

تاريخ استقبال المقال 2018/03/27 تاريخ قبول نشر المقال: 2019/02/16 تاريخ نشر المقال: 2019/05/29

واقع المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة استكشافية بالمؤسسة التركية yapi merkezi أنموذجا

The reality of the promotional mix in the Algerian economic institutions An exploratory study of the Turkish institution YAPI MERKEZI model

أ. عواج سامية*

ملخص:

تعتبر دراستنا هذه دراسة وصفية تحليلية تسعى إلى معرفة واقع المزيج الترويجي او ما يعرف بالإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية العاملة بالبلاد، ولبلوغ ذلك تم إختيار إحدى المؤسسات الأجنبية و هي مؤسسة Yapi Merkezi التركية التي تولت إنجاز مشاريع ترامواي في الجزائر، و حاولت الدراسة الميدانية الكشف عن المكانة التي توليها المؤسسة محل الدراسة لنشاط الإتصال بصفة عامة و الإتصال التسويقي بصفة خاصة و الصعوبات التي يمكن أن تواجهها في إطار ممارسة النشاط. الكلمات المفتاحية: الإتصال، الإتصال التسويقي، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

This study is an analytical descriptive study that seeks to know the reality of the promotional mix or what is known as marketing communication in the foreign economic institutions operating in the country. To this end, a foreign institution, the Turkish Yapi Merkezi Foundation, which completed the Tramway projects in Algeria, The status given by the institution under study to the activity of communication in general and marketing communication in particular and the difficulties that may be encountered in the framework of activity.

Keyword: Communication , Marketing Communication, Economic Corporation.

* مرسل المقال: عواج سامية، جامعة محمد مين دباغين سطيف 2 الجزائر، مخبر مجتمع الجزائر المعاصر، البريد الإلكتروني: aouadsamia@gmail.com
الهاتف: 0665.06.35.40

مقدمة

في إطار سلسلة التغيرات التي يعرفها العالم اليوم و التي طالت مختلف المجالات ، برزت مؤسسات متعددة الجنسيات ، انتشرت الاستثمارات و توسعت المؤسسات الاقتصادية الأجنبية لتظهر بذلك ضرورة الإتصال للمؤسسة باعتباره يضمن تدفق جميع المعلومات و انسيابها إلى الجماهير، و يصبح بذلك نشاط لا يمكن الاستغناء عنه في أي مؤسسة. و عليه فإن تبني المؤسسات الاقتصادية لفلسفة إتصالية ناجحة يمكنها من ممارسة الإتصال التسويقي و تطبيق آلياته المختلفة من أجل ضمان إستمراريتها. و يعد الإتصال التسويقي عنصر رئيسي في المزيج التسويقي بالمجال الإقتصادي تلعب وسائله دور مهم في تحقيق التفاعل و التناغم مع البيئة الخارجية و حتى الداخلية، و هو مادفع بالمؤسسات الأجنبية إلى وضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة و مجابهة جميع الصعوبات و الإشكالات التي قد تطرح على مستوى الجماهير خاصة و أنها تنشط في بيئة غريبة عنها من حيث العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية و السياسية.

هذا مادفعنا للقيام بهذه الدراسة بغرض تشخيص واقع الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية و كانت مؤسسة Yapi Merkezi المكلفة رفقة مؤسسات أخرى بمشروع ترامواي سطيف مجال لدراسة الموضوع.

1. الإشكالية:

يعد الإتصال ظاهرة قديمة قدم الإنسان نفسه فهو أساس العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمع ولا يمكن الاستغناء عنه في أي نشاط أيا كانت طبيعته فهو العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار ، الآراء و المعلومات و تتداخل فيها الأبعاد الاجتماعية، النفسية ، الثقافية و الاقتصادية. و منه فالإتصال لا غنى عنه سواء بالنسبة للأفراد، المجتمعات أو المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وقد أدركت المؤسسات الاقتصادية ضرورة إقحام الأنشطة الاتصالية ضمن الأنشطة الأخرى لما تضمنه من تفاعل مع جماهيرها الداخلية والخارجية و تسهيل لأداء وظائفها و المحافظة على بقائها، فهي لا تستطيع ان تكون نظاما مغلقا بل عليها أن تكون نظاما مفتوحا يتضمن مجموع مدخلات و مخرجات وبالتالي تتبادل التأثير والتأثر وهذا ما يحميها من القيام بالإتصال على مستويين فعلى المستوى الأول يتبادل أفراد المؤسسة الرسائل و المعلومات في مختلف المستويات. أما على المستوى الثاني فيتبادل أفرادها الرسائل و المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها فهو وسيلة تبادل الأفكار و الاتجاهات و الرغبات بين أعضاء المؤسسة و ذلك يساعد على الإرتباط و التماسك ولا يتحقق ذلك إلا من خلال وظيفة التسويق⁽¹⁾. فهذا الأخير هو الأدلة الفعالة في التواصل و الاستمرار و بنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق. ولذا كان من الضروري إيجاد نظام كفاء وفعال في تحديد التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة ، فكانت الاتصالات التسويقية التي عدت بحق هي الأكثر شمولية و استجابة للتغيرات الحاصلة في السوق و المؤسسة التي تمتد آثارها و انعكاساتها إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها.

وحسب كوتلر KOTLER فإن الاتصالات التسويقية تتكون من الدعاية و الإعلان اللذان تنطوي تحتهما وسائل مطبوعة كالجرائد و المجلات و الكتيبات و وسائل الكترونية كالانترنت و أشرطة الفيديو، و يتكون بالإضافة إلى الدعاية و الإعلان من ترويج المبيعات كالهدايا و العروض مروراً بالعلاقات العامة بمختلف وسائلها وصولاً إلى البيع الشخصي و التسويق المباشر عن طريق طريق البريد الإلكتروني و الفاكس والهاتف⁽²⁾.

والتغيرات الاقتصادية العالمية، التوجه الإقتصادي الجديد وظهور الإقتصاد الحر هو الذي جعل المؤسسات الاقتصادية تنتهج أسلوب الإتصالات التسويقية وتعتمد على وسائله، وتظهر أهمية هذه الأخيرة وبشكل جلي في المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في بيئة غير بيئتها المعتادة حيث تزيد أهمية كل عنصر في مجابهة الصعوبات المترتبة عن عدم معرفة البيئة المحيطة بها حيث أن المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، القانونية، التكنولوجية المالية وحتى الإدارية الدولية قد تؤثر بشكل واضح على الأداء الداخلي الخارجي للمؤسسة الاقتصادية بشكل عام. و عليه تعتمد المؤسسات الأجنبية الجديدة إلى كثيف الإتصالات التسويقية بغية التعريف بنشاطها وأهدافها كمرحلة أولية ثم محاولة إقناع الملقين بما تقدمه من منتجات أو خدمات أو أفكار⁽³⁾.

وتعد مؤسسة Yapi Merkezi التركية من المؤسسات الأجنبية التي تعكف بالشراكة مع الجزائر ومؤسسات أخرى على إنجاز مشروع ترامواي في مدينة سطيف و التي تخصص جزء من نشاطاتها للإتصالات التسويقية في ظل ماسجله البيئة الخارجية من عدم معرفة للمشروع مع تصاعد وتيرة الأشغال و التغيرات التي تطرأ على طرق و مسالك المدينة و إنتشار اللافتات التعريفية وهو مادفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة التركية Yapi Merkezi ؟

ويتفرع على هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي مختلف عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة في المؤسسة الأجنبية محل الدراسة؟
- ✓ ما هي الصعوبات التي تواجه الاتصال التسويقي في المؤسسة الأجنبية محل الدراسة؟

2. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة وبشكل رئيسي إلى معرفة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة وذلك من خلال:
- ✓ الإطلاع على مختلف عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ تحديد الصعوبات التي تواجه نقل رسائل الاتصال التسويقي الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

3. أهمية الدراسة :

لكل موضوع أهميته وتختلف هذه الأهمية من فرد لأخر ومن زمن لأخر ومن دراسة لأخرى، و موضوعنا يكتسب أهميته من:

- ✓ أهمية الاتصال التسويقي في السنوات الأخيرة ، خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي الذي يعرفه العالم بأسره إذ تجاوزت المؤسسات الاقتصادية فكرة النوعية في الإنتاج إلى ضرورة إقناع المتلقي بما تعرضه من سلع وخدمات وأفكار حتى مع وجود الجودة كون الأسواق في الوقت الراهن أصبحت مكتظة بشتى أنواع المنتجات.
- ✓ أهمية المؤسسات الاقتصادية الأجنبية والتي تترك جملة من النتائج والآثار التي تنعكس على الأطراف المشاركة، كما لها آثار على المستوى الجزئي والكلبي.

4. منهج الدراسة:

المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار أو الإجراءات من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجدها أو من أجل البرهنة للآخرين الذين لا يعرفونها⁽⁴⁾.

و دراستنا هذه التي تحاول معرفة مدى واقع الاتصالات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهية الظاهرة و تصفها وصفا دقيقا و اختيارنا لنوع هذه الدراسات مرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة إذ أن الدراسات الوصفية لا تقف عند حد جمع المعلومات و البيانات بل و تحليلها تحليللا شاملا و استخلاص نتائج و دلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها⁽⁵⁾.
فإن اختيار المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة لانجاز هذه الدراسة كفيل بتحقيق الغرض المطلوب. اذ يعرف المنهج الوصفي بأنه منهج يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها و استخراج النتائج لتعميمها و يتم ذلك وفق خطة بحثية معينة و ذلك من خلال تجميع البيانات و تنظيمها و تحليلها⁽⁶⁾.

كما يمكن هذا المنهج من:

- ✓ جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة معينة.
- ✓ تحديد المشكلات الموجودة أو توضيح بعض الظواهر.
- ✓ تحديد ما يفعله الأفراد في مواجهة مشكلة محددة⁽⁷⁾.

5. أدوات جمع البيانات:

للبحث العلمي أدوات عديدة يلجأ إليها الباحث عند قيامه ببحثه و هي في غاية الأهمية كون نجاحه في دراسته متوقف إلى حد كبير على قدرته على استخدام هذه الأدوات بكفاءة وفقا لما يستدعيه الموضوع، وقد اعتمدنا في دراستنا على أداتين لجمع مختلف المعلومات من مختلف الأطراف:

1-الملاحظة: تعتبر الملاحظة وسيلة هامة من وسائل تجميع البيانات ذلك لأنها تساهم إسهاما أساسيا في البحث الوصفي و تعرف على أنها مشاهدة الظاهرة موضع الدراسة عن قرب، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين و التعرف على أنماط و طرق العيش و مشاكلهم اليومية. فهي تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة من الظاهرة عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، بفعل أن عملية المشاهدة تجري في بعض الحالات دون أن يعلم المبحوثين أنهم محل فحص و أن

تصرفاتهم محل مراقبة عكس أداتي المقابلة والاستبيان⁽⁸⁾.

وقد أفادتنا الملاحظة في الإطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمعلومات المتعلقة بطبيعة الاتصال السائد في المؤسسة نوعية العلاقات داخل المؤسسة. و انتهجنا أسلوب الملاحظة "غير المشاركة".

2 - المقابلة : تعرف المقابلة على أنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة. . و نستطيع أن نحدد مفهوم المقابلة في البحث العلمي بأنها مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات و الإيضاحات، التي يطلب الإجابة عليها و التعقيب عنها ووجه لوجه بين الباحث و الأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم⁽⁹⁾.

بالنظر إلى طبيعة الموضوع و أهدافه فقد اخترنا المقابلة المفتوحة التي تتيح للمبحوث فرصة الإجابة عن الأسئلة بكل حرية، و ضمن تصنيف آخر فإن المقابلة التي استخدمناها مقابلة شخصية.

6. مجتمع البحث:

لكل دراسة من الدراسات العلمية مجتمع بحث و هو عبارة عن جميع الأفراد و الأشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث و هو أيضا عبارة عن جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث⁽¹⁰⁾.

و بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة واقع الاتصالات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية فإن مجتمع البحث يتمثل في جميع المؤسسات غير الجزائرية الناشطة في مدينة سطيف بلغ 243 مؤسسة، صنفت حسب قطاع نشاطها و جنسيتها و حجمها. حسب آخر الإحصائيات السداسية التي قام بها المكتب الوطني للسجل التجاري في 30 ديسمبر 2015 فان عدد المؤسسات الاقتصادية الأجنبية بمدينة سطيف بلغ 243 مؤسسة، صنفت حسب قطاع نشاطها إلى 6 قطاعات أساسية: الصناعة، الحرف، تجارة الجملة، الاستيراد و التصدير، تجارة التجزئة، الخدمات. لكن الملاحظ أن قطاع الحرف لم يسجل وجود أي مؤسسة أجنبية. أما التقسيم حسب البلد الذي ينتهي إليه صاحب المؤسسة الأجنبية فقسمت إلى 25 بلدا .

وفيما يلي جدول يبين كل المؤسسات الأجنبية المسجلة في السجل التجاري مصنفة حسب قطاع النشاط وفق إحصائيات 30 ديسمبر 2015.

جدول رقم (1): يمثل المؤسسات الأجنبية المسجلة في السجل التجاري حسب قطاع النشاط (30 ديسمبر 2015)

المجموع	خدمات	تجارة تجزئة	استيراد و تصدير	تجارة جملة	الصناعة	البلد
51	31	4		9	7	فرنسا
40	7	2	6	1	24	سوريا
34	13	1	5	7	8	تونس
19	2	1	5	4	7	تركيا
15		6	2	4	3	الصين
14	6	3	2		3	مصر
12	5	1	2	2	2	الأردن
11	2	2	3	1	3	فلسطين
10	1	9				قطر
7		1		3	3	لبنان
5	2			1	2	إسبانيا
4	3				1	إيطاليا
3	1		1		1	ليبيا
3	1				2	المغرب
2	2					البحرين
2				2		بلجيكا
2	1				1	البرتغال
2	2					وم أ

1					1	كندا
1	1					كوريا
1	1					الإمارات
1				1		الهند
1					1	العراق
1	1					باكستان
1	1			1		رومانيا
243	82	30	26	36	69	المجموع 26

7. عينة البحث:

تعتبر العينة (simple) نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي⁽¹¹⁾. إذ يقوم الباحث بالاكْتفاء بعدد محدود من المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة، ثم يقوم بتعميم النتائج التي يحصل عليها من دراسة هذه الحالات الفردية على المجتمع ككل، وتعرف هذه الطريقة بالعينة و بما أننا نعتقد أن المؤسسة التي اخترناها تمثل المجتمع الأصلي (المؤسسات الاقتصادية الأجنبية) فقد اخترنا العينة القصدية التي تعرف بأنها: تلك العينة التي يستعملها الباحث عندما يعرف المعالم الإحصائية لمجتمع معين، حيث أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً سلبياً، إذ يختار الباحث مناطق أو منطقة معينة تتميز بخصائص ومزايا تمثل مجتمع البحث، حيث تعطيه نتائج أقرب إلى مسح المجتمع الكلي⁽¹²⁾.

كما تسمى أيضاً بالعينة (العمدية أو المصادفة): أن تستخدم للحصول على المعلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعهم أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم فهي التي تملك المعرفة في الموضوع المبحوث و نستطيع تقديم المعلومة. أما أسباب لجوء الباحث لهذا النوع تكون:

– عند التعامل مع عينات صغيرة، أو عندما نتعامل مع حالات نريد منها معلومات خاصة⁽¹³⁾.
– يختار الباحث هذا النوع من العينات في حالة اعتقاده أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، إذ توفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذي يبذله في اختيار العينة، إلا أنها تستلزم معرفة المعارف الإحصائية للمجتمع الأصلي خاصة بالنسبة للوحدات التي يرغب الباحث في إختيارها⁽¹⁴⁾.

و اختيارنا لهذه المؤسسة بالذات راجع الى اعتبارها من بين المؤسسات الأجنبية التي وجدت الجزائر مجالاً خصباً لانجاز إحدى مشاريع النقل البري و المؤسسة التركية yapi merkezi التي تعكف بالشراكة مع الجزائر وتعمل على إنجاح أهم مشروع في مدينة سطيف و التي تخصص جزءاً من نشاطاتها للاتصالات التسويقية في ظل ما تعرفه البيئة الخارجية من جهل تام بماهية المشروع مع تصاعد وتيرة الإشغال و التغيرات التي طرأت على طرق و مسالك المدينة و انتشار للافتات الإعلانية و الأكتشاك الخاصة بتزويد المواطنين بالمعلومات حيث تزامنت الدراسة مع انجاز مشروع ترامواي وهنا –من خلال الدراسة الاستطلاعية للباحث- قامت المؤسسة محل الدراسة بالتركيز على أهم عناصر المزيج الترويجي وهذا بدوره ما يسهل عملية الرصد والتشخيص والقياس بحكم القرب المكاني للباحث وسهولة التواصل والاحتكاك بعينة البحث.

8. تحديد المفاهيم:

إن تحديد المفاهيم في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية خطوة لا غنى عنها، فلا يمكن الإلمام بموضوع البحث وتحديدته إلا بالتحديد الدقيق لمفاهيمه، يمكن حصر المصطلحات الجوهرية المستخدمة في متن هذه الدراسة في: الاتصال، الاتصال التسويقي، المؤسسة الاقتصادية، المؤسسة الاقتصادية الأجنبية.

- الاتصال:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور:

● الاتصال والوصلة: ما اتصال بالشيء، كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال و ذريعة. والوصل ضد الهجران والوصل خلاف الفصل وفي التنزيل "وَلَقَدْ وَصَلْنَاهُمْ الْقَوْلَ" أي وصلنا ذكر الأنبياء من معنى بعضها ببعض لعلمهم يعتبرون، و اتصل الشيء بالشيء لم ينقطع ووصل الشيء إلى الشيء ووصولا ووصل إليه، انتهى إليه وبلغه و وصله إليه و أوصله أنهاه و أبلغه إياه⁽¹⁵⁾.

• كما ورد أيضا في اللغات الأجنبية: الاتصال كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني commun بمعنى عام أو مشترك، و جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية أن كلمة الاتصال communication في المفرد و كصفة تستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم عن طريقها نقل معنى، أما الاتصال في صيغة الجمع communication فتشير إلى الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال⁽¹⁶⁾.

إصطلاحا:

• يؤكد stanly أن الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، و ليس عملا فرديا منعزلا، حيث تقاس واقع الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل، و تناغم و انسجام و فهم مشترك للرموز المتبادلة⁽¹⁷⁾.

• تراه جيهان رشتي بأنه: العملية التي يتفاعل، بمقتضاه متلقي و مرسل الرسالة-كائنات حية، أو بشر، أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة، و في هذا تفاعل يتم نقل الأفكار و المعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين⁽¹⁸⁾.

• كما اهتم المختصون في إدارة الأعمال و التسويق بالاتصال باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك و توصيل الرسالة الإعلانية⁽¹⁹⁾ فهو العملية التي تتم من خلالها تكوين علاقات بين أعضاء المجتمع، سواء كان صغيرا أو كبيرا و تبادل الأفكار و التجارب فيما بينها⁽²⁰⁾.

فالاتصال يعني التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائل تقنية مثل: الهاتف، التلفزيون، الراديو/ المعلوماتية... و ما توفره هذه الوسائط من صوت و صورة، و معلومة عن الشيء المتصل من أجله⁽²¹⁾.

- الاتصال التسويقي:

- هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من البرامج و الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة⁽²²⁾.

- يعرف Philip kotler و Bernard Dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى تعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة للتعبير في الاتجاه المرجو⁽²³⁾.

إن الاتصال التسويقي هو عبارة عن تدفق وانسياب للمعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية⁽²⁴⁾.

- كما عرف أيضا بأنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج⁽²⁵⁾.

- و إذا أردنا إعطاء مفهوم أكثر شمولية للاتصال التسويقي يمكن القول بأنه عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف وذلك بتنظيم و تطوير و تقديم سلسلة الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم بهدف خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم⁽²⁶⁾.

- المؤسسة الاقتصادية:

• ويعرفها معجم المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية بأنها وحدة التشغيل التابعة لشركة ما. أي الوحدة القائمة بالإدارة والمشرفة على الإنتاج، وفي التعداد الصناعي، تعتبر المؤسسة هي وحدة التعداد أي الوحدة التي تؤخذ منها المعلومات الإحصائية المطلوبة⁽²⁷⁾.

• المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية المادية والمالية التي تستخدم و تسير و تنظم بهدف إنتاج سلع و خدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة و وسائل مختلفة كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية⁽²⁸⁾.

- تعريف المؤسسة الاقتصادية الأجنبية:

يقصد بالمؤسسة الأجنبية الشركات ذات رؤوس الأموال ومؤسسات الأشخاص التي تمارس في الجزائر بشكل مؤقت نشاطا يدخل في إطار العقود المبرمة مع المتعاملين الجزائريين ويختلف النظام الجبائي المطبق عليها حسب طبيعة نشاطها⁽²⁹⁾.

- عناصر الاتصال التسويقي في مؤسسة Yapi Merkezi:

تتعد عناصر و وسائل الإتصال التسويقي و حسب ماتم توضيحه في أهداف الدراسة سوف نركز على الإعلان و العلاقات العامة.

● الإعلان:

يعتبر الإعلان عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار يقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة وذلك في مقابل يدفعه معلن معروف. وهو ما يستلزم التخطيط لهذه العملية من خلال التحديد المسبق للأهداف، الجمهور المستهدف و الوسائل المناسبة.

و في المؤسسة محل الدراسة وجدنا أنه يتم ضبط الأهداف الإعلانية الرئيسية والفرعية من طرف القائم بالإتصال وذلك قصد تخفيض المصاريف من جهة وتفادي المشاكل الناتجة عن نقص المعلومات عن المشروع من جهة أخرى. وتتمثل هذه الأهداف في:

● الهدف الرئيسي للإعلانات: هو تفادي المشكلات الناجمة عن جهل الجماهير بماهية وأهمية المشروع الذي تقدمه المؤسسة، لاسيما م نحن نشهد تصاعد وتيرة الأشغال بالقرب من منازلهم ومحلاتهم و أماكن عملهم وتصاعد الأتربة وتغير الطرقات وشبكات الصرف الصحي والمياه حيث يعمل الإعلان هنا على إقناع الجماهير بأهمية الترامواي و حتمية وجود أشغال الحفر وذلك عن طريق التوعية المستمرة لهم.

● الأهداف الفرعية: الإشهار للمشروع و التعريف به و بخصائصه والجهة القائمة بإعداده "المؤسسة" ومن ثمة خلق قبول لدى الجماهير للمشروع و المؤسسة على حد سواء.

● كما ان المؤسسة تسعى إلى تحديد الجمهور المستهدف و التعرف عليه لإختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للوصول إليه، وهذه الأخيرة متعددة ولكنها تعتمد بشكل كبير على الوسائل المقروءة كاللافتات، المطويات و الكتيبات..... و باعتبار أن مؤسسة YAPI MERKEZI مؤسسة عريقة و اشتغلت منذ مدة على إعداد مشاريع مختلفة في بلدان متعددة، فان لها تجربة في مجال الإعلان أيضا، و عليه فان القائم بالاتصال لا يبذل جهدا كبيرا في ابتكار الوسائل، بل يعتمد على التجارب السابقة و خاصة الناجحة منها، فالوسائل عادة ما تكون نفسها في كل مرة مع إتاحة الفرصة للقائمين بالاتصال لإضافة و استخدام أي وسيلة يرونها مناسبة تماشيا مع خصوصية المجتمع المحلي. و تقوم مصلحة الاتصال بتصميم الإعلانات، بالإضافة إلى وجود بعض الإعلانات الجاهزة الصادرة من المؤسسة الأم بتركيا و تستعين المصلحة بمصممين خارج المؤسسة و بمطابع لإخراج الإعلانات في أشكال مختلفة.

○ عند تصميم الإعلانات تأخذ الجهة المصممة النقاط التالية بعين الاعتبار:

✓ التركيز على استخدام الأشياء الأكثر أهمية لدى الجماهير: كالمواقع الأثرية للمدينة و الأماكن و الشوارع الأكثر شعبية في نص الإعلان.

✓ الألوان: يتم التركيز عادة على اللون الأخضر كونه يرمز للبيئة و بالتالي للدلالة على أن الترامواي يحافظ على نظافة محيط المدينة.

✓ الصور: في اللافتات الخاصة بعرض مشاريع الترامواي السابقة، تم استخدام صورة لترامواي قسنطينة و هو مكسو بالثلوج للدلالة على أن الترامواي لا يتأثر بالظروف المناخية. و في صورة أخرى لترامواي الجزائر العاصمة تم إختيار صورة ليلية للترامواي للتلميح بأن سير الترامواي يكون 24 سا على 24 سا. أما الصورة التي تم إختيارها لترامواي وهران فكانت في وسط المدينة مرورا بأحيائها العريقة دلالة على أنه يحيي المدينة و أثارها و لا يؤثر سلبا عليها.

و قد ساهم الإعلان في خلق القبول و انقص حدة الغموض الذي كان يطرح حول أشغال الحفر في المدينة. و تجلى هذا التغيير في تعاون المواطنين مع العمال و تعاطفهم معهم خاصة في الظروف المناخية الصعبة.

● العلاقات العامة:

تعددت و اختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد و اختلاف وجهات نظر الباحثين و يمكن القول بأن العلاقات العامة هي:

- إدارة الثقة و الفهم المشترك بين المنظمة و جماهيرها.

- إدارة سمعة المنظمة داخليا و خارجيا.

- إدارة التوافق في المصالح بين المنظمة و جماهيرها.

و في مؤسسة الدراسة تتمثل المهمة الرئيسية للقائم بالعلاقات العامة في السهر على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحسين سمعتها داخليا و خارجيا، باستخدام جميع الوسائل المتاحة التي تنحصر في الكتيبات و المطويات و توزيعها على الجماهير إما بشكل دوري أو مناسباتي والتي تحمل عادة معلومات عامة (المسار، التوقيت، أجال تسليم المشروع...)، بالإضافة إلى مجلة yapi

merkezi في المؤسسة الأم.

وقد وضعت علب الاقتراحات قبل بداية المشروع وكانت هذه الوسيلة فعالة في الثلاثة أشهر الأولى خاصة. وكان الهدف منها أخذ رأي الجمهور و تساؤلهم المختلفة و ذلك لتفادي المشاكل التي يصادفها العمال أثناء القيام بالأشغال، وعليه فإن الاقتراحات جعلت المؤسسة تحتاط من كل ما تراه ثغرة وردت في علب الإقتراحات.

معظم المؤسسات المتطورة في العالم تدرك أهمية الاتصال عامة و التسويق خاصة في ضمان ديمومة المؤسسة و عليه فإن الإدارة العليا تضمن مكانة لا يستهان بها لنشاط الاتصال ضمن الهيكل التنظيمي و تعتبره نشاطا رئيسيا و ليس فرعيا. فكل قرار تتخذه يكون بناء على اقتراحات قسم أو مصلحة الاتصال أو التسويق أو العلاقات العامة و المؤسسة محل الدراسة تدرك كثيرا أهمية الاتصال و نشاطاته في تغيير مسار المشروع و تجنب المشكلات التي قد تنجم عن قلة المعلومات أو خطأها، و بالتالي فإنها تطلب من القائمين بالاتصال إجراء الإحصائيات و الاستبيانات و سبر الآراء حول أي نشاط مهما كان بسيطاً كي تقوم على أساسه بالاستمرار أو بتغيير أو تعديل ذلك النشاط، فمثلا قامت مصلحة الاتصال بإعداد استبيان تسال فيه عن اللون الذي يقترحوه للترامواي. وعلى أساس ذلك قررت الإدارة أن يكون اللون مرجانيا نزولا عند رغبة الأكثرية.

- صعوبات الاتصال التسويقي في مؤسسة Yapi Merkezi :

يواجه الإتصال التسويقي صعوبات تتنوع بتنوع عناصر هذه العملية و في المؤسسة محل الدراسة تتعدد هذه الصعوبات فهناك ما يتعلق بالوسائل ومنها ما يتعلق بالجمهور ومنها ما يخص الرسالة. وتتلخص هذه الصعوبات في:

- ✓ عدم احترام فئة الأطفال للافتات الإعلانية. كما وأن أعوان الاتصال المنتشرين في الأكشاك يواجهون يوميا صعوبات متعلقة ببعض الفئات الجماهيرية غير الواعية لأهمية المشروع.
- ✓ يواجه أعوان الاتصال بعض الصعوبات في إقناع فئة الأميين و الفئة غير الواعية بأهمية المشروع.
- ✓ الصعوبات الخاصة باللغة المستخدمة في الإعلانات حيث تستخدم اللغة العربية و الفرنسية في التصميمات المحلية. أما الإعلانات المصممة من قبل الشركة الأم فإنها تكون باللغة التركية فقط و عادة ما لا يفهمها الجمهور الخارجي المعني.

9. نتائج المقابلة:

- ✓ يعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ تعتمد المؤسسات الأجنبية على استراتيجيات اتصالية تقوم من خلالها بتحديد الأهداف و الجمهور المستهدف والوسائل الضرورية .
- ✓ يمثل الهدف الرئيسي للإعلانات في المؤسسة محل الدراسة في التعريف بنشاط المؤسسة .
- ✓ تعتمد المؤسسة على وسائل الاتصال التسويقي المكتوبة : المطويات، اللافتات، الرسائل... بشكل أكبر من بقية الوسائل.
- ✓ تعتمد المؤسسة على نشاطات العلاقات العامة بشكل كبير و تسخر وسائل عديدة الكتيبات المطويات و علب الاقتراحات..
- ✓ تعطي المؤسسة أهمية كبيرة للعنصر البشري بصفة عامة و القائمين بالاتصال و العلاقات العامة بصفة خاصة.
- ✓ تمنح الإدارة العليا للقائمين بالاتصال فرصة الابتكار و التجديد في استخدام وسائل الاتصال التسويقي المختلفة.
- ✓ تعتمد الإدارة العليا على قسم الاتصال و العلاقات العامة في اتخاذ قرارات حاسمة. وتبني على أساس نتائج و دراساته خططاً و استراتيجيات المؤسسة.
- ✓ تكمن الصعوبات التي تواجه الاتصال التسويقي في المؤسسة في طبيعة الجمهور و حساسيته تجاه المنتجات و المشاريع الجديدة و المؤسسات الأجنبية.
- ✓ لا تستخدم اللغة العربية في المضامين الاتصالية بشكل كاف بالقدر الذي تستخدم فيه اللغات الأجنبية.

10. الإقتراحات والتوصيات:

- ✓ تعزيز العلاقات مع وسائل الإعلام من خلال خلق وظيفة أو منصب للمكلف بالعلاقات مع الصحافة، خاصة المحلية منها.
- ✓ استهداف فئة النساء الماكثات في البيت من خلال مخاطبتهن عبر وسيلة الإذاعة المحلية .
- ✓ الاعتماد على وسيلة الرعاية sponsoring، في الملاعب و التظاهرات الثقافية والاجتماعية المحلية لترسيخ علامة المؤسسة و خلق صورة ايجابية عنها.
- ✓ استخدام اللغة العربية في جميع الوسائل و المضامين دون استثناء.

خاتمة

توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى أن الاتصال التسويقي في المؤسسة الأجنبية محل الدراسة يحظى باهتمام كبير ، إذ تسخر له جميع الإمكانيات المادية والبشرية و ترصد له الوسائل و المعدات المتنوعة و عيا من المسيرين بالدور البارز الذي أصبحت تلعبه وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية ، فهي الكفيلة بربط المؤسسة بمحيطها الخارجي و حتى الداخلي و خلق علاقة جيدة و مستمرة مع جميع الفاعلين و أصحاب المصلحة، كما و أن الاتصال التسويقي يساهم بشكل بارز في تفادي المشكلات و الأزمات الناتجة عن نقص المعلومات أو خطئها .

و تبين من خلال الدراسة أن مؤسسة Yapi Merkezi تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة والإعلان لمخاطبة الجماهير المحلية بمختلف طبقاته الاجتماعية و فئاته العمرية، و تستخدم في ذلك الإعلانات المطبوعة و المطويات و اللافتات و الأبواب المفتوحة. و تحاول صياغة مضامين اتصالية واضحة و متناسبة مع خصوصية كل فئة من الجماهير. إلا أنها تواجه بعض الصعوبات المتعلقة بعدم وعي فئة من المتلقين بأهمية الجهود التسويقية الموجهة إليهم و عدم اكتراثهم بها من جهة ، و من السلوكيات السلبية لبعض الفئات من جهة أخرى.

كما كشفت لنا الدراسة المكانة التي توليها المؤسسة للاتصال التسويقي حيث أنها تعتبر مصلحة الاتصال و العلاقات العامة مرجعا أساسيا في اتخاذ القرارات مهما كانت نوعها أو حجمها. كما تبين أيضا اعتماد المؤسسة على الوسائل المكتوبة و المخططات و الصور لشرح و عرض آخر المستجدات التي تطرأ على المشروع و يعود الاعتماد على هذه الوسائل بالذات إلى طبيعة المنتج الذي طرحه في السوق و الذي يتميز بالتعقيد و الجودة.

- قائمة المراجع

- (1) منال طلعت محمود، (2002)، مدخل إلى الاتصال ، القاهرة ، المكتب الجامعي الحديث ، ص:22
- (2) مبارك بلالحة، (2007)، أهمية الشراكة الأجنبية في تأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بحوث وأوراق عن المنتدى الدولي حول آثار الشراكة على الاقتصاد الجزائري ، الجزائر، جامعة فرحات عباس سطيف ، ص:636
- (3) الهاشمي بن واضح، (2014)، أثر المتغيرات البيئية الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، جامعة المسيلة ، العدد 14 ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، ص:159
- (4) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، (1999)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص:99
- (5) سمير محمد حسن، (د.س.ن)، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ ، القاهرة، عالم الكتب ، ص:123
- (6) عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر ، 2008، ص:86
- (7) محمد شفيق، (1985)، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية ، ص:80
- (8) أحمد بن مرسل، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص:203
- (9) عامر قنديلجي، (1999)، المبحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، عمان، الأردن، ط1، دار اليازوردي للنشر ، ص:168
- (10) خير الدين عويس، (1999)، القاهرة. مصر، دليل البحث العلمي، ط1، دار الفكر العربي ، ص:88
- (11) عامر القنديلجي، مرجع سبق ذكره ، ص:137
- (12) أمين محمد سلام المناسبة، (1995)، قواعد البحث العلمي و مناهجه ، الأردن، مؤسسة رام التكنولوجيا و الكمبيوتر ، ص:86
- (13) فايز جمعة صالح النجار، ماجه راضي الزعبي: أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي) دار الحامد، عمان 2008 ، ص:101
- (14) زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي و استخدامه في بحوث الرأي العام و الإعلام ط1، دار الفكر العربي، القاهرة 1993 ص: 143
- (15) ابن منظور، د.س.ن، لسان العرب ، بيروت، دار الفكر العربي ، ص:936
- (16) محمد فريد عزت، د.س.ن، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، ص:85
- (17) بشير العلاق، (2000)، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة، عمان، دار اليازوردي للنشر ، ص:17
- (18) جهان رشي، (د.س.ن)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة، دار الفكر العربي ، ص:53
- (19) محمد صبري فؤاد النمر، (1999)، أساليب الاتصال الاجتماعي ، مصر، المكتب العلمي للنشر و التوزيع ، ص:19
- (20) محمد عبد الغني حسان هلال، (1998)، مهارات التوعية و الإقناع ، مصر، مركز التوجيه و التنمية ، ص:09
- (21) عبد الله سنومي، (2001)، الاتصال في عصر العولمة و التحديات ، بيروت، دار الروضة العربية ، ص:34
- (22) إسماعيل السيد، (1999)، مبادئ التسويق ، الإسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث ، ص:275

⁽²³⁾ Philip Kotler et Bernard Dubois,(1992), Paris, marketing management 9éme edi, p5591

⁽²⁴⁾ هناء عبد الحليم سعيد.(1996)، الإعلان و الترويج، جامعة القاهرة ، ص:113

⁽²⁵⁾ عصام الدين أمين أبو علقه.(2002)، الترويج (المفاهيم بين النظرية و التطبيق)، الإسكندرية، مؤسسة مورس الدولية للنشر ، ص:385

⁽²⁶⁾ بشير عباس العلاق، (2005) ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل تحليلي تطبيقي ، عمان، ط1، مؤسسة الوراق ، ص:130

⁽²⁷⁾ عبد العزيز فهي هيكل، (1986)، موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية ، بيروت لبنان، دار النهضة العربية ، ص:296

⁽²⁸⁾ بو يعقوب عبد الكريم، (1998)، محاسبة تحليلية ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص:15

⁽²⁹⁾ www.mfdg.gov.dz