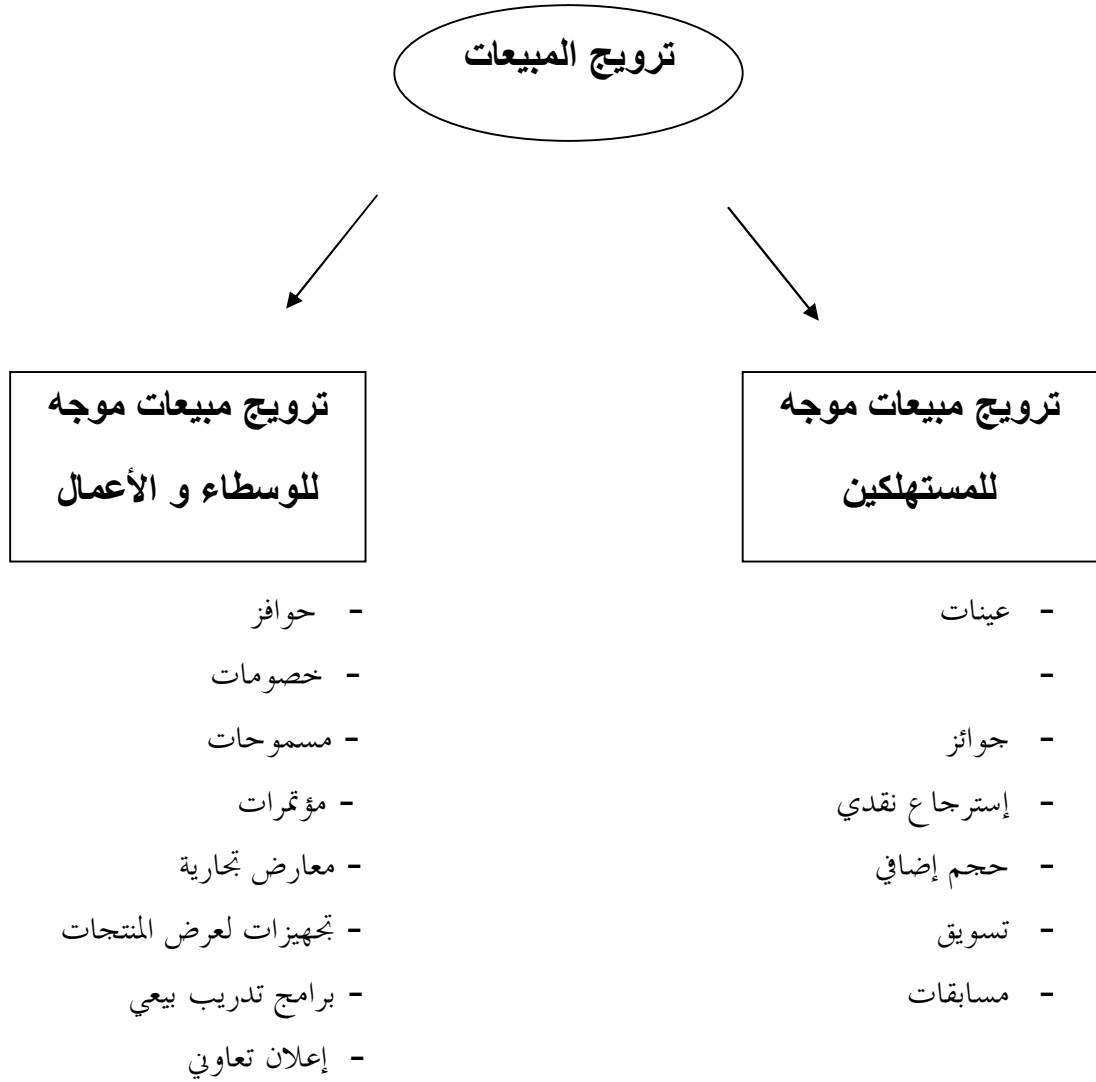
4) تقنيات ترقية المبيعات: يتضمن ترويج المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على إستجابة أسرع و أقوى من قبل السوق و هذه الأدوات أو التقنيات يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

¹ د. تامر البكري " الإتصالات التسويقية و الترويج " مرجع سبق ذكره: ص 243، 244.

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

شكل رقم:

فئات ترويج المبيعات



المصدر: د. محمد فريد الصحن، د. طارق أحمد "إدارة التسويق العولمة" دار الحكم الجامعي مصر 2007، ص

399

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

المطلب الثاني: التسويق المباشر أو التغليف

I. التسويق المباشر:

(1) مفهومه: "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي و الذي يستخدم جملة من الوسائل و الأفكار بغية تحقيق إستجابة أو معاملة"¹.

عرفته الجمعية الأمريكية على أنه: " مجموعة من النشاطات التي من خلالها يتم إقتراح المنتج أو الخدمة لقطاعات السوق بواسطة وسائل إعلامية تهدف الحصول على إجابة² مباشرة من طرف زبون حالي أو محتمل عن طريق الهاتف، البريد، التلكس، أو وسيلة أخرى".

(2) فوائد التسويق المباشر:

- تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات.
- معرفة الإستفسارات و التفاعل مع العملاء.
- زيادة التعرف على المنتجات و إدراكها.
- المساعدة في عمليات البيع و التوزيع.
- الإعلان عن خدمات أخرى متصلة بالمنتج.
- بناء الرغبة لتجربة المنتجات.
- تقديم منتجات جديدة.
- عرض الخصومات السعرية.
- بناء طلب مباشر على المنتجات.
- عرض متكامل لإستخدام المنتج.
- الحصول على أسواق جديدة.

¹ -P kother,B dulois, « Marketing management », public union, paris, France.10eme edition 2000,p 658.

² -w.w.w.azziomar.Filles mordpress.com/2009/04/chapitre-initaille .doc.

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

(3) أهداف التسويق المباشر¹:

إن أهداف التسويق المباشر متعددة و أهمها أنها تتمثل في أنها وسيلة تستعملها المؤسسة لهدف إعلام الزبائن،بالإضافة إلى توفير عروض الشراء،كما يمكن ترتيب هذه الاهداف في مجموعتين كما يوضحه الجدول التالي

<ul style="list-style-type: none">- كفاءة الزبائن المحتملين:و يعني ذلك الحصول على المعلومات (النشاط، العنوان) بالنسبة للمؤسسات أو الأشخاص الذين نعرف فقط أسمائهم.- مشتبته فيه: مؤهل يستطيع أن يكون مستكشف و الذي يمكن الإتصال به بكل فعالية.- الإستكشاف.- البيع: منتجات أو خدمات إلى مستكشفين جدد أو زبائن.- الوفاء،ويعني ذلك تقديم المنتجات أو الخدمات للزبائن في الوقت المحدد و ذلك ب (البريد،مكالمات هاتفية).	الأهداف الأولية
<ul style="list-style-type: none">- التقليل من التكاليف المتغيرة، إستعمال الهاتف أحسن من إستعمال السيارة إذ كان بالإمكان.- تحسين سير الوقت للتجار،وذلك بالإستعمال الفعال لقاعدة من المعطيات، بالإضافة إلى التسيير المحكم عن طريق أجهزة الإعلام الألي.- توسيع الإستثمارات،عن طريق المبيعات المحصل عليها من طرف التسويق المباشر.- زيادة التواجد في السوق،عن طريق إستخدام الهاتف و البريد الخاص.	الأهداف الثانوية

¹ - C.Demeuve « le marketing» o.p.cit 189-190.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

تجريبها أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركين في نشاط تجاري أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور لنشرة أو مطوية أو أية مواد و مطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه فهنا لابد من الإشارة إلى وجود شكلين جديدين تستخدمهما المؤسسات في مجال تسليم البريد و التي أصبحت أكثر شيوعاً:

*الفاكس ميل "Faxmail": يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني و يومي الذي يتضمن على إعلانات و عروض خاصة و نشاطات بيعية مترامنة مع أحداث وطنية إلى فئات سوقية محددة. *البريد الإلكتروني: يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم و عروضهم و المعلومات الخاصة بسمات المنتج و سعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني.

1/ التسويق عبر الكتالوج: 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 بإتجاه الشخصية و التسويق من طرف لآخر.

2/ التسويق بالبريد الصوتي: يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز و موجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على إستلام هذه الرسائل و تستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية و كذلك المكاتب التجارية و منظمات الأعمال¹.
✓ **التسويق بالفاكس، بالقنوات التجارية، التسويق بالهاتف:**

1/ التسويق بالفاكس²: يتم هذا بإستخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة إتصال بالعملاء المستهدفين، وقد تحولت الآن معظم المؤسسات من إستخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

2/ التسويق بالقنوات التجارية: وهي أنشطة التسويق المباشر التي تستخدم قنوات تجارية معينة في الوصول إلى قطاعات من العملاء المستهدفين المشتركين بتلك القنوات³

3/ التسويق بالهاتف: يعرف التسويق بالهاتف بأنه إستخدام الهاتف من أجل إرسال و إستقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرضاً للبيع، و يستخدم هذا النوع من التسويق المباشر بشكل أكبر في حالة التعامل مع المستعمل الصناعي⁴.

✓ **التسويق بقواعد البيانات، التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة:**

¹-أ.د.حميد الطائي، أ.د.أحمد شاكر العسكري " الإتصالات التسويقية المتكاملة : مدخل إستراتيجي مرجع سبق ذكره ص 178 و ص 179.

²- د.طارق طه " إدارة التسويق " مرجع سبق ذكره ص 725.

³- نفس المرجع ص 724.

⁴-G.charon « la vente» économique, paris, France, 2002, P 173.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

1/ التسويق بقواعد البيانات: أصبحت قوائم المرسلات البريدية الخاصة بالعملاء بمثابة قواعد بيانات خاصة بهم يسجل فيها المصدر و عمليات الشراء السابقة و نبذة عن كل عميل، و قد أصبح ممكنا لأي شخص في الوقت الحالي التعامل مع ذلك القدر الهائل من البيانات العملاء بهدف التنبؤ بطبيعة تعاملاتهم المستقبلية و تقسيم مدى إسهاماتهم في نجاح المشروعات التجارية للمؤسسة¹.

2/ التسويق بلاستجابة التلفزيونية المباشرة: و تأخذ هذه الوسيلة شكلين رئيسيين هما:²

* إعلان الإستجابة المباشرة: حيث يتم تصميم إعلان تلفزيوني لمدة تقع بين نحو 60 ثانية، و الذي يركز بقوة و على مزايا و منافع المنتج و الإغراءات البيعية المصاحبة له.

* قنوات التسويق المترلي: يمثل شكلا آخر من أشكال تسويق الإستجابة المباشرة عبر التلفزيون حيث يتم تصميم برامج خاصة أو تخصيص قنوات محددة لبيع السلع و الخدمات و في بعض الأحيان قد يستمر بث القنوات التلفزيونية المخصصة 24 ساعة كاملة يوميا.

(5) إستراتيجيات التسويق المباشر:

يمكن التفرقة بين إستراتيجيتين أساسيتين تتبعها المؤسسات في ممارستها الأنشطة التسويق المباشر و هما:

✓ **إستراتيجية الخطوة الواحدة:** تعتمد على إستخدام أدوات للتسويق المباشر للحصول على إستجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة و مثال ذلك الإعلانات بالإستجابات التلفزيونية المباشرة، حيث يذاع الإعلان، و يطلب من جميع المستهلكين الإتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة على الشاشة.

✓ **إستراتيجية الخطوتين:** و تعتمد 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 الإستجابة المطلوبة منهم³.

II. التغليف:

(1) **مفهومه:** التغليف هو أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة ، و هو يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك و تصور المستهلك عن السلعة كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية⁴.

¹-د.خالد العامري "التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات"، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الأولى مصر 2007، ص14.

²-د.ثابت عبد الرحمان. إدريس، د.جمال الدين محمد مرسي، "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره، ص413، 224.

³-د.طارق طه " إدارة التسويق" مرجع سبق ذكره ص 726.

⁴-د.عبد السلام محمود أبو قحف: "مبادئ التسويق" الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر 2003 ص 594.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

عرفته الجامعة الفرنسية للتقييس للتغليف على أنه " المادة الموجهة مؤقتا لحفظ و تغليف المنتج أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها و نقلها و تخزينها،أو عند عرضها للبيع و هذا بغرض حمايتها و الحفاظ على المحيط"¹.

(2) وظائف التغليف: للتغليف وظائف مهمة نذكر من بينها²:

- حماية السلعة - تسهيل عملية إستخدام السلعة. - ترويج السلعة.
- تسهيل عملية النقل و التخزين.

كما يمكن تقسيم وظائف التغليف إلى وظائف مادية " طبيعية" ووظائف تجارية و هي كالآتي:³

الوظائف التجارية	الوظائف المادية الطبيعية
- التكيف مع حاجيات المستهلك.	- سهولة النقل.
- سهولة الإستعمال.	- المحتوى.
- المطابقة.	- الحماية.
- الإتصال مع المستهلك.	- حماية المستهلك.
- إعادة التأهيل.	- حفظ و الحفاظ على البرودة.

(3) العوامل الواجب أخذها في الإعتبار عن اتخاذ قرار التغليف:

هناك مجموعة من العوامل الهامة التي يجب على إدارة التسويق أن تدرسها بعناية و تأخذها في الإعتبار عند إتخاذ القرارات الخاصة و من بين العوامل مايلي:⁴

✓ **المستهلك:** لا بد من المسوق القيام ببحوث التغليف من خلال القيام بإستقصاء المستهلكين، على إعتبار أن رغبات المستهلك عند تصميم الغلاف، خاصة حجم العبوة، و شكل الغلاف، و طريقة فتح العبوة.

✓ **التكلفة:** تعتبر بعض المؤسسات أن التخفيض من تكاليف التغليف يساهم في تخفيض تكاليف التسويق، و بالتالي بيع المنتج في النهاية بأسعار تنافسية.

¹- Athilland « emballage magazine» N° 56 Paris Mars 1999,P14.

²- د. عبد السلام محمود أبو قحف: "مبادئ التسويق" مرجع سبق ذكره ص 595.

³- M.C Debourg.J.clawlin et o.pevier « pratique du marketing» op cit,P129.

⁴- جزعي فطيمة، " دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2008-2009، ص

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

✓ تغليف كل وحدة من السلعة وحدها أم تغليف كل مجموعة مع بعضها البعض:¹ يجب على إدارة التسويق أن تدرس إمكانية التغليف الفردي و الجماعي لوحدة السلع أن التعبئة و التغليف لأكثر وحدة من السلعة له العديد من المزايا منها:

- زيادة المبيعات عن طريق التشجيع لزيادة إستهلاك السلعة.

- إن التعبئة و التغليف الجماعي يسهل عمليات المداولة و التخزين للسلعة.

- تتيح أيضا الفرصة للترويج من خلال العروض الخاصة للأسعار.

✓ الدور الترويجي للتغليف: يجب على إدارة التسويق أن تدرس بإهتمام الدور الترويجي المتوقع لغللاف السلعة و ذلك عند التصميم أو تقرير الشكل أو اللون أو الحجم الخاص بالعبوة و الغلاف.

✓ توحيد/ تنوع التغليف لمجموعة من السلع: و من الأمور الأخرى التي يجب دراستها بعناية تلك الخاصة باستخدام تغليف موحد لمجموعة من السلع الخاصة بالمؤسسة، وقد تصلح هذه الطريقة لمجموعة من السلع الخاصة بخط إنتاج واحد و لكن يصعب تعميمها في حالة عدم تشابه أو ترابط السلع الخاصة بأكثر من خط منتجات واحد.

(4) خطوات إختيار التغليف:² يحدد القرار الخاص بإختيار التغليف المناسب بالخطوات التالية:

✓ تحديد الهدف من التغليف: يجب على رجل التسويق أن يحدد في البداية الهدف الذي يريد تحقيقه من التغليف، فهل يهدف التغليف إلى تقديم منفعة عادية كحفظ السلعة من التلف أو منافع تسويقية كإعطاء السلعة مظهرا يلفت نظر العملاء أو كلاهما أو غيرهما من الأهداف.

✓ تحديد مواصفات التغليف: و يقصد بها حجم العبوة و شكلها و ألوانها و المواد المصنوعة منها و الرسومات و البيانات التي ستوضع عليها، و العلامة و الإسم التجاري و غيرها من المواصفات.

✓ إختيار التغليف: يقوم رجل التسويق في العادة بإختيار أكثر من تصميم، إختيارها بطريقة أو بأخرى من طرف بحوث التسويق لإختيار أفضل التصميمات قدرة على تحقيق الأهداف التي سبق تحديدها في الخطوة الأولى.

(5) العوامل التي تؤثر على إستراتيجية التغليف: تتأثر القرارات المتعلقة بإستراتيجيات التغليف

بالعوامل التالية:³

- رغبات العملاء و قدراتهم.

- طبيعة المنتج و أهمية التغليف بالنسبة إليه.

- ظروف المنافسة و السوق.

¹-د.ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسى، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى مصر 2005، ص 270-271.

²-د. أحمد جبر، "إدارة التسويق": المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات" مرجع سبق ذكره ص 189.

³-د. أحمد جبر، "إدارة التسويق": المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات" المكتبة العصرية للنشر و التوزيع مصر 2007 ص 187.

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

- ظروف المؤسسة و إمكاناتها.
- المؤسسة الإجتماعية.

من هذا يتبين مدى الصعوبة التي يواجهها رجال التسويق عند إتخاذ القرارات المتعلقة بإستراتيجيات التغليف، فيجب على المؤسسة على سبيل المثال أن تتجنب إستخدام العبوات التي تبدد مصادر الثروة النادرة في المجتمع.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

(1) مفهوم العلاقات العامة:

قد عرفها جريز لويد (Gris Wold) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الإتجاهات و تحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور و تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور و تفاهمه"¹.

قد عرفها بول جاريب (Paul Garret) " يؤكد فيه أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه"².

(2) أهداف العلاقات العامة:

و تعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:³

- السمعة الحسنة للمؤسسة، بفضل النشاط الفعال للعلاقات فكثير من منتجات و علامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.
- المصدقية للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات و الخدمات المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن.
- تحسين فعالية قوة البيع و التوزيع: أن برنامج العلاقات العامة يدفع البائعين أو الموزعين أكثر فالحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق.
- الإقتصاد في النفقات: حتى إن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الإتصال الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الإتصال قليلة كلما زادت إستخدام وسائل العلاقات العامة.

¹ -مختار التوهامي، إبراهيم الداقتي، "مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية" دار المعرفة بغداد، الطبعة الأولى 1980 ص 15.

² -محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة 1989، ص 29.

³ -جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 1998، ص 92.

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة **(3) وسائل العلاقات العامة:**

إن من أهم الإنشغالات الكبرى في أية مؤسسة سواء كانت إقتصادية أو خدمية أو إنتاجية هو تطوير العلاقات العامة الخارجية للمؤسسة بما يتماشى و توجهاتها الكبرى و إمكانياتها و الأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها ، و بغية تطوير هذه العلاقات العامة الخارجية تقوم المؤسسات بإعتماد وسائل و طرق مدروسة تمكننا إلى حد بعيد في حالة التطبيق الجيد إلى المتغى، وهذه الطرق و الوسائل المعتمدة لتطوير العلاقات الخارجية يمكن إدراجها كما يلي:

✓ **الكفالة:** تعتبر كوسيلة إشهارية جديدة قبل كل شيء و مفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو فريق رياضي ذا مستوى أو لاعب معروف من أجل الحصول على عدة إشهارات مجانية.

✓ **الرعاية:** تعتبر ثاني أهم الطرق المتبعة من قبل المختصين في العلاقات قصد النهوض بالعلاقات العامة الخارجية و ربما بطريقة غير مباشرة العلاقات الداخلية، و تبعا لهذا الطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ مالي قصد خلق أو تمويل بعض المؤسسات.

✓ **العلاقات مع الصحافة:** كون الصحفيين في طليعة جماعات الرأي لذلك فإنهم يشكلون الإهتمام الرئيسي للمؤسسة و لهذا الغرض تقوم المؤسسات بتسهيل أعمالهم و إعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تسجل في نفوسهم عن طريق الإستقبال الجيد و تسهيل الحصول على المعلومات إنطبعا جيدا عن المؤسسة و هذا يدفع هؤلاء الصحفيين بطريقة مباشرة للكتابة عن محاسن المؤسسة.

✓ **زيارات المؤسسة:** لا تقتصر هذه الزيارات على الصحفيين فقط و لكن لأصناف أخرى من الجمهور الخارجي و الفرض من تنظيم هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات و من خلال تبين مدى تطور المؤسسة و الإزدهار الذي عرفته سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي و لهذه الزيارات ثلاث أوجه هي:¹

- زيارات الأبواب المفتوحة - الزيارات الخاصة - الزيارات الإستثنائية للمؤسسة.

✓ **هدايا المؤسسة:** كونها تخلق و تنشئ الصداقة إذا أن المؤسسة في بعض الأحيان تقوم بتقديم بعض لجمهورها المفضل بالدرجة الأولى، هذا لأن أغلب أنواع هذه الهدايا يحمل إسم المؤسسة نوع نشاطها... و هذه الهدايا معظمها تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة.

(4) وظائف العلاقات العامة:

¹- CS Steinberg the creation of constant hasting house new York 1975 P53.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PR.SA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:¹

✓ كتابة التقارير: و البيانات الصحفية و الكتيبات، و نصوص برامج الراديو و التلفزيون، و الخطب و حول الأفلام و المقالات و المجلات و الصحف التجارية.

✓ تحرير النشرات العمالية: و الصحيفة و تقارير المساهمين، و وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة على كل فرد من أفراد المؤسسة و الجماهير الخارجية.

✓ الإتصال: بالصحافة و الراديو و التلفزيون، و كذلك المجلات و الملاحق الأسبوعية و محرري الاقسام التجارية بهدف إثارة إهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعان المتعلقان بالمؤسسة.

✓ تحسين صورة المؤسسة: من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة و المعارض و تنظيم الزيارات و تقديم التسهيلات و إقامة الحفلات في المناسبات العامة أو الخاصة و تنظيم المسابقات و رعاية العلاقات مع الضيوف.

✓ مواجهة الجماعات المختلفة: و التحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية و إعداد خطب للغير، و تخصيص متحدث باسم المؤسسة و تقديم المتحدثين في الحفلات و الإجتماعات العامة.

✓ إنتاج النشرات: و الكتيبات و التقارير الخاصة و مواد الإتصال المصورة و دوريات المؤسسة و إخراجها على نحو فن يتفق مع الذوق العام.

✓ تحديد الإحتياجات و الأهداف: و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، و هذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة و مقدرة خاصة في توجيه النصح و المشورة إلى رجال الإدارة.

✓ إستخدام الإعلانات الإعلامية: في إجلاء إسم المؤسسة و التنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة و غالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان و العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

(5) وسائل الإتصال الجماهيري في العلاقات العامة:

و يتوقف إستخدام هذه الوسائل على أهداف الإتصال، خصائص الجمهور المستهدف، و طبيعة الفكرة التي يتضمنها الإتصال، ووفق ذلك إمكانيات المؤسسة الحالية² و فيما يلي سيتم تناول هذه الرسائل من حيث طبيعتها كالاتي:

✓ التلفزيون³: يعتبر التلفزيون ظاهرة العصر الإتصالية لقوته الهائلة في التأثير في عقول المشاهدين حيث يستطيع التلفزيون أن يمزج الصوت و الصورة و الموسيقى و الألوان و المؤثرات الصوتية و الحيوية فهو وسيلة تجمع كل من هذه الأشياء في رسالة واحدة.

¹-علي عجوة، العلاقات العامة بين النظري و التطبيق، جامعة القاهرة 2001 ص 18 و ص 19.

²-د.محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق" الدار الجامعية، مصدر 2005 ص 238.

³-أ.د.أسامة كامل، أ.د.محمد الصيرفي " إدارة العلاقات العامة" مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية مصر 2007، ص 166.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

✓ الصحافة¹: أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف و المجلات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ و ذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة و الموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء و تهيئ لهم فرصة الدراسة.

✓ الإذاعة²: تعتبر من الوسائل المهمة و المؤثرة في الرأي العام و تمتاز الإذاعة بأنها لا تتطلب مهارات معينة مثل القراءة و الكتابة و غيرها بل تتطلب الإستماع فقط ، كما أنها سريعة التأثير على المستمعين إذا ما أخرجت إخراجا جيدا.

✓ السينما³: تعتبر وسيلة إتصال باهظة الثمن أي التكاليف، و لذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على إستخدامها سوى المؤسسات الكبرى، و التي تستفيد من عوائد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملها في إعداد الأفلام.

✓ شبكة الأنترنت: الأنترنت هي مجموعة من التقنيات الحديثة و هي تشمل على أكبر مصدر للمعلومات على الإطلاق و تستخدم عبر الكثير من أنظمة نقل المعلومات في الإتصال و هي تعتبر جزء مكمل للطباعة و التليفون و الراديو و التلفزيون، و أنظمة نقل المعلومات مثل جهاز الكمبيوتر الشخصي " Micro Ordinateur" و تليفون الواب و أجهزة الكمبيوتر المحمولة التي بها إمكانيات الإتصال بالأنترنت، تستخدم بشكل أكثر في المجتمعات الأكثر شراء⁴.

✓ المجلات: لكل مجلة جمهورها الخاص، و تشترك المجلات مع الصحف في إنتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة، غير أنها تصدر عادة كل أسبوع، أو أسبوعين أو شهريا، و تتميز المجلات بإستعمال الألوان المختلفة و الصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين و تهيئة ذهن القارئ و هذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء⁵

¹ -د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ص 238.

² -أ.د. محمد الصيرفي " العلاقات العامة من منظور إداري"، مرجع سبق ذكره ص 187.

³ -فريد كورتل " دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية و أساليب تطويره" أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2004، ص 69.

⁴ -ديفيد فليبس: " العلاقات العامة عبر الأنترنت"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008 ص 19.

⁵ -حجاب محمد منير، و هبي سحر محمد: " المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإتصالي" دار الفجر للنشر و التوزيع مصر 1995، ص

الفصل الثالث وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة

خلاصة الفصل الثالث:

الإتصال هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و هو يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة و الأهداف التسويقية، حيث أنه يعمل على محافظة المؤسسة و مكانتها السوقية من خلال إعماده على نظم الإتصال التجاري، فالمؤسسة تعمل على مزيج إتصالي فعال و الذي تطرقت إليه في الفصل الثالث الإتصال التجاري في المؤسسة و الذي يعتبر عنصر هام لنجاح إتصال المؤسسة و كذلك رسائل الإتصال التجاري فلا يمكن التخلي عنها لأنها تؤثر على المستهلك من خلال مدى بمختلف المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المطروحة.

الفصل الثالث
وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة



الفصل الرابع
دراسة حالة مؤسسة
تأفنة لتفصيل الملابس

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

تمهيد:

بعدها تطرقت في القسم النظري من هذه الدراسة على مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، سوف أحاول في هذا الفصل إلى إسقاط ذلك من خلال الدراسة الميدانية للمؤسسة العمومية تافنة لتفصيل الملابس مغنية.

وعلى هذا الأساس سأقوم عرض هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- عرض عام للشركة.
- عرض تحليل الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع

دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة تافنة العمومية لتفصيل الملابس مغنية.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة.

تعريف المؤسسة:

تعتبر المؤسسة ذات الشخص الواحد وذات المسؤولية المحدودة تافنة لصناعة الملابس الجاهزة، مغنية وهي مؤسسة عمومية اقتصادية. كما هي وحدة تابعة للمجمع شركة ذات أسهم الكائن مقرها بالطريق الوطني رقم 05 المنطقة الصناعية الروبية -الجائر العاصمة.

وتم إنشاءها في مارس 1963 وكان بداية النشاط في مارس 1965 وكانت مصنفة في الرقم 02 وكان اسمها الأول Sonac أي خردوات تحت هذا الاسم تم أن تعلق على Sonitex في عام 1976 و Ecotex في عام 1982 خلال هذه الفترة كانت تبرز في ملابس العمال، هذه التجربة هي الآن عاصمة أي زعيم ملابس تافنة وتحقيق المهنية المطلوبة من أي نوع تحتوي على ورشة لأكثر من 154 من ألص آلات قطع والتشطيب وموظفين مؤهلين وذوي خبرة لنا اليوم لتلبية احتياجات عملائنا.

الموقع الجغرافي: تقع المؤسسة في وسط المدينة حيث يجدها:

-شمالا: البنك الوطني الجزائري (BNA)

-شرقا: مقر الضمان الاجتماعي (CNAS)

-غربا: شارع محمد خميسي.

-جنوبا: شارع الثورة.

تتربع على مساحة إجمالية قدرها 5639م² منها 3256 م² مبنية.

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة وطبيعة نشاطها.

أهداف المؤسسة:

- تطوير وترقية الإنتاج من الملابس.
- تصدير مختلف أنواع الملابس على العملة الصعبة.
- ضمان الاستمرارية للمؤسسة.
- المحافظة على سلامة وصحة أمن الموظفين.
- تحقيق الربح.
- تدعيم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية.

طبيعة النشاط للمؤسسة:

- النشاط: صناعة الملابس الجاهزة.
- اسم المسؤول: السيد خالد مراد بصفته مدير عام ومسير.
- العنوان: ص.ب. رقم 14 طريق ندرومة - مغنية تلمسان .
- الهاتف: 043.31.63.10 / 043.31.31.58 الفاكس: 043.31.31.67
- البلدية: مغنية - الدائرة مغنية - الولاية تلمسان.
- البريد الإلكتروني: Tefna-conjection 1 @ yahoo.fr

الفصل الرابع
دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة **ecotex**:

قائمة الوسائل البشرية المادية المستعملة.

عدد العمال الإجمالي 126 عامل حسب التقسيم التالي:

03	المديرية
06	مصلحة التقنية
06	المصلحة التجارية
02	مصلحة الموارد البشرية
12	مصلحة اللوجستيك والرقابة
02	مصلحة المحاسبة والمالية
95	مصلحة الإنتاج

234 آلة مختلفة للخياطة

وسائل و معدات الإنتاج

سيارتان و شاحنة صغيرة

وسائل النقل

قماش، خيط، قطن، جلد، صوف

مواد المستعملة

بدلات العمل، بدلات الوقاية و الأمن، أفرشة

أهم المنتجات

الأمن الوطني، الحماية المدنية، شركة سوناطراك

أهم الزبائن

المصدر: من الوسائل الرسمية للمؤسسة.

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان.

من خلال المعلومات العامة التي تضمنها الاستبيان فقد قمن باستخلاص معلومات خاصة تتعلق

بالمؤسسة.

(1) يوجد أكثر من 100 عامل في المؤسسة نظرا لحجمها وطبيعة عملها الذي يتطلب أكبر عدد من العمال.

(2) المستوى التعليمي: إن أغلب العمال في المصنع لهم مستوى تعليمي ثانوي في حين أن الأقلية يحملون شهادات جامعية، وذلك نظرا لطبيعة المؤسسة.

(3) نشاط المؤسسة: إن نشاط المؤسسة هو نشاط صناعي تقوم بتحويل المواد الأولية إلى منتجات أي تقوم بصناعة الملابس.

(4) الجنس: أغلب العمال في المؤسسة هو نساء لأن طبيعة النشاط المؤسسة يحتاج إلى عاملات أكثر من العمال أي أن صناعة الملابس تحتاج إلى نساء في حين نجد بعض العمال في الورشات والإدارة وغيرهما عمال.

(5) الطبيعة القانونية للمؤسسة: إن مؤسسة صناعة الملابس Tafna هي مؤسسة عمومية أي عامة تعود ملكيتها للدولة.

(6) الاتصال: أجاب العمال أن العمل يكون صعب أو شبه مستحيل بدون الاتصال الذي يتم بين فروع المؤسسة أو مع المحيط الخارجي فلا يمكن تصور المؤسسة بدون اتصال.

(7) يقول المسؤول أن الصراع داخل المؤسسة قد يؤثر على فعالية الاتصال لأنه بطبيعة الحال بعد من المعوقات الاتصال أي أن الصراع يتم بالدرجة الأولى في عرقلة الاتصال.

(8) الجمهور المستهدف أو الشريحة المستهدفة من خلال السياسية التسويقية للمؤسسة تتمثل في ثلاث عناصر أطفال، رجال، نساء ولتوضيح ذلك قمنا بالجدول التالي رقم 07 والشكل

رقم 07

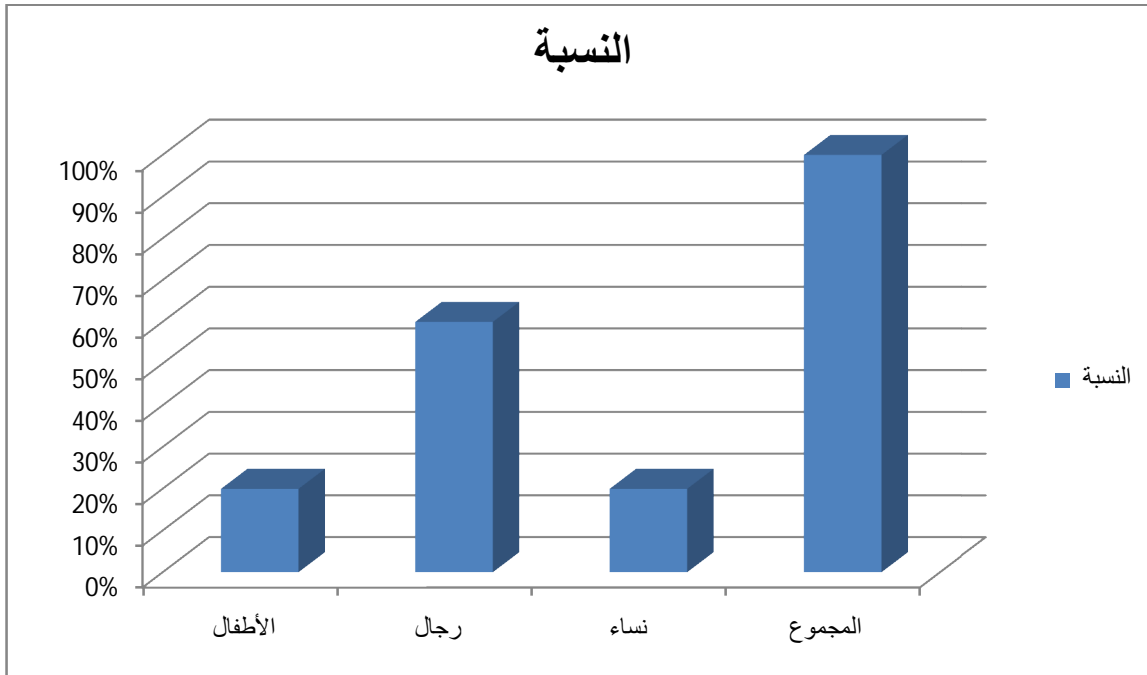
الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

جدول رقم 07 جمهور مستهدف.

النسبة	الشريحة المستهدفة
%20	(1) الأطفال
%60	(2) الرجال
%20	(3) النساء
%100	المجموع

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة.

الشكل رقم 07 : الجمهور المستهدف



المصدر: من إعداد الباحث

✓ نرى أن مؤسسة Tafna لصناعة الملابس تقوم بصناعة المتوجات الرجالية أكثر من

المتوجات النسائية والأطفال.

(9) الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة هم الشرطة، الحماية المدنية، آخرون.

ولتوضيح ذلك قمنا بالجدول التالي رقم 08 والشكل التالي رقم 08

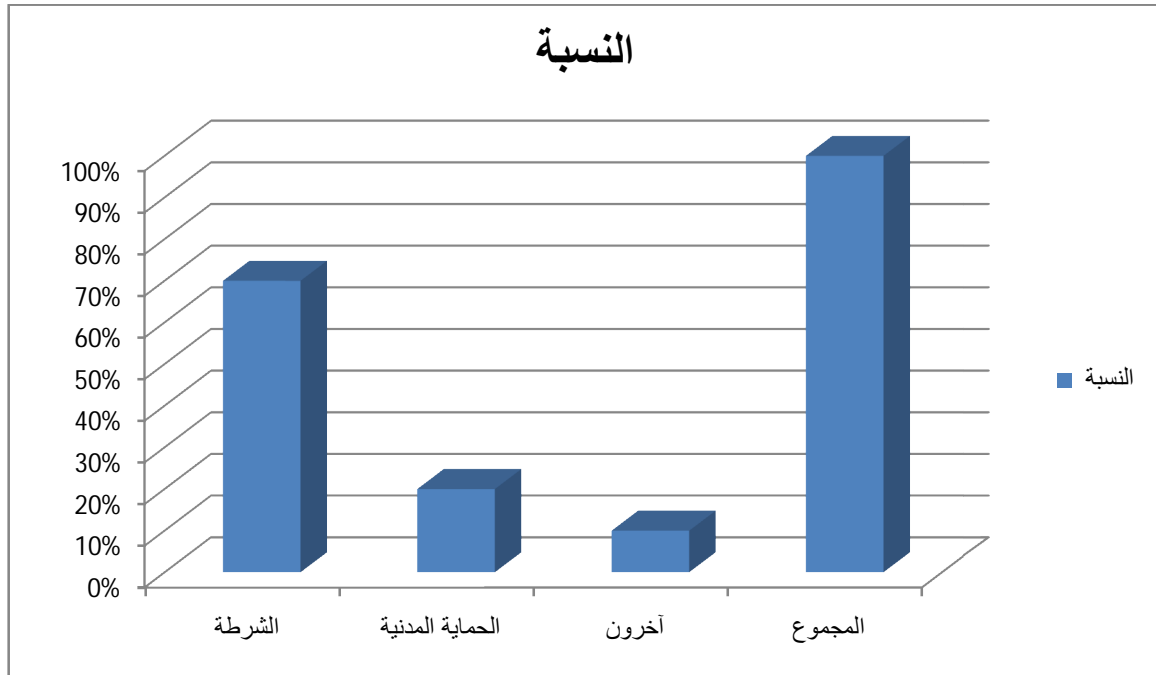
الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

جدول رقم 08 يوضح أهم الزبائن للمؤسسة.

النسبة	العملاء
70%	-الشرطة
20%	-الحماية المدنية
10%	-آخرون
100%	المجموع

-المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة.

الشكل رقم 08 : يوضح أهم الزبائن للمؤسسة



المصدر : من إعداد الباحث

✓ تعتمد هذه المؤسسة على تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تعرضها في السوق ولكن المنتج

الأكثر طلبا من المستهلك الجزائري هو منتج (لباس شرطة) الذي يحتوي على نسبة مئوية

70% ويليه الحماية المدنية وما تبقى لمختلف الزبائن الآخرين.

الفصل الرابع

دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

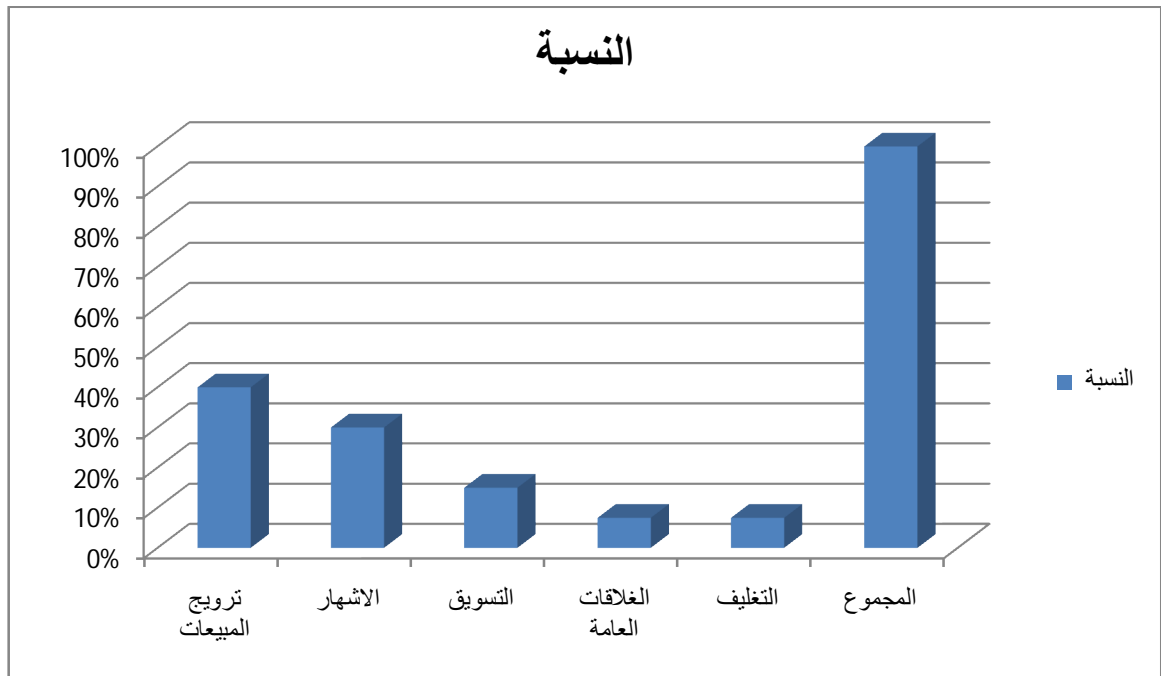
(10) في ما يلي نعرض على النتائج المحصل عليها في الجدول رقم 09 ونوضحها في الشكل رقم 09

الجدول رقم 09 المزيج الاتصالي لبلوغ الجمهور المستهدف:

النسبة	عناصر المزيج الاتصالي
%40	(1) ترويج المبيعات
%30	(2) الاشهار
%15	(3) التسويق
%7,5	(4) العلاقات العامة
%7,5	(5) التغليف
%100	المجموع

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة.

الشكل رقم 09 : يوضح المزيج الاتصالي لبلوغ الجمهور المستهدف



مصدر: من إعداد الباحث .

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

✓ نلاحظ من الجدول أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لعنصر ترويج المبيعات حيث تقدر له نسبة 40% و ذلك لبلوغ أهدافها الاتصالية تم يأتي في المرتبة الثانية عنصرا الإشهار بـ 30% عبر الإشهارات.

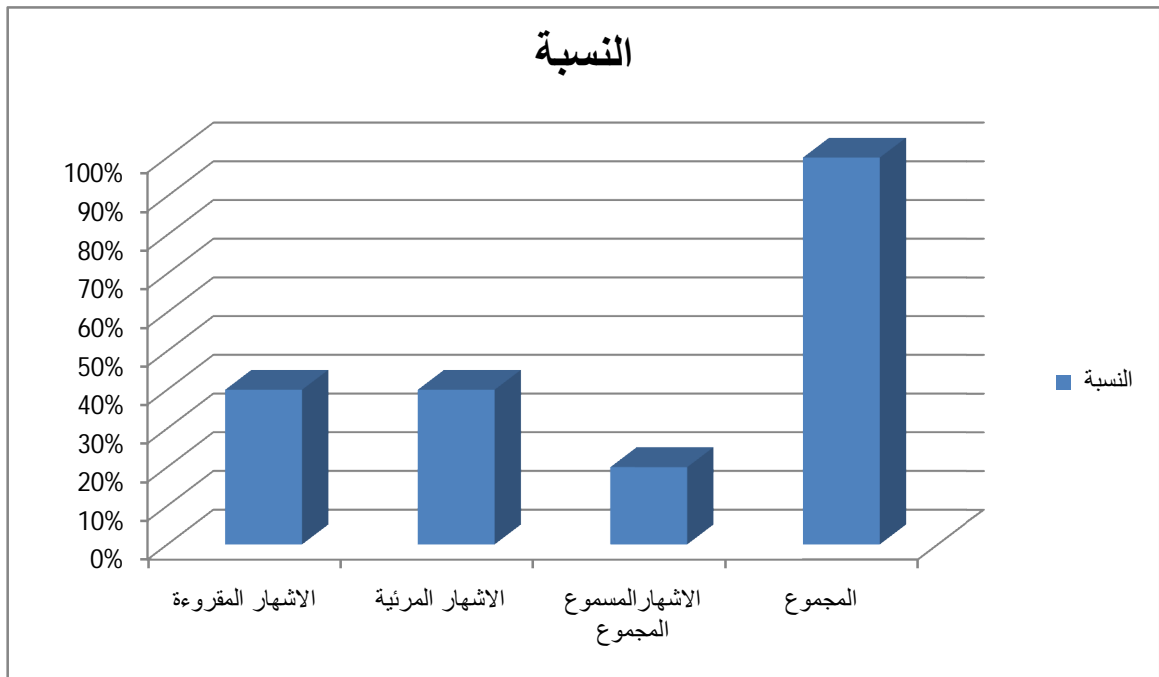
11) فيما يلي سوف أعرض ما هي الوسيلة الأكثر استخداما في المؤسسة وذلك في الجدول رقم 10 والشكل رقم 10

الجدول رقم 10 يبين وسائل الإشهار :

النسبة	وسائل الاشهار
40%	-الاشهار المقروءة
40%	-الاشهار المرئية
20%	-الاشهار المسموعة
100%	المجموع

مصدر : مدير التسويق للمؤسسة

الشكل رقم 10 يبين وسائل الإشهار



مصدر: من إعداد الباحث

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

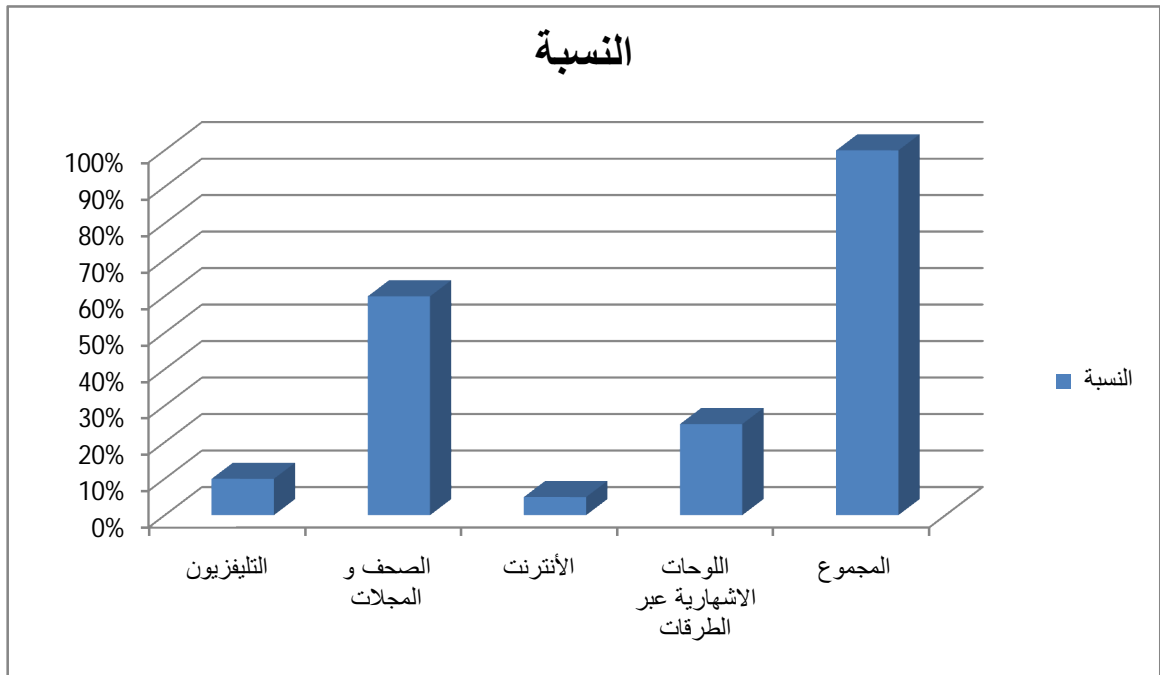
✓ تستخدم هذه المؤسسة وسائل الاشهار المقروءة والمرئية أكثر من وسائل الاشهار المسموعة حسب الإحصائيات.

12) تستخدم المؤسسة مزيجاً من الوسائل الإشهارية كل حسب أهميته في استقطاب أكبر عدد من المستهلكين وكل حسب درجة استعماله ويوضح الجدول رقم 11 والشكل رقم 11 ترتيب كل وسيلة اشهارية. جدول رقم 11 الوسائل الاستثمارية المستخدمة في المؤسسة.

الوسيلة	النسبة
-التلفزيون	10%
-الصحف والمجلات	60%
-الأنترنت	5%
-اللوحات الاشهارية عبر الطرقات	25%
المجموع	100%

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة.

الشكل رقم 11 : الوسائل الاشهارية المستخدمة في المؤسسة



الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

✓ يركز مدير التسويق على المحلات والصحف بنسبة 60% وهي المرتبة الأولى من حيث الاستعمال لأنه في نظر مدير التسويق أن هذه الوسيلة أكثر انتشارا غير مكلفة بالنسبة للمستهلك حيث يعرف خصائص المنتجات المعلن عنها وبالتالي تستقطب شريحة عالية من المستهلكين نظرا لتوزيعها الجيد وصدورها في الوقت المحدد.

13) الجدول التالي يبين مساهمة أساليب الترويج المختلفة والتي تطبقها المؤسسة في خلق صورة جيدة لها أي

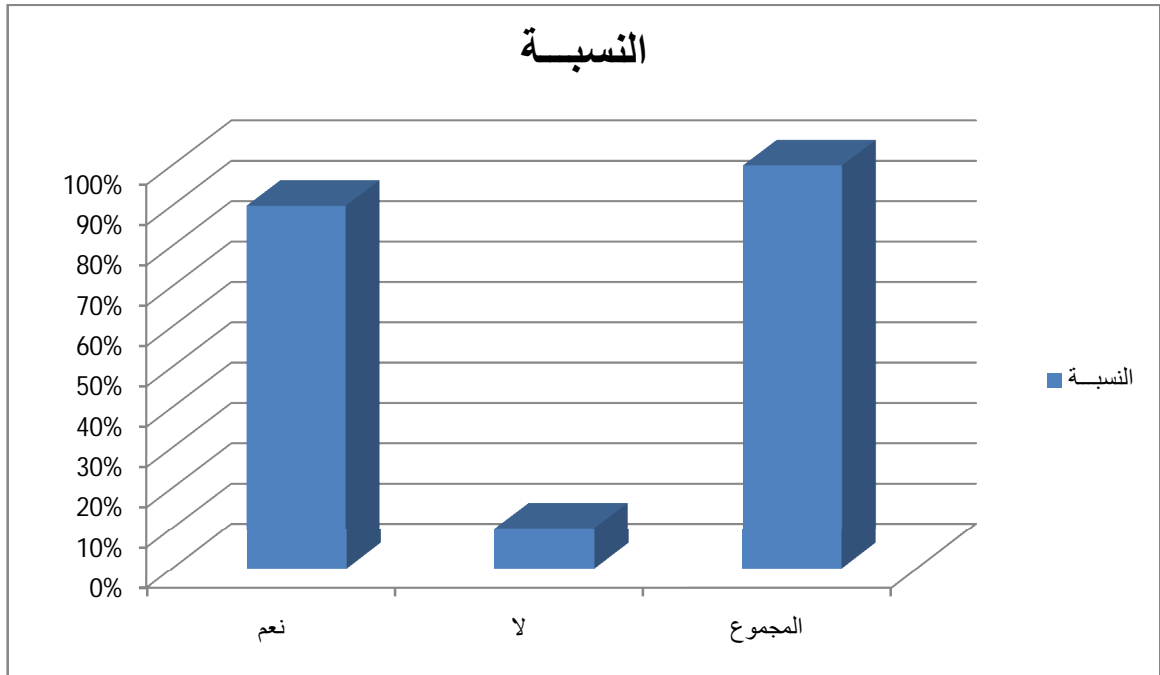
لمنتوجاتها والجدول رقم 12 والتالي رقم 12

جدول رقم 12 صورة المؤسسة لمنتجاتها

النسبة	أساليب التوزيع
90%	- نعم
10%	- لا
100%	المجموع

مصدر : مدير تسويق للمؤسسة

الشكل رقم 12 يبين صورة المؤسسة لمنتجاتها



الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

المصدر: من إعداد الباحث

✓ إن صورة المؤسسة بالنسبة لهذه الوسيلة الفعالة والقوية في بلوغ المستهدف يبرز أن صورة المتوجات هذه المؤسسة قوية في أذهان الزبائن.

14) توضح هذا الجدول أهم العناصر التي تنصح المؤسسة بالتركيز عليها وهو كالتالي:

جدول رقم 13 العناصر الترويجية والتأثيرات المترتبة عليها.

النسبة	الخصائص
50%	- تخفيض الأسعار
10%	- المعارض التجارية
20%	- المسابقات والهدايا
30%	- الإعلانات
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

✓ تخفيض الأسعار: هي وسيلة محببة للمستهلكين حيث أثرت فيهم بـ 50% وكما تعلم المؤسسة كلما انتهجت سياسة تخفيض الأسعار كلما ارتفعت المبيعات وجود علاقة عكسية ما بين التخفيض وحجم المبيعات.

✓ العروض: أثرت بشكل ضعيف بـ 10%.

✓ المسابقات والهدايا: أثرت بكل متوسط على المستهلكين بـ 10%.

✓ الملاحظات بالنسبة لوسيلة الإعلانات فقد أثرت بشكل متوسط على المستهلكين نسبة 30% وهذا يعبر على أن أكثر نسبة تكثف من العناصر الترويجية لمبيعاتها أو منتوجاتها.

15) يوضح الجدول رقم 14 الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر التي تطبقها المؤسسات للتأثير على

المستهلك وبالتالي التفاعل مباشر مع هذه الوسائل وفي نهاية الأمر تحديد الطلبات من المنتوجات المختلفة للمؤسسة:

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

جدول رقم 14 وسائل التسويق المباشر.

النسبة	التكرار	وسائل التسويق المباشر
75%	25	التسويق بواسطة التلفزيون المباشر
5%	5	البيع وجه لوجه
0%	0	التسويق بواسطة الكتالوج
20%	20	البيع عن طريق المعارض

المصدر/ من إعداد الباحث.

✓ نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 75% يتأثرون بواسطة التسويق بواسطة التلفزيون المباشر أكثر الوسائل الفعلية التي تؤديهم إلى التفاعل مباشرة وبالتالي تحديد الطلب على المنتجات أما الوسيلة الثانية هي وسيلة البيع عن طريق المعارض بنسبة 20%، تم ذلك وسيلة البيع وجه لوجه بنسبة 5% أما الآخرون فهي منعدمة.

16) إن الجدول والشكل التالي يبين خصائص التغليف للمنتوج.

جدول رقم 15 : خصائص التغليف.

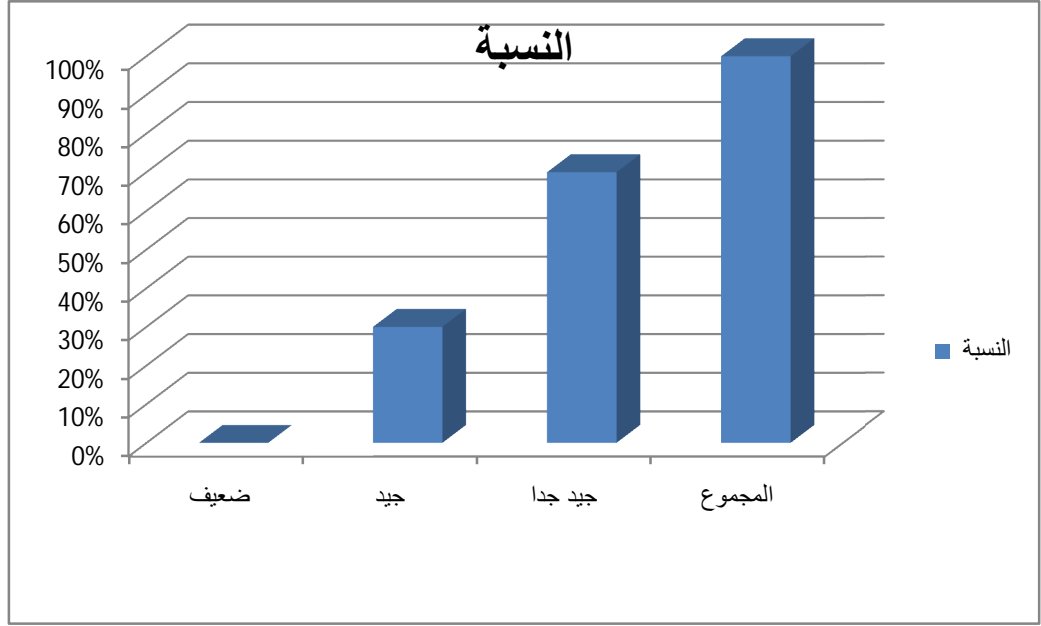
النسبة	خصائص التغليف
00%	- ضعيف
30%	- جيد
70%	- جيد جدا
100%	المجموع

المصدر مدير التسويق بالمؤسسة.

الفصل الرابع

دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

الشكل التالي رقم 13 : يوضح خصائص التغليف



المصدر : من إعداد الباحث

✓ بين مدير التسويق أن المنتجات التي تعرضها المؤسسة تحتوي على تغليف من نوع جيد جدا.

(17) يبين الجدول والشكل التالي دور التغليف في المؤسسة:

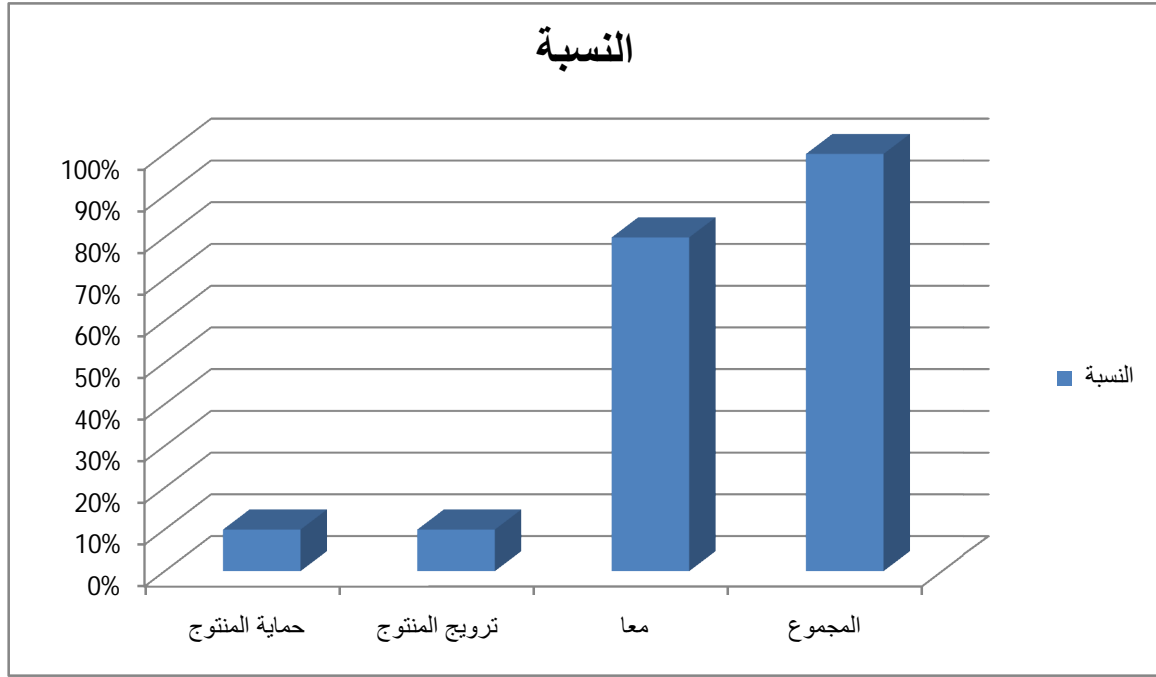
جدول رقم 16 دور التغليف

النسبة	دور التغليف
10%	- حماية المنتج
10%	- ترويج المنتج
80%	- معا
100%	المجموع

المصدر مدير التسويق.

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

الشكل رقم 14 : دور التغليف



المصدر : من أعداد الباحث

✓ يرى التسويق أن حماية المنتج وترويجه هي من أولوية التغليف ودوره في المؤسسة من سياستها الاتصالية.

18) الجدول والشكل التالي يبين للمؤسسة كيف تخطط المؤسسة إلى تقديم المنتج مستعينة بوسائل العلاقات العامة.

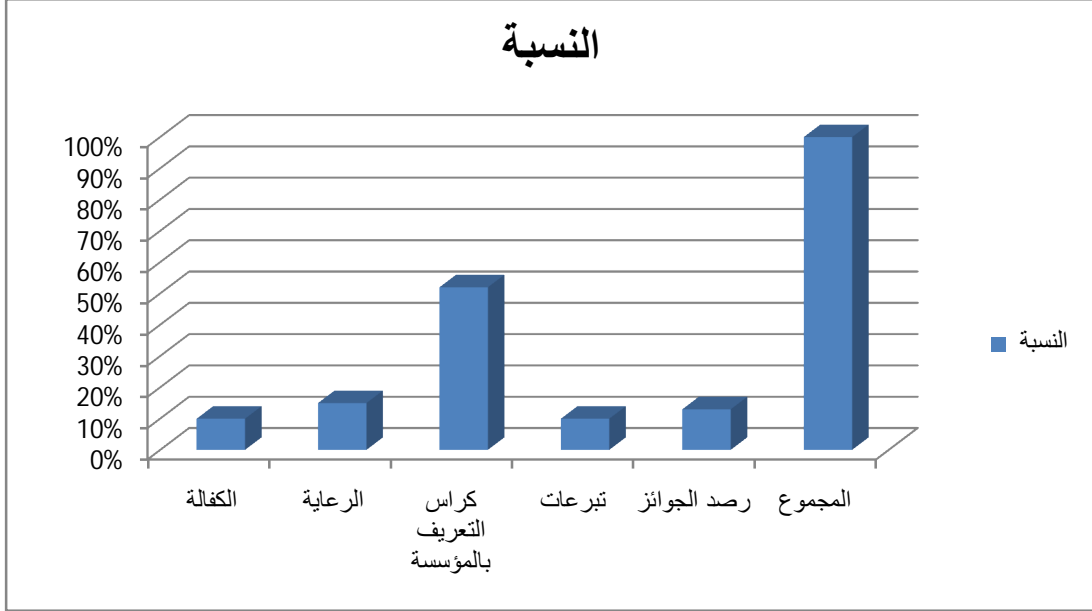
جدول رقم 17 وسائل العلاقات العامة:

النسبة	وسائل العلاقات العامة
10%	-الكفالة
15%	-الرعاية
52%	-كراس التعريف بالمؤسسة
10%	-التبرعات
13%	-رصد الجواز
100%	المجموع

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

مصدر : مدير التسويق بالمؤسسة

شكل رقم 15 يبين وسائل العلاقات العامة



المصدر : من إعداد الباحث

✓ إن المؤسسة تقوم بوسائل العلاقات العامة عن طريق كراس التعريف بالمؤسسة ويليه الرعاية بالأفراد وفي الأخير ما تبين من رصد الجزر غيرها.

(19) الاتصال التجاري في مؤسستنا هو اتصال ناجح وفعال لأن جميع المنتوجات التي تكون في المؤسسة لها ترويج و مزيج اتصالي فعال أي أن قناة التسويق لها دور فعال في مؤسستنا لعرض المنتوجات.

(20) لا بد لأي اتصال مهما كان نوعه أن يكون فعال وخاصة الاتصال التجاري أي التسويقي وفي مؤسستنا هناك اتصال تجاري جد فعال لأن لا يمكن تصور و اعطاء صورة عن المؤسسة بدون اتصال تسويقي أي لا بد أن يكون هناك تسويق للمنتوجات التي توجد في مؤسسة المؤسسة.

الفصل الرابع دراسة حالة مؤسسة تافنة لتفصيل الملابس

خلاصة الفصل الرابع

-بعد أن تطرقت إلى الدراسة الميدانية لمؤسسة صناعة الملابس Tafna فيما يخص الاتصال التجاري وفعالية في المؤسسة الاقتصادية توصلت إلى الأهمية البالغة للاتصال التسويقي ودره في العملية البيعية للمنتوجات.

وكل ما رأيناه في الدراسة الميدانية يتماشى مع الجانب النظري الذي سبق لي ذكره أو عرضه، وهذا يدل على شيء ومدى إسهام واهتمام المؤسسة بالاتصال التجاري باعتباره أحد العناصر الأساسية في تحقيق بقاء المؤسسة واستمراريتها.

خاتمة عامة



- لا يمكن تنفيذ أعمال القرن الواحد والعشرين، ولا يمكن لأي مؤسسة اقتصادية أو عملية استثمارية وشركائها الممثلين في العملاء، الزبائن، المستثمرين، العاملين... الخ فلقد تقررته التشريعات البنية والاجتماعية بمرور الوقت لتضح المؤسسات عند مسؤوليتها البنية والاجتماعية.

أولت مؤسسة تافنة للملابس اهتماما كبيرا ومتزايدا لنشاط التسويق بشكل عام، ونشاط الاتصال بشكل خاص، حيث أن المؤسسات تعاني من مشكلة رئيسية وهي (عصر التكنولوجيا) هي أولا مشكلة تسويقية لأن العرض يغلب على الطلب والثانية مشكلة اتصالية غد نلاحظ غياب الكفاءات المتخصصة في هذا الميدان.

- ودراستي للميدانية تثبت أن نتائج المؤسسة تكمن فيما يلي :

- تحقيق البقاء والديمومة في السوق.

- تحقيق رفاهية الزبائن.

- المحافظة على الحصص التسويقية.

- المحافظة على الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد.

- تحسين صورة المؤسسة وتقوية سمعتها.

- تعظيم رقم أعمال المؤسسة.

- إتباع سياسة اتصالية منتظمة.

التوصيات:

لا بد لأي مؤسسة أن تحافظ على بقائها وديمومتها في الحياة الاقتصادية ولا بد من الإلتباع

هذه التوصيات التالية خاصة وأنها تعيش في بيئة حدودية وتمثل فيما يلي:

- إنشاء مجلة خاصة بالمؤسسة.
- تجديد مط التعريف بالمؤسسة والمنتجات.
- التكتيف من عمليات بحوث التسويق.
- تخصيص ميزانية معتبرة للاتصال والتسويق.
- توظيف كفاءات مؤهلة.
- التكتيف عن حملاتها الترويجية.
- تغيير سياسة التغليف.
- التخطيط الجيد للحملات ا

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

❖ المراجع باللغة العربية :

- 1) أ.د. أسامة كامل، أ.د. محمد الصيرفي " إدارة العلاقات العامة" مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية مصر 2007
- 2) أ.د. منى سعيد الحديدي . أ.د. إمام علي الإعلان: "أسسه.. وسائله.. فنونه" الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة مصر 2008،
- 3) أ.د. تامر البكري " الإتصالات التسويقية و الترويج "، دار الحامد للنشر و التوزيع الطبعة الثانية، الأردن 2009
- 4) أحمد ماهر، "الاتصال الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006،
- 5) بزعي فطيمة، " دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2008-2009،
- 6) تسيير العجاردة " التسويق المصرفي"، عملن، الأردن، 2005
- 7) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 1998،
- 8) حجاب محمد منير، وهي سحر محمد: " المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإتصالي" دار الفجر للنشر و التوزيع مصر 1995،
- 9) د. أحمد النواعرة، "الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009-2010،
- 10) د. خالد العامري من تأليف جون كلير " كيف نتعامل مع وسائل الإعلام" دار الفاروق للنشر و التوزيع الطبعة العربية الأولى القاهرة 2001.
- 11) د. زكي حنوش، د. مروان المسماة، "الرقابة و التخطيط في المشروع"، مديرية الكتب و المطبوعات، سنة 1981،
- 12) د. زكي هشام، تنظيم و طرق العمل، مطبوعات جامعة الكويت، سنة 1984،
- 13) د. سهويل عبود، اقتصاد المؤسسة "ديوان المطبوعات الجامعية"، سنة 1979،
- 14) د. عدنان كركور، "التخطيط المعلمي"، جامعة حلب، 1994،
- 15) د. عمر صخري، "مبادئ الاقتصاد الجزائري"، ديوان المطبوعات، سنة 1986، الفصل العاشر،
- 16) د. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، "ديوان المطبوعات الجامعية"، ط 4، سنة 2006
- 17) د. محمد العبري، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية و نظم المعلومات"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين: 2006،

قائمة المصادر والمراجع

- (18) د. أحمد جبر، "إدارة التسويق": المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات " المكتبة العصرية للنشر و التوزيع مصر 2007
- (19) د. العربي دحموس، "محاضرات اقتصاد المؤسسة مقابل جامعة منشوري قسنطينة، سنة 2001،
- (20) د. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسى، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى مصر 2005،
- (21) د. خالد العامري "التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات"، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الأولى مصر 2007
- (22) د. زاهد عبد الرحيم عاطف " مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2009
- (23) د. عادل محمود طريح، د. محمد سالم " قراءات في التسويق المعاصر" مصر 2008
- (24) د. عبد السلام محمود أبو قحف " مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية مصدر 2003
- (25) د. عبد السلام محمود أبو قحف: "مبادئ التسويق" الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر 2003
- (26) د. عدنان كركور، "التخطيط المعلمي مؤسسة الأمازيج الجامعية" حلب سنة 1974،
- (27) د. محمد علل العاقل، مبادئ التحليل الاقتصادي، جامعة حلب، سنة 1979،
- (28) د. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق" الدار الجامعية، مصدر 2005
- (29) ديفيد فليس: " العلاقات العامة عبر الأنترنت"، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008
- (30) راسم الجمال " التخطيط الإستراتيجي و الإعلان" القاهرة، مصر، 2000،
- (31) ربحي مصطفى العليان، محمود عدنان الطرباسي، الاتصالات و العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005،
- (32) سعيد هناء عبد الحميد، "الإعلان و الترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح" القاهرة، مصر، 2003،
- (33) سعيد عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، مصر، 2000،.
- (34) عبد الفخار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، القاهرة، مصر، 1995
- (35) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظري و التطبيق، جامعة القاهرة 2001
- (36) عمر صخري، "اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 1993،
- (37) فريد كورتل "دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية و أساليب تطويره" أطروحة دوكتوراه جامعة الجزائر، 2004،

قائمة المصادر والمراجع

- (38) محفوظ جودة، و حسين الزعبي، د. ياسر المنصور، "منتظمات الأعمال: المفاهيم و الوظائف"، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2008،
- (39) محمج الجوهرى: مقدمة علم الاجتماع الصناعي دون طبعة، دار الكتب الجامعية، القاهرة، مصر،
- (40) محمد عمر العطار، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دن، دت،
- (41) محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، القاهرة، دار
- (42) مختار التوهامي، إبراهيم الداقتي، "مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية" دار المعرفة بغداد، الطبعة الأولى 1980
- (43) مفتاح محمد دياب معجم، مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، مصر، 1995،
- (44) ناصر دادي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1999،
- (45) يوسف مرزوق "مدخل إلى علم الإتصال" الإسكندرية دار المعرفة الجامعية 1988

❖ الرسائل الجامعية :

- (1) رسالة ماجستير من إعداد الطالب دياب رقاى تحت عنوان "الاتصال التجاري في مؤسسة إقتصادية" بسيدي بلعباس
- (2) رسالة ماجستير من اعداد الطالبة زلماط مريم تحت عنوان : 2009-2010 تخصص GRH
- (3) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من إعداد الطالب "لمين علوطي" عنوان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تأثيرها على تحسين الأداءات للمؤسسة الجامعة الجزائرية 2004-2005.

- 1) Belch. George E f belch. Michael A ;” Advertising and promotion : an interrated Mand coperspective “ Sifth ed.Mc Graw .till companies in :2004.
- 2) C.Demeuve « le marketing» o.p.cit 189-190.
- 3) CS Steinberg the creation of canstant hasting house new York 1975
- 4) Dessler G. organisation and management prentiehall, 1986,
- 5) Dictionnaire de gestion « la découvert » ,tome 02,ed la découvert paris France
- 6) Dictionnaire Méthodologique de Marketing Cry Sevef.Collection 1989
- 7) Gorge F. Gont Développement administration concepts methods année 1979,
- 8) George F. gant devloppement administration consepts methode année 1979
- 9) Henir make de Boislondelle, dictionnaire de gestion économies éditions, 1998, paris, France,
- 10) J.lendrevie B. Brochand « le nouveau publicitor « » 5eme edition Dalloz paris 2001
- 11) Kberty. J. organisation size ana / the structuraliste prosppection. Are riss critique and poposal Administrative quartely N° 2 1998, 597 .
- 12) Laker,Machel,J,The Marketing book »,4 ed Butterworth,Heinman, oxford,1999,
- 13) Likmund G.william ,amico dimiched effective marketing new york Thomson learning 2002 381-383.
- 14) M.C. Debonrg j.chavlin. O. Perier « portique», 2em édition Alger, 2004,
- 15) Marie Camille delourg.Joel.Olivier perrier,pratique de M/OP C.T.
- 16) Martine, j. pavoir, B. Motory : « économie » R M N , paris, 2000,
- 17) P kother « management » 9em édition paris, 1997,
- 18) P kother,B dulois, « Marketing managemant » ,public union, paris, France.10eme edition 2000,
- 19) Pellemans paul A ;the consumer decision marketing process, pouranol of marketing,vosn° :05,2000
- 20) Remi –pierre Hend : Fcommonication » dictionnaire analogique et des 1993,
- 21) Thompson j.o/. organisation inaction N. Ymegro whills, 198672-
- 22) Uillion L. publique administration », rondon house, N.Y 1980 .
- 23) w.w.w.azziomar.Filles mordpress.com/2009/04/chapitre-initaille .doc.

مواقع الأنترنت :

- 24) <http://www.ingdz.com/vb/showlhrd.p2.? T 23540>
- 25) <http://www.slathard.net/VD> .

قائمة الأشكال والجداول

الجداول:

- (1) جدول يبين الهيكل التنظيمي وفق النموذج الوظيفي.
- (2) الهيكل التنظيمي على أساس قنوات التسويق.
- (3) الهيكل التنظيمي الفرعي.
- (4) الهيكل التنظيمي على أساس العملاء.
- (5) أهداف التسويق المباشر.
- (6) قائمة الوسائل البشرية.
- (7) الشريحة المستهدفة.
- (8) العملاء.
- (9) المزيج الاتصالي لبلوغ الجمهور المستهدف.
- (10) وسائل الإشهار.
- (11) الوسيلة الإشهارية المستخدمة في المؤسسة.
- (12) صورة المؤسسة.
- (13) العناصر الترويجية والتأثيرات المترتبة عليها.
- (14) وسائل التسويق المباشر.
- (15) خصائص التغليف .
- (16) دور التغليف.
- (17) وسائل العلاقات العامة.

الأشكال:

- (1) حلقة الاتصال.
- (2) مخطط المزيج الاتصالي في المؤسسة.
- (3) مراحل استراتيجية الاتصال.
- (4) الاتصال التجاري في وسط صناعي.

(5) فئات توزيع المبيعات.

(6) وسائل التوزيع المباشر.

(7) الشريحة المستهدفة.

(8) العملاء.

(9) المزيج الاتصالي لبلوغ الجمهور المستهدف.

(10) وسائل الإشهار.

(11) الوسيلة الإشهارية المستخدمة في المؤسسة.

(12) صورة المؤسسة.

(13) خصائص التغليف.

(14) دور التغليف.

(15) وسائل العلاقات العامة.

الفهرس العام

- مقدمة عامة

- الفصل الأول : المؤسسة الإقتصادية

مبحث الاول : ماهية المؤسسة الاقتصادية

م1 : مفهوم المؤسسة الاقتصادية

م2 : خصائص المؤسسة الاقتصادية

م3 : وظائف المؤسسة الاقتصادية

مبحث الثاني : أهداف و أنواع المؤسسة و كيفية تنظيمها الإقتصادية ؟

م1 : تنظيم المؤسسة الاقتصادية

م2 : أنواع المؤسسة

م3 : أهدافها من بين أهدافها البحث عن المستهلك و مختلف الزبائن , و العلماء

الفصل الثاني : أساسيات حول الإتصال التجاري

مبحث الأول : مفاهيم حول الاتصال

م1 : مفهوم الاتصال و عناصره

م2 : أهمية الاتصال

م3 : أنواع الاتصال

مبحث الثاني : مفاهيم حول الاتصال التجاري

م1 : مفهوم الاتصال التجاري

م2 : أهداف الاتصال التجاري

م3 : أهمية الاتصال التجاري

الفصل الثالث : الاتصال التجاري في مؤسسة إقتصادية

- **مبحث الأول : سياسة الاتصال التجاري في 4**

م1 : استراتيجية الاتصال التجاري

م2 : مخطط الاتصال التجاري

م3 : المزيج الاتصالي في المؤسسة الاقتصادية

مبحث ثاني : وسائل الاتصال التجاري في 4

م1 : الإشهار و الترويج

م2 : التسويق المباشر و التغليف

م3 : العلاقات العامة

الفصل الرابع : دراسة حالة لإحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تافنة لتفصيل

الملابس مغنية

خاتمة عامة

قائمة المراجع

الملخص:

تعتبر الاتصال التجاري من أهم العناصر الكبيرة على المؤسسات الاقتصادية حيث يسمح لها بالتحسن والتفوق في الأسواق بشكل مباشر من خلال استغلال التسويق وأخذ القرارات الصائبة.

من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة صناعة الملابس فإن الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية يحتل مكانة جيدة و المسؤولين يسهرون على جذب المستهلكين لكي تسمح للمؤسسة بالتوافر مع البنية المحيطة بها، كما لها تأثير إيجابي على نشاط المؤسسة في جوانب ومجالات مختلفة حيث يعتبر التسويق من أولويات المؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنه.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة، الاتصال، الإشهار، الاتصال التجاري، الإنتاج، التسويق المباشر .

Résume :

On considère que la communication commercial est l'un des plus important composant des entreprise économique car elle lui permet de s'améliorer et de se distingue dans les marchés de façon direct grace a l'utilisation de marketing et prendre les bonnes décisions .

D'après l'étude de tanin de l'entreprise de fabrication de vêtements , la communication commercial de l'entreprise prend une grand bonne place et les responsable veilles a attiré les consommateurs a fin de permettre l'établissement conformément environnement voisin , comme elle a influence positive sur l'activité de l'entreprise dans plusieurs domaines , De plus de marketing est considéré comme le Maillon le plus important d'une entreprise dans elle est indispensable .

les mots clé : communication ,communication commerciale, publicité ,marketing, produit.