

الفصل الأول:

الأساس المفهوماتي

والنظري لإستراتيجية

الاتصال

تمهيد:

إن التغيرات التي تجري في العالم اليوم، أدت إلى تداخل الثقافات والمجتمعات فيما بينها نتيجة لتطور الأشكال المستجدة للاتصال والتواصل الإلكتروني، حيث ما يحدث في بقعة ما في العالم يؤثر بصورة مباشرة في بقاع أخرى أينما كانت، لأن النسق العالمي الجديد ونظرا للتغيرات التي مسته أصبح يمثل شبكة الترابط ونقاط الوصل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تتقاطع خطوطها وتتجاوز الحدود بين الدول مؤثرة بذلك تأثيرا قويا على البشر الذين يعيشون في نطاقها، وتعود هذه التغيرات الحاسمة إلى مساهمة التقدم التقني ونمو البنية التحتية للاتصالات في العالم، وكذا في توسع نطاق التواصل العالمي الذي نتج عنه تحولا عميقا في كثافة تدفق الاتصالات ومجالاتها المختلفة مختزلة في ذلك البعد الزماني والمكاني، ورغم تحقيق التواصل بين الشعوب أينما كانوا إلا أن تطور البنية التحتية للاتصالات لم يتم بصورة متوازنة في أنحاء العالم مما زاد من فجوة المعرفة بين دول الشمال والجنوب والتي ربما تعود إلى عدم التوظيف الصحيح والفعال لإمكانيات تكنولوجيا الاتصال في حل المشكلات الاجتماعية. ستحاول في هذا الفصل التطرق إلى ميزة الاتصال المخطط والفكر الاستراتيجي في بناء سياسات اتصالية من أجل حل المشكلات الاجتماعية بالاعتماد على التسويق الاجتماعي في ذلك.

مبحث 1-الاتصال والمجتمع:

1-1 مفاهيم حول الاتصال:

يحتل الاتصال المرتبة الثالثة في عناصر المزيج الاتصالي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة.

فللا اتصال مفاهيم متعددة ويمكن اقتراح أحدها كتعريف أولي للاتصال وهو " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات. ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"¹ ومن خلال هذا التعريف يظهر أن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممتدة في المزيج الترويجي، الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر...²

ومنه يمكن أن يعرف الترويج بذلك "الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها"³ ومن خلال هذا التعريف يظهر أن الترويج يتضمن الأسس التالية:

- الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين.

- يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال.

- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات مهما كانت أهدافها ربحية أو غير ربحية التأثير إيجابيا على المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة.

وفي هذا الفصل سنحاول تقديم مفاهيم وخصائص الاتصال ومبادئه من اجل تحقيق أهداف المؤسسات سواء الربحية أو غير الربحية كيف أن استراتيجية الاتصال أصبحت حتمية لتحقيق هذه الأهداف وبنائها يتطلب أكثر من وجود فاعلين اجتماعيين و تكنولوجيا اتصال متطورة.

¹ المساعد زكي الخليل، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، مصر 1997، ص 267.

² شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمانية، اقتراح نموذج للتطوير، عنابة، د.م. ج، 2006، ص 38.

³ مصطفى الميناوي عائشة، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، طبعة 2، مكتبة عين شمس، 1998، ص 219.

يعرفه العلماء العرب ومنهم إبراهيم إمام بأنه حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التغير والتسجيل والتعليم.

وتعرف جيهان رشقي بأن الاتصال هو تلك العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة - كائنات أو بشر أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين...¹

أما المعنى القديم الذي تحمله كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ، أما معناه العصري فهو مأخوذ من الإنجليزية أو الفرنسية اللتين تعتمدان على لفظ واد للدلالة عليه وهي Communication وفي اللغة العربية تؤدي هذه الكلمة معاني كثيرة أهمها المواصلات، الإعلام والاتصال. أما المفاهيم الأجنبية فهي متعددة منها:

- جورج ليند برج: يعرفه بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير، يثير سلوكا معيناً عند المتلقي.

كما يعرف الاتصال بأنه تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير سلوك وموقف المستقبل. وحتى يمكن تحقيق هدف الاتصال يجب التأكد من عملية وصول الرسالة إلى المستهلك أو المستقبل والتحقق من إدراكه وفهمه لها، وهذا يتطلب وجود مصدر أو مرسل، رسالة، مستقبل رسالة².

كما يعرف أيضا الاتصال التجاري بمجموعة من الوسائل في غالب الأحيان تدعى بالمزيج الاتصالي، كل هذه الوسائل تسمح بخلق اتصال منتظم مع السوق، وإعلامه عن المنتجات والخدمات المتوفرة³.

أما كل من Lovelock و Weinberg فيعرف الاتصال على أنه مجموعة من الوسائل الموضوعة تحت تصرف المسيرين من أجل الحصول على اتصال مع مختلف الجماهير المستهدفة. الاتصال هو مجموعة من الإشارات والمعاني الموضوعة من طرف المؤسسة في اتجاه زبائنها،

¹ حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 67.

² Cordey Yves et Per conte Bernard, Connaître le Marketing, éd Bréal, paris 1992 P: 273.

³ Cordey Yves et Per conte Bernard, Op.cit. P. 277.

الموزعين، أصحاب الآراء وباقي جمهورها المستهدف¹.

الاتصال هو وضع قالب في مشترك، معلومة، فكرة، أو موقف، ولتحقيق ذلك يجب توفر أربعة عناصر:

• المصدر أو المرسل

• الرسالة

• المرسل إليه

• القناة التي تسح بإيصال الرسالة إلى المستقبل.

وهناك تعريف آخر: يعرف الاتصال على أنه عملية تبادل المعاني والإشارات وفيها طرفين: مرسل ومستقبل، فالتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر، فإذا وقع بين شخصين يسمى بالاتصال الفردي، وإذا وقع بين المرسل وعدد كبير من الأشخاص يسمى بالاتصال الجماعي أو الجماهيري (La Communication Masse).

ويعرفه كل من الباحثين ORSON و Helfer أنه " كل أداة تسمح بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير إيجابي في سلوك وموقف المستقبل². وحسب هذه المعطيات يمكن تعريف الاتصال عامة على أنه الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن تم شراءها.

أما الجهة القومية لدراسة الاتصال فتعرفه بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين عامة العناصر بغض النظر عن وجود انسجام ضمني أو لا.

ومنه فالاتصال هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات والمشاعر بين طرفي الاتصال داخل الجماعة أو التنظيم أو المجتمع. باستخدام وسيلة أو وسائل معينة، رموز شفوية أو مكتوبة خلال إطار موقعي محدد بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل لتحقيق أهداف محددة. ومن خلال التعاريف السابقة فإن الاتصال يتميز بمايلي:

¹ Lendrevie Jacques et Lindon Denis ، Mercator:éd Dalloz, paris 1997, P 442.

² Bon Jérôme Et Gregory Pierre.Les Techniques Marketing,éd Vuibert, paris ,1995P : 219.

- أن هناك رسالة معينة بين طرفي الاتصال.
- أن نقل وتبادل المعلومات يتم باستخدام الطرق المختلفة للتغيير ومن خلال الوسائل الاتصالية المختلفة.
- أن هناك أهداف تتحقق من خلال عملية الاتصال بين طرفيه مما يسهل التفاهم المتبادل بينهما كمدخل للإقناع المشترك.
- أن الاتصالات تتم لضمان أن تكون المعلومات مفهومة وواضحة ومستخدمة من قبل الجمهور بغرض توجيه الفكر وتحقيق الاتفاق حول المفاهيم.
- أن الموقف الاتصالي بكل ما تتضمنه من معان مهم لنجاح الاتصال ولتحقيق أهدافه إذ يساعد طرفي الاتصال على تفسير ما يجري بينهما وعلى تحقيق الانتفاع المشترك¹.

1-2. البعد الاجتماعي للاتصال:

يتعامل علماء الاجتماع مع ظاهرة الاتصال على أنها ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية، وهذا ما أكدته "ولبر شرام" عند تحليله للمجتمع الإنساني على أنه "يقوم على مجموعة من العلاقات أساسها وقوامها الاتصال". وان القوى التي تجمع الأفراد هي عبارة عن علاقات اتصال والتي تعتبر ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ذاتها.

والاتصال أيضا هو " تلك الطريقة التي تنتقل بها الأفكار بين الناس داخل نسق اجتماعي معين من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه " أي أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى مجتمع إنساني².

ولذلك فإن في الفكر الاتصالي استقر مفهوم التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الأفراد المنعزلين من هذا الجمهور، وكذا مفهوم العزلة الاجتماعية في تعريف جمهور وسائل الإعلام. وترجم ذلك إلى مجموعة من النظريات في التأثير مثل الطلقة السحرية التي سادت الفترة ما بين

¹ حجاب محمد منير ،الإعلام السياحي، دارا لفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2002، ص 67، 68.

² عبد الحميد عطية، مهدي محمد محمود،الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية،2004،ص9-10.

الحربين العالميتين.

وفي فترة الخمسينات، أظهر تتابع دراسات كل من لازارسفيلد و بيرلسون وكاتر ومورتون دور قادة الرأي وتأثرهم بوسائل الإعلام والأفراد الآخرين، بالإضافة إلى تأثير شبكات العلاقات الاجتماعية على اتخاذ القرارات الاتصالية، وأهمية التباين والاتفاق داخل الجماعة، بالإضافة إلى تتابع بحوث أخرى أكدت على أن الأفراد في جمهور المتلقين ليسوا وحدات منعزلة ولكنهم ينتمون إلى شبكة من البناءات الاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عمليات الاتصال.

بذلك تم تأكيد دور الانتماء الاجتماعي لأطراف عملية الاتصال، ليس فقط بالنسبة لإدراك المستقبل أو المتلقي و تعرضه لوسائل الإعلام ولكن أيضا في التأثير على المرسل من خلال تأثير العلاقات الاجتماعية على اتجاهات الأفراد نحو عملية الاتصال و عناصرها و نتائجها .

كما أكد كذلك من خلال بحوث الاتصال كل من جون ريلي و مات يلدا على تأثيرات الجماعات الأولية و البناءات الاجتماعية الأخرى في المجتمع على كل من المرسل والمستقبل وكذلك تأثير السياق الاجتماعي العام على عملية الاتصال و عناصرها بالاضافة إلى تأثير الجماعات الأولية كالعائلة ، فالمستهلك أحيانا مجبرا على استهلاك الأشياء التي يفرضها عليه القائم بفعل الشراء (الأب، الأم ...) أي الذي يملك سلطة التمويل المالي للأسرة.

لذلك فأن الباحثان في تحليلهم للاتصال الجماهيري في إطاره الاجتماعي يعتبران الاتصال الجماهيري نظام اجتماعي بين أنظمة أخرى في السياق الاجتماعي العام ومن ذلك فالمرسل والمستقبل هما في حقيقة الأمر فاعلين اجتماعيين يتأثرون باتجاهات ، وقيم وسلوكيات و ثقافة الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها ويمثلون لمعاييرها في اتخاذ قراراتهم . فهذه الجماعات المرجعية تعمل كبديل عن بناءات اجتماعية أكبر و في إطار السياق الاجتماعي العام.¹

وقد اضاف بركو RM Berko للعناصر التي يتضمنها السياق الاجتماعي العام مفهوم البيئة الاتصالية، و تأثيرها في عملية الاتصال ، حيث يرى أن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم التي تفرض عليهم نمط الاتصال ، وهي التي تقوم بتشكيل الاتجاهات و القيم والمعتقدات، فالفرد الذي هو فاعل اجتماعي في النسق العام الذي ينتمي إليه يتأثر بمن حوله مثل

¹ عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، عالم الكتاب القاهرة، 2000، ص79.

العائلة ، الأصدقاء ، وسائل الإعلام ... الخ ثم المجتمع ككل ولمعرفة ذلك يمكن أن نبحت في كيفية اكتساب أو تطوير مهاراتنا اللغوية ، و اكتساب القيم و الاتجاهات و المعتقدات الاجتماعية التي تؤثر في اتصالنا بالآخرين . فالنموذج الذي قدمه بيركو¹ أضاف إليه البيئة الاتصالية في تفسير البعد الاجتماعي للاتصال و الذي ضم تأثير المناخ و الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، حتى التأثيرات الاجتماعية للبيئة أو المجتمع على أطراف عملية الاتصال .¹

ومما تطرقنا إليه سابقا فأن النماذج التي حاولت شرح وتوضيح البعد الاجتماعي في عملية الاتصال قد توصلت إلى نتيجة مقتضاها إن الفاعلين الاجتماعيين في أطار مرسل أو مستقبل هم وان كانوا منعزلون إلا أنهم أعضاء في جماعات متعددة تتوفر بينهم مستويات من التفاعل النشط الذي يؤثر في اتجاهات كل فرد نحو عملية الاتصال و أطرافها. وهو ما يوضح بالتأثيرات الاجتماعية على صياغة الرسائل الاتصالية وكذلك على الاستجابات أو ردود الأفعال (رجع الصدى) و تشكيلها بالإضافة إلى أن العمليات الاتصالية هي عمليات اجتماعية ، تتأثر بما في العمليات الاجتماعية الأخرى ، فالمؤسسات الإعلامية هي أيضا نظم اجتماعية تتأثر بباقي النظم الاجتماعية و السياق الاجتماعي العام .

مبحث 2- مفاهيم إستراتيجية الاتصال :

1-2 مفهوم الإستراتيجية:

أسقط مفهوم الاستراتيجية من الميدان العسكري والذي يمثل فن التهيئة وتحريك أدوات الحرب، إذ يعتبر مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم العسكرية التي تم استخدامها بعد ذلك في بقية فروع المعرفة تحقيقا لظاهرة انسيابية المعرفة كالتسويق والتسويق الاجتماعي والسياسي، وغيرها... الخ

¹ عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، نفس المرجع السابق، ص.80

كما تعتبر التكتيكات عملية لاحقة للإستراتيجية، ويتوقف تحديد الإستراتيجية المناسبة و المفاضلة من بين الاستراتيجيات المتاحة على تكلفتها (الاستراتيجية) من حيث المال والبشر والوقت في ضوء العائد المتوقع¹.

عرّف الاستراتيجي J.A.Angelien بالتركيز على الغاية منها فاعتبرها مجموعة من القرارات والوسائل المستخدمة بغرض التخلص من ضغوط المنافسة المفروضة على المؤسسة وهي رؤية مستلهمة من مفهوم الاستراتيجية العسكرية.

أما I.ANSOFF فقد اعتبر الاستراتيجية كل قرار يدور حول اختيار الزوج "منتوج/سوق" وبذلك يكون قد حصر اهتمام الاستراتيجية في علاقة المؤسسة بمحيطها. أما بورتر فقد بيّن أن الإدارة الاستراتيجية تهتم بالكفاءة التشغيلية كموجه استراتيجي وبذلك فإن الاستراتيجية هي اختيار مدروس لسلسلة مختلفة من الأنشطة لتكوين مزيج استثنائي من القيمة للمنظمة.

فالإدارة الاستراتيجية تهتم بالكفاءة التشغيلية وبأهمية وضرورة الربط بين التفكير والتنفيذ، أي بين صياغة الاستراتيجية وكفاءة التطبيق اليومي وهي بذلك تربط من ناحية بين الخطط الوظيفية (أو التكتيكية) وذلك من منظور الاهتمام الاستراتيجي بالأداء الكلي للمنظمة².

عرفها A. Martinet بأنها مجموعة من القرارات والتصرفات المتعلقة باختيار الوسائل والربط بين الموارد لتحقيق الأهداف ومنه فالإستراتيجية في المؤسسة هي التعبير عن الخطوات التي يجعلها المسير الأهداف الطويلة الأجل، ويحلل بها وضعية المؤسسة، ويختار بموجها السياسات التي تمكنه من تحقيق أهدافه المنوطة وتخصيص الموارد البشرية والمادية واستعمالها بالطريقة الأكثر فعالية³ R.Papin.

ويمكن اعتبار جملة من القرارات التي تختص بتحديد الأهداف على المدى الطويل في مجالات

¹ - خاطر أحمد مصطفى ، تنمية المجتمعات المحلية الاتجاهات، المعاصرة- الاستراتيجيات- بحوث العمل وتشخيص المجتمع، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، 2005، ص24.

² - قحطان عبدلي وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص15.

³ Papin R, l'art de diriger, tome1: Management et Stratégie, Dunod, Paris, 1995 P : 217.

النشاط الحالية والممكنة وكذا التحركات لتحقيق الأهداف المختارة في مجالات النشاط المنتقاة¹
Tarondeau.

وفي نفس التصور فإن خصائص القرارات للاستراتيجية هي:

-تحديد أهداف المؤسسة (التنظيم) أي تحديد المشكل المطروح في المجتمع والذي يمثل هدف عمل المؤسسة.

-تعريف مجالات النشاط الاستراتيجي.

-كما تنجز عنها سياسات أساسية وخطّة عمل والتي من خلالها يمكن تحقيق الأهداف المسطرة.

ولذلك فإن ما نعني به بالإستراتيجية هي الإطار الشامل لمختلف السلوكات الصادرة عن المؤسسة في جميع الجوانب والمواقف الاتصالية، فالقرار الاستراتيجي يدمج عدة عوامل مالية تجارية، نفسية، اجتماعية، سياسية يصبو بها إلى تحقيق جملة من الأهداف أي هي رد فعل للمؤسسة على محيطها، و القرارات الإستراتيجية تعمل على تعديل اتجاهات المؤسسة بحيث تصبح أكثر مواءمة مع التغيرات الحالية والمتوقعة للمحيط وبالتالي يصبح عملها أكثر فاعلية ونجاحا.

والإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو هجوم معين، فهي منهج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم للهدف والوسيلة المتاحة².

كما تعرف أنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة يتضمن الأهداف العامة والأساليب المختلفة لتحقيقها، وتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة. وفي مجال التسويق الاجتماعي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الاتصال للمؤسسة المعنية وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور تنمية هذه الثقة باستمرار. وتناسب في الوقت نفسه مع دور المؤسسة وحجم نشاطها وأهميته بالنسبة للجمهور العام. كما تتأثر استيرراتيجية الاتصال التي تأخذ بها المؤسسة الاجتماعية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمرتبطة بالموقف الراهن وبالأنشطة المختلفة للمنشأة وأيضا بالمعلومات المتوفرة عن المستهلك والمشتري الجزائري، من حيث فئات

¹Tarondeau JC, Stratégie industrielle, Ed Vuibert, paris, 1998, P : 26.

² حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص153.

جمهوره وسماته المختلفة، وبالأساليب المحددة لدعم الاتجاهات وتغييرها وبمساندة الخير لكسب ثقة وتأييد الجمهور، وبأساليب الاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة وبالإمكانيات المادية والبشرية والمحتوى أو الأفكار التي ستوصلها إلى الجمهور وطريقة معالجتها وصياغتها بما في ذلك الإجراءات التنفيذية لإقرار السياسات وتنفيذها.

ومنه سنقدم بعض الملاحظات حول إستراتيجية الاتصال - الإعلام - الإستراتيجية تعني تحديد الهدف العام الأسمى والأعلى للمؤسسة أو النشاط التسويقي أما التخطيط الإعلامي الاجتماعي بما يتضمنه من حالات إعلامية، دعائية وإشهارية وحملات للعلاقات فيعتبر الترجمة العملية الدقيقة والأمنية لهذه الإستراتيجية.

عن استراتيجيات الإعلام الاجتماعي هي نفسها جزء من استراتيجيات الاتصال أو التسويق الاجتماعي باعتبار أن التسويق الاجتماعي يقصد به عمليات الاتصال بين البائع والمشتري لإقناع المشتري والتأثير عليه للقيام بالشراء أو تبني الفكرة وتشمل عملية الاتصال هذه على الإعلام والدعاية والإعلان والعلاقات العامة وعلى الاتصال الشخصي. ولذلك فهناك تلازم بين الاستراتيجيين فالإستراتيجية المستخدمة للتسويق الاجتماعي ينبغي أن تكون هي نفس الإستراتيجية المستخدمة على مستوى التخطيط الإعلامي الاجتماعي حيث أن التسويق وهو في حد ذاته إستراتيجية اتصال¹.

- تستند عملية الاتصال الاجتماعي على تقنية تعتمد على ثلاثة مكونات: الإستراتيجية، الشعار، الرمز حيث أن الإستراتيجية تقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية وإعداد الرسائل الإعلامية التي تبثها النصوص: الإعلانات، الأفلام، الإنتاج الإذاعي أو التلفزيوني².

- ومن ذلك يمكن أن نعرف الإستراتيجية بأنها " تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد، أو أنها الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف طويلة الأمد".

أما إستراتيجية الاتصال فتعرف بشكل عام على أنها³: " تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع

¹ - Djitli Med Seghir, Marketing, Berti édition, Alger, 1998, P: 3.

² - Le Net Michel. L'Etat annonceur, technique doctrine et morale de la communication sociale. Collection management publique. Les éditions d'Organisation, 1985, p 145.

³ - العبادي عزيز، نظام موسى سويدان، التسويق الصناعي، مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999 ص 294-295.

المستهلك أو المستهلكين المحتملين" كما تعرف بشكل محدد على أنها برنامج متكامل، ومسيطر عليه من أساليب الاتصال والموارد المصممة لتقديم المنظمة ومنتجاتها للمستهلكين المحتملين. وتعرف إستراتيجية الاتصال في إطار إستراتيجية التسويق والمزيج التسويقي من خلال ما تشمله وهي:

- تعريف أهداف الاتصال.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- تحديد تقنيات ووسائل الاتصال.
- تقديم الميزانية.
- المحاور الكبرى المتبينة (مقارنة انطبوعية ، اتصال العلامة)¹.

2-2. تحديد مفهوم إستراتيجية الاتصال:

عرف كل من B.Brochand و J.Lendrevie إستراتيجية الاتصال على أنها مجموعة من القرارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف².

فإستراتيجية الاتصال تعرض أو تضبط الاختيارات الأساسية المتعلقة بالاتصال والمرسل ويجب أن تكون متلائمة ومنسجمة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة أو الحركة الاجتماعية. وبذلك فإن إستراتيجية الاتصال هي بمثابة الإجابة عن سؤالين أساسيين هما:

• إلى ماذا تهدف ؟

- ما هي الأهداف ؟
- ما هو الجمهور المستهدف ؟
- كيف يمكننا تحقيق هذه الأهداف ؟
- ما هي الوسائل المستعملة ؟
- ما هي إستراتيجية الإبداع ؟

¹-Decaudin Jean-.Marc, Glossaire de la communication marketing, éd Economica, Paris 1996, P 99.

² - Lendrevie Jacques et Brochand Bernard, Publicator, Éd DALLOZ, Paris, 2001, P 134.

- ما هي إستراتيجية الإعلام؟

- ما هي الميزانية اللازمة؟

- ما هو النطاق الزمني؟

و لذلك و لبناء إستراتيجية الاتصال الملائمة توجب على المعلن اتخاذ بعض القرارات و المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة السالفة الذكر التي يمكن من خلالها أن نبنى إستراتيجية الاتصال اللازمة ويتحقق ذلك خمسة إنجازات أساسية:

ننطلق من إستراتيجية التسويق بما أن سياسة الاتصال تحت تصرفها كونها تعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي تتضمن:

- أهداف التسويق.

- الجمهور المستهدف.

- الوضعية.

- مخطط التسيير.

- اختيار العنصر المحرك (التوزيع، أو السعر أو الاتصال...).

- صياغة المزيج التسويقي.

- القيام بتحليل وفحص وضعية المعلن والسوق المستهدفة.

- الحصول على بناء إستراتيجية الاتصال.

- نقوم بتطبيق إستراتيجية الاتصال بإتباع مخطط الحملة وذلك بتعريف مختلف البرامج المتعلقة بالإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر....

- نراقب النتائج المتحصل عليها، وفي حالة عدم الحصول على نتائج مرضية نقوم بتغيير القرارات المتخذة.

2-3. مميزات استعمال إستراتيجية الاتصال:

تستخدم إستراتيجية الاتصال لأنها تتصف على الأقل بثلاثة مميزات هي:

2-3-1. الإستراتيجية كوسيلة:

- إستراتيجية الاتصال هي بمثابة وسيلة تعمل على الترابط والتوافق والاستمرارية.

- إستراتيجية الاتصال تربط القرارات المتعلقة بالإشهار وبإستراتيجية التسويق وهي التي تشرف على إنجاز الإشهار، الذي بدوره يخدم التسويق. كما تعتبر إستراتيجية الاتصال كعامل أساسي للترابط بين سياسة التسويق وسياسة الإشهار وكذا بين القرارات المختلفة للاتصال.
- إستراتيجية الاتصال هي نتيجة رد فعل جماعي داخل المؤسسة (النظام) ويجب أن تصل إلى التوافق لكي تأخذ الاتجاه المناسب الذي لا يمكن تغييره.
- إستراتيجية الاتصال هي أداة تخاص بين الأفراد الموجودين داخل وخارج المؤسسة الذين يقومون بأعمال مختلفة تهدف إلى تحقيق الحملة الإشهارية. لذلك فإستراتيجية الاتصال تعمل على توجيه الأعمال والخطط في نفس الاتجاه والمعنى في كل الأفراد العاملين تحت هذه الإستراتيجية سواء مختصين في وسائل الإعلام، الفن والإبداع، التسويق، العلاقات العامة... الخ.
- وفي الأخير يمكن أن نعتبر إستراتيجية الاتصال كأداة للمراقبة ، لأنها بمثابة وثيقة مرجعية وعامل للوحدة والاستمرارية في العمل لتحقيق الأهداف المرجوة.

2-3-2. الإستراتيجية كطريقة بيداغوجية:

تعمل إستراتيجية الاتصال على فحص وضعية المعلن، حل مشاكل الاتصال، وضع أهداف الاتصال المرجوة، والمحاو التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف، وهذا ما يؤدي إلى معرفة الأسباب والعوامل التي تساعد على تحقيق جميع هذه الأفكار. فإعداد إستراتيجية الاتصال هي محصلة عمل جماعي، كذلك هي عامل في تكامل الإشهار عند المعلن والوكالة، كما أن التوفيق في بناء إستراتيجية فعالة يفرض الإجابة عن الأسئلة السابقة:

● إلى ماذا تهدف...؟

● كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف...؟

ومن خلال ذلك يمكن أن نعتبر أن إستراتيجية الاتصال هي ذات بعد تربوي وهذه الميزة كافية لتبيان فائدتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

ولذلك فإستراتيجية الاتصال تشرح منطق وترابط المهام المرتبطان بدرجة أخذ القرار الصحيح

في الوقت المناسب من طرف القائم بالاتصال الذي يعمل على إعدادها -إستراتيجية الاتصال- بحكم طبيعة علاقته بالنظام الاجتماعي والثقافي التي تأثر فيه -القائم بالاتصال- وبمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي، أي البيئة المحيطة به ولكي يتوصل إلى حقيقة التأثير المرتقب ، لذا يجب للقائم بالاتصال أن يعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار والمهام التي يقوم بها، والوضع الذي يراه أفراد المحيط الذي ينتمي إليه وكذا معرفة المضمون والإطار الثقافي الذي يعمل فيه.

فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد إلى حد ما نوع اللغة التي يستخدمها الأفراد وأهدافهم من الاتصال، والمعاني التي يربطونها برموز معينة، والأمثلة التي يقدمونها للشرح، كما تحدد اختيار المتلقين والوسائل التي يستخدمونها لنقل هذه الرسالة أو تلك وردود أفعالهم¹.

2-4. أسس إستراتيجيات الاتصال و مراحلها:

2-4-1. مراحل إستراتيجية الاتصال :

تعود مسؤولية إعداد إستراتيجية الاتصال إلى المعلن ومسئول الإشهار ومبدأ العمل بين الطرفين يعود إلى درجة التكامل بين التسويق والإشهار الذي يقوم به المعلن، فالمسئول عن الإشهار يجب عليه إما أن يعين الإستراتيجية بصفة ضمنية أو أن يقوم بإعدادها بصفة كاملة وجعلها متأقلمة مع المعلن، ولذلك فإن القائم على بناء الإستراتيجية هو عنصر من عملية تتميز بالتواصل والتفاعل بين المسؤولين عن إنجاز هذه الإستراتيجية والمحيط المستهدف بالإضافة إلى ضرورة تحديد الميزانية المخصصة لإعدادها.

ويمكن تلخيص مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال كما يلي²:

- أهداف الاتصال.
- الجمهور المستهدف.
- تحديد الرسائل.
- تحديد الوسائل اللازمة.

¹ - الحديدي منى سعيد، سلوى أمام علي، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 78.

² Decaudin Jean-Marc, La Communication Marketing, concepts, techniques, Stratégies 2 Ed Economica, Paris, 1999, P.40.

-تقدير الميزانية.

-تحديد الحملة الترويجية.

-مراقبة الإستراتيجية والحملة الترويجية.

2-4-2-أسس إستراتيجية الاتصال :

ومما سبق ذكره سنحاول التركيز على أسس الاتصال التي لها علاقة بالتسويق الاجتماعي.

● تحديد أهداف الاتصال:

يرتبط تحديد الجمهور المستهدف بعملية اختيار الوسائل اللازمة والمناسبة للاتصال وتحديد أهدافه، إذ تستوحي أهداف الاتصال من أهداف التسويق التي تكون مندمجة في إطار الإستراتيجية العامة للتسويق.

إذن الأهداف العامة لإستراتيجية الاتصال هي متكونة من اعتبارات مثل: السوق حجم المبيعات، ورقة الأعمال... كما يجب أن تكون أهداف الاتصال تتوافق مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

● تحديد الجمهور المستهدف: ونقصد به مجموع الأفراد الذين يريد المعلن الوصول إليهم عن طريق عملية الاتصال، ويوجد نوعين:

- الجمهور المستهدف عن طريق التسويق، وفهمه يجب طرح السؤال : إلى من نبيع؟
- الجمهور المستهدف عن طريق الاتصال، وفهمه يجب أن نطرح السؤال: إلى من يجب أن نتوجه؟

وهذا الجمهور له مفهوم واسع مقارنة بالنوع الأول لأنه يربط الاتصال بين المؤسسة و المشتري وبذلك فإن تحديد الجمهور المستهدف يعتبر من المكونات الأساسية لإستراتيجية الاتصال لأن تحديده يؤدي إلى اختيار وسائل الاتصال اللازمة للتواصل معه وتحقيق التفاعل والتأثير المراد.

● تعدد وسائل الاتصال:

يتواجد في المجتمع وسائل اتصال متعددة ومتنوعة، فمنها ما يتحكم فيها كالإشهار، وأخرى لا يمكن التحكم فيها ك: الفم، الأذن، الجرائد، ... كما يوجد وسائل اتصال غير شخصية كالإشهار عن طريق وسائل الإعلام وأخرى شخصية مثل قوة البيع.

● إستراتيجية الإبداع: تترجم إستراتيجية الإبداع من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف تتم الحملة الإشهارية؟
- ما هي أهداف المستهلك؟
- ما هي الدعائم التي يجب وضعها لتحقيق أهداف المستهلك؟
- بأي طريقة يمكن إيصال الرسالة؟

ومن ذلك فإن إستراتيجية الإبداع هي نابعة وصادرة عن إستراتيجية التسويق من خلالها يمكن توظيف صورة المنتج لدى المستهلك، وبذلك تتضح لنا الخصائص الواجب إتباعها في تكوين الرسالة الإشهارية التي يحاول من خلالها تحفيز المستهلك وإقناعه بـمميزات المنتج وبضرورة شراء المنتج، ومنه فإن منبع إستراتيجية الإبداع يكون من:

- إستراتيجية التسويق.
- المنتج نفسه أي تقبل المستهلك للمنتج.
- معرفة نوعية السوق المستهدفة والمؤسسة.

● إستراتيجية الإعلام:

" يمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات وذلك وفقا للمعايير الآتية:

- الأساس الزمني.
- النطاق الذي تشمله الخطة.
- طبيعة النشاط المستهدف¹.

فإستراتيجية الإعلام هي اختيار الوسائل الاتصالية الإعلامية التي يمكن استعمالها من طرف

المعلن وتتميز بثلاث ميزات هي:

- من الجهة التطبيقية: تتميز بسهولة الإعلام.
- من الجهة الكمية الفعالة: ترجع مهام وسائل الإعلام وفعاليتها إلى:
 - مدى تغطيتهم للجمهور.
 - القدرة على تكرار الإشهار

¹ - حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص156.

- من الجهة الكيفية النوعية: أي يجب معرفة قدرة كل وسيلة من وسائل الاتصال على إيصال الرسالة الإشهارية بطريقة صحيحة وفعالة.
- القرارات الإستراتيجية والإعلام: يرتبط اختيار وسيلة الإعلام إلى حجم الإعلام، وطبيعة محتوى الرسالة الإشهارية.
- وعند اختيار وسيلة من بين وسائل الإعلام يجب تحديد الميزانية آخذاً بعين الاعتبار ما يلي:
- الدور المناسب لكل وسيلة في الحملة الترويجية.
- تكلفة كل وسيلة من بين الوسائل المستعملة.
- وأخيراً فالقرار المتعلق بالإستراتيجية الخاصة بوسائل الإعلام يخص الوقت المحدد للحملة الإشهارية.
- الميزانية الكلية للاتصال: عند وضع السياسة التسويقية يجب تحديد الميزانية العامة لنفقات الاتصال.

2-5. أنواع استراتيجيات الاتصال:

يوجد استراتيجيات اتصال قصيرة المدى وطويلة المدى وكل منها يتطلب وجود وسائل وتحديات معينة¹.

كما انه توجد استراتيجيات إعلامية على المستوى الداخلي والخارجي، أي على الأفراد المشكلين للمؤسسات المعنية بحماية المستهلك، وعلى مستوى أفراد المجتمع الذي تتوجه إليه هذه المؤسسات أو الجهات المعنية بزيادة الوعي لدى المستهلك بهدف حماية حقوقه. ومن منظور التسويق التجاري توجد إستراتيجيتان رئيسيتان للاتصال هما:

2-5-1. إستراتيجية الدفع: " La stratégie Push "

تعبر عن السياسة المتبعة لدفع المنتج نحو المستهلك والموزعين، ومحاولة الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة أو تبني الفكرة. وتعمل هذه السياسة في ظل نشاط ترويج المبيعات. تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإشهار. وتناسب هذه الإستراتيجية المنتجات الجديدة التي تقدم إلى السوق

¹ حجاب محمد منير ، الإعلام السياحي، مرجع سابق ، ص156-158.

لأول مرة، وأثناء صغر حجم ميزانية الترويج.

2-5-2. إستراتيجية الجذب:

تعتمد إستراتيجية الجذب على احتياجات المستهلك، حيث نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك، لأنها تعمل على أساس إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج. عند استخدام إستراتيجية الجذب يتم التركيز أساسا في المزيج الاتصالي على الإشهار واسع النطاق الموجه إلى المستهلك النهائي، وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها.

ويتوقف استخدام إستراتيجية الدفع أو الجذب على العوامل التالية:

- الميزانية المتوفرة للاتصال، حيث انه في حالة محدودية الميزانية يستحسن استخدام إستراتيجية الدفع بدل إستراتيجية الجذب التي تتطلب ميزانية اكبر لأنها تعتمد على الإشهار، كما تستخدم إستراتيجية الجذب خاصة على المنتجات الاستهلاكية، ولذلك فكيف يمكن التصدي لمثل هذه الاستراتيجيات التي نجحت على كسب مستهلكين دائمين لها.

2-6. العوامل المؤثرة في إستراتيجية الاتصال:

هناك عوامل تؤثر على اختيار إستراتيجية الاتصال الواجب الاعتماد عليها لتحقيق الأهداف المرتقبة¹:

طبيعة المنتج.

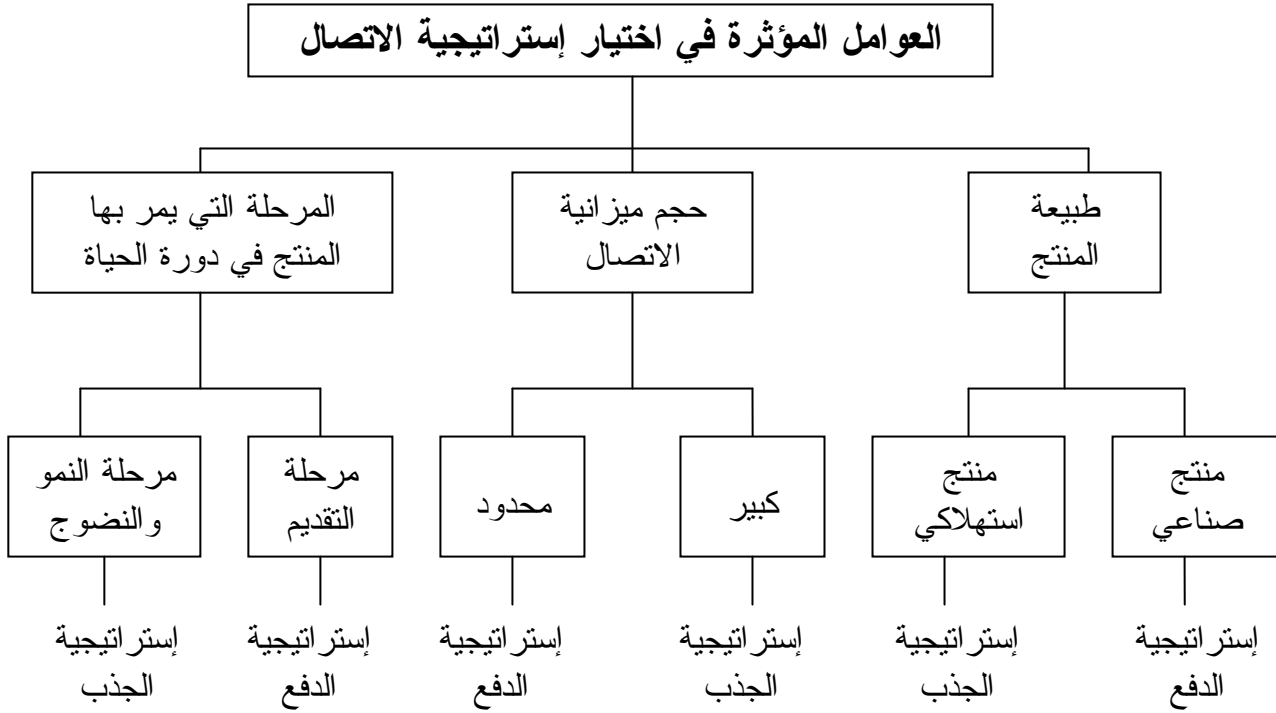
حجم ميزانية الاتصال.

المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة.

والشكل التالي يلخص لنا العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال.

¹ - عبد الحليم سعيد هناء، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة، 1993، ص42.

الشكل (الأول) يبين العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال.



وإذا كانت إستراتيجية الاتصال وفعاليتها تبنى على مدى التواصل والتفاعل مع المستهلكين فإن سياسة الاتصال المتبعة بصفة عامة تعمل على تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، ولكي تحقق الجهات المعنية سواء الحكومية أو غير الحكومية أهدافها فيما يخص توعية الجمهور يستوجب دراسة حياة المنتج في كل مرحلة وكذا مراعاة ومعرفة حدود كل عامل من العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال، فمعرفة المستهلك والتوصل إلى حقيقة المنتج ومميزاته تشكل الأرضية اللازمة لبناء إستراتيجية اتصال فعالة.

وبصفة عامة يمكن تحديد سياسة الاتصال بالاعتماد على الجوانب التالية:

- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية القصيرة والطويلة الأجل.
- تحديد ميزانية الاتصال.
- اختيار الجاذبية أو الجاذبيات البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
- تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو
- الوسائل في ضوء ميزانية الاتصال أو الإمكانيات المحدودة.

2-7. خصائص الإستراتيجية:

تعتبر الإستراتيجية عملية تخطيط عقلانية فهي تصور بواسطة مجموعة من القرارات المتناسقة في شكل نموذج، ولا يعني ذلك أن كل العمليات الإستراتيجية هي نتيجة لممارسات التخطيط الإستراتيجي الرسمي إذ عادة ما تنبعث الإستراتيجيات من توجهات المسيرين ورغبتهم. وللتمكن من فهم الإستراتيجية نعود إلى أهم خصائصها:

2-7-1. الشمولية:

الإستراتيجية هي اختيار المؤسسة لسلوكها على المدى الطويل اتجاه محيطها ما يعني أن الإستراتيجية هي الإطار الشامل لمختلف السلوكات الصادرة عن المؤسسة في جميع الجوانب. كما تنجم على القرار الإستراتيجي آثار على كل مؤسسة: توازن مالي، التسعير، الرقابة،... إلخ.

2-7-2. الالتزام:

إن للقرارات الإستراتيجية آثارا طويلة الأمد تصدرها شموليتها وتحدد أبعادها فتكون الإستراتيجية التزاما على المؤسسة حيث ترسم الخطوط العريضة لتطورها ونموها، فقد اعتبر Ansoff القرارات الإستراتيجية أشعة لنمو المؤسسة على المدى الطويل لفترة طويلة، ويصعب تغييرها بدون تكلفة عالية إذا ما قورنت بالقرارات التشغيلية.

2-7-3. المرونة والديناميكية:

على عكس القرارات التشغيلية فإن القرار الإستراتيجي يتعامل مع الزمن والمحيط كمتغيرات لا ثوابت ويجعلها في قلب عملية اتخاذ القرار، فالإستراتيجية كما سبق رد فعل على محيطها، والقرارات الإستراتيجية تعمل على تعديل اتجاهات المؤسسة بحيث تصبح أكثر مواءمة مع التغيرات المتوقعة للمحيط، فالإستراتيجي الذي يتعامل مع بيئة أعمال يسودها عدم الاستقرار والارتباب حيث المعلومات عادة ناقصة وغير كافية، يحتاج حتما لمجموعة من الأدوات والطرق الاستكشافية المرنة التي تساعد على ضبط الإشكال واكتشاف مجال الحلول الممكنة¹.

¹ - Allouche J, Smith G, Les Outils de la discision stratégique, Paris : La découverte, 1995 in

بوزيدي دارين ، مساهمة لإعداد إستراتيجية لمؤسسة قطاع البناء حالة مؤسسة الانجاز بسكرة ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة باتنة 2005. ص 13.

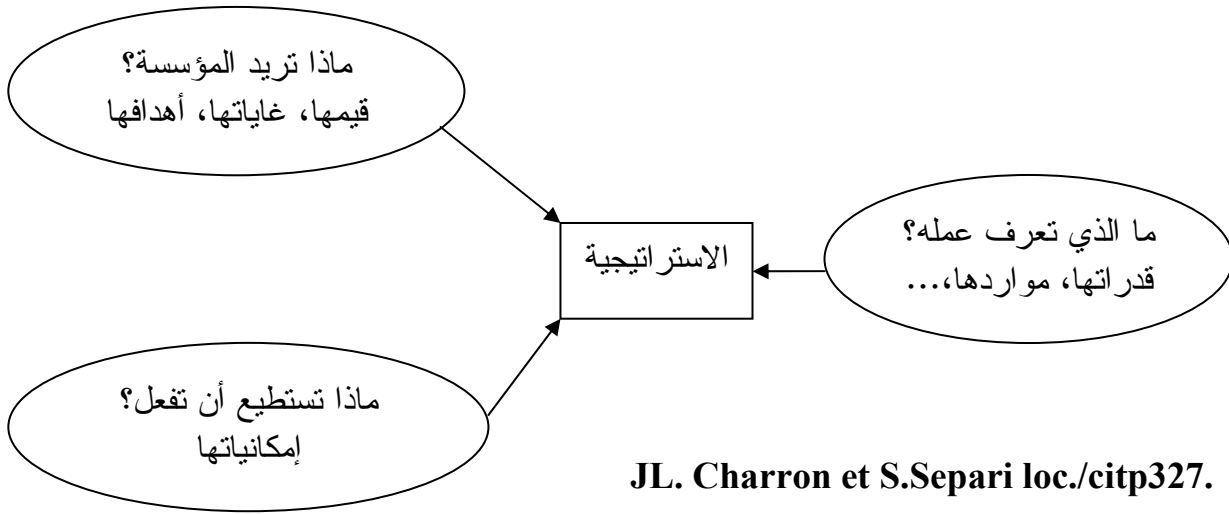
إذ أن توفر عنصر المرونة لمواجهة ظروف عدم التأكد يعتبر احد المتطلبات الأساسية للفكر الاستراتيجي الحديث ، ففاعلية الإستراتيجية تتوقف إلى حد كبير على مرونتها ويقصد بالمرونة قابلية الإستراتيجية للتعديل على ضوء ما يستجد من الظروف والتغيرات المستقبلية التي لم تكن متوقعة ،ويمكن اعتبار الإستراتيجية مرنة إذا كان من الممكن تغييرها أو تعديلها لمواجهة التغيرات. كما يعتمد الفكر الاستراتيجي على السرعة في اتخاذ القرار والقدرة على وضع الأفكار موضع التنفيذ. حيث أدركت المؤسسات أن نجاح الإستراتيجية يتطلب تطبيقها بصفة سريعة وشاملة ومتكاملة.

2-7-4. الوضعية القائمة:

الوضعية هي المعيار الذي من خلاله يستطيع العملاء التمييز بين مؤسسة وأخرى في أسواق تستخدم فيها المنافسة. فتسعى الإدارة الإستراتيجية إلى زيادة إرضاء العملاء وجذبهم إلى المؤسسة وذلك عن طريق زيادة المنافع التي تقدمها إليه بزيادة درجة إشباعه. تهدف القرارات الإستراتيجية عادة إلى حيازة ميزة ما، ويكون ذلك على ثلاث مستويات، الاقتصادي النسبة لمنافسيها،على المستوى الاجتماعي والسياسي بالنسبة للمجتمع وأخيرا على المستوى الداخلي بالنسبة لهيكلها التنظيمي.

وللتمكن من تحديد الوضعية ،يبحث الاستراتيجي عن أفضل توليفة بين فرص وتهديدات المحيط وقدرات وموارد المؤسسة ،فيمكن من ذلك حصر الإستراتيجية في تقاطع أجوبة هذه الأسئلة الثلاث¹.

¹- Charron JL ,Separi.S.Organisation et gestion de l'entreprise.manuel et application, Dunod, Paris, 2001, P 327.



الشكل الثاني يوضح تشكيل الإستراتيجية.

مبحث 3 - الاتصال و المؤسسة.

3-1. التخطيط في الاتصال و المؤسسة :

أدت مختلف التغيرات الحاصلة في العالم إلى تطور الاتصال وتقنياته ومبادئه سواء على مستوى الفرد، المؤسسة والمجتمع مما خلق الاهتمام الكبير لدى الجهات الأكاديمية والاقتصادية إلى معرفة خبايا الاتصال وما ينتج عنه على المؤسسات المشكلة للمجتمع وأفراده.

فالمؤسسات في ظل هذه التغيرات شهدت تحولات على مستوى بنيتها الاجتماعية الاتصالية والتسييرية ويرجع التغير على مستوى الاتصال المؤسساتي إلى:

- الخصوصية:

هي عملية تحويل ممتلكات القطاع العام أو جزء منها إلى القطاع الخاص وقد ظهرت كلمة الخصوصية في القانون لأول مرة سنة 1983 وتم تعريفها على أساس أنها تحويل الأعمال والمشاريع الحكومية إلى الملكية الخاصة، لكن المصطلح أخذ يضم مفهوما أشمل يركز على أسلوب جديد في النظر إلى متطلبات وحاجات المجتمع وإعادة النظر في دور الحكومة في تلبية هذه الحاجات، وهذا يعني الاعتماد بشكل أكبر على مؤسسات المجتمع الخاصة بدلا من المؤسسات الحكومية لمواجهة

متطلبات الأفراد ...¹ فالخصوصية بذلك في العقد المؤسس للمؤسسة الرأسمالية، "المؤسساتية Entreprisation حسب تعبير CH.VON Hirsch Hausen.96²"، فالخصوصية بذلك هي صياغة جديدة لقانون المنافذ "لجون باتيست ساي1830".

تصريف المنتجات³ "أي العرض يخلق الطلب وبتعبير آخر حرية تامة للمنتجين، فالمستهلك في ذلك هو الهدف من هذه العملية التي ساهمت مؤخرا في ظهور ما يعرف بالتسويق Marketing لتطور مفهوم التوزيع و السير نحو العولمة الاقتصادية،

من خلال ما توفره شروط سياسات تحرير الأسعار وتخفيض الحواجز الجمركية بحيث توضع المؤسسات والمجتمع في محيط تنافسي يجعلها تتحمل لوحدها قوى صدمات المنافسة، بالإضافة إلى إعادة تعريف حقوق الملكية للمؤسسات في ظل سياسة الخصوصية، ولذلك فإن ما حدث على مستوى بنية ووظيفة وتسيير المؤسسات بالجزائر أدى إلى تغيير الاتصال فيها ووجوب التخطيط وإعداد استراتيجيات اتصالية لتحقيق أهدافها وأعمالها وإثبات وجودها على ساحة المنافسة سواء كانت مؤسسات ربحية أو غير ربحية.

– المتغيرات والتحولات الاقتصادية⁴:

لقد ساهمت التغيرات الاقتصادية والسياسية التي مست العالم إلى إحداث تغيرات على الاقتصاد الوطني، كالمنافسة الحادة واقتصاد السوق. فكثير من التغيرات الأخرى التي أفرزها الاقتصاد العالمي على مختلف الدول أدى بالمؤسسة إلى وجوب استعمال الاتصال المؤسساتي المخطط من أجل التعريف بنفسها وبالتالي إثبات وجودها على كلا من المستوى الداخلي والخارجي.

– البحوث الاجتماعية والثقافية:

لقد أثبتت الدراسات أن المستهلكين يتأثرون بالقامة في اختيار المنتج وهذا حسب الصورة

¹ صافي عبد القادر , إشكالية خصوصية القطاع العام في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 1995، ص9.

² بوزيان العجال، تقييم كمي لبرنامج التصحيح الهيكلي، الجزائر1998/1989، رسالة ماجستير غير منشورة، ، تخصص اقتصاد التنمية تلمسان، 2006، ص94.

³ Richet Xavier, privatisation, restructuration et contrôle des entreprise dans l'économie en transitions, in revue actualité scientifique développement et transition vers l'économie de marché, éd ellipses, Paris, 1999 p 194.

⁴ Lendrevie J et Lindon Denis, Mercator. Op.cit. P335.

التي يضعونها في آذاها نهم حول المؤسسة المنتجة لهذا المنتج. فإن كان لهم شعور بالتعاطف والثقة نحو هذا المنتج فسوف يكون إقبال عليه وإن كان العكس فسوف يكون الابتعاد وعدم الاقتناء، وهذا ما يفسر فعل الشراء للمستهلك الجزائري لبعض السلع والمنتجات من الأسواق الموازية (ذات طابع غير شرعي) ولو عرضت في أجواء غير صحية.

ونفهم مما سبق ذكره أن الاتصال حول المنتج أو المؤسسة متكامل خاصة إذا كان العلامة تتداخل مع اسم المؤسسة كون أن هذا النوع من الاتصال يهدف إلى تحقيق الرواج والقبول لمنتجات المؤسسات، ألا أن درجة تطور هذا الاتصال يختلف من مجتمع إلى آخر.

3-1-1. عوائق الاتصال المؤسسي :

إن الهدف من سياسة الاتصال هو تحقيق الرواج لمنتجات المؤسسة إلا أن هناك عوائق تحول دون ذلك، لعلاقتها بطبيعة النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ومنها ما يلي:

- صعوبة الوصول إلى العرض وهذا راجع لصغر مصلحة الاتصال وصعوبة الأهداف المراد تحقيقها.
- ضعف الإدماج الداخلي حيث لا يوجد ترابط بين مصلحة الانتقال والمصالح الأخرى للمؤسسة.
- اعتماد المؤسسة على وسيلة وحيدة لا يؤدي إلى تحقيق سياسة اتصال فعالة ومجدية.
- ولتفادي هذه العقبات تطور الاتصال المؤسسي وعمل على وضع تقنيات تأسيس تسمح بتحقيق الاتصال وفعاليته بين المؤسسة وجمهورها المستهدف مهما كانت طبيعتها ربحية أو غير ربحية ولذلك توجب على القائم بالاتصال استخدام القواعد التالية لتحقيق التفاعل و الاتصال الفعال .

3-1-2. قواعد الاتصال الفعال:

لكي يكون الاتصال هادفا يجب توفر الشروط التالية¹:

- أن تكون الرسائل بسيطة وواضحة وتضم معلومات وأفكار تحليلية وملمة بالموضوع.
- الاستمرارية والتكرار:

¹ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, Mercator, Op Cite P448

الاستمرارية مبدأ أساسي لنجاح مختلف أنواع الاتصال، وفي كثير من الأحيان نستعمل نفس قناة الاتصال، وكذلك نفس الطريقة، فالاستمرارية تساعد المنتج من احتلال مكانة في الاتصال وبالتالي تكون قريبة من ذهن المستهلك¹.

● الترابط العام: la cohérence globale (الاتساق العام)

حتى يكون الاتصال فعالاً تلجأ المؤسسة للاتصال الجماعي وذلك باستعمال عدة قنوات، كما يجب الترابط قدر الإمكان بين مختلف الوسائل والرسائل لان اختلافها هو اختلاف تنوع. فلأجل ذلك وجب وجود سياسة اتصال عامة وشاملة خاصة في مجال التسويق الاجتماعي والاتصال الاجتماعي.

● ضرورة الحقيقة: وجوب نشر الحقائق وذلك على الشكل التالي:

- حقيقة المنتج: من حيث خصائص ومميزات المنتج التي يجب أن تكون حقيقية ولا يجب الكذب فيها.
- حقيقة المؤسسة: لكل مؤسسة هوية وثقافة خاصة بها التي لا يمكن تجاهلها لذاك يجب معرفة كل من حجم وهيكل المؤسسة وكل ما يجري فيها.
- حقيقة المستهلكين: يجب أن تكون سياسة الاتصال متلائمة وتلبي حاجيات وطلبات وأذواق المستهلكين. إذ لا يمكن أن تشترط العقلانية من فرد دخله ضعيف أثناء شراء مواد استهلاكية وإن كانت تعرض في أماكن غير صحية أو ملوثة إلا إذا استخدمنا وسائل ذات درجة إقناع أكبر وذات تأثير فعلي.

3-2. المزيج الاتصالي:

تعتمد المؤسسة على عدة وسائل للاتصال مع السوق المستهدف، فعليها أن تختار أحسن تركيبة بين مختلف هذه الوسائل والتي تضمن تحقيق أهداف الاتصال المسطرة في إطار إستراتيجية التسويق.

فالمزيج الاتصالي هو التركيب المناسب بين مختلف تقنيات الاتصال المتاحة والرامية لتحقيق أهداف المؤسسة والتي عليها أن تختار الوسائل المتاحة والتركيب الأنسب لتحقيق هذه الأهداف.

¹ Lendrevie J et Lindon D, Mercator, Op Cite P 448.

ويمكن تعريفه كما يلي:

هو مجموعة العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين.¹

ويطلق عليه أيضا مصطلح المزيج الترويجي لأن المؤسسة المعنية بهذه المهام والأهداف قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود، لكن قوة ودرجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج من وقت لآخر. ولذلك نجد أن المزيج الاتصالي يختلف من منتج لآخر وليس بالضرورة هو نفسه لعدة منتجات، إضافة إلى أن المزيج الاتصالي لمنتج معين في وقت معين ليس بالضرورة هو المزيج المناسب في جميع الأوقات لاختلاف ظروف البيئة التسويقية التي يواجهها المنتج من ظرف لآخر.

3-3. العوامل المؤثرة في المزيج الاتصالي:

هناك عوامل كثيرة تتحكم في عملية اختيار عناصر المزيج الاتصالي والتي تأخذ بعين الاعتبار في تحديده والمتمثلة فيما يلي:

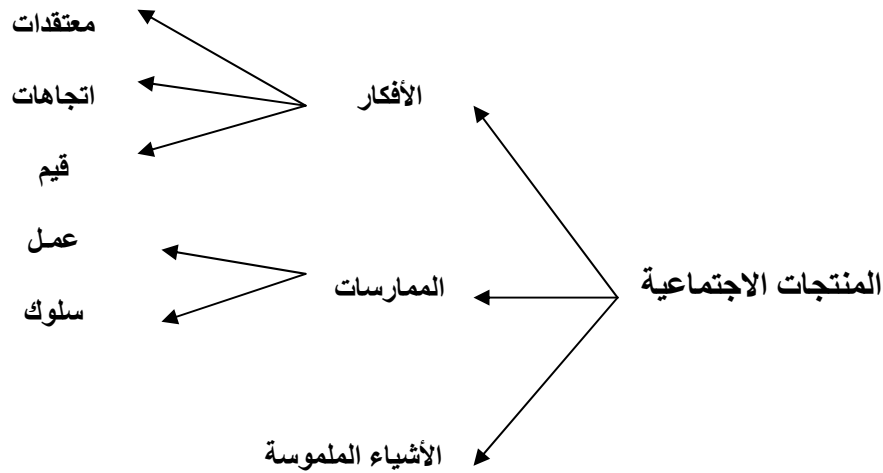
3-3-1. طبيعة السلعة أو المنتج الاجتماعي:

تتأثر إستراتيجية الاتصال المعدة بطبيعة السلعة المراد الترويج لها لان التحديد الدقيق لنوعية السلعة بخصائصها يسمح بتحديد نوعية المزيج الاتصالي المناسب. فعلى سبيل المثال السلع الصناعية تتطلب تركيزا شديدا على البيع الشخصي بواسطة رجال بيع وخبراء في مجالات تركيب واستخدامات السلع الصناعية، أما السلع الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها الإشهار بمختلف وسائل الإعلام، أما المنتج في التسويق الاجتماعي سواء كان ماديا أو غير مادي فهو منتج اجتماعي يعنى بتغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة، وهذا هو الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي أي الدفع بالتغير الاجتماعي ومحاولة تعطيل فعل آليات مقاومة التغير التي تدفع المجتمع نحو التخلف بدلا من التحسن.

ومنه فالأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي يتم تسويقها بين الفاعلين الاجتماعيين والمكلفين بالجمهور المستهدف.

¹ عبد الحليم سعيد هناء، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص10.

حدد KOTLER و ROBERTO ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية وهي:¹



أما السلع في التسويق التجاري فتكون عادة شيئا ماديا وما يهم منتجوها ليس تعليم المستهلك كيفية استخدامها وإنما بيعها والترويج لها أكثر والسلعة أو المنتج الاجتماعي سواء كان ماديا أو غير مادي هو رابط أساسي بين المؤسسة ومحيطها.

ويعرفها كوتر أيضا هي كل وحدة قادرة على إرضاء وإشباع حاجة أو رغبة وتتخذ عدة أشكال.

فكيف يمكن الحديث عن المنتجات الاجتماعية والتسويق الاجتماعي بالجزائر؟ وهل التسويق الاجتماعي قادر على تغيير السلوكات السلبية لدى المستهلكين الجزائريين في إطار التناقض الشديد خصوصا وإن كانت مختلف الاستراتيجيات التسويقية المطبقة الآن في الجزائر تركز على عنصر السعر والمنافسة على أساس خفض الأسعار أحيانا لبعض المنتجات في واقع السوق الجزائري؟ فما هي المعايير التي تضبط سلوك المستهلك وتوجهه نحو الاختيار العقلاني؟ الذي لا يترتب عنه أضرار صحية واقتصادية، نفسية، اجتماعية... الخ

2-3-3. طبيعة السوق المستهدفة:

إن القرارات المتعلقة بالمزيج الاتصالي تتأثر إلى حد كبير بطبيعة السوق. فالسوق حسب محمد

¹ إمام علي سلوى، الحديدي منى سعيد، الإعلام و المجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 17-ص 18.

السعيد عبد الفتاح هي كما يلي: " ذاك المكان الذي يتم فيه الجمع بين المشتري والبائع، وهو المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع وتبادلها بين الفاعلين الاقتصاديين المختلفين. ومن ثم فالسوق في التسويق التجاري هي البنية الاجتماعية في التسويق الاجتماعي وميزات السوق في التسويق الاجتماعي يجب أن تحصر في ما يلي:

- أ- هو المكان الذي يتم فيه الالتقاء والاحتكاك بين:
 - الزبائن أي الفاعلين الاجتماعيين أو الأفراد الذين تمسهم المشكلة الاجتماعية التي ترغب المنظمة في معالجتها والذين تستهدفهم ببرامجها وحملاتها المختلفة (كالمدمنون على المخدرات).
 - البائعين أي القائمين على تنفيذ ومتابعة إستراتيجية التسويق الاجتماعي المتمثلة في رجال الاتصال، علماء النفس، مختصين في الميدان.. الخ.
- ب- في التسويق الاجتماعي عنصر ملكية السلعة وفعل الشراء يتحول إلى معنى فعل آخر متمثل في مفهوم الانخراط أو تبني السلع المسوقة من اعتقادات، وقيم واتجاهات وسلوكيات، يعني أنه تتم عملية مقاسة بين كل من الجمهور أي البنية الاجتماعية المستهدفة والمرسلين لهذه الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية والاشتراك في المجال الاجتماعي، لذلك نجد أن المسوقون الاجتماعيون يستعملون مصطلح ومفهوم بيئة التسويق الاجتماعي للإشارة إلى مجمل العناصر التي يشملها مفهوم السوق.

3-3-3. طبيعة البيئة الثقافية للسوق المستهدفة - البيئة الاجتماعية:-

يجب على مخطط إستراتيجية الاتصال اختيار أساليب الترويج للسوق المستهدفة، فلا يمكن أن تسمح السلطة بالتجمعات في الشوارع كل مرة بهدف توجيه المستهلك وتوعيته نظرا للظروف الأمنية أحيانا، ولذلك على القائم بالاتصال أن يأخذ في اعتباره مختلف المتغيرات المختلفة لهذه البيئة . أن التسويق الاجتماعي يحتاج إلى معلومات مختلفة من كل مجموعة مستهدفة أو بيئة معينة من أجل بناء إستراتيجية اتصال قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة ولذلك فهو يحتاج إلى معلومات على النحو التالي:¹

¹ إمام علي سلوى، الحديدي منى سعيد، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2004، ص 20.

-الخصائص الاجتماعية الديموغرافية (الطبيعة الاجتماعية، الدخل، التعليم، السن، حجم الأسرة)

-الخصائص النفسية أو السيكولوجية (الصفات الداخلية مثل الاتجاهات، القيم، سمات الشخصية).

-الخصائص السلوكية (نماذج السلوك، العادات الشرائية، اتخاذ القرار).

لذلك فإن معرفة طبيعة السوق المستهدف هي تحديد المتبني المستهدف.

3-3-4. طبيعة المنافسة السائدة:

تحدد الشركات ذات الوضع الاحتكاري في مزيجها الترويجي على البيع الشامل لتمييز مزيجها التسويقي عن المزيج التسويقي للشركات العامة، ففي مجال المنافسة الكاملة تعمل على استخدام الإشهار المقارن إضافة إلى ميلها إلى استخدام استراتيجيات خفض الأسعار الموجهة للفئات ذات الدخل المحدود والمستهلكين على حد سواء.¹

لذلك تعتبر دراسة السوق من ركائز التسويق التجاري والتي من بين أهدافها التعرف على البيئة التنافسية، لذلك نجد أن منطق السوق يعتمد على المنافسة بين مختلف المنتجين في نفس السوق إذ يحاول كل منهم إقناع المستهلك بأن منتوجه هو الأفضل، فالحاجة في هذه المنافسة تأخذ عدة أشكال منها : الحاجات الفيزيولوجية ، الحاجة إلى الأمن والحب، الحاجة إلى الاعتراف والتقدير ، الحاجة إلى المعلومات ، الحاجة إلى الفهم، الحاجة إلى تحقيق الذات.

أما منطق التسويق الاجتماعي لا يعتمد على المنافسة بين السلع الاجتماعية المتشابهة، وإنما على منطق البدائل الاجتماعية، نشاطات المنظمات الاجتماعية لنفس الجمهور أي متكاملة فيما بينها، فمثلا الدور الوقائي خاصة والعلاجي بدرجة أقل والموجه لمحاربة الآفات والأمراض الاجتماعية، لا يمكن أن تقوم به مؤسسة واحدة وإنما هذه المهمة تقع على عاتق كل المؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخاصة والأجهزة العمومية التي تقوم بتقصي الحالات الاجتماعية المريضة

¹ منصوري خيرة ، سياسة الاتصال ،دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر ،رسالة ماجستير علوم تجارية، وهران، 2005 / 2006 ،ص 31.

ومعالجتها بما أوتيت من إمكانيات ومعرفة ووسائل هذا بالإضافة بطبيعة الحال إلى الجهاز القضائي والشرطة التي تقوم بالدور الرادع، فالاتصال في هذه الحالة يعتبر اتصالا اجتماعيا ، فلقد أشار الباحثون على اختلاف مشاربهم وتخصصاتهم منذ بداية التوثيق للاتصال سواء في بدايته عندما كان يتبلور في مواضيع جزئية في أحضان العلوم الاجتماعية الأخرى أو عندما تشكل كتخصص قائم بذاته بعد الحرب العالمية الثانية إلى أنه ظاهرة اجتماعية، حيث يشير الباحث محمد شلي إلى استحالة التكيف مع المحيط في غياب عصب الحياة الاجتماعية، إذ يقول "إننا لا نستطيع التكيف مع المحيط الذي نعيش فيه إلا من خلال العملية الاتصالية، فنحن نتلقى رسائل من البيئة مليئة بمضامين نسعى لفكّها والرد عليها، كما أننا نوجه رسائل إليها، وهكذا يحدث التفاعل الاجتماعي¹

لذلك نجد أن عمل المنظمات الاجتماعية هو تناسق وليس في نظام مزاحمة بهدف تحقيق مستوى عال من القبول للسلع المسوقة وتبنيها الفعلي للتغيرات المستهدفة أما منطق التنافس فيكون على السلع ذات خطورة على المواطن من الجانب الصحي أو المادي أو في حالات الغش، أن التسويق الاجتماعي يعمل على الترشيد والتوجيه والتنبيه في هذه الحالة لحماية المستهلكين أمام الحملات الدعائية التي تشنها الشركات الاحتكارية الكبرى وأصحاب النفوس الضعيفة الهادفة للربح السريع من جراء عملية الغش في السلع.

3-3-5. دورة حياة المنتج:

تختلف درجة وتركيز الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج: فمثلا في الحملات الإعلامية حول مرض أنفلونزا الطيور ونظرا لخطورته لأنه كان يهدد أمن الدولة وصحة المواطنين كانت هناك حملات وقائية مشددة مثلا في مصر، الجزائر،... الخ. حتى ولو لم يكن هناك إعلان عن حوادث الإصابة المتعددة عبر وسائل الإعلام من أجل المحافظة على الهدوء وخوفا من التصعيد الأمني.

● مرحلة تقديم المنتج:

إن الهدف من الاتصال في هذه المرحلة يتمثل في الإخبار والتعريف بالمنتج ومزاياه من أجل خلق

¹ شلي محمد، المنهجية في التحليل السياسي، الجزائر، 1997، ص144

الطلب عليه ويتم ذلك عن طريق بناء مزيج ترويجي (اتصالي) يعمل ويهدف إلى ذلك ،لذا نجد أن هذا الترويج يتطلب في هذه الحالة إنفاق المزيد من الأموال مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتجميع المستهلكين بتجريب المنتج، والحديث هنا لا ينطبق على التسويق التجاري فقط وعلى المنتجات الصناعية أو الاستهلاكية، بل على المنتجات الاجتماعية كذلك لأن تقديم المنتج لأول مرة يتطلب جهود أكثر من المنتجات المتواجدة أصلا في السوق أو البيئة المستهدفة.

● مرحلة النمو :

تركز جهود الترويج في هذه المرحلة على خلق صورة ذهنية مقبولة وحيدة حول المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة حتى يتوصل المزيج الاتصالي في هذه المرحلة إلى إقناع المستهدفين بهذا المنتج واقتنائه وليس فقط إخبارهم بوجود وميزات هذا المنتج.

لو تحدثنا عن الأمراض الجلدية نجد انه السبب الرئيسي فيها مثلا عند الفتيات هو استخدام منتجات تجميلية غير ملائمة أو غير صحية ،وقد لاحظنا عرض لمنتجات مزيفة في مختلف الأسواق الجزائرية ،قد تشكل احد الأسباب في ظهور أمراض جلدية وحساسيات لدى الشباب الذي قام باستخدام هذه السلع الرخيصة الثمن والغير محمية في طريقة عرضها في السوق، فإن كثرة الدعاية لهذه المنتجات الخالابة والمغرية مثلا كموااد التجميل تتطلب مجهودات كبيرة ومزيج ترويجي قوي وفعال حتى لا يتسنى له منافسة الدعاية الكاذبة لهذه المنتجات السحرية.

● مرحلة النضج:

تشهد المنافسة في هذه المرحلة فتعتمد السياسة الترويجية إلى استعمال الإشهار كأداة للإغراء أكثر مما هو للإعلام على استعمال تنشيط المبيعات، فنجد أن هذه المرحلة تتطلب تخصيص أموالا كبيرة لميزانية الاتصال بسبب تزايد درجة المنافسة وبالتالي ينتج عنه انخفاض في الأرباح. مثال في أزمة الأنفلونزا الطيور أصبحت هناك منافسة شديدة بين البرامج الوقائية والتجار الذين عمدوا إلى تنشيط المبيعات وخفض سعر الدجاج والطيور ، فعدم الحديث عبر وسائل الإعلام الجزائرية عن حالات الإصابة الفعلية قد يجعل الحملات غير مؤثرة فعلا لأن الحديث عن خطورة المرض دون إثبات فعلي ونشره قد يجعل التأثير محدود أو نسبي أو معدوم نوعا ما بالإضافة إلى طبيعة البنى الثقافية والاجتماعية في الجزائر وإلى إمكانية المواطن الجزائري المحدودة.

فمثلا التحسيس عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة يعتبر ضروري و حتمي لتفادي تأزم الوضع.

● مرحلة تدهور المنتج:

في حالة القضاء على الآفة أو المشكلة الاجتماعية فإن المجهودات الترويجية تخفض وميزانيتها تخفض أيضا.

3-3-6. حجم ميزانية الاتصال:

إن الميزانية المتاحة للاتصال تعتبر محددا أساسيا لاختيار المزيج الترويجي. بمعنى أن الأموال المتاحة هي التي تحدد المزيج الاتصالي، إذ أن قلة الأموال يمكن أن يكون لها أثر سلبي خاصة من حيث استخدام طرق ترويج ذات كفاءة أقل ومحدودة¹، لذلك فإن المؤسسة قد تعتمد على البيع الشخصي دون الإشهار الذي يتطلب موارد مالية كبيرة وهذا ما نلاحظه في أسواقنا الموازية. أما في المجال الاجتماعي فالعديد من الباحثين يوظفون مصطلح الإعلان الاجتماعي للتدليل على مجمل النشاطات الاتصالية التي تحت أفراد الجمهور المستهدف على تبني الأفكار أو السلوكيات التي تروجها المنظمات الاجتماعية، غير أن **جان كلود ماكي** وغيره يفضلون استخدام مفهوم الدعاية الاجتماعية، وقد أصبحت الدعاية عن طريق الإعلانات تمثل أداة مرغوب فيها في ميدان الاتصال الاجتماعي وبجانبها الإيجابي لأن هذه الدعاية ليست لصالح فرد أو مصلحة بل لصالح جماعة أفراد والمجتمع ككل².

3-3-7. الأهداف الترويجية للمؤسسة:

توجد علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية واختيار عناصر المزيج الترويجي، فمثلا إذا كان هدف المؤسسة زيادة الطلب على منتجاتها فإن إستراتيجية الاتصال سوف تتجه أكثر نحو الاعتماد على الإشهار وتنشيط المبيعات، أما إذا كان الهدف التعريف بمنتج جديد فإن إستراتيجية الاتصال ستعتمد على الإشهار بالدرجة الأولى. فإذا كان الهدف من التسويق التجاري هو حث الفرد على

¹ منصوري خيرة، سياسة الاتصال، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، ماجستير علوم تجارية، وهران، سنة 2005/2006، ص 31.

² - الطاهر بن خرف الله، التسويق الاجتماعي و التسويق السياسي، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء 3 دار هومة للنشر و التوزيع الجزائر سنة 2003، ص 49.

الشراء الذي ينجر عنه السعر في شكله النقدي أي قيمة مادية بالضرورة، فان المنظمات الاجتماعية فهي تسعى إلى إحداث التأثير المرجو من خلال برامج وحملات اجتماعية لحث أفراد الجماعة المستهدفة على الانخراط، وتبني السلعة الاجتماعية المسوقة وقد يكون المقابل قيمة نقدية بسيطة كحجوب منع الحمل على سبيل المثال، إلا أنه في أغلب الأحيان يكون المقابل في التسويق الاجتماعي تكلفة من نوع خاص تشمل الوقت والمجهودات الجسدية والنفسية والاجتماعية اللازمة لتبني السلوكيات و الاتجاهات المرجوة حيث سيحصل المستهلكين على شيء ذو قيمة تفوق تكلفته، وهو السلوك الصحيح والاتجاه القويم الذي يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع على حد سواء.

وتعود الفائدة في التسويق الاجتماعي بالنسبة للمنظمات المعنية في مدى الفائدة التي يجنيها أفراد الجمهور ، وخدمة الصالح العام، من خلال تبنيهم للسلع الاجتماعية المسوقة، فمفهوم الربح في التسويق التجاري يقابله مفهوم الفعالية في التسويق الاجتماعي وفي الوقت الذي يعتبر فيه الربح المادي قابلا للقياس. تبقى الفعالية والأداء صعبة التقويم والقياس لأنها تتطلب متابعة ومراقبة مستمرة. ولذلك يمكن القول أن المزيج الاتصالي هو من اختصاص مصلحة الاتصال التي تضمها المؤسسة، مهامها تحديد وإعداد استراتيجيات الاتصال الشاملة للمؤسسة وكذا تنسيق مختلف العمليات الترويجية وبرمجتها، أي إنشاء، تحديد وتعريف مخطط الاتصال الذي يكون محتواه تحديد: -الأهداف.

-الجمهور المستهدف.

-الرسائل الاشهارية.

-تعيين خطة تنفيذ البرنامج.¹

إلا انه يصعب تحديد المزيج المثالي لسياسة الاتصال حيث أن جميع أساليب الترويج هي بدائل يمكن أن تحل محل بعضها أو تكمل بعضها البعض.

فإذا كانت المجهودات المبذولة من طرف المختصين والعلماء نحو محاولة فهم أساسيات وميكانيزمات الاتصال، وبناء سياسات ومخططات اتصالية فعالة ومؤثرة، يستفيد منها أصحاب

¹ منصورى خيرة منية ، سياسة الاتصال ،دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر ماجستير علوم تجارية ،وهران سنة 2005 / 2006 ص 31.

رؤوس الأموال والمستثمرين ورجال الاقتصاد من أجل الاحتكار والسيطرة والنفوذ المالي والسياسي، فكيف يمكن للمجتمعات العربية أن تكون في مأمن من هذا التوظيف العلمي والسياسي والاستراتيجي للعلم والتقنية في صالح خدمة الهيمنة الاقتصادية والسياسية، في حين أن الاستهلاك قد يكون أهم عنصر في الاقتصاد والسياسة، فإذا سيطر على النمط الاستهلاكي تمت السيطرة بطريقة غير مباشرة على اقتصاد واكتفاء أي دولة سواء هذا الاستهلاك كان للمواد المنتجة أو الصناعية أو الأفكار والمعتقدات...الخ.

ومما تطرقنا إليه مسبقاً يمكن أن نتوصل إلى أن الاتصال المخطط في التسويق يكون دائماً حول المنتج مهما كانت طبيعته أو العلامة أو المؤسسة (التنظيم) مهما كانت أهدافها. إن الاتصال هو بحاجة إلى عدة وسائل كالتلفزيون والراديو، والصحافة بأنواعها، الملصقات، السينما، والانترنت حيث أن لكل واحدة منها مزايا ومساوئ خاصة بها. ولكي يكون الاتصال قادراً على تحقيق أهدافه لابد أن يتوفر على عدة شروط، لأن ما نستنتجه مما سبق أن الاتصال في حد ذاته نظام من العلاقات المتعددة والمعقدة أحيانا تتواجد في ظل التبادل و التفاعل بين أطراف الاتصال لتحقيق أهداف معينة، وحتى يؤدي الاتصال مهامه يجب أن يكون تكافئ وتوافق وانسجام بين عناصر هذا النظام.

3-4. عناصر الاتصال و تأثيراته

3-4-1. عناصر الاتصال والنظام:

- مهما تنوعت واختلفت التعريفات الخاصة بالاتصال ومهما اختلفت المداخل لاختلاف التخصصات المنطلقة منها فانه يمكن على الأقل الاتفاق على تعريف للعميلة الاتصالية من خلال تحديد عناصرها الأساسية أو الكشف عن مكوناتها.
- ولقد قام عالم الاتصال الأمريكي هارولد لازويل في اختصار هذا التعريف على شكل أسئلة تعبر عن عناصر العملية الاتصالية. وهي...¹
- من يتصل؟
- ما الذي يقول؟
- يشمل السؤال كل من المصدر أو المرسل.
- يشير هذا السؤال إلى مضمون الرسالة.

¹ عبد الحميد محمد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الثانية. مركز تكنولوجيا التعلم ، حلوان، 2000، ص24.

- بأي وسيلة؟ يتعلق بوسيلة الاتصال.
- لمن؟ يبين إشكال معرفة المستقبل وطبيعته.
- بأي تأثير؟ يشير إلى قياس مدى نجاح عملية الاتصال.

ولو ركزنا على هذه العناصر والتي تمثل مجمل مكونات العملية الاتصالية يمكن أن نعتبرها نظاما في حد ذاته من العلاقات التبادلية والتي تتطلب ضرورة التناسق والتوافق بين هذه العناصر حتى يكون هناك تفاعل وتبادل مهما كانت طبيعته، ومنه قد يتحقق الأثر والتأثير المراد الوصول إليه خلال العملية الاتصالية.

3-4-2. نظام الاتصال ومكوناته:

قبل التطرق إلى مكونات النظام علينا أن نوضح مفهوم مصطلح نظام (system)، فلقد كتب برتلانفي Bertalanffy يقول أن النظام هو مجموعة من العناصر ذات التبعية المتبادلة أي المرتبطة فيما بينها بشكل يؤدي تغيير أحدهما إلى تغيير الأخرى وبالتالي يتبدل المجموع، إما Condillac كونديللاك فيرى أن النظام تتساند فيه مختلف الأجزاء بصورة متبادلة ويتعامل علم الاجتماع مع مفهوم النظام بمعنى قريب منه إذ أن تنظيمنا معنا يعرف بنظام من الأدوار. وفي هذه الحالة يمكن أن يؤدي التغيير في أحد العناصر إلى تغيير مجمل النظام...¹

يتداخل أحيانا مفهوم النظام مع المفاهيم التالية مؤسسة، منشأة، تنظيم، فقد يكون هذا النظام نظاما للأدوار أو للنشاط المتبادل، أو نظاما من العلاقات التي لا تكون في الظاهر علاقات أدوار. قد يأخذ النظام شكل مولد للآثار الخارجية في غياب النشاط المتبادل بين الأفراد بفكرة نظام التبعية المتبادلة.

إن أغلب الأنظمة الاجتماعية تحتوي في الوقت نفسه على أنظمة ثانوية ذات تبعية متبادلة تعرف بالنشاط المتبادل وتكون روابطها -أنظمة ثانوية- معقدة فيما إذا أنتج تنظيم معين يهتم بحماية المستهلك آثارا سلبيا من وجهة نظر بعض الفاعلين، لعدم قيامه بدوره، كما يفترض أن يتدخل نظام سياسي لتصحيح اتجاه التنظيم السابق، فلذلك أثناء تحليل النظام الاجتماعي نتوجه إلى دراسة مبادلات هذا النظام مع محيطه.

¹ ربودون و ف بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986 ص 565.

فالدراسة التي نحن بصددتها تتطلب دراسة المبادلات بين جمعية حماية المستهلك (الجزائر) والمستهلكين مركزين في ذلك على نموذج التبادل الاتصالي بين جمعية حماية المستهلك بمدينة مستغانم (الجزائر)-دراسة نموذج- والشرائح الاجتماعية في هذه المدينة مركزين في ذلك على استراتيجيات الاتصال المتبعة من طرف هذا التنظيم البشري المشكل لجمعية حماية المستهلك أي:

- كيف تتصل هذه الجمعية بالمستهلكين؟

- ما هي الوسائل التي يعتمد عليها هذا التنظيم (جمعية حماية المستهلك)؟

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة حقيقة الوجود الاجتماعي لهذا التنظيم الغير حكومي وإستراتيجيته في الاتصال الذي يهدف من خلالها زيادة الوعي وحماية المستهلك من الغش والتزيف والمخاطر الصحية.

فالبحت في مجال إستراتيجية الاتصال يتطلب منا التطرق إلى مفهوم النظام وعناصره كون أن هذه الإستراتيجية الاتصالية هي تخطيط وسياسة تعتمد عليها المؤسسة أو الجمعية لأنها تشكل نظام اجتماعي في حد ذاته وفهم ذلك علينا الرجوع إلى المقاربة البنيوية والوظيفية في التحليل، فماذا نعني بالمؤسسة (الجمعية) بنيويا ووظيفيا؟

- "تعتبر المقاربة البنيوية المؤسسة التنظيم الذي يمد عناصرها بالديمومة والاستمرار أي بناءها المؤسساتي، أما المقاربة الوظيفية فمن خلالها يتم البحث عن العلاقة بين المؤسسة والحاجات الإنسانية وارتباطها بالأهداف الاجتماعية، أما المقاربة القانونية فترجع في تحليلها إلى مختلف القواعد والقوانين التي أبرزتها إلى الوجود وأعطتها سمة الاعتبارية، وأخيرا اجتماعيا نركز على تحليل الأدوار التي يقوم بها الفاعلون الاجتماعيون على الرغم من تداخل الوظيفة والدور"¹.

أما سبنسر فقدم مقاربة شمولية عند تعريفه للمؤسسة (التنظيم) والتي تعني العضو أو الجهاز الذي ينجز وظائف مهمة للمجتمع. ومنه يتضح لنا ضمنا أن المؤسسة أو التنظيم يتميز بما يلي:

- أنها بناء واضح ووظائف محددة.

- تتميز بثباتها النسبي ومرونتها من مرحلة إلى أخرى.

- التكامل والترابط بين مختلف الوظائف الجزئية الداخلية.

¹ شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2006، ص47- ص48.

-التكامل والترابط بين البناء والوظائف من أجل تحقيق الهدف الكلي للمؤسسة (التنظيم).

ومنه " فسبنسر يؤكد أن مفهوم المؤسسة ليس إلا مركبا يقوم على تكامل الأدوار التي يقوم بها الأفراد مكملة بعضها البعض، أو هو عبارة عن العلاقات الموجودة بين المكانات الاجتماعية للأفراد "

وهي بذلك نظاما يتصف بأنه مركب و مجموعة من العلاقات تتصف بالتكامل في الأدوار.

- مركب عناصر: أي يتكون التنظيم من مجموعة عناصر لكل عنصر وظيفة والعلاقة بين هذه الأجزاء علاقة عضوية فكأن بارسونز يصف هيكل أو بناء مؤسسة، فحتى تكون جمعية ذات طابع غير ربحي تهدف إلى حماية المستهلك قادرة على أداء مهام يجب أن تكون مؤسسة قائمة على حد ذاتها.

- تكامل الأدوار: يعني تنظيم الأدوار والنشاطات بأقل قدر ممكن من التوتر، إذ يخلق التكامل التكيف بين الجماعات ويدعم المشاركة الإيجابية في النشاط ويساعد على تحقيق الوحدة بين الأجزاء...¹

- مجموعة من العلاقات: تعني الروابط أو آثار النشاطات المتبادلة أو الاستجابات بين مختلف جزئيات المؤسسة أو مجموعة أفراد ها، بحيث يستلزم التأثير في أحد الأطراف إحداث تأثيرات في الطرف الآخر، إلا أن بعض العلماء يربط مفهوم المؤسسة بالجوانب النفسية والاجتماعية، حيث من هذا المنطلق تصبح المؤسسات منتجات النشاط الاجتماعي فتشمل العادات والتقاليد والأفكار والآراء والنظم السياسية والقانونية والدينية لكون " أن العلاقة مفهوم يشير إلى الصلة بين الوحدات الاجتماعية"²

ومما سبق يمكن القول:

- المؤسسة مفهوم عام يشمل كل تجمع للأفراد، ويخصص لكل فرد دور محدد، بحسب قواعد يلتزم بها الأفراد لتحقيق أهداف معينة.

¹ شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، مرجع سابق ص9، ص10 .

² عكروت فريدة، سوسيولوجيا رجالات الإعلام في الجزائر، دراسة الانتقالات المتخصصة للقائمين بالاتصال في التلفزيون الجزائري بخلفية التفاعلية الرمزية، رسالة ماجستير معهد ع ل الجزائر، 2001، ص69 .

- المؤسسة تتكون من عناصر ذات علاقة فيما بينها تعمل بشكل منتظم أو شبه منتظم لتحقيق الأهداف.

في حين أن الدراسات المعاصرة تأخذ بالجانب البنائي والوظيفي ومعنى هذا أنها تهتم بما يلي:

- ترتيب الأجزاء وعلاقتها إحداها بالآخرى، لأن الأجزاء عن طريقها يتم السلوك الذي يسير في الحدود التي رسمتها القواعد والقرارات الداخلية.

- العمليات الاضطرارية المرتبطة بهذه الترتيبات أو التنظيمات مثل مدى اتصال أو إسهام أجزاء المجتمع في الكل، توافقا مع الفكرة القائلة بأن حسن فهم الجزء لا بد أن يكون في ضوء الكل، وحسن فهم الكل لا بد أن يكون في ضوء الأجزاء المكونة له و من جهة أخرى يرى biddl " أن مفهوم أي مؤسسة يعبر عن مقاصد الفاعلين الاجتماعيين أنفسهم ومقاصد مساهمتهم مع الآخرين....¹

- ولذلك فالحديث عن النظام والتنظيم بالمعنى الاجتماعي يقودنا نحو:

أ- معنى منظمة: من حيث البناء: أي رابطة ، مجموعة.

* هو المؤسسة الاجتماعية وفي هذا السياق فإن المؤسسة تنتظم بمجموعة من الأفراد تخضع لمجموعة من القوانين والوظائف الاجتماعية.

ب- بمعنى تنظيم: يتعرض علم الاجتماع لهذا المعنى بمدلولين:

- العمليات الاجتماعية التي بفضلها يتمكن المجتمع من تحديد حاجاته وأهدافه حسب أولوياته فالعمليات تسمح بتحقيق العمل المنظم للوصول إلى مستوى أفضل.

- عمليات البناء العام التي تحدد الهياكل الأساسية التي تقوم في المجتمع مرتكزة على فلسفة الاستقرار الاجتماعي...

أصبحت النظرة الحديثة للتنظيم لا تتوقف عند وصف الجوانب الثانوية والقواعد الإدارية، بل تحاول إدماج الجوانب العقلانية التي تنشأ داخل التنظيم حيث يرى A. Mucchielli بأن " كل مؤسسة جماعية تتضمن جماعة من الناس لهم أهداف واضحة تعمل بترتيب مخصص يتضح من توزيع الأعمال، ووسائل تحقيق هذه الأعمال يضاف إلى ذلك توزيع مهام القرار والسلطة والرقابة وعليه

¹ شوية سيف الإسلام ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية ، مرجع سابق ، ص11-ص15

فالتنظيم يمثل أفراد بخبراتهم وطموحاتهم وحاجاتهم فهو عبارة عن مجموعة من الجماعات بتكوينها وثقافتها وتفكيرها ومتطلباتها المادية¹ والعلائقية التي يجب أخذها في الحسبان.

وعلى صعيد آخر فإن الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع تعتبر التنظيمات منظومات مفتوحة، بمعنى أن سير عملها لا يتوقف فقط على شروط داخلية مثل البنية و الترابية ، وإنما يتوقف أيضا على تبادلات التنظيم وعلاقته بمحيطه الخارجي، وتتعلق هذه التبادلات بتنصيب الأعضاء أو تعيين الموظفين وبتوفير الموارد المالية الضرورية لحسن سير التنظيم، وتتأثر هذه العلاقات بصورة التنظيم لدى الجمهور.

وبشكل عام يمكن القول أن التنظيم يتميز بما يلي:

- تقسيم العمل وتوزيع المهام والمراكز والسلطة.
- إشباع حاجات الأعضاء.
- أهداف واضحة يسعى الكل لتحقيقها.
- التفاعل المستمر، سواء كان بين الأعضاء المكونين للتنظيم أو بين التنظيم ككل و المحيط.
- التفاعل:

هو تلك العمليات الاجتماعية المتبادلة بين قوتين اجتماعيتين أو أكثر وهو مفهوم أساسي في البناء الاجتماعي والاقتصادي.

" يعود مصطلح تفاعل إلى فكره لفعل مشترك ومتبادل، يطبق في العلاقات الإنسانية، يوحي هذا المفهوم بصيرورة الاتصال والسلوك هو المحرك له، وبذلك فعند الحديث عن التفاعل يستدعي في نفس الوقت الحديث عن الاتصال، كمنطق أساسي تتم من خلاله عملية التفاعل وهو أيضا وسيط تنتج عنه عمليات التفاعل، التي هي عبارة عن حقيقة ديناميكية كامنة خلفه أي خلف الاتصال² مما سبق فالنظام يتكون من:

- يتكون النظام من عدة أجزاء يجب أن ينظر إليها ككل وليس كوحدات مجزئة.

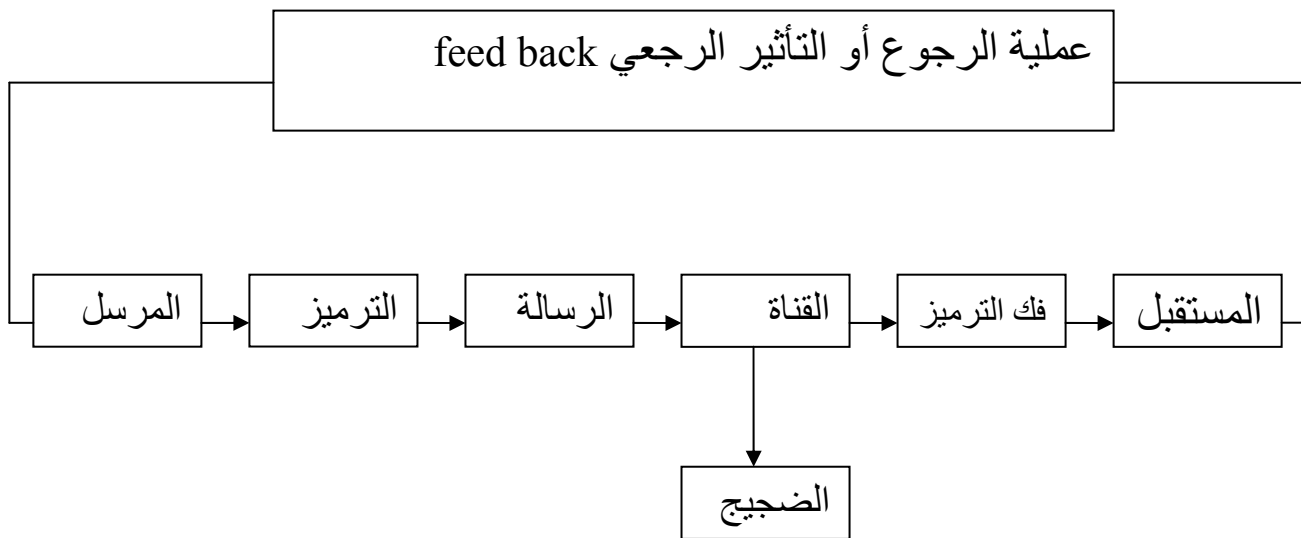
¹. Mucchielli A, role et communication dans les organisations, ESF, Paris, 1983p9-p10.

² عكروت فريدة، سوسيولوجيا رجالات الإعلام في الجزائر، دراسة الانتقالات المتخصصة للقائمين بالاتصال في التلفزيون الجزائري بخلفية التفاعلية الرمزية ، رسالة ماجستير معهد ع ١، الجزائر، 2001 ، مرجع سابق، ص97.

- يشكل كل جزء من أجزاء النظام الكلي نظاما بحد ذاته ولكنه يصب في إطار النظام الكلي.
 - يتصف النظام بانفتاحه على المحيط الذي يعمل في إطاره.
- مكونات النظام هي:

المدخلات (inputs)، العمليات processus والمخرجات (outputs).

- إن العلاقة بين النظام والمحيط الذي يعمل في إطاره له علاقة ذات تأثير متبادل، وقد تكون نتائج هذه العلاقة سلبا أو إيجابيا، ويمكن استخلاص هذه النتائج عن طريق المعلومات المرتدة:
- وضع الباحثان "Weaver" و "Shannon" من خلال المخطط التالي مكونات عملية الاتصال كما يلي...¹



الشكل الثالث يوضح مكونات عملية الاتصال عند شانون و ويفر

- المصدر أو المرسل: هو الذي يقوم بإرسال الرسالة للاتصال والتواصل مع المستهلك.
- الترميز: Codage هو تحويل الفكرة إلى رموز ذات معنى تحقق الاتصال وتسمح بالتواصل. أي وضع الفكرة في صورة تسهل عملية الاتصال بتحويلها إلى شكل كلمات، جمل، عبارات، أو على شكل صورة، شريط فيديو وهذا له علاقة بطبيعة الفكرة وتوعية الاتصال.

¹ كامل بربر، الإدارة عملية ونظام، دار المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1996، ص21.

– الرسالة: هي الصفات التي يتمتع بها المنتج المراد إيصاله إلى الجمهور إذ يجب أن تكون الرسالة بسيطة، مفهومة، وجذابة/، كما يجب تكرارها عدة مرات.

– القناة: هي الوسيلة المستعملة من طرف المرسل من أجل إيصال الرسالة إلى المستقبل، ويوجد عدة وسائل للاتصال من بينها: الجرائد، الملصقات، التلفزة، الراديو، السينما، المجلات، البريد والانترنت،...

– فك الترميز: هو تحويل الرموز إلى الفكرة الأصلية لكي يستلم المستقبل الرسالة أو الفكرة على شكل رموز كتابية أو سمعية أو بصرية، لان عملية استقبال الرموز لا تتم بدون فهم الفكرة المراد إرسالها.

– المستقبل أو المرسل إليه: هو الذي يتلقى أو يستقبل رسالة والمرسل يأمل أن يكون المستقبل للرسالة هو المستقبل المرغوب فيه.

عملية الرجوع "رجع الصدى": هي عملية مفعول رجعي، وهي أساسية في الاتصال، وللتحقق من أن الرسالة وصلت وفهمت من طرف المستقبل يجب مراقبة عملية الاتصال بتنظيم وسيلة للحصول على معلومات من ردود فعل المستقبل، فعملية الرجوع هي مرحلة الإجابة بان المرسل إليه فهم رسالة المرسل.

التشويش (الضجيج): قد تكون قناة الاتصال معرضة إلى اضطرابات التي تشوه نوعية الاتصال، مثلا انقطاع الصوت أو الصورة في التلفزة، نزع الملصقات الخ، بالإضافة إلى عناصر تشويش أخرى قد لا تمس القناة وإنما تكون ضمنية لدى المرسل، أو المستقبل كقلة الخبرة والتجربة في مجال وموضوع الاتصال أو في اختيار اللغة اللازمة لتحقيق التواصل، فكل ما يعيق الاتصال والتواصل سواء على مستوى القناة أو المرسل أو المستقبل يدخل ضمن عناصر التشويش والتي تعيق تحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال المخطط.

مبحث 4 – أشكال الاتصال و وسائله :

4-1. أشكال الاتصال:

في هذا الصدد يمكن ذكر عدة أشكال للاتصال وهي:

4-1-1. الاتصال الداخلي:

كل أنواع الاتصال تتم داخل المؤسسة، هدفها الإعلام وذلك عن طريق الوثائق المستعملة بين مختلف مراكز هذا التنظيم (الجماعة المشكلة للجمعية) مثلاً: جريدة المؤسسة، المجلات، المقالات، الرسائل، وكذلك عن طريق الهاتف الداخلي والانترنت بين أفراد هذا التنظيم الغير ربحي، كما يعمل الاتصال على خلق جو اجتماعي سريع داخل أفراد هذه الجماعة.

4-1-2. الاتصال الخارجي:

يتم بين أعضاء التنظيم ومحيطها من أجل تلبية حاجيات المستهلك على أحسن وجه والمتمثلة في الفكر الترشيدي و التربوي بهدف حماية صحته وأمواله وترقية ثقافته الاستهلاكية، ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى:

- التعريف بالتنظيم (الجمعية) ومنتجاتها وخدماتها.
 - تحسين صورة الجمعية.
 - تغيير مواقف المستهلكين وذلك بتحريضهم وحثهم نحو تبني السلوك الصحيح.
 - جعل المستهلك واع وقادر على اختيار ما لا يضر صحته ولا جانبه الاقتصادي.
 - جعل المستهلك فاعلاً اجتماعياً من خلال تفاعله مع منتجات المؤسسة واقتناء منها ما يساعده في التوجيه والإرشاد نحو الاستهلاك العقلاني والصحي.
- ومن خلال ما أشرنا إليه فإن كل نوع من الاتصال الموجه يهدف إلى توثيق وتحسين صورة المرسل لدى المستقبل عبر مختلف المنتجات التي يريد تسويقها، و يعمل على تطويرها في كل مرة بالشكل الذي يرضي حاجيات المستهلكين ورغبتهم مستخدماً في ذلك عدة وسائل لتحقيق الاتصال مع الجمهور المستهدف من المستهلكين والمتمثلة في :
- الاتصال المباشر:

ويتم عن طريق الاتصال الشخصي مع المستهلكين لأنه بمثابة وسيلة للإقناع والتقرب من المستهلك أكثر من الوسائل الأخرى، فهذا النوع من الاتصال قد يساعد على بناء سياسة اتصال ذات إقناع وفعالية مع المستهلكين.

- الاتصال عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري:

تساعد وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الأفكار المستحدثة، لأنها تتميز بشدة وقوة الإقناع وجلب الانتباه بالإضافة إلى قدرة التكرار في بث المضامين الإعلامية التي تهدف إلى ترشيد المستهلك وإكسابه عبر مراحل تنشئته الاجتماعية خبرة في فعل الشراء والتعامل مع التنوع والتنافس الشديد بين المنتجات المتوفرة في الأسواق، علما أن كل مرحلة من مراحل حياة المنتج مهما كانت طبيعته تتطلب وسائل اتصال معينة تتوافق والأهداف المراد الوصول إليها.

2-4. تقسيمات وسائل الاتصال:

تتعدد تقنيات وسائل الاتصال حسب المفاهيم التالية:

2-4-1. تقسيم "ORSONI و Helfer" : أعطى هذان الباحثان تقسيما لوسائل الاتصال حسب درجة التشخيص ودرجة المراقبة، والتزواج بين هذين النوعين يعطي أربعة أنواع من وسائل الاتصال والتي تتمثل فيما يلي:

- وسائل شخصية ومراقبة: قوة البيع.
- وسائل شخصية وغير مراقبة مثل : من الفم إلى الأذن.
- وسائل غير شخصية ومراقبة: مثل الإشهار.
- وسائل غير شخصية وغير مراقبة مثل تقارير جمعيات حماية المستهلك والمقالات الصحفية عن المنتج والمؤسسة.

2-4-2. تقسيم Lendon و Lendrevie¹:

أما بالنسبة لهذين الباحثين فقد اقترحا تقسيما آخر هو:

- الاتصال بوسائل الإعلام ويتمثل في الإشهار، التلفزة، الجرائد، السينما، الملصقات والراديو.
- الاتصال خارج وسائل الإعلام: ويتمثل في كل أنواع الاتصال الأخرى كترويج المبيعات العلاقات العامة، الدعاية، التسويق المباشر، والقوة المبيعة.

ومن خلال مختلف الدراسات² تبين انه من الضروري أن يكون هناك تنسيق بين الاتصال

¹ Decaudin Jean-Marc. Glossaire de la communication Marketing, Ed Economica, Paris, 1996, P : 29.

² Lendrevie Jacques et Brochand Bernard ,Publicator, Ed DALLOZ, Paris, 2001, P: 178

الداخلي والاتصال الخارجي خاصة ونحن بصدد دراسة مدى تطور العلاقة بين جمعية حماية المستهلك وجمهورها من المستهلكين علما أن هذه الحماية تتحقق بتكاثف مختلف الجهود والسلطات، بالإضافة إلى الجمعيات الغير ربحية لحماية المستهلك سواء نحو المواد الغذائية، الثقافة، السياحة، الصحة....الخ.

3-4. أساليب الاتصال ووسائله:

4-3-1- أساليب الاتصال :

● **الإعلام:** يعرفه عبدا للطيف حمزة بأنه: هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة...¹ أما فرنان تيرو فيعرف الإعلام على أنه: " هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور و بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور".

ومنه فالإعلام هو نشر للوقائع والآراء بجمع المعلومات التي يفهمها الإنسان، وتزويد الجمهور بالإخبار أي إعطاء معلومات فقط.

● **الدعاية:** هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين

ومنه فالدعاية هي تلك الجهود المبذولة من طرف المؤسسة للتأثير على الرأي العام وعلى المجتمع حتى يقتنع بأداء وسلوك معين تجاه سلعة معينة.

● **الإشاعة:** هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون إمكانية التحقق من صحته.

● **الإشهار: (Publicité)** هو وسيلة أو مجموعة من الوسائل التقنية التي تلجأ إليها المؤسسة لتقديم المعلومات عن سلعتها مقابل أجر معين بهدف إعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة أو استهلاك منتج معين²، أي هو إظهار الشيء بالنشر عنه لما يؤدي إلى التعريف عنه فهو بذلك فن إغراء الأفراد و توجيه سلوكهم بطريقة معينة أما

¹ - أحدادن زهير ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص 14.

² أحدادن زهير ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق . ص35.

جمعية التسويق الأمريكية¹ فتعرف الإشهار بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع .

4-3-2. الوسائل المستعملة في تحقيق الاتصال:

هي الوسائل المستعملة لإيصال المعلومات ومنها وسائل الإعلام (les Média de masse) التي تقوم بحمل الرسائل ونقلها من المرسل إلى المستقبل سواء كانت الرسائل لفظية كالمحاضرة، المناقشة، الندوة، أو مكتوبة كالكتب، المذكرات، الخطابات، والنشرات والتقارير... الخ. وقد تكون وسائل غير لفظية كالصورة والرسوم التوضيحية.

أما وسائل الإعلام فهي تقوم بحمل الرسالة الإشهارية مثلاً للمستهلكين المعنيين قصد تعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة خلال نشاطها الترويجي والتسويقي، لأن الاتصال التسويقي هو اتصال إقناعي يحاول تعديل العادات والسلوكيات الاستهلاكية². وتشمل هذه الوسائل كل من التلفزيون، الراديو والصحافة، السينما، الإنترنت كما أن لكل وسيلة منها مجموعة من الركائز الإعلامية (LES SUPPORT) ذات الطبيعة الواحدة و هي عبارة عن نواقل مادية للمعلومات، فالتلفزيون مثلاً تتمثل نواقله في القنوات التلفزيونية التابعة لنفس البلد. بالنسبة للجزائر هناك ثلاثة ركائز: القناة الوطنية الأولى، قناة A3 (موجهة للدول العربية)، قناة Algérie Canal (موجهة لدول أوروبا).

وسائل الإعلام تتمثل فيما يلي:

التلفزيون: يعتبر من أهم الوسائل التأثيرية في الجمهور ويرجع ذلك لقدرتها الكبيرة في التأثير على المشاهد بالصورة والصوت والألوان الجذابة، وهي وسيلة مكمل للوسائل التي سبقته كالصحافة المكتوبة، ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل وأثقلها في مجال الإشهار نظراً لما يتميز به فهو يسمح بإيصال الرسائل الإشهارية إلى آلاف المشاهدين في وقت واحد بسبب انتشاره. فشكل الرسائل الإشهارية المتمثلة في الصور الملونة المرفقة بصوت يطفئ عليها أكثر فعالية علماً أن

¹ أبو أصعب صالح خليل، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، 1999، ص266.

² Breton Philippe, Proulx Serge, l'explosion de la communication, casbah Edition, Algérie, 2001p.236

الإشهار في التلفزيون تكاليفه مرتفعة. و نظرا لدور هذه الوسيلة فقد أقيمت عدة دراسات حول أنماط استهلاك التلفزيون (des divers modèles de consommation de la télévision) وأثر استعماله على السلوك.¹

الراديو: هو أحد وسائل الاتصال الجماهيري، في نفس الوقت يعمل على نقل الأخبار ونشرها بين عدد هائل من المستمعين المنتشرين عبر المناطق المختلفة مهما كان البعد الجغرافي بينها، وهو يستعمل من طرف مختلف الطبقات والفئات سواء مسئولين أو مهتمين بالتسويق لإيصال الرسائل الاشهارية للمستمعين مهما كان مستواهم، ومن بين هذه القنوات الإذاعية تلك الإذاعات المحلية والجزائرية كإذاعة (مستغانم)، الباهية (وهران) القناة الأولى، القناة الثالثة، البهجة....الخ.

كما أن تكاليف الراديو منخفضة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى وتكرار الرسائل الاشهارية فيه يكون محدود لان حفظ الرسائل الاشهارية لا يستمر لوقت كبير (أحيانا أسبوع).
الصحافة: تعتبر الصحف من بين الوسائل الهامة لنقل المعلومات والآراء وخاصة لنشر الرسائل الاشهارية بسبب ما تتميز به الصحيفة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

- قلة تكلفتها مقارنة مع التلفزيون.
 - شدة حفظ الرسالة الاشهارية قصيرة.
 - ضمان وصول الرسالة الاشهارية لكون أغلبية فئات المجتمع تقرأ الصحف.
 - ظهورها يوميا مما يسمح للمؤسسة أن تكرر رسالتها الاشهارية عدة مرات.
 - يمكن حفظ الصحيفة مما يسمح بالرجوع إليها والاحتكاك مع الإشهار كل مرة.
- إلا أنه من مساوئ الصحف أنها لا تعتمد على الألوان التي تزيد من جاذبية الرسائل الاشهارية كما أن استعمال الورق ذو النوعية الرديئة قد يؤثر على جاذبية الصحف وفعاليتها.

الإشهار الخارجي أو الملصقات: هو وسيلة مبنية على أساس صورة مفسرة مطبقة على جهة معروضة تعود فعاليتها لانتشارها في كل مكان وهي تغير لوجه الإعلانات، وأي مؤسسة تولي أهمية كبرى للملصقات مهما كانت أهداف هذه المؤسسة لما لها من إيجابيات محققة بالإضافة إلى كونها

¹Breton Philippe، Proulx Serge, l'explosion de la communication، Op. Cit .P 133-135-136.

وسيلة تحميلية حافزة في محيطنا بشكل قوي وفعال يمكن حصرها فيما يلي¹:

الملصقات الجدارية: تجدها على الجدران والسيارات وهي تتواجد خاصة في التجمعات الكبرى.
الملصقات الطريقية: هي ملصقات تملئ الطرق الرئيسية داخل المدن الكبرى وكذا على حوافها.
الملصقات على وسائل النقل: تجدها في الحافلات والقطارات..... الخ
الملصقات في مواقف الحافلات والعقارات الحضرية: وهي من اختراع العالم Jean Jacques Ducaux نأخذ مثال على ذلك مدينة Lyon حيث وجد أنها تغطي أكثر من 500 موقف للحافلات.

ومن خلال دراسة قامت بها شركة avenir تبين بأن الإشهار الخارجي يهدف إلى تقوية معيارين أساسيين هما:

- ترسيخ علامة المنتج في أذهان الجمهور المستهدف.
- تحقيق الشهرة وتحسين صورة المنتج أو المؤسسة.

السينما: يمكن الإشهار فيها بواسطة الأفلام التي قد يكون لها أكثر تأثير وفعالية إذا كان الفيلم يحمل قصة اجتماعية علما أن السينما تعتبر من أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة و الفعالة في مجال الإشهار كونها وسيلة تتميز بقدرتها العالية على التأثير في الفرد المشاهد وجلب انتباهه بواسطة الصور المتحركة والمسموعة والملونة. الرسالة الإشهارية عبر السينما لها خصوصية تختلف عما في التلفزيون، حتى لا تصبح شيئا مملا للمشاهد بالإضافة إلى أن سعرها يرجع إلى الزمن الذي تعرض فيه.

- تتميز السينما بتأثير كبير وفوري على الجمهور المستهدف الذي هو من فئة الشباب بالخصوص.

- تتمتع السينما بشروط مثالية لعرض الرسالة الاشهارية: الألوان، صور كبيرة...

- تعتبر السينما وسيلة إعلام مكتملة.

- تسمح بعرض بعض الاشهارات التي لا يمكن مشاهدتها خلال التلفزيون.

- ومن مساوئها أن السينما لا تملك ذات الأهمية كباقي وسائل الإعلام الأخرى وليست هدفا

¹ Leveuvet T et alii, Action commerciale, Ed Foucher, Paris, 2001, p329.

للاستثمار نظرا لتكاليفها المرتفعة.

الانترنت : يعد من الوسائل الإعلامية الحديثة ذات الطبعة المتكاملة تجمع مزايا الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث الصوت الصورة الفيديو و النص كما تسمح للمؤسسة الاتصال جمهورها المستهدف في جميع أنحاء العالم من خلال الرسائل المكتوبة بتكلفة زهيدة إضافة إلى الخدمات التي يقدمها الانترنت كالبريد الالكتروني الذي يساعد في الترويج من خلال استخدامه في إرسال بيانات المنتج أو المؤسسة أو صور إلى أي زبون محتمل كما يتيح باستلام رسائل المستهلكين و الزبائن و الموزعين الراغبين في الإدلاء بأرائهم أو طلباتهم أو شكواهم عبر خدمة البريد الالكتروني .

-تتوفر شبكة الانترنت على خدمات عدة و مزايا متنوعة :

- سرعة تعديل العروض : يمكن لأي مؤسسة أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تقوم بالتعديلات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة مثلا على أدوات منع الحمل، الوقاية من السيدا (مرض نقص المناعة) .

- تعتبر تكاليف الترويج عبر شبكة الانترنت منخفضة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى حيث إنتاج صفحة إخبارية رقمية على شبكة الانترنت تقل عن تكاليف طباعة كتيب إخباري على الورق و إرساله إلى الجمهور بالبريد العادي.

- توافر المعلومات على شبكة الانترنت يمكن المستهلك من الحصول على مختلف المعلومات و البيانات عن المنتج و المؤسسات المنتجة، دون أن يحتاج إلى التنقل من مكانه المعلومات تأتي إليه ولا يذهب إليها. كما يمكن له أن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة و الشكل و غيرها. إلا أنه رغم انخفاض سعر الإبحار عبر الشبكة و انتشار مقاهي الانترنت بالإضافة إلى انخفاض سعر الاشتراك الشخصي ألا أن الجمهور يعتبر جد محدود وله ميزة خاصة مقارنة مع جمهور الوسائل الأخرى.

والانترنت تعتبر من وسائل الاتصال في الجزائر وذلك عن طريق خدمة البريد الالكتروني أو القيام بالأبحاث العلمية بفضل الإبحار عليه، ولقد بلغ عدد مستعملي الانترنت 1500000

شخص وهذا في سنة 2005¹. اما عن آخر إحصائيات المشتركين عبر شبكة الانترنت بمنازلمهم بمستغانم فقد بلغ حسب كل متعامل كالتالي علما أن إمكانيات الإشتراك عبر الشبكة تعتبر معتبرة مع عدد سكان مدينة مستغانم و التي بلغت مايلي :

- إمكانية الاشتراك ل المتعاملين بالترتيب كالتالي - (anis1104 ، easy3104 ، 4032fawri) مع مجموع المشتركين الفعليين ل 2008/06 بلغت كالتالي (220 ، 1824easy ، fawri 2474)². (anis)

إلا أن التسويق والإشهار الالكتروني لم يعرف رواجاً ولم يستعمل بعد في الجزائر من طرف المؤسسات بصفة فعلية وهذا نظراً ربما لـ:

- دخول شبكات الانترنت وانتشارها عبر القطر الوطني في السنوات الأخيرة فقط هو زمن غير كافي في اكتساب خبرة التعامل مع مختلف المزايا الايجابية والخدمات التي تتاح عبر شبكة الانترنت.

- الثقافة المحدودة للمستهلك الجزائري في استعمال شبكة الانترنت فيما يتعلق بالاستهلاك والتسوق.

رغم أن مدينة مستغانم هي مدينة صغيرة إلى أنها تحتوي على نشاط جمعي معتبر فيما يتعلق بالمرح الثقافة... إلخ بالإضافة إلى توفر مختلف وسائل الإعلام فيها كالإذاعة المحلية وتوفر مقاهي الانترنت بالإضافة إلى التوسع الهائل و السريع للاشتراكات عبر شبكة العنكبوت بالمنازل وكذا وجود دار للمراسلين الصحفيين، نقصد به أنه يمكن أن تكون هناك حملات توعية وإرشاد موجهة للمستهلكين من طرف الدولة أو جمعية حماية المستهلكين أو جمعيات غير ربحية أخرى تهدف إلى الحفاظ على صحة المستهلك وترقية ثقافته الاستهلاكية وذلك من خلال بناء استراتيجيات اتصالية تهدف إلى تحقيق ذلك وباعتمادها على وسائل الاتصال المتاحة لها فهل هناك جهات معنية فعلاً تهتم بذلك و مما سبق ذكره فإن لوسائل الإعلام دور هام في بناء إستراتيجيات الاتصال لأي مؤسسة من أجل تحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف و التي يجب في تحديدها الرجوع إلى معايير

¹ www.inforet-algerie.com .2006

² مؤسسة البريد و المواصلات ، اتصالات الجزائر: مصدر الإحصاءات/ 06/2008 .

مختلفة تضبط إمكانية التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ومن بين المعايير المعتمدة لاختيار وسائل الإعلام الملائمة ما يلي :

- القوة: أي قدرة الوسيلة على النشر والتوزيع للرسالة الإشهارية أو المعلومة.
 - التكرار: يساهم التكرار في نقل أفكار وقبولها من طرف الجمهور المستهدف كما توفر لعدد كبير من الأفراد إمكانية الاطلاع على الإعلانات الاشهارية والرسائل الإعلانية ويساعد على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف.
 - إمكانية الاستهداف: أي أن تكون الوسيلة موجهة لجمهور معين كالمجلات المتخصصة، المجلات المصورة والصحف، فالصحيفة تحتوي عامة على هذه المعايير.
 - كلفة إخراج الرسالة.
 - جودة الرسالة واستقبالها.
 - مدة حياة الرسالة.
 - طبيعة السلعة والسوق المستهدفة.
- بالإضافة إلى معايير اقتناء الركائز الإعلامية من بينها:
- التغطية : وهي عدد الأشخاص الذين يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون الرسالة الإشهارية في أي وسيلة من وسائل الاتصال.
 - السحب: يتمثل في عدد الجرائد المسحوبة أو المطبوعة.
 - السلم الاقتصادي: عن طريقه تقوم المؤسسة بترتيب الركائز حسب الوظيفة والتكلفة:
 - سلم القوة: يتم عن طريقه ترتيب الركائز الإعلامية حسب الأهمية لدى الجمهور المستهدف¹.
 - سلم القرب: يعبر عن قرب العلاقة بين الأشخاص ووسائل الاتصال وهذه بعض المعادلات التي تستعملها المؤسسة لاختيار الركيزة الإعلامية كوسيلة للإشهار:

معدل التغطية: (التغطية المفيدة/الجمهور المستهدف) * 100.

Taux de couverture= (audience utile / population ciblée) * 100

معدل القرب: (التغطية المفيدة/التغطية الكلية) * 100

¹ Martinez Manuel et All, Action commerciale, Ed d'Organisation, Paris, 1994 p361.

Taux d'affinité = (audience utile/population totale)*100.

مبحث 5 - المستويات التي تتأثر بالاتصال :

يوجد ثلاثة مستويات للاتصال تتمثل في¹:

5-1. المستوى الإدراكي:

يتمثل في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتج وميزاته.

5-2. المستوى العاطفي:

يتمثل في خلق رغبة وأفضلية بالنسبة لمنتج ما، وكذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتج والمستهلك، أو بناء صورة طيبة عن المنتج وبالتالي في هذه الدراسة سنهتم بخلق إحساس الأفضلية فيما يخص صحة المستهلك والمنتجات الغير معروف مصدرها و المعروضة بطريقة غير صحية كالمنتجات المعروضة على الأرصفة أو تلك التي تعرض في الأسواق الموازية وفي ظروف غير صحية خاصة المواد الغذائية ومواد التجميل و التنظيفالخ.

5-3. المستوى السلوكي:

يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعه لاتخاذ قرار الشراء و ترجمته لفعل شراء واع ولا يحتمل خطورة على صحته سواء على المدى القريب أو المدى البعيد علما أنه يحتمل صحيا أن المواد الغير سليمة يظهر تأثيرها السلبي على المدى البعيد أو القريب .
وبالتالي ففي هذا النوع من الاتصال نستخلص ما يلي:

- يهدف الاتصال على تغيير سلوك المرسل إليه وبالتالي تحويل مواقفه السلبية إلى مواقف إيجابية.
- للاتصال وظيفة تسويقية هامة إذ من خلالها يتحقق اتصال المرسل بالجمهور المستهدف سواء كان هذا المرسل فردا أو مؤسسة.
- يتكون نظام الاتصال من المرسل الرسالة والمرسل إليه بالإضافة إلى عناصر أخرى.
- لكي يحدث الاتصال وتتحقق أهدافه المرجوة منه يجب التأكد من وصول الرسالة إلى المستقبل ومدى فهمه لها.

¹ Mansillon G Et All, Mercatique Action commerciale, Ed Foucher, Paris 2002, p395.

خاتمة .

ومما تطرقنا إليه يوجد تقسيمين للاتصال الاتصال التجاري والاتصال المؤسسي. فهل يمكن للاتصال المؤسسي أن يكون بمثابة إستراتيجية اتصال مضافة للاتصال التجاري؟ بمعنى هل يمكن على ضوء الإمكانيات الموجودة في الجزائر أن تبني استراتيجيات اتصال تهدف إلى حماية المستهلك بالاعتماد على مختلف وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة وبالتالي تكون بمثابة استراتيجيات مضافة لكل إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تحقيق الربح والمنفعة على حساب صحة المستهلك واقتصاد بلده؟ علما أن الجزائر تسير نحو اقتصاد السوق الحر و عولمة الاقتصاد بالمعنى الواسع أي أنها تتحول إلى سوق عالمية تستقبل مختلف المنتجات القادمة من خارج محيطها الجغرافي مع قلة امتلاك التقنيات والخبرات التي تسمح لها بالسيطرة على مختلف التجاوزات الحاصلة في أسواقها التجارية خاصة تلك الأسواق الموازية والسوداء التي تغيب فيه المراقبة؟