وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Science Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
Facutly of Humanities and Social Sciences

قسم: الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

أثر الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي للمؤسسات الخدماتية لدى الجمهور

من اعداد الطالب
- عياد ضياء الدين

إشراف الأستاذ:
- د. بن مهدي مرزوق

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سلطاني علي	أستاذ تعليم عالي	رئيســـــــــــــــــا
بن مهدي مرزوق	أستاذ محاضر	مشرفـــــــا و مقررا
أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد	عضوا ممتحنـــــــا

السنة الجامعية: 2022/2021

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

إلى التي تعبت من اجلي وسهرت الليالي
والى سندي في الحياة إلى
" أمي الغالية " .

إلى كل من كان لهم أثر في كثير من
العقبات والصعاب

إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا
في مد العون أهدي إليكم عملي
المتواضع .

عماد ضياء الدين

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل أولا وأخيرا الذي أنار لنا دروبنا وأعطانا الصبر على المشاق التي واجهتنا ووفقنا لانجاز هذا العمل المتواضع .

كما نتوجه بخالص الشكر إلى كافة أساتذتنا الكرام بقسم العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة على كل ما قدموه لنا طيلة مسارنا الدراسي

وأشكر في الأخير كل من قدم لي يد العون وساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع

ملخص الدراسة بالعربية

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصال الخارجي على رفع الوعي التسويقي في المؤسسات الخدماتية لدى الجمهور من خلال إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة تيفاست للمياه المعدنية ببئر العاتر ولاية تبسة .

ولبلوغ أهداف هذه الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس المصلحة التجارية وتسيير المخزونات والمنتوجات النهائية والشحن لجمع المعلومات اللازمة والإجابة على تساؤلات الدراسة التي احتوتها المقابلة وفق لما يلي :

الجزء الأول : يحتوي على محورين:

المحور الأول:

يشتمل على أسئلة تساعد في الكشف على مدى تأثير الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي في مؤسسة تيفاست للمياه.

المحور الثاني :

خصص للتساؤل عن وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمدها هذه المؤسسة للتواصل مع العملاء والزبائن.

الجزء الثاني:

يحتوي على تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج.

وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

تعتمد مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية على وسائل الاتصال الخارجي بهدف تكوين سمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي,

ومن أكثر الوسائل تأثيرا على الزبائن : إعلانات الطرق , التلفزيون , الإنترنت , الهاتف .

تؤثر وسائل الاتصال الخارجي مساهمة هذه الوسائل في تحسين صورتها لكسب الزبائن وإبراز مكانتها اتجاه الجمهور وبناء علاقات جيدة مع الزبائن .

Abstract

The study aims to determine the impact of external communication on raising marketing awareness in the service institutions of the public by conducting a field study at the Thevest Mineral Water Foundation in bir Al-Ater,wilaya Tebessa .

To achieve the objectives of this study, we interviewed the Head of Commercial Interest and managed stocks, final products and shipping to gather the necessary information and answer the questions of the study contained in the interview as follows:

Part I contains two axes:

First axis:
Includes questions that help detect the extent to which outreach affects marketing awareness at Tebessa Water Foundation
Second axis:
Dedicated to asking about the external means of communication adopted by this organization to communicate with customers and customers
Part II:
Contains data analysis, hypothesis testing and results presentation.
The study produced the following results:
Thevest Mineral Water Foundation relies on external means of communication with the aim of forming a good reputation with the outside audience.
One of the most influential means for customers: road ads, TV, Internet, phone.
External means of communication affect the contribution of these means to improving their image to win customers, highlighting their place towards the public and building good relationships

الفهرس

شكر وعرفان
الإهداء
ملخصات الدراسة
فهرس المحتويات
مقدمة أ-ج
الفصل الأول: الاتصال الخارجي في المؤسسة
المبحث الأول: لمحة عامة عن الاتصال الخارجي 7
المطلب الأول: نشأة وتطور الاتصال الخارجي 7
المطلب الثاني : ماهية الاتصال الخارجي 10
المبحث الثاني : أشكال ومستويات الاتصال الخارجي 14
المطلب الأول : أنماط الاتصال الخارجي وتخصصاته 14
المطلب الثاني : مستويات الاتصال الخارجي ووسائله 18
المبحث الثالث : ميزانية الاتصال الخارجي ومعوقاته 23
المطلب الأول : ميزانية الاتصال الخارجي 23
المطلب الثاني : معوقات الاتصال الخارجي 24
خلاصة الفصل الأول 26
الفصل الثاني : مقدمة في الاتصال التسويقي
المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة الخدمية 29
المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها 29

المطلب الثاني : مراحل تطور المؤسسة الخدمية 31
المطلب الثالث : الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية 33
المطلب الرابع : مكانه التسويقي في المؤسسة الخدمية 34
المبحث الثاني : المفاهيم الأساسية للخدمة 35
المطلب الأول :مفهوم الخدمة وهيكلها 35
المطلب الثاني : خصائص الخدمات 36
المطلب الثالث : تصنيف الخدمات 37
المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي 38
المبحث الثالث: الاتصال التسويقي و خصوصياته في الخدمات 39
المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي و أهدافه 39
المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات 40
المطلب الثالث: محاور و صعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات 41
المطلب الرابع: استراتيجية الاتصال التسويقي فب الخدمات و مراحلها 43
خلاصة الفصل الثاني 45
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي في المؤسسات الخدماتية لدى الجمهور
المبحث الأول : عرض عام عن مؤسسة تيفاست المعدنية 48
المطلب الأول: تقديم مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية 48
المطلب الثاني : الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لمؤسسة تيفاست 49
المطلب الثالث : أهداف مؤسسة تيفاست 49
المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست 51
المطلب الأول : طبيعة الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست 51
المطلب الثاني : عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست 51
المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية 56
المطلب الأول : أدوات الدراسة الميدانية 56
المطلب الثاني : تصميم أسئلة المقابلة 56
المطلب الثالث : تحليل البيانات – اختيار فرضيات – عرض النتائج 57
خلاصة الفصل الثالث 61
الخاتمة 63
قائمة المراجع

مقدمة

لقد أصبح الاتصال يلعب دورا هاما في الحياة الإجتماعية، و كذلك بالنسبة للمؤسسات الخدماتية التي تعتبر الإتصال أحد أهم العوامل التي تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها، و الوصول إلى حل مختلف مشاكلها ، فهو يعمل على تسيير و تنظيم العلاقات داخل المؤسسات و خارجها، و يسهم في حسن سيرورة العمل وخلق التفاهم و الإنسجام بين أطراف العملية الإتصالية، إضافة إلى أنه يكسبهم حب النظام في العمل و ينمي شعورهم بالإنتماء للمؤسسة.

كما يسهم الإتصال الذي يحدث داخل المؤسسة إلى تبادل المعلومات فيما بين المستويات الإدارية المختلفة، و إيصالها إلى المحيط عن طريق الإتصال الخارجي الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها، و هذا الأخير أصبح متخصص في إقامة و تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها ، و ذلك من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمؤسسة و نشاطاتها و منتجاتها، إلى جانب دراسة إنطباع الجماهير عن تلك النشاطات و الأخذ بها لرسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها، ويعد الإتصال الخارجي أحد مجالات الإدارة الحديثة نظرا لدوره الفعال في تحقيق و تكيف المؤسسة مع بيئتها الخارجية.

فلم يعد نجاح المؤسسة في السوق مرتبط بنوع نشاطها أو جودة خدماتها بل أضحى مرهونا بنمط توظيفها للوسائل الإتصالية المتعددة ، هذا كله بغية إستمالت الزبائن و ترسيخ صورة حسنة في أذهانهم. يعد تسويق صورة حسنة للمؤسسة و ترسيخها في أذهان الزبائن من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها، هذا لن يتأتى لها إلا من خلال الإعتماد على ما يوفره الإتصال الخارجي من خدمات ،كونه أحد أهم العناصر الإستراتيجية لتسيير نشاط المؤسسة ، و بناء و تدعيم علاقاتها مع زبائننا، فالإتصال الخارجي الركيزة التي تمكن المؤسسة بالتعريف بنفسها و تقديم خدماتها قصد كسب ولاء الزبائن.

و انطلاقا من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية :

كيف يؤثر الإتصال الخارجي على الوعي التسويقي في مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية بئر العاتر؟

تمخض على هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية :

السؤال الأول : ماهي أهم وسائل الإتصال الخارجي التي تعتمد عليها مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية ؟

السؤال الثاني : ما مدى فعالية وسائل الإتصال الخارجي على رفع الوعي التسويقي في مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية بئر العاتر ؟

-فرضيات الدراسة :

كمحاولة منا لتقديم دراسة بناءة لهذا الموضوع تم الإعتماد على بعض الفرضيات لإعطاء إجابات مبدئية على التساؤلات السابقة.

الفرضية الأولى: يعتبر الإشهار أهم وسيلة للإتصال الخارجي بمؤسسة تيفاست للمياه المعدنية.

الفرضية الثانية: تحسين صورة المؤسسة لكسب رضا الزبائن و إبراز مكانتها لدى الجمهور.

أسباب إختيار موضوع الدراسة

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

_إبراز أهمية وسائل الإتصال الخارجي في نجاح المؤسسة الخدماتية.

_نقص الوعي لدى المؤسسات الجزائرية بأهمية و دور الإتصال الخارجي في نجاح المؤسسة.

-شغف الباحث و ميوله العلمي.

_صلة الموضوع بتخصص الباحث

_قابلية الموضوع للإنجاز و الدراسة.

أهمية الدراسة :

إن أهمية أي دراسة علمية يقوم بها الطالب تتوقف على قيمة الظاهرة التي يدرسها و جوهرها العلمي و ما يصبو لتحقيقه من نتائج يمكن الإستفادة منها ، و تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

_الكشف عن واقع الإتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية _شركة تيفاست للمياه المعدنية أنموذجا_

_التعرف على أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة في مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية.

_إبراز أهمية الإتصال الخارجي في نجاح المؤسسة و إستمرارها

_التعرف على الكيفية المثلى لبناء صورة حسنة للمؤسسة لدى زبائنها.

أهداف الدراسة:

من بين أهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة العلمية تحقيقها هي:

_التعرف على واقع الإتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة تيفاست للمياه المعدنية بئر العاتر

_تبيان أهمية الإتصال الخارجي بالمؤسسة الخدماتية و دوره في تحقيق أهدافها و تسويق صورتها

_معرفة المكانة التي يحضى بها الإتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة لشركة تيفاست للمياه المعدنية بئر العاتر.

_محاولة خلق الوعي لدى مسؤولي المؤسسات الخدماتية الجزائرية بدور الإتصال الخارجي و فعاليته في التعرف بالمؤسسة و خدماتها.

المنهج المتبع في الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة و الإجابة على الإشكالية الرئيسية و أسئلتها الفرعية فقد تم الإعتماد على منهجين رئيسيين من مناهج البحث العلمي ، المتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة الحالة.

أ_المنهج الوصفي التحليلي: وذلك لأنه أكثر ملائمة لمثل هذا النوع من المواضيع و كونه مناسبا لجمع مختلف المعلومات و التعريف بمجموعة من المفاهيم ذات الصلة بهذا الموضوع.

ب_منهج دراسة الحالة:في هذه الدراسة الميدانية أسلوب المقابلة و ذلك من خلال تطبيق الدراسة على شركة تيفاست للمياه المعدنية بئر العاتر حيث سيتم دراسة أثر الإتصال الخارجي على الوعي التسويقي لهذه المؤسسة.

الدراسات السابقة:

_أطروحة دكتوراه أثر الأداء التسويقي على إستدامة المؤسسات الإبتكارية(دراسة حالة مؤسستي القولية و القديلة للمياه المعدنية) تقدمت بها الطالبة أم الخير ربوح إلى كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة دفعة 2018 معتمدة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي .

_رسالة ماجستير بعنوان الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة سطيف تقدم بها الطالب نور الدين مبني إلى كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة دفعة 2009.

_رسالة ماجستير بعنوان تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية دراسة حالة)إتصالات الجزائر للهاتف النقال تقدم بها الطالب فؤاد بوجنانة إلى كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة دفعة 2008.

هيكل البحث :

لإنجاز هذا العمل تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي

1_الفصل الأول :الإتصال الخارجي في المؤسسة.

يتم فيه عرض ثلاث مباحث بداية بالمبحث الأول :لمحة عامة عن الإتصال الخارجي و المبحث الثاني : أشكال و مستويات الإتصال الخارجي و كذا المبحث الثالث و فيه تناولنا ميزانية الإتصال الخارجي و معوقاته.

2_الفصل الثاني:مقدمة في الإتصال التسويقي الخدمي

و في هذا الفصل تطرقنا إلى ثلاث مباحث المبحث الأول: لمحة حول المؤسسة الخدمية و المبحث الثاني معنون بالمفاهيم الأساسية للخدمة أمل المبحث الثالث فعنون بالإتصال التسويقي و خصوصياته في الخدمات.

3_الفصل الثالث:خصصناه للجانب التطبيقي،فهو بمثابة دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على أثر الإتصال الخارجي على الوعي التسويقي في المؤسسات الخدماتية من خلال دراسة حالة شركة تيفاست للمياه المعدنية بئر العاتر.

و يضم هذا الفصل ثلاث مباحث عنونا المبحث الأول بعرض عام عن مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية بئر العاتر و المبحث الثاني عنون تحت إطار الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست للمياه المعدنية و أخيرا المبحث الثالث الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الاتصال الخارجي في المؤسسة

تمهيد :

إن الاتصال الخارجي في المؤسسة يلعب دورا هاما في ممارسة كامل العمليات الإدارية كالاتخاذ القرار والتنسيق والتوجيه في ظل وجود نظام سليم للاتصال كما أن أتاح فرص النمو للمؤسسة من خلال التعرف على المتغيرات المرتبطة بعناصر الإنتاج في سوق المنافسة لن يتم إلا من خلال الاتصال بالعالم الخارجي إلى جانب ذلك نجد أن تنمية الموارد البشرية بما يعود بالفائدة على الفرد والمؤسسة .

وبهذا تصبح للمؤسسة شخصية تتمكن بواسطتها من خلق مكانة لها ضمن المسيج المؤسساتي وكسب ثقة زبائنها ومختلف المتعاملين الخارجين معه وجعلهم أوفياء لها وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث بداية بلمحة عامة عن الاتصال الخارجي ثم إشكال ومستويات الاتصال الخارجي وأخيرا ميزانية الاتصال الخارجي ومعوقاته .

المبحث الأول: لمحة عامة عن الاتصال الخارجي .

سنتعرض في هذا المبحث إلى مطلبين الأول هو نشأة وتطور الاتصال الخارجي والثاني ماهية الاتصال الخارجي

المطلب الأول : نشأة وتطور الاتصال الخارجي .

أولا: نشأة وتطور الاتصال

منذ العصور الأولى للتاريخ البشري استخدم الإنسان كل إمكانياته لكي يقيم التفاعل والتفاهم مع من حوله من أفراد, فاستخدم الإشارة الصوتية, ودقات الطبول, وغيرها من الوسائل التي يفهمها أفراد جماعته والتي تختلف من جماعة إلى أخرى[1]. فتطور الاتصال مر بعدة مراحل تزامنت مع تطور الحياة الإنسانية , ويرى الفيلسوف وعالم الاجتماع الكندي " مارشال ماكلوهان " إن الخصائص الإنسانية المسيطرة في النظام الاتصالي المتبني من طرف كل المجتمع تدل على كيفية التفكير وتنظيم المعلومات على محتوى المجتمع برمته , وهذا لان الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة بهم عن طريق توازن الحواس الخمسة مع بعضها البعض وان كل اختراع جديد يعمل على تغيير التوازن من هذه الحواس[2] .

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها تطور الاتصال الإنساني على الشكل التالي :

المرحلة الأولى : عصر الإشارات والعلامات

مارس الإنسان البدائي الاتصال المباشر خلال عدد محدود من الأصوات كالدمدمة والصراخ , إضافة إلى لغة الجسد وإشارة الأيدي والأرجل , والاتصال المباشر هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الإنسان , واستمر لاستخدامه لها حتى الآن ,على الرغم من تطويره لتقنيات أخرى , كما استخدمت وسائل أخرى لنقل مضمون الرسائل كاستخدام الدخان نهارا , وضوء المشاعل ليلا , واستمرت وسائل الاتصال المباشرة الصوتية والمرئية بواسطة الإنسان مستخدمة أسلوب إعادة الإذاعة في نقل الرسائل المرئية من مكان إلى أخر ,فاستخدمت مثلا المرايا العاكسة في نقل الإشارات والرموز المختلفة[3], كما استخدم الهنود واليونانيون طريق البرق المرئي للتواصل حيث توقد المشاعل وتوضع فوق قمم الجبال .

المرحلة الثانية : عصر الاتصال الشفوي

تميزت هذه المرحلة باستخدام وسيلة الاتصال الرئيسية ألا , وهي الكلمة المنطوقة , والحاسة الأساسية هي حاسة السمع , ثم أتى تطور اللغة لكي , يعطي الاتصال قوة كما الشعر المقفى الموت المرسل ابرز وسائل الإبداع والتواصل الحضاري وكان الأفراد يحصلون على معلوماتهم عن طريق الاستماع إليها من الآخرين, ونتيجة لذلك اقترب الناس من بعضهم البعض, واتسموا بالعاطفة, كما كانت الشائعة هي أول شكل من إشكال الإعلام والاتصال, حيث كانت الأخبار تنتقل من الفم والأذن, وبانتقالها كانت تغير وتشوه في المعلومة بحيث تضيع حقيقتها في أحيان كثيرة .

مرحلة الكتابة :

حيث كانت الكتابة هي الوسيلة الأساسية للتعبير وأصبحت حاسة البصر هي الحاسة الرئيسية , وأضفت الكتابة صفة الدوام على الكلمة المنطوقة, وحافظت على أهم رسائل الجماعة مما كفل لها الوجود المستمر, وظهرت الكتب المفتوحة, ومهنة الوراقة, ودور حفظ الكتب, كما إن ظهور الكتابة الهجائية في بلاد الإغريق عام 700 ق.م أهم انجاز بشري ظهرت من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم[4], فبظهور الكتابة بزغ فجر عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر, حيث بدا استخدام المراسلين والمترجمين أو الذين ينتقلون على ظهور الجياد, لحمل الرسائل المكتوبة من مكان إلى أخر سواء بالأسلوب المباشر أو أسلوب التتابع,

---

[1] عبد الباقي محمد : المعلم والوسائل التعليمية , المكتب الجامعي الحديث , الاسكندرية , 2011 , ص 23 .

[2] فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال , دار الثقافة للنشر والتاريخ , عمان , ص40 .

[3] ابراهيم الاحزس : الاثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية, ايتراك للطباعة والنشر, القاهرة, 2008 , ص25 .

[4] علم الدين محمود, حسن مكاوي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال, الدار العربية للنشر والتوزيع,القاهرة,2009,ص73 .

ومنه تطور إلى استخدام الحمام الزاجل الذي تربط في أرجله الرسائل الصغيرة التي تحمل المعلومات المهمة.[1]

المرحلة الرابعة : عصر الطباعة

وتعد احد ابرز الابتكارات البشرية في كل العصور, وقد مرت بالعديد من مراحل التطور, عرف الصينيون الطباعة والنسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14 بواسطة الملاحين الهولنديين, وتعود الكتب الأولى التي طبعت بهذه الطريقة إلى 1431, ورغم إن الطباعة باستخدام الألواح الخشبية لم تكن عملية لصعوبة وبطء الحفر ثم توصل "يوحنا جوتنبرج" إلى اختراع الحروف الطباعية المتحركة المسبوكة من المعدن في المنتصف القرن وبعدها انتشرت في أوروبا ومنها إلى العالم كله[2] .

المرحلة الخامسة : عصر الاتصال الجماهيري

تتميز هذه المرحلة بظهور وسائل اتصال حديثة ممثلة في الإذاعة التلفزيون والأقمار الصناعية فبروز الثورة الصناعية في أوروبا من تطور للصناعات وفتح للأسواق وتطور المواصلات وآلات الإنتاج, جعل الإنسان بحاجة إلى وسائل اتصالية جديدة أكثر سرعة في نقل المعلومات, حيث توالت الاختراعات خلال القرن 19 و بداية القرن 20, اذ عرفت بداية القرن 19 ظهور المغناطيس الكهربائي, الذي استغل من طرف" صامويل مورس" في اختراع التلغراف سنة 1837[3], وبذلك بدا الاتصال عن بعد باستخدام الأسلاك ليتم بعد ذلك النجاح في نقل الصوت البشري عبر مسافات طويلة من خلال جهاز الهاتف, ثم ظهور السينما الصامتة وبعدها الناطقة في عام, ثم اكتشف العلماء وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء, وهي الموجات التي تم استغلالها في البث الإذاعي, لتظهر أول محطة إذاعية حيث لاقت إقبالا واسعا عليها, كما استخدمت كأحد وسائل الدعاية في الحرب, ثم سرعان ما برزت وسيلة أخرى تنافي الإذاعة وهي التلفزيون حيث أقيمت محطة لتقديم خدمات تلفزيونية منتظمة ببريطانيا, وكانت هي المحطة الأولى من نوعها في العالم فأصبح تلقي المعلومات بالصوت والصورة .

وكان لظهور الأقمار الصناعية خلال النصف الثاني من القرن 20 واستغلالها في البث الإذاعي والتلفزيوني اثر كبير عن عمل هذه الوسائل, حيث زادت من إمكانية البث والتغطية, وسمحت الوصول إلى جميع أنحاء العالم, فظهور الوسائل و الإمكانيات التقنية وتطورها, جعل من وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأول لتلقي المعلومات والأخبار, وتحولت المجتمعات البشرية إلى مجتمعات جماهيرية, تعتمد أساسا على وسائل الإعلام في نقل المعلومات وإيصالها, ونشر التعليم ونقل الثقافة وغيرها .

المرحلة السادسة : عصر الاتصال التفاعلي

شهد النصف الثاني من القرن 20 انفجارا تكنولوجيا هائلا غير حياة الإنسان ونقله إلى مرحلة جديدة من الاتصال, اندمجت فيها كافة الأشكال التي عرفها سابقا, وتتميز هذه المرحلة بسمة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية, يطلق عليها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية[4].

حيث أدخلت الإنسان عصرا تفاعليا بلا قيود وليس له حدود في التواصل بين الناس, وعبرت حاجز الزمان والمكان, فظهرت الحاسبة الالكترونية, الاتصالات الفضائية والرقمية, وخدمات الهاتف المحمول والانترنت, وبات بإمكان أي فرد أن يوصل رسائله في أي زمان بالصوت والصورة, كما أن الخدمات الاتصالية تجمعت في جهاز واحد, يمكننا من مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة ,وإرسال رسائل البريد الالكتروني, والاتصال بالانترنت,كله بوسيلة واحدة كالهاتف المحمول مثلا[5] .

---

[1] محمد منير حجاب: نظريات الاتصال , دار الفجر للنشر والتوزيع,مصر,2010,ص26 .

[2] محمد منير حجاب المرجع السابق , ص 16 .

[3] بال فرانسيس: وسائط الإعلام الجديدة, عويدات للنشر والتوزيع, بيروت, 2001,ص 20 .

[4] محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة, دار السحاب للنشر والتوزيع, القاهرة, 2005, ص148.

[5] مريم ماضوي:تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي,رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال,جامعة باتنة, الجزائر, 2013,2012 , ص 57 .

فالاتصال في المؤسسة من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية ونظرية التنظيم ونظريات الاتصال[1] ,و وهذا ما جعل الباحثين في مجال التنظيمات غالبا ما يخلطون بين الاتصال ومجموعة من الظواهر الأخرى, حيث يقول" روجرز" :اتصال المؤسسة عملية هادفة يتم بين طرفين او أكثر لتبادل المعلومات والآراء في المواقف والاتجاهات[2] .

فالمؤسسة لا تستطيع أن تكون نظاما مغلقا متكيفة بالإمكانات الذاتية و منعزلة عن المحيط الخارجي, بل عليها أن تكون نظاما مفتوحا يتضمن مجموع مدخلات ومخرجات, وبالتالي فهي تتبادل التأثير والتأثر من اجل تحقيق وتطوير أداء العمال, وهذا مايحتم عليها القيام بالاتصال على مستويين داخلي وخارجي, المستوى الداخلي يتبادل أفراد المنظمة الرسائل والمعلومات في مختلف المستويات لتحسين الأداء, أما على المستوى الخارجي فتتبادل المنظمة وأفرادها الاتصال أو الرسائل مع المحيط الخارجي للحفاظ على مكانة المؤسسة[3] .

فالاتصال الخارجي عكس الاتصال الداخلي فهو يوجه إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة , فهو يسهل التعامل مع محيط المؤسسة أي مجموعة عناصر التوحيد بالمؤسسة لها علاقة بها وتؤثر وتحدد تواجدها[4].

المطلب الثاني : ماهية الاتصال الخارجي .

أنواعه وأهدافه :

الاتصال الاجتماعي:

يعتبر الاتصال نوعا من أنواع الاتصال الخارجي من منطلق انه علم نقل لفكرة من طرف أول إلى طرف ثاني , وبالتالي فهو يمثل وسيلة نفوذ قوية في يد السلطة لمكافحة الأضرار الاجتماعية وله قدرة على كذلك على توسيع المعلومات وإثارة وتحميس الرأي العام حول الحقيقة وتغيير السلوك المضاد للصالح العام .

الاتصال الاجتماعي يمد جذوره إلي الدعاية السياسية والدينية والإشهار فهو يستعمل نفس الوسائل التي تستعملها الأنواع الأخرى لكن مع اختلاف في الأهداف والغايات .

الهدف الرئيسي للاتصال الاجتماعي هو خدمة الصالح العام سواء في المؤسسة أو في المجتمع ككل كذا فهو يعتبر مثل السائل الذي يمكن أن يحل عدة مشاكل أحسن استعماله لكن لا يرتكز فقط على الإجابة على الأسئلة الصحفي ولا على تنظيم ندوة صحفية لشرح نص تشريعي جديد ولا على إرسال حملة إعلامية ضد خبر اجتماعي معين يمكن أفراد المؤسسة من قريب أو من بعيد .

الاتصال التجاري :

هو نوع من الاتصال , الذي تلجا إليه المؤسسة , وهو عبارة عن تطبيق ميداني لمختلف تقنيات الاتصال المؤسساتي حيث لا يمكن أن يكون في مستوى راق , إذا كانت منتوجات هذه المؤسسة لا تتوفر فيها عناصر الجودة و الفعالية , ويعرف الاتصال التجاري ب " مجموع المعلومات الموجهة من طرف المؤسسة لجلب انتباه مختلف زبائنها من اجل جمعهم يتعرفون على هويتها , نشاطها ,ماركتها والاقتناع بشراء منتوجاتها أو استعمال خدماتها , الإشهار ترقية المبيعات , الإشهار في مكان البيع , وإذا أمكن في العلاقات العامة هم وسائل الاتصال التجاري البعض يعتبرهم يدخلون ضمن تعزيز قوة البيع " .

الاتصال المؤسساتي :

مجمل النشاطات التي تهدف إلى ضمان التلاحم وديمومة خطابات المؤسسة أمام مختلف أصناف الجمهور التي تتعلق به , بهدف الاتصال المؤسساتي أساسا لإعطاء الشرعية لدور المؤسسة ولا يعمل فقط على إعطاء نوعية خصوصية للمنتوجات, ولكن للمؤسسات التي تبعده وتنتجه لو التي تسوقه , ومن أهدافه :

---

[1]. مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي, المؤسسة الوطنية للكتاب,الجزائر,1992,ص 151 .

[2]. عبد الرحمان عزي: عالم الاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر ,1992, ص 19 .

[3]. منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال, المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية,مصر,1991,ص 22 .

[4]. محمد عوده: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي, دار الكاتب الجامعي, الإسكندرية, مصر, 1991,ص36 .

تشجيع دخول المؤسسة في محيطها الاقتصادي .
إعطاء قيمة للمؤسسة أمام مختلف الأوساط المالية والاقتصادية.
يعتبر وسيلة لإعطاء صورة متكاملة لمختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة .
يقدم خدمات للاتصال الداخلي .
يهدف إلى تحقيق هدف تجاري على مستوى قصير ومتوسط المدى .
ومن ما سبق يمكن تحديد مفهوم علمي للاتصال المؤسساتي على انه " العملية التي تهدف إلى توصيل البيانات والمعلومات على شكل حقائق بين أقسام المؤسسات المختلفة في مختلف اتجاهات الاتصال الهابطة والصاعدة والأفقية عبر مراكز العمل المتعددة , من أعلى المستويات إلى أدناه داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة وكذا بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والعكس , وكل ذلك يفرض تنسيق الجهود لتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة الخاصة بكل جوانب العمل مما يحقق الفهم والتجارب المطلوب بين العاملين في المؤسسة .

خصائص الاتصال الخارجي :

يتميز الاتصال الخارجي بعدة خصائص نذكر منها :
تتكون شبكة الاتصال في صورها من ثلاث عناصر المرسل والرسالة والمستقبل, وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو جماعة كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير .
يتخذ الاتصال الخارجي اتجاها يتأثر شكل الاتصال , وهو إما اتجاه واحد في معظم حالات الاتصال الجماهيري , أو اتجاهين كما في معظم حالات الاتصال الشخصي أو الجماعي ,ولو إن الاتصال ذو اتجاهين هو النمط الأمثل في عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة.
الرسالة الاتصالية تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة كما قد تكون علامة أو شعار رمز , الاتصال الخارجي يتكون من ثلاث خطوات رئيسية هي :
الترميز : تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل الرسالة اي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه
بث الرسالة : وتشير هذه العملية التي يقوم بها المرسل وتعني إرسال الرسالة الاتصالية إلى المستقبل (فرد أو جماعة أو جمهور) سواء بطريقة شخصية أو باستخدام وسائل اتصالية .
استقبال الرسالة : وهي عملية تتم في عقل المستقبل أو جمهور المستقبلين وتتمثل في تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها[1] .

وظائف الاتصال المتعلقة بالمنظمة :

إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل أراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا الرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة .
تزويد وسائل الإعلام البيانات والمعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة, مسموعة أو مرئية .
تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل المعارض , المؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك للتأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها لتجد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة .
إعداد المطبوعات والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل الرسوم ....الخ.[2] .
وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالجمهور :
التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك .
تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.
توضيح سياسة المنظمة وتعريفهم بالتغييرات والتعديلات التي تطرأ .

[1] بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية والتطبيق , المكتب الجامعي الحديث , الإسكندرية , 2003 , ص 68
[2] كشك محمد بهجب : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية , المكتب الجامعي الحديث , الإسكندرية , 2003 , ص 48

التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة ومعلومات صحيحة عليها .
العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وإرشاد زوار المؤسسة والترحيب بهم .
كما أشار أيضا " جاسم فخري " وآخرون بان هناك كذلك خمسة وظائف أساسية متمثلة في :
البحث : وهذا يقصد به قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة من خلال دراسة اتجاهات الرأي العام حول الخدمة المقدمة من طرف المنظمة أو تحليل الحملات الإعلامية والإعلانية الموجهة لهذا الجمهور من خلال وسال النشر كالصحف , الإذاعة , التلفزيون .
التخطيط : هو التدبير الرامي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف معينة , فبعد عملية تقصي الحقائق في المؤسسة لابد من رسم سياسة اتصالية من خلال تجديد الأهداف وتوقيت وبرنامج الإعلام والإعلان وتحديد الميزانية المتطلبة لذلك وتوزيع المهام على العاملين .
التنسيق : ويقصد به تنسيق عملية الاتصال في الداخل مع مسؤولي الأقسام والموظفين وفي خارج مع الجماهير و المنظمات الأخرى والصحافة من خلال التزويد بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة خاصة تلك التي تؤثر على سمعة وصورة المؤسسة .
الإدارة : فهي تعتبر أداة مساعدة على أداء الوظائف المتعلقة بالجمهور مثل إدارة الأفراد فهي تساعد على جذب الكفاءات الممتازة للعمل من خلال اختيار العمال وتدريبهم والعناية بهم [1].
الإنتاج :يقصد به مثلا إنتاج الأفلام السينمائية التي تستخدم لأغراض كثيرة داخل المؤسسة مثل التدريب للعاملين وبيان طرق الوقاية من الحوادث , أما خارج المؤسسة فهي موجهة إلى الجمهور من خلال التعريف بالخدمة ونوعية الإنتاج[2] .

المبحث الثاني : أشكال ومستويات الاتصال الخارجي

وسنتناول في هذا المبحث مطلبين أولهما أشكال الاتصال الخارجي وتخصصاته وثانيهما مستويات الاتصال الخارجي ووسائله

المطلب الأول : أنماط الاتصال الخارجي وتخصصاته :

[1]. جاسم فخري واخرون : العلاقات العامة , دار الكتابة للنشر والتوزيع , بغداد , 1981 , ص 30 .
[2]. نفس المرجع , ص 31 .

أنماط الاتصال الخارجي : هناك ثلاثة أنواع لأنماط الاتصال الخارجي في المؤسسة , حيث ان كل مؤسسة تختار النمط الذي يتماشى مع نشاطها الذي تمارسه وهي كما يلي :

اتصال خارجي استراتيجي

وهناك مظهران لهذا الاتصال :

النوع الأول : يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لان هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي , إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن ان يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات .

النوع الثاني فيسمى السمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة وهذا لجمع معطيات عن المنافسين , التطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الاجتماعية , كل هذه تشكل مادة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى الطويل والقصير .

اتصال خارج عملياتي :

هناك مجموعة كبيرة من أعضاء التنظيم ينشطون في إطار تواجدهم الدائم في المؤسسة ومن خلال مهامهم ونشاطاتهم اليومية وتقديم خدماتهم فكل منهم يقوم بالاتصال المباشر مع المحيط الذي يتواجدون فيه وهذا لكونهم ممثلين لهذه مؤسسة أمام شركائهم الخارجيين كما يمكن ان ينشطوا اتصاليا أيضا مع المنافسين فيقومون بتمرير صورة عن المؤسسة ويتلقون بالمقابل ردود ومعلومات يدمجها المسؤولين ضمن شبكة المعلومات داخل المؤسسة وبدونها لايمكن التواجد [1] .

اتصال خارجي حول السمعة :

يستعمل هذا النوع بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي بكل أشكاله فهذا النوع يقتصر على نشاط المؤسسة لا نشاط الأفراد كل من منطلق مسؤولياته وتوجهات المؤسسة التي يعمل فيها ويعتمد هذا النوع على 3 أساليب للقيام به وهي:

الإعلان: وهو أهم عنصر باعتباره الآلية التي تسمح للمؤسسة من لفت الانتباه إليها باستخدام الأساليب التعبيرية الملائمة لطبيعة الجمهور المستهدف وكذا الرسالة الإعلانية .

العلاقات العامة : يرتكز جل نشاطها في محاولة تكوين صورة ايجابية وطيبة حول المؤسسة عند جماهيرها بالاستعانة بكافة الوسائل مثل ك الدعاية , الرعاية والتمويل , مساعدة الجمعيات الخيرية ....الخ من الأنشطة التي تجعل المؤسسة حاضرة في أذهان جماهيرها .

العلاقة بوسائل الإعلام : ويبرز دور المؤسسة في كيفية جعل وسائل الإعلام تلعب دورا ايجابيا في المساعدة على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة , وتحويلها من أداة ضغط إلى أداة موالية لسياسات المؤسسة واستراتيجياتها[2] .

تخصصات الاتصال الخارجي :

العلاقات العامة :

---

[1] عبد الفتاح محمد دويدات : سيكولوجيا السلوك الانساني , دار النهضة العربية , بيروت , 1995 , ص 284 .

[2] نور الدين مبني : الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبة سطيف , رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة , جامعة منتوري قسنطينة , 2009 , ص 58 , 59 .

عرفها " جمعية العلاقات العامة الدولية " بأنها : وظيفة الإدارة والمستثمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها , والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد .[1]
وكذلك عرفت " العلاقات العامة " إنها ينبغي أن تكون تعبيرا صادقا عن الواقع كما أنها لابد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور[2] .
تختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة عن أهدافها وتختلف الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير . أن العلاقات العامة في جل المؤسسات تهدف الى تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها ولكن من أجل تحقيقه هناك أهداف فرعية من اجل تحقيقه أبرزها :
معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقة اتجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها, وتبحث عن مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة وأسلوب هذه الأهداف .
إعلام الرأي العام بنشاط وبرنامج المؤسسة ,وأهدافها وصولا الى إقناع الرأي العام بذلك كسبا لثقته .
وهذا من اجل محاولة جعل الصورة الحاصلة للمؤسسة التي يحملها فعلا الجمهور عنها , تتطابق مع الصورة المأمولة والتي يرغب رجال العلاقات العامة تحقيقها وهي تتوافق مع أهدافها .
تعتمد العلاقات العامة لنشر الحقائق والأفكار والآراء و المعلومات , أدوات وأساليب متعددة المستويات ومختلفة , وقد تعددت وسائلها واختلفت من أبرزها :
الدعائم : وتتكون من :المكتوبة المنظمة (تقرير النشاطات العامة , نشرية دورية المؤسسة ذات هدف اتصالي ليس تجاري) .
المكتوبة المؤقتة (النشريات التجارية , الملصقات , اللافتات) .
المقابلات .
التحفيزات والتشجيعات (منح أسفار تحفيزية وفترات تدريبية , الملتقيات التجارية) .
الأعمال الخيرية (كدعم مجاني مقدم للمؤسسات الاجتماعية , الثقافية) [3].

العلاقات مع الصحافة :

وهي تقنية ايصال قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك .
فالصحافة تعتبر من أهم الوسائل التي تصل الى الغالبية العظمى يوميا ولهم بها علاقة وثيقة وكبيرة , المؤسسة تلجأ إلى تكوين علاقة ثقة بينها وبين الأجهزة الإعلامية باعتبارها وسائط أساسية تربط بين المؤسسة وجمهورها العام[4] .
ويرى البعض أن العلاقات مع الصحافة تدخل نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة وتهدف إلى إقامة واستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحفية والإذاعية ومساعدتهم عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة والخاصة[5] .
إن العلاقات مع الصحافة من شأنها العمل على تعزيز كل من الأنشطة الاشهارية وأنشطة العلاقات العامة وخاصة في مجال تحسين الصورة العمومية وتكوين انطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو فهي تهدف وتسعى إلى إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة , حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة وغير صحيحة , مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور [6].

---

[1] علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة , عالم الكتب , ط3 , القاهرة , 1985 , ص 21 .
[2] علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية , عالم الكتب , (د.ط) , القاهرة , 1999 , ص 13 .
[3] حسين عبد الحميد أحسن رشوان : العلاقات العامة والاعلام , المكتب الحديث , الاسكندرية , مصر 2004 , ص 278.
[4] سيد أحمد عزب واخرون : علم الاجتماع والاتصال العام , دار المعرفة الجامعية , الأزراطية , 2004 , ص 139 .
[5] حسن الحبلي : مبادئ العلاقات العامة , منشورات عويدات , دط , بيروت , ص 108 .
[6] فضيل ديليو : مرجع سابق , ص 104 , 105 .

هنالك مجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة في علاقتها مع الصحافة والتي نجد منها الوسائل المكتوبة , الوسائل الشفوية :

الوسائل المكتوبة : تتمثل في البيانات الصحفية (خاص بالصحافيين) , الملفات الصحفية (معلومات تعالج موضوعا واحدا وتوزع في المؤتمرات والمعارض , وهو تكملة للبيانات الصحفية) .

الوسائل الشفوية : تتمثل في المقابلة (مع الإذاعة , الصحافة) الهاتف (أسرع وسائل الاتصال الشفوي) ...الخ[1]

الاتصال الاشهاري :

لقد عرف "الشيرازي " الإشهار أنه "المجاهرة " في حين أن "بطرس البستاني " عرفه أنه يعني الإظهار والنشر وهذا من حيث المدلول اللفظي , أما من حيث المعنى الإصلاحي فهو " فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة ."

أما "محمود عساف " فقال انه : مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للثقيل الطيب الأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها[2] .

ويتميز الإشهار بثلاث أبعاد :

بعد استعمالي وظيفي (مصدر الإنتاجية النقدية للخدمة وتقنيته الاقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتوج).

بعد رمزي (يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للخدمة تضفي على مقتنييها القيم المستهدفة)

بعد خيالي (يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيرا عن حوافز وحاجات ودوافع الفرد الغير عقلانية)[3]

والاتصال الاشهاري يهدف إلى هدفين أساسيين داخل وخارج المؤسسة هما :

عملية التأثير أي محاولة تحليل العمليات المشتركة داخل المؤسسة التي تحرك تقنيات تهدف إلى حث الأفراد وإقناعهم بما يعلن إليهم من خلال نجاح العملية الاتصالية في كسب الجمهور المستهلك .

أما الهدف التجاري يتمثل في كون الاتصال الاشهاري ما هو إلا حلقة سلاسة تربط المنتج بالمستهلك , هدفه بيع سلع وخدمات أو نشر مجموعة من الأفكار .

وبالإضافة إلى هذين الهدفين نجد أهداف أخرى متمثلة في :

تعريف الجمهور بالمنتوج ,أو بعض الخصائص والمزايا الموجودة فيه .

أحداث تغيرات ايجابية في سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معلن عنها .

خلق صورة ومركز متميزين للمؤسسة ومنتجاتها وخدمتها وذلك للاستحواذ على إعجاب الجمهور وزيادة الثقة بالمؤسسة .

زيادة تفضيل المستهلك للمنتوج والخدمات وزيادة درجة تقبل المنتوج أو الخدمة وكذلك التقليل من مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات [4].

إن إستراتيجية الإشهار ماهي إلا تطويع الجهود الاشهارية التي تتلاءم مع مواقف تسويقية معينة , ففي عملية الاتصال الاشهاري تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائل الاشهارية منها :

الصحافة , الإذاعة التلفزيون , الإشهار عبر شبكة الانترنت , إعلانات الطرق , الملصقات , اللافتات , الإعلانات الكهربائية .....الخ [5].

المطلب الثاني : مستويات الاتصال الخارجي ووسائله

مستويات الاتصال الخارجي :

---

[1]. حسين عبد الحميد أحسن رشوان : مرجع سابق , ص 279 .

[2]. ناصر محمد جودت : الداعية والاعلان والعلاقات العامة , دار مجد لاوي , ط1 , عمان 1997 , ص 102 , 103 .

[3]. فضيل ديليو : اتصال المؤسسة , مرجع سابق , ص 46 .

[4]. عبد الرحيم محمد عبد الله : التسويق المعاصر , جامعة القاهرة , 1988 , ص 326 .

[5]. محمد حافظ حجازي : المقدمة في التسويق , دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر , الإسكندرية مصر , 2005 , ص 242 .

تتمثل مستويات الاتصال الخارجي فيما يلي :

الاتصال بين منشأة الأعمال ومنشاة الأعمال :

يتم هذا النوع من الاتصال بين مؤسسات الأعمال ببعضها , وفيها تقوم وحدة الأعمال على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصالات لتقديم طلبات الشراء الى مورديها وتسليم الفواتير وتقوم بعملية الدفع وكذلك إتاحة الفرص الموردين للتعرف على احتياجات المؤسسة.

الاتصال بين منشأة الأعمال والمستهلك :

توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الانترنت حيث أصبحت تسمح للمستهلك باستعراض السلع والخدمات المتاحة , وتنفيذ عملية الشراء والدفع بطرق مختلفة ويمكن أن نميز بين الاتصال الخارجي الموجه لشريحة من الزبائن الجدد ,ويمكن أن نميز كذلك بين الاتصال الذي يتم خلالها إعلام المستهلكين والاتصال الذي له طابع تبادلي .

الاتصال بين وحدة الأعمال والإدارة المحلية :

هو اتصال يغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات والإدارة المحلية (الحكومية) وكذلك القيام بالإجراءات التصريحية [1].

وسائل الاتصال الخارجي :

نظرا للتطور التقني والعلمي الكبير وازدياد الحاجة لاتصال أصبح الاتصال الخارجي يعتمد على وسائل اتصال عديدة منها :

الوسائل المكتوبة :

هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل الى المرسل اليه , وهذا متطلب كثيرا من المؤسسات الكبيرة الحجم والمعقدة التنظيم ولنجاحها يجب أن تتسم البساطة والوضوح والدقة , وتتطلب الوسائل المكتوبة جهدا كبيرا من الناحية الإبداعية السيمولوجية والثقافية لما تتطلب من أسلوب ولغة مع المستويات الثقافية المختلفة .

المجلة وجريدة المؤسسة

وتعتمد في الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي , تصدر إما أسبوعيا أو شهريا , تسعى إلى تغطية جميع الأحداث التي لها علاقة بالمؤسسة .

التقارير:

وهي من الوسائل التي يرفعها العاملين للمدير وتعتبر وسيلة اتصال صاعد ولابد أن تحتوي على العناصر التالية :

وظيفة المرسل إليه , الراسل , التاريخ .

توضيح ما إذا كان الرد مطلوب , صياغة الرسالة صياغة تفصيلية , محددا المسؤوليات والصلاحيات أو الواجبات الخاصة .

المراسلات :

---

[1] عبد الفتاح محمد دويدات : سيكولوجيا السلوك الإنساني , دار النهضة العربية , بيروت, 1995 , ص 417 .

وتستعمل لإعلام العملاء بالذات عن معلومات خاصة بالمؤسسة كتقديم خدمة جديدة أو إجراء تخفيضات عن السلع التي تنتجها المؤسسة ومواعيدها .

الملصقات الجدارية والإعلانات :
وهي عبارة عن لافتات وملصقات تعلق من طرف المؤسسة أو المنظمة على الجدران في المؤسسات والأماكن العمومية والطرقات والشوارع وذلك قصد الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وتدعى أحيانا بالنشاطات اليومية والطارئة للمؤسسة .

الصحافة :
أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المطبوعة تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة , التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل [1].

الوسائل الشفوية :
هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه ويسمى ذلك بالاتصال اللفظي , وهذه الوسائل متمثلة في :

المناقشات :
نشاط اجتماعي يأخذ طابع الحوار الكلامي المنظم الذي يدور حول المشكلة أو موضوع تشعر الجماعة بحماس لمحاولة الخروج منها , ويتم في المناقشة وتحديد الجوانب المختلفة للمشكلة ثم يتم تحليلها ويشترك فيها جميع أفراد الجماعة محاولين تبادل أكثر قدر من الحقائق والمعلومات خلال وقت محدد ,وفي نهايتها يمكن لكل فرد يكون قد اكتشف أفكار جديدة , وحققت تجانس أفضل داخل الجماعة .

الندوات :
عبارة عن مناقشة متكاملة بين مجموعة من المختصين في موضوع معين وجمهور معين في جوانب مختلفة من هذا الموضوع, ويتناول المختصون الموضوع من جوانبه متعددة كل منهم من زاويته أو من جانب معين.

الاجتماعات:
وسيلة لتغطية تستخدم فيها المناقشات وتعقد على فترات او بصورة دورية أو كلما استدعى الأمر انعقادها ,و تختلف عن المحاضرات والندوات .

المقابلات :
وهي التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في مواقف مواجهة , بحيث يحاول كل منهما أن يستشير بعض المعلومات أو التغيرات لدى الأخر والتي تدور حوله خبراته .

المعارض :
طريقة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو أجسام ترتيب مقصودة بخطة معينة , وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة .

المؤتمرات :
الوسيلة التي يتم فيها إقناع الجمهور بفكرة أو موضوع ما لكسب تأييد الرأي أو تهيئة الجو الملائم لتبادل الأفكار حول مشكلة أو مسألة ما , تهدف للوصول إلى توصيات ونتائج فيما يتعلق بموضوع انعقادها .

[1]. حسن الحلبي مبادئ العلاقات العامة و منشورات عويدات , بيروت , ص 108 109 .

الوسائل السمعية البصرية :
تعد الوسائل المستعملة في هذا النوع من الاتصال السمعي البصري , أكثر الأنواع تأثيرا وفاعلية لدى المستقبلين , حيث يلعب دورا فعالا في توصيل الرسالة واستيعابها , وقد ظهر الاتصال مع المواد السمعية البصرية كالتلفزيون الإذاعة ....الخ.

التلفزيون :
هو اقرب وسيلة للاتصال الموجه , فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة , وهو يقدم المادة الإعلامية في زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه , ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة .

الإذاعة :
هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى الجمهور في أي متخطية الحواجز الأمنية وعواقب الانتقال في المناطق الوعرة التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها , كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها , فالمادة الإعلامية تصاغ في عبارات بسيطة يدرك معناها المثقف والغير مثقف .

الوسائل التكنولوجية:
وقد أدى التطور والتقدم في تكنولوجيا الاتصالات بكافة أشكالها إلى نتائج ايجابية وهامة في مجال زيادة إنتاجية وفعالية المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت تعمل في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي , وقد لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا دورا واضحا جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعا , ومن بينها :

الفاكس :
عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادية ,لهذا فهو شبيه آلة التصوير الصغيرة , غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به فهو نقل المادة المكتوبة كما هي إلى مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لاسلكيا إلى جهاز أخر يقوم بتحويله مرة أخرى إلى رموز مكتوبة .

الهاتف :
هو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة , وتبرز أهميته في الكلمة المسموعة والمباشرة ويكون لها تأثير قوي على الشخص الأخر الذي يتم التحدث معه , ومن الحديث يمكن تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة وبتكلفة بسيطة , وهو يعتبر وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجماهيرها الخاصة من العاملين الموردين وغيرهم [1].

الانترنيت:
وهي عبارة عن شبكة معلومات الكترونية يدعمها وتغذيها شبكات ومؤسسات كبرى وكانت بداية هذه الشبكات في الستينات من القرن العشرين وكان الأساس من إنشائها خدمة وزارة الدفاع الأمريكي , وتعمل الانترنيت على نقل المعلومات وتدفقها بصورة سريعة وبكميات هائلة من والى الأفراد والمؤسسات في جميع المحالات , إضافة إلى البريد الالكتروني , وقد ساعد على انتشار رخص جهاز الحاسوب , تطور وسائل الاتصال الهاتفي , ورخص الاشتراك في الشبكة .

[1]. محمد فريد الصحن : التسويق المبادئ التسويقية , الدار الجامعية , مصر , 2000 , ص 33 .

الاكسترانات :
نوع متوسط بين الانترنت والانترانت حيث تتسم بالخصوصية والعمومية , فهي تمثل شبكة داخلية توظف بعض تقنيات الانترنت
الا أنها تنتج لبعض الأطراف أن يدخلا إلى الأنترنت على بعض المواضيع في الشبكة الداخلية بطريقة ما من أجل القيام بعمليات محددة .

المبحث الثالث : ميزانية الاتصال الخارجي ومعوقاته

سيتم فيه التعرف على مطلبين أولا ميزانية الاتصال الخارجي وثانيا معوقات الاتصال الخارجي

المطلب الأول : ميزانية الاتصال الخارجي

ميزانية الاتصال الخارجي :

يمكن تحديد ميزانية الاتصال استنادا إلى إحدى الطرق التالية :
نسبة مئوية من المبيعات : وهنا يتم تحديد ميزانية الاتصال على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام السابق أو المبيعات المتوقعة للعام الحالي أي نسبة من رقم الأعمال .
مدخل التكافؤ التنافسي : وفق هذا المدخل تقوم الشركة بتحديد ميزانية الاتصال على أساس مقدار ماينفقه المنافسون . مدخل الأهداف والمهام : في هذا المدخل يتم ربط بين الاتصال والأهداف والمهام التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها ويتطلب ذلك إتباع الخطوات التالية :
تحديد و وضع الأهداف بصورة كمية وقابلة للقياس .
تحديد البرنامج الذي يمكن الشركة من الوصول إلى الأهداف المحددة .
تحديد التكاليف الخاصة بكافة المهام والواجبات المطلوب انجازها في البرنامج الذي تم تحديده
مدخل ما يمكن تحمله :
يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على الاتصال, فميزانية الاتصال وفق هذا المدخل تتدخل في ضوء الأموال المتبقية للشركة بعد تغطية تكاليف الإنتاج وكافة التكاليف الأخرى.
مدخل الحكمية (العشوائية) : وفق هذا المدخل تقوم الإدارة العليا بتحديد ميزانية الاتصال بطريقة تقديرية وحكمية وفقا لرؤيتها وخبرتها الشخصية .[1]

المطلب الثاني : معوقات الاتصال الخارجي

[1] تمت تصفح الموقع بتاريخ 20 فيفري 2022 على الساعة الثانية والنصف زوالا http// droit 7. Blog spot .com

تبين الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة أن عملية انتشار وسائل الاتصال قد توافقت بتحولات عميقة، تعلقت بطبيعة هذا المجال ويحدث الانفجار الإعلامي واقعا جديدا يستدعي اهتمام المؤسسات ويثير مشاكل متعددة ويطرح عدة معوقات منها :

مسألة التحكم :
أصبح التحكم في التقدم التكنولوجي من المساءل الصحية نتيجة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلوماتية والاتصال والقطاع السمعي في أغلب بلدان الأحيان .

مسألة الأمن :
ان تشعب مجال الشبكات للاتصال ولاسيما الشبكات ذات الموجات العرضية التي تقوم بايصال أنواع مختلفة من الإشارات , جعل هذه الأخيرة قابلة للاختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط الأنظمة من هشاشتها وكل اضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطار كبيرة ذات انعكاسات متتالية .
إضافة إلى هذه المسائل هناك أيضا عوائق تقف في طريق ايصال الفكرة, من بينها :

مدى التعرض للاتصال :
قد لاتصل الرسالة الإعلامية إلى هدفها لأنها لا تصل الجمهور المعني بسبب ضعف أو انعدام الوسيلة كصعوبة الإرسال الإذاعي أو عدم قدرة الفرد على اقتناء الوسيلة .

طبيعة الوسيلة الإعلامية :
يجب استخدام وسيلة مؤثرة وفعالة في نقل الرسالة وهذا الأمر يتطلب المعرفة الدقيقة لخصائص ومميزات الوسيلة والجمهور معا وطريقة تعامله مع الوسائل .

طبيعة الرسالة :
قد تكون فكرة الرسالة صعبة ومعقدة ويسهل فهمها أو مختصرة يصعب شرح جزئياتها أو طويلة للغاية مما يضطر القارئ المستعجل تركها .

طبيعة الجمهور :
درجة ذكاء الجمهور واهتمامه وثقافته ربما تكون معوقا من معوقات الاتصال وقد تدخل عوامل أخرى كالسن، الجنس .....الخ يجب اتخاذها بعين الاعتبار .

اتجاهات الجمهور :
إن اتجاهات الجمهور نحوم الرسالة الإعلامية لها أكبر أثر في تلقي الرسالة , فالأفراد الذين يتسمون بعدم المبادلات أو الخوف من الأفكار الجديدة , فهم معرضون لعدم الاستفادة من الرسائل التي ترد إليهم .

الإعلام المضاد :
إذا كان هناك إعلام معاكس أو منافس لفكرة أو سلعة أو خدمة ما , هذا ما يشوه الرسالة الإعلامية .

بالإضافة إلى عدم فعالية فلسفة إدارة المؤسسة مع الجمهور , عدم تفهم الإدارة لطبيعة ودور الاتصال وضعف السياسة للمؤسسة ونقص الإطارات المتخصصة في الاتصال [1].

[1] صالح خليل ابو اصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة , دار المجدلاوي للنشر والتوزيع , ط5 , الأردن عمان, 2006, ص 400

خلاصة الفصل الأول :

إن الاتصال الخارجي يعمل على إعطاء دفعة قوية للمؤسسات لأنه يشكل المحور الأساسي لتنسيق التبادلات وتطويد العلاقة مع الجمهور الخارجي فهو يساهم في التعرف على المؤسسة وأهدافها والاستفادة من خدماتها وذلك من اجل إشباع حاجات ورغبات الجمهور الخارجي والعمل دائما على تقديم الأفضل من حيث تحسين مستوى الخدمات المقدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي المقروءة والمسموعة والسمعية البصرية التي تعتمد عليها المؤسسات خاصة المؤسسة الخدماتية لهذا تعمل المؤسسات على تطوير الاتصال الخارجي الخاص بالمؤسسة من اجل تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة وتوفير المعلومات الضرورية بهدف التعرف على احتياجات الزبائن والعمل على توفيرها والمتمثلة في المنتوجات والخدمات الجديدة ومختلف العروض المقدمة من طرف المؤسسة .

الفصل الثاني

مقدمة في الاتصال التسويقي الخدماتي

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية كبيرا من قبل المؤسسات , كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود اكبر وتحقيق التفاعل المطلوب على بيئتها الداخلية وكذا الخارجية

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل إلى أهم محاور العملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات بدئا بلمحة حول المؤسسة الخدمية ثم المفاهيم الأساسية للخدمة وأخيرا الاتصال التسويقي وخصوصياته في الخدمات .

المبحث الأول : لمحة حول المؤسسة الخدمية

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى أربع مطالب أولهما مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها ثم مراحل تطور المؤسسة الخدمية وكذا الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية ومن ثما مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

أولا : مفهوم المؤسسة الخدمية

قد أعطيت عدة تعاريف للمؤسسة الخدمية من بينها مايلي :

تعريف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبر أنها : " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات , في إنتاج السلع والخدمات[1] "

نلاحظ أن هذا التعريف لم يتضمن الوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي تؤدي إلى الحصول على السلع والخدمات .

كما يمكن تعريفها على أنها وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص , وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات[2] .

المؤسسة الخدمية عبارة عن " نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة , والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل .

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل[3].

ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة , الفنادق , المطاعم , المستشفيات , المؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصال , بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة .

إما الخدمة فيعرفونها على أنها شيء غير ملموس وشرائها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال الملكية , بمعنى نقل مادي لشيء أو حيازته , وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع .

ثانيا : خصائصها

المؤسسة الخدماتية تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فان المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية هذا ما جعل المؤسسة الخدماتية تختلف وتتميز بمجموعة من الخصائص:

1 أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية على الأسس التالية :

إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة, والنظر إلى تلك الأهداف على أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة .

- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضى أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركته وان تعمل على بناء وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها

[1] 1R – BRNNE;QN ET S – SEPQRI , ECONOMIE dentreprise . edition dunod , paris , 2001 , p22

[2]. أحمد شاكر العسكري , التسويق , مدخل استراتيجي , دار الشروق للنشر والتوزيع , عمان 2000 , ص 15 .

[3]. أحمد بن عيشاوي و ادارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية , مجلة الباحث , العدد 4 , جامعة ورقلة , 2006 , ص 08 .

- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحية والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتي تستطيع التخطيط لأنشطتها بسبب الطبيعة غير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها , وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت وبشكل متتابع[1].
- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها , بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنظيمها , وهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو مجموعة من العملاء .

وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية :

- دراسة تمييز الأفراد العاملين في المؤسسة
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة .
- تكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخداماتهم لها[2] .

المطلب الثاني : مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدماتية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل , بدءا بمرحلة التأسيس والتطور الجغرافي مرورا بمرحلة النمو ومرحلة النضج وتنتهي عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط , وفي هذا المطلب نتطرق للتفصيل إلى هذه العناصر .

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل

كما تعرف هذه المرحلة أيضا بمرحلة البناء أو التأسيس وتقوم هذه المرحلة بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين المجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة , أو خدمة موجودة مسبقة ولكن بتركيبة أو خصائص مختلفة .

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة .
- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

من خلال هذا الطرح يتضح لنا أن نجاح هذه المرحلة يتوقف على قدرة المؤسسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات[3] .

المرحلة الثانية : مرحلة التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني

هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصناعة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) , المردودية (كسب عملاء جدد) ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط التالية :

---

[1] سعيد محمد المصري , إدارة وتسويق الأنظمة الخدمية , المفاهيم والاستراتيجيات , دون طبعة , الدار الجامعية , الإسكندرية , 2002 , ص 37 38 .

[2] هاني حامد الضمور , بشير العلاق , تسويق الخدمات , ط1 , الشركة العربية للتسويق والتوريدات , د ب ن , 2013 , ص 58 .

[3] فؤاد بوجنانة : تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية , دراسة حالة اتصلات الجزائر للهاتف النقال , مذكرة ماجستير , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , تخصص تسويق , 2008 , ص 6 ,7

- تنشيط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة
- تحديد معايير الخيرات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.
وتتمثل الخصائص الأساسية لهذه المرحلة في : التسيير والتحليل والانضباط

المرحلة الثالثة : مرحلة النمو

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا , مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني , مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل , كما يسمح لها بتوزيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع, الاستفادة من اقتصاديات السلم ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية بعض المؤسسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها .
وتتمثل العناصر الأساسية لهذا المرحلة في :
- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة , مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك)
- اختيار طريقة النمو والتوسيع المناسب (إنشاء وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا)
- بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة , تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة وأدوار العاملين بالمؤسسة , تكوين العاملين الجديد ووضع نظام الرقابة).
- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية للمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير ونوعية الموارد البشرية التي تسمح بتطبيق سياسة المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع
ومن خلال هذا يتبين لنا أن الخصائص الأساسية لهذه المرحلة تتعلق بالإدارة والتسيير وتتمثل في تحديد وتقدير الأخطار الممكنة أو اختيار الكفاءات المناسبة والتأكد على نمط القيادة .
وتعد هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة وتحسيسية لعملائها لأنهم سيستفيدون من فرص وامتيازات إضافية من نمو مؤسساتهم وتوسيعها .

المرحلة الرابعة : مرحلة النضج

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدماتية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسة) ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصانتها في السوق ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا وفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر نذكر منها :
_ الفتور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة
_ تكاليف إضافية ناتجة على غزو أسواق فرعية
_ إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل أكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه
أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي :
_ تطوير سياسته التسويقية والاتصالية للمحافظة على عملاءها
_ القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها
_ الاختيار الأمثل للاستثمارات , لاستغلال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة .
_ الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة

نستنتج أن من خلال هذه المرحلة أن مصير المؤسسة الاهتمام الأكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق

المرحلة الخامسة : مرحلة الانحدار أو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدماتية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن نتفاداها إذا التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل السابقة

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدماتية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما :

أ_ إعادة إدخال تعديلات جدد على الخدمة

ب_ تطوير خدمات جديدة من خلال :

إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء

_ محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة

_ اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء [1]

المطلب الثالث : الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية

رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية المعنى العلمي التقليدي إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها ومن أكثر تلك الأنماط أساسيان هما :

1_ الهيكل التنظيمي المفلطح

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي , إلا أنه يتميز بان عدد مستويات التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة , وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها .

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصد خطوط السلطة والاتصال الرئيسية وسهولة الاتصالات الأفقية ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي , بما يحقق السرعة في اتخاذ القرارات ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون اقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى[2] .

2_ هيكل المصفوفة

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط الأتي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط لحسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها , وعلى هذا الأساس يتم تكوين فوق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدا) تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتوقف فاعلية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على المدى توافر روح العمل الجماعي وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية , وفي إطار التكاليف المقدرة لها . وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية وشبكات السياحة ومنظور الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزبائنها[3] .

المطلب الرابع : مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية

يعد التسويق من المفاهيم الحديثة نسبيا , حيث يرجع ظهوره إلى الخمسينات سنة الماضية لكن موقعه داخل سلم القيم في المؤسسة في تزايد حيث انتقل من مجرد وظيفة مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى , إلى منسق إدارة أعمال المؤسسة في مابين مختلف أقسامها والعميل .

إلا أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسة المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية , ويعود ذلك للأسباب التالية :

---

[1]. فؤاد بوجنانة المرجع السابق ص 7 , 8 , 9 .

[2]. سعيد محمد المصري مرجع سابق , ص, 69 , 70 .

[3]. غول فرحات : الوجيز في اقتصاد المؤسسة , دار الخلدونية , الجزائر , 2008 , ص 69 .

_ عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية لقطع الخدمات
_ عدم وجود كتابات لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات
_ عدم الاتفاق على تعريف واحد للخدمة
_ الخلط في المفاهيم التسويقية للخدمات [1]

المبحث الثاني : المفاهيم الأساسية للخدمة

وسيتم التعرض في هذا المبحث إلى أربع مطالب بداية بمفهوم الخدمة وهيكلها ثم خصائص الخدمات وكذا تصنيف الخدمات ومن ثما المزيج التسويقي الخدمي

المطلب الأول : مفهوم الخدمة وهيكلها

أولا: مفهوم الخدمة

يعرفها محمد توفيق ماضي و يقول أن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة و غير عادية.

و يعرفها أحمد السيد مصطفى على أنها نشاط يؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى العميل.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من النشاطات ذات طبيعة غير ملموسة، و تقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها[2]

ثانيا : هيكلها

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض منتجاتها الأساسية (الجوهر) مرفقة بخدمات ملحقة تكميلية ،تسعى من خلالها تحقيق التميز و الإختلاف ، لكون هذه الأخيرة تشكل قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل تنامي المنافسة و بالتالي على رجل تسويق الخدمة معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة ، و كذا الخدمات التكميلية الداعمة لها

1_ الخدمة الجوهر هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل و تعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، كالنقل لشركة الطيران و الإتصال و الحديث للمؤسسات الإتصالات الهاتفية .

2_ الخدمات التكميلية هي التي تشبع الحاجات الثانوية لدى العميل و على الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمة التكميلية إلا أن أهم و أشد هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به *لوفي لوك* حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين : خدمات تكميلية تسهيلية و خدمات تكميلية داعمة حيث تضم المجموعة الأولى: المعلومات، إستلام الطلبيات، إعداد الفواتير (الفوترة)، الدفع، في حين نظم الثانية : تقديم الإستشارات، الضيافة ،الأمن ،الإستثناءات[3].

---

[1] جميلة ميدوني , تسويق الخدمات , مذكرة ماجستير , تخصص تسويق , قسم العلوم التجارية , جامعة البليدة , الجزائر , 2004 , ص 21 .

[2] أحمد بن عيشاوي ، مجلة الباحث : إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، جامعة ورقلة ، العدد 04 ، 2006 ، ص 08.

[3] Roubaud Beatrice,-Brechignac le marketing des service 5,eme :du projet au plan marketing tirage,d'organisation,paris,2001,p77.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتمتع الخدمات بخمس خصائص رئيسية

1-اللاملوسية : تعتبر اللاملموسية خاصة مهمة من خصائص الخدمات فلا يمكن تقييم الخدمة الصرفة بإستعمال أي من الحواس الطبيعية ، فلا عكس السلع يصعب تذوق الخدمات أو رؤيتها أو الإحساس بها او شمها أو سماعها قبل شراؤها، ويعجز العميل في الكثير من الأحيان عن إدراك او تقييم الخدمة قبل تقديمها و للتغلب على صعوبة اللاملموسية يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء او رموز مادية و ملموسة للتعبير عن وجود الخدمة مثل الإهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة و كذلك الأشخاص المقدمين لها[1].

2- عدم التجانس : نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكصير من الحالات على تنميط الخدمات ، و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير ، و هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أي أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. و من هنا فإن على المؤسسة الخدمية أن تعمل على :

_ بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان.
_ وضع برنامج دقيق لإختيار ورفع في أداء مقدمي الخدمة.
_ زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
_ وضع نظام لرصد و قياس درجة رضا العملاء المقدمة إليهم [2].

3- التلازمية : ونعني بالتلازمية درجة ترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسلع ، فالخدمات تقدم و تستهلك في نفس الوقت و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض، و يترتب على خاصية التلازمية مايلي:

_ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة و المستفيد.
_ ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في انتاجها.

_ و من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير [3].

4- الفنائية : العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة إنخفضت فرصة تخزينها يعني أن درجة الملموسية تزيد و ترتفع من الدرجة الفنائية كثيرا فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون و هذا يقلل من تكلفت التخزين و الإيداع في المؤسسة الخدمية.

إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل الأمر صعبا فالمديرون في المؤسسات الخدمية عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الإستيعابية و ذلك بتبني سياسية سعرية مناسبة حيث يرتفع السعر في فترة ذروة الطلب و ينخفض عند نقصانه و هذا الأمر قد يؤثر على الزبائن المفضلين و الدائمين[4].

5- عدم الملكية: إن عدم أنتقال الملكية تتمثل بصفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي و الإنتاج الخدمي ، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل غرفة في فندق فالدفع يكون بهدف إستعمال أو إستئجار للشيء ، بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له الحق التصرف بها.

و مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم إنتقال الملكية و لكنها تؤجر لوقت ما و قد تم تأسيس فرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الإستئجار[5].

---

[1] حيان ديب:مدخل إلى التسويق ، الجامعة الإفتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية ،2018،ص 129.

[2] بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي : تسويق الخدمات ، مدخل إستراتيجي ،وظيفي،تطبيقي، جار زهدان للنشر و التوزيع ،عمان ،2007،ص 35

[3] حيان ديب،المرجع السابق، ص 131.

[4] عبد العالي الغيشي،أهمية نوعية الإتصال في تحسين جودة الخدمة،مذكرة ماجستير، تخصص تسويق،قسم العلوم التجارية ،جامعة قسنطينة،الجزائر،2007،ص 36.

[5] المرجع السابق،ص 25.

المطلب الثالث : تصنيف الخدمات

غالبا ما يستوجب عرض منتجات المؤسسة عنصر الخدمة التي تدخل بشكل كبير أو قليل في المنتج ، و يمكن حصر أربع حالات :

_ المنتج الخالص: أي السلعة الملموسة كما هو الحال في المنتجات مثل الحليب ، الصابون....بدون أي خدمة حقيقية متعلقة بالمنتج .

_ المنتج الملازم للعديد من الخدمات: حيث تقدم المؤسسة منتج رئيسي تحيط به خدمات إضافية مثل مجال صناعة السيارات بالإضافة إلى السيارة هناك خدمات متعلقة بها كالضمان ، الصيانة و التصليح.

_ الخدمة الملازمة للمنتجات أو خدمات أخرى: حيث يتكون تقديم المؤسسة من الخدمة الرئيسية تكملها عدد من المنتجات و الخدمات الملحقة ، كما هو الحال في النقل الجوي الذي يحتوي على الخدمة القاعدية (النقل) إضافة إلى العديد من المنتجات (الوجبة الغذائية ،الجرائد)و خدمات ملحقة.

_ الخدمة الخالصة : تقدم المؤسسة هذه المرة الخدمة وحدها على سبيل المثال القضاء ، الإستشارات النفسية و نلاحظ هنا عدم وجود أي منتج متعلق بهذه الخدمة[1].

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الأساسية في التسويق و يتضمن سبعة عناصر و هي :

1-المنتج:هو الخدمة التي تقدم و تصنع من قبل الشركة المعنية بالإنتاج أو السلعة التي تظهر في السوق.

2-السعر: يشير مفهوم السعر إلى القيمة الملموسة و المادية من الخدمة المقدمة و السعر يتناسب مع قيمة المواد الخام للخدمة و مقدار الربح المتوقع.كما يحدد السعر إستنادا إلى معايير معينة مثل إستيفاء الخدمة للشروط المناسبة للمستهلك و البائع و قدرته على المنافسة مع باقي الخدمات كذلك يقيم السعر تبعا لإسم الماركة و مقدار ضمان الصيانة للخدمة.

3-المكان: يدل مصطلح المكان على الموقع الرسمي لبيع الخدمة و عليه يجب ان تتوفر في المكان مزايا متعددة أهمها مناسبته للظروف العامة خصوصا أنه من خلاله يلتقي البائع مع العميل كما يتغير المكان بإستمرار و ذلك لزيادة المبيعات و تختلف مواقع المكان تبعا لإمكانيات الشركة فقد يكون الموقع على الأنترنيت و يسمى التسويق عن بعد أو بشكل مباشر عبر الشركة أو من خلال المعارض التجارية و تجار التجزئة.

4-الترويج: يعتبر من أهم العناصر كونه العامل الذي يجذب العميل لشراء الخدمة و التعامل بها و يجب أن يتضمن الترويج تعريف العميل بالخدمة و ميزاتها وفائدتها و تفاصيلها و العلامة التجارية و السعر و أهم المواصفات.

5-الدليل المادي: لا يوجد دليل مادي من الممكن تقديمه للخدمة بل تستخدم عملية الوعود و إظهار الجودة و الثقة و أيضا البيئة التي تدل على الخدمة المقدمة من الشركة و عبره يتأكد العميل من تعاونه مع البائع و يتضمن الدليل المادي بطاقات العمل و التقارير و خدمات الإتصال و غيرها من العوامل المساعدة لإظهار روعة الخدمة.

6-الأفراد: أي العملاء الذين يقبلون على إستخدام الخدمة و مشاركتها مع معارفهم بداية بالموظفين و العاملين في الخدمة و منه تتوسع قاعدة الأشخاص الذين يتهافتون للتعامل و إستخدام الخدمات المقدمة.

7-العملية: هي الطريقة التي يجري من خلالها تنفيذ الإجراءات المتبعة لإظهار الخدمة بأفضل شكل ممكن[2].

[1] بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الإفتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية،2020،ص171.

[2] موقع تجارتنا مرح سليمان :عناصر المزيج التسويقي الخدمي ،أكتوبر 2021.

المبحث الثالث : الإتصال التسويقي و خصوصياته في الخدمات

وسنتناول في هذا المبحث أربع مطالب أولا مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه ثم عناصر العملية الاتصالية في الخدمات كذلك محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات وأخيرا إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات و مراحلها

المطلب الأول : مفهوم الإتصال التسويقي وأهدافه

أولا : مفهوم الإتصال التسويقي:

يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه تدفق : " وانسياب المعلومات في المؤسسة من المؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية .[1]

ويعرف على أنه " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة .

كما عرفه كورتلر على أنه إدارة عمليات الشراء خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك ومابعده[2] .

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين .

ثانيا : أهدافه

يهدف الاتصال التسويقي إلى :

_ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك

_ ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات

- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك

_ تشجيع الطلب على السلع والخدمات

_ نشر المعلومات والبيانات عن السلع والتعريف بها للمستهلك

_ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة

كخلاصة مما سبق نستخلص أن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي الهدف التجاري هو بيع أكبر قدر من المنتجات الهدف الاتصالي هو الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء , في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين الاتصالي والتجاري .

1_ التغطية : يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل مؤثر ويمكن حصر أهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة

أ_ خلق الإدراك : يعتبر بمثابة القاعدة العريضة التي تبنى عليها الخطوات اللاحقة باعتبار أن يصبح للمشتري إدراك بمضمون الاتصال

ب_ تحفيز الطلب : ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه لذلك فان الاتصال التسويقي يركز على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه

ج_ تحديد التوقعات : الجهود المتوقعة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج .

2_ العمليات : وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء إلى الاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المستهدفين .

---

[1]. فاطمة حسين عواد : الاتصال والاعلام التسويقي , ط 1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان , 2011 , ص 64 .

[2] تامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج , دار الحماد للنشر والتوزيع , عمان , 2008 , ص 68

3_ الفعالية : تعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية معينة وعناصر الفعالية هي التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية .[1]

المطلب الثاني : عناصر العملية الاتصالية في الخدمات

يمكن تلخيص العملية الاتصالية في مايلي :

_ **المرسل** : هو الفرد الذي يفكر في إرسال الرسالة إلى جهة أخرى

_ **الرسالة الأخرى :** وهي المادة التي يصوغها المرسل في شكل يمكن إدراكها من المرسل إليه .

_ **المستقبل :** وهو الفرد الذي يستخدم حواسه واستعداداته العقلية والنفسية في استيعاب الرسالة .

_ **قناة الاتصال :** وهي الوسيلة التي يتم بواسطتها ايصال الرسالة .

_ **التغذية الراجعة :** وهو الرد أو الاستجابة للرسالة والتي تعود إلى المرسل ويلاحظ أن هذه النظرية تنظر لعملية الاتصال بأنها دورة مستمرة متكاملة تبدأ من المرسل وتنتهي إليه .[2]

المطلب الثالث : محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات

أولا : محاور الاتصال التسويقي في الخدمات

تتمثل في مايلي :

1_ الخدمة ك هذا الجانب من الاتصال له دور كبير في تقديم المعلومات الكافية عن الخدمة , وإظهار مختلف مميزاتها , وكذا المنافع المتعلقة بها , وبذلك بالتركيز على جانب المادي نظرا لطبيعتها اللاملموسة كما يتم التركيز غالبا على الخدمات الجانبية أكثر من الخدمة الأساسية , لما لها من ميزة تنافسية في سوق الخدمة .

2_ العميل : على المؤسسة أن تراعي في خطابها الاتصال التسويقي اختلاف شرائح وفئات عملائها وان تركز في رسائلها الموجهة اليهم على مدحهم واستثارة عواطفهم لكسب رضاهم وولائهم , وجعلهم في قلب العملية الاتصالية التسويقية وطرف من أطرافها , وهذا من خلال شهاداتهم واظهر مدى رضاهم على جودة الخدمة المقدمة , وكذلك نقل لانطباعاتهم إلى باقي العملاء المحتملين وهذا مايجعلهم هدف ووسيلة اتصال في أن واحد

3_ المؤسسة : هو اتصال مؤسساتي متعلق بتحسين صورة وذلك من خلال :

أ_ الاهتمام بأفراد الاتصال المباشر : اختيار أفراد لهم قدرة على تقديم الخدمات بشكل متميز وبكفاءة من اجل بناء علاقات جيدة مع العملاء وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة

ب_ قيم المؤسسة :ويتم إبراز هذه القيم من خلال العناصر التالية :

_ قدرة المؤسسة على إدارة نشاطاتها من خلال خبرتها , حجمها , كفاءتها

_ التقرب من العميل بالاستماع إليه والحوار معه لمعرفة اهتماماته , ورغباته , وكذا تطلعاته

_ اتجاه الخدمة المقدمة

_ التعريف بفلسفة المؤسسة بوضع القيم الرئيسية لها في المقدمة

---

[1] علي فلاح الزغبي : ادارة الترويج والاتصالات التسويقية , ط1 , دار النشر والتوزيع , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان , 2009 , ص 42 .

[2] عبد الله الفرا : المدخل الى تكنولوجيا التعليم , ط 2 , دار الندى للطباعة والنشر والتوزيع , مكتبة الارشاد , صنعاء , بيروت , 1995 ,ص 63/60 .

ج _ تعهدات المؤسسة : وذلك بإظهار قدرة المؤسسة الخدمية على الالتزام بوعودها لعملاءها وتقديم ضمانات كافية لهم [1]

ثانيا : صعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات

1_ معوقات شخصية : قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة , منها تصنيف وتقسيم أفراد المجتمع فإنها تؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة كذلك فان وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى ادراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين .

2_ معوقات تنظيمية :

ا_ عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في أهدافه مع أهداف المنظمة

ب_ قد يكون التخصص يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المتخصصين

ج_ عدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنظمة تعبر عن نوايا الإدارة العليا اتجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة .

د_ عدم وجود وحدة تنظيمة لجمع ونشر البيانات والمعلومات وعدم الاستقرار التنظيمي يؤديان أيضا إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة .

3_ عوائق تخص المنظمة :

_ عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف

_ عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل

_ الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معاني مختلفة أو حركات او إشارات أو انفعالات غير ملائمة مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك

_ طبيعة الرسالة قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة الشرح والتطبيق وقد تكون مختصرة أو طويلة مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها .

_ الإعلام المضاد وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة أو منتج معين وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المؤسسة المنظمة

4_ عوائق أخرى : توجد عدة عقبات أخرى تقيد الاتصالات التسويقية وهي تتضمن :

_ الكبح الوظيفي

_ إعاقة الابتكار

_ تضارب المقاييس الزمنية

_ نقص المعرفة الإدارية أو الافتقار لها

ومنه لابد من تجنب هذه المعوقات التي تؤدي إلى عرقلة عملية الاتصالات التسويقية وحدوث تغير في أثرها , مما يؤدي إلى صعوبة ايصال المعلومات إلى المستهلك المترقب وبالتالي عدم بلوغه الهدف المرجو منه .[2]

المطلب الرابع : استراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات ومراحلها

أولا : إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات

هي مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى الى تحقيق الأهداف المخططة وبوسائل اللازمة للاتصال الشخصي أو الجماهيري لتحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في

[1] حداد سهيلة , فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات مذكرة ماجستر , قسم العلوم التجارية , تخصص تسويق , جامعة الجزائر , 2006 , ص 50

[2] محمد محمود مصطفى , التسويق الاستراتيجي للخدمات , ط1 , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , 2003 , ص 201 .

الاتصال تحديدا للأهداف المرجوة منه وبالوسائل المستعملة فيه , فالإستراتيجية الاتصالية هي عملية إبداعية تعتمد على العقلانية وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة , وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقية غير المزيفة تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة وتملك القدرة على مواجهة التحديات البيئية المتغيرة .

ثانيا : مراحل سيرورة إستراتيجية الاتصال

لصياغة إستراتيجية اتصالية تمر عبر مراحل توضع من اجل الإعداد و المتابعة والتنفيذ لهذه الإستراتيجية هذه المراحل هي :

ا_ تحديد أهداف الاتصال : يعتبر تحديد أهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع إستراتيجية الاتصال

ب_ تحديد الأهداف العامة : تتمثل هذه الأهداف في ما يلي :

_ تجنيد مجموع المستخدمين حول هدف أو مشروع ما
_ السماح لكل واحد بتطوير مشروع خاص من خلال مشروع جماعي
_ إعطاء معنى داخلي للصورة الخارجية للمؤسسة
_خلق روح الفريق وتجنيد مجمل الموارد البشرية حول المشروع وطموح معين

ج_ تحديد الأهداف الخاصة : تتمثل هذه الأهداف في مايلي :

_ تحديد مصداقية المسعى ومدى اهتمام كل مسير بالمسعى الكلي للمؤسسة
_ انسجام الهيئة المسيرة حول الأهداف تسمح برفع الالتباس
_ تسلسل الأعمال على كل المستويات

د_ تحديد الجمهور المستهدف : هو مجموعة الأفراد أو الجماعات المتجانسة التي توجه إليها الرسائل الاتصالية وتعتبر هذه المرحلة لأنها توفر الكثير من النفقات بالتركيز على الجماهير

ح_ دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي :

_البحث عن هوية المؤسسة وصورته
_ تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها
_ تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة

ه_ تعيين المستقبلين وتكييف الوسائل :

المستقبلين هم أشخاص في المؤسسة وهم المستهدفون بالرسائل الاتصالية

و_ اختيار وسائل وروابط الاتصال

بالنسبة للروابط يمكن القول انه كل ما كان هناك عدد اكبر من الوسطاء بين المرسل والمستقبل كلما زادت إمكانية تحريف المعلومة

ي _ تنفيذ إستراتيجية الاتصال :

تنفيذ إستراتيجية الاتصال تعد مرتبطة مسبقا بفترة زمنية قد تكون بين سنتين إلى خمس سنوات وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها ابتداء من الأهداف[1]

[1]. محاضرات في مقياس استراتيجيات الاتصال للدكتور براهيم يحياوي , جامعة سطيف 2 , 2018 2019 .

خلاصة الفصل الثاني

تناولنا في هذا الفصل كل من مفهوم المؤسسة الخدمية وموقع التسويق فيها بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية للخدمة بمختلف خصائصها وتصنيفاتها كما ركزنا على الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي .

واستنتجنا أن :

كل من الخدمة والمؤسسة الخدمية والعميل تعتبر محاور أساسية للعملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات

_ المؤسسة الخدمية هي عبارة عن نظام يظم كل من أفراد الاتصال والبيئة المادية والعميل تتفاعل فيما بين الإنتاج قيمة غير مادية بهدف تحقيق منفعة معينة .

_ تختلف المؤسسة الخدمية عن غيرها بطبيعة منتجاتها وباعتبار أنها الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وهي غير متغيرة وغير نمطية مما يؤدي إلى بعض الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية .

_ لمواجهة الصعوبات الاتصالية التسويقية وجب التركيز على بناء صورة واضحة وقوية للمؤسسة الخدمية بالإضافة إلى اختيار علامات مميزة للخدمة لزيادة درجة ثقة العميل .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لأثر الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي في المؤسسات الخدماتية لدى الجمهور شركة " تيفاست " للمياه بئر العاتر

تمهيد :

بعد ما تم عرض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين نحاول من خلال هذا الفصل إذ جاء عملية إسقاط لأهم مفاهيم النظرية التي تم تناولها على مؤسسة اقتصادية خاصة صغيرة الحجم , وهي شركة تيفاست للمياه والتي يرتكز نشاطها الأساسي لإنتاج وتوزيع المياه , حيث يعتبر هذا القطاع جاذبا وذو مردودية الأمر الذي أدى إلى كثرت المؤسسات الناشطة به

وللقيام بهذه الدراسة التطبيقية فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين و حيث خصص المبحث الأول لتقديم الشركة محل الدراسة وذلك من خلال التعريف بها , وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية وأهدافها والتعرف على نشاطها مع عرض هيكلها التنظيمي بشكل عام وتفصيلي .

إما المبحث الثاني فخصص للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و وذلك من خلال تحديد أدوات هذه الدراسة المستعملة كأساليب لجمع البيانات , مع تصميم أسئلة المقابلة الميدانية وفي جانب أخر خصص لتحليل أسئلة هذه المقابلة التي تم إعدادها على شكل استمارة وأخيرا تم اختبار فرضيات هذه الدراسة وفقا لنتائج المقابلة , وعرض نتائج هذه الدراسة .

المبحث الأول : عرض عام عن مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية

تناولنا في هذا المبحث ثلاث مطالب بداية بتقديم مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية ثم الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة وكذا عرض أهدافها

المطلب الأول : تقديم مؤسسة تيفاست للمياه المعدنية

أولا : نشأة المؤسسة

في إطار إنعاش المخطط التنموي الاقتصادي والاجتماعي واستغلال الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية تبسة تم الموافقة رسميا على إنشاء وحدة للمياه المعدنية في سنة 2004 وانطلقت العملية الإنتاجية بها سنة سنة 2006 , وقدرت الطاقة الإنتاجية بها 20 ألف قارورة في اليوم وهذا ما يغطي على الأقل جزء معتبر من احتياجات المنطقة

ثانيا : التعريف بالمؤسسة ككيان خاص ومستقل

هي مؤسسة مساهمة ذات مسؤولية محدود برأس مال يقدر ب 350 مليون دينار جزائري انطلقت العملية الإنتاجية بها في 2006 تحت اسم شركة " تيفاست " للمياه المعدنية مقرها الطريق الوطني رقم 16 بئر العاتر ولاية تبسة , تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 00000 متر مربع , تعمل في مجال تعبئة المياه الطبيعية وتوزيعها , تقدر طاقتها الإجمالية النظرية 7200000 قارورة سنويا , تشغل حاليا حوالي 40 عامل منهم 2 إطار مسير تعتبرهم القلب النابض بها , بلغ عدد أعمالها سنة 2015 مايفوق 150 دنار جزائري وعلى هذا الأساس وبالاعتماد على بالتقسيم الذي ينص عليه القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر فتعتبر مؤسسة تيفاست صغيرة الحجم .

باشرت المؤسسة نشاطها باستخدام نوعين فقط من العبوات الأولى ذات الحجم 1,5 لتر يتوسع نشاطها بعد ذلك ليشمل عبوات ذات 2 لتر ثم إضافة عبوات ذات الحجم 0,33 سنتي لتر .

المطلب الثاني : الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لمؤسسة تيفاست

بالنسبة للأهمية التي تكتسبها مؤسسة تيفاست فتظهر من خلال :

_ توفير مناصب الشغل
_ المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني وجعله أكثر ديناميكة
_ تقديم منتج صحي ذو جودة
_ تكوين علاقات وثيقة مع الزبائن والموردين
_إدخال تكنولوجيا حديثة متطورة في عملية تحليل وتعبئة المياه المعدنية
_ المساهمة في تلبية احتياجات السوق الوطنية من المياه المعدنية

ويمكن عرض تطور حجم العمال بالمؤسسة في الجدول التالي :

السنة	2006	2010	2015	2017	2019	2021
عدد العمال	14	21	27	33	37	40

نلاحظ أن حجم العمال ارتفع بشكل ملحوظ بين السنتين 2006 _ 2010 خاصة فيما يتعلق بالعمال التنفيذيين والعمال الذين يسهرون على متابعة مراحل العملية الإنتاجية وهذا يعود إلى محاولة المؤسسة زيادة إنتاجيتها والتوسيع في خطوطها الإنتاجية وهذا ما تقتضيه مرحلة نموها , ثم استمر في الزيادة بعد سنة 2015 إلى غاية الآن نظرا الى وصول المؤسسة إلى مرحلة النضج .

المطلب الثالث : أهداف مؤسسة تيفاست

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها نجد مايلي :

_ تحقيق الربحية , والبحث عن البقاء في صناعة المياه المعدنية
_ تلبية الطلب المحلي من المياه المعدنية (شرق , غرب , شمال , جنوب) .
_زيادة ورفع جحم الإنتاج , والاستغلال العقلاني للموارد المتاحة .
_ محاولة اقتناء واستخدام التقنيات الحديثة بغرض مسايرة التطور الحاصل على المستوى العالمي .
_ أن تكون نموذجا متميز ورائد وموثوقا في مجال المياه المعدنية .
_ البحث عن الأداء الجيد من خلال عقلانية سيرورة القرارات والإبداع مع تحكم نسبي في الجوانب المالية .
_ تحسين صورة وعلامة المؤسسة بصفة مستمرة ’ من خلال تقديم منتجات بأعلى مستويات الجودة واكتساب خبرات جديدة
_ محاولة تقليص تكاليف الإنتاج إلى أدنى حد ممكن للمحافظة على مستواها التنافسي أي أن تكون الأفضل والأقل تكلفة
_ كسب سمع جيدة في السوق من خلال التحكم الجيد في تقنيات الإنتاج .
_ الدخول إلى أسواق دولية جديدة
_ تطوير منتجاتها وفقا لمقاييس الجودة العالمية , بما يتناسب مع متطلبات الأسواق .
_ تنمية المؤسسة حصتها السوقية في صناعة المياه المعدنية في الجزائر .

المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست

تم فيه عرض مطلبين أولا طبيعة الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست ومن ثما عرض الهيكل التنظيمي لها

المطلب الأول : طبيعة الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست

إن الهيكل التنظيمي هو عبارة عن البناء أو الشكل الذي يبين مختلف المستويات الإدارية والوحدات التنظيمية الرئيسية والفرعية والوظائف و ويبين أشكال وأنواع الاتصالات وشبكات العلاقات القائمة داخل المؤسسة .
ولتحقق مؤسسة تيفاست أهدافها , تسعى الى تصميم هيكل تنظيمي مرن (أي قدرته على الاستجابة لمتغيرات البيئة) . ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست من مجموعة من الوظائف الأساسية والفرعية لتحقيق انسجام التنظيم وفاعليته , أن محدودية حجم المؤسسة يجعل تبني الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب الدوائر والمصالح هو الأجدر في هذه الحالة, كما أن بساطته تضمن :

_ تدفق المعلومات بشكل سريع بين مختلف مصالح المؤسسة.
_ تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس والمرؤوسين
_ وجود مرونة تنظيمية تمكن من مجابهة تقلبات المحيط .

وباعتبار الهيكل التنظيمي للمؤسسة هرم يوضح مختلف المستويات والوظائف والعلاقات المختلفة بين الوظائف الموجودة بشكل متسلسل وتصاعدي, سنحاول في الفرع التالي عرض مهام وأدوار مختلف المصالح والدوائر بالمؤسسة.

المطلب الثاني : عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيفاست

ينقسم هيكل المؤسسة تقسيما وظائفيا , ففي أعلى الهرم نجد الإدارة بفروعها المختلفة , كما يحتوي على ثلاثة دوائر رئيسية يمكن توضيحها عن طريق الشكل أدناه .

أولا: المسير

مسير المؤسسة هو الذي يشرف ويسهر على القيام بمختلف وظائف التسيير , كما يشارك أيضا في الوظائف التقنية كإدارة المبيعات والتعامل المباشر مع الموردين والتفاوض معهم بشأن شراء المواد الأولية , ويمكن حصر بعض نشاطاته فيما يلي :

_ إدارة المؤسسة حيث له مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي .
_ الإشراف على المؤسسة , و السهر الحسن لنشاطاتها والأداء الأفضل لعمالها , والقيام بالمتابعة والتوجيه , كما يدافع عن المصالح الخارجية للمؤسسة .
_ متابعة التعاملات عبر الموقع الالكتروني والرد على استفسارات وطلبات الزبائن والموردين .
_ الاطلاع على الحالة المالية والمحاسبية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات المناسبة .
_ تحديد أسعار بيع المنتجات بالتنسيق مع المصلحة التجارية ومصلحة المحاسبة .

وللمسير فرع تابع له مباشرة وهو :

ا_ الأمانة : توجد مصلحة استشارية واحدة تتمثل في السكرتارية وهي مسؤولة عن التنسيق , وتنظيم الرسائل الصادرة والواردة من والى المؤسسة وكتابتها وتسجيلها وتنظيم مواعيد الزيارات ولقاءات المدير مع الزبائن .

ثانيا : الدائرة التقنية

تضم الدائرة التقنية لمؤسسة تيفاست مصلحتين

ا_ مصلحة الإعلام الآلي : توكل إليه مهام صيانة أجهزة الإعلام الآلي , والشبكة المحلية .....

ب_ مصلحة المخبر : تجرى فيه جميع التحاليل والاختبارات من بداية عملية الإنتاج إلى نهايتها .

ثالثا : دائرة التسيير

وتضم المصالح التالية :

ا_ المصلحة التجارية : وهي الجهة المعينة بمتابعة بتنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير المنتج النهائي وتسويقه ,تتم فيها مختلف التعاملات التسويقية , من تحديد الأسعار ووضع المزيج الترويجي المناسب , بالإضافة إلى ذلك تقوم بما يلي :

_ استقبال الزبائن ومعالجة طلباتهم, والاتصال بهم وفحص اقتراحاتهم المباشر وعبر الانترنت.
_إعداد الفاتورة الشكلية والفواتير النهائية
_المشاركة في إعداد مخطط الإنتاج
_ إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية بمساعدة مصلحة المالية والمحاسبة .
_المشاركة في المعارض , والأيام الدراسية , وتحضير كتالوجات المنتجات , والدعم الإعلاني .

ب_ مصلحة المستخدمين : يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بالعمال من توظيف , تقاعد ..... , كما تسهر على متابعة حركتهم اليومية ومراقبة مدى التزامهم بقوانين العمل , ويمكن تلخيص ما تقوم به فيما يلي :

_ إعداد كشوف أجور العمال .
_ تحديد عدد العمال وحركتهم في المؤسسة بالتنسيق مع مصلحة الإنتاج
_ التصريح بالعطل العادية والاضطرارية للعمال .

ج_ مصلحة المحاسبة : تعتمد هذه المصلحة في عملها على مختلف المحاسبات المتمثلة في المحاسبة العامة والتحليلية والمعمقة , ويتم فيها معالجة ومتابعة مختلف التعاملات المالية , من اعداد للميزانيات , تحرير الفواتير , ومتابعة كل ما لها وما عليها من ديون اتجاه الغير , وتهتم بتحديد الوضع المالي للمؤسسة كما تعمل على :

_ مراجعة وثائق المحاسبية .
_مسك سجلات البنوك والخزينة وتأمين الحسابات .
_ السهر على إعداد التصريحات الضريبية و مراجعة الحسابات
_ الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية المحاسبية و المالية
_ القيام بالمراقبة والمتابعة الدورية للخزينة .
_تحديد أدوات الرقابة والكشف عن أسباب انحراف النتائج ومعالجتها .
_حساب رواتب العمال وتسديدها.

رابعا : دائرة الصيانة والتجهيزات

تضم المصالح التالية :

ا_ مصلحة التموين بالتجهيزات وقطع الغيار : ويتم خلالها متابعة مختلف الاحتياجات من قطع غيار سواء المتعلقة بالتجهيزات الإنتاجية أو الإدارية أو وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة , حيث تهدف إلى توفير كل المستلزمات في الوقت المناسب لضمان سيرورة العمل بشكل جيد .

ب_ مصلحة صيانة التجهيزات : لهذه الوظيفة علاقة مباشرة مع عمليتي الإنتاج والتوزيع , ذلك أنها تقوم بـــــ:

_ صيانة وسائل الإنتاج لضمان استمرارية العمل
_ ضمان تجديد الآلات القديمة وبرمجتها
_ القيام بالدراسات التقنية
_ متابعة وصيانة وسائل الإنتاج
_ إصلاح المعطل من العتاد الإنتاجي أو وسائل النقل وتحديد مختلف الاحتياجات اللازمة لتوفيرها .

خامسا : دائرة الإنتاج

دورها الإشراف المباشر على تنظيم وتسيير الإنتاج عبر مختلف مراحله وتضم ثلاث مصالح هي :

ا_ **مصلحة الإنتاج :** إن وظيفة الإنتاج هي العملية التي يتم بمقتضاها إنتاج سلع عن طريق تحويل المدخلات من المواد الخاصة بعملية الإنتاج للتأكد من مطابقة المواصفات المطلوبة و الكميات المحددة لتحقيق رغبات الزبائن وتلبية حاجياتهم و وعلى هذا الأساس فمصلحة الإنتاج تقوم بما يلي :

_ استغلال وسائل الإنتاج البشرية والمادية
_ متابعة يومية للمنتجات مع إدخال بعض التغيرات الأساسية إن دعت الضرورة لذلك
_ الحفاظ على السير الدائم لوسائل الإنتاج .
_ تحسين الإنتاج والإنتاجية
_ دراسة وبحث إمكانية إدخال منتجات جديدة
_ توزيع المنتجات .

وحيث أن النشاط الرئيسي للمؤسسة هو تعبئة وتوزيع المياه المعدنية وذلك بخمسة أحجام مختلفة حسب رغبات الزبائن وهي كالتالي :

2 لتر , 1.5 لتر , 1 لتر , 0.5 لتر , 0.33 لتر

تمر عملية الإنتاج بالمراحل التالية :

_ مرحلة نفخ وتشكيل القارورات .
_ مرحلة التعبئة .
_ مرحلة تجميع القارورات .

وتتكون منتجات المؤسسة من العناصر التالية وبالمقادير المبينة في الجدول رقم (32) :

_ كالسيوم : مفيد في بناء العظم والأسنان وتنظيم النبض , مهدئ للأعصاب ينظم وظائف الأعضاء والجهاز العصبي .
_ مانزيوم : ملين ومنشط العضلات العصبية , يساعد على الاسترخاء , يزيل الإجهاد , ينشط الإنزيمات , يساعد على تثبيت الكالسيوم في العظام , ضروري لمنع تقيؤ الأطفال أو الإسهال , حيوي للعظام .
_ بوتاسيوم : تنظيم ضربات القلب , منظم لضغط الدم , ينشط العضلات .
_ صوديم : يعمل على توازن السوائل في الجسم , يوازن درجة الحموضة .
_ سولفات : تنظيم الهرمونات , التخلص من السموم والرواسب .
_ بالإضافة الى كلورور والنترات وبقايا جافة كما تعمل المؤسسة على تجنب وجود النيترات في المياه المعبئة لأنها تضر بصحة الأطفال والحوامل .

الجدول رقم (3.2) : مكونات الماء المعدني "تيفاست "

المكونات	الرموز	المقادير ملغ / لتر
كالسيوم	Ca2+	72
مانزيوم	Mg2+	39.6
بوتاسيوم	K+	2
صوديوم	Na+	29
سولفات	So42-	81
كلورور	cl-	38
النيتريت	No2-	0.0
النترات	No3-	2.59
بقايا جافة	Reesidu sec a 180c	572

المصدر : الموقع الالكتروني للمؤسسة .

ب_ مصلحة مراقبة النوعية : تتولى مراقبة المنتج عبر مختلف مراحل العملية الإنتاجية للتأكد من مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة , كما تعمل على :

_ مراقبة مستمرة للمنتج وذلك بالتحليل الدقيق للمياه المعدنية .
_ السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا على مستوى النظافة ومراقبة الجودة .

_ السهر على احترام إجراءات مراقبة العينات وتحليلها .
_ تحديد حاجيا المخبر من المنتجات والتجهيزات والمواد اللازمة لعمليات التحليل .
_ المصادقة على نتائج التحليل الدورية .
_ تقديم نتائج التحليل للمسؤولين مع الملاحظات والتوجيهات الضرورية .
ب_ مصلحة تسيير المخازن : تتولى عملية تسيير المخزون للمواد الأولية اللازمة في العملية الإنتاجية أو المنتجات الموجهة للبيع .

المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تطرقنا في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب أولها أدوات الدراسة الميدانية ثم تصميم أسئلة المقابلة وأخيرا تحليل البيانات , اختبار الفرضيات , عرض النتائج

المطلب الأول : أدوات الدراسة الميدانية

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام أداتين للبحث وجمع المعلومات وهما :

1-المقابلة : وذلك لان طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلات كأفضل أسلوب لجمع البيانات لسببين أولهما ان الأشخاص المسؤولين على عملية الاتصال التسويقي يمثلون مجموعة صغيرة في المؤسسة , والثاني هو إن عملية الاتصال التسويقي تخضع إلى حد ما لاعتبارات شخصية متعددة يصعب توضيحها عند استخدام الوسائل الأخرى , بحيث تعد المقابلة ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة , وهي محادثة موجهة بين الباحث وشخص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من اجل تحقيق أهداف الدراسة

2_ الوثائق والسجلات الإدارية : من خلال هذه الأداة تم الاطلاع على تشكيلة منتجات المؤسسة وتطور الإنتاج منذ إنشائها بالإضافة إلى البيانات الرقمية المتعلقة برقم الأعمال ورأس مالها , إن هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن النشاط الشركة وهذه المعلومات ضرورية من اجل القيام بالبحث .

المطلب الثاني : تصميم أسئلة المقابلة

تم إجراء مقابلة مباشرة مع رئيس المصلحة التجارية وتسيير المخزونات والمنتوجات النهائية والشحن بصفته المسؤول الأول عن عملية الاتصال التسويقي .
خبرته في هذا المجال .
وقد تمت صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة مصحوبة ببعض الاقتراحات وذلك لتسهيل فهم هذه الأسئلة من قبل المستجوب وكذلك لتكون الإجابة عن هذه الأسئلة في إطار موضوع الدراسة , مع محاولة فتح المجال للمستجوب في بعض الأسئلة وإعطاءه الحرية للإدلاء بآرائه الخاصة وعدم تقييده بالاقتراحات الموضوعية وذلك لتوضيح نتائج هذه الدراسة بحيث قسمت استمارة هذه المقابلة إلى محورين :
المحور الاول: اشتمل على أسئلة تساعد في كشف على مدى تأثير الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي في مؤسسة " تيفاست " للمياه القائم من حيث الأهداف الترويجية وعمليات التخطيط والتنظيم والتقويم وتحديد القائمين على إدارة هذه العمليات والكشف عن وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة ميدانيا وذلك لمعرفة رأي المستجوب .
المحور الثاني : خصص هذا المحور للتساؤل عن وسائل الاتصال الخارجي الذي تعتمدها مؤسسة " تيفاست : للمياه للتواصل مع العملاء والزبائن والكشف عن مدى فاعلية هذه الوسائل على رفع الوعي التسويقي لدى العملاء والزبائن .

المطلب الثالث : تحليل البيانات ,اختبار فرضيات ,عرض النتائج

يتم في هذا المطلب محاولة الكشف عن اثر وسائل الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي في شركة " تيفاست " للمياه وذلك من خلال استخدام أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة لتحليل ومناقشة أسئلة وفرضيات البحث .
الفرع الأول : تحليل أسئلة الدراسة (تحليل البيانات)
يتطرق هذا الفرع الى تحليل الإجابات التي يتم الحصول عليها اثر أسئلة المقابلة التي أجريت مع رئيس المصلحة التجارية بصفته المسؤول الأول على عملية الاتصال التسويقي للمؤسسة بحيث عرفت هذه المقابلة محورين :
المحور الأول
السؤال الأول ماهي وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمدها مؤسستكم لتعريف وتقريب الزبون منها ؟
_ الإعلان الهاتف و الإذاعة , الصحف , الملصقات الاشهارية , " الانترنت " لدى المؤسسة صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ")
_ ترويج المبيعات (1 المعارض , الهدايا , الخصم على السعر , العلاقات العامة)
الجواب الأول : وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمدها مؤسستنا لتقريب الزبائن هي جميع الوسائل التي ذكرتها لي .
السؤال الثاني : من يقوم بعملية الاتصال التسويقي لديكم ؟
_ إدارة التسويق
_ إدارة الترويج.
_ جهة أخرى
الجواب الثاني : الجهة المسؤولة عن القيام بهذه العملية هي المصلحة التجارية وتسيير المخزونات المنتجات النهائية والشحن , بصفتها تعتبر ضرورية لتحقيق أهداف مؤسسته
السؤال الثالث : هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي ؟
_ نعم
_ لا
الجواب الثالث : نعم يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وذلك من أجل اتخاذ القرارات المناسبة وتسهيل تقييم ومتابعة هذه العملية .

السؤال الرابع : ما هي أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتكم ؟
_ الزيارات لتحسين العلاقات مع العملاء والموزعين
_ إرسال مندوبي البيع لجولات
_ أساليب أخرى
الجواب الرابع : أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتنا هي القيام بالزيارات وتحسين العلاقات مع العملاء والموزعين عبر مختلف نقاط التوزيع والبيع من محلات الموارد الغذائية والمقاهي وغيرها من المتعاملين .
السؤال الخامس : ما هي أساليب ترقية المبيعات التي يستخدمونها في إطار عملية الاتصال التسويقي ؟
_ ضمانات وحسومات وتسهيلات مالية
_ هدايا وخدمات مجانية
معارض تجارية ودفاتر للمعلومات _
_ أساليب أخرى
الجواب الخامس : الأسلوب الذي نستخدمه لترقية مبيعاتنا في إطار عملية الاتصال التسويقي هو المشاركة للمعارض التجارية وإنشاء دفاتر للمعلومات الخاصة بمنتجاتنا
المحور الثاني :
السؤال الأول : ما هي محالات العلاقات العامة حول مؤسستكم ومنتجاتها ؟
_إصدار نشرات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها
_ دورة المعنيين لزيارة المؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة لهم
_ مجالات أخرى
الجواب الأول : إن مجالات العلاقات العامة حول مؤسستنا ومنتجاتها هي أن يتم إصدار نشرات عن مؤسستنا والمنتجات للتعريف بهما لدى الجمهور الخارجي .
السؤال الثاني : ما هي معايير التقويم المستخدمة لديكم ؟
_عدد العملاء الجديد والتصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم
_ درجة شكاوي العملاء
_ معايير أخرى
الجواب الثاني : نعتمد على معيار عدد العملاء الجدد والتصورات الايجابية بالنسبة للمؤسسة او حتى السيئة منها مما يساعدنا في تقويم جيد لهذه العملية
السؤال الثالث : هل تعتمد مؤسستكم على السياسات والأنشطة الخاصة بالاتصال التسويقي المتنوعة لزيادة مبيعتها وحصتها السوقية وتدعيم التصورات الايجابية عنها في الأسواق المستهدفة ؟
_ نعم
_ لا
الجواب الثالث : نعم نعتمد في مؤسستنا على مجموعة من السياسات والأنشطة الخاصة بالاتصال التسويقي وهذا بهدف زيادة مبيعات وكسب حصة سوقية أكبر وإبراز مكانتها لدى الجمهور الخارجي .
السؤال الرابع : هل تقوم مؤسستكم لتنسيق جهودها التسويقية وتؤكد على تكامل سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي وتوافقها مع طبيعة منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها ؟
_ نعم
_ لا
الجواب الرابع : إن مؤسستنا تحاول دائما العمل على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل الجهود التسويقية الخاصة وتكامل السياسة الخاصة في هذه العملية وهذا من اجل أن تتلاءم مع طبيعة منتجاتنا وأسعارها وطرق توزيعها من خلال رسم خطة إستراتيجية تساهم في ضمان بقائنا واستمرارنا ومنافسة المؤسسات الأخرى والمحافظة على مكانتها في المستقبل .
السؤال الخامس : ما مدى فعالية وسائل الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي في مؤسستكم ؟
_ سهولة تواصل العملاء والزبائن مع المؤسسة

_ تقريب العميل من المؤسسة
_ زيادة الإنتاجية والمبيعات
الجواب الخامس : تكمن فعالية وسائل الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي في مؤسستنا من خلال مساهمة هذه الوسائل في تحسين صورة مؤسستنا لكسب رضا الزبائن وإبراز مكانتها اتجاه الجمهور وبناء علاقات جيدة مع الزبائن .

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات وفقا لنتائج المقابلة والدراسة
الفرضية الأولى : تعتمد مؤسسة " تيفاست " للمياه على مجموعة من الوسائل للاتصال الخارجي لتقريب الزبون من مؤسستنا.

_ وتوصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى تأكيد هذه الفرضية , بحيث يمكن القول إن شركة تيفاست للمياه المعدنية محل دراسة تعطي أهمية لوسائل الاتصال الخارجي بحيث يأتي الإعلان الدرجة الأولى , كما أنها تعتمد على كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى كما أنها حصرت علاقتها العامة في إصدار نشرات عن المؤسسة ومنتجاتها وترقية المبيعات في الأسلوب الأول يتمثل في الزيارات وتحسين العلاقات مع العملاء والموزعين , أما الأسلوب الثاني يهتم بالمعارض التجارية وإنشاء دفاتر المعلومات .
الفرضية الثانية : لا تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لوسائل الاتصال الخارجي
من خلال ملاحظة النتائج الميدانية نجد عدم تحقق هذه الفرضية في الشركة محل الدراسة , حيث هناك أهداف ترغب هذه الشركة في تحقيقها من خلال عملية الاتصال التسويقي والمتمثلة في تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها وتحفيزه على شراءها ودخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد وللشركة خطط واستراتيجيات وذلك لتسهيل عملية تقويم هذه العملية , كما أنها تعتمد على مجموعة من السياسات والأنشطة المتنوعة لزيادة مبيعاتها وكسب حصة سوقية أكبر .
الفرع الثالث : عرض النتائج
من أهم النتائج التي تم استخلاصها من دراستنا المعنونة بأثر الاتصال الخارجي على رفع الوعي التسويقي في مؤسسة " تيفاست " للمياه يمكن توضيحها في النقاط التالية :
1_ أكدت هذه الدراسة , على دور الاتصال الخارجي كإستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية تيفاست للمياه من خلال استخدام وسائله كإحدى العمليات الأساسية في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة وهذا لكسب رضا زبائنها والوصول إليهم من خلال جودة خدماتها للبراز مكانتها ومسؤوليتها اتجاه المواطنين.
2_ كشفت الدراسة , أن المؤسسة تعتمد إلى جانب الإشهار على وسائل الإعلام من اجل تقريب العميل من المؤسسة و تكوين انطباعات ايجابية عنها من اجل البقاء والاستمرار .
3_ أقرت الدراسة , أن مؤسسة تيفاست للمياه تعتمد على وسائل الاتصال الخارجي لتسهيل عملية التواصل بينها وبين عملائه .

خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع المؤسسة الجزائرية حيث تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على مؤسسة جزائرية صغيرة الحجم , وهي شركة تيفاست للمياه ببئر العاتر ولاية تبسة , حيث قمنا في البداية بالتعرف على هذه الشركة بشكل مفصل واجراء مقابلة شخصية مع مسؤول الشركة تم فيها طرح العديد من التساؤلات لمعرفة مدى استخدام الشركة لوسائل الاتصال الخارجي لتقريب العملاء من المؤسسة وكذا معرفة مدى فعالية هذه الوسائل لرفع الوعي التسويقي لدى الجمهور وعلى ضوئها قمنا بصياغة فرضيات لهذه الدراسة وتوصلنا لمجموعة من النتائج .

خاتمة

الخاتمة

لقد أصبح الاتصال الخارجي ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للمؤسسات الجزائرية خاصة الخدماتية منها , نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة باعتباره تقنية إتصالية تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها والتواصل مع زبائنها ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على توفيرها , من خلال رسم خطة إتصالية شاملة تكون قادرة على تجسيد تلك الاحتياجات على أرض الواقع.

ويستهدف الاتصال الخارجي إشباع الحاجات الأصلية للمؤسسة في إطار من القيم والسلوكيات الحسنة و التي تتفاعل مع بعضها فتولد توازنا دائما بين المؤسسة وجمهورها الخارجي المتمثل غالبا في الزبائن من حيث مصالح كل منه ونشاطه , فنجد للاتصال الخارجي فعالية كبيرة وتأثير مباشر وغير مباشر على المؤسسة الخدماتية من حيث رفع الكفاءة وتوفير المعلومات وتحسين الشروط العامة للعمل من تعامل العمال فيما بينهم ومع الزبائن , ولذلك لابد على المؤسسة الخدماتية أن تقوم بالاهتمام بجمهورها الخارجي من مستهلكين وزبائن ومتعاملين وتحفيزهم لأن ذلك يجعل كل فرد كفيل ببذل كل جهوده ووظيفته لأن الجانب النفيس للزبون عنصر مهم في نجاح أي مؤسسة.

ولقد جاءت الدراسة الميدانية لشركة " تيفاست " للمياه ببئر العاتر تسليط الضوء على أثر الاتصال الخارجي على الوعي التسويقي للمؤسسة , وقد توصلنا إلى أن هذه الشركة تعتمد على وسائل الاتصال الخارجي بشكل كبير , حيث يمكن القول بأنها تهدف بالدرجة الأولى إلى تكوين سمعة جيدة لها لدى الجمهور الخارجي كما أنها تعمل على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل سياساتها المتعلقة بالوعي التسويقي وملائمتها مع طبيعة المنتجات و الأسعار وطرق التوزيع.

قائمة المراجع و المصادر

المراجع
الكتب

أولا باللغة العربية

1. إبراهيم الأخرس : الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية, ايثراك للطباعة والنشر, القاهرة, 2008 .
2. بال فرانسيس: وسائط العالم الجديدة, عويدات للنشر والتوزيع,بيروت, 2001,
3. بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية والتطبيق , المكتب الجامعي الحديث , الإسكندرية , 2003,
4. بشير عباس العالق ، حميد عبد النبي الطائي : تسويق الخدمات ، مدخل إستراتيجي،وظيفي،تطبيقي، جار زهدان للنشر و التوزيع ،عمان ،2007 .
5. بطرس حالق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية،2020، .
6. تامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج , دار الحماد للنشر والتوزيع , عمان , 2008 .
7. جاسم فخري واخرون : العلاقات العامة , دار الكتابة للنشر والتوزيع , بغداد , 1981 ,
8. حسن الحبلي : مبادئ العلاقات العامة , منشورات عويدات , دط , بيروت ,
9. حسن الحلبي مبادئ العلاقات العامة و منشورات عويدات , بيروت .
10. حسين عبد الحميد أحسن رشوان : العلاقات العامة والعالم , المكتب الحديث , الإسكندرية , مصر2004،
11. حمد شاكر العسكري , التسويق , مدخل استراتيجي , دار الشروق للنشر والتوزيع , عمان 2000
12. حيان ديب:مدخل إلى التسويق ، الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية ،2018،
13. سعيد محمد المصري , إدارة وتسويق الأنظمة الخدمية , المفاهيم والاستراتيجيات , دون طبعة , الدار الجامعية , الإسكندرية , 2002 ,
14. سيد أحمد عزب وآخرون : علم الاجتماع والاتصال العام , دار المعرفة الجامعية , الازراطية , 2004 ,
15. صالح خليل أبو إصبع : الاتصال والعالم في المجتمعات المعاصرة , دار المجدالوي للنشر والتوزيع , ط5 , الأردن عمان .
16. عبد الباقي محمد : المعلم والوسائل التعليمية , المكتب الجامعي الحديث , الاسكندرية , 2011 ,
17. عبد الرحمان عزي: عالم الاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر ,1992 ,
18. عبد الرحيم محمد عبد الله : التسويق المعاصر, جامعة القاهرة, 1988 ,
19. عبد الفتاح محمد دويدات : سيكولوجيا السلوك الإنساني , دار النهضة العربية , بيروت , 1995 ,
20. عبد الفتاح محمد دويدات: سيكولوجيا السلوك الإنساني , دار النهضة العربية , بيروت, 1995 .
21. عبد الله الفرا : المدخل إلى تكنولوجيا التعليم , ط 2 , دار الندى للطباعة والنشر والتوزيع , مكتبة الإرشاد , صنعاء , بيروت , 1995 .
22. علم الدين محمود, حسن مكاوي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال, الدار العربية للنشر والتوزيع,القاهرة,2009,
23. علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة , عالم الكتب , ط3 , القاهرة , 1985 ,
24. علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية , عالم الكتب ,)د.ط(, القاهرة , 1999 ,
25. علي فلاح الزغبي : إدارة الترويج والاتصالات التسويقية , ط1 , دار النشر والتوزيع , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان , 2009 .
26. غول فرحات : الوجيز في اقتصاد المؤسسة , دار الخلدونية , الجزائر , 2008 ,
27. فاطمة حسين عواد : الاتصال والعالم التسويقي , ط 1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان , 2011 .
28. فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة الإعلام والاتصال , دار الثقافة للنشر والتاريخ , عمان ,
29. كشك محمد بهجب : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية, المكتب الجامعي الحديث , الإسكندرية ،2003,

30.محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق, دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر, الإسكندرية مصر , 2005 .
31.محمد عوده: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي, دار الكاتب الجامعي,الإسكندرية,مصر,1991,
32.محمد فريد الصحن : التسويق المبادئ التسويقية , الدار الجامعية , مصر , 2000 .
33.محمد محمود مصطفى , التسويق الاستراتيجي للخدمات , ط1 , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , 2003.
34.محمد منير حجاب: نظريات الاتصال, دار الفجر للنشر والتوزيع,مصر,2010,
35.محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة, دار السحاب للنشر والتوزيع, القاهرة, 2005.
36.مصطفوى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي, المؤسسة الوطنية للكتاب,الجزائر,1992,
37.منال طلعت محمود : مدخل الى علم الاتصال, المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, مصر, 1991,
38.ناصر محمد جودت : الداعية والعالن والعلاقات العامة, دار مجد لاوي, ط1, عمان 1997،
هاني حامد الضمور , بشير العالق , تسويق الخدمات , ط1 , الشركة العربية للتسويق والتوريدات , د ب ن , 2013 .

ثانيا باللغة الفرنسية

1R – BRNNE;QN ET S – SEPQRI , ECONOMIE dentreprise . edition dunod , paris , 2001.2006.
Brechignac-Roubaud Beatrice, le marketing des service :du projet au plan marketing,5eme tirage,d'organisation,paris,2001.

المجلات

باللغة العربية
أحمد بن عيشاوي و إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية , مجلة الباحث , العدد 4 , جامعة ورقلة , 2006 ,
مذكرة الماجستير
مريم ماضوي:تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي,رسالة ماجستير في العالم والاتصال,جامعة .., 2013,2012 ,الجزائر,باتنة .
نور الدين مبني : الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية أجهزة القياس والمراقبة سطيف , رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة , جامعة منتوري قسنطينة , 2009 .
فؤاد بوجنانة : تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية , دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال , مذكرة ماجستير , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , تخصص تسويق , 2008 .
جميلة ميدوني , تسويق الخدمات , مذكرة ماجستير , تخصص تسويق , قسم العلوم التجارية , جامعة البليدة , الجزائر , 2004 .
عبد العالي الغشي،أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمة،مذكرة ماجستير، تخصص تسويق،قسم العلوم التجارية ،جامعة قسنطينة،الجزائر،2007 .
حداد سهيلة , فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات مذكرة ماجستير , قسم العلوم التجارية , تخصص تسويق , جامعة الجزائر , 2006 .

المحاضرات

محاضرات في مقياس استراتيجيات الاتصال للدكتور براهيم يحياوي , جامعة سطيف 2 , 2018 2019 .

المواقع الالكترونية
باللغة العربية
موقع تجارتنا مرح سليمان :عناصر المزيج التسويقي الخدمي ،أكتوبر 2021.
باللغة الفرنسية
http// droit 7. Blog spot .com.