



UNIVERSITE LARBI TEBSSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي – تبسة

LARBI TEBSSI – TEBESSA UNIVERSITY

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الشعبة: العلوم الإنسانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تحت عنوان :

## الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية

دراسة ميدانية

مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة – الشريعة

إشراف:

إعداد:

د. سيفي نسرين

• شرقي قمر

• جابر وفاء

تاريخ المناقشة : جوان 2022

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د.مالك محمد	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
د.سيفي نسرين	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د.ربوح معمر	أستاذ مساعد "أ"	ممتحنا

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد سيد الخلق

أجمعين

نشكر الله عز وجل الذي يسر لنا إتمام هذا العمل ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في درب عملنا، وإلى كل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا.

نتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى الأستاذة سيفي نسرين المشرفة على هذه المذكرة وعلى الجهد والوقت اللذان خصصتهما لنا من أجل إتمام هذا العمل من خلال المتابعة الجادة لكل خطوة من خطوات هذا العمل والتي كانت تتبعها توجيهات علمية كانت بمثابة النور الذي أثار لنا طريق البحث العلمي. كما نقدم بالشكر إلى أعضاء اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة وتخصيصهم الوقت لقراءتها وإثرها بملاحظاتهم القيمة. إلى الأساتذة الكرام في معهد علوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية.

## إهداء :

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى اما بعد:  
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة  
الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة  
إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل  
إسعادي على الدوام أُمي الحبيبة،  
إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته والذي  
العزیز وإلى روح اخي واختي الطاهرة رحمة الله عليهم ،  
إلى كل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة و اخوات  
إلى زوجي الذي سعى لأجل راحتي ونجاحي،  
كما أقدم شكري الجزيل إلى كل الأساتذة الأجلاء الذين رافقوني طوال مشواري  
الدراسي لهم أجمل عبارات التقدير والاحترام وأتقدم بشكري كذلك إلى اللجنة  
المناقشة الذين سأل شرف مناقشتهم لبحثي، فلهم كل الشكر والعرفان على  
مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم التي ستبني مساري العلمي  
كما لا يفوتني أن أهدي ثمرة جهدي إلى كل صديقاتي ،و كل من له علاقة بي  
سواء من قريب أو من بعيد.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

شرفي قمر

## إهداء

بسم الله والصلاة على رسول الله أبدأ بعد شكر الله الكريم والذي وفقني الى أن أكون في هذا المقام، وانا مقبلة على التخرج، فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

ثم الشكر للتي قرن الله رضاه برضاها إلى اميرتي وحببتي أمي  
ورحم الله أبي الغالي وايقنه فساح جنانه يارب.

وأقدم بشكر خاص إلى من تكرم بقبول الاشراف على هذا العمل المتواضع  
الاستاذة سيفي نسرين وإلى كل اعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل ومن  
شركتني في هذه الدراسة صديقتي واختي شرفي قمر.

واهدى هذه الدراسة إلى كل من إخوتي واخواتي حفظهم الله على الرعاية  
والاهتمام، والى كتكيتي الصغار ارسلان هارون هاني ارين حنين نجود نور  
قتادة ضياء مؤيد اياد اسلام نوح .

دون أن انسى اعز صديقاتي عزيزي دليلة و مسنادي حسنة ومباركي عبير  
وجابر وهيبة والى اصدقائي المقربين لندة شيماء سناء وشروق فهيمة زينه هناء  
زينب صارة فطيمة.

جابر وفاء

## فهرس الموضوعات

- البسملة
- شكر وعرهان
- إهداء
- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول
- المقدمة ..... أب
- الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
- الإشكالية ..... 3-2
- 1. أهداف الموضوع ..... 4
- 2. أهمية الموضوع ..... 4
- 3. منهج الدراسة ..... 6-4
- 4. دراسات العينة ..... 6
- 5. أدوات الدراسة ..... 7-6
- 6. المدخل النظري للدراسة ..... 9-7
- 7. الدراسات السابقة ..... 11-9
- 8. تحديد مفاهيم الدراسة ..... 12
- الفصل الثاني : الإطار النظري
- أولاً: الإتصال التسويقي ..... 14
- تمهيد ..... 14
- 1. مفهوم الإتصال التسويقي ..... 16-14
- 2. عملية الإتصال التسويقي ..... 18-16
- 3. أنواع الإتصال التسويقي ..... 19-18

21-19.....	4. وسائل الاتصال التسويقي.....
22-21.....	5. أهداف الإتصال التسويقي.....
23-22.....	6. أهمية الاتصال التسويقي.....
25-24.....	7. أشكال الاتصالات التسويقية.....
27-25 .....	8. مراحل إعداد حملة اتصالية في الاتصال التسويقي .....
30.....	• ثانيا : الإتصال المؤسسي.....
30.....	• تمهيد .....
30.....	1. مفهوم الاتصال المؤسسي.....
37-31.....	2. أنواع الإتصال المؤسسي.....
41-37.....	3. وسائل الاتصال المؤسسي.....
41.....	4. أهداف الاتصال المؤسسي.....
42.....	5. أهمية الإتصال المؤسسي.....
43-42.....	6. علاقة الاتصال بالمؤسسة.....
44.....	7. الخلاصة.....
	• <b>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي</b>
46.....	• أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالية.....
46.....	• ثانيا: التحليل الكيفي لبيانات الاستمارة.....
46.....	• نتائج الدراسة الميدانية.....
75-74.....	• ثالثا: مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات السابقة.....
75.....	• نتائج عامة .....
.78.....	• خاتمة.....
.82-80.....	• قائمة المصادر والمراجع.....
94-84.....	• الملاحق.....

97-95..... ملخص الدراسة •

## قائمة الجداول

1. البيانات الشخصية حسب الجنس.....50
2. يبين الفئة العمرية.....51
3. يبين المستوى التعليمي.....52
4. يبين الأقدمية في المؤسسة الاتصالية.....53
5. العينة حسب الفئة الوظيفية.....54
6. العينة حسب الفئة الوظيفية.....55
7. حرص المؤسسة على تبني استراتيجية جديدة.....56
8. يوضح بناء استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....57
9. من يقوم ببناء الاتصال التسويقي في مؤسستكم.....58
10. مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف المؤسسة.....59
11. يوضح كيف يتم الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين.....60
12. كيف يتم الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين.....61
13. يوضح الوسائل الأكثر إستخداما للاتصال التسويقي.....62
14. وسائل الاتصال التسويقي مع المؤسسات الأخرى.....63
15. يوضح أساليب ترقية المبيعات التي تستخدم في الاتصال التسويقي.....64
16. يوضح اعتماد خطة مستقبلية لاتصال التسويقي.....65
17. يوضح تقويم المؤسسة لهذه الوسائل.....66
18. يوضح معايير التقويم المستخدمة.....67
19. يوضح معوقات التقويم.....68
20. هدف الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر.....69
21. يوضح أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية.....70
22. يوضح طبيعة مشاكل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية.....71

23. يوضح الاعتقاد بأن الاتصال التسويقي يحسن من محيط العمل بالمؤسسة...72

# المقدمة

## مقدمة :

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الرسائل التي تستخدم في إعلام واقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج لعينة أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين ولا بد من الإشارة إلى أن وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له خاصة وأن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية. ويشير مصطلح الاتصال المؤسسي إلى الطريقة التي تتواصل بها الشركات والمؤسسات مع مختلف الجماهير حيث يتم هذا التواصل إما خارج الشركة على سبيل المثال، التعامل مع العملاء أو الوكالات الحكومية والجهات التنظيمية الأخرى، داخل الشركة على سبيل المثال تفاعل الموظفين فيما بينهم وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات.

و من المعروف أن السوق مجموعة من المشترين سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين أم منشآت ويعتبر هؤلاء هدف كل المجهودات التسويقية للمؤسسة إذ تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة التي تمثل فرصا تسويقية جيدة لها لتحقيق أهدافها، إذا أن السوق لا يقتصر على المشترين الحاليين فقط ولكن يسند إلى المشترين المرتقبين باعتبار أن الجهر التسويقية تنفذ في الفترة المستقبلية والتي لا تتحقق إلا من خلال الاتصالات التي تعد من أساسيات وجود المؤسسات واستمرارها بل إنها تعد مؤشرا لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها، وإن هذا النجاح يعني تحقيق الأهداف المرسومة لها.

ويمكن القول أن الاتصال الشريفي يعتبر أكثر شمولية واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة في الشرق والمؤسسة، وهو الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها كما تمتد آثاره وانعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها، وهذا ما أعطاه حالة التكامل فيه وأعطاه البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ ومن خلال بحثنا هذا قد قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول إلى الفصل الأول تطرقنا فيه للإطار المنهجي الذي يشمل عدة عناصر الا وهي إشكالية وتساؤلات الدراسة، وأيضا تحديد مفاهيم الدراسة، أهمية وأهدافها، المنهج الأدوات وعينة الدراسة، النظرية والدراسات السابقة، أما بالنسبة للفصل الثاني للإطار النظري يتضمن عنصرين أولا بعنوان الاتصال التسويقي يشمل الماهية ومراحل إعداد حملة اتصالية في الاتصال الشريفي أما الفصل الثالث بعنوان الإطار الميداني للدراسة من خلال تقديم عام حول مؤسسة الصالات الجزائر بتبسة يتضمن أولا بطاقة فنية من مؤسسة الحالية التحليل البيانات الاستمارة ونتائج الدراسة الميدانية والثانية بعنوان المؤسسة الاتصالية ويشمل أيضا الماهية ومعوقات المؤسسة الاتصالية وأخيرا مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة.

# الفصل الأول:

## الإطار العام للدراسة

## 1. الإشكالية:

يعتبر الإتصال نشاط إنساني ، فهو حلقة تربط ما بين الأفراد اهتمام امبريقي واسع النطاق سعى بصفة عامة الى الكشف عن الخصائص الواقعية والأهداف الحقيقية التي يرمي إليها الاتصال المؤسسات الحديثة ، إذ يعتبر متغير الاتصال من أكثر المتغيرات أهمية على مستوى أي مؤسسة ، مهما كانت طبيعة وظيفتها وذلك على اعتبار ، أنه لايمكن أن توجد هذه المؤسسة في صورة موحدة ، ومتكاملة ، دون أن تكون محكومة بنظام اتصالي يربط كافة أجزاء المؤسسة وفروعها ببعضها في نسق موحد ومنظم ، كما أنه يستحوذ على تشكيل صورة المؤسسة داخليا وخارجيا .

ويمكن القول أن الاتصال التسويقي يعتبر أكثر شمولية من الاتصال واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة ، وهو الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها كما تمتد آثاره وانعكاساته الى ما هو داخل المؤسسة الاتصالية وخارجها ، وهذا ما أعطاه حالة التكامل فيه وأعطى البعدا لاستراتيجي في التخطيط التنفيذ ، ويمثل الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية بنشاطه ووبائله ، موضوعا هاما للدراسة السوسيولوجية باعتباره يشكل أهمية وسيلة لتسيير داخل المؤسسة ، حيث يساعد في تطوير السلوك لدى الأفراد والجماعات العاملين والمؤسسات بما يتناسب ومتطلبات العمل وأهداف الإدارة كما يعتبر أداة أساسية لتحديد الصورة العمومية للمؤسسة لدى الرأي العام من خلال نشر وإذاعة رسائلها الإعلامية عن طريق تخصصات الاتصال الخارجي الأساسية ، والمتمثلة في العلاقات مع الصحافة ، الإشهار ، العلاقات العامة ، ومما المؤسسة يسهل عملية تبادل المعلومات عن أي برنامج تزعم الادارة القيام به ، كما يساعد على إيجاد نوع من الفهم المشتوك والثقة المتبادلة ويقوم الاتصال التسويقي نحو الخارج بتزويد المحيط بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة وكذا عن المؤسسة الاتصالية فقد تلجأ بعض المؤسسات الاتصالية لتخصصات الاتصال التسويقي الخارجي من أمثلتها العلاقات العامة ، وهي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال التسويقي الفعال والفهم المتبادل بين المؤسسة الاتصالية وجماهيرها الداخلية والخارجية وتعمل على مواجهة وحلا لمشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها بتيار مستمرة من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام إذ تحديد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير ، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التنبؤ بالتعرف على الاتجاهات والتوقعات .

كما أن المؤسسة الاتصالية تعتمد على الإشهار كنشاط اتصالي تجاري يركز على استخدام مدخل الاتصال الاقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم

الجهود الإعلانية ، وقد تلجأ المؤسسة الاتصالية الى استخدام علاقتها مع الصحافة لتحسين صورتها وصورة منتجها أو خدماتها خاصة وأن للصحافة تأثير قوي على توجيه الرأي العام ، وسلوك جمهورها الواسع والمتباين في ظل هذا النشاط التسويقي ، قد تواجه عملية الاتصال التسويقي بال جماهير مجموعة من العوائق التي تحد من إمكانية انتشارها بين الجماهير المتعددة .

والمؤسسة الاتصالية في الجزائر بتبسة من نواقص عديدة أهمها ضعف المردودية ، ومع ضعف النتائج المتحصل عليها .

وبما أن من أهداف المؤسسة الاتصالية تحقيق اتصال تسويقي فعال وشامل عليها بتبني جميع الأساليب والطرائق التي تحقق هذا الهدف خاصة في الفترة الحالية حيث أصبح الوضع الاقتصادي العام حيوي ومتقلب بانفتاح الدولة على اقتصاد السوق والاتصال هنا يبدأ من داخل المؤسسة وينتهي خارجها ، فالمستهلك في العصر الحالي أصبح يشترط أن يعلم ويفهم ويستوعب ويقتنع ليتصرف ويصبح حليفا للمؤسسة ، وحتى تكسب هذه المؤسسة الحليف كزبون عادي او اي متعامل عليها بالاتصال التسويقي الدائم والمستمر المتجدد يهدف ايضا الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية بتعريف بالمؤسسة وخدماتها ، واقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها ، بالإضافة الى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم ، بناء مع صورة مميزة للمؤسسة وإكتساب السمعة طيبة على المدى البعيد .

ومن خلال ماسبق ذكره نطرح السؤال التالي :

ما ماهية الاتصال التسويقي ؟ وما دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية ؟

### تساؤلات الدراسة :

- كيف هي طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية اتصالات الجزائر بولاية تبسة مدينة الشريعة؟
- ماهي وسائل الاتصال التسويقي بين المسؤولين والموظفين في المؤسسة؟
- هل تولي مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة اهتماما للاتصال التسويقي؟

## 2.اهداف الموضوع :

أهداف البحث الحالي في الأهداف التالية:

معرفة واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة .

معرفة دور الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة .

معرفة اهتمامات وأهمية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر .

المساهمة في تنمية البحوث العلمية ومن ثم توفير مصادر إضافية في مكتبة علوم الإعلام والاتصال

## 3.أهمية الموضوع :

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي

توجيه القائمين على الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية إلى نقاط القوة والضعف وبناء استراتيجيات فعالة خاصة بالمؤسسة وضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة .

جدية موضوع الاتصالات التسويقية.

محاولة معرفة أهم العراقيل التي قد تواجه المؤسسة في عملية الاتصال التسويقي.

التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية وإذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في علوم الإعلام والاتصال.

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح دور الاتصال التسويقي في تحسن صورة المؤسسة الاتصالية في إحدى مؤسساتنا الوطنية وتنبثق هذه الدراسة من كون مؤسسة اتصالات الجزائر لها اتصال فعال مباشر بالمواطن مما توفره من خدمات أساسية تتعلق بتسهيل المواصلات للمواطن وتقريب المواطن من القطاع التجاري عامة والمؤسسة الاتصالية" مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة " خاصة وهذا ما يتطلب من عمالها الحرص على تقديم ما هو أفضل في ظل ظروف العمل الصعبة.

## 3.منهج الدراسة:

هذه الدراسة تتناول موضوع البحث في ميدان الاتصال التسويقي في المؤسسات العمومية ودوره في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المسيلة لذا فالمنهج المتبع لمثل هذه المواضيع هو منهج دراسة الحالة

الذي يأتي شرحه ضمن الخطوات التالية: إن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال الشيء أي ما هو عليه من وضع سواء كان شخصا أو جمادا أو حيوانا أو تنظيما ..الخ، وهي تفيد كنية الشيء من حيث (تنظيمه)تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه، ويقابل هذه الكلمة في اللغة الفرنسيةLecasالتي تشير إلى الوضعية التي عليها الشيء.(أحمد بن مرسلني ، 2010 ، الصفحات 301-302)

بشكل عام يمكن تعريف منهج دراسة الحالة بحسب رأي بعض الكتاب بأنه عبارة عن بحث متعمق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة.(محمد عبيدات و محمد أبو نصار، 1999، صفحة 44)

ويقول الدكتور وقي السيد الإمام عن المنهج دراسة الحالة بأنه يقوم على أساس دراسة عدد محدود من الوحدات أو المفردات، وهذه الوحدات قد تكون فردا أو مجتمعا أو منظمة من المنظمات وتكون هذه الدراسة شاملة ومتعمقة، كما قد تنصب دراسة الحالة على (وحدة، أسرة، منظمة، قرية، جماعة) وفي هذه الحالة يتم جمع كافة البيانات المتعلقة بجانب معين من جوانبها مثل اختيار عدد محدود. الظروف التي يستخدم فيها منهج دراسة الحالة :

- حينما يريد الباحث أن يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي .
- حينما يريد الباحث أن يدرس التاريخ التطوري لشيء أو شخص أو موقف معين.
- حينما يريد الباحث أن يتوصل إلى معرفة الحياة المختلفة. - حينما يرغب الباحث في الحصول على حقائق متعلقة بمجموعة الظروف المحيطة بموقف اجتماعي أو التوصل إلى معرف العوامل المتشابهة التي يمكن استخدامها في وصف تحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد نتيجة لحدوث تفاعل بينهم كالتعاون والتنافس والتوافق والتكيف (مدحت أبو النصر محمد ، 2004 ، الصفحات 137-138)

باعتبار أن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية يجب دراستها كحالة ( دراسة جانب الاتصال التسويقي بها) لذا اخترت منهج دراسة الحالة باعتباره المنهج المناسب لجمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات وكذلك الوصف والتعمق في لب الوحدة المدروسة رغبة في الحصول على معلومات متعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة محل البحث مع التركيز على دراسة حالة العلاقات الاتصالية بين الجمهور الخارجي مع المؤسسة ودور الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة العمومية.

## المناهج المساعدة :

**المنهج المسحي :** يعرّف المنهج الوصفي على أنه منهج بحثي يستخدم في البحوث العلوم الإنسانية بمختلف أفرعها، وهو المنهج الذي يصف المبحوث كما هو على أرض الواقع دون إدخال المتغيرات أو دراسة عوامل التغير الذي تحدث، فهو يدرس الماهية ولا يتطرق إلى الكيفية، ولهذا في البحوث الوصفية تبدأ غالباً بالأسئلة مثل: (ما هو؟ أو هل؟)، وفي أغلب الأحيان تسبق الدراسات الوصفية الدراسات التحليلية أو التجريبية، فهي تكون عاملاً مساعداً للبحث التجريبي، أو بمثابة مفتاح البحث الأنثروبولوجي، فقد يبدأ الباحث بجمع المعلومات من الميدان، وتحويلها إلى تقارير ليستند عليها في مرحلة تحليل البيانات حسب المنهجيات كالمنهجية المقارنة أو المنهجية التاريخية أو المنهجية الوظيفية .

## 5. عينة الدراسة :

### تعريف العينة :

المعروف أن العينة جزء من المجتمع المراد تحديد خصائصه لما يتماشى وطبيعة الدراسة ، يقول بايلي كنهث " Bailey Kenethe " أنه : " ليس هناك اتفاق عام تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية والإنسانية حتى الآن ، حيث يعتمد تحديد حجم العينة على طبيعة المجتمع وأغراض الدراسة .

كما يعرفها مادلين قرافين Grafim بجمع البحث : على أنها مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي .

ومن خلال دراستنا هذه إعتدنا على العينة القصدية التي يمكن تعريفها بأنه العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكن تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث ، إكتفينا بأخذ حصة قدرها 70 موظف من المجتمع الكلي للدراسة أي اختيار 20% من مجموع الموظف وذلك للوقوف على دور الاتصال المؤسساتي داخل المديرية ومعرفة الوسائل المستعملة .

## 6. أدوات الدراسة :

استمارة الاستبيان :يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال البحوث، وقد استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه :

يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت "بالإضافة على أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ويوفر كثيراً من الوقت والجهد ويساعد على:

تصنيف البيانات وتدوينها وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج. كما تعتبر من أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية الأساسية والمباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر للمبحوثين واتجاهاتهم والدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة .

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وفروض الدراسة ولما كان الهدف من الدراسة هو معرفة دور الاتصال المؤسسي في ترقية أداء المؤسسة وتحديد مديرية التجارة واعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار.

## 7. المدخل النظري للدراسة:

يعتبر المنظور الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية لاعتبارها تنظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات العامة. ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطار للعمل يشمل البنائية الوظيفية وينزر للمجتمع على أنه بناء معقد، كما لو كان تنظيماً معقداً، ففي حين تنظر الرمزية للجزء حتى تفهم الكل فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ما هي إلا أساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء ونظراً لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة دور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة وفي الاتصال الجماهيري بالخصوص.

أ. مفهوم النظرية الوظيفية: البنائية الوظيفية هي من النظريات المهمة في علم الاجتماع، تستمد جذورها وأفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين أو المعاصرين، الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات العربية الرأسمالية.

ب. تطور النظرية الوظيفية: كانت الوظيفية تتمتع برواج في علم الاجتماع منذ الأربعينيات حتى منتصف ستينات القرن العشرين، فقد ظلت لأكثر من ثلاثين عاماً تحظى بأوسع انتشار بين النظريات الاجتماعية وربما تجسد المكانة التي احتلتها الوظيفية وما تعرض له منذ منتصف الستينات، الفكرة القائلة أن العلوم الاجتماعية ذاتها تشكل جزءاً من العالم الذي نعيش فيه فإن أي علم ومكانته ووظيفته الاجتماعية ترتبط ببعضها البعض ويؤثر كل منها في الآخر وقد برزت مكانة الوظيفية في أعقاب

الأزمة التي كان يعانيها النظام الرأسمالي في الثلاثينيات حيث كان يجرى البحث عن أساليب استقرار النظام وبرز مع الوظيفية وساعد على بروزها تالكوتبارسونز أكثر المنظرين الاجتماعيين انتشارا في مرحلة ما بعد المنظرين الكلاسيكيين، وكان بروزه مع كتابه بنية الفعل الاجتماعي "الذي سلط الدور الرئيسي لـ إيميلدوركايموماكسفيلبير في تشكيل علم الاجتماع الكلاسيكي. تعد قضية الاتصال من أهم القضايا التي استحوذت على اهتمام الباحثين في الاتجاه ووقفوا منها مواقف بنائية خاصة وأن النظرية الوظيفية تسلم بأن الاتصال أساس الوجود وباعتبار المؤسسة كبناء فهي لها فاعلية في خدمة الجمهور فمن الملاحظ أن نسبة كبيرة من الأفراد يستخدمون بريد الجزائر وبالتالي جاءت هذه النظرية لتفسير الدور الذي تقدمه المؤسسة في تقديم خدمات للجمهور في الأخير نستنتج أن الرجوع إلى الدراسات السابقة هو مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي، كما أن تبني المنظور الوظيفي في الدراسات العلمية الأصلية يعد لبنة من لبنات التراث المعرفي والعلمي في مختلف العلوم التي تشمل تلك الدراسات .

## نظرية الدراسة :

حتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا من الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة الأمر الذي من شأنه أن يقدم صفة العمق والشمول لدراستنا ونظرا إلى ان موضوعنا يتمحور حول :الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية، فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على النظرية البنائية الوظيفية كخلفية نظرية.

## 8.الدراسات السابقة :

### 8-1- دراسة فؤاد بوجنان بعنوان " واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى المنهج دراسة حالة واستخدمت أداة الاستبيان، على عينة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس وتوصلت الدراسة إلى أن؛ تعمل المؤسسة على التعريف بخدماتها وتحفيز العملاء بتجربتها والاستفادة منها بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ومختلف علاماتها وبالتالي بناء صورة مميزة واكتسابها سمعة طيبة على المدى البعيد وهذا من خلال الاتصال التسويقي.

### 8-2- رسالة ماجستير بعنوان:دراسة عن الاتصالات التسويقية تقدم بها الطالب هام محمد محمد

رضوان

إلى كلية الدراسات العليا الجزائر الدفعة 2010/2011 معتمدا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج كأداة اتصال بين المؤسسة وجمهورها في تفعيل خدمة النقل، وكذلك منهج دراسة حالة من خلال تطبيق دراسة الحالة من خلال تطبيق الدراسة على المؤسسة الخدمية للنقل وإيجار المعدات Fastroad حيث جاءت هذه الدراسة لتعريف بالمؤسسة وإبراز المزيج التسويقي الحسي والسياسات الترويجية بها .

دراسة فؤاد بوجنان بعنوان " واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى المنهج دراسة حالة واستخدمت أداة الاستبيان، على عينة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وتوصلت الدراسة إلى أن: تعمل المؤسسة على التعرف بخدماتها وتحفيز العملاء بتجربتها والاستفادة منها بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ومختلف علاماتها وبالتالي بناء صورة مميزة واكتسابها سمعة طيبة على المدى البعيد وهذا من خلال الاتصال التسويقي.

#### استنتاجات الدراسة :

- لقد كانت الدراسات السابقة مرشدا للأبحاث التالية :
- تكوين خلفية نظرية عن الموضوع .
- بلورة تساؤلات البحث .
- بناء الفرضيات
- التعرف على المنهجية المتبعة وذلك بغية تحقيق الأهداف وفي بناء أو إعداد الأدوات سواء كانت مقيس أو برامج تجريبية مما يعطي الباحث رؤية علمية واسعة تساعده في اتباع المنهجية الملائمة أو في طريق إعداد الأداة المناسبة .
- الاستفادة المنهجية من كل دراسة من حيث المنهج والعينة .
- الاستعانة بالدراسات من حيث وضع تصور لاستمارة البحث وكيفية سيره ميدانيا.
- المساعدة في صياغة الأهداف والوسائل الإحصائية المناسبة لتحقيق تلك الأهداف.
- الاستفادة من الدراسات السابقة من حيث موازنة نتائجها بنتائج البحث الحالي في عسير النتائج ومناقشتها .

#### 9. تحديد مفاهيم الدراسة :

**الاتصال:** أصل كلمة اتصال مشتقة من الكلمة اللاتينية "communicar" التي تعني جعل الشيء عاما ومشاركا، ومعنى ذلك لفظ الاتصال في اللغة الانجليزية communication "يعني مقاسمة المعنى وجعله ما بين شخصين أو مجموعة جماعات (محمد عساف، 1983، صفحة 16).

**لغة:** كلمة اتصال باللغة الانجليزية Communication مشتقة من الكلمة اللاتينية Commun are التي تعني جعل الشيء عاما و مشاركا To make commun أو تقاسم To share أو نقل Totransmit ومعنى ذلك أن لفظ الاتصال في اللغة الإنجليزية يعني مقاسمة المعنى و جعله عاما بين شخصين أو مجموعة جماعات "، فالإتصال إذا يعود مصدره إلى الاشتراك و المقاسمة.(صلاح الدين محمد عبد الباقي، 2003)

**اصطلاحا:** عرفه زهير احدا دن: بأنه التفاعلات الاجتماعية التي تنشأ عن طريق الإشارات والكلمات والوسائل التي ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم وهناك تعريف آخر : أن الاتصال هو العملية التي ينقل من خلالها الفرد أو الجماعة (المراسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك الأفراد والجماعات الأخرى(المستقبلون) وهذا المعنى العام الذي تمحورت حوله مفاهيم الاتصال الكلاسيكية(زهير احدا دن، 2009، صفحة 9) .

ويعرفه "شارلز كولي": بأنه ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله العلاقات البشرية أن تقوم وتتطور وأمكن من خلاله رموز العقل الإنساني أن ترتبط عبر الزمان.(فضيل دليو، 2003، الصفحات 7-8)

**إجرائيا :** هو عملية تفاعل اجتماعي تتم من خلال تبادل المعلومات بين جميع مستويات المعرفة في المؤسسة العمومية بالاعتماد على وسائل الاتصال وكذلك من خلال التعرف على احتياجات جمهور المواطنين وللتخفيف من أعبائهم وإيصال المعلومات

**التسويق:** هو عملية من النشاطات المتكاملة الهادفة الى معرفة ماذا يريد الزبون أو ماذا يرغب والعمل على تلبية هذه الحاجيات والرغبات عن طريق توفير المنتجات والخدمات وبما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة. (هشام فوزي العبادي، 2009، صفحة 19)

**اصطلاحا :** إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب ، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح :

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل

اللبس ، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة .

- ويذهب فيليب كوتلر Philippe kotler إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.

- ويعرفه كل من كونديف وستيل " cundiff and still التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات." (سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 43)

إجرائيا : هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي.

الاتصال التسويقي: هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من البرامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين عبر فترات زمنية محددة (إسماعيل السيد، 1999، صفحة 275)

**المؤسسة :**

لغة :هي كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح.

**اصطلاحا :** هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا ، هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق ، وهي منظمة و مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات.(عمر صخري، 2006، صفحة 25)

**اجرائيا :** المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا ، هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق ، وهي منظمة و مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات.

**الاتصال المؤسسي:**

**اصطلاحا:** هو تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات" هابطة، صاعدة، أفقية" داخل الهيكل التنظيمي بحيث تسير عملية التواصل المطلوب بين مختلف العاملين.

ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب: بأنه عبارة عن اتصال إنساني منطوق ومكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين" (فضيل دليو، اتصال المؤسسة، 2003، صفحة 28)

**إجرائيا:** الاتصال المؤسسي هو عبارة عن أعمال متبعة لإقامة علاقات بين عمال المؤسسة العمومية وهو يرمي إلى انجاز مهام موحدة، وبلوغ أهداف مشتركة.



# الفصل الثاني:

الإطار النظري  
لدراسة الاتصال  
التسويقي

## أولاً: الاتصال التسويقي:

### تمهيد :

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق . فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة و منتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة . فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

### 1. مفهوم الاتصال التسويقي:

#### 1.1. تعريف الاتصال

**أ. التعريف اللغوي:** كلمة اتصال واسعة الانتشار و الاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن تحدد مفهومها من خلال تبيان أصلها ومن ثم تعريفها . وفي الحقيقة يعود الاتصال إلى بداية الخلق حين كان الله عز و جل يكلم ملائكته وهذا التخاطب هو نوع من أنواع الاتصال، بالإضافة إلى هذا النوع نجد الاتصال عن طريق الرسل وهو اتصال غير مباشر . أما في عصرنا فكلمة اتصال (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشبيح عن طريق المشاركة، تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة و آرائهم و اتجاهاتهم، كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال و التسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك و توصيل الرسالة الإعلانية (محمد صبري فؤاد النمر، 1999، صفحة 19)

#### ب- التعريف الاصطلاحي :

يعرف الاتصال على انه: "العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا و تبادل الأفكار و التجارب فيمل بينهم" (محمد عبد الغني حسن هلال، 1998، صفحة 09) الاتصال يعني التبادل مع الآخرين و هو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة."

والاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية... وما توفره هذه الوسائط من صوت صورة معلومة عن الشيء المتصل من أجله (عبد الله سنومي، 2001، صفحة 34.49)

من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال و هو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل و الطرف الآخر.

## 2.1.التسويق:

فالتسويق هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد متطلبات العميل وتوقعها وتلبيتها بشكل يحقق الربح للمؤسسة. (إبراهيم، 2000، صفحة 67)

والتسويق هو عملية تخطيط وتسعير وتوزيع الأفكار ومنتجات وخدمات وذلك بهدف الحصول على مقابل يحقق الأهداف الفردية والمؤسسية. (محمد صالح محمد، 2003، صفحة 43)

والتسويق يلعب دورا هاما في نجاح مؤسسات الأعمال فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيس الذي تدور حوله الأنشطة الأخرى بالمنشأة ويحفظ للمؤسسات نموها ويحدد مستقبلها(توفيق محمد عبد المحسن، 2003، صفحة 6)

## 3.1.تعريف الاتصال التسويقي:

الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة (إسماعيل السيد، 1999، صفحة 375)

وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات . ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولا بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال و طرق و برامج الاتصال المقنعات التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين ، وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء و تستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين و التي يمكن أن يعيروها اهتماما . يعرف *Philip kotler ET Bernard Dubois* الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعلميها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو(Philip kotler ET Bernard Dubois, 1992, p. 559) .

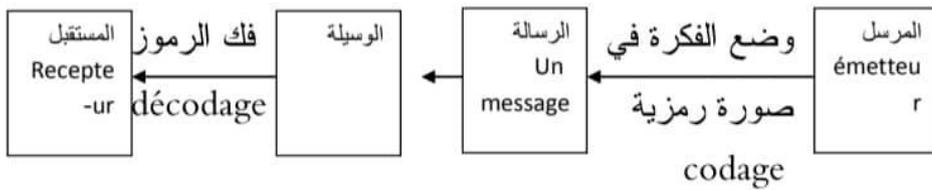
حسب *Claude demeure* الاتصال هو مجموعة معلومات ،رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري .  
(Claude demeure , 1995)

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

## 2. عملية الاتصال التسويقي :

تتطلب عملية الاتصال أربع عناصر تنظمها و تجعلها تؤدي المغزى من ورائها و هو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة و دقيقة . وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل :

العنوان :عملية الاتصال:



المصدر : jaques landrevie et Denis lindon;op-cit ,p413

➤ **المرسل** هو عبارة فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين .أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها ،أو أحد الأفراد المحايدين مثل شخصيات مرموقة، رياضية، أو فنية... تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها، أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال و هو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات .

و لكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي :

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب
- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا .
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

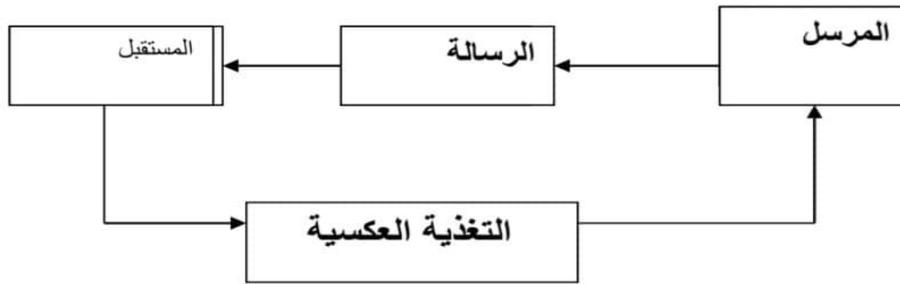
لكي تتم هذه العملية بنجاح لابد على المرسل أن يحقق أفكاره و بعدها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات..وهنا لابد أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل و ليس فهما آخر

بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل و سيتم التطرق إلى مختلف وسائل الاتصال فيما بعد.

عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطى . معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (décodage) وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل.

فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف .

عند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى.



المصدر: jaques landrevie et Denis lindon;op-cit ,p413

التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات .

المبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير و الوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا و هي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم .

تتأثر عملية الاتصال بالتشويش وهي تلك التحريفات والتشويشات غير المخطط لها و الخارجة عن سيطرة المرسل، و مثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد: قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء

كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة بعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء و التشويش .

### 3. أنواع الاتصال التسويقي :

ينقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول أدناه :

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	<p>لهدف: التعريف بخصائص المنتج و تدعيم صورة العلامة</p> <p>الجمهور المستهدف : المشتري الحالي و المحتمل</p> <p>الوسائل المستعملة : تغليف , تعبئة و تمييز المنتج , الإعلان , تنشيط المبيعات</p> <p>التسويق المباشر و بصورة أقل العلاقات العامة</p>
الاتصال المؤسسي	<p>لهدف : التعريف بالمنظمة و تحسين صورتها</p> <p>الجمهور المستهدف : الجمهور الداخلي أو الخارجي</p> <p>الوسائل المستعملة : عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة</p>

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياساتها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية، وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.(فاطمة حسن عواد، 2011، **صفحة 83**)

الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل: وفي هذا الإطار، نميز نوعين من الاتصال التسويقي هما

**1.** الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما .

2. الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض. (فاطمة حسن عواد، 2011، الصفحات 84,85)

وهناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين رئيسيين وهما: الاتصالات الشخصية والاتصالات غير الشخصية، ويلاحظ أن الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة والتي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر . يتكون الاتصال التسويقي من مزيج بين نوعين رئيسيين هما: الاتصال التسويقي بحسب الأهداف والاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل حيث يتم من خلاله تنفيذ عملية الاتصالات المختلفة للتسويق لمنتجات الشركة و التأثير على المستهلك و إقناعه للشراء (محمد عبد العظيم أبو النجأ، 2010، صفحة 258)

#### 4. وسائل الاتصال التسويقي :

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة ، و هناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل و هما التصنيف التقليدي و التصنيف الحديث والتي تتجلى في:

4-1-1- الوسائل التقليدية للاتصال التسويقي: ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين و هما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي .

4-1-1-1- الاتصال الإعلامي: هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية الصحف، التلفزيون، المعلقة ، الإذاعة، السينما.

4-1-1-2- الاتصال غير الإعلامي : وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في: التسويق المباشرة و هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر ترويج المبيعات : الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات ، الإشهار في أماكن البيع ...

الدعاية (sponsoring) والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل... العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين، المعارض صالات العرض، البيع الشخصي، الدعاية والنشر (فاطمة حسن عواد، 2011، صفحة 72)

التصنيف الحديث لوسائل الاتصال التسويقي . ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى الأقسام التالية :

## وسائل الاتصال بآتم معنى الكلمة :

### ➤ الإشهار: و ينقسم إلى قسمين :

- الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت .
- الإشهار في أماكن البيع .

### ➤ الاتصال غير إشهاري: و يتمثل في الأنواع التالية :

- العلاقات مع الصحف (relation presse)
- العلاقات العامة .
- الاتصال في المناسبات (صالات العرض ، المعارض . . .)
- الخدمات المقدمة للمستهلكين
- مواقع الانترنت

## 4-2-2- الواسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي

### ➤ المنتج :

- اسم العلامة و رمزها
- تقنيات التغليف (packaging)
- شكل المنتج .

### ➤ أدوات البيع :

- قوة البيع
- تقنيات البضاعة (merchandising)
- الترويج
- التسويق المباشر.

## 4-3-3- اتصال المؤسسة مع موظفيها :

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي .
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم .
- المظاهر الخارجية للمؤسسة محلات ، عقارات ... تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة

#### 4-3-4- المصادر الخارجية للمؤسسة :

-الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية ..

-الموزعين .

-الصحف، الانترنت .

-من الفم إلى الأذن .

#### 5.أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى :

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك .
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك .
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات.
- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة(فاطمة حسن عواد، 2011، صفحة 74)

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري و هدف اتصالي :

- ✓ **الهدف التجاري :** وهو بيع أكبر قدر من المنتجات و سلع و خدمات
- ✓ **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي .

كما يهدف الاتصال التسويقي إلى:

❖ **التغطية:** وتبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل متساوي ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة وتدرج تحتها الأهداف الفرعية التالية:

- **خلق الإدراك:** ويعني إدراك المشتري بمضمون الاتصال المحقق معهم، ويكون الإدراك بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها الاتصال التسويقي

- **تحفيز الطلب:** ويتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وتوزيعه، مع التركيز على العلامة التجارية.

- **تحديد التوقعات:** وتعني تحديد الجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها الواضح في المنتج .

❖ **العمليات:** وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول الى الجمهور عبر فعاليات المجتمع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة النشاطات المنافسين .

❖ **الفاعلية:** وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة، وعناصر الفعالية هي التخطيط وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.

## 6. أهمية الاتصال التسويقي

### 1. أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق:

يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، فالالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية :

- أ. زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج
- ب. التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال
- ت. تنويع وزيادة عدد الافراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل: تجار التجزئة.... إلخ .
- ث. تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب: يهدف الاتصال التسويقي إلى تحريك منحى الطلب حيث أن الاتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات. (وكال نورالدين، 2011-2012، الصفحات 10-11-12)

## 2. أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، فإن وظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال :

أ. إعلام المستهلك: إخباره بمزاياه ومواصفاتها، حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وأماكن تواجدها .

ب. تعليم المستهلك: فالالاتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة .

ج. تذكير المستهلك: يقدم الاتصال التسويقي المعلومات للمستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة والفوائد الناجمة عن استخدامها .(بشير علاق، 2008، الصفحات 200-201)

د. تحقيق تطلعات المستهلك: يبقى الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة .

هـ. التأثير على قرار الشراء: يظهر آثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء حيث يخطط المستهلك لاقتناء السلع وخدمات إذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية .

و. توفير الوقت والمال للمستهلك: يقوم الاتصال التسويقي بإلغاء التكرار في الأشياء مثل: الرسومات والإعلانات المصورة، ويمكن أن يشارك ويستخدم في أشياء أخرى مثل: إعلان والعرض والمطبوعات وتقليل الأجر المخصصة للوكالات عن طريق استخدام وكالة واحدة لخدمة جميع الاتصالات.

## 3. أشكال الاتصالات التسويقية :

يعتبر المزيج الاتصالي التسويقي أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية الخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية من أهم صور : الإعلان ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي.

1.3. الاعلان : يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المنظمات لترويج منتجاتها ، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات ، حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

2.3.العلاقات العامة : تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا وهاما في الترويج ، فهي تساهم في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة والصورة الذهنية الحسنة لها لدى مختلف فئات المتعاملين معها ، كما تعرف على

أنها " أداة بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة عنها ، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها " .

3.3. تنشيط المبيعات : بالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يحتلان الصدارة في عناصر المزيج الاتصالي إلا أن في عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة شهدت تطورا ملحوظا في الاستخدام ، لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة .

عرفت الجمعية الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها " الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك او العميل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن " ، كما يعرف ترويج المبيعات بأنه : " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف الى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما " .

4.3. البيع الشخصي : يعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة ، واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الاساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمات من أجل تسويق المنتج وتحقيق التبادل المطلوب ويعرف البيع الشخصي على أنه: " التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة او خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع " .

#### 4. مراحل إعداد حملة اتصالية في الاتصال التسويقي :

قبل إعداد حملة اتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية و التي تعتبر مفتاح الاستراتيجية الاتصالية و هي من يقوم بالإرسال والمرسل؟ وماذا يقول في رسالته ؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة ؟ من هو المستهدف بالرسالة ؟ وماهي الآثار المتوقعة من ذلك؟

ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها

- **عدم التعقيد** : فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور و الفهم ، و التذكر من طرف المستقبلين لها . و كذلك الرسالة الطويلة و الغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر ، يجب أن يكون بسيط يحتوي على عدد محدود من المعلومات و الأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها .

- التكرار : يجب إعادة الرسالة و تكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر

- الاستمرارية : أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف ؛ إقناع المستهلكين .

- التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال

- واجب تقديم الحقيقة : وهذا فيما يخص

- حقيقة المنتج
- حقيقة المؤسسة
- حقيقة المستهلكين

#### 5. تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف الاتصالية

تختار المؤسسة و تحدد الفئة المستهدفة و من ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي ! و يمكن هذا من تحقيق الاتصال و التسليم الفعال للفئة المستهدفة.

#### تحديد الفئة المستهدفة :

يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشتريين حاليين أو مستقبليين ،تجار ،منتجين ،متخذي القرار .. و عليه أيضا أن يكون ملما بالإحساس و الإدراك الخاص بهم.

#### تحديد الأهداف الاتصالية

هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة فالهدف المسطر مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة و هي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية

#### تصميم الرسالة

بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على مسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه و توظف رغبته و تدفعه للشراء .محتوى الرسالة يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة و يجب ايجاد الموضوع و الفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء ، و نميز ثلاثة أنواع من المحتوى :

**محتوى عقلائي:** يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته و أدائه

**محتوى عاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف، الخجل من تسوس الأسنان، الشعور بالإثم ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل إظهار الأسنان بيضاء، قوية، و مزايا كل هذا في الابتسامة و الضحك...

**محتوى أخلاقي:** يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة، أو النهوض بالصناعة الوطنية (فهد سليم الخطيب و سليمان العواد، 2000، صفحة 159)

### تركيب الرسالة

تعتمد فعالية الرسالة على الهيكل و الموضوع و ذلك من خلال :

- ذكر الخلاصة: في الرسالة أو تركها للجمهور و ذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم .

- ذكر الجوانب الإيجابية و السلبية في الرسالة و محاولة إثارة العواطف في المستهلكين .

- تركيب الرسالة :و نخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

### شكل الرسالة

يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة . و سنعطي أمثلة على ذلك :

- إعلان إذاعي :يجب اختيار العلامات، نبرة الصوت سرعة الكلام . إعلان صحفي :يجب اختيار

الشكل، النص، الصورة، اللون، الطباعة، و العنوان.. -

- إعلان تلفزيوني :يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).

- الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج :يجب اختيار الهيئة، الشكل، اللون، التغليف ..

### مصدر الرسالة

يستخدم المعلنون أشخاصا مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة و التخصص، الثقة، المظهر، الصراحة، الفكاهة.

## اختيار قنوات الاتصال

بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة و تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال .

- قنوات اتصال شخصية: تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة و تتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج ، القنوات الاجتماعية مثل الجيران، الأصدقاء.
- قنوات غير شخصية و تتمثل في وسائل الإعلام و اللقاءات ، المعارض..

## ميزانية الاتصال

يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة ، وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الاتصال الأكثر استعمالا في الواقع العملي وهي :

أولا: ميزانية الاتصال نسبة من المبيعات :و المبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية ،فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الاتصال وهي سهلة مختلفة بين المنافسين ، إلا أن بعض المؤسسات لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق . ومضمونة .

ثانيا: الاعتماد على ما يفعله المنافسون: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال و لكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة

ثالثا: امكانية التحمل :هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع ،و القيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال

رابعا: الأهداف و الوسائل: تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها و الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة .

## تقييم النتائج

بعد تطبيق خطة الاتصال ، فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما تعرفوا على الرسالة أم لا ، و هل تذكروها ، و كم مرة شاهدوها ، و ما هي الأشياء

المنتظرة من الرسالة ، و كذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه المؤسسة و المنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين ، ومدى قبول المنتج الجديد

### • خلاصة :

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين، حيث يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مناسب، ولكي يتم عملية الاتصال التسويقي لابد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، التغذية العكسية وغيرها بالإضافة إلى توفرو وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي إعلامية كالصحف والتلفزيون...الخ، وهناك ما هي غير إعلامية كالتسويق المباشر ، الدعاية، ترويج المبيعات...الخ.

# الفصل الثاني:

الاطار النظري  
للدراصة الاتصال  
المؤسساتي

## ثانيا : الاتصال المؤسساتي

### تمهيد :

يأخذ الاتصال ميزة العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني و الأفكار من شخص إلى آخر بصورة تحقق الأهداف المرجوة من قبل القائم بالعملية الاتصالية سواء في الإدارة أو في المجتمع، والاتصال يتباين في أنواعه من اتصال شخصي إلى جمعي إلى جماهيري فمؤسساتي، هذا الأخير الذي يعتبر من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية والانسانية المنبثق عن دراسات علم النفس و نظريات التنظيم و نظريات الاتصال حيث يتناول دراسة عملية الاتصال في المؤسسات.

### 1. مفهوم الاتصال المؤسساتي :

اصطلاحا :يعرفه الباحث Rogers بأنه عبارة عن " عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف و الاتجاهات(عزي, عبد الرحمان، 1992، صفحة 151)، نلاحظ على هذا التعريف أنه لم يتم بتبيين لنوع الأطراف التي يكون بينها هذا الاتصال المؤسساتي الذي قد يكون بين المؤسسة والجمهور الخارجي وبالتالي اعتباره اتصالا خارجيا أو بين عمال المؤسسة فيما بينهم وبالتالي اتصالا داخليا أو جامعا لكليهما وبالتالي اتصالا مؤسساتيا ،لأن هذا النوع من الاتصال هو " من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية و نظرية التنظيم ونظريات الاتصال(مصطفى عشوي، 1992، صفحة 151) " فهذا التعريف إذا نلاحظ عليه أنه يعكس أهمية الاتصال المؤسساتي و يعتبره فرعا تمتد فروعه إلى عدة علوم ونظريات، ومن خلال هذا الامتداد يمكننا اعتبار الاتصال المؤسساتي بأنه ليس مرتبطا فقط بمؤسسات معينة ضمن مجال معين أو نظرية محددة أي أن كل مؤسسة ذات نشاط معين بإمكانها ممارسة هذا النوع من الاتصال، وهذا الامتداد إلى النظريات المتعددة التي قامت بدراسة الاتصال المؤسساتي تبرز قيمته، هذا وقد تم تعريف الاتصال المؤسساتي أيضا بأنه عبارة عن "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات و الرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله . يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف "(منال طلحت محمود ، 2002، صفحة 22)، نلاحظ من خلال هذا التعريف لمصطلح الاتصال المؤسساتي أنه هو قد بين و ركز على كلى جزئي الاتصال المؤسساتي والمتمثلين في الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي -عكس- Rogers الذي لم يبين ذلك عند تعريفه الاتصال المؤسساتي، هذا وقد تم تعريفه أيضا بأنه " دراسة وتطبيق مجموع مؤشرات ووسائل تسمح للمؤسسة بتنظيم اتصالها مع بيئتها "(Narbonne, 1993, p. 19)، هذا التعريف ذهب إلى التركيز على الوسائل الاتصالية التي تحقق التنظيم المؤسساتي في الاتصال الخارجي مع البيئة.

## 2. أنواع الاتصال المؤسساتي:

بعد أن تم التطرق في العنصر الأول إلى مفهوم الاتصال المؤسساتي، والذي يمثل مجموع الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي تساهم في تجمع الطاقات البشرية نحو خدمة نشاط المؤسسة، فإن العرض الموالى سيكشف عن أنواع هذه الاتصالات وأبرز خصائصها :

### i. الاتصالات الرسمية:

تعد من أكثر الأنواع شيوعاً وانتشاراً في المؤسسة، حيث تعرفه معظم مصطلحات الإعلام علناً: "ذلك الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في تنظيمها وتقاليدها والذي يعتمد على الخطاب والمذكرات و التقارير.

وهناك من يعرفه على أنه: "عبارة عن تنسيق عقلائي لنشاط يقوم به عدد من الأشخاص لتحديد أهداف مشتركة ومحددة وذلك حسب نظام تقسيم العمل هيكل السلطة . "(مصطفى عشوي، 1992، صفحة 14) انطلاقاً من التعريفات السابقة؛ يلاحظ أن الاتصال الرسمي يخضع للسياسة المنتهجة من قبل الإدارة ويأخذ عدة اتجاهات من التدفق الإعلامي داخل المؤسسة :

✓ الاتصال النازل .

✓ الاتصال الصاعد .

✓ الاتصال الأفقي.

وعليه، فالالاتصال الرسمي هو كل ما يتم وضعه من قبل الإدارة مسبقاً والذي يبقى معروفاً ومتعارفاً عليه داخل المؤسسة وخاضعاً للتنظيم الهيكلي للمؤسسة.

وهناك من يعرفه على أنه: " ذلك النظام المتينة عناصره بصورة مكتوبة ورسمية في الجهاز الإداري وعادة ما توجه نظم الاتصالات الرسمية في الأجهزة الإدارية لخدمة سياسة المؤسسة." "

### أ.الاتصال النازل:

يعتبر هذا النوع من الاتصالات الأكثر شيوعاً وانتشاراً في التنظيمات الإدارية ومع الأجهزة الكلاسيكية التي يكون فيها التركيز منصبا على نقل المعلومات والأوامر والتوجيهات من الأعلى للأسفل.(مصطفى عشوي، 1992، صفحة 144)

وعليه، فالالاتصال النازل هو: "كل اتصال تهدف من خلاله إدارة المؤسسة إلى تمرير رسائلها للموظفين وهذا عبر عدة وسائل "كالإصدارات الكتابية، الجريدة الداخلية، الملصقات، المذكرات (phi).

lippe Morel , 2000, p. 89)

كما يهدف الاتصال النازل إلى توجيه سلوكيات الموظفين وفق ما يخدم سياسة الإدارة وهذا من خلال إرسال تعليمات دون مناقشتها مع الموظفين، مما جعل هذا النوع من الاتصالات قائما على اتصال من جانب واحد.

هذا ما يستدعي من الاتصال النازل ومن الإدارة التركيز والدراسة المعمقة لمحيط المؤسسة لأجل التحكم الجيد في مواردها البشرية لذلك يجب أن يخضع الاتصال النازل إلى الخطة التالية:

الإعلام ← التواضع ← الإقناع ← الإدماج

### الشكل يمثل الاتصال النازل

علاوة على أهمية الاتصال النازل في توجيه سلوكيات الموظفين على حسب ما يتوافق مع أهداف المؤسسة، فإن لهذا النوع عدة سلبيات أهمها :

- أ- استخدام هذا النوع من أجل مهمة دعائية تستعملها الإدارة لتزيين الواقع الذي تعيشه المؤسسة وإخفاء كل السلبيات قد تشوه صورتها أمام الموظفين .
- ب- إعطاء الأوامر للموظفين دون السماح لهم في مقابل ذلك لعرض أو تقديم آرائهم وبالتالي يصبح هذا النوع من الاتصال أداة للاحتكار والسيطرة على الموظفين .
- ت- إقامة جدار فيما بين الإدارة والموظفين، الأمر الذي يجعلهم يشعرون بالتهميش وبأنهم بعيدون كل البعد عن نشاط وأهداف مؤسستهم، وهذا من نشأته أن يوسع من الفجوات الاتصالية بين الإدارة والموظفين

### أ- الاتصال الصاعد:

لا يقل الاتصال الصاعد أهمية عن الاتصال النازل وإن كان أقل انتشارا في المؤسسات ذات التنظيم المركزي؛ إلا أنه يعد الفرصة التي تسمح للموظفين بالتعبير عن انشغالاتهم .

وإذا كان النوع الأول يركز على الاتصال من جانب واحد دون إشراك الآخر، فإن الاتصال الصاعد يمكن القاعدة من المشاركة في القرارات التي تتخذها الإدارة، وهذه المشاركة تتم عن طريق وسائل مختلفة

تسمح للموظفين بطرح مشاكلهم على الإدارة، الأمر الذي يساعد هذه الأخيرة على اتخاذ القرارات السليمة؛ فحسب عبد الرحمان الباقي: "لا يقتصر دور الموظف في تلقي البيانات، وإنما تعطى له الفرصة أيضا لإيصال البيانات والمعلومات إلى رؤسائه؛ وهي الطريقة المثلى التي تتيح للمرؤوسين بنقل اتجاهاتهم وآرائهم عن مختلف الأمور الحيوية لإدارة المؤسسة." (عبد الرحمان عبد الباقي ، 1979 ، صفحة 8)

وعليه، يسمح هذا النوع من الاتصال للموظفين بالتعبير عن آرائهم وكذلك المشاركة في الإدارة مؤسستهم كما يعد الفرصة التي من خلالها تستمع الإدارة إلى الموظفين، وهو بذلك يعتبر أسلوبا من أساليب الإدارية المتفتح القائم على الديمقراطية وحرية التعبير. أمام أهمية هذا النوع من اتصالات داخل المؤسسة، فإنها قد توجد في عدة أشكال:

- ✓ رسمية: أي محادثة من حيث أطراف العملية الاتصالية المرسل، المستقبل.
- ✓ غير رسمية: غير محددة ونستطيع رغم ذلك التعرف على المرسل، والمستقبل .
- ✓ قد تتعلق بإشاعة: عندما تكون غير محددة وليس هناك مرسل أو مستقبل معروفين .
- ✓ تكون بمثابة رجوع الصدى: أن تكون كرد فعل لوضعية جديدة تحمل انشغالات الموظفين. (phi

lippe Morel , 2000, p. 92)

الاتصال الصاعد أهم عنصر في العملية الاتصالية التي تحدث بين المرسل والمستقبل، وهو رجوع الصدى الذي لا نجده في الاتصال النازل، والذي لا يعطي الفرصة لمستقبل الرسالة بالتعبير عن آرائه والإجابة عنها بكل حرية، لذلك تكتسي التغذية الاسترجاعية في الاتصال الصاعد أهمية بارزة كونها تساعد الإدارة على أن تكون على اتصال وارتباط دائم ومباشر مع الموظفين، فالالاتصال الصاعد وسيلة للانفتاح وليس بعملية إدارية وهو الرابط غير المباشر للاختيار الاسترجاعي لمدى تطور ونمو الموظفين (أحمد الخاطر و عاصم الأعرج و آخرون، 1978، صفحة 222)

كما يمكن القول بأن الاتصال الصاعد يسمح بـ :

### بالنسبة للموظفين :

- ✓ نقل اتجاهاتهم وانشغالاتهم الى رؤسائهم.
- ✓ مساهماتهم في عملية اتخاذ القرارات داخل مؤسساتهم.
- ✓ المناسبة التي تسمح لهم بتغيير سلوكيات مسؤولين والتقرب أكثر منهم.(أحمد الخاطر و عاصم

الأعرج و آخرون، 1978، صفحة 222)

## بالنسبة للإدارة:

- ✓ معرفة الواقع ووضعية الموظفين وكذلك أهم المشاكل والانشغالات المطروحة من قبلهم .
- ✓ التعرف على آراء الموظفين حول مسؤوليتهم ومحاولة التقرب منهم.
- ✓ تسمح استطلاعات الرأي بالاختبار الاسترجاعي لما يعيشه ويحسه الموظفين، ولهذا السبب فإنه على الإدارة أن تظهر أي تهديد أو خطر على إجابات الموظفين التي تحملها استطلاعات الرأي لذلك فهي مطالبة بإظهار روح الثقة والمرونة في التعامل.(أحمد الخاطر و عاصم الأعرج و آخرون، 1978، صفحة 229)

على الرغم من أهمية هذا النوع من الاتصالات في تجسيد المناخ الاتصالي القائم على الديمقراطية والشفافية فإنه يعرف عدة عراقيل أهمها:

- ✓ يؤدي وجود هيكل تنظيمي معقد إلى فقدان الرسائل والبيانات التي يرسلها الموظفون لقيمتها ومعناها قبل وصولها إلى الإدارة بسبب كثرة المستويات الإدارية
- ✓ قد تستخدمه الإدارة فقط كإجراء شكلي لإيهام العمال بانهم يحطون باهتمام داخل المؤسسة وبالتالي تبقى آراء الموظفين مجرد آراء محملة في إدراج مكاتب المسؤولين .

### ب- الاتصال الأفقي :

يتعلق هذا النوع من الاتصالات بالعلاقات التي تنشأ بين مختلف مصالح المؤسسة وبين الموظفين بهدف تجنب وصول مشاكل القاسية إلى القمة، زيادة على ذلك يسمح الاتصال الأفقي بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاتصال العمودي خاصة في المؤسسات التي يسودها التسلسل.(عبدالرحمان عزي، 1992، صفحة 25)

وعليه، إذا كان الاتصال النازل قائما في بعض الأحيان على احتكار المعلومات على مستوى الإدارة فإن الاتصالات التي تحدث فيما بين الموظفين قد تمكنهم من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في إطار نشاطهم على مستوى المؤسسة.

الأكثر من ذلك، تساهم الاتصالات التي تحدث فيما بين الموظفين في تجمع طاقاتهم نحو ما يخدم نشاطهم بتوجيه سلوكياتهم نحو الهدف المشترك أمام أهمية هذه الاتصالات في نشاط المؤسسة فإنها تخضع لمجموعة من الشروط مثل :

(1) ضرورة وجود الانسجام في الأهداف يعني هنا؛وجود توافق بين أهداف المجموعة وتوجهات المشاركين في اجتماع أو في ندوة ما .

- (2) عدد المشاركين كلما زاد عدد المشاركين في العملية الاتصالية كلما ساهم ذلك في وجود آراء متعددة ومختلفة وبالتالي يحدث احتكاك وانسجام فيما بين الموظفين .
- (3) الفضاء المناسب أن بعض الوضعيات قد تعرقل فعاليات الاتصالات التي تحدث داخل مجموعة من الموظفين خاصة تلك التي تتم وفق أساليب غير مدروسة ولا تساعد على احتكار الموظفين فيما بينهم، وبالتالي فهي تعرقل الاتصالات وتعرضها إلى اضطرابات على مستوى تناقل المعلومات .
- (4) التجربة في الاتصال ضرورة وجود قسط من التجربة في الاتصالات التي تهدف فيما بين الموظفين تجعلهم يشعرون بارتياح في مجموعة علاقاتهم دون خوف أو تحفظ وتحفزهم على الاجتهاد والتعبير عن آرائهم ويقترحون حلولاً دون تردد .
- (5) تساهم الاختلافات في الآراء ووجهات النظر السطحية في تشكيل مناخ اتصالي قائم على التنافس والحماس، فحسب "شاو" SHAW التفاعل يعني "الاختلاف الموجود في الآراء والسلوكيات، فمن أجل رفع مستوى الاحتكاك والحماس داخل المجموعة لابد من أن كل فرد في المجموعة أن يتمسك بآرائه الخاصة فعدم الاتفاق يرفع من درجة التفاعل وبالتالي فالاتصالات التي تحدث فيما بين الموظفين تنمو وتتطور باحتفاظ كل فرد بخصوصيته .
- على ضوء ما سبق؛ يمكن القول بأن الشروط الأولى والرابع والخامس من أهم العناصر الواجب توفرها في الاتصالات التي تحدث فيما بين أطراف العملية الاتصالية خاصة تلك المتعلقة بمدى وجود انسجام وتوافق بين أهداف المجموعة وأعضائها، وهذا حتى تكون اتصالاتهم تنصب في هدف مشترك ومتفق عليه دون إهمال عنصر الحرية، الشفافية ودورها في تحسيس الموظفين بالطمأنينة والارتياح خلال نقاشاتهم وتدخلاتهم .

## ii. الاتصالات غير رسمية :

لقد كان التركيز منصبا دائما على دور الاتصالات الرسمية في نشاط المؤسسة ،دون تسليط الضوء على نوع آخر من الاتصالات التي قد يكون لها دورا فعالا في العلاقات الإنسانية وخاصة في نشاط المؤسسة ،فالمدارس الكلاسيكية قد أهملت جوانب أساسية في السلوك التنظيمي مما أدى إلى نشوء تنظيم غير الرسمي رموز للتنظيم الرسمي . (مصطفى عشوي، 1992، صفحة 109)

إذا كانت الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة قد حددت أشكال علاقاتهم الاجتماعية وفق التنظيم الإداري، فإن الاتصالات غير الرسمية هي على العكس من ذلك تشكل مجموع العلاقات الإنسانية في إطارها الطبيعي غير المحدد من قبل الإدارة، فهناك من يعتبرها تلك العلاقات غير الرسمية كتعابير و

حركات وأفعال يتبناها أي فرد في تعامله مع الآخرين دون أية اعتبارات محددة ومثال ذلك، روابط الصداقة والمصالح المهنية المشتركة. (Jean Gavon Barren, 1970, p. 23)

وعليه تشمل الاتصالات غير الرسمية مجموع العلاقات في وضعها الطبيعي دون أن تخضع لقواعد تنظيمية كعلاقة الصداقة، وعلاوة على ذلك، فهي تمثل حاجة إنسانية لا يمكن القضاء عليها، لذلك أيضا يرى "صالح الشيكشي" أن الاتصال غير رسمي ينشأ في أي جهاز من تلقاء نفسه نظرا لما بين الأفراد من علاقات اجتماعية وصلات شخصية لا تخضع لأية اتجاهات محددة كما هو الحال في الاتصالات الرسمية، وهذا النوع من الاتصالات في حقيقة الأمر حتمي ومن ضروريات الحياة الاجتماعية. (صالح الشيكشي، 1983، صفحة 296)

زيادة على ذلك، ينشر هذا النوع من الاتصالات على مستوى المؤسسة لعدة عوامل ترتبط بالعمل ووجود الموظفين في أمكنة واحدة أو مقاربة كما يقدر ذلك حسب الجيلاني. (حسن الجيلاني ، 1983)

وعليه فمتطلبات العمل والفضاء المكاني الذي يتواجد فيه الموظفين هي من أهم العوامل التي تساهم في تكون الاتصالات غير رسمية. وتتضمن الاتصالات غير الرسمية ما يلي:

- 1) الاتصالات العفوية فيما بين أفراد العمل المستقلة عن أي إطار رسمي .
- 2) اللقاءات والأحاديث التي تحدث داخل مكاتب الموظفين أو خصوصا في مقهى أو مطعم المؤسسة وهناك مناسبات أخرى قد تكون أكثر ملائمة لمثل هذه الاتصالات، مثل اللقاءات التي تحدث في أروقة المؤسسة أو خارجها.

كما تجدر الإشارة إلى أنه بقدر ما يكون الاتصال الرسمي صارما وموجها نحو المراقبة بقدر ما تصبح الاتصالات غير الرسمية أكثر فعالية في توجيه سلوكات الموظفين ونشاطهم على مستوى المؤسسة.

وتجنبنا لأن تصبح الإشاعات كمصدر أساسي للمعلومات داخل المؤسسة فنتنامى وتأخذ مكانة كبيرة كلما تضاءلت الاتصالات الرسمية . فالمؤسسة مطالبة بتفعيل وتشجيع نظم الاتصالات الرسمية، بحيث كلما كانت مكثفة كلما نقصت حاجة اللجوء للاتصالات غير الرسمية بل تصبح غير مرغوب فيها، وعليه فمن الضروري إعادة تنظيم الاتصالات الرسمية والتحكم في اتجاهاتها، وفي عملية انتشار المعلومات فيما بين مختلف مستويات المؤسسة من أجل تنظيمها وتوجيهها نحو خدمة نشاط الموظفين والإدارة على حد سواء، وهذا لا يعني محاربة الاتصالات غير الرسمية ولا إلغاءها فوجودها شيء طبيعي في كل المعاملات الإنسانية إذا لا يمكن إلغاء لقاء قد يحدث داخل مكتب الموظف أو إلغاء حديث بين جماعة من الموظفين أمام آلة القهوة أو داخل المطعم ولا يمكن أيضا قطع الحديث من الفم إلى الأذن. إن المؤسسة

التي تحاول محاربة هذا النوع من الاتصالات هي مؤسسة غير ديمقراطية في إدارة مواردها البشرية فعليها "إحداث التوازن بين الاتصالات الرسمية وغير الرسمية" من خلال تنظيم قواعد التعامل الرسمي داخل المؤسسة وإعطائها الفرصة للاتصالات غير الرسمية دون منعها.

### 3. وسائل الاتصال المؤسسي :

#### وسائل اتصال المؤسسة:

تعددت اليوم وسائل وقنوات الاتصال المؤسسي بشكل واسع وكبير، نظرا للتطور السريع في التكنولوجيا والتجديد المستمر لهذه الوسائل والمؤسسات اليوم تسعى إلى امتلاك أكبر قدر من هذه الوسائل وكذا مواكبة لتطور التكنولوجيا الجارية، وذلك حتى تستعين بها في تحسين وتفعيل العملية الاتصالية في المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أم الخارجي.

#### تعريف وسائل الاتصال:

هي " ما تؤدي بها الرسالة الإعلامية سواء كانت هذه الوسيلة لغة، صحفية إذاعة، تلفاز، حاسوب، أو معرض " (فضيل دليو ، 2006 ، صفحة 14)

أي أن الوسائل تمثل مجمل القنوات التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتجدر الإشارة إلى أن الوسائل الاتصالية أهمية كبيرة .

أنواع الوسائل الاتصالية المؤسسية : يمكن تقسيم وسائل الاتصال طبقا لطريقة الاتصال إلى أربع أنواع أساسية : (يس عامر، 1968 ، صفحة 67)

أ- وسائل الاتصال الشفوي: ومنها الاتصال المباشر الذي يتم دون استخدام أداة وسيطة وآخر غير مباشر يتم على العكس من الأول .

❖ وسائل الاتصال الشفوي المباشر: وأهم وسائل الاتصال الشفوي المباشر

● التعليمات والأوامر: تنفذ في صورة أو أمر تصدر من الرئيس إلى المرؤوسين لأداء عمل معين والتي تتأثر إلى حد كبير بالنمط القيادي المتبع .

● الاستشارة: ونقصد بها استعانة المؤسسة ببعض الإخصائيين في حل المشكلات التي قد تحدث، وقد تسند هذه المهمة إلى مستشارين من داخل أو خارج المؤسسة، وبالتالي الوسيلة هي تقديم الاستشارات .

- **المقابلات:** وهي عبارة عن مواجهة بين شخصين أو أكثر يقومينهمحديث أو نقاش أو تبادل الأفكار حول موضوع معين يخص أحد شؤون المؤسسة أو أفرادها لتحقيق غرض معين.(يس عامر، 1968، صفحة 68)
- **الاجتماعات والمؤتمرات:** نعبر عنها بالمواعيدالدورية التي يتم فيها تبادل الأفكار والآراء، والمعلومات وتقييم المؤسسة بصفة عامة ووضع الاستراتيجياتالمستقبلية .
- **اللجان:** مجموعة من الأفراد تسند إليهم مهام استشارية أو تنظيمية أو تنسيقية، هذه المجموعة قد تكون دائمة أو مؤقتة يأتي دورها بتحقيق الهدف الذي تسعى إليه .
- **البرامج التدريبية:** تهدف إلى تنمية المواهب وزيادة قدرات الموارد البشرية وتستخدم كوسيلة اتصال حيث يقوم المدرب بالإرسال ويقوم المتدربون بالاستقبال وتبديل الآراء .
- ❖ **وسائل الاتصال الشفوي غير المباشرة:** وتمثل أهم الوسائل في :
- **الهاتف:** أداة اتصال غير مباشر توفر عامل الزمن لكنها قد تفتقر إلى الفعالية التامة نظرا لغياب طرفي الاتصال وحضور الطرفين يساعد على فهم الرسالة .
- **نظم الإذاعة الداخليةوالمخاطبة العامة:** توجد في المؤسسات ذات الدعم المالي الكبير يتم من خلالها تبليغالتعليمات وانتقال المعلومات دون تشويه أو تحريف، لكنها تفتقر إلى عدم القدرة على نقل أكثر من رسالة في وقت واحد بسبب خضوع الجميع إلى شبكة إذاعية واحدة .
- **الاتصال الهاتفي التسجيلي:** والمقصود به تسجيل الرسالة المراد نقلها على رقم هاتفي معين، ويمكن هذا الإجراء من استقبال الرسالة في أي مكان حتى خارج المؤسسة، ويعتبر هذا الإجراء وليد للتكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال .(يس عامر، 1968، صفحة 69)
- **ب- وسائل الاتصال الكتابي:** نشأت مزاولة الاتصال الكتابي في المؤسسة لعدة أسباب منها :
- عدم توفير إمكانية الاتصال الشفهي وضيق وقت المسؤولين وجها لوجه مع العاملين .
- صعوبة نقل الرسالة بصورة شفوية بالإضافة إلى الأثر القانوني في حالة وجود نزاعات تستوجب وجود الدليل الكتابي وغيرها من الأساليب .ولذلك فالمكتوب يعتبر العنصر الأساسي للاتصال في المؤسسات حيث أن % 90 من الرسائل الداخلية للمؤسسة تمر عبر وسائل الاتصال المكتوبة ومن أهم وسائل الاتصال الكتابي :
- التعليمات والأوامر: بالإضافة إلى كونها من الصور الشفاهية إلا أنها قد تأخذ طابعا مكتوبا، وتتمثل في المذكرات، الخطابات الداخليةوالخارجية والنشرات والكتب الدورية .(محمد ناصر العديلي، 1995، صفحة 470)

- لوحة الإعلانات والنشرات: تستخدم لنقل المعلومات والتعليمات للعاملين إلا أنه يعيب عليها كونها تفتقد لاهتمام العاملين في المؤسسة .
- مجلات المؤسسة: وتشمل على أخبار المؤسسة وتنقسم عادة إلى :مجلة قطاع المؤسسة(الأخبار اليومية للمؤسسة) (يس عامر، 1968، صفحة 87)
- الرسائل الخاصة: مثل الخطابات والرسائل الخاصة بالعاملين ويتم هذا الإجراء عادة من مركز القرار إلى المستويات الأدنى والعكس .
- الأدلة والكتابات: وهي نظام متكامل لتعليمات مكتوبة طويلة الأجل قد يكون محتواه ثابتا أو قد يكون قابلا للتعديل والتطوير .
- مطبوعات النقابات: هدفها تقديم الخدمات لأعضاء النقابة والتعبير عن وجهة نظرهم أمام إدارة المؤسسة التي يعمل بها أعضاء النقابة .
- صندوق الاقتراحات: عبارة عن صندوق توضع فيه المقترحات من داخل المؤسسة أو من خارجها ويعاب عليه كون الرسالة لا يتم فتحها أو الاطلاع عليها في معظم الأحيان .
- التقارير: بالإضافة إلى كونها شفوية فقد تأخذ طابعا كتابيا وتنقسم إلى تقارير تذكارية، إدارية، تسويقية تقارير المبيعات ... الخ.

وتخدم كلها أغراض اتصالية يتم فيها تبادل المعلومات والآراء(محمد ناصر العديلي، 1995، صفحة 470)

- ج- وسائل الاتصال التصويري: هناك وسائل وقنوات اتصال أخرى تم التوصل إليها حديثا نسبيا وهي مرتبطة بعصر التكنولوجيا صممت خصيصا لتفادي عيوب القنوات الشفهية والمكتوبة وتتمثل أساسا في: (يس عامر، 1968، صفحة 103)
- الملصقات: عبارة عن لوحات تلصق عليها الصور والرسومات لنقل أفكار معينة وتعتبر وسيلة قيمة لاتصالات العاملين خاصة منهم غير الملمين بالقراءة الجيدة .
  - الكاريكاتير: تعتبر عن الأفكار بصورة هزلية والتي يحبها جميع العمال، فهي تنقل المعاني بأسلوب هادف يكون القصد منه التوعية .
  - الأفلام: من الوسائل التصويرية النادرة في المؤسسات نظرا لارتفاع تكاليف إعدادها، يتم فيها عرض الوثائق والملحقات والآليات التي تخدم نشاط المؤسسة وتساعد العمال على الرفع من المستوى.
  - الرسوم البيانية والخرائط: تستخدم عادة في إعداد التقارير بإتباع الأساليب الإحصائية والرسوم البيانية وعلى سبيل المثال المؤسسة التي تستخدم الخرائط في المشروعات الجديدة وفيما يتعلق بانسياب خطوط الإنتاج والعمليات التشغيلية بقصد الإيضاح والسهولة .

د- وسائل الاتصال غير اللفظي: استعرضنا فيما سبق كيفية نقل المعاني والأفكار وتبادل المعلومات من خلال قنوات الاتصال عند هذا الحد بل توجد وسائل أخرى غير لفظية تلعب دورا بارزا في تعزيز الاتصال اللفظي تتمثل أساسا في حركات الجسم أو ما يعرف بلغة الجسم التي من خلالها يتم نقل المعاني بواسطة حركات وتعبيرات الوجه والإيماءات ... الخ، وقد تم تصنيف تعبيرات الوجه إلى الاهتمام والإشارة، الاستمتاع والبهجة، الصدمة، الرعب، الغضب، الانفعال وتعد العين أيضا من العناصر المعبرة بدرجة عالية وتشمل الحركات الفعلية موقع الجسم أثناء الاتصال. (صلاح الدين عبد الباقي ، 2001، صفحة 244)

جدول(جدول يوضح وسائل الاتصال في المؤسسة).

وسائل الاتصال غير اللفظي	وسائل الاتصال التصويري	وسائل الاتصال الكتابي	وسائل الاتصال الشفوي
الإيماءات حركات الجسم البيانات المكاتب	الملصقات الكاريكاتير الأفلام الرسوم البيانية و الخرائط	التعليمات و الأوامر , لوحة الاعلانات و النشرات , مجلات المؤسسة , الرسائل الخاصة , الأدلة و الكتابات , مطبوعات النقابات , صندوق الاقتراحات , التقارير	التعليمات الأوامر الاستشارة المقابلات اللجان , الاجتماعات , التدريبية , الهاتف , نظم الإذاعة الداخلية و المخاطبة العامة , الاتصال الهاتفي التسجيلي

ج - معايير اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة داخل المؤسسة :

يتحكم في أخبار المؤسسة لمجموع الوسائل الاتصالية مجموعة من الاعتبارات والمعايير ويمكن إيجازها في ما يلي: (حسن عماد مكاوي وليلى السيد، 2003، صفحة 50)

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة .
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية المطلوب تحقيقه
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف .
- عدد الأشخاص المستهدفين بالرسالة الاتصالية .
- توفر هذه الوسائل في حد ذاتها في المؤسسة.

ومن الواضح جدا أن اختيار الوسيلة الموصلة يؤثر في الرسائل المنقولة حيث تزيد أو تقلل من فعاليتها وتيسر التجارب إلى أن كل فرد أو عامل لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى. كما أن استخدام وسيلتين أفضل بكثير من استخدام وسيلة واحدة وأن الملتقى لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات السفاهة لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حين يكون مرئيا عما لو كان شفاهيا. (حسن عماد مكاوي وليلى السيد، 2003، الصفحات 50-51)

#### 4. أهداف الاتصال المؤسسي :

ان الغرض الأساسي من عملية الاتصال هو احداث تغيير في البيئة أو الآخرين، فالمرسل يقصد من إرسال لأي رسالة في التغيير في مستقبل معين لذلك يجب التميز بين مستقبل مقصود وآخر غير مقصود في عملية الاتصال إذ يجب أن تصل الرسالة إلى الطرف المقصود وليس غيره حثتؤدي الرسالة غرضها، فالغرض والمستقبل لا ينفصلان فكل اتصال له غرض إلا هو الحصول على استجابة معينة من شخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص، فقد لا يستجيب المستقبل بالشكل الذي يقصده المرسل

كما يهدف الاتصال إلى إحداث تفاعل بين المرسل والمستقبل من حيث الاشتراك في الفكرة أو المفهوم أو العمل، كما يهدف إلى التأثير في احد طرف آخر حيث يؤدي هذا التأثير إلى إحداث تغيير في سلوك المتعلم

لذا فعملية الاتصال التعليم والتعلم هي عملية اتصال وتبادل المعلومات بن المعلم وتلاميذه عن طريق استخدام الألفاظ والرسوم والصور والأفلام والمجسمات والأجهزة والمواد...إلى غيره. (محمد محمود حيلة ، 2000 ، صفحة 51)

كما يهدف الاتصال إلى:

- تفهم الأفراد لطبيعة لعملهم: إذ يسهم الاتصال الفعال في نقل أوامر و تعليمات الإدارة العليا المتعلقة بطبيعة الأعمال المطلوب تنفيذها من قبل العاملين.
- خلق قاعدة من المعلومات لمستويات العالمين في المدرسة.
- فهم نظام العمل في المدرسة.
- تسيير العلاقات الاجتماعية في المدرسة. (خيرى خليل الجملي، 1985، صفحة 20)
- مساعدة الإدارة في القيام بأعمالها الرئيسية مثل وضع السياسات و الخطط و تقسيم العمل و تحديد المسؤوليات فضلا عن عمليات التنظيم، الرقابة و اتخاذ القرارات .

## 5. أهمية الاتصال المؤسساتي :

تتلخص أهمية الاتصال في النقاط الآتية:

\* يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين، كما أنه و يبعد الإنسان عن الشعور بالعزلة وحتى المصابين بعاهات نطقية وسمعية كالصم والبكم، إذ يستخدمون لغة الإشارة الخاصة بهم لتخرجهم من إطار عزلتهم كما يستخدمون وسائل الاتصال الأخرى تيسر لهم التفاهم مع الآخرين.

\* ينتج الاتصال الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى كما أن الاتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة في الحوار والنقاش، مما يساعد على تكوين شخصية المستقلة والناضجة في المجتمع.

\* يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى (محمد محمود حيلة ، 2000 ، صفحة 52)

كما يمكن النظر إلى أهمية الاتصال في المؤسسات التربوية من نظر المرسل والمستقبل.

\*من وجهة نظر المرسل: تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي :

**الإعلام:** أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث ومعلومات جديدة.

**التعليم:** أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكاناتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية .

**الترقية:** وذلك بالترويج عن النفس والتسلية.

**الإقناع:** أي إحداث تحولات في وجهات نظر. (عامر، 1986 ، صفحة 24)

## 6. علاقة الاتصال بالمؤسسة:

ينظر إلى المؤسسة على أنها وحدة اجتماعية، تتكون من مجموعة أفراد ينقلون فيما بينهم طبيعة النشاط والوظيفة التي يؤديها في المؤسسة، وهذا ما يجعلنا نحاول توظيف الاتصال ليس فقط كوظيفة طبيعية في

المجتمع، وإنما كوظيفة أساسية داخل المؤسسة القائمة على تنظيم وتوجيه المعاملات التي تحدث بداخلها لأجل تحقيق الهدف المنشود.

ولبيان هذه العلاقة يطرح أ.سيمون Simon. A نقاط الاختلاف الموجودة بين الاتصالات التي تحدث داخل المؤسسة وبين ما يحدث بين وسائل الاتصال الجماهيرية والأفراد، فيقول:

الجماهيرية التي يتوجه إليها الراديو، التلفزيون ليس بينهم أي قاسم مشترك إلا المصطلح التقني كما أنهم لا يتقاسمون معرفة مخصصة، فمن الصعب معرفة أفكار وتوجهات الجماهير في نفس الوقت الذي ينتقون فيه الرسائل من وسائل الإعلام. (J.GMarch et A.H Simon, p. 76)

وحسبه، توقف دور وسائل الاتصال الجماهيري على إرسال المادة الإخبارية والإعلامية دون أن يكون لذلك استجابة من قبل المستقبل على عكس ما يحدث بين الطرفين أو شخصين داخل المؤسسة ويمتلكان نفس مجال التخصص والمعرفة، الشيء الذي يسمح لهم بالحوار و الاتصال و بإرسال وتبادل رموز مفهومة في إطار عملية التأثير والتأثر.

وحسبه أيضا؛ تتم عملية استقبال الأفراد للمعلومات والأوامر في إطار معاملاتهم مع مختلف أجهزة المؤسسة وأعضائها انطلاقا من تجربة طويلة في المعاملات والمعرفة المعمقة للمحيط الداخلي التي تسمح بتكوين رصيد معرفي عن كل شخصية وقدراتها .

ما يحدث بين وسائل الاتصال الجماهيرية والأفراد هو اتصال جامد فليس هناك تفاعل فاعلية تنحصر في إرسال المعلومات فقط، ليس هناك عامل التفاعل الذي نجده في الاتصال الذي يحدث داخل المؤسسة.

كما يطرح سيمون Simon.A أيضا مصطلح الدور الاجتماعي فيقول: " أن الأدوار داخل المؤسسة على عكس مختلف الأدوار التي يقوم بها الأفراد هي ليست فقط الفكرة التي يجب أن يحفظوها بل هم على ارتباط أو علاقة معه."

على غرار ما يحدث بين وسائل الاتصال الجماهيري والأفراد من عملية تقنية فقط قائمة على نقل المعلومات دون وجود تفاعل وانسجام، فإن وظيفة الاتصال داخل المؤسسة هو كل فعل اتصالي يكون الهدف منه تبادل المعلومات والتفاعل فيما بين أعضائها وتحقيق أدوار منسجمة (J.GMarch et

A.H Simon, p. 78)

## 7. خلاصة :

المستخلص من عرض هذا الفصل أن الاتصال عصب حياة المؤسسة و هو عنصر أساسي في الحياة الاجتماعية سواء كأشخاص طبيعيين أو معنويين وانه العملية الإدارية التنظيمية التي تهدف من ورائها إدارة المؤسسة إلى توجيه نشاط الموظفين وفق أهدافها. والاتصال بكل أنواعه له مكانة مهمة و ضرورية خاصة منه الاتصال المؤسسي الذي يمكننا اعتباره كعلم وفن وكفلسفة و لا يمكننا حصره في بضع عناصر لأنه علم والعلم في وتيرة تطويرية مستمرة، ولأنه فن والفن دائما يشهد صفحات الابداع و التجديد ولأنه فلسفة والفلسفة ليست تضارب و إنما تعدد واختلاف وتباين يتباين فلسفة الادارات الاخرى و بالتالي تختلف الادارات باختلاف فلسفتها، باختلاف نظامه الداخلي المعمول به و الذي هو الاخر يتباين في حد ذاته بداخل المؤسسة الواحدة ما بين موظفيها من اتصال صاعد واتصال نازل واتصال أفقي ودائري.

# الفصل الثالث:

## الإطار التطبيقي

## أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالية

### ❖ نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات والتي تهدف أساسا إلى التكنولوجيا الحديثة في ميدان الاتصال.

### ● نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر وتطورها :

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات، والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم B0218083، وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات بشكل طبيعي أو معنوي .

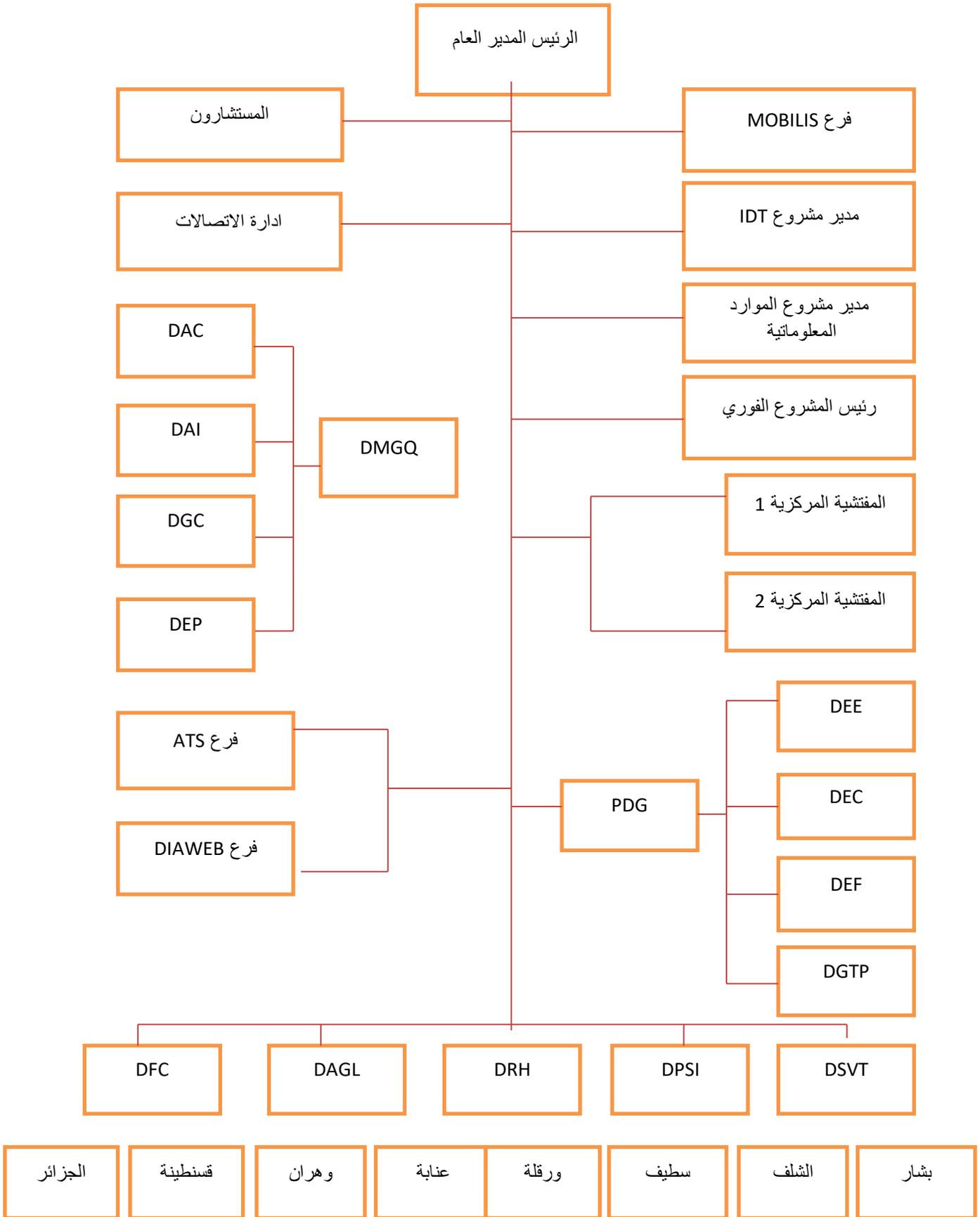
### ● تطور المؤسسة

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100 % للدولة وأنشئت عبر تقييم وزارة البريد والمواصلات سابقا وبدأت بيع الهاتف الثابت وتم تزفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.

### ● تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر "تبسة "

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من أهم المؤسسات العمومية تأسست عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت وخدمات أخرى كالأنترنيت والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000، المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن المواصلات، ولها ثلاث وكالات تجارية "الشريعة – بئر العاتر - ونزة."

## الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



## ❖ التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية الشريعة -

### • تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر بالشريعة

يعود تاريخ إنشاءها إلى سنة 1982 حيث كانت تسمى مؤسسة البريد والمواصلات تحت إشراف الوزارة الوصية بدون مدير رئيس عام، والتي كانت تضم مصلحة البريد والاتصال وتتمثل مهام الاتصالات في هذه الوكالة فيما يلي:

- تسجيل المشتركين وتحريير الفواتير.

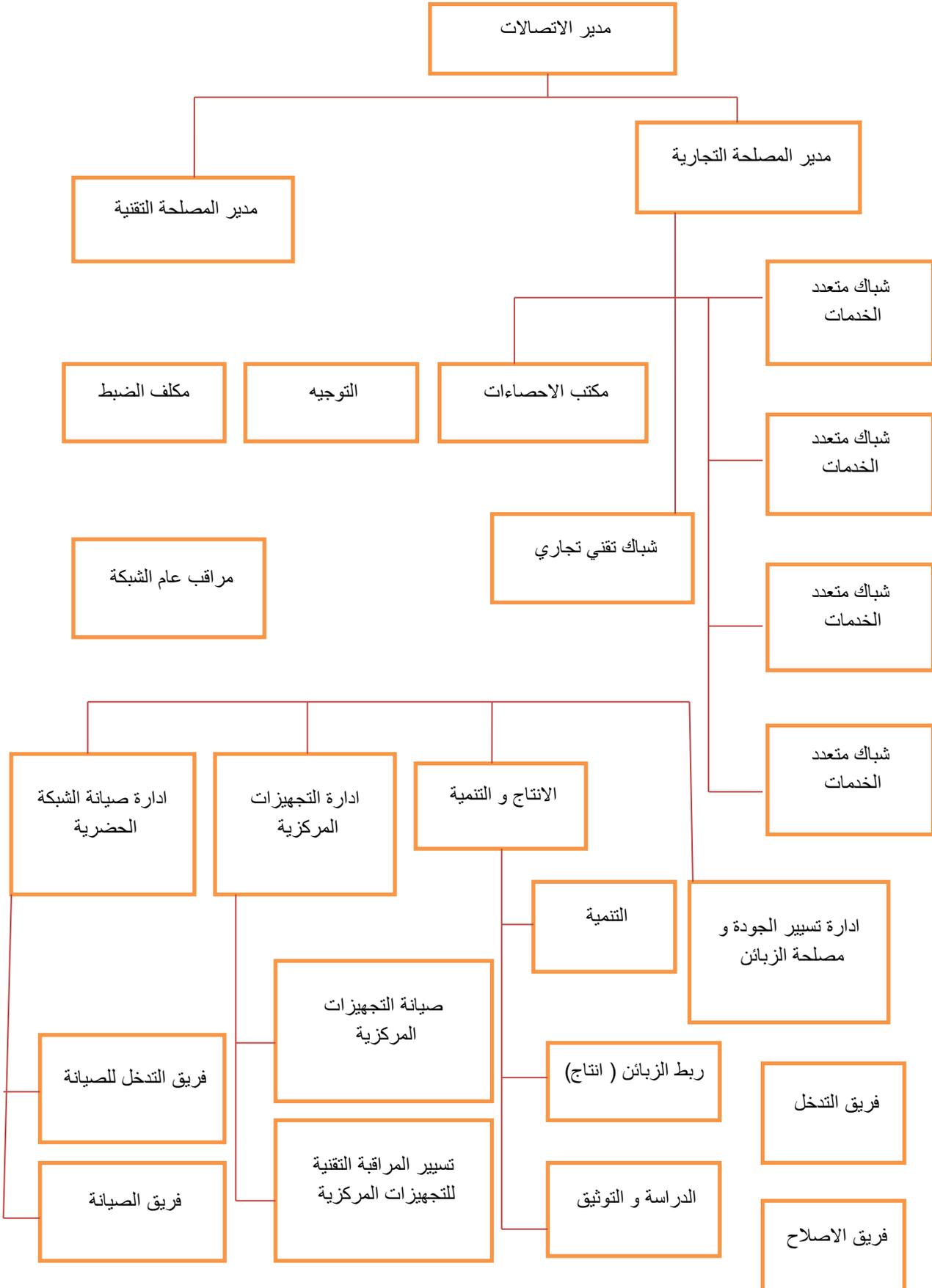
- تصليح الأعطال. وكانت الخدمة مشتركة حتى عام 1990 وبعد هذا العام أصبحت تسمى نقطة اتصال مقسمة الى مصلحتين :

1. الورشة التقنية

2. قسم الفواتير و التحصيل .

وبعد التعديل الجديد الذي حصل سنة 2003 وأصبح ساري المفعول في سنة 2004 والذي ينص على تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين منفصلين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر، ولكل منهما مدير رئيس عام، وتحت وصاية مشتركة بين البريد والمواصلات تحولت اتصالات الجزائر بالشريعة من نقطة اتصال إلى قسم الوكالة التجارية للاتصالات إلى يومنا هذا

## الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة .



البعض من افراد العينة بنسبة 5% يرون ان الاتصال التسويقي لم يحسن في محيط العمل بالمؤسسة .  
الجدول رقم 01 يوضح البيانات الشخصية حسب الجنس

النسب المئوية	التكرار	العينة
65%	13	الذكور
35%	07	الاناث
100%	20	المجموع

الشكل رقم 01 يوضح البيانات الشخصية حسب الجنس



يوضح لنا من خلال الجدول رقم 1 ان نسبة 65% من افراد العينة الذكور بينما نسبة 35% من افراد العينة اناث و هذا يدل على ان معظم افراد العينة هم من جنس الذكور وهذا يرجع الى طبيعة العمل وكذلك تفضيل جنس الذكور في العمل الطاقم الاداري على عكس الاناث قد يفضلون المجالات الاخرى. وهذا ما يعني أن نسبة جنس الذكور معتمد عليه في الطاقم الإداري أكثر من جنس الإناث ويمكن القول أنه يتقن العمل بشكل سريع ومنظم على الفئة الأخرى.

## الجدول رقم 02 يوضح الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
30%	06	من 30-20
20%	04	من 40-31
35%	07	من 50-41
15%	03	من 50 فما فوق
100%	20	المجموع

الشكل رقم 02 يوضح الفئة العمرية

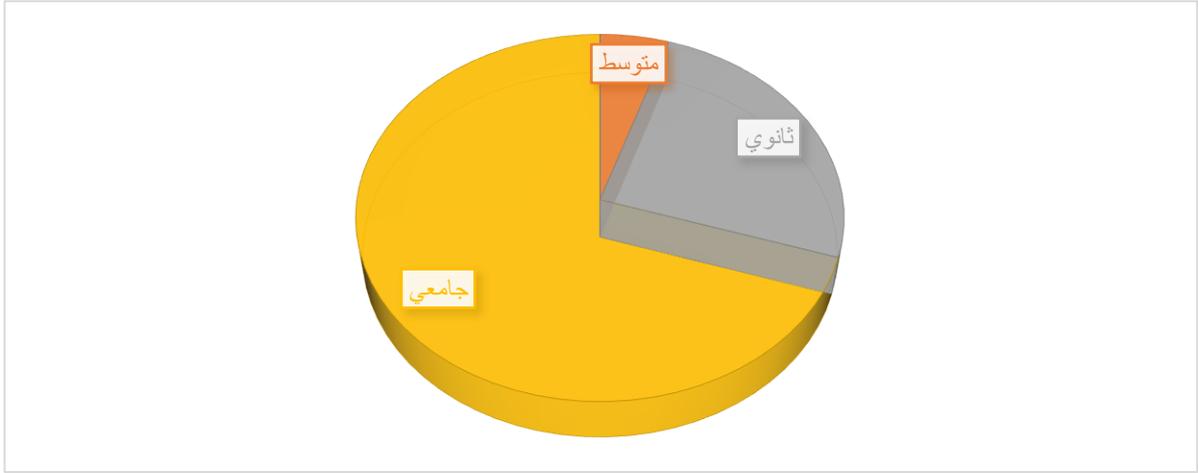


يتضح لنا من خلال الجدول رقم 2 ان معظم الموظفين بالاتصالات الجزائر بولاية تبسة مدينة الشريعة ان نسبة 35% من افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين 50-41 , فهم الفئة الاقدمية في العمل, بينما نسبة 30% تتجاوز اعمارهم من 30-20 لان لهم حيوية و طاقة لاكتساب الخبرة و العمل, أما الفئة العمرية ما بين 40-31 بنسبة 20% , وتعتبر هذه مرحلة العطاء وبذل المجهودات و الخبرة المكتسبة , إما الفئة العمرية 50 فما فوق بنسبة 15% , لان المؤسسة تحتاج الى سن اقل لاكتساب خبرات و التأثير على المستهلكين.

الجدول رقم 03 يوضح المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	العينة
%05	01	متوسط
%25	05	ثانوي
%70	14	جامعي
%100	20	المجموع

الشكل رقم 03 يوضح المستوى التعليمي

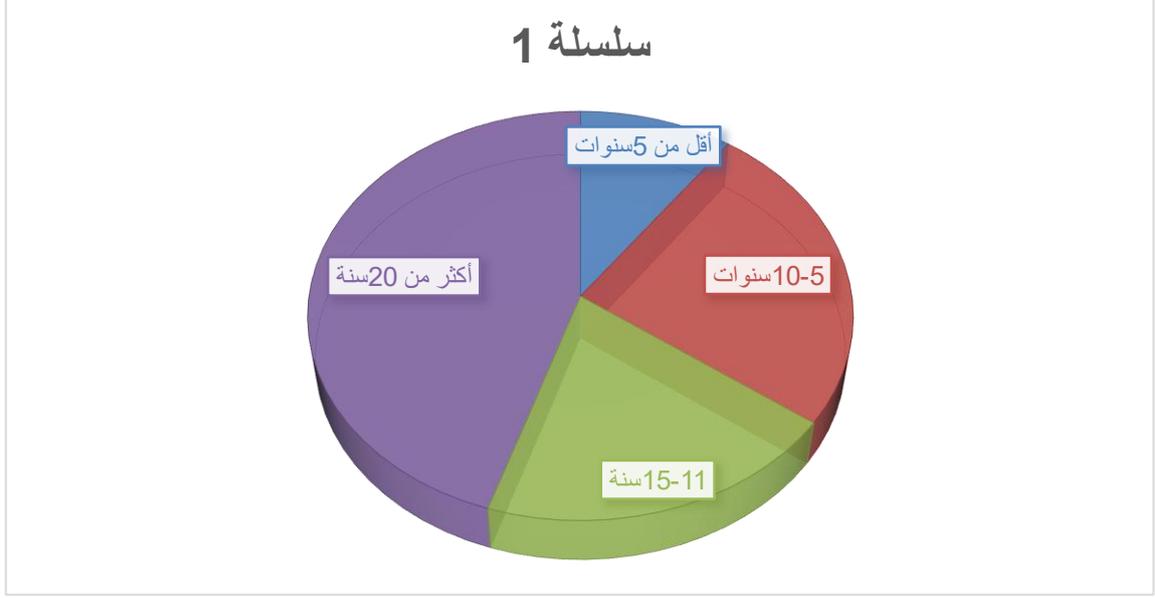


يوضح لنا الجدول رقم 03 الفئة المؤهل العلمي لمجتمع الدراسة وتوزيع افراد العينة بحسب المستوى التعليمي الى ثلاث فئات رئيسية ويحتل فيها الجامعيون المرتبة الاولى بنسبة 70% وفي هذه النسبة ترجع الى طبيعة العمل ف المؤسسة لاعتمادها على الاطارات في تسير شؤونها، ومن افراد العينة ذات مستوى ثانوي بنسبة 25% لهم خبرة نوعا ما في حين قدرت نسبة 5% ذات مستوى متوسط يؤدون مهام سهلة وبسيطة المؤسسة لاستكمال الأعمال الرئيسية

الجدول رقم 04 يوضح الأقدمية في المؤسسة الاتصالية

النسب	التكرار	العينة
%10	02	أقل من 5 سنوات
%25	05	5-10 سنوات
%20	04	11-15 سنة
%45	09	أكثر من 20 سنة
%100	20	المجموع

الشكل رقم 04 يوضح الأقدمية في المؤسسة الاتصالية

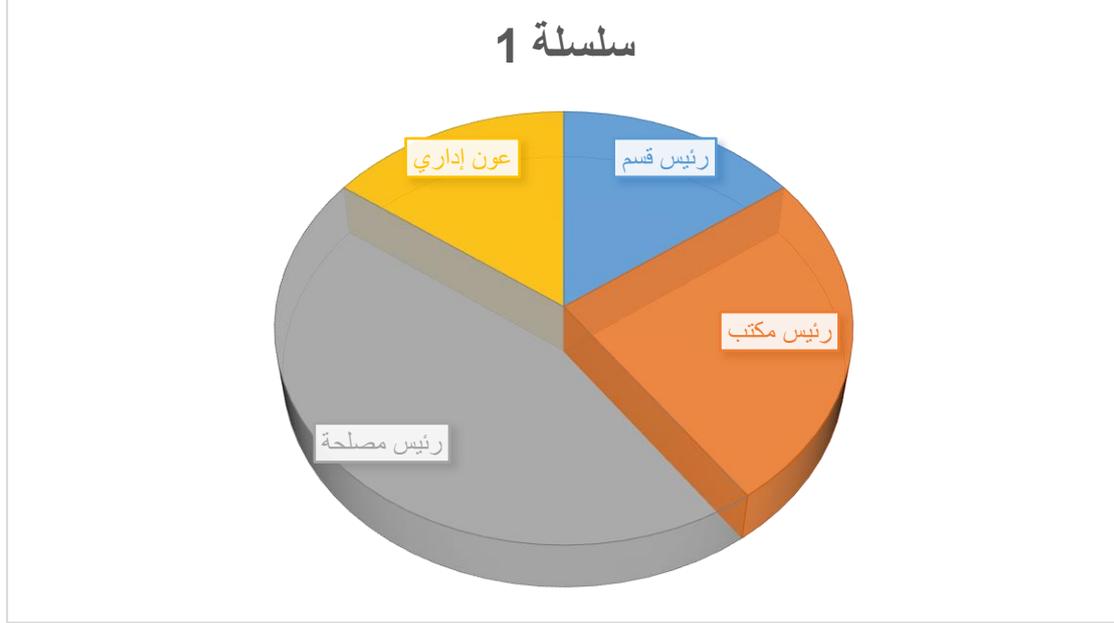


الجدول رقم 4 يبين توزيع المبحوثين بحسب الفترة إن الإقدامية في العمل تكسب الفرد خبرة في أداء الاعمال، تعود على المؤسسة بفوائد التقدم نحو الأفضل، ويبين الجدول توزيع المبحوثين لأقداميتهم في العمل يوضح، وعلى هذا الأساس جاءت نسبة 45% متقاربة مع نسبة 25% أي ان الخبرات المهنية تأتي من 5 إلى 10 سنوات إلى 20 سنة، لأنها تكون من فئة الشباب، و النسبة الأقل هي من أقل من 5 سنوات 10%.

جدول رقم 05 يوضح العينة حسب الفئة الوظيفية:

النسبة	التكرار	العينة
15%	03	رئيس قسم
25%	05	رئيس مكتب
45%	09	رئيس مصلحة
15%	03	عون إداري
100%	20	المجموع

شكل رقم 05 يوضح العينة حسب الفئة الوظيفية:



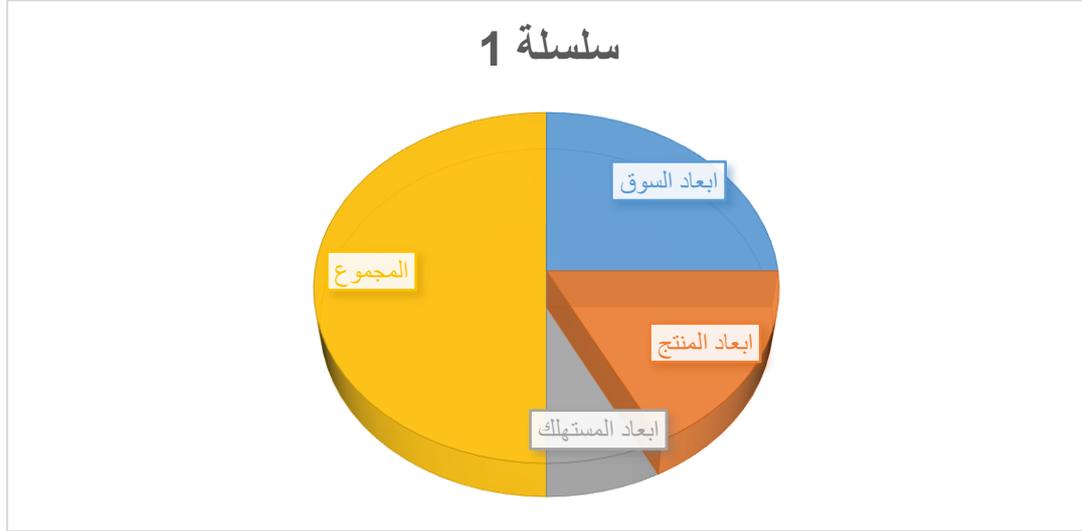
الجدول رقم 05 يوضح لنا توزيع المبحوثين بحسب المنصب الذين يشتغلون فيه ،ومن خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول يبين ان الرؤساء مصالح هم اكثر بنسبة 45% اما نسبة 25% هم رؤساء المكاتب وفي حين نسبة 15% هم رؤساء اقسام واعوان واداريين .

وهذا ما يجعل أن النسبة المعتمد عليه في الإدارة الأكثر عمل حسب المنصب هم رؤساء المصالح مع إنقسام المناصب الأخرى إلى رؤساء مكاتب ورؤساء اقسام .

المحور الثاني: طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالات الجزائر بولاية تبسة مدينة الشريعة  
جدول رقم 06 يوضح طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية " اتصالات الجزائر - تبسة:

النسبة	التكرار	العينة
05%	10	ابعاد السوق
35%	07	ابعاد المنتج
15%	03	ابعاد المستهلك
100%	20	المجموع

الشكل رقم 06 يوضح طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية " اتصالات الجزائر - تبسة:

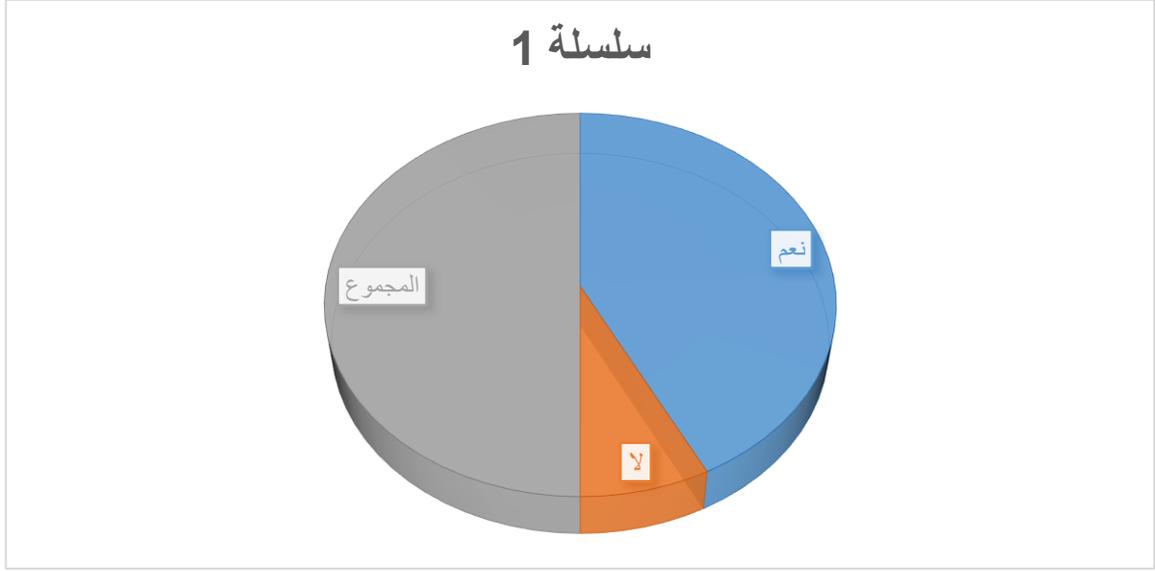


يوضح لنا الجدول رقم 06 ان نسبة 35% من افراد العينة ان طبيعة الاتصال التسويقي المصنف الاولى ابعاد المنتج اما نسبة 15% يرى ان طبيعته ابعاد المستهلك في حين 5% من افراد العينة يرى ان طبيعته ابعاد السوق. وهذا مايجعلالمبجوثين يعتمدون على ابعاد المنتج اكثر . هناك خمس أبعاد للمنتج منها اللون والتكوين الحجم والنمط ثم الإصدار ، ويمكن دمج أبعاد المنتج في مجموعة أبعاد الى أصول المنتج .

جدول رقم 07 يوضح حرص المؤسسة على تبني استراتيجية جديدة:

النسبة	التكرار	العينة
85%	17	نعم
15%	03	لا
100%	20	المجموع

الشكل رقم 07 يوضح حرص المؤسسة على تبني استراتيجية جديدة:

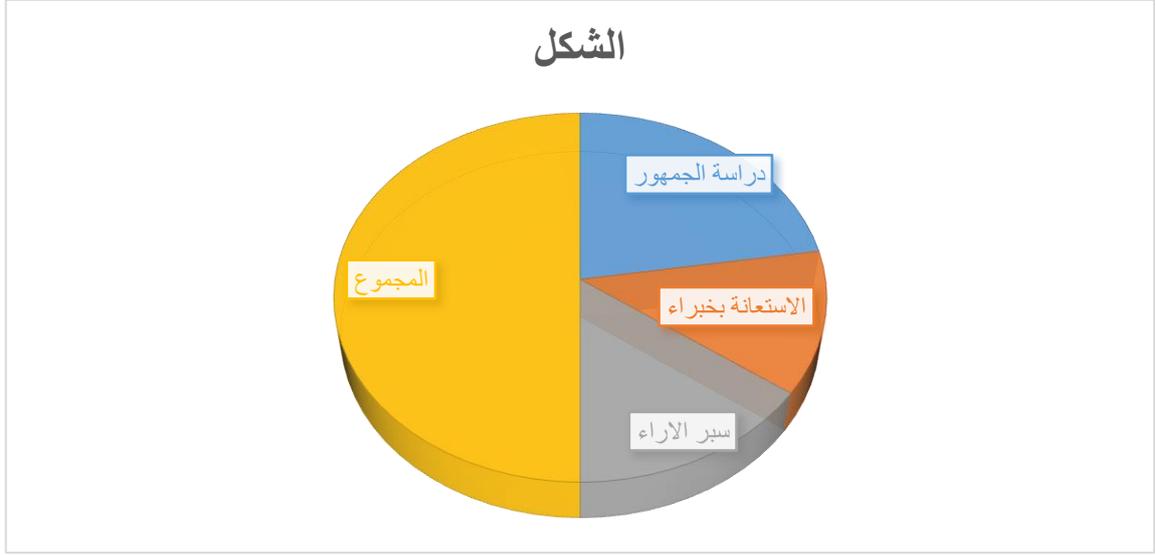


يبين الجدول رقم 07 بنسبة 85% من افراد العينة حرصين على تبني استراتيجية جديدة للمؤسسة بينما 15% غير حرصين على تبني استراتيجية جديدة للمؤسسة على عكس الفئة الاخرى. وهذا راجع لتبني الاستراتيجية التي تسعى لخلق بيئة جديدة مما يسهل العمل التسويقي .

الجدول رقم 08 يوضح بناء استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر:

العينة	النسبة	التكرار
دراسة الجمهور	09	45%
الاستعانة بخبراء	05	25%
سبر الاراء	06	30%
المجموع	20	100%

الشكل رقم 08 يوضح بناء استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر:



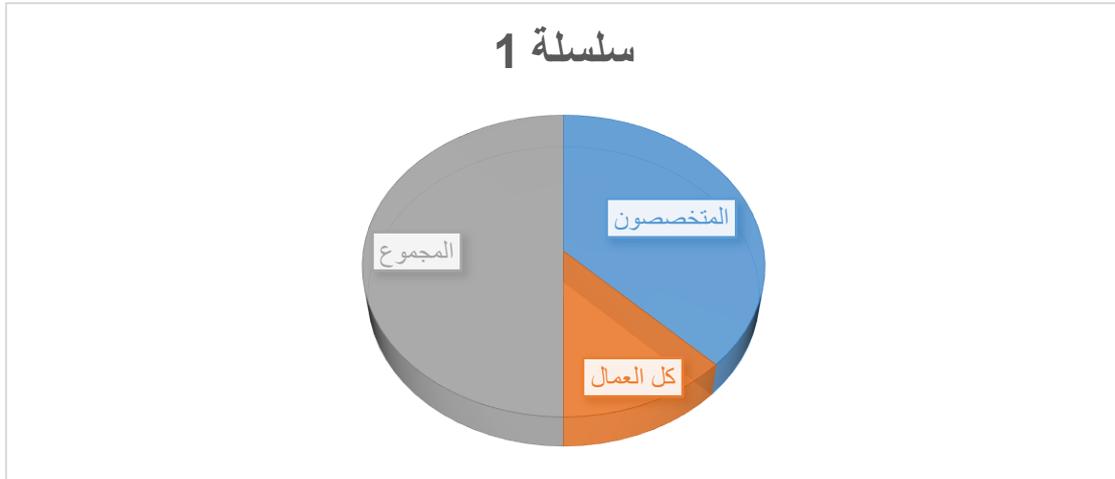
يوضح الجدول رقم 08 ان افراد العينة بنسبة 45% يصرحون أن بناء استراتيجية الاتصال التسويقي هي دراسة الجمهور في حين نسبة 30% يرون ان سير الاراء هو الاستراتيجية المتبعة وبنسبة 25% يرون أن الاستعانة بالخبراء هو الاستراتيجية المتبعة للتسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر .

وهذا ما يجعل أكثر نسبة من أفراد العينة 45% لبناء استراتيجية الإتصال التسويقي هي دراسة الجمهور فهو عبارة اثتالات تسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي لأن كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة .

الجدول رقم 09 من يقوم ببناء الاتصال التسويقي بمؤسستكم

النسبة	التكرار	العينة
75%	15	المتخصصون
25%	05	كل العمال
100%	20	المجموع

الشكل رقم 09 من يقوم ببناء الاتصال التسويقي بمؤسستكم



يبين الجدول رقم 09 بنسبة 75% من افراد العينة يرى ان من يقوم ببناء الاتصال التسويقي هم المتخصصون في المرتبة الاولى ويليه كل العاملين بنسبة 25% يرون الاولوية لهم ف بناء الاتصال التسويقي في المؤسسة , مما يجعل رتبة المختصين اعلى في المؤسسة .  
لأنه هم الذين يعملون في مجالات الإعلان ووضع الماركات والتسويق والتغليف والترويج ، بالاضافة الى أولئك الذين يعملون في الدعاية والرعاية والتجارية والعلاقات العامة والبيع .  
الجدول رقم 10 يوضح مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف المؤسسة:

النسبة	التكرار	العينة
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

الشكل رقم 10 يوضح مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف المؤسسة:

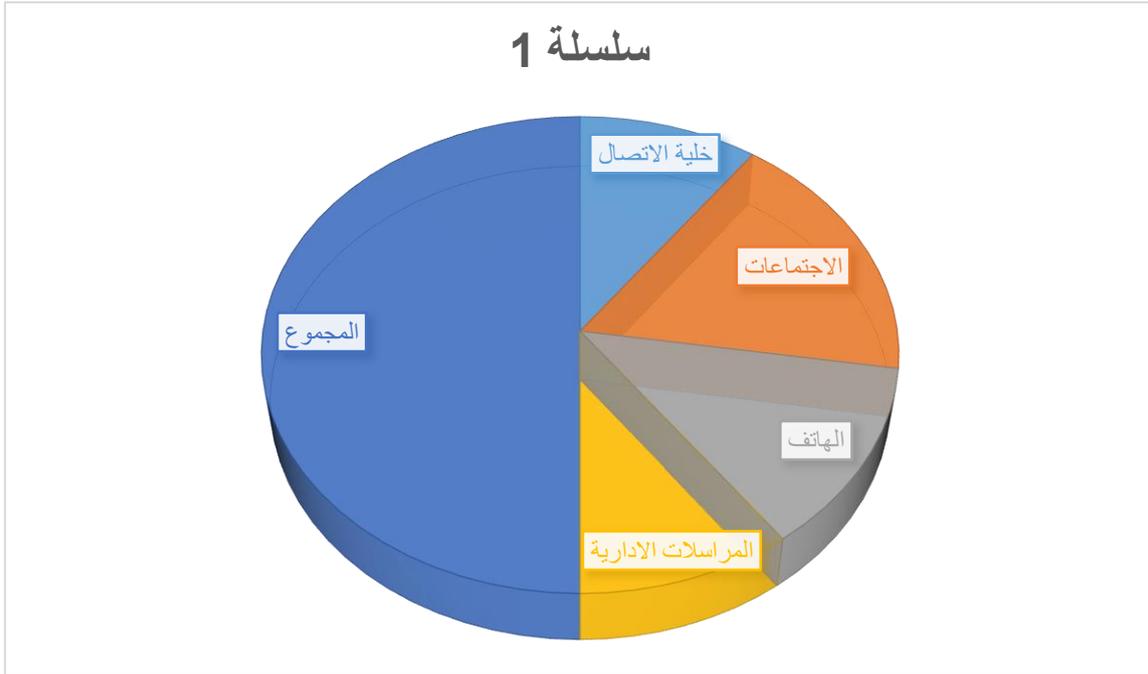


الجدول رقم 10: يوضح ان 90% يرى ان الاتصال التسويقي يساهم في تحقيق اهداف المؤسسة , بينما يرى 10% ان الاتصال التسويقي لا يساهم ابدا في تحقيق اهداف المؤسسة و لا يتوافق مع رأي افراد العينة الاولى . وهذا راجع الى الدور المهم للاتصال التسويقي الذي يلعبه داخل المؤسسة مما يساعد على شرح نشاطات المؤسسة لكل من محيطها الداخلي و الخارجي ،ويساهم في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة وتلبية حاجيات الزبون .

الجدول رقم 11 كيف يتم الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين

العينة	التكرارات	النسبة
خلية الاتصال	04	20%
الاجتماعات	07	35%
الهاتف	05	25%
المراسلات الادارية	04	20%
المجموع	20	100%

الشكل رقم 11 كيف يتم الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين



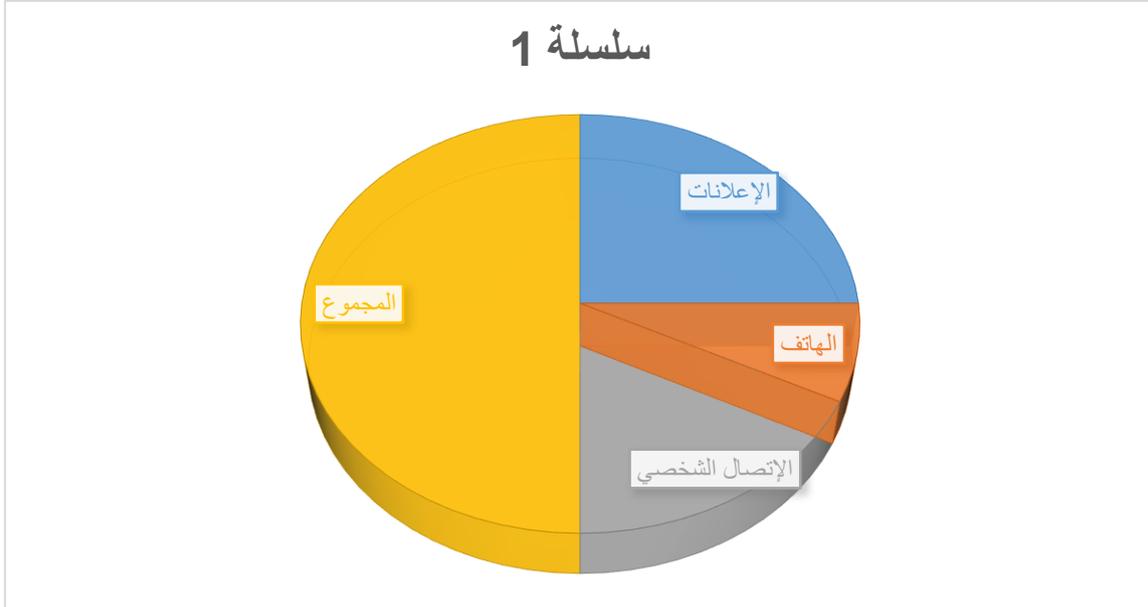
الجدول رقم 11 يوضح ان نسبة 35% من افراد العينة يرى ان الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين يكون عن طريق الاجتماعات بينما نسبة 25% يرون انه يتم عن طريق الهاتف واخرون يرون نسبة 20% انه عن طريق خلية الاتصال والمراسلات الإدارية .

وذلك من خلال النسبة الأكثر 35% للإجتماعات لا للهواتف وهذا ما يجعل الإجتماعات مباشر ونطاقها في النقاش واسع على عكس الهواتف وخلية الإتصال .

الجدول رقم 12 كيف يتم الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين

النسبة	التكرارات	العينة
50%	10	الإعلانات
15%	03	الهاتف
35%	07	الإتصال الشخصي
100%	20	المجموع

الشكل رقم 12 كيف يتم الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين

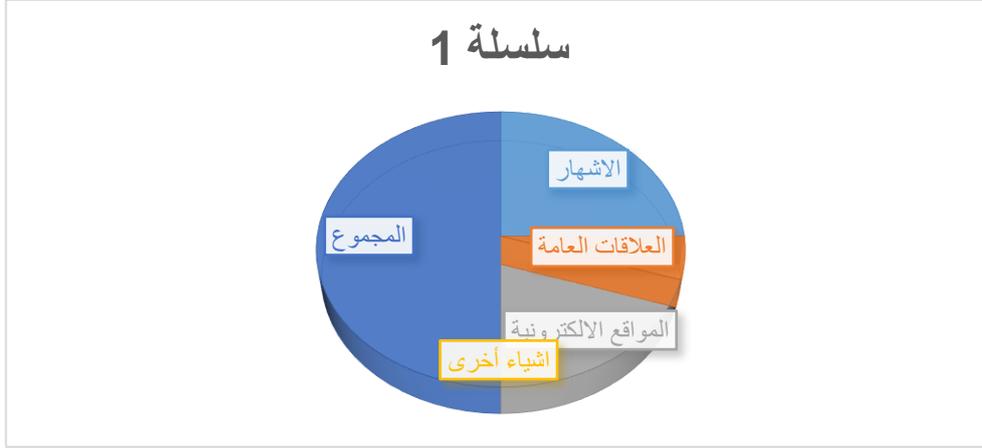


الجدول رقم 12 يوضح لنا ان نسبة 50% من افراد العينة يرى ان الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين يتم عن طريق الاعلانات بينما 35% يتم عن طريق الاتصال الشخصي في حين مانسبة 15% يرون انه يتم عن طريق الهاتف . لان الاعلانات اكثر الوسائل التي يعتمد عليها الاتصال التسويقي حسب راي المبحوثين داخل المؤسسة الاتصالية .

الجدول رقم 13 يوضح الوسائل الأكثر استخداما للاتصال التسويقي

النسبة	التكرارات	العينة
50%	10	الاشهار
10%	02	العلاقات العامة
40%	08	المواقع الالكترونية
00%	00	اشياء أخرى
100%	20	المجموع

الشكل رقم 13 يوضح الوسائل الأكثر استخداما للاتصال التسويقي

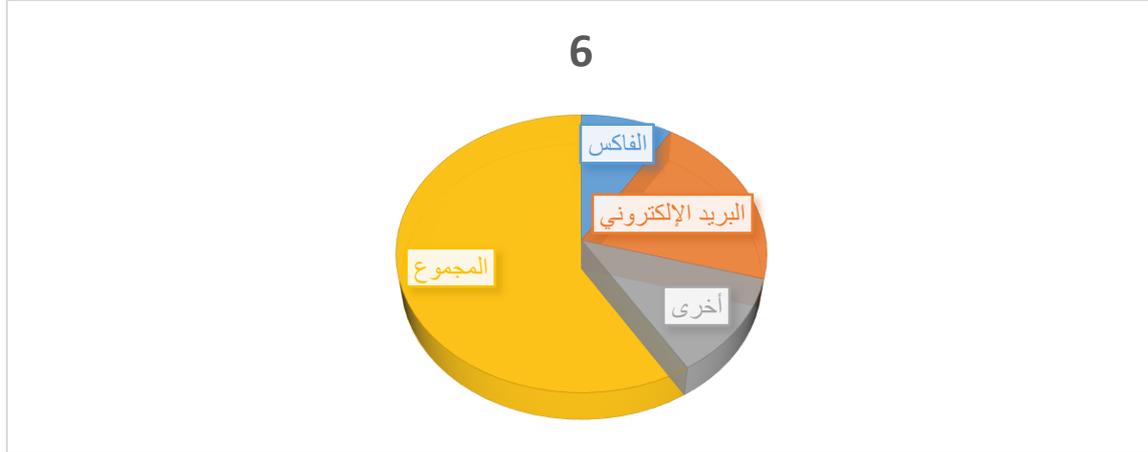


الجدول رقم 13 يوضح ان مانسبة 50% من افراد العينة يستخدمون اشهار كوسيلة اولى للاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية وهذا راجع الى ان المؤسسة تحتاج الى ترويج منتجاتها من خلال الاشهارات , بينما 40% يستخدمون المواقع الالكترونية من اجل تعريف الجمهور الخارجة بنشاط المؤسسة وبنسبة 10% يفضلون استخدامات العلاقات العامة لان المؤسسة تحتاج الى وسائل اكثر اقناعا و تأثيرا على الجماهير .

الجدول رقم 14 وسائل الاتصال التسويقي مع المؤسسات الأخرى

النسبة	التكرارات	العينة
30%	06	الهاتف
15%	03	الفاكس
35%	07	البريد الإلكتروني
20%	04	أخرى
100%	20	المجموع

الشكل رقم 14 وسائل الاتصال التسويقي مع المؤسسات الأخرى

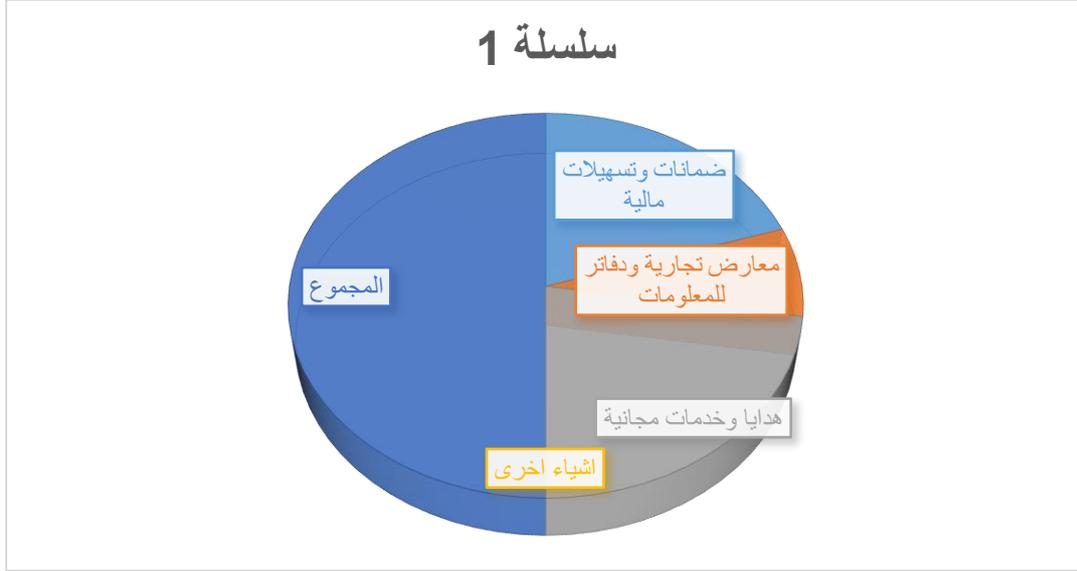


الجدول رقم 14 يوضح لنا ان البريد الإلكتروني اكثر الوسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسساتكم الاتصالية معالم تعاملين الخارجيين بنسبة 35%، في حين يرى المبحوثين ان الهاتف من الوسائل الأكثر استخداما في المؤسسة بنسبة قدرت ب 30%، بينما يصرح 20% من مجتمع البحث ان وسائل التواصل الاجتماعي، في حين يحتل الفاكس المرتبة الأخيرة بنسبة 15% باعتبارها الوسيلة الأقل استخداما في المؤسسة .

الجدول رقم 15 يوضح أساليب ترقية المبيعات التي تستخدم في الاتصال التسويقي:

النسبة	التكرارات	العينة
40%	08	ضمانات وتسهيلات مالية
15%	03	معارض تجارية ودفاتر للمعلومات
45%	09	هدايا وخدمات مجانية
00%	00	اشياء اخرى
100%	20	المجموع

الشكل رقم 15 يوضح أساليب ترقية المبيعات التي تستخدم في الاتصال التسويقي:

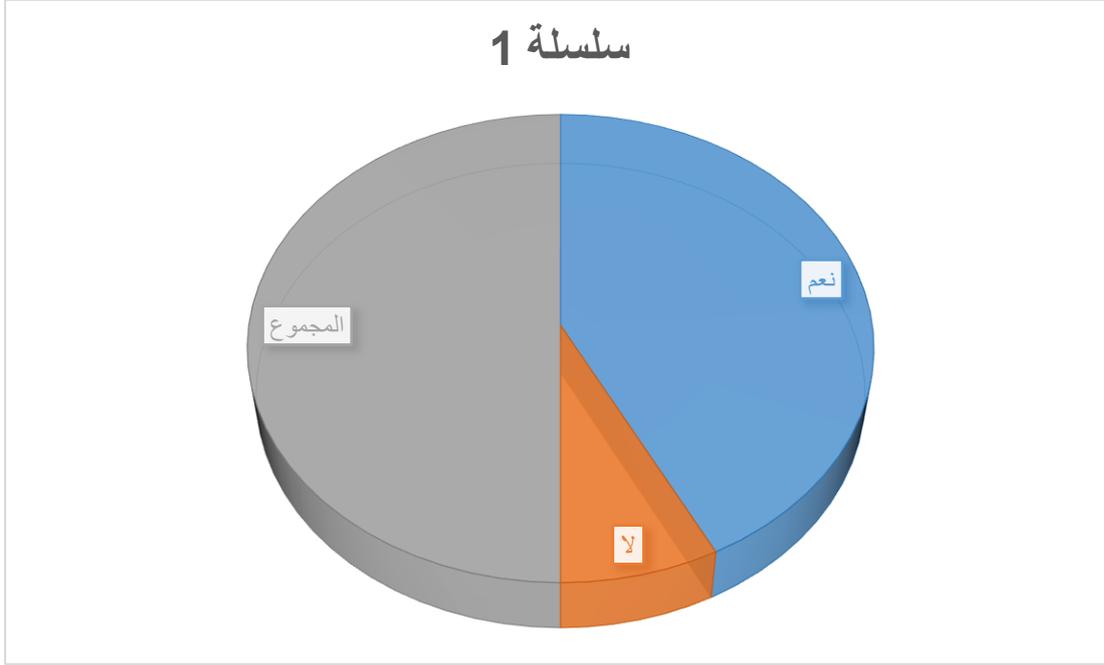


الجدول رقم 15: يوضح الجدول اعلاه ان نسبة 45% من افراد العينة يرون ان اساليب ترقية المبيعات التي تستخدم في اطار عملية الاتصال التسويقي هي هدايا وخدمات مجانية، بينما نسبة 40% يرون ان ضمانات و الخصومات التسهيلات المالية وهي ثاني اسلوب معتمد، في حين نسبة 15% يرون ان معارض تجارية و دفاتر للمعلومات هي ايضا من للأساليب لكن باستخدام اقل

الجدول رقم 16 يوضح اعتماد خطة مستقبلية للاتصال التسويقي:

النسبة	التكرارات	العينة
85%	17	نعم
15%	03	لا
100%	20	المجموع

الشكل رقم 16 يوضح اعتماد خطة مستقبلية للاتصال التسويقي

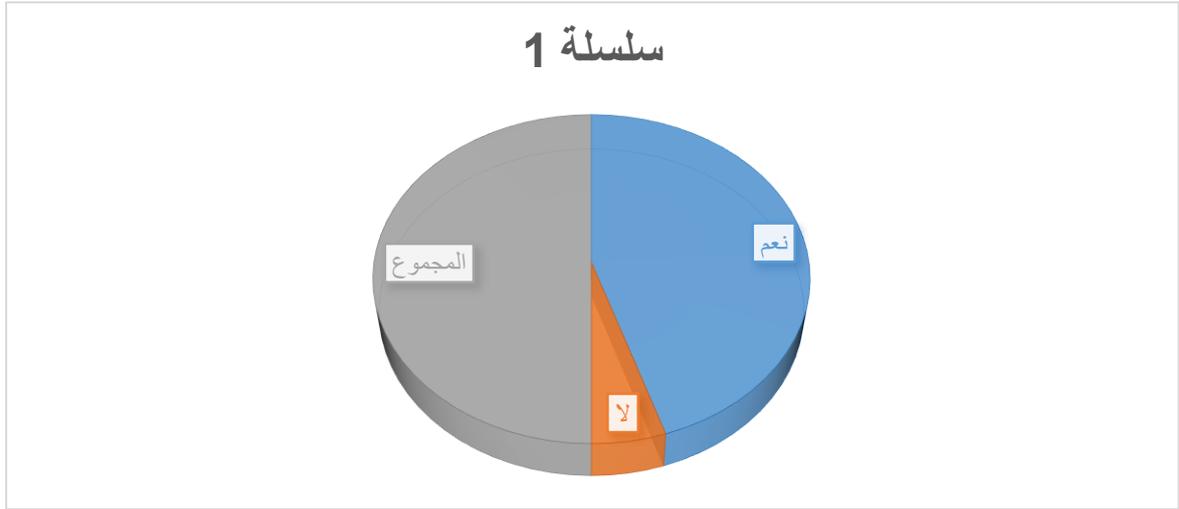


الجدول رقم 16 يوضح لنا ان نسبة 85% من افراد العينة يصرحون بإيجاد حل ولاعتماد على خطة مستقبلية لأجل مساعدة المؤسسة بدعم من وسائل الاتصال التسويقي لتحقيق اهدافهم وفي حين يرون بعض المبحوثين بنسبة 15% انه لايجب الاعتماد على اي مدى اوخطة مستقبلية للاعتماد على وسائل الاتصال التسويقي

الجدول رقم 17 يوضح تقويم المؤسسة لهذه الوسائل

النسبة	التكرارات	العينة
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

الشكل رقم 17 يوضح تقويم المؤسسة لهذه الوسائل



الجدول رقم 17 وقد يوضح لنا ان نسبة الاشخاص المبحوثين قدرت ب 90% ان المؤسسة تقوم بعملية التقويم لوسائل الاتصال التسويقي وعلى عكس بعض من افراد العينة التي تقدر نسبتهم ب 10% انه لا تتم عملية التقويم للوسائل بتاتا . كما أن تقوم المؤسسة على عملية التقويم بأنه عملية تخطيط وضبط للحصول على معلومات أو بيانات أو حقائق .

الجدول رقم 18 يوضح معايير التقويم المستخدمة:

النسبة	التكرارات	العينة
65%	13	عدد العملاء الجدد
35%	07	شكاوى العملاء
00%	00	أشياء اخرى
100%	20	المجموع

الشكل رقم 18 يوضح معايير التقييم المستخدمة:



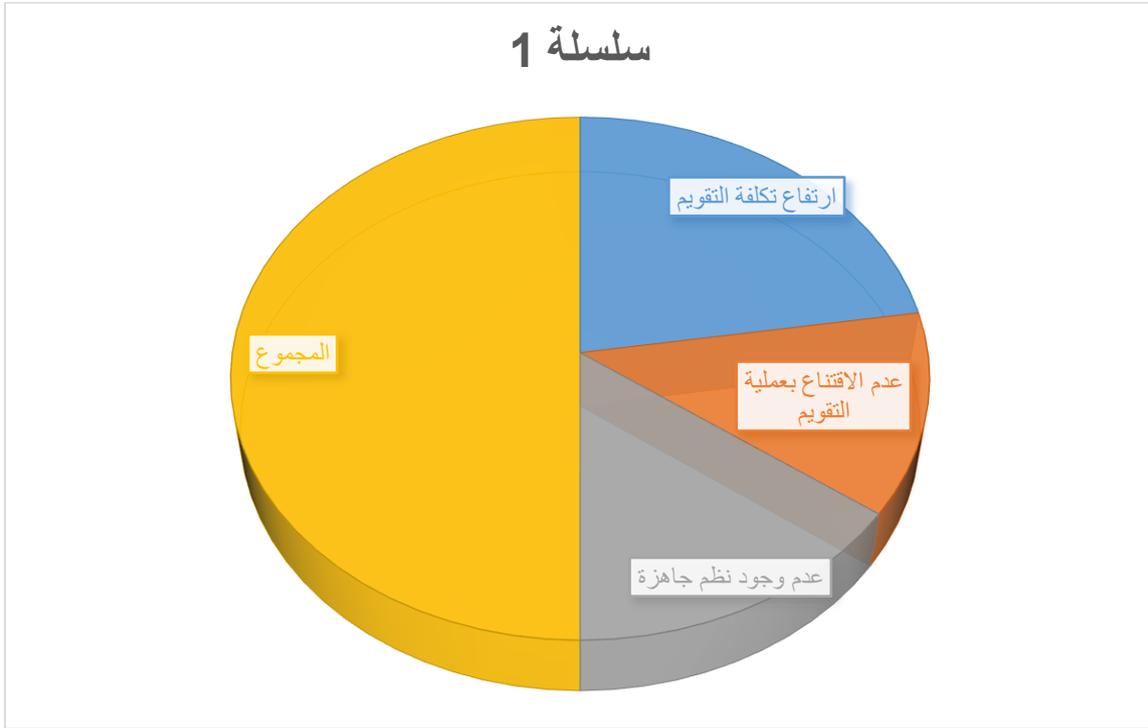
الجدول رقم 18 يبين لنا ان نسبة المبحوثين يرون ان عملية معايير التقييم المستخدمة في المؤسسة هي عدد العملاء الجدد والتصورات الايجابية للمؤسسة قدرت ب 65% بينما نسبة 35% من افراد العينة يرون ان العملاء تعتبر من الاكثر المعايير استخداما في المؤسسة باعتبارها عملية تقييم ناجحة .

تتصدر بنسبة كبيرة معايير التقييم المستخدمة في المؤسسة عدد العملاء الجدد والتصورات الايجابية للمؤسسة ، وهذا ما يجعل نسبة بيئة العمال فالمعيار الأساسي في تحقيق نتيجة ايجابية للمؤسسة .

الجدول رقم 19 يوضح معوقات التقييم

النسبة	التكرارات	العينة
45%	09	ارتفاع تكلفة التقييم
25%	05	عدم الاقتناع بعملية التقييم
30%	06	عدم وجود نظم جاهزة
100%	20	المجموع

## الشكل رقم 19 يوضح معوقات التقييم



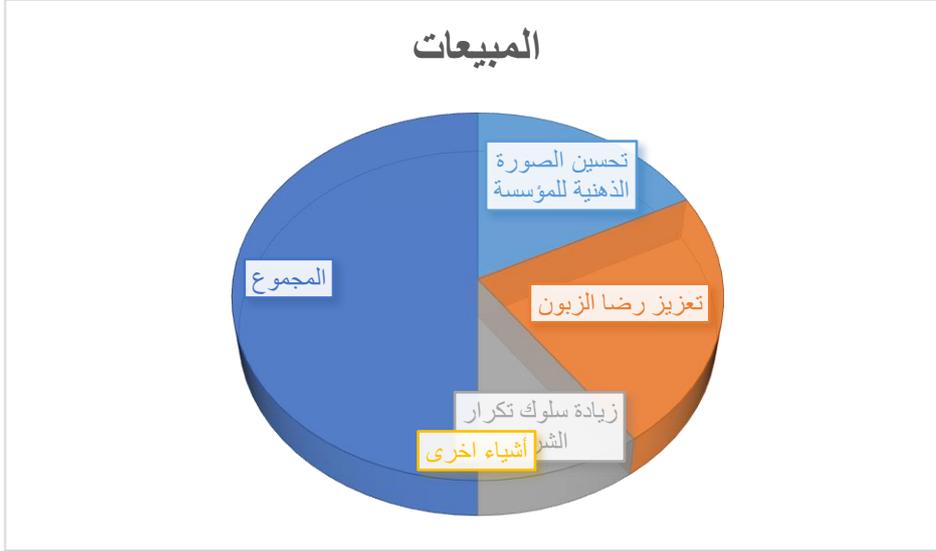
ويوضح الجدول رقم 19 لنا ان نسبة 45% من أفراد العينة ان من معوقات التقييم هو ارتفاع التكلفة تحتل المرتبة الأولى وتحتل المرتبة الثانية عدم وجود نظم تقييم جاهزة لاستخدامها بنسبة 30% وفي حين تقدر عدم الاقتناع بعملية التقييم بنسبة 25% المرتبة الأخيرة. وهذا ما يفسر محاولة المؤسسة لخلق تجديد في طابع العمل وهذا من خلال العمليات التقييمية التي تستخدمها .

المحور الرابع هل تولى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة اهتماما الاتصال التسويقي

الجدول رقم 20 هدف الإتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار	العينة
35%	07	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
45%	09	تعزيز رضا الزبون
20%	04	زيادة سلوك تكرار الشراء
00%	00	أشياء اخرى
100%	20	المجموع

الشكل رقم 20 والذي يوضح هدف الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر

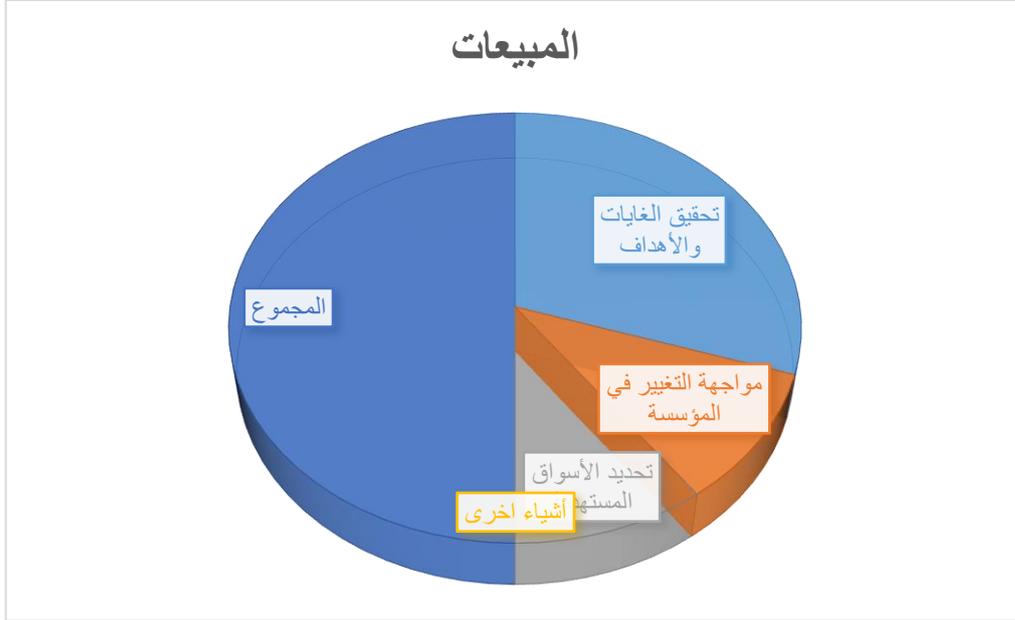


يوضح الجدول رقم 20 ان نسبة 45% من افراد العينة يرون ان من اهداف الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة مدينه الشريعة هو تعزيز رضا الزبون ويعتبر من اهم الهداف المصنف في المرتبة الاولى كما ان البعض من الباحثون يصرحون بنسبة تقدر 35% الهداف الاول الاتصال التسويقي هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من اجل السعي وللاكثر اهتماما ومن جهة اخرى تعتبر هنا فئة بنسبة 20% يعتبرون زيادة سلوك تكرار الشراء هو الاكثر هدف من اجل الربح

الجدول رقم 21 يوضح أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية

النسبة	التكرار	العينة
60%	12	تحقيق الغايات والأهداف
20%	4	مواجهة التغيير في المؤسسة
20%	4	تحديد الأسواق المستهدفة
00%	00	أشياء أخرى
%100	20	المجموع

الشكل رقم 21 يوضح أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية

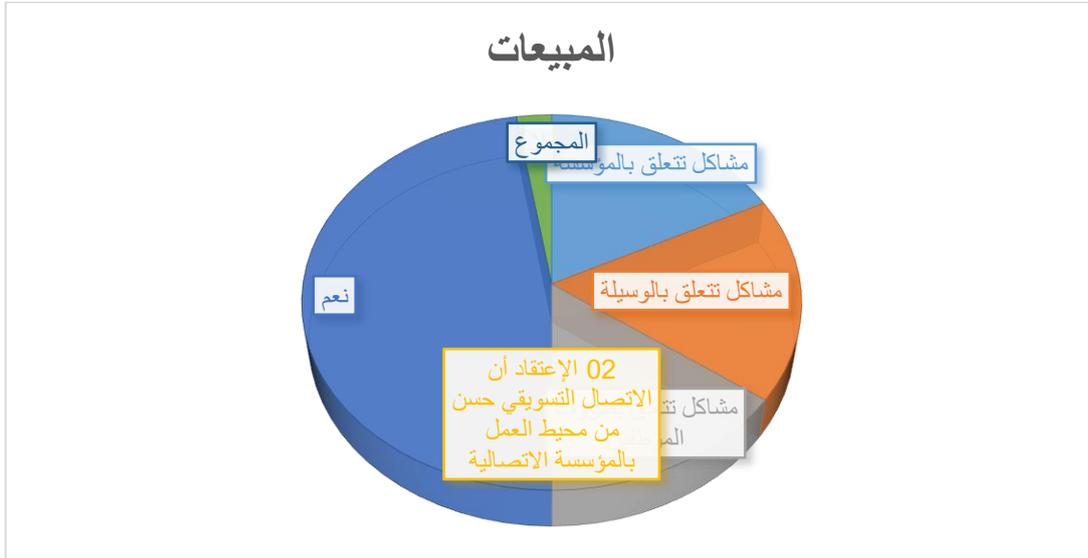


الجدول رقم 21 ويوضح ان البعض من افراد العينة التي قدرت نسبتهم ب 60% ان تحقيق الغايات والاهداف هي الاكثر اهمية للاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية وتليها مواجهة التغيير بالمؤسسة بنسبة 20% وأيضا تحديد الاسواق المستهدفة بنسبة 20% هذا الاخير متعادلان نسبيا ,و هذا ما يفسر الاهمية البالغة للاتصال التسويقي في المؤسسة من خلال تحقيق الغايات و حاجيات الزبون. وذلك مع الأغلبية والأسبقية بالاعتماد على تحقيق الغايات والأهداف الإتصال التسويقي بترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك وتحقيق زيادة مستمرة في المبيعاته.

الجدول رقم 22 يوضح طبيعة مشاكل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية

النسبة	التكرار	العينة
35%	07	مشاكل تتعلق بالمؤسسة
35%	07	مشاكل تتعلق بالوسيلة
30%	06	مشاكل تتعلق بظروف الموظفين
<b>02 الاعتقاد أن الاتصال التسويقي حسن من محيط العمل بالمؤسسة الاتصالية</b>		
95%	19	نعم
05%	01	لا
100%	20/20	المجموع

الشكل رقم 22 يوضح طبيعة مشاكل الإتصال التسويقي في المؤسسة الإتصالية



الجدول رقم 22 يوضح لنا ان طبيعة مشاكل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية عند بعض أفراد العينة بنسبة 35% من مشاكل متعلقة بالمؤسسة وهذا ما يعدل ايضا اراء لبعض

وتقدر نسبتهم 35% من مشاكل متعلقة بالوسيلة واخرون يرون ههنا مشاكل متعلق. ايضا بطروف الموظفين وقدرت نسبتهم المئوية ب30%. يتصدر نسبة 35% لكل من مشاكل متعلقة بالمؤسسة ومشاكل متعلقة بالوسيلة إلا أن هناك مشاكل أخرى تعرقل الإتصال السويقي في المؤسسة .

الجدول رقم 23 يوضح الاعتقاد بان الاتصال التسويقي يحسن من محيط العمل بالمؤسسة

النسبة	التكرار	العينة
95%	19	نعم
05%	01	لا
100%	20	المجموع

الشكل 23 يوضح الاعتقاد بان الاتصال التسويقي يحسن من محيط العمل بالمؤسسة



الجدول رقم 23 ويتضح لنا هناك من يعتقد ان الاتصال التسويقي حسن من محيط العمل بالمؤسسة الاتصالية فيرون المبحوثين بنسبة كبيرة جدا تقدر 95% انه حسن من المحيط وحقق اهداف واهمية معينة وعلى عكس البعض من افراد العينة 5% يرون ان الاتصال التسويقي لم يحسن في محيط العمل بالمؤسسة .

وفي الأخير نلاحظ أن الاتصال التسويقي حسن بكثير محيط العمل بالمؤسسة الاتصالية من حيث تسويق المبيعات الإعلان عن نشاطها والسهر على راحة الزبائن تلبية حاجياتهم وتطوير العلاقات بين الموظفين والعمال... إلخ .

## مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة :

وفي ظل النتائج المتحصل عليها نحاول التأكد من تحقيق تساؤلات الدراسة التي كانت بعنوان:  
طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية - اتصالات الجزائر بولاية تبسة مدينة الشريعة.

- يعتبر أبعاد المنتج الأكثر نسبة التي يجب أن تدرسها المؤسسة حتى نتمكن من تطوير نشاطها التسويقي.
- يرون أفراد العينة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة مدينة الشريعة بتبني استراتيجية تسويقية محددة وملتزمًا.
- كشفت الدراسة أن دراسة الجمهور تعتبر من أولوية بناء استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر .
- أكدت الدراسة في اتصالات الجزائر بولاية تبسة مدينة الشريعة ان الاتصال التسويقي يساهم في تحقيق اهداف المؤسسة الاتصالية.
- توضح الدراسة لنا أن الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين في المؤسسة يتم بالاجتماعات اكثر فأكثر.
- وأكدت ايضا ان الاتصال التسويقي بين المسؤولين والموظفين في المؤسسة تتم عبر الاعلانات اكثرًا.
- وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة مدينه الشريعة هي مواقع التواصل الاجتماعي .
- وسائل الاتصال التسويقي الاكثراستخداما في المؤسسة الاتصالية يحتلها الموقع الالكتروني ثم الاشهار ثم في الاخير العلاقات العامة.
- كشفت الدراسة ان وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة الاتصالية مع المتعاملين الخارجيين الاولوية لمواقع التواصل الاجتماعي والالكتروني.
- أكدت الدراسة أن أساليب ترقية المبيعات التي تستخدمها في إطار عملية الاتصال التسويقي من اهم الترقية هدايا وخدمات مجانية التصنيف الاكثر اعتمادا.
- تكشف الدراسة ان من معوقات الدراسة هي ارتفاع تكلفة التقييم وتليه ايضا عدم اقتناع بعملية التقييم، وعم وجود نظم تقييم.
- تولي مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة اهتماما الاتصال التسويقي.

- يرتكز تعزيز رضا الزبون المرتبة الاولى في تحقيق اهداف الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة سلوك تكرار الشراء.
- تبين لنا الدراسة أن أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية في تحديد الاسواق المستهدفة من اجل تحقيق الغايات والاهداف.
- أكدت الدراسة أن طبيعة مشاكل الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية متعلقة بالمؤسسة والوسيلة معا ، وبنسبة قليلة بظروف الموظفين.
- أكدت الدراسة أن الاتصال التسويقي حسن من محيط العمل بالمؤسسة الاتصالية بنسبة كبير جدا في تحقيق أهداف وتلبية حاجيات الاخرين.

## النتائج العامة :

من خلال مرورنا على هذه الدراسة تطرقنا في انجازها الى العديد من الفصول ، والتي فسحت لنا المجال للخروج بمجموعة من النتائج العامة والتي اصبحت على هذا البحث اكثر مصداقية.

ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى نتائج عامة ودقيقة، وحاولنا ابرازها في النقاط التالية:

\* الاتصال التسويقي في مؤسسات الاتصالية هو اتصال ذات فعالية عالية نسبيا ويسعى إلى تحقيق أهدافها.

\* اثبتت الدراسة أن المؤسسات الاتصالية يعتمدون على الاتصال التسويقي لأجل تحقيق الغايات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

\* حسن الاتصال التسويقي من محيط العمل بالمؤسسة الاتصالية بنسبة كبيرة لتلبية حاجيات الاخرين .

\* كشفت ايضا أن الاتصال التسويقي دور حساس في نجاح قرارات المؤسسة الاتصالية.

\* لقد كشف الدراسة أنه يهدف الاتصال التسويقي في جلب الزبائن ورضاه.

\* أن أهم الوسائل التي يعتمد عليها في ترويج المنتج هي مواقع التواصل الاجتماعي والالكتروني الاعلانات والاشهار.

\* يلعب الاتصال التسويقي دورا مهما في تحقيق ولاء العملاء.

\* يعمل الاتصال التسويقي على استمرارية النشاط داخل المؤسسة وذلك من خلال التفاعل فيما بينهم .

\* ان الاتصال التسويقي يعمل على تنمية العلاقات الإنسانية بين الموظفين وتحقيق التكامل داخل المؤسسة الاتصالية.

\* يعتبر الاعلان ومواقع التواصل الاجتماعي والالكتروني اكثر العناصر التي يتعرف من خلالها العميل على منتجات المؤسسة.

\* إن الاتصال التسويقي ساهم بصورة كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك وهو ما يدفعه لشراء المنتج في بعض الاحيان.

\* رغم المكانة التي يحتلها الاتصال التسويقي في المؤسسة وغم اهميته، ولم يؤدي إلى ذلك الي اتباع استراتيجية خاصة بترويج المنتج.

# الخاتمة

## الخاتمة :

في الأخير نستنتج أن الاتصال التسويقي مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة، وهو أيضا عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق اختلاف الوسائل التسويقية .

وفي إطار هذا تكمن أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية بتحقيق تواصل مع عملائها لكسب رضا الزبائن و بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد وأيضا التعريف بالمؤسسة الاتصالية وخدماتها وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها بالإضافة إلى تحقيق الشهرة لها.

ولقد جاءت هذه الدراسة الميدانية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية بتبسة لتسلط الضوء على الدور الذي تساهم به عملية الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف المؤسسة الاتصالية ، وقد توصلنا الى ان المؤسسة تعتمد بشكل كبير ، حيث يمكن القول بأنها تهدف بالدرجة الأولى الى تكوين سمعة جيدة لها لدى الجمهور الخارجي وهذا بالاعتماد على الجانب التكنولوجي المتمثل في استخدام التسويق الالكتروني وشبكة الانترنت في عملية الاتصال التسويقي .

# قائمة المصادر والملاحق

## قائمة المصادر و المراجع

1. أحمد خاطر ، و عاصم الأعرج و أخرون. (1978). *مبادئ الإدارة العامة*. بغداد.
2. أحمد بن مرسلي . (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
3. إسماعيل السيد. (1999). *مبادئ التسويق*. مصر الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.
4. حسن الجيلاني . (1983). *التنظيم غير رسمي في المؤسسات الصناعية الجزائرية*. الجزائر: دار المطبوعات الجامعية .
5. حسن عماد مكاوي وليلى السيد. (2003). *الاتصال و نظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
6. خيرى خليل الجملي. (1985). *الاتصال و وسائله و الخدمة الاجتماعية* . الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث .
7. خالد إبراهيم. (2000). *أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية لجمهورية مصر العربية*. القاهرة: رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية للبنين القاهرة جامعة حلوان.
8. سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق ابراهيم . (2003). *التسويق مفاهيم معاصرة* . عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
9. سمير حسين. (1984). *الإعلام و الاتصال الجماهيري و الرأي العام*. القاهرة: عالم الكتب.
10. صالح الشبكشي. (1983). *العلاقات الانسانية في الادارة*. لبنان: دار الفكر العربي بيروت.
11. صلاح الدين محمد عبد الباقي. (2003). *مدخل تطبيقي معاصر*. مصدر: دار الجامعة الجديدة بالاسكندرية .
12. صلاح الدين عبد الباقي . (2001). *السلوك الانساني في المنظمات*. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
13. عبد الرحمان عبد الباقي . (1979). *الاتصالات في مجال الادارة* . القاهرة: مركز البحوث الادارية جامعة الدول العربية .
14. عزي, عبد الرحمان. (1992). *عالم الاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية.

15. عبد السلام أبو قحف. (2000). *التسويق من وجهة نظر معاصرة*. مصر: مكتبة الاشعاع.
16. عمر صخري. (2006). *إقتصاد المؤسسة . الساحة المركزية بن عكنون الجزائر*: ديوان المطبوعات الجامعية .
17. فضيل دليو . (2006). *تاريخ وسائل الاتصال*. الجزائر: دار سيرتا كوني قسنطينة.
18. فضيل دليو. (2003). *اتصال المؤسسة*. الجزائر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
19. فضيل دليو. (2003). *فعاليات التي الثاني في المؤسسة . الجزائر*: مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري قسنطينة.
20. فاطمة حسن عواد. (2011). *الاتصال و الإعلام التسويقي . الأردن*: درا أسامة .
21. فهد سليم الخطيب، و سليمان العواد. (2000). *مبادئ التسويق*. القاهرة: دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع .
22. محمد محمود حيلة . (2000). *صميم و إنتاج الوسائل التعليمية . عمان*: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .
23. محمد ناصر العديلي. (1995). *اللوك الانساني و التنظيمي من منظور كلي مقارن*. السعودية: معهد الادارة العامة.
24. محمد الحناوي. (1976). *إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات*. الإسكندرية: الإدارة الجامعات المصرية.
25. محمد صالح محمد. (2003). *إدارة التسويق*. القاهرة: دار النهضة العربية.
26. محمد صبري فؤاد النمر. (1999). *أساليب الاتصال الإجتماعي* . مصر: المكتب العلمي للنشر و التوزيع.
27. محمد عبد العظيم أبو النجأ. (2010). *أسس التسويق الحديث* . مصر: الدار الجامعية .
28. محمد عبد الغني حسن هلال. (1998).
29. محمد فريد الصحن. (2000). *التسويق*. مصر: الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع.
30. مصطفى عشوي. (1992). *أسس علم النفس الصناعي و التنظيمي*. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
31. منال طلحت محمود . (2002). *مدخل الى علم الاتصال* . مصر - الاسكندرية:- المكتب الجامعي الحديث.

32. مد عبيدات، و محمد أبو نصار. (1999). منهجية البحث العلمي. عمان : دالر وائل للطباعة و النشر.
33. محمد عساف. (1983). الإدارة العامة و تطبيقاتها . السعودية: الفرزدق التجارية بالرياض.
34. مدحت أبو النصر محمد . (2004). مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية. الإمارات : المجموعة العربية للتدريب و النشر.
35. زهير احدادن. (2009). مغل لعلوم الاعلام و الاتصال. الجزائر: دار الطبوعات الجامعية .
36. يس عامر. (1968). الاتصالات الادارية و المدخل السلوكي لها . السعودية: دار المريخ الرياض.
37. يسري عامر. (1986). الاتصالات الادارية و المدخل السلوكي لها . السعودية: دار المدينة المنورة.

.france: Dunod paris. *lesorganisation* .(بلا تاريخ). J.GMarch et A.H Simon

38.Jean Gavon Barren .(1970) .*information et mangement*.paris: édition D UNOD.

39.Narbonne, A. (1993). *Communication Dentreprise*. paris: Conception et pratique Ayrolle.

40.phi lippe Morel . (2000). *le comminication d eûtes prix*. paris: Edition Vuibert.

# قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



## الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية

دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين:

- جابر وفاعد. سيفي نسرين
- شرفي قمر

هذه الاستمارة ستقوم كأداة لاستكمال البحث الميداني للمذكرة المكتملة لنيل شهادة الماستر، وكل ما يرد فيها سريريا ولا يستخدم إلا في حدود البحث العلمي، لذا نرجو منكم التعاون معنا بإجاباتكم الدقيقة على كامل الأسئلة بوضع إشارة (x) في الإطار المخصص له.

السنة الجامعية : 2022/2021

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر  أنثى
2. الفئة العمرية:  
20 - 30 سنة  31 - 40 سنة  41 - 50 سنة  أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي:  
متوسط  ثانوي  جامعي
4. الأقدمية:  
أقل من 5 سنوات  5 - 10 سنوات   
11 - 15 سنة  أكثر من 20 سنة
5. الفئة الوظيفية:  
رئيس قسم  رئيس مكتب  رئيس مصلحة  عون إداري

## المحور الثاني: طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية "اتصالات الجزائر - تبسة":

6. ما هي أهم الأبعاد التي يجب أن تدرسها المؤسسة حتى تتمكن من تطوير نشاطها التسويقي؟  
أبعاد السوق  أبعاد المنتج  أبعاد المستهلك
7. هل تحرص مؤسستكم على تبني استراتيجية تسويقية محددة؟  
نعم  لا
8. كيف يتم بناء استراتيجية الاتصال التسويقي عادي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟  
دراسة الجمهور عن طريق الاستعانة بخبراء  سبر الآراء
9. من يقوم ببناء الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟  
متخصصون  كل العاملين
- \* أذكر أخرى: .....
10. هل يساهم الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية؟  
نعم  لا
11. كيف يتم الاتصال التسويقي بين الموظفين والمسؤولين في المؤسسة؟  
خلية الاتصال  الاجتماعات  الهاتف  المراسلات الإدارية
12. كيف يتم الاتصال التسويقي بين المسؤولين والموظفين في المؤسسة؟  
الإعلانات  الهاتف  الاتصال الشخصي

**المحور الثالث: وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر -  
تبسة:**

13. ما هي أكثر الوسائل استخدامها الاتصال التسويقي في المؤسسة الاتصالية؟

الإشهار  العلاقات العامة  المواقع الإلكترونية

\* أذكر أخرى: .....

14. ما هي وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسستكم الاتصالية مع المتعاملين  
الخارجيين؟

الهاتف  الفاكس  البريد الإلكتروني   
مواقع التواصل الاجتماعي

\* أذكر أخرى: .....

15. ما هي أساليب ترقية المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال التسويقي؟

\* ضمانات وحسومات وتسهيلات مالية

\* معارض تجارية ودفاتر للمعلومات

\* هدايا وخدمات مجانية

\* أساليب أخرى أذكرها: .....

16. هل تعتمد مؤسستكم حاليا على وسائل الاتصال التسويقي؟

نعم  لا

17. هل تقوم مؤسستكم بتقويم هذه الوسائل؟

نعم  لا

18. ما هي معايير التقويم المستخدمة لكم؟

\* عدد العملاء الجدد والتصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم

\* درجة شكاوى العملاء

\* أذكر أخرى: .....

19. ما هي معوقات التقويم؟

\* ارتفاع تكلفة التقويم

\* عدم الاقتناع بعملية التقويم

\* عدم وجود نظم تقويم جاهز لاستخدامها

\* معوقات أخرى أذكرها: .....

**المحور الرابع: هل تولى مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة اهتماما للاتصال التسويقي؟**

20. فيما يهدف الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة؟

\* تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- \* تعزيز رضا الزبون
- \* زيادة سلوك تكرار الشراء

\* أذكر أخرى: .....

21. فيما تتمثل أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية؟

- \* تحقيق الغايات والأهداف
- \* مواجهة التغير في المؤسسة
- \* تحديد الأسواق المستهدفة

\* أذكر أخرى: .....

22. ما هي طبيعة مشاكل الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية؟

- \* مشاكل متعلقة بالمؤسسة
- \* مشاكل متعلقة بالوسيلة
- \* مشاكل متعلقة بظروف الموظفين

23. هل تعتقد أن الاتصال التسويقي حسن من محيط العمل بالمؤسسة الاتصالية

- نعم  لا

Accueil | Appels d'offres | Avis de consultation | Votre agence | FAQ | Plan du site | Contact

LE GROUPE | PARTICULIERS | PROFESSIONNELS | ESPACE PRESSE & ACTUALITÉS | NOTRE RÉSEAU

العربية



**idoom** IDOOM FIBRE

**IDOOMLY** Rechargement de Secours

**4500 DATTC** Offre exceptionnelle 4G LTE

**PACK MOOHTARIF**

<p>IDOOM</p> <p><b>idoom</b></p> <p>Accéder</p>	<p>ESPACE 4G LTE</p> <p><b>4G</b> LTE</p> <p>Accéder</p>	<p>ESPACE CLIENT</p> <p><b>ESPACE CLIENT</b></p> <p>Accéder</p>
<p>FIMAKTABATI</p> <p><b>FiMaktabati</b></p> <p>Accéder</p>	<p>Je signale</p> <p><b>JE SIGNALE</b></p> <p>Accéder</p>	<p>Service KHLASS</p> <p><b>KHLASS</b></p> <p>Accéder</p>
<p>APPELS D'OFFRES</p> <p><b>APPELS D'OFFRES</b></p> <p>Accéder</p>	<p>ESPACE PRESSE</p> <p><b>Espace Presse</b></p> <p>Accéder</p>	<p>PACK MOOHTARIF</p> <p><b>PACK MOOHTARIF</b></p> <p>Accéder</p>

© Algérie Télécom 2011 - 2018 | Tous droits réservés



algerietelecom



180

3285

3

publicatio...

abonnés

abonneme...

Contacter



### Algérie Télécom

Entreprise de télécommunications

www.at.dz/

Route Nationale n°5 Cinq Maisons, Mohammadia,  
Algiers, Algeria 16130

E-mail

Itinéraire





Algérie Télécom



Algérie Télécom

Télécommunications • Mohammadia, Alger •  
29 564 abonnés

SUIVI

 4 182 employés sur LinkedIn

## À propos

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique...

[AFFICHER LES DÉTAILS](#)

## Autres profils consultés



**Sonatrach**  
Pétrole et énergie



## Algérie Télécom

@Algerie\_Telecom

Algérie Télécom, Entreprise Algérienne de télécommunications.

Algérie [at.dz](http://at.dz)

8 Abonnements

150K Abonnés

Tweets

Tweets et réponses

Médias

J'aime



Algérie Télécom @Algerie\_Te... · 1j

#اتصالات\_الجزائر تهني كافة #العمال الجزائريين  
بمناسبة إحياء #اليوم\_العالمي\_للعمال المصادف  
لـ 01 ماي

وأنتم كيف ستقضون هذا اليوم ؟

[pic.twitter.com/Rib2D3ptac](http://pic.twitter.com/Rib2D3ptac)





Algérie Télécom اتصالات الجزائر  
@AlgerieTelecomGroup

SEND MESSAGE

188 people messaged this business recently



Liked



Following



Share



Save

Internet Company

2.2 ★★★★★ · Always Open

HOME

POSTS

ABOUT

PHOTOS

REVIEWS

About



## Activités récentes



اتصالات الجزائر تجند فرقها  
لضمان الخدمة يومي العيد  
Algérie Télécom  
il y a 1 an · 1,5 k vues

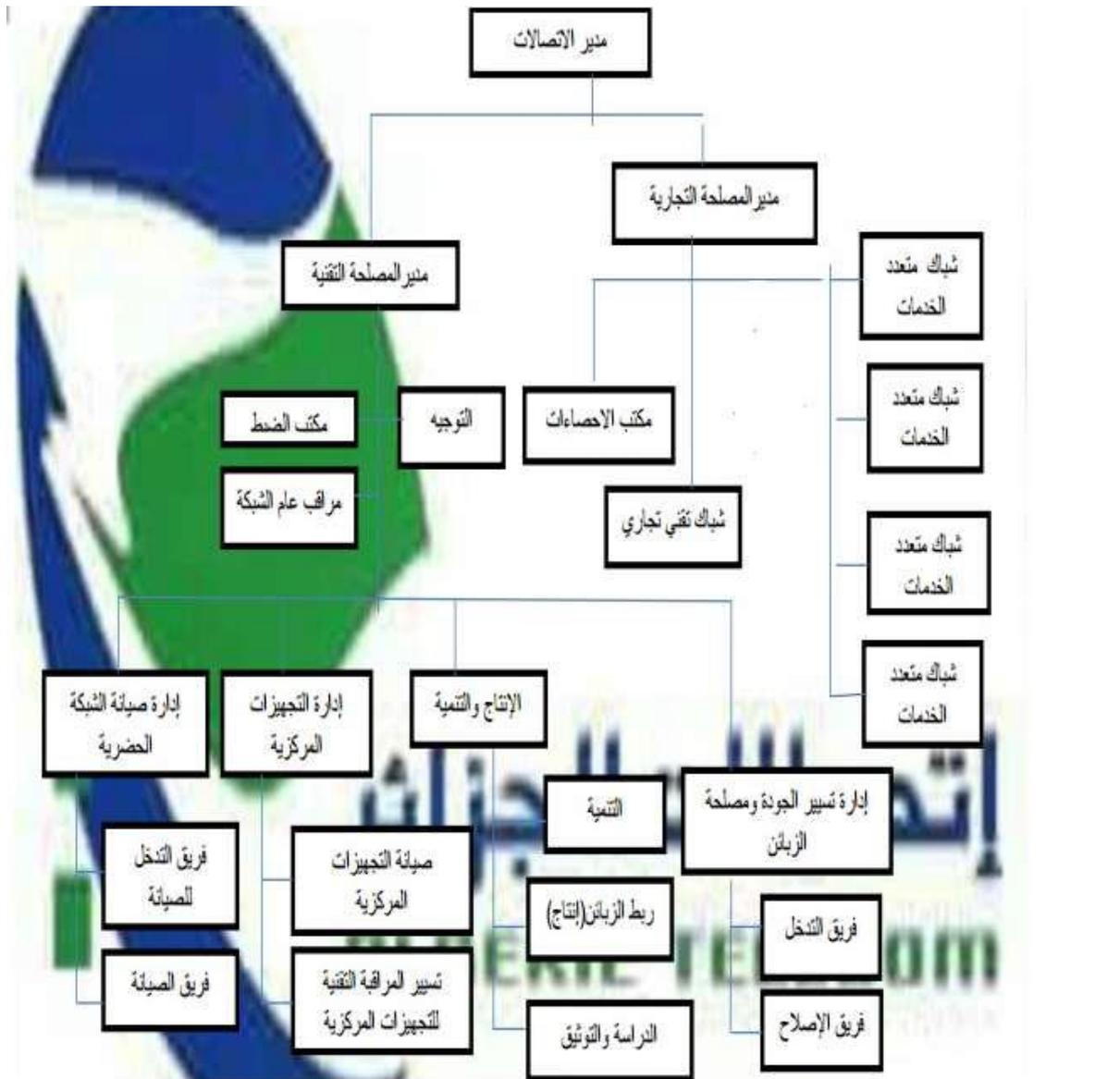


جديد اتصالات الجزائر! عرض  
إيدوم أنترنت غير محدود إلى...  
Algérie Télécom  
il y a 2 ans · 6,3 k vues



أيام الأبواب المفتوحة لاتصالات  
الجزائر على التلفزيون الجزائري ...  
Algérie Télécom  
il y a 2 ans · 1 k vues





الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة

المصدر : وكالة اتصالات الجزائر بالشريعة

# الخلاصة

## ➤ ملخص :

يساهم الاتصال التسويقي في تحقيق الغايات والاهداف وتحديد الاسواق المستهدف في المؤسسات الاتصالية، وهو ما حاولنا التعرف عليه من خلال هذه الدراسة، وذلك بإبراز اثر الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاتصالية في صلتها بالجمهور حيث يعمل الكل علة رضاء المستهلكين من خلال تدفق المنتجات والمبيعات ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، ولخصت الدراسة الي مجموعة من النتائج ترى ضرورة تدعيم الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية بشكل فعال .يساهم الاتصال التسويقي في تحقيق الغايات والاهداف وتحديد الاسواق المستهدف في المؤسسات الاتصالية، وهو ما حاولنا التعرف عليه من خلال هذه الدراسة، وذلك بإبراز اثر الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاتصالية في صلتها بالجمهور حيث يعمل الكل علة رضاء المستهلكين من خلال تدفق المنتجات والمبيعات ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، ولخصت الدراسة الي مجموعة من النتائج ترى ضرورة تدعيم الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية بشكل فعال .يساهم الاتصال التسويقي في تحقيق الغايات والاهداف وتحديد الاسواق المستهدف في المؤسسات الاتصالية، وهو ما حاولنا التعرف عليه من خلال هذه الدراسة، وذلك بإبراز اثر الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاتصالية في صلتها بالجمهور حيث يعمل الكل علة رضاء المستهلكين من خلال تدفق المنتجات والمبيعات ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، ولخصت الدراسة الي مجموعة من النتائج ترى ضرورة تدعيم الاتصال التسويقي في المؤسسات الاتصالية بشكل فعال.

## ➤ **summary**

Marketing communication contributes to achieving the goals and objectives and defining the target markets in the communication institutions , which is what we have tried to identify through this study , by highlighting communication in improving the mental image of the communication institution in its relationship with the public , where everyone works the cause of consumer satisfaction through .

Products and sales flow we have adopted in this study the descriptive approach , and the study is summarized into a set of results .

See the need to strengthen marketing communication in communicative institutions effectively Marketing communication contributes to achieving goals and objectives and identifying target markets in communicative institutions, which is what we tried to identify it through this study , by highlighting the impact of marketing communication in improving the mental image of the communicative institution in its connection with the public , where everyone works for consumer satisfaction through the flow of products and sales .

To a set of results that see the need to strengthen marketing communication in communication institutions effectively . Marketing communication contributes to achieving goals and objectives and defining markets – Targeting in communication institutions it is a mechanism , which we tried to identify through this study , by highlighting the impact of marketing communication in improving the mental image of the communicative institution in its relationship with the public, where everyone works the cause of consumer satisfaction through the flow of products and services . in this study , we have adopted the descriptive approach, The study was summarized into a set of results . We see the need to strengthen marketing communication in communicative institutions in an effective manner.

