



الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية: مؤسسة ENIE نموذجاً

الأستاذ ذياب زقاي

أستاذ مساعد مكلف بالدروس- كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير- جامعة مولاي الطاهر. سعيدة - الجزائر-

Zeggai13@yahoo.fr

ملخص المداخلة:

لتأثر المؤسسة في عادات وسلوكات المستهلكين، الموزعين، المستكشفين لآبد من الاتصال بهم، إذن هذا الاتصال ما هو إلا مجموعة معلومات أو رسائل أو حتى إشارات مهما كانت طبيعتها، الهدف منها هو وصولها (المؤسسة) إلى الجمهور المستهدف.

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

هذه الوسائل تكون فعالة تبعا لطبيعة المنتج، الشريحة المستهدفة، محتوى الرسالة والميزانية المخصصة. من المهم بالنسبة للمؤسسة أن تبني نظرة إجمالية لسياسة اتصال «Politique de communication» ، تمكنها من تحقيق أقصى فعالية لمختلف وسائل الاتصال المستخدمة. وفي ما يلي سنركز على بعض المفاهيم الأساسية للاتصال والذي هو تحت عنوان "ماهية الاتصال".

الكلمات المفتاحية: الاتصال ، الاتصال التجاري ، التسويق ، ترويج المبيعات ، الإشهار ، التغليف ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر.

1. ماهية الاتصال:

1.1 مفاهيم حول الاتصال: إن مصطلح الاتصال يستعمل في عدة مجالات منها النقل، التبادل، العلاقة، التأثير، القوة أو السلطة. فالاتصال يهم مجالات عديدة منها الاقتصادية والاجتماعية،



ثقافية أو علمية وفي ما يلي سوف نعرض مجموعة من التعاريف وذلك لإعطاء مفهوم أوسع وأشمل لهذا المصطلح.

❖ حسب معجم اللغة الفرنسية HACHETTE فالالاتصال هو:

○ فعل إرسال شيء معين لشخص معين.

○ وسيلة ربط بين نقطتين.

○ وجود علاقة مع شخص ما أو شيء ما.

○ مجموعة من الظواهر تخص قابلية إرسال معلومة لشخص آخر عن طريق رموز معينة.

○ معلومة تقدم لمجموعة من الأشخاص حول نشاط أو صورة شخص ما عن طريق الصحافة

"جرائد، الإذاعة أو التلفزيون".

❖ الاتصال هو عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة بغرض الحصول على التغيير في السلوك والمواقف.

❖ الاتصال في التسويق عملية نقل المعلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة

أخرى فالالاتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المنظمة، أو بين

هؤلاء الأفراد وأولئك الذين يتعذر الاتصال بهم خارج المنظمة بغرض تحديد أهداف معينة.

❖ الاتصال هو إرسال رسالة « Message » ما بين المؤسسة والجمهور، والاتصال في مفهومه الواسع

هو إعطاء صورة « Une Image » ويعني ذلك تقديم حقيقي لهذه الصورة.

2.1 عمليات الاتصال: من أجل الاتصال يجب وجود أربعة عناصر محكمة في نظام:

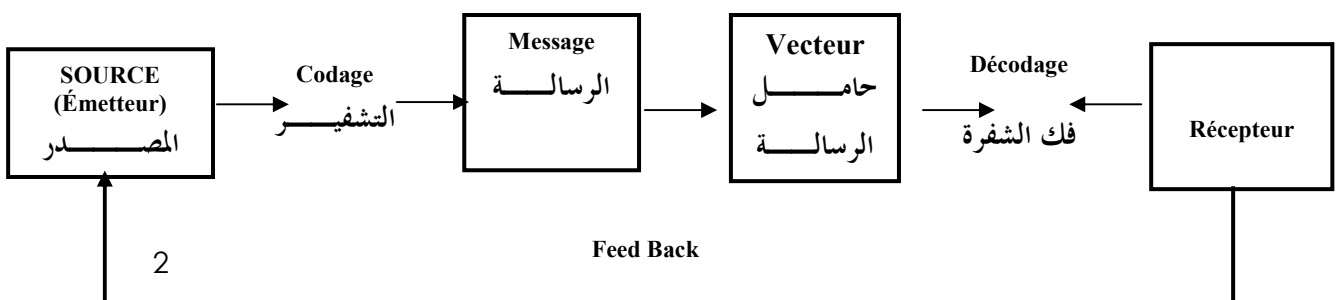
أ. المصدر: Une Source ou émetteur

ب. الرسالة: Un message

ج. المستقبل: Un destinataire ou récepteur

د. حامل الرسالة: Un vecteur ou support de message

وهذا ما يوضحه الشكل "1" لعناصر عملية الاتصال.



.Source: Jacques Lendrevie et Denis Lindon, « Merkator », Dalloz 6^e édition, 2000, P 412

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

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

الجدول "01": الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي.

الاتصال الخارجي	الاتصال الداخلي	
التغيير بطريقة مقبولة لسلوك المؤسسة	إعلام وتحفيز المستخدمين والعملاء	الهدف
السوق الخارجي، الزبائن الأوفياء للخدمة جميع المنافسين والوسطاء... الخ	عمال ومستخدمي المؤسسة	الجمهور public
الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات ... الخ.	الهاتف، الفاكس، التيلكس، المراسيم... الخ.	الوسائل Moyens

2. مستويات الاتصال: يوجد ثلاث مستويات للاتصال وهي:



◆ المستوى الإدراكي (Cognitif): يتمثل في التعرف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتج، العلامة، مميزات المنتج... الخ.

◆ المستوى العاطفي (Affectif): ويتمثل في خلق رغبة وأفضلية بالنسبة لمنتج ما، وكذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتج والمستهلك أو بناء صورة طيبة عن المنتج (العلامة أو المؤسسة).

◆ المستوى السلوكي (Comportemental): يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعة لاتخاذ قرار الشراء.

1.2. تعريف إستراتيجية الاتصال: Définition de stratégie de communication

"الإستراتيجية بصفة عامة هي نظرة على المدى البعيد لتنسيق مختلف العمليات من أجل تحقيق أهدافا معينة مسبقا، وفيما يتعلق بالاتصال، فإنه يمكن تعريف إستراتيجية الاتصال على أنها تلم الإستراتيجية التي تحدد الاختيارات الأساسية والدائمة للاتصال".

إذن إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من القرارات الأساسية، ولا بد من استعمال الوسائل الضرورية لتحقيق الأهداف، إذن لتحديد إستراتيجية الاتصال لابد من الإجابة عن سؤالين أساسيين هما:

2.2. تعريف سياسة الاتصال: Définition de politique de communication

"سياسة الاتصال تؤدي إلى بلوغ وتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، هذه الأهداف ستحول إلى عمليات اتصالية (Actions de communication) عن طريق وسيط أساسي وهو إستراتيجية الاتصال".

3. وسائل الاتصال التجاري :

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

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

لوضع المزيج الاتصالي نحدد من جهة الشرائح المستهدفة والأهداف ومن ثم تخصيص الوسائل المالية (الميزانية). والوسائل التقنية (وسائل الإعلام الضرورية) وهذا ما يمثل الشكل "ي". ولتحقيق كل هذا تستعمل المؤسسة وسائل فعالة وهي:

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



1.3 الإشهار (La Publicité).

يعتبر الإشهار من المواضيع الهامة اقتصاديا وحتى سياسيا، فيستخدم الإشهار بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلا سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة أو الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة ويتم ذلك عن طريق تدعيم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين المؤسسة المعلنة.

1.1.3 أشكال الإشهار "Les différents types de publicité": هناك خمسة أشكال من الإشهار وذلك حسب

الهدف نذكر منها:

أ. إشهار المنتج أو الخدمة: La publicité de produit ou de service: ويعني ذلك محاولة التعريف

بوجود سلعة أو خدمة في السوق وإعطاء صورة مقبولة من أجل شراء هذا المنتج أو الخدمة.

ب. إشهار عن المؤسسة: La publicité d'entreprise (institutionnelle): الهدف الأساسي: محاولة بناء

فكرة طيبة عن المؤسسة بدون ذكر أو محاولة ترويج السلع أو الخدمات.

ج. الإشهار الجماعي: La publicité collective ou compensé: تخص مجموعة من المنتجات وهذا الشكل من

الإشهار لا يخص الإشهار عن العلامة ولا الإشهار عن المؤسسة.

د. الإشهار عن العلامة: La publicité de marque.

2.1.3 أهمية الإشهار في الاتصال التجاري:

يستعمل الإشهار وسائل إعلام متعددة من بينها التلفزيون، الصحافة، السينما، الراديو، لصق

الإعلانات بالإضافة إلى الانترنت، وقبل ذلك نعطي تعريفا وجيزا لوسائل الإعلام الناقلة للاتصال

« Masses Média ».

2.3 ترويج المبيعات : "يشمل مجموعة النشاطات المحدودة في الزمان والمكان والتي تساهم في

بفوائد إضافية توظف بغرض الزيادة الشرعية في مبيعات منتج معين".

"يقول عنه « Yves Chirouze » ترويج المبيعات بالمعنى الدقيق هو مجموعة تقنيات تؤدي إلى حدوث

زيادة سريعة لكن مؤمنة في البيع وهذا التسخير منفعة خاصة للموزعين و المستهلكين خاصة للمنتوج.

1.2.3 عوامل تطور ترويج المبيعات.

إن ظهور هذا النوع من وسائل الاتصال التجاري ترجع إلى ثلاثة أسباب يمكن حصرها فيما يلي:



● نظرا لظهور المنافسة واشتدادها، استعملت المؤسسة الترويج كوسيلة تفرق بها بين منتوجاتها والمنتوجات الأخرى، وهذا من أجل أن تقترب المؤسسة أكثر من المستهلكين.

● السبب الثاني يتعلق بوسائل الاتصال، وهذا حسب طبيعتهم فهي تتميز لطول المدة وقلة نسبة إقناع وإبلاغ المستهلك عن المنتج أو الخدمة.

● تطوير العلاقة بين الموزعين والمنتجين وهذا نتيجة لاختلاف سياسة المنتجين عن سياسة الموزعين، فكلاهما يصبوا إلى أهداف معينة.

ومن أجل هذا ظهر الترويج بتقنياته المختلفة لمعالجة هذا الاختلاف من جهة وزيادة ربط العلاقة بينهما من جهة أخرى.

3.3 العلاقات العامة (Les Relations Publiques): بالإضافة إلى الإشهار الذي يعتبر وسيلة أساسية وناجحة في الاتصال التجاري، يوجد وسيلة أخرى مكتملة له تتمثل في العلاقات العامة التي لها تأثير على سلوك المستهلك، كما أن ميزانيتها لا تمثل سوى 10% من استثمارات الإشهار، والعلاقات العامة تهدف بصفة عامة، إلى تحسين صورة المؤسسة، وإقامة علاقات طيبة مع متعاملها من مستهلكين وغيرهم هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام.

4.3 التسويق المباشر: (Le marketing directe): "هو تحديد كل التقنيات التي تهدف إلى ربط اتصال « Contact » مباشر ومشخص مع الزبائن".

1. **عوامل تطور التسويق المباشر:** إن استعمال التسويق المباشر من طرف المؤسسات تطور

كثيرا، في الآونة الأخيرة وهذا لأسباب كثيرة متعلقة بـ:

- التطور الاجتماعي.
- التطور التكنولوجي.
- فائدة الزبون.

أ. **العوامل الاجتماعية:** من بين العوامل الأساسية التي أدت إلى التغيير في المجتمع خلال العشر سنوات الأخيرة، هو تطور عمل المرأة (حيث أصبحت المرأة تعمل). وهذا ما يبين اليوم اللجوء إلى الشراء بالمراسلة.



وبالإضافة إلى هذا العامل يوجد عدد من الأشخاص الذين يعيشون لوحدهم، وكذلك مدة انتقال هؤلاء الأشخاص من مكان إقامتهم إلى العمل تكون طويلة، والمستهلك ليس لديه الوقت الكافي لعملية الشراء، حيث يوجد 60% من الأفراد يشترون بالمراسلة لكي لا يتنقلون.

ب. **العوامل التكنولوجية:** إن تطور الإعلام الآلي من جهة والاتصال من جهة أخرى، يعطي للمؤسسة إمكانية أكثر من السابق. فالمؤسسة تستطيع أن تتصل بالزبائن بواسطة وسائل متنوعة والتي تتطور بسرعة. أما بالنسبة للإعلام الآلي فيساعد على التخزين وفي معالجة المعطيات الهامة، فهو إذن يسمح بإدارة القواعد المعلوماتية الهامة للزبائن. وهذه المقاربة تعطي وسيلة للتأقلم لعرض المنتجات لمختلف زبائن المؤسسة.

ج. **فائدة الزبون:** الشراء بالمراسلة يساعد على ربح الوقت، كما لديه فوائد أخرى تكون لصالح الزبون وهي:

- تقارب مصادر الإعلام الآلي مما يسمح للزبون بالمقارنة بينها.
- رد الفعل لعملية الشراء يكون فوري.
- إمكانية التحوار بين العائلة فيما يخص عملية الشراء.
- تسليم المنتجات يكون مباشرة في المنازل أو أماكن أخرى، يسمح بربح الوقت والتقليل من تعب التنقل للشراء.
- إمكانية الشراء بنفس السعر لمدة طويلة عن طريق البيانات « Catalogue » أو عرض ترويجي.
- 2. **مميزات التسويق المباشر:** للتسويق المباشر ميزات خاصة وهامة نوجزها فيما يلي:
 - يعتبر عملية لا تتوجه إلى جميع المستهلكين وإنما إلى جمهور محدد.
 - بعده قياسي يكون بواسطة تقنيات التأثير التي تركز على بعض الرسائل الإعلانية البريدية والتي تعتبر اليوم وسائل شخصية.
 - عملية تحضر بصفة فورية وسريعة.
 - لا يحتاج إلى ميزانية ضخمة كالإشهار.
- 3. **نشاطات التسويق المباشر:** من المهام الأساسية لنشاط التسويق المباشر هو تحديد ما يلي:
 - تعريف الهدف.
 - اختيار الجمهور المستهدف.



• اختيار وسائل الإعلام.

• المساهمة في خلق الرسالة.

• البحث ومعالجة الملفات الخاصة بالزبائن.

5.3 التغليف: (Le packaging): تعتبر سياسة تعبئة وتغليف السلع « Packaging » من الأمور الحيوية في نجاح تسويقها طالما أن أغلب الأسواق هي أسواق مفتوحة ترد السلع إليها من مختلف دول العالم وأقطاره إضافة إلى أن دوافع شرائها ليست كلها دوافع شراء عقلانية، تهتم بمنافع هذه السلع وفوائدها الاقتصادية وإنما هناك دوافع عاطفية تهتم بالمظهر الخارجي لأشكال العبوة والأغلفة والنواحي الجمالية فيها التي أصبح لها أهميتها الكبيرة وفيما يلي تحليل دقيق لعنصر التغليف.

1.5.3 تعريف التغليف « Packaging »: لقد عرف التغليف بتعاريف كثيرة نذكر من أهمها:

- "التغليف هو وضع السلع في عبوات مختلفة الأحجام والأشكال والأنواع بهدف حمايتها من التلف والتلوث، وتسهيل نقلها وخبزنا وهي تختلف بحسب طبيعة السلعة والأسواق التي تباع فيها".
- "هو عملية حفظ محتويات المنتج ويشتمل على الغلاف الخارجي والعبوة، وقد أدى التطور إلى إحداث تغييرات في المواد المستخدمة في تصميم العبوة مثل البلاستيك، والورق، السلفون، الألمنيوم، الخشب والزجاج والكرتون، والحديد، والفخار وغيرها من المواد".
- "كما عرف أيضا على أنه أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة. والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية".

2.5.3 وظائف التغليف: للتعريف وظائف مهمة نذكر من بينها:

- حماية السلعة.
- تسهيل عملية استخدام السلعة.
- ترويج السلعة.
- تسهيل عملية النقل والتخزين.

كما يمكن تقسيم وظائف التغليف "PACKAGING" إلى وظائف مادية "طبيعية" ووظائف تجارية وهي كالتالي:

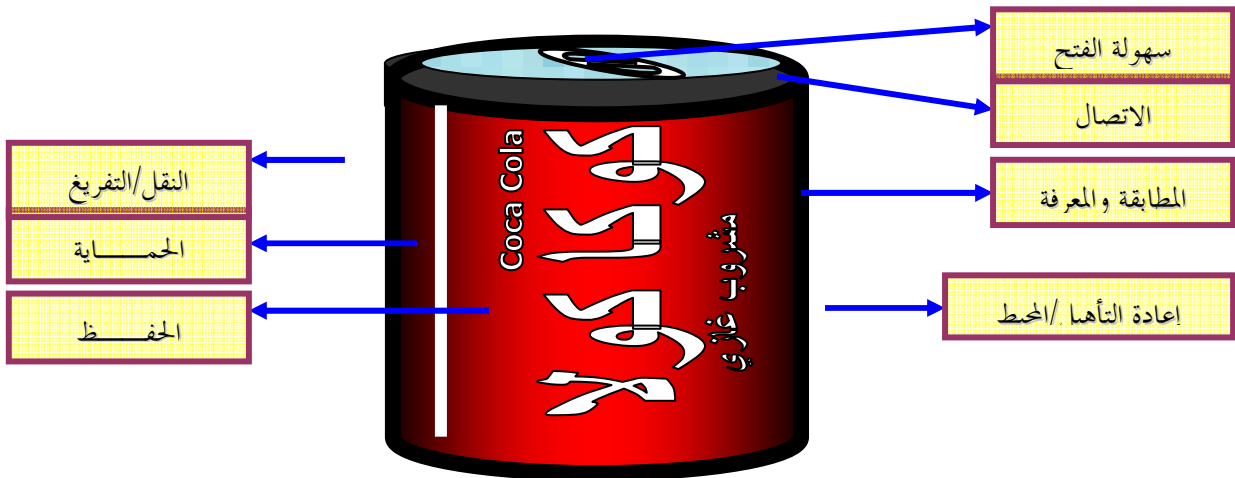
● الوظائف المادية "الطبيعية": هي متعددة نذكر من بينها:

- سهولة النقل.
- المحتوى.
- الحماية.
- حماية المستهلك.
- حفظ، و الحافظة على البرودة.

● الوظائف التجارية : هي مقترنة بتطور طرق التوزيع و الاستهلاك :

- التكيف مع حاجيات المستهلك.
- سهولة الاستعمال.
- المطابقة "IDENTIFICATION".
- الاتصال مع المستهلك.
- إعادة التأهيل "RECYCLAGE".

والشكل "02" يلخص كل ما قلناه عن وظائف التغليف سواء المادية أو التجارية.
الشكل "02" : وظائف التغليف المادية و التجارية





Source : M.C Debourg, J. Clavelin et O.Perrier, « Pratique du marketing », OP. CIT, P 128.

3.5.3 أهمية التغليف: يعد التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي لسياسة تطوير منتجات المؤسسة، كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات، والحكم على جودة ونوعية المنتجات، ولم يعد الغلاف وسيلة محافظة بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات المستهلك الشرائية، وقد ظهرت مؤسسات عديدة متخصصة في هذا المجال ومتخصصون في مجال اختيار العبوات والأغلفة والتي تتناسب وطبيعة المنتجات، وبأقل تكلفة ممكنة مما يؤدي إلى إحداث تغييرات في حجم الطلب الكلي على المنتجات، وكذلك تغيير مركز المؤسسة التنافسي في السوق، وقد يصل متوسط نسبة تكاليف التغليف إلى 10% من قيمة المنتج، وقد تتعدى تلك النسبة لتصل إلى 40% في بعض المنتجات كمستحضرات التجميل.

وتكمن أهمية التغليف في الآتي:

- o المحافظة على المحتويات وتوفير الحماية لها وذلك أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والخرن.
- o سهولة استخدام العبوة مرة ثانية حيث يعمل المصممون على تصميم عبوات قابلة للاستخدام مرة ثانية.
- o يعد التغليف وسيلة اتصال بالجمهور بغرض تعريفه بمفهوم المؤسسة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.
- o يعد التغليف أداة للشهرة والتميز وخصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تركز على دوافع الشراء لدى المستهلكين.
- o أن يرضي الغلاف الجديد معظم المستهلكين، وكذلك احتياجات تجار التجزئة وضمان قنوات توزيع مناسبة.
- o يساهم التغليف في تمكين المؤسسة من السيطرة على قطاعات سوقية جديدة، وتميز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات في تلك القطاعات.



- o يساهم التغليف في تمكين المؤسسة من تعبئة عدد من الوحدات من نفس المنتج بعبوة واحدة، أو وحدات من أشكال مختلفة في عبوة واحدة.
- o يساعد التغليف المؤسسة من إتباع سياسة التغيير في التغليف بهدف خفض التكاليف عندما تأخذ بالارتفاع.

4. واقع الاتصال التجاري في مؤسسة ENIE: بدأ تطبيق مؤسسة ENIE لسياسة الاتصال ابتداء من سنة 1987، و هي ناجحة حاليا بنسبة 90% هذا ما صرح به مدير التسويق بالمؤسسة حيث تطبق إستراتيجية متوسطة و قصيرة الأجل لبلوغ الأهداف بالإضافة إلى إشارته بأهمية الاتصال و اعتباره دعامة رئيسية في تسيير المؤسسة حيث يستعمل في الأغراض التجارية المهمة و التي تتمثل في التعريف بالمنتج و إعلام المستهلك الجزائري عنه من هنا يظهر الهدف الأساسي لوجود الاتصال في المؤسسة و خلقه و الذي يتمثل في خلق المعلومات و توفيرها للمستهلك من أجل القيام بترويج و تسويق المنتجات.

1.4 أنواع الاتصال في مؤسسة ENIE: هناك نوعين مهمين للاتصال في مؤسسة ENIE، النوع الأول هو الاتصال الداخلي أما النوع الثاني و هو الذي يهتما في هذه الدراسة هو الاتصال الخارجي و الذي يقصد به الاتصال التجاري.

1- الاتصال الداخلي: تعتبر المؤسسة أن العدد الكبير للعمال الذي بلغ 3800 مستخدم يحتم عليها إقامة اتصال داخلي حقيقي لخلق الانسجام الداخلي اللازم و يؤكد مسؤولي الاتصال أن هناك فعلا اتصالا داخليا أفقيا و عموديا.

2- الاتصال التجاري: يعتبر النوع الوحيد الأكثر وضوحا و استعمالا لأن المؤسسة تهتم أكثر بتسويق منتجاتها و إعطاء صورة حقيقية للمستهلك الجزائري عن خصائص منتجاتها.

فمعظم الرسائل الإشهارية التي تبثها سواء في التلفزيون أو المعارض التي تقوم بها، هدف المؤسسة من وراء ذلك هو إعطاء منتجاتها المختلفة البعد التجاري حتى يفتن اسمها باسم منتجاتها، و تقوم المؤسسة ببث رسائلها الإشهارية عبر القنوات التالية:

✦ في اللوحات الإشهارية الموجودة عند مدخل المؤسسة.

✦ في بعض الجرائد سواء الجهوية أو الوطنية.

✦ في شبكة الانترنت على الموقع: WWW.ENIE-DZ.Com



✦ في التلفزيون، لكن تشتكي مديرية التسويق من السعر المرتفع لحق الإعلام الذي يقدر بـ 150 000 دج لمدة 30 ثانية.

2.4 سياسة الاتصال التجاري

تنطوي ضمن سياسة الاتصال التجاري المتتبعة من طرف مؤسسة ENIE عدة اعتبارات تخدم هذه السياسة و تندرج ضمنها كعوامل لا بد من الوقوف عليها و نوجزها فيما يلي:

1- **عامل تطوير جهاز التلفاز الملون:** تولي مديرية التسويق اهتماما بالغا بتطوير جهاز التلفاز الملون حيث أن المستهلك الجزائري قد انصب اهتمامه على التلفزيون الملون و اعتبر أن دورة حياة التلفزيون الأبيض و الأسود قد انتهت و ذلك في الأونة الأخيرة. لذا سنبين عبر الجدول رقم "02" تطور دورة حياة منتج التلفزيون الملون.

الجدول رقم "02" : تطور دورة حياة منتج التلفزيون الملون

المنتج	996	998	000	002	004
C 55 CM F . S . T	5 سنوات	سنوات	سنوات	سنتين	سنتين
TVC 37 CM F . S	سنوات	سنوات	سنوات	سنتين	سنتين
TVC 74 CM F . S	سنوات	سنوات	سنوات	سنوات	سنتين

03 سنوات و أقل

أكثر من 04 سنوات

المصدر: مسؤول القسم التجاري

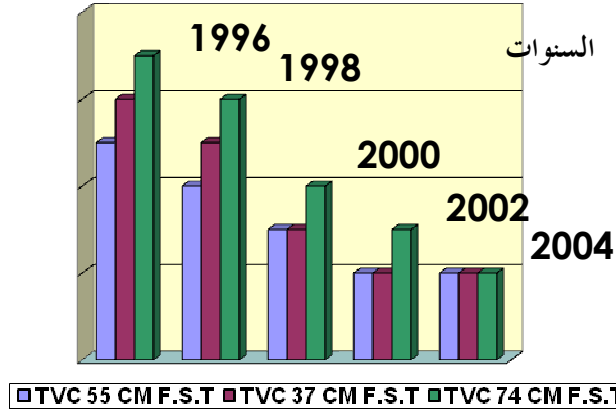
و من خلال الجدول نلاحظ أن منتج التلفزيون الملون من نوع TVC 55 CM F . S . T هو المنتج الذي يتم التركيز عليه بشكل قوي و ذلك بسبب عاملين مهمين هما:

✦ أنه في متناول الجميع حيث يساعد المستهلك الجزائري في اقتنائه (القدرة الشرائية).

✦ حجمه المتوسط و الذي يخص فئة الكبار و الشباب.

بالإضافة إلى مدة التغيير لهذا المنتج حيث تتحدد كل سنتين، مما يؤدي إلى تلبية الطلب على هذا المنتج بشكل تغييري كل سنتين، و هذا ما يوضحه الشكل رقم:"03".

الشكل رقم "03": تطور جهاز التلفزيون



الملون

نوع المنتج "TVC"

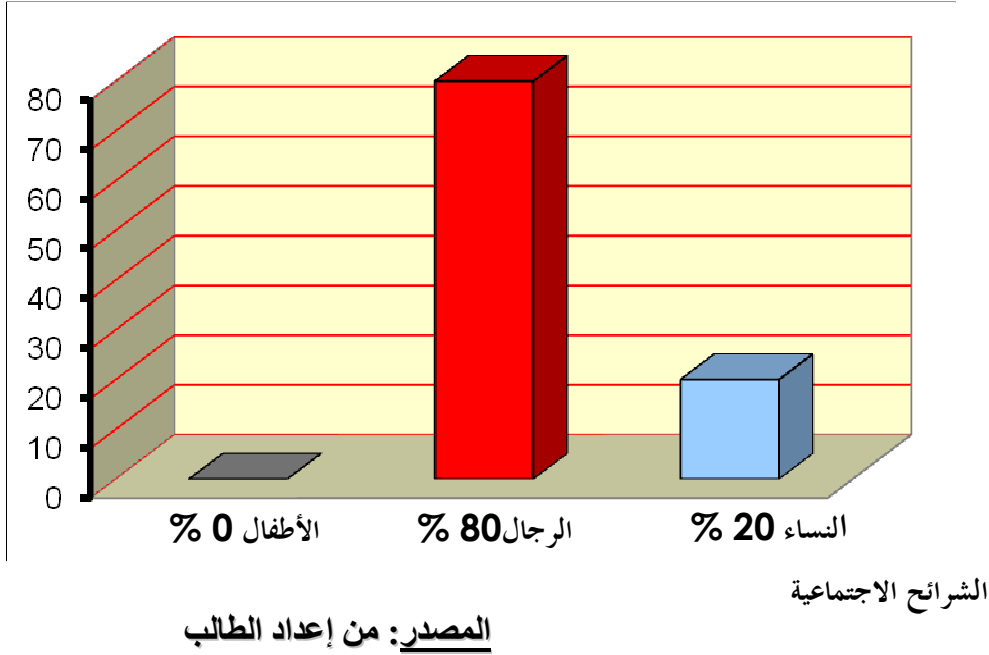
المصدر: من إعداد الطالب

2-الجمهور المستهدف: إن سياسة الاتصال التجاري المطبقة تهدف المؤسسة من ورائها إلى اكتساح جميع الشرائح المساعدة في اتخاذ قرار الشراء مثل: الأطفال، الرجال و النساء...الخ.

و أكد مدير التسويق و رئيس دائرة الاتصال أن سياسة الاتصال تستهدف أكثر فئة الرجال لأنهم هم أصحاب القرار الفعليين و هم أرباب الأسر ذوي المداخل المختلفة، و حسب قدراتهم الشرائية يتم اتخاذ قرار الشراء أم عدم الشراء، و يتم تبيان ذلك في الجدول رقم "03".

الجدول رقم "03": نسب الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة

نسبة الاستهداف	الشريحة
-	الأطفال
% 80	الرجال
% 20	النساء
% 100	المجموع



3- دراسة السوق: تتم عن طريق:

✦ **دراسة المنتج:** لا توجد إمكانيات كافية لكن هناك استطلاعات في السوق و التي تسمح بمعرفة المنتجات المنافسة.

✦ **تفصي الحقائق عن طريق الانترنت:** حيث يتم الدخول إلى مواقع أكبر المؤسسات المنتجة لأجهزة التلفزيون الملون مثل مؤسسة LG الكورية، مؤسسة PHILIPS، مؤسسة SAMSUNG،... الخ، و معرفة ماهية الخصائص التقنية و الفنية لهذه المنتجات المنافسة مثل (الحجم، الشكل، النوعية، التصميم، اللون).

✦ **اللون و التصميم:** إن اللون و التصميم له أهمية بالغة في تقدير المنتج حيث يخصص له 50% و تبقى 50% الأخرى للخصائص التقنية و الفنية، أما اللون المتفق عليه من طرف خبراء التصميم و هو اللون الرمادي (Gris Métallisé) و الذي لقي رواجاً و شعبية عند المستهلك الجزائري.

3.4 المزيج الاتصالي المطبق من طرف ENIE

في إطار سياسة الاتصال المعتمدة من طرف مؤسسة ENIE، فإنها تطبق مزيج اتصالي متوازن و المتمثل في:

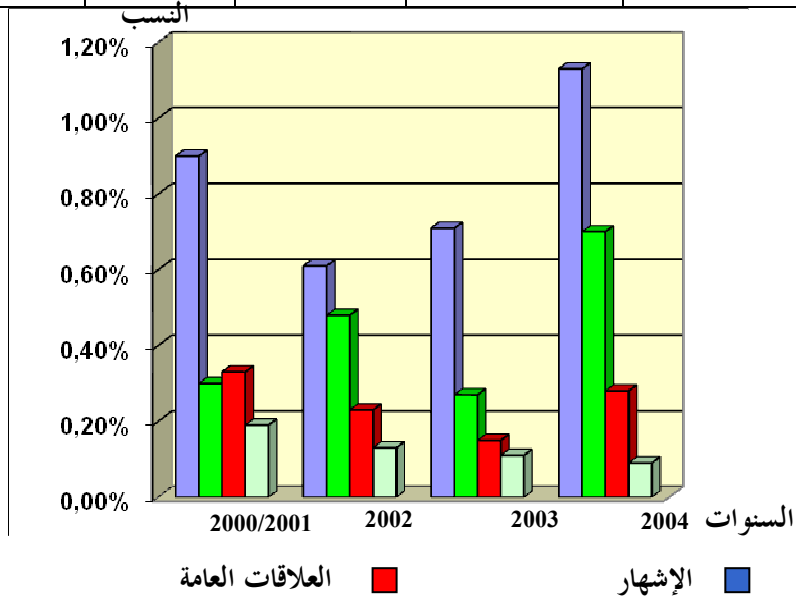


- الإشهار. ترويج المبيعات. العلاقة العامة. الإشهار المباشر.

و فيما يلي سنقوم بعرض تطور المزيج الاتصالي في هذه المؤسسة من سنة 2000 حتى سنة 2004 في الجدول رقم "04" و إعطاء النسب المخصصة لكل عنصر من المزيج مقارنة برقم الأعمال المحقق في كل سنة (C.A).

الجدول رقم "04" : تطور المزيج الاتصالي في مؤسسة ENIE

2004	2003	2002	2001/2000	عناصر المزيج الاتصالي
% 1,1	% 0,3	% 0,6	% 0,90	
% 0,7	% 0,3	% 0,4	% 0,30	مبيعات
% 0,2	% 0,3	% 0,2	% 0,33	العامة
% 0,0	% 0,3	% 0,1	% 0,19	لمباشر

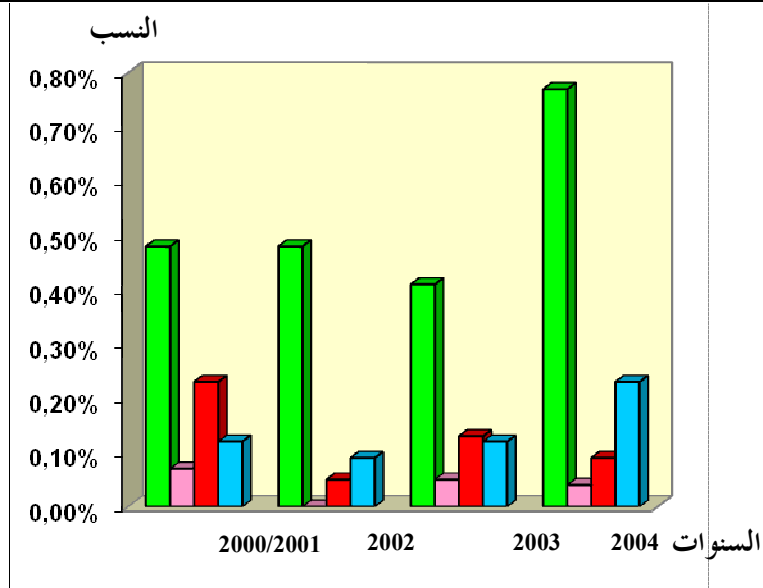


4.4 وسائل الاتصالي المبيعات المتبعة في مؤسسة ENIE الإشهار المباشر

1.4.4 الإشهار: تعتمد عليه المؤسسة بالدرجة الأولى، و تستعمل في إطار ذلك وسائل مختلفة نبينها في الجدول رقم "05" و الذي يمثل تطور وسائل الإشهار بالنسبة لرقم الأعمال (CA) في هذه المؤسسة، من سنة 2000 حتى سنة 2004.

الجدول رقم "05": تطور وسائل الإشهار مقارنة برقم أعمال المؤسسة

المنتوج	2004	2003	2002	2001/2000
التلفزيون	0,7%	0%	0,4%	0,48%
الراديو	0,0%	0%	-	0,07%
المكتوبة	0,0%	0%	0,0%	0,23%
المصقات	0,2%	0%	0,0%	0,12%



الصحف المكتوبة ■

المصقات ■

التلفزيون ■

الراديو ■



1.1.4.4 التلفزيون: غرض المؤسسة من قيام بالحملات الإشهارية في التلفزيون هو القيام بترويج المنتج بالإضافة إلى تقديم خصائصه، لأن التلفزيون يعطي نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف (أطفال، رجال، نساء،... الخ) ، حيث خصصت حملات إشهارية لمدة 10 أيام من كل شهر ببث تذكيري من 02 إلى 03 مرات في اليوم، مع مراعاة شروط اختيار أوقات البث.

و يتم الإشهار عبر 03 قنوات تلفزيونية رئيسية:

- القناة الوطنية.

- القناة الفضائية. Algerian TV

- القناة الثالثة. A3

2.1.4.4- الجرائد الوطنية و الجهوية: تقوم المؤسسة بشراء المساحات المخصصة للإعلانات مع مراعاة شروط التوزيع الحسن لهذه الجرائد عبر القطر الوطني، و يعني ذلك الجرائد التي تلقى قبول كبير من طرف الجمهور.

3.1.4.4 الجرائد الوطنية: و نميز ما يلي:

◀ جريدة « Quotidien d'Oran »

◀ جريدة « Liberté »

◀ جريدة المساء « Le soir »

◀ جريدة الخبر « El Khabar »

4.1.4.4 الجرائد الجهوية:

جريدة النصر تصدر بمدينة قسنطينة، في الشرق الجزائري باللغة العربية.

جريدة « West Tribune »، تصدر في مدينة وهران بالغرب الجزائري باللغة الفرنسية.

5.1.4.4 المجلات: هناك مجلو وحيدة اسمها "الشاشة" كانت تتعامل معها المؤسسة سنوات

2000، 2001، 2002، ثم توقفت، ثم إصدارها في الجزائر العاصمة باللغة العربية.

6.1.4.4 الراديو: تقوم المؤسسات بالإعلان عن منتوجاتها في القنوات الإذاعية الوطنية مثل: القناة

الأولى (CH 01) و القناة الثالثة (CH 03).

7.1.4.4 الملصقات: تستعمل المؤسسة لوحات إشهارية خاصة بـ (ANEP) الشركة الوطنية للاتصال و

البث الإشهاري و المتمركزة في النواحي الثلاث وسط، شرق و غرب الجزائر.



8.1.4.4 الانترنت: و يتمثل ذلك في الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت بعنوان:

« WWW.ENIE-DZ.Com »

2.4.4 ترويج المبيعات: و نميز نوعين من الترويج:

1.2.4.4 ترويج المبيعات باتجاه المستهلك: و تتم عن طريق:

● مسابقة اليناصيب مثل طمبولا "2002 - 2003 - 2004" و ميزتها أنها تمنح الحظ لكل مشتري منتج

ENIE فرصة ربح أحد الجوائز المقدمة من ثلاث جوائز الممنوحة .

● وضع بطاقة تحك من طرف المستهلك لاكتشاف الجائزة الممنوحة في حالة الربح و قد وضعت

ابتداء من 12 مارس 2005 حتى نهاية المخزون و تم عرض من خلالها سيارة فاخرة، 100 درجة،

200 جهاز ستيريو سمعي.

2.2.4.4 ترويج المبيعات باتجاه الموزع: تم تنظيم مسابقة بين البائعين في سنة 2004 و 2005 و الهدف

منها تحفيز الموزعين على الاهتمام أكثر بمنتجات ENIE و تمثلت العملية في بيع الموزع لأكثر عدد من

الوحدات (منتجات ENIE) سيحصل حتما على جائزة قيمة و هي رحلة سياحية معتبرة سواء (مصر -

تركيا... الخ) هذا تم في سنة 2004.

و في سنة 2005 اشترطت المؤسسة على الموزع كمية من المنتجات مجانا (تلفاز ملون، أجهزة سمعية،

DVD... الخ).

3- تخفيض سعر المنتج أثناء المعارض الدولية و الجهوية حيث يصل التخفيض من 1000 إلى 1500

دينار جزائري.

3.2.4.4 المعارض: لقد تنوعت المعارض التي قامت بها مؤسسة ENIE حيث نذكر منها:

● في سنة 2004 قامت المؤسسة بمعرضين دوليين، واحد في الجزائر العاصمة و الثاني في ولاية

وهران.

● المعارض الجهوية، حيث قامت المؤسسة بـ 14 معرض جهوي عبر القطر الوطني و ذلك في:

وهران، باتنة، قسنطينة، بشار، الجزائر العاصمة، سطيف، عنابة، تمنغاست، ... الخ.

● معرض الإنتاج الجزائري و ينظم مرة في السنة بالجزائر العاصمة في شهر أكتوبر. حيث عن

طريقه يسمح بالاتصال المباشر مع المستهلك الجزائري، و معرفة حاجياته و رغباته بالنسبة

للمنتوج.



3.4.4 العلاقات العامة: تقوم المؤسسة ببعض الأساليب و التي تقوي صورتها من خلالها حيث تصبح علاقات المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي قوية جدا و تتمثل في:

1.3.4.4 الرعاية: و تمثلت في:

● مساهمتها بـ 300 جهاز FLATRONE و مبلغ مالي معتبر خلال أحداث زلزال الجزائر العاصمة.

● رعاية الأندية الرياضية و الثقافية.

● المساهمة ببعض الهدايا لدار العجزة بسيدي بلعباس

2.3.4.4 تجسيد مبادئ العلاقات العامة: و تم ذلك عن طريق:

● تقديم أجندة باسم ENIE إلى عمال و موظفي المؤسسة.

● تقديم الأقلام.

● تقديم المحافظ.

● تقديم رزنامة الأشهر « Calendrier ».

● تقديم الأجددة الاليكترونية.

بالإضافة إلى حضور حفلات اليناصيب و تسليم الجوائز في مسابقات الطمبول.

4.4.4 التغليف : إن لسياسة التغليف مكانة عند المؤسسة و تفكر حاليا في تغيير إستراتيجية التغليف، و

هذا يعني تقديم أحسن تغليف، و الذي يمتاز بالتنوع و الجودة العالية.

● الخاتمة :

يستمد الاتصال أهميته بالمؤسسة من خلال الدور الذي يؤديه لجميع العمليات الإدارية، فاتخاذ القرارات، و التخطيط، و التنظيم، و التوجيه، و الرقابة، و المتابعة، و التنسيق، كلها أنشطة إدارية تمارسها المؤسسة و بذلك يستلزم وجود نظام اتصالات فعال (système des communications efficaces)، و لكي تدعم المؤسسة أكثر سياساتها الاتصالية و تجعلها أكثر فعالية لابد عليها من إتباع الخطوات التالية:

● التكرار المستمر في إعادة بث الإشهار التذكيري عبر التلفزيون لأنه يساعد على تثبيت و ترسيخ

صورة المنتج في ذهن المستهلك.

● الإكثار من الملصقات عبر القطر الجزائري و تقديمها باللغتين العربية و الفرنسية لإعطاء

الجمهور فرصة أكبر على فهمها.



- تقديم صورة جيدة عبر اللوحات الإشهارية في الأماكن التي تستقطب جمهور واسع.
- القيام بالتسويق المباشر لأنه وسيلة فعالة و ليس مكلف مثل الإشهار.
- التعامل أكثر مع الوكالات الإشهارية لضمان فعالية الإشهار، بنسبة كبيرة نظرا لاكتساب هذه الأخيرة للخبرة الجيدة في هذا الميدان.
- التركيز أكثر على ميزانية الاتصال و تخصيص المبالغ اللازمة من أجل سياسة اتصالية ناجحة أكثر.
- استعمال شبكة الانترنت داخل مصالح المؤسسة مما يسمح بتبادل المعلومات بوضوح و سهولة كبيرة.
- اقتناء الأجهزة الاليكترونية المتطورة و التي تضمن السير الحسن لمختلف وظائف المؤسسة مثل (أجهزة الإعلام الآلي، آلات النسخ و الطباعة، الفاكس... الخ)



المراجع المعتمدة في الدراسة:

المراجع باللغة العربية:

1. د. فهد سليم الخطيب، د. محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق"، سنة 2000.
2. د. زكي خليل المساعد: "التسويق في المفهوم الشامل"، سنة 1997.
3. د. صالح خليل أبو أصبع: "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، الطبعة الأولى دار الشروق 1998.
4. د. محمد صالح المؤذن: "مبادئ التسويق"، سنة 1999.
5. د. عبد السلام محمود أبو قحف،- "مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، سنة 2003.

المراجع باللغة الفرنسية:

6. J.P.HELPER, J. Orsoni, « Le Marketing », Vuibert, 1990
7. Maryse et Jean- Luc Koehl, « Techniques commerciales », les éditions foucher, Paris 1991, .
8. B.Brochond, J. Lendrevie, « Le publicitor », édition Dalloz, 1983.
9. Claude Demeure, « Marketing », 2e édition Dalloz, Paris 1999,
10. Dictionnaire méthodologique de marketing, Gruy serref, collection 1989,
11. Marie CAMILLE DEBOURG, Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER, « Pratique du Marketing », 2e édition, Berti éditions, Alger 2004.
12. Yves Chirouse, « Le marketing », Tome 2, OPU 1989,
13. Marie CAMILLE DEBOURG, Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER, « Pratique du Marketing », 2e édition, Berti éditions, Alger 2004.