

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الانسانية والاجتماعية  
تخصص: الاتصال والعلاقات العامة



كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم: علوم الاعلام والاتصال  
رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تحت عنوان:

## مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية على مشتركين شريحة أوريدو بالمسيلة

تحت إشراف:

- د/ بوبكر بوعزيز

من إعداد:

- شعيب بوبعابة

- عبد المؤمن بليزك

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
		جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د/ بوبكر بوعزيز	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وقل اعملوا فسيرى الله عملكم  
و رسوله والمؤمنون.... »

الآية 105 من سورة التوبة.

## كلمة شكر:

أولا وقبل كل شيء الشكر والحمد لله

ولا محمود سواه

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف على هذا البحث الدكتور بوبكر

بوعزيز الذي له الفضل الكبير في إنجاز هذا البحث؛

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم

إثراء ومناقشة هذا البحث؛

كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا البحث

خاصة أفراد عينة الدراسة.

شعيب بوبعاية + عبد المؤمن بليزك

# الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى:  
الوالدين الكريمين تقديرا لتضحياتهما؛  
كل الأخوة والأخوات؛  
كل غيور على وطنه  
الجزائر...

شعيب، عبد المؤمن

الفهرس

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ - ت	فهرس المحتويات
ت	قائمة الاشكال
ث	قائمة الجداول
8 - 1	مقدمة:
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية	
10	تمهيد:
10	المبحث الأول: مفهوم ونظريات عملية الاتصال
10	المطلب الأول: الاتصال وأهدافه الأساسية
10	أولاً: مفهوم الاتصال
15	ثانياً: أهداف ووظائف الاتصال الأساسية
17	ثالثاً: أنواع الاتصال
22	المطلب الثاني: نظريات الاتصال
22	أولاً: ملخص النظريات الكلاسيكية في الاتصال الجماهيري
24	ثانياً: النظريات الحديثة في الاتصال
27	المبحث الثاني مفهوم الاتصال الخارجي في المؤسسة
27	المطلب الأول: تعريف وخصائص الاتصال الخارجي
27	أولاً: تعريف الاتصال الخارجي
27	ثانياً: خصائص الاتصال الخارجي
28	المطلب الثاني: أهمية، أهداف وأنواع الاتصال الخارجي
28	أولاً: أهمية الاتصال الخارجي
29	ثانياً: أهداف الاتصال الخارجي
29	ثالثاً: أنواع الاتصال الخارجي بالمؤسسة
30	المطلب الثالث: الاتصال التسويقي في المؤسسة
30	أولاً: دور الاتصال التسويقي
31	ثانياً: خصائص الاتصال التسويقي
31	ثالثاً: أهمية الاتصال التسويقي

33	رابعاً: أهداف الاتصال التسويقي:
33	المبحث الثالث: مزيج الاتصال التسويقي
34	المطلب الأول: الأشهار
34	أولاً: عوامل تطور الإشهار
34	ثانياً: تعريف الإشهار
35	ثالثاً: الخصائص الأساسية للإشهار
36	رابعاً: وظائف الإشهار
37	المطلب الثاني: قوة البيع (البيع الشخصي)
37	أولاً: تعريف قوة البيع
38	ثانياً: أهمية قوة البيع
39	ثالثاً: أهداف قوة البيع
40	المطلب الثالث: العلاقات العامة
40	أولاً: تعريف العلاقات العامة
42	ثانياً - أهداف العلاقات العامة
43	ثالثاً - أهمية العلاقات العامة
45	المطلب الرابع: ترقية المبيعات
45	أولاً: تعريف ترقية المبيعات
47	ثانياً - أهداف ترقية المبيعات
48	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية على عينة من مشتركين شريحة أوريدو</b>	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
52	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
52	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية
55	المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة
55	المطلب الأول: تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة
57	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
59	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف)

60	المبحث الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: تحليل نتائج محاور أداة الدراسة
60	أولاً: تحليل نتائج المحور الأول؛ واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو
62	ثانياً: تحليل نتائج المحور الثاني؛ خصائص معلومات الاتصال الخارجي
63	ثالثاً: تحليل المحور الثالث؛ واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو
70	رابعاً: تحليل المحور الرابع؛ واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو
74	خامساً: تحليل نتائج المحور الخامس؛ تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركين أوريدو
75	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
75	أولاً: اختبار فرضية المحور الأول المتعلق واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو
76	ثانياً: اختبار فرضية المحور الثاني؛ خصائص المعلومات التي توفرها المؤسسة لمشتريها من خلال الاتصال الخارجي
77	ثالثاً- اختبار فرضية المحور الثالث؛ واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو
78	رابعاً- اختبار فرضية المحور الرابع؛ واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو
79	خامساً- اختبار فرضية المحور الخامس؛ تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركين مؤسسة أوريدو
80	خلاصة الفصل
85 - 81	الخاتمة
89 - 86	قائمة المراجع
103 - 91	قائمة الملاحق

### قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
12	شكل رقم 01: عملية الاتصال بشكل عام
13	شكل رقم 02: عناصر عملية الاتصال

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
53	جدول رقم 01: درجات مقياس ليكرت الخماسي
54	جدول رقم 02: محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المؤوية
55	جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
56	جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن
56	جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
57	جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة
58	جدول رقم 07: يبين قيمة معامل $crombach's\ Alpha$
59	جدول رقم 08: اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)
60	جدول رقم 09: تحليل المحور الأول واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو
62	جدول رقم 10: تحليل المحور الثاني خصائص معلومات الاتصال الخارجي
63	جدول رقم 11: تحليل البعد الأول؛ خدمات المؤسسة
64	جدول رقم 12: تحليل البعد الثاني؛ تسعير خدمات المؤسسة
65	جدول رقم 13: تحليل البعد الثالث؛ توزيع خدمات المؤسسة
66	جدول رقم 14: تحليل البعد الرابع ترويج خدمات المؤسسة
67	جدول رقم 15: تحليل البعد الخامس مقدمو خدمات المؤسسة
68	جدول رقم 16: تحليل البعد السادس الدليل المادي في المؤسسة
69	جدول رقم 17: تحليل البعد السابع عمليات تقديم الخدمات في المؤسسة
70	جدول رقم 18: تحليل البعد الأول الاعلان الالكتروني
71	جدول رقم 19: تحليل البعد الثاني تنشيط المبيعات إلكترونيا
72	جدول رقم 20: تحليل البعد الثالث البيع الشخصي الإلكتروني
73	جدول رقم 21: تحليل البعد الرابع العلاقات العامة الإلكترونية
74	جدول رقم 22: تحليل نتائج تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى شريحة أوريدو
75	جدول رقم (23): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول
76	جدول رقم (24): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني
77	جدول رقم (25): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث
78	جدول رقم (26): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الرابع
79	جدول رقم (27): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الخامس

حزب الله

## مقدمة:

أدى التطور السريع الذي يشهده القطاع الخدمي اليوم إلى عدم الاستقرار وكثرة التعقيد، ودخول أغلبها في مجال المنافسة الشديدة، فلم يعد الحصول على موقع في السوق وعلى حصص سوقية دائمة بالأمر الهين، أمام ازدياد شدة المنافسة وفي ظل ذلك وجب على المؤسسات الاقتصادية أن تواجه المنافسة، وحتى تستطيع هذه المؤسسات الحفاظ على موقعها في السوق والصمود أمام المنافسين، وكان لزاما عليها البحث عن مدخل جديد يمكنها من ذلك من خلال تحسين صورتها وسمعتها أمام مختلف المتعاملين معها سواء كانوا عملاء أو أطراف ذات العلاقة من حكومة وبنوك وموردين وغيرهم، ولن يتسنى لها ذلك إلا من خلال تحسين وتطوير عملية الاتصال الخارجي لها.

فمن خلال الاتصال الخارجي للمؤسسة نستطيع معرفة حاجات ورغبات العملاء وفهمها، والتعرف على الخدمات التي يرغب فيها هؤلاء العملاء، ومما لاشك فيه أيضا أن شدة المنافسة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن هنا فإنه كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة، وبالتالي يعتبر معرفة المؤسسة لعملائها وتفضيلاتهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها المؤسسة، ومن هنا جاءت أهمية ومكانة الاتصال الخارجي.

**إشكالية البحث:** اعتمادا على هذا الطرح يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي: ما أهمية الاتصال الخارجي للمؤسسات الاقتصادية وما هي المكانة التي يحتلها الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو من وجهة نظر عملائها؟

من خلال هذا السؤال يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم الاتصال الخارجي؟ وما هي أهميته وأهدافه؟
- 2- ما هي أهم أنواع الاتصال الخارجي؟
- 3- ما المقصود بالاتصال التسويقي وما هي أهم عناصره؟
- 4- ما واقع الاتصال الخارجي والاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو؟
- 5- ما خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو؟

6- ما مدى رضا مشتركى شريحة أوريدو على نوعية وجودة الاتصال الخارجى فى المؤسسة؟

### الفرضيات:

1- يوجد دراية بأهمية الاتصال الخارجى فى المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

2- خصائص معلومات الاتصال الخارجى فى مؤسسة أوريدو تمتاز بالكفاءة والفعالية من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

3- يوجد اتصال تسويقى فى المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

4- يوجد اتصال تسويقى إلكترونى فى المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

5- يوجد تأثير للاتصال الخارجى على رضا مشتركى المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

### أسباب إختيار الموضوع:

1- بحكم التخصص المدروس للاتصال والعلاقات العامة

2- الميول والاقنتاع الشخصى بأهمية الاتصال الخارجى فى المؤسسة الاقتصادية.

3- قلة الدراسات تناولت مكانة الاتصال الخارجى فى المؤسسة الاقتصادية من وجهة نظر العملاء.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فى كونها تحوى موضوعا غاية فى الأهمية وهو مكانة الاتصال الخارجى فى المؤسسة الاقتصادية من وجهة نظر العملاء، إضافة إلى ما ستضيفه هذه الدراسة من إثراء معرفى، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

1- أهمية معرفة مكانة الاتصال الخارجى فى المؤسسة الاقتصادية لما له من دور فى تحقيق أهدافها وتحسين صورتها وسمعتها بجمهورها المختلف، ومن خلال زيادة سرعة الاستجابة للعملاء وتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، ومعرفة تفضيلاتهم الحالية وتوقعاتهم وتطلعاتهم المستقبلية.

2- اثرء المطلاع على الدراسة بمعلومات عن دور الاتصال الخارجي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة وفي المؤسسات الخدمية بصفة خاصة.

3- محاولة لفت انتباه مسيري المؤسسات الخدمية إلى أهمية الاتصال الخارجي ودوره في تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية لهذه المؤسسات.  
**أهداف الدراسة:**

1- تهدف الدراسة بصورة عامة إلى الإجابة على الإشكالية، وكذا إختبار صحة الفرضيات، فهي تهدف في جانبها النظري إلى معرفة مفهوم الاتصال الخارجي وأهميته وأهدافه وأنواعه وكذا معرفة مفهوم الاتصال التسويقي بإعتباره أهم أنواع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية وعناصره وتوضيح دور الاتصال الخارجي في تحقيق رضا العملاء.

2- وتهدف الدراسة في جانبها التطبيقي إلى محاولة معرفة أهمية ومكانة الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو من وجهة نظر عملائها بالمسيلة.  
**حدود الدراسة:**

➤ **الحدود المكانية والبشرية:** اخترنا عينة من مشتركى شريحة مؤسسة أوريدو بالمسيلة لدراسة الحالة، واسقاط الدراسة النظرية عليها.

➤ **الحدود الزمانية:** تمثلت في الفترة الممتدة ما بين شهر مارس إلى شهر ماي 2023.

➤ **الحدود الموضوعية:** التركيز على مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية

**منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:**

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع الذي يستدعي ابراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين المفاهيم الأساسية في البحث مثل: الاتصال الخارجي، الاتصال التسويقي، معلومات عملية الاتصال، ويكون هذا الوصف والتحليل من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة.

والأدوات المستخدمة في الدراسة هي المسح المكتبي، من كتب، مذكرات ومداخلات في مختلف الملتقيات في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على الإستبانة

الموزعة على عينة من مشتركى شريحة اوريدو المختارة بطريقة عشوائية، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

### الدراسات السابقة:

دراسة مهديّة هامل (2002):<sup>1</sup> بعنوان الاتصال الخارجى فى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، تم إجراء هذه الدراسة فى مؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور القائم بالاتصال الخارجى من خلال معرفة أهم تخصصات الاتصال الخارجى الذى توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الرائدة فى مجال إنتاج وتوزيع الكهرباء وذلك بالوقوف على نوع الوسائل الاتصالية الخارجية، من النتائج التى توصلت إليها الدراسة أن عملية الاتصال الاشهارى يقوم بها أفراد من اختصاصات علمية مختلفة ومتعددة، تجارية، وقانونية، وأن الوسيلة الأكثر استخداما فى هذا التخصص هي الإشهار فى الصحف، وتأتى بعدها الإذاعة المحلية التى تبث الإعلانات ووسيلة للتسويق المباشر، كذلك توصلت الدراسة إلى أن نشاطات العلاقات العامة يتم أدائها من قبل كفاءات مهنية غير مختصة، وان نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة يتولاها فى الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة، وتعتمد على المؤهلات الشخصية للقائم عليها وليس على اختصاصه العلمى، تقوم مؤسسة سونلغاز بعناية بعملية تقييم فى الاتصال الاشهارى على طريقة سبر الآراء وذلك لمعرفة انشغالات الزبائن دون قيامها بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.

---

<sup>1</sup> - مهديّة هامل، الاتصال الخارجى فى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة مذكرة ماجيستر، فى التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، السنة الجامعية 2002-2003.

دراسة فريد كورتل(2005)<sup>1</sup>: بعنوان دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، حيث خلص فيها إلى ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية وخاصة تلك المنتجة للحليب ومشتقاته بالتسويق عموما والاتصال التسويقي على وجه الخصوص، وذلك كون التسويق ومن خلاله الاتصال التسويقي يعتبر ركيزة أساسية لضمان استمرارية المؤسسات في ظل الاقتصاد الحر أو اقتصاد السوق، كما أن إتباع التسويق والاتصال التسويقي تحتم على المؤسسات تلبية أذواق ورغبات المستهلكين وبالتالي إنتاج ما يحتاجونه وليس إنتاج ما يناسبها، وهذا هو جوهر الاختلاف بين من يمارس التسويق ومن لا يمارسه، كما خلصت الدراسة إلى ضرورة التأكيد على الدور المهم والرائد للاتصالات التسويقية بأنواعها المختلفة، كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وتلميع صورة المؤسسة في محيطها وتحسين موقعها التنافسي في السوق التي تنشط فيها.

دراسة ياسمين بويض (2018)<sup>2</sup>: بعنوان الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة وزارة التجارة، وهي عبارة عن دراسة لعملية الاتصال الخارجي في وزارة التجارة، من خلال الوقوف على أهم أنواعه ووظائفه وكذا استراتيجياته، حيث توصلت الدراسة إلى أن الوزارة محل الدراسة تهتم كثيرا بهذا النوع من الاتصال، وذلك من خلال الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تدخل فيه، ولوحظ أيضا ان الجمهور الخارجي للوزارة واسع جدا لكنه لا يحوز على نفس الاهتمام ضمن إستراتيجياته الاتصالية، كما أن معظم إستراتيجيات الوزارة الاتصالية مرتبطة أساسا بأحداث ومشاريع معينة وليست إستراتيجية عامة واضحة على مدى زمني معين.

---

<sup>1</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2005.

<sup>2</sup> - ياسمين بويض، الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة وزارة التجارة، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2018، ص ص 65 - 82.

**دراسة سامية خبيزي (2020):<sup>1</sup>** بعنوان مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية في ديوان مؤسسات الشباب وملحقته بتيسمسيلت، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ممارسة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات الشبانية، والتعرف على أبرز أنواع الاتصال في هذه المؤسسات على المستوى الداخلي والخارجي، وتوصلت إلى أن الاتصال الداخلي تتنوع فيه وسائل الاتصال من اجتماعات ومقابلات ومراسلات رسمية، إضافة إلى لوحة الإعلانات والهاتف والفاكس، أما الاتصال الخارجي هو إستراتيجيته مخطط لها، وهو ويعتبر همزة وصل بين المؤسسات الشبانية وجمهورها الخارجي، يساعدهم على بناء الثقة معهم، وفيما يخص الوسائل الاتصالية الخاصة بالجمهور الخارجي فقد تنوعت من أبرزها الملصقات والمطويات والحملات الإعلانية والمعارض، بالإضافة إلى استخدام الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

**دراسة حدة قرعيش ونصير لعرباوي (2021):<sup>2</sup>** بعنوان واقع رهانات الاتصال الخارجي بالجماعات المحلية، هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى فعالية الاتصال الخارجي كنظام اتصالي بالإدارة المحلية، من خلال تقديم رؤية حول كيفية تعامل موظفي الإدارة المحلية تجاه المواطن عند تقديمهم الخدمة العمومية، وتحديد أهمية الاتصال الخارجي في ترقية نوعية الخدمات المقدمة، ومن النتائج المتوصل إليها أنه بإعتبار أن معظم الخدمات المقدمة لا ترقى لتطلعات المواطن فإن هذا الوضع يتطلب إعادة النظر في طرق وأساليب فعالة تستجيب إلى أنماط التسيير الحديثة، وأوصت الدراسة بضرورة إشراك المواطن في تسيير شؤونه المحلية من خلال المبادرة بأفكار واقتراحات من شأنها أن تحسن الخدمة العمومية.

---

<sup>1</sup> - سامية خبيزي، مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية في ديوان مؤسسات الشباب وملحقته بتيسمسيلت، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 01، فيفري 2020، ص ص 154 - 179.

<sup>2</sup> - حدة قرعيش، نصيرة لعرباوي، واقع ورهانات الاتصال الخارجي بالجماعات المحلية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16، العدد 04، ديسمبر 2021، ص ص 464 - 481.

## هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة هذا الموضوع، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم أساسية حول الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناول الأول ماهية عملية الاتصال في المؤسسة، واحتوى المبحث الثاني على مفهوم الاتصال الخارجي أهميته وأهدافه أهم أنواعه، وخصص المبحث الثالث للتعريف بمزيج الاتصال التسويقي باعتبارها أهم طرق الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية.

أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية على عينة من مشتركين شريحة أوريديو من خلال ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية تطرقنا في مطالبه الثلاثة إلى المنهج العلمي المستخدم في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة الميدانية، والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة كما قمنا في المبحث الثالث بتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الخمسة.

**الفصل الأول:**  
**مفاهيم أساسية حول الاتصال**  
**الخارجي في المؤسسة**  
**الاقتصادية**

**تمهيد:**

يعد الاتصال من أهم الوسائل التي تتبعها المؤسسة الناجحة لتسيير جميع أنشطتها وأعمالها، فالإتصال سواء الداخلي أو الخارجي هو مجموع العمليات الاتصالية والإدارية التي تنظم العمل في المؤسسة وتخلق جواً من التفاهم والتعاون والتنسيق ما بين الإدارات المختلفة من جهة وجمهور عملاء المؤسسة من جهة أخرى، فالإتصالات بشقيها الداخلي والخارجي تمثل العصب الرئيسي لنقل البيانات والمعلومات ونشر المعرفة؛ وبالتالي إتاحة استخدامها في عملية صنع القرارات الرشيدة والسليمة.

**المبحث الأول: مفهوم ونظريات عملية الاتصال**

يعتبر الإتصال عملية يقوم المشاركون من خلالها بتأسيس المعلومات والمشاركة فيها مع بعضهم البعض، من أجل الوصول إلى فهم متبادل، فإذا كان هذا الهدف أحد أهم أهداف الإتصال، فما هي بقية أهداف ووظائف الإتصال الأساسية؟

**المطلب الأول: الإتصال وأهدافه الأساسية**

**أولاً- مفهوم الإتصال:** إن الإتصال قديم منذ قدم وجود الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، هذا الإتصال بين الأفراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات، من النواحي الاقتصادية، الاجتماعية والحضارية، ومع تطور المدينة والدولة تطورت أساليب الإتصال، ظهر ذلك جلياً في العلاقات التجارية وعمليات البيع والشراء، والعلاقات بين الدول، وكلما كان الإتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة، فنظام الإتصال السيئ يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق كثيراً من المشكلات على اختلاف أنواعها.

وكلمة الإتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني COMMUNES وتعني عام ومشارك، وبهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، بمعنى أن وظيفة الإتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء، أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية أو برنامج عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو

جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين: "المرسل أو المعلن و" المستقبل أو المستهلك أو الناخب.<sup>1</sup>

أ - تعريف الاتصال: هناك عدة تعاريف للاتصال نذكر منها، على سبيل المثال وليس الحصر، ما يلي<sup>2</sup>:

- عرف الاتصال بأنه تبادل المعلومات ونقل المعاني وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة وهو الجزء المتمم لكل وظيفة، وهو التبادل البشري من الآراء والأفكار.

- وعرف بأنه إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم.

- كما وأنه قد عرف بأنه مجموعة الأفعال والتعبيرات أو الأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار.

- إلى جانب ذلك هناك تعريف آخر للاتصال مفاده؛ أن الاتصال هو دراسة وتطبيق مجموعة المعالم والوسائل التي نتمكن من خلالها من هيكلة منظمة ما وتكيف اتصالها مع المحيط الذي تنشط فيه.

وبشكل مبسط يمكن تعريف الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد، أو واقع معين، فنحن عندما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء، ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق فقط، بل المقصود بذلك أيّ مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة في أي ظرف من الظروف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2002، ص 14.

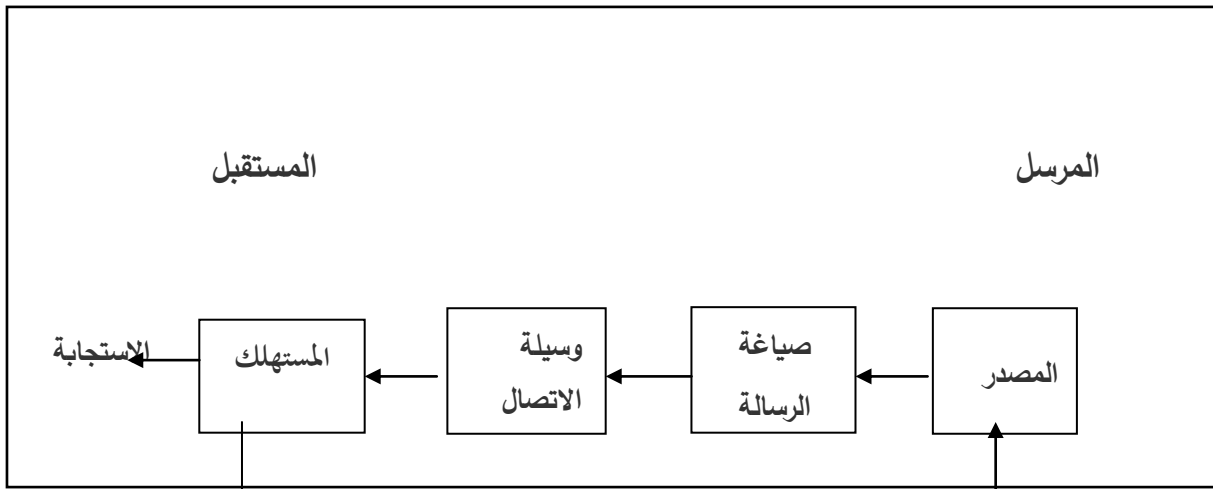
<sup>2</sup> - حميدة حداد، الإشهار في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2003، ص 39.

<sup>3</sup> Colin .Clierry: **On Human Communication**, areview, asurvey and criticism (combridge, mass; the mit-press,1966) p.3.

بهذا المعنى تدخل العواطف، الحقائق، الآراء، التوجيه والإقناع تحت اصطلاح الاتصال وليس من الضروري قصر الاتصال على استخدام الرموز، بل من الممكن أن يتم الاتصال عن طريق استخدام المعاني الكاملة أو اللغة الصامتة التي تنقل معلومات أساسية وهامة.

ب- **عناصر عملية الاتصال:** يوضح الشكل التالي نموذجاً لعملية الاتصال وعناصرها وأطرافها، سواء تتم عملية الاتصال هذه بين فرد وآخر أو بين فرد ومجموعة من الأفراد أو بين فرد ومنظمة أو بين المنشأة وفرد أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من المنشآت الأخرى.

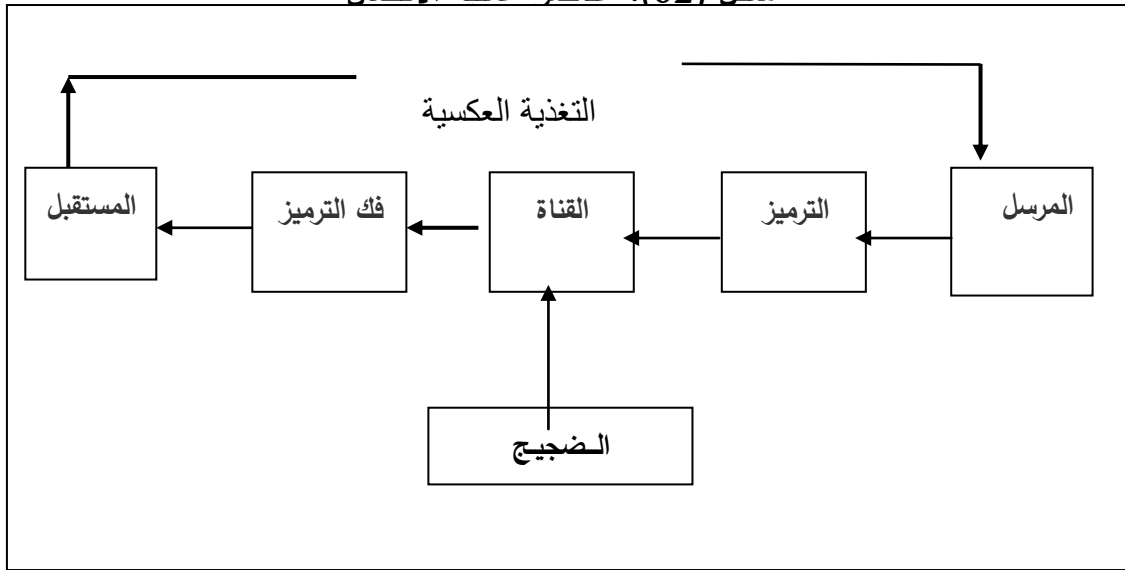
شكل(01): عملية الاتصال بشكل عام



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 2016، ص70.

ويتضح من هذا النموذج أن غاية عملية الاتصال أن يكون المعنى المفهوم مطابقاً للمعنى المقصود من الرسالة، حتى يترك التأثير المطلوب أو المستهدف والمقاس من خلال المعلومات المرتدة، ومن أجل توضيح أكثر للأطراف أو العناصر الملموسة في عملية الاتصال نأخذ الشكل التالي:

شكل (02): عناصر عملية الاتصال



Source: Martins et Vearine, JP: Marketing, Les Concepts Cles,1993,ed  
d'organisation, p.138.

الشكل السابق يمثل بصورة مبسطة أهم الأطراف الأساسية الواجب توفرها لإتمام عملية الاتصال، وتتمثل هذه العناصر أو الأطراف فيما يلي<sup>1</sup>: المرسل، المستقبل، القناة، الرسالة المنقولة عبر القناة في شكل رموز، الاستجابة المحتملة بعد فك رموز الرسالة.

• **المرسل:** عادة هو المنشأة المنتجة أو البائعة، أو الشخص المرشح فهو المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة بغية إحداث تغيير في سلوك المستقبل، وقد تلجأ المؤسسة إلى وسيط لنقل المعلومة وإحداث التأثير ومن ثم يحل محلها في عملية الإرسال بحيث يكون هو المرسل المباشر، بمعنى أن تلجأ المؤسسة إلى شخصية علمية مثلاً، أو اجتماعية أو رياضية أو ما شابه ليتولى عنها الحديث إلى المستقبلين عبر وسائل الإعلام، ولكن يظل المرسل والمصدر الأساسي هو المؤسسة والمهم هنا هو اختيار هؤلاء الأشخاص بعناية لكي يتحقق الهدف المقصود.<sup>2</sup>

• **الترميز:** تعتبر عملية الترميز المرحلة التي يتم من خلالها تكييف الرسائل مع نوع القناة المستعملة في بثها من جهة، وما ينتظره المستقبل من جهة أخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 329.

<sup>2</sup> - محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، الجزء الأول، طبعة الأولى، 1988، ص 337.

<sup>3</sup> Martins et Vearine, JP, op.cit., p.139.

• **القناة:** هي عبارة عن المسار الذي تسلكه الرسالة لوصولها من المرسل إلى المستقبل، وللاتصال في المؤسسة عدة أشكال، فبالنسبة للاتصال داخل المؤسسة فهذا يكون عن طريق نظام المعلومات الذي يعتبر مسار لإنتاج المعلومات، أما الاتصال خارج المؤسسة أو بالأحرى اتصال المؤسسة مع محيطها، فيكون بعدة قنوات هي:<sup>1</sup>

✓ **القنوات الشخصية:** وتنقسم إلى قسمين؛

- **قنوات مسيطر عليها:** يقصد بها رجال البيع، حيث أن المؤسسة تملك السيطرة الكاملة على هذه القناة، وذلك بتدريبها لرجال البيع وإمكانية مراقبتهم وزيادة عددهم أو تخفيضه، فهم مرآة المؤسسة.

- **قنوات غير مسيطر عليها:** وهي قنوات لا قدرة للمؤسسة على التحكم فيها بل عليها أن تتعامل معها كمتغيرات متواجدة في المحيط ونذكر منها:

\* **مسيرو الآراء:** فهم بمثابة القادة حيث يملكون القدرة على التأثير في من يحيطون بهم، فيمكن لهؤلاء أن يكونوا عوناً للمؤسسة كما يمكن أن يكونوا ضدها، والتأثير على جماعة من الأفراد لا بد من التأثير على القادة فيهم.

\* **ظاهرة من (الفكر إلى الأذن):** هي عبارة عن اتصال بين الأفراد على اختلاف نشأتهم، حيث ينقل كل منهم للآخر معلومات عن منتجات استعملها أو سمع عنها بطريقة أو بأخرى، قد يكون هذا النقل إيجابياً وذلك إذا أعجب الناقل بالمنتج، فذكر محاسنه للغير، فيكون هذا في صالح المؤسسة، والعكس صحيح.

✓ **القنوات اللاشخصية:** وتنقسم هي الأخرى إلى قسمين؛

- **قنوات مسيطر عليها:** مثل الإشهار عبر وسائل الإعلام وترقية المبيعات فكلاً هاتين القناتين تقعان تحت سيطرة المؤسسة، حيث أنها تتمكن من تسيير العملية الإشهارية في الزمان والمكان المناسبين، وكذلك الأمر بالنسبة لترقية المبيعات.

<sup>1</sup> - حميدة حداد، مرجع سابق، ص 29.

- قنوات غير مسيطر عليها: نقصد بها كل من محتوى الرسالة الإشهارية والمنتج نفسه فمهما كانت دقة الدراسات حول الرسائل الإشهارية، فهناك دوما هامش خطر يتعلق بكيفية استجابة المستهلك للرسالة أو كيفية استقبالها، هل ما فهمه المستهلك هو ما أرادت المؤسسة المعلنة أن يفهمه؟ كذلك الحال بالنسبة للمنتج نفسه وذلك من حيث الجودة والنوعية والاستعمالات، فكيف سيكون رد فعل المستهلك تجاه المنتج؟

• فك الرموز: تتم هذه المرحلة على مستوى المستقبل وتعتبر عن كيفية فكه للرموز التي وضعها المرسل، تعتبر هذه المرحلة أدق مرحلة في العملية الاتصالية وذلك بسبب الأخطاء التي قد تحدث فيها، والتي قد تكون سببا في اختلال العملية الاتصالية ككل، ومن أهم أسباب وقوع الأخطاء عند فك الرموز من طرف المستهلك، اختلاف الألفاظ بينه وبين المرسل<sup>1</sup>.

• المستقبل: عادة ما يتمثل في المستهلكين، الموردين، الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة وكل من تستهدفهم لأغراض تجارية، يعتبر المستهلكون أهم مستقبل بالنسبة للمؤسسات المنتجة للسلع أو الخدمات أو الأفكار، لأن سبب وجود هذه المؤسسات هو أولاً تحقيق الربح من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين<sup>2</sup>.

### ثانياً- أهداف ووظائف الاتصال الأساسية:

1. أهداف الاتصال: نستطيع أن ندرس أهداف الاتصال من وجهة نظر المرسل أو من وجهة نظر المتلقي، كما نستطيع أن نحدد وظائف الاتصال على أساس الفرد أو على أساس المجتمع<sup>3</sup>، فمن وجهة نظر الفرد القائم بالاتصال، أي المرسل نجد أن هدفه هو - في أغلب الأحوال - التالي:

- الإعلام؛

- التعليم؛

<sup>1</sup> - محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 339.

<sup>2</sup> - عصام الدين أبو علفه، الترويج، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1987، ص 21.

<sup>3</sup> - محمد فادي، الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987، ص 35.

- الترفيه؛

- الإقناع.

أما الطرف الآخر أي المتلقي في عملية الاتصال فأهدافه من المشاركة في عملية الاتصال هي:<sup>1</sup>

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث،

- تعلم مهارات جديدة،

- الاستمتاع والاسترخاء والهرب من مشاكل الحياة؛

- وأخيرا الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.

وبينما كانت هذه الأهداف تتحقق في الماضي قبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة بشكل محدود عندما كان يقوم بها أفراد معينين، أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولة عن القيام بغالبية هذه المهام إلى جانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، ولهذا أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية ظاهرة تؤثر على المجتمع نفسه بشكل كبير جدا.

**2. وظائف الاتصال:** إن المهام التي كان يؤديها الاتصال للمجتمع في الماضي والتي يؤديها حاليا لا تخرج عن مهام<sup>2</sup>:

- توفير معلومات عن الظروف المحيطة بنا (أخبار الساعة).

- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد من الأطفال أو الوافدين الجدد على المجتمع.

- الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم.

- مساعدة النظام الاجتماعي، وذلك بتحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد، عن طريق الإقناع وليس العنف، بمعنى الاعتماد أساسا على الإقناع في السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة.

<sup>1</sup>- Wilbur. Schramm: **The Nature of Communication**, Between Humans, in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication, 1971, p. 54.

<sup>2</sup> - محمد فادي، المرجع السابق، ص 41.

## ثالثاً - أنواع الاتصال:

**1- من حيث كيفية الاتصال:** عرف عالم الاجتماع ( تشارلز رايت Ch.R.Wright)<sup>1</sup> الاتصال بأنه عملية نقل المعنى بين الأفراد، وتتم هذه العملية بتوفر عنصرين، وهما المرسل والمستقبل، فإن حدث الاتصال بين فردين يسمى بالاتصال الشخصي، أما إن تم هذا الاتصال بين شخص وعدد كبير من الأفراد باستعمال وسائل اتصال جماهيرية، فإنه يسمى بالاتصال الجماهيري (Communication Mass)، إلا أن هناك من يرى بأن الإنسان بإمكانه الاتصال مع ذاته، ويسمون هذا النوع بالاتصال الذاتي.

**أ - الاتصال الذاتي:** وهي العملية التي تحدث بين الشخص وذاته، ويربط هذا المجال من الاتصال بالإدراك، التعلم، التماثل وغيرها من السمات النفسية الأخرى، ولقد اهتم بدراسة هذا البعد من الاتصال أصحاب مدرسة التفاعلات الرمزية، ومنهم روادها الأوائل (جورج، هربرت، ميد)، وفي ربطه لاكتساب الفرد لذاته باكتساب هذا الأخير للرموز اللغوية، بالإضافة إلى أفكار ( تشارلز هورتن كولي ch.h.cooley) حول الذات المرآتية فهو يرى بأن الإنسان يتصل مع نفسه بنفس الطريقة التي يتصل بها مع غيره، وهو رأي (دنكن hugh.duncon) أيضا الذي هو من نفس المدرسة<sup>2</sup>.

**ب- الاتصال الشخصي:** يقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين فردين - غالبا عن طريق الرموز اللغوية- في إطار وضعيات اجتماعية مختلفة في إطار عالم الحياة اليومية، وهو حاجة إنسانية، ويعتبر أساسيا في كل مجتمع إنساني بحيث أن هذه المجتمعات تنشأ وتتطور وتحافظ على استمرارها من خلال قدرة أفرادها على الاتصال عن طريق نقل نواياهم وشعورهم ومعارفهم وخبراتهم فيما بينهم (حسب رايت)، ويستخدم هذا النوع من الاتصال، الرموز اللغوية كأداة للاتصال.

وانطلاقا من هذا الفهم عرف كل من (A . Steiner .Gray et Berlson. B) الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات، الرغبات، المشاعر، المعرفة والتجارب وغيرها بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك، وأن عملية النقل هي في حد ذاتها تمثل اتصالا، ويعتبر الاتصال

<sup>1</sup> - Ch.R.Wright, **Les Conceptions du Communication**, mac millan ltd , Paris,1989, p.12.

<sup>2</sup> - محمد فادي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الشخصي أحد نماذج الاتصال المباشر الذي يتجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية بينهما ويتميز الاتصال المباشر بالمزايا التالية<sup>1</sup>:

- حدوث اتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس؛
- إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى المستقبل؛
- حدوث ردود فعل عكسية مباشرة.

**ج- الاتصال الجماهيري:** يعتبر مفهوم الاتصال الجماهيري مفهوما حديث النشأة، ولقد ارتبط بتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، التي ارتبطت بدورها بظهور المجتمع الصناعي (الجماهيري) ونقصد بالاتصال الجماهيري مشاركة عدد كبير من الأفراد في موقف اتصالي<sup>2</sup>، بالإضافة إلى أن هذا الجمهور يتميز بعدم التجانس فهو عبارة عن مجموعة ذرات متناثرة تجمعها وسيلة اتصال جماهيرية، ومن هنا فإن المقصود بالاتصال الجماهيري، هو ذلك الاتصال الذي يحدث بين مرسل الرسالة الإعلامية عن طريق وسيلة اتصال جماهيرية، والجمهور الواسع المتلقي لهذه الرسالة<sup>3</sup>.

**2 - من حيث طريقة الأداء:** يمكننا تقسيم الاتصال من حيث طريقة الأداء إلى الأنواع التالية<sup>4</sup>:

**أ - الاتصال اللفظي:** وهو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة المنطوقة (الكلام) و يستخدم هذا الأسلوب في توصيل الرسالة بالألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة " أهلا وسهلا " يمكن أن تصبح ذات دلالات أخرى بتغيير نبرة الصوت، وهذا الاتصال غالبا ما يتم وجها لوجه ويدخل تحت هذا النوع: الاتصال بين شخصين، الاتصال داخل الجماعة، الاتصال بين الجماعات، الاتصال العام بالجمهور - وهو ما يسمى بالخطابة-

<sup>1</sup> - عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2000، ص 11.

<sup>2</sup> Mc .Comb, **Media Agenda Setting In Presidential Election** ,praeger,1981,p. 82 .

<sup>3</sup> - صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998، ص 146.

<sup>4</sup> عزيز لعبان، المرجع السابق، ص 12.

ب- **الاتصال غير اللفظي:** ويطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة وينطبق الاتصال غير اللفظي كما يرى (رانداي هاريسون Randall Harrison)<sup>1</sup> على ظاهرة ذات مدى واسع إذ تشمل تعبيرات الوجه والإيماءات، والأزياء والرموز، والرقص، والبروتوكولات الدبلوماسية، والعنف...، ويقدم هاريسون عرضا لأصناف الإشارات غير اللفظية والتي يرى أنها تقع تحت الشرائح الأربعة التالية<sup>2</sup>:

- **رموز الأداء:** حيث تتراوح الإشارات غير اللفظية من حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، حركات العيون والإيماءات، إلى شريحة فرعية أخرى وهي ظاهرة تعرف بـ "شبه اللغة" مثل نوعية الصوت، الضحك، والنحنة، والحكة... الخ.

- **رموز اصطناعية:** كاستخدام الملابس ومستحضرات التجميل والأثاث والأشياء الفنية والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان فهي رموز مكملة للرسالة التي نقولها.

- **رموز إعلامية:** حيث تتبع هذه الرموز عن الاختيارات والترتيب والابتكارات خلال استخدام الوسائل الإعلامية لإمكانياتها وتقنياتها، فعلى سبيل المثال يمكن أن يختار المخرج السينمائي لقطة مقربة close-up أو لقطة طويلة، ويمكنه أن يضيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، وقد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد.

- **رموز ظرفية:** حيث تنبثق هذه الأخيرة من استخدامنا للوقت والمكان، مثل ذلك أن نترك شخصا ينتظرنا لفترة طويلة، أو نجلس في مكان بعيد عن شخص نعرفه وندير له ظهرنا أو أن يتم ترتيب الزوار حسب أهمية مناصبهم.

**3 - من حيث الجمهور المستهدف والرسالة:** يمكننا الحديث عن أنشطة الاتصال المختلفة حسب طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة إليه، وقد واجه دارسو الاتصال مصطلحات عديدة مثل الاتصال عبر الثقافات والاتصال السياسي والاتصال الدولي والاتصال التنظيمي والاتصال التنموي، بالإضافة إلى أنواع كثيرة من الاتصال

<sup>1</sup> - محمد فادي، مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 45.

المهني كالاتصال الصحي، والاتصال التعليمي (التربوي) والاتصال العلمي والاتصال الزراعي<sup>1</sup>.

أ- **الاتصال عبر الثقافات:** يعرف (سيترام sitaram) الاتصال عبر الثقافات بأنه عبارة عن التفاعل الذي يتم بين أعضاء من ثقافات مختلفة، مهما تراوحت ضآلة أو ضخامة هذه الاختلافات، وهو يشمل عادة شخصا متصلا من ثقافة ما ومتملق (متصلا به) من ثقافة أخرى، ومن ثم فإن عملية الاتصال هي عملية ذات اتجاهين (two-way process) ويأخذ الاتصال عبر الثقافات مكانه على مستوى الثقافة، إذ أن المتصل يتفاعل مع المتصل به باعتبارهما عضوين في ثقافتين، أكثر من انتمائهما إلى أمة، فهما يتأثران بما تعلمتا من الثقافة أكثر من الانتماء القومي وهذا الاتصال أقل رسمية من غيره<sup>2</sup>.

ب- **الاتصال الدولي:** يقدم سيترام تقريرا بين طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات، ومن خلال هذه الفروق سوف نفهم طبيعة الاتصال الدولي<sup>3</sup>:

- يتضمن الاتصال الدولي موقفا سياسيا أكثر من كونه موقفا ثقافيا؛

- وهو اتصال على مستوى قومي وجمهور كبير، وعادة هو عبارة عن اتصال بين أمم أكثر من كونه اتصال بين جماعات صغيرة، أو أفراد وفي بعض الأحيان يقوم ممثلو الأمم بالاتصال للتأثير في التفكير السياسي بعضهم على البعض الآخر؛

- بينما يحدث الاتصال الدولي بين أفراد من شعبيين أو أكثر فإن الاتصال عبر الثقافات يحدث بين أفراد من ثقافتين أو أكثر.

ويكون المتصل وجمهوره في الاتصال الدولي واعين بمصالح بلادهم، وكلاهما يستعمل تعبيرات معززة لصورة بلادهم وعادة فإن الإذاعة الأجنبية عبر البحار والمحادثات الدبلوماسية تعكس تلك المظاهر، وغالبا فإن الوسائل الميكانيكية وغير الشخصية تكون

<sup>1</sup> - يامين بودهان، الاتصال السياسي في الجزائر من خلال نظام الرسائل المفتوحة، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002، ص 91.

<sup>2</sup> - محمد فادي، مرجع سابق، ص 41.

<sup>3</sup> - صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص 149.

أكثر استخداما في الاتصال الدولي، ويعتمد الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات على هدف المتصل من قيامه بالاتصال.

**ج- الاتصال السياسي:** وهو الطريقة التي بها تقوم الظروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال، وكميته من جهة أخرى هو الطريقة التي بها يمكن أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة، وعليه فإنه يمكن أن نعزو الاتصال السياسي إلى أي تبادل للرموز أو الرسائل والتي - إلى حد ما - تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية الفعالة ويعرف (بلاك Blake) و(هارولد Aroldsen) الاتصال السياسي بقولهما: "الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة في عمل الدولة السياسي أو أية وحدة سياسية أخرى"<sup>1</sup>، والاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم للبقاء في السلطة سواء أكانوا ديموقراطيين أو غير ذلك، ومن ثم فإن القادة السياسيين يميلون دوما للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين، وهكذا فإن خطابات السياسيين والبرلمانيين والوزراء ورجال الأحزاب وتصريحاتهم وندواتهم، وحملاتهم الأيديولوجية والانتخابية، والمناظرات السياسية، تدخل جميعها في هذا الإطار يضاف إليها التغطيات والتحليلات الإعلامية للأحداث السياسية، إذن يجري الاتصال السياسي أساسا في إطار (الدولة - الأمة) بينما يجري الاتصال الدولي عبر جدول الدول - الأمم.

**د- الاتصال المتخصص:** هناك أنماط مختلفة من الاتصال، تأخذ خصائصها من خلال المهن أو الوظائف التي تستخدم الاتصال، ولهذا فإننا - على سبيل المثال - سنجد النمط الاتصالي المستخدم في المهن الصحية وخدماتها يسمى بالاتصال الصحي ونجد الاتصال الذي يستخدم في صناعة المعلومات العلمية والفنية والأبحاث هو الاتصال العلمي، والاتصال الذي يوظف للإسهام في التنمية يسمى الاتصال التنموي... وهكذا.

**هـ- الاتصال التنظيمي:** هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات وفيما بينها، وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها، والاتصال التنظيمي معنى أساسا بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) بذاتها والاتصال بين تلك المؤسسات فيما

<sup>1</sup> -H.Blake et T.Aroldsen: *The Political Communication* ,1987, p.23.

بينها، والاتصال التنظيمي معنى بنشر المعلومات بين جماعة من الأشخاص في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: نظريات الاتصال

#### أولاً- ملخص النظريات الكلاسيكية في الاتصال الجماهيري:

**1 - القوة المطلقة لوسائل الاتصال الجماهيرية:** تتمثل الفكرة العامة لهذه النظرية في كون وسائل الاتصال تحدث حالة من الكبت Inhibition المعمقة في الجمهور، مشابهة لحالة الغيبوبة، وفي هذه الحالة يصبح أي أمر أو توجيه، حاجة يصعب الاستغناء عنها<sup>2</sup>، وتلعب الدعاية في هذه العملية دوراً أساسياً من حيث أنها تستغل هذه الوضعية من أجل التلاعب بالجمهور، وهذا من خلال إضعافه (إضعاف قدرته على التمييز العقلي)، وبالتالي تكرار بعض الصفات البسيطة والتي تثير لدى المستمع أو المشاهد مجموعة من المشاعر المكبوتة كالخوف مثلاً أو الرغبة أو الأمل، ومع مرور الزمن فإن الفرد يتعود على هذه الصفات وما تحتويها من مضامين، فيصبح لا يستطيع الاستغناء عنها، ويتحول هذا إلى رد فعل طبيعي بالنسبة إليه، على الرغم من أن (Tchakhotine) يرى بأن هناك أفراد في إطار المجتمع (بحكم ثقافتهم) يمكنهم تجاوز هذه الحالة. ولكن الأغلبية من عامة الناس والذين يسميهم " الفوج v " بمعنى (g.viobable) يتحولون إلى آلات robots تستجيب بصفة آلية للمنبهات التي تتلقاها من طرف الوسيلة. تستند هذه النظرية إلى نظرية المنعكس الشرطي التي قدمها (بافلوف pavlov)، فبقية هذه الدراسة تعتمد على التخمين في غياب الدراسات الأمبريقية، التي ظهرت فيما بعد سنوات الأربعينات، وبقي هذا النموذج في إطار ما يعرف بالاتصال التلغرافي<sup>3</sup>.

**2 - نموذج الأثر المحدود أو انتقال المعلومات على مرحلتين:** تتمثل الفكرة الأساسية لهذه النظرية فيما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - يامين بودهان، مرجع سابق الذكر، ص136.

<sup>2</sup> - عزيز لعبان، مرجع سابق، ص 17.

<sup>3</sup> - Colin.Clierry, op,cit., p.39.

<sup>4</sup> - Ibid , p.40 .

- أ- أن الرسائل الموجهة إلى الجمهور لا تنتقل إليه بصفة مباشرة ولكن عبر عدة مراحل؛
- ب- إن الرسائل لا تسري بصفة حرة بين الأفراد ولكن يتم تصنيفها من طرف النسيج الاجتماعي؛
- ج- رفض فكرة المجتمع الجماهيري، واعتبار المجتمع نسق مشكل من مجموعات اجتماعية (أولية) لها استقلالية نسبية، ولها تأثير على الأفكار والآراء ومشاعر الأفراد الذين ينتمون إليها.

وتعتبر دراسة (كاتز) و(كودي) و(لازسفيد) والمعنونة " اختيار الشعب" المرجع لكل الافتراضات التي استخلصت حول هذه النظرية، حيث ترى هذه النظرية أن الجماعات تمارس ضغطاً على أعضائها لتبني خيارات مجموع أعضاء الجماعة، وهو ما أظهرته الدراسة، إلى جانب أن هناك تجانس كبير في العملية مما دفع الباحثين إلى القول بأن الانتخابات تجربة جماعية، ويعود إلى أن الأفراد يجتنبون مخالفة الجماعة التي ينتمون إليها حتى لا يدخلوا في نزاع مع أعضائها، ومن جهة أخرى فإن الانتماء يسمح بتأويل الرسائل انطلاقاً من المعايير الثقافية، الأخلاقية والسياسية المشتركة، ومن هنا جاءت فكرة انتقال المعلومات على عدة مراحل والتي تتلخص فيما يلي:<sup>1</sup>

- الوسيلة (إذاعة أو صحيفة): تنتقل المعلومات عادة من الإذاعة أو الصحيفة نحو قادة الرأي.

- قادة الرأي: ثم من قادة الرأي إلى الأجزاء الأقل نشاطاً في المجتمع أي الجمهور.

هذا وقد اتجه الباحثون فيما يتعلق بتفسير هذه العلاقة إلى الانقسام إلى رأيين:

- الرأي الأول: إن قادة الرأي لا يتدخلون في توجيه أو تغيير الرسالة الإعلامية، ولكنهم فقط مرحلة من العملية تساهم في إعادة تكرار ما سمعه في الإذاعة أو الصحافة (بصفة سلبية).

- الرأي الثاني: بالنسبة إليه قائد الرأي يعتبر حارس بوابة إيجابي بحيث تكون له القدرة على إعادة تأويل الرسالة، وله قدرة منع سيولة الرسالة أو العكس.

<sup>1</sup> - عزيز لعبان، مرجع سابق، ص 20.

**3 - نظرية التأثير المتواضع أو التأثير بعيد المدى:** ظهرت هذه النظرية في فترة السبعينات لعجز نظرية التأثير المحدود على تفسير أثر وسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور على المدى البعيد، واكتفائها بدراسة الأثر الفوري فقط، لأنها اعتمدت نموذج الإدراك في علم النفس الذي لا يهتم كثيرا بالتغيرات التي تحدث في النشاط الاجتماعي للإنسان على مدى فترة طويلة، بالإضافة إلى أن وسائل البحث كانت مناسبة فقط لمثل هذا النوع من الدراسات، ولهذا فإن الانتقادات التي وجهت لنظرية التأثير المحدود شكلت افتراضات بالنسبة للنظرية الجديدة التي هي نظرية التأثير على مدى بعيد وهي كالتالي<sup>1</sup>:

- أن نظرية التأثير المحدود أفرطت في تصغير تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية إذ أن هذه التأثيرات في بعض الأوضاع تكون هامة؛

- أن الدراسات السابقة ركزت على تأثيرات وسائل الاتصال على المواقف والآراء، فلو اتجهت إلى المتغيرات التابعة الأخرى لاختلفت النتائج؛

- أن الأبحاث السابقة ذات اتجاه أحادي في مستوياتها إذ تساءلت ماذا تفعل وسائل الاتصال في الجمهور؟ وذلك على حساب سؤال مهم آخر ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاتصال؟؛

- أن الدراسات السابقة تناولت تأثيرات وسائل الاتصال على المدى القصير وأهملت بالتالي التأثيرات الطويلة وبعيدة المدى.

وفي إطار هذه النظرية (لماك لوان) ظهرت عدة نماذج مثلت التراكم المعرفي لتلك الفترة فيما يتعلق بالتأثير على المدى البعيد.

### ثانيا - النظريات الحديثة في الاتصال:

**1 - نظرية التثقيف:** بالنسبة لـ ( قرينر ) فإن الجمهور لا يعتبر سلبيا بشرط أن يمارس نقدا على نسق الرسائل كك، وبالتالي بالنسبة إليه هناك إمكانية قراءة نقدية بشرط أن يعي الجمهور أن مجموع الرسائل كنسق وليس كرسائل منعزلة، وينصب اهتمام ( قرينر ) نحو التلفزيون كوسيلة للتثقيف، لا تكمن قوة التلفزيون عند (قرينر) في برنامج معين و/أو رسائل

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 30.

ما، ولكن في بنيته التكرارية المستمرة اللامتناهية، أي في السيل الهائل غير المتوقع للرسائل الاتصالية، فنجد أنفسنا في خضم هذه الرسائل، بحيث حتى في الحالات التي ننتقد فيها برامج بصفة ظرفية، فإننا دائماً مغمورون في هذا العالم المفبرك لخدمة مصالح المؤسسات الاقتصادية، والتورثات الاتصالية، والطريقة التي يتم بها إنتاج البرامج سواء أكانت معلومات أو مسلسلات درامية، تقدم لنا نظرة مشابهة للخيال الاجتماعي، وتؤسس بنية تصويرية نغمرنا تماماً<sup>1</sup>.

**2 - نظرية ترتيب الجداول:** وضع هذه النظرية "ماكومب-شاو" (Mcomb-Show) سنة 1972، التي مفادها أن القائمين على وسائل الإعلام (السمعية، البصرية والمكتوبة) يلعبون دوراً أساسياً في بناء الحقيقة الاجتماعية من خلال اختيار وترتيب المعلومات<sup>2</sup>، ويعبر نموذج تحديد المحاور عن مقدرة وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي لا يمكن أن تغطيها بنفس القدر من الأهمية، بالإضافة إلى أن الجمهور من جهة أخرى لا يستطيع استيعاب كل ما تنقله وسائل الإعلام، ولهذا فإن وسائل الإعلام تحدد أهمية للمواضيع عن طريق جدول للأحداث وسلم للمواضيع، كما أن الافتراض الأساسي لهذه النظرية يقوم على أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) الأخبار والموضوعات (أثناء حملة انتخابية) وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات عند الأفراد الذين يتابعون الأخبار.

**3 - نموذج الاستعمالات والإرضاءات:** يتمحور هذا النموذج على واقع أن أفراد المجتمع يستخدمون نفس الوسيلة الإعلامية لأهداف مختلفة، ويعني هذا أن التأثير يتوقف على غايات المتلقي المتعددة في علاقته مع هذه الوسيلة، وكان هدف البحث بالنسبة لهذا النموذج هو إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة، وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية من جهة أخرى، ويتم الانتهاء إلى أن رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام، أي أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام

<sup>1</sup> - J. M. Cotrey, op,cit.,p.140.

<sup>2</sup> - محمد فادي، مرجع سابق، ص 45.

الناس لمحتوى الإعلام والمنافع التي يحققونها، باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات وهو ما يجعل الجمهور يختار رسائل معينة ووسائل إعلام دون أخرى<sup>1</sup>.

**4 - نظرية التأثير القوي أو لولب الصمت:** تتعلق هذه النظرية التي قدمها (بيومان) بتشكيل الرأي العام، وتفترض هذه النظرية أن الأفراد يتخوفون من العزلة الاجتماعية، ومن أجل تجنبها فإنهم يعبرون عن الآراء التي يعتبرون أنها الآراء المقبولة من طرف الأغلبية ويتعدون عن تلك التي يشعرون بأنها غير مقبولة، وأن مثل هذا السلوك يقوي الإجماع، وبالتالي رأي الأغلبية، وهذا ما يؤدي إلى إقصاء رأي الأقلية وهذا المسار يسميه (بيومان) بلولب الصمت، وتؤكد النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية هي التي تسببت في هذا المسار ويساعدها في هذه العملية بعض العوامل الخاصة بطبيعة الوسيلة والتي تكمن فيما يلي:

- أن الرسالة تكون مكررة على فترة ممتدة من الزمن؛

- استهداف جمهور محدد؛

- تحديد أهداف الحملة المعينة بدقة وتكييف الرسالة مع هذه الأهداف.

**5 - نظرية الدراسات الثقافية:** ينتمي أصحاب هذه النظرية إلى المدرسة النقدية، فهذه النظرية تركز على اتجاه معين أو بالأحرى على دراسة (ستروت هارد) القائمة على قراءة الجمهور للمسلسلات الدرامية، فالدراسات الثقافية طرحت فكرة الحديث على الثقافة بدلا من الثقافات، واعتبرت الاتصال جزء فقط من الدراسات الثقافية، و(ستورت هارد) قام بدراسة حول الترميز وفك الرموز وخرج بنتيجة مفادها أن كل إنتاج درامي يعبر عن ثقافة المنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - رازم رفعت، الاتصال الجماهيري، دار الأشواق للنشر والطباعة، ط1، لبنان، 2000، ص 33.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص37.

## المبحث الثاني: مفهوم الاتصال الخارجي في المؤسسة

من خلال هذا المبحث يتم تعريف بالاتصال الخارجي وخصائصه وكذا أهدافه وأهميته.

### المطلب الأول: تعريف وخصائص الاتصال الخارجي

**أولاً- تعريف الاتصال الخارجي:** تعددت تعريفات الاتصال الخارجي للمؤسسة حسب كل مؤسسة وحسب الدارسين له؛ حيث يعرف على أنه: الاتصال الذي يتم بين المؤسسة وغيرها من المنظمات الاجتماعية خارج المؤسسة، فعلى المؤسسات الاتصال بالرأي العام لإعلامه عما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية، وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور للمؤسسة.<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه: مجموعة من الاتصالات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتجاتها لدى مختلف جماهيرها، حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة ومنتوجها، في شكل رموز، كلمات، صور، أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات، وتقنيات اتصال مختلفة، تكون متمحورة في إطار الاتصال الإعلاني، أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة.<sup>2</sup>

من خلال هذي التعاريف تضح أن الاتصال الخارجي وجميع الأنشطة الخارجية الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة خارج محيطها في ضل علاقتها بزبائنها والمتعاملين معها، وهذا وفق أنشطة اتصالية متعددة عل تقنيات اتصال حديثة بغية كسب زبائنها وتوطيد العلاقة بينهم وبالتالي إقامة صورة حسنة للمؤسسة كهدف تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقه.

### ثانياً- خصائص الاتصال الخارجي: يتسم الاتصال الخارجي بعدد من الخصائص أهمها؛<sup>3</sup>

- يعتبر الاتصال الخارجي همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على بناء علاقة بينهم وكسب ثقتهم؛

<sup>1</sup> - محمد رفعت عبد الوهاب، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، مصر 2008، ص300.

<sup>2</sup> - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007، ص44.

<sup>3</sup> - خبيزي سامية، مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد01، الشهر02، 2007، ص19.

- يعتبر الاتصال الخارجي مكمل للاتصال الداخلي، فالإتصال الخارجي مبني على نجاح الإتصال الداخلي من خلال نشر المعلومات بين العمال والاستفادة منها مما يساعد على تصميم الرسائل الاتصالية الخارجية التي تعد بهدف كسب ثقة الزبائن وتكوين صورة إيجابية لديهم؛
- الإتصال الخارجي عملية مستمرة ودائمة عن طريق تكوين وإقامة علاقة مع الزبائن لرصد احتياجاتهم؛
- يعتبر الإتصال الخارجي إستراتيجية مخطط لها عن طريق تشخيص نقاط القوة والضعف ومن ثم تحديد المشكلة الاتصالية وتحديد الجمهور المستهدف واختيار الوسيلة المناسبة.<sup>1</sup>
- الإتصال الخارجي عملية ديناميكية حيث تؤثر المؤسسة في محيطها وزبائنهم وتتأثر بهم؛
- الإتصال الخارجي عملية معقدة لما تحتويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الإتصال وإلا سيفشل الإتصال الخارجي.

### المطلب الثاني: أهمية، أهداف وأنواع الإتصال الخارجي

- أولاً- أهمية الإتصال الخارجي: يكتسي الإتصال الخارجي أهمية بالغة في المؤسسة سوف ندرج بعضها فيما يلي:<sup>2</sup>
- يعمل الإتصال الخارجي على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات؛
- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها من خلال ما يقوم به الإتصال الخارجي من شعارات وملصقات؛
- يقدم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي والزبائن في معرفتها عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الإتصال الخارجي من شعارات وملصقات؛
- يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة، أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الإتصال الخارجي من أعمال ومساعدات مادية.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص19.

<sup>2</sup> - لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص46.

**ثانياً- أهداف الاتصال الخارجي:** تختلف أهداف وظائف الاتصال الخارجي من المؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها المؤسسة إلا أنه من حيث المبادئ الأساسية يستلزم تحقيق التعاون بين المؤسسة والزبائن وبالتالي فالإتصال الخارجي في المؤسسة يهدف إلى تحقيق:<sup>1</sup>

- إعلام المواطنين بالسياسة التي ينبغي الوصول إليها، مما يسهل تحقيق التعاون المثمر والبناء بين المؤسسة والزبائن؛
- الاهتمام والتأكيد على الإتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى بواسطة المطبوعات، المنشورات، الاتصالات الهاتفية وغيرها من وسائل الإتصال الأخرى؛
- الكشف عن اتجاهات وميول زبائن المؤسسة؛
- وضع برامج تتلاءم مع الأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها؛
- تنمية الفهم المشترك والتعاون المتميز بين المؤسسة وزبائنهم وكسب تأييدهم من أجل خلق نوع من التكامل والرفع من المستوى من الخدمات وتحسين أدائها؛
- خلق علاقات التعاون بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

**ثالثاً- أنواع الإتصال الخارجي بالمؤسسة:** يقسم اغلب الدارسين الإتصال الخارجي إلى ثلاث أنواع وهي:<sup>2</sup>

**1- إتصال خارجي عملي:** يكون أعضاء المؤسسة في إتصال مباشر من محيطها الخارجي في إطار نشاطهم اليومية كل منهم يقوم بالإتصال باعتباره ممثلاً للمؤسسة مع شركاء خارجين من زبائن، موردين، مساهمين وغيرهم وعلى هذا الأساس فكل منهم يمرر صورة عن المؤسسة.

**2- إتصال خارجي استراتيجي:** ويتجلى هذا النوع في مظهرين، أولهما يعمل على إنشاء وتكوين شبكات حيث أن المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها وتطوير تنمية علاقة إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط، أما المظهر الثاني فيتمثل في الإستماع الخارجي عبر قنوات استقبال المعلومات الإستراتيجية من أجل التعرف على التطورات

<sup>1</sup> - الزهرة نويوة، الخنساء شريفي، فعالية الإتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص9.

<sup>2</sup> - لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 44.

التكنولوجية، التقنيات، الحركات الاجتماعية والتي من شأن هذه المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات على المدى البعيد.

**3- اتصال خارجي حول الصورة:** يعد هذا النوع من الاتصال هو الاتصال الخارجي في حد ذاته، وهذا لانتشاره الواسع واستعمالاته المتعددة في المؤسسة، ويتكون هذا النوع من الاتصال من عناصر كثيرة أهمها الإعلان الذي يعمل على إيصال رسالة معينة ونشرها لتحقيق أهداف الاتصال الخارجي حول الصورة، ونجد كذلك المساعدات المالية للنادي ما يطلق عليها بالرعاية، والتبرعات للجمعيات الخيرية، قصد إعطاء لمسة إنسانية للاتصال الخارجي حول صورة وسمعة المؤسسة لدى جمهورها.

### المطلب الثالث: الاتصال التسويقي في المؤسسة

الاتصال التسويقي عبارة عن مفهوم يتكون من شقين هما: الاتصال والتسويق، فالالاتصال عبارة عن "عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين، بهدف ما، في موقف ما، عن طريق رموز، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"<sup>1</sup>، والاتصال التسويقي هو: "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة، تهدف هذه الاتصالات إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم"<sup>2</sup>.

**أولاً- دور الاتصال التسويقي:** الاتصال التسويقي نشاط تستخدمه بشكل كبير المؤسسات، وهذا للأدوار الفعالة التي يلعبها في محيط هذه المؤسسات، وتكمن هذه الأدوار في ما يلي:

**1- الإخبار:** ويقصد به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين عن منتجات المؤسسة وهي وظيفة هامة للغاية كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور المؤسسة، وفي حالة دخول مؤسسات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.

<sup>1</sup> - صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> - فليب كوتلر، جاري رامسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة علي ابراهيم سرور، درا المريخ للنشر، مصر، 2007، ص 62.

**2 - الإقناع:** الاتصالات التسويقية قد تركز على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها المؤسسة وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات غير هادفة للربح.

**3 - التذكير:** يستخدم للحفاظ على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالمؤسسة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة، وبالتالي نجده يركز على فوائد ومنافع هذه السلع والخدمات.<sup>1</sup>

**ثانياً - خصائص الاتصال التسويقي:** يتميز الاتصال التسويقي عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى بالخصائص التالية:

1- يمثل اتصالاً ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

2- يمثل اتصالاً هادفاً ذو غرض معين من الجانب كل من المؤسسة والعملاء بحيث: أ- تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة. ب- ويهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.

ج- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها في التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

3- تتأثر بعوامل الضوضاء وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيداً عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:

أ- الحالة النفسية للمتلقى مثل المرض أو الإرهاق.

ب- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه متلقي الرسالة مثل الاعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بالمتلقي.

**ثالثاً - 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

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان،

المبيعات ويحاول الرفع من السعر، فالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

أ- **زيادة المبيعات:** وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع والموزعون، ووسائل ترويج المبيعات.

ب- **التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات:** وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج حيث تعرف المؤسسة انخفاض في المبيعات، ومن أجل إنقاذ المؤسسة عليها تقوية مركزها التنافسي عن طريق اعتمادها على الاتصال.

ج- **تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج:** من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين.

د- **تأثير الاتصال التسويقي على منحنى الطلب:** يهدف الاتصال التسويقي إلى تحريك منحنى الطلب حيث أن الاتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى حجم على المبيعات.

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:<sup>1</sup>

أ- **إعلام المستهلك:** حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياها ومواصفاتها وأماكن تواجدها.

ب- **تعليم المستهلك:** فالاتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي.

ج- **تذكير المستهلك:** يقدم الاتصال التسويقي المعلومات للمستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة والفوائد الناجمة عن استخدامها.

د- **تحقيق تطلعات المستهلك:** يبقى الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

<sup>1</sup> - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ط1، ص.58.

هـ - التأثير على قرار الشراء: يظهر آثار النشاط الإتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء السلع وخدمات معينة وإذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية.

#### رابعا- أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:<sup>1</sup>

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك؛
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات؛
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك؛
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة؛
- تحسين إدراك أكبر للفرد بالسلعة وتكوين اتجاه ايجابي نحوها.

#### المبحث الثالث: مزيج الاتصال التسويقي

ينظر إلى الاتصال من أجل الترويج للمنتجات والخدمات على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المؤسسة والمنتج والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق ولاء المستهلك نحو المؤسسة والمنتجات والخدمات التي تقدمها، ومزيج الاتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج). ويتكون مزيج الاتصال التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، ورغم أهمية جميع عناصر مزيج الاتصال في تحقيق أهداف المبيعات والربحية للمؤسسة، إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع هذه العناصر في جميع الحالات ولجميع أنواع المنتجات والأسواق، حيث يتوقف تحديد مزيج الاتصال التسويقي الأنسب على عدة عوامل منها؛ نوع المنتج وخصائص السوق، والميزانية المخصصة لعملية الاتصال التسويقي.

<sup>1</sup> - فاطمة حسين عداد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص83.

## المطلب الأول: الاشهار

يعتبر الاشهار احد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الإتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات عامة أو قوة البيع أو ترقية المبيعات كما سبق وان ذكرناها والتي تعد من قبيل أدوات الاتصال التسويقي الشخصية، كما يمكن اعتبار الاشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

ولهذا يجب على مسؤول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الاشهارية للمؤسسة، ابتداء من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول في الأخير إلى تقييم فعاليته، حتى يتمكن من تحقيق أهداف السياسة الاشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

**أولاً- عوامل تطور الإشهار:** مر الإشهار بمراحل عديدة من التطور إلى أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث جودة التصميم والإخراج والإبداع الفني، وهذا راجع للتقدم الكبير في فنون الطباعة ووسائل الاتصال العامة، ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الاشهار مايلي:<sup>1</sup>

**1-** التطور الصناعي الذي تجلى في زيادة معدل التصنيع وحجم الإنتاج الكبير نظر لاستخدام الآلة مما جعل الحاجة الكبيرة للإشهار خوفا من الكساد بالاطافة إلى إنتاج الكثير من المنتجات الجديدة المتشابهة؛

**2-** اتساع الأسواق الذي اضعف من فعالية وجدوى الاتصال الشخصي بالزبائن، وجعل من الصعب على المنتج أن يتصل بالملايين من المستهلكين دون استخدام وسيلة ما؛

**3-** التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما أسفرت عنه من ارتفاع في مستوى المعيشة وفي ميول المستهلكين مما جعل المجال واسع لتنافس المنتجين لكسب عملاء جدد وكان هذا من خلال الاشهار.

**ثانياً- تعريف الإشهار:** لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف للإشهار واختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدد مجالاته، واختلافه وأساليبه ووجهاته ولهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة والتي تقترب في مفهومها إلى إعطاء اللمحة المتكاملة عنه.

<sup>1</sup> - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998 ص 63.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف<sup>1</sup> وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"<sup>2</sup>

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه "شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة"<sup>3</sup>.

ويبدو من دراسة التعاريف السابقة للإشهار أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الإشهار على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى، أهمها ما يلي:

- الاتصال وسيلة غير شخصية تتم بين المعن والجمهور المعن إليه أي لا تكون المواجهة مباشرة بينهما، على عكس البيع الشخصي وترقية المبيعات.

- يختلف الإشهار باختلاف السلع والخدمات المعن عنها (سلع استهلاكية، صناعية) يهدف المعن من رسالته الإشهارية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء.

- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإشهار.

- وضوح صفة المعن في الإشهار (طبيعة المعن وصفاته).

**ثالثا- الخصائص الأساسية للإشهار:** يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - مرجع نفسه، ص 64 .

<sup>2</sup> - YVES CHIROUZE, le marketing Chotart et associes editeurs, K tome 2, p 109.

<sup>3</sup> -Philip Kotler .K, Marketing Management, 7 edition, 1993, p616.

<sup>4</sup> -Jaques lendreive .Denis Lindon ,Mercator , **théorie et pratique du marketing**, DALLOZ, 5<sup>eme</sup> edition, pp 472 - 473.

- يستطيع الاشهار أن يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.
- الاشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- الإعادة والاستمرارية: يقوم الاشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية.
- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.
- رابعاً- وظائف الإشهار:** أن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتظافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات، بل هذا الأخير ماهو إلا هدف منشود ومنه يضم الإشهار الوظائف التالية<sup>1</sup>:
- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.
- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:
- أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك.
- أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير.

<sup>1</sup>- محمد الناشر، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2009، ص 496.

- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

### المطلب الثاني: قوة البيع (البيع الشخصي)

إن نجاح المسعى التسويقي لمؤسسة اقتصادية متوقف على مهارات قوة البيع التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات العملاء ومنتجات المؤسسة. ولأهمية هذا العنصر سنخصص له هذا المبحث وسنعالج العنصر بطريقة مفصلة، وصولاً إلى دورها الفعال في إنجاح المؤسسة الاقتصادية، عمل المفهوم التسويقي على إضفاء صبغة جديدة على دور قوة البيع أو ما يعرف بالبيع الشخصي، حيث اعتبره أسلوب ترويجي، والحقيقة أنه من أساليب التوزيع، فبعض رجال البيع يمارسون دوراً ترويجياً يدخل ضمن نشاط الترويج حتى سمي بالترويج المباشر.

**أولاً- تعريف قوة البيع:** نظراً لأهمية قوة البيع للمؤسسة أصبحت تلعب دوراً متنامياً في توسيع دائرة التبادل وحلقة الإنتاج على حد سواء، ولفهم طبيعة قوة البيع بوضوح سنختار أهم التعاريف حتى نلم بكل جوانب هذا المفهوم أو العنصر: قوة البيع هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء،<sup>1</sup> ويختلف الترويج المباشر عن باقي مزيج الإتصال التسويقي من حيث طبيعة الإتصال المباشرة والشخصية بين المؤسسة والعميل، عكس باقي وسائل الإتصال التسويقي مثل وسائل الإعلام والاشهار وغيرها وهذا النوع من الإتصال يعمل على التأثير المباشر على قرار الشراء لدى العميل وذلك بإثرائه بالمعلومات والبيانات اللازمة لذلك. كما يستخدم مصطلحات أخرى لقوة البيع: الترويج المباشر، البيع الشخصي، ممثلي البيع، رجال البيع: وهي خاصة بالمنتج، حول طريقة استعماله، أو خصائصه، العلامة والنوعية وغيرها من المعلومات التي تحفز وتروج المنتج، كما يقصد به اتصال البائع شخصياً

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر، 2000، ص 103.

بالمستهلكين فيتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو المنتج وتاجر التجزئة أو المنتج والمشتري الصناعي، وهذا حسب طبيعة المنتج ونشاط المؤسسة.<sup>1</sup>

ويعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية الترويجية المباشرة التي يلجأ إليها أرباب العمل من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد بغية الحفاظ عليهم وذلك لتلبية حاجاتهم ومعرفة رغباتهم وتطلعاتهم، إذ تكمن أهمية هذا العنصر في محاولة معرفة رغبات وتطلعات المستهلك وذلك لاستخدامها بغية الحفاظ على المستهلك وبالتالي ضمان سيرورة حياة المؤسسة.<sup>2</sup>

أما فيما يخص المهام الرئيسية لقوة المبيع تعرف بهذا الشأن قوة البيع: "بأنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع، والخدمات من خلال الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابياً".<sup>3</sup>

#### ثانياً - أهمية قوة البيع:

تتجلى أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة حتى تساعدها لبلوغ أهدافها المسطرة، والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجال البيع، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:<sup>4</sup>

- الترويج المباشر اتصال تبادلي حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروجها.
- يقوم رجال البيع ببحث العميل على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.
- إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات الشركة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> - YVES CHIROUZ , OP . CIT , P 123.

<sup>2</sup>- IBID , P -124.

<sup>3</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص ص 105-106.

<sup>4</sup> - مرجع نفسه، ص 107.

- الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات ويحقق الإتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية أكثر فعالية من الإتصال غير المباشر.

**ثالثاً- أهداف قوة البيع:** بعد أن يحدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة وأهداف سياسة الإتصال التسويقي خاصة، سوف يعتمد على قوة البيع ومهارتها، إذ سيخصص لها أهداف خاصة بنشاطها البيعي الترويجي، ويجب أن تكون هذه الأهداف محددة بدقة وبشروط مقبولة ومحددة الوقت والمكان حتى توضع لرجال البيع المهام والأعمال المطلوبة إنجازها والمسار الصحيح الذي يجب إتباعه لبلوغ الأهداف المسطرة.

ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية و نوعية:<sup>1</sup>

### 1 - الأهداف الكمية: تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي؛

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة؛
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش كبير وغيرها.

### 2- الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي،

- خدمة المستهلك الحالي أي الإتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص 119.

**المطلب الثالث: العلاقات العامة:**

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور، ولا تقتصر العلاقات العامة على المؤسسات والمتعاملين معها، بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صفة تعامل مباشر ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة إن عاجلا أو آجلا.

ولقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة، أحد أهم الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها، خاصة تلك التي تعكس أثر على الناس، وإبرازا للدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.<sup>1</sup>

**أولا - تعريف العلاقات العامة:** كثيرا ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي، وأن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة؛ تتكون من أربع مراحل أساسية وهي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقييم، لا تحتل الاختلاف باختلاف الأنظمة والمؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما، كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية

<sup>1</sup> - مختار التهامي، إبراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة بغداد، ط1، 1980،

في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدولة أو تلك.<sup>1</sup>

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب والتفاصيل بين تعريف وآخر.

فقد عرف **كانفيلد ومور** العلاقات العامة بأنه: الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد **كانفيلد ومور** في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة.<sup>2</sup>

وقد عرف (**GRISWOLD**) العلاقات العامة بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه.<sup>3</sup>

هذا التعريف يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور.

وثمة تعريف آخر يقدمه **بول جاريب (PAUL GARRET)** يؤكد فيه أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.<sup>4</sup>

ومن أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، الذي يعتبر من بين أكثر

<sup>1</sup> - علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، منشورات جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص 14.

<sup>2</sup> - مرجع نفسه، ص 15.

<sup>3</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1989، ص 29.

<sup>4</sup> - مرجع نفسه، ص 30.

- التعاريف استخداما في البحوث الاقتصادية والاجتماعية، لأنه يعتبر العلاقات العامة بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:<sup>1</sup>
- قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها؛
  - قبول هذه الجماهير لمنتجات المؤسسة وسياساتها والأفراد العاملين بها؛
  - تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف مصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها؛
  - تخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية تحقيق رضا الجماهير.

من هنا نجد أن العلاقات العامة تمثل بالنسبة للمؤسسة وظيفة خاصة ودائمة للإدارة والتسيير حيث تتمثل مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي وتقنيات الاتصال وهذا للحفاظ على المنظمة وتحسين مناخ التفاهم والثقة المتبادلة قصد تحقيق أهداف المؤسسة السوسيو اقتصادية للأفراد من منظور المؤسسة، وبالتالي يجب على العلاقات العامة لكي تستطيع الحصول على عاطفة الأفراد أن تصارع من أجل إعلام صادق ومخلص ضد الآراء الإعتباطية والأفكار الخاطئة، لهذا يرى فيردي أن العلاقات العامة هي تلك العلاقات الحقيقية التي تسلك خارج كل الاهتمامات الإيديولوجية، ويكون هدفها جلب عطف الجمهور على المؤسسة أي تعبير مجازي فإن العلاقات العامة تهدف إلى وضع المؤسسة تحت تصرف العمال من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى.<sup>2</sup>

**ثانياً- أهداف العلاقات العامة:** باعتبار المؤسسة تعيش وتنشط في إطار محيط معين، فإنها في علاقات متبادلة معه، أي أنها تؤثر وتتأثر بالعوامل الخارجية التي تفرض عليها سلوكا معيناً، ولهذا تقوم الروابط الاتصالية بين المؤسسة والجماهير المؤيدة لها، كما أنها تربطها بالبيئة الكبرى أو المجتمع وتستعمل هذه الشبكات الاتصالية لمد الجماهير المؤيدة بالبيانات؛ التي يعتقد أعضاء الجماعة والمؤسسة أنها مرغوبة أو ضرورية، وتقترن مصطلحات الإعلام والتسويق والعلاقات العامة بنشاطات الجماعة أو المؤسسة التي تتضمن

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج الأردن، ط1، 2002، ص 190.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 191.

نقل البيانات للبيئة بهدف الإعلام والتأثير في هذه العناصر بطريقة منظمة لغرض إثبات مكانتها في محيطها، وتطوير علاقات ايجابية مع المتعاملين الفاعلين معها.

وتعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- السمعة الحسنة للمؤسسة: بفضل النشاط الفعال للعلاقات فكثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.

- المصداقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية اكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن

- تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة ينفذ البائعين أو الموزعين أكثر فالحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة.

- الاقتصاد في النفقات: حتى أن كانت تبدو مكلفة فإنها اقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

وقصد تحقيق الأهداف السالفة الذكر فلا يجب أن يعتقد البعض أن مهمة ذلك تقع على عاتق إدارة أو مسؤول العلاقات العامة وحده، بل أنها مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالهم بالجمهور.

### ثالثا- أهمية العلاقات العامة:

1 - أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الصناعية: وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لاعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتركين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين، والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور له أهميته من ادوار العلاقات العامة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 97 - 98.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج الأردن، 2001، ص 204.

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، ومالم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عادل من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها خاصة وأن في مجال المنافسة قد يلجا المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المؤسسة.

**2- أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الخدمية:** وإذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلاً، أو لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورة أكثر صعوبة، فمثلاً؛ في شركة الطيران التي لانتهم بعملائها ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي أو لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتبع أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما اقل.<sup>1</sup>

**3- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:** وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة لا تقتصر على المنشآت التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لأن الحكومات تقوم على رضا الشعب، وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، فإن القوى التي غيرت وجه العالم خلال أقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم، فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط، تهتدي بأرائها هي وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن

<sup>1</sup> - حسين علي، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص

يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له، فالحكومة الديمقراطية تحرص على الحفاظ على علاقات طيبة مع الشعب فتضع بين يديه كل المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المعروفة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: ترقية المبيعات

لا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية تجاهل مكانة عنصر ترقية المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لاستثمارات الترقية ضمن الأنشطة الترويجية والتي تعدت نسبتها 50% من حجم النفقات الكلية.<sup>2</sup>

**أولاً- تعريف ترقية المبيعات:** لقد حظي هذا العنصر بعدد كبير من التعريفات، ولهذا سنحاول التطرق لأهم والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهية هذا العنصر، فالتعريفات التقليدية غالباً ما تحصر خصائص ترقية المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، على أساس التقنيات المستخدمة.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".<sup>3</sup>

أيضاً يعرف فيليب كوتلر ترقية المبيعات أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".<sup>4</sup>

كما يمكن تعريف ترقية المبيعات على أنها: " مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص بطريقة إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - طلال عبود، حسين علي، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، سوريا، 1999، ص 19.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، ناجي بن حسن، مرجع سابق، ص 108.

<sup>3</sup> - Ph . kotler &Dubois, op.cit, p603.

<sup>4</sup> - IBID, P604.

<sup>5</sup> - Yves. Chirouze, Op.cit, p141.

إن نتائج عملية الترقية لا يجب أن تكون مقتصرة على تنشيط المبيعات في الأجل القصير، بل يجب أن تستهدف تغيير هيكل للسلوك أو بعبارة أخرى خلق سلوك جديد في إطار مخطط الترقية المسطر، وأيضا يجب الإشارة أن ترقية المبيعات تستعمل كوسائل الاتصال المباشر أو قوة البيع والوسائل الإعلامية.

وهذا ما يؤكد تعريف " PierreDesmet ": "ترقية المبيعات تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة، متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة".<sup>1</sup>

تتعلق عملية الترقية بعملية البيع، إذ لا وجود لترقية دون عرض تجاري وأيضا يمكن أن تهدف عملية الترقية إلى تحسين صورة منتج معين، وفي هذا الصدد تستهدف دعم النشاط التجاري.

و"ترقية المبيعات هي سلسلة من التقنيات التي تكمل عملية البيع والإشهار والتي تدفع المستهلك للشراء، وتاجر التجزئة ليكون أكثر فاعلية عن طريق عمليات محددة الوقت والمكان تستهدف لمكاسب إضافية".<sup>2</sup>

وإذا حاولنا أن نعرف ترقية المبيعات عمليا فإنها عبارة عن نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء تكون فترة سريانه محدودة حيث يحتوي هذا العرض على مزايا يحصل عليها العميل عند شراء المنتج أو الخدمة طبقا للفترة المحددة. ويمكن تلخيص ما تقدم في ثلاث مساع لترقية المبيعات:<sup>3</sup>

- 1- **المسعى التجاري**: يبحث عن التأثيرات التي تثمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير.
- 2- **المسعى الإستراتيجي**: يستهدف التأثيرات التي تمس هيكل الشراء والاستهلاك.
- 3- **المسعى العلائقي**: يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة ومستهلكيها.

<sup>1</sup> – PH . Ingold, **promotion des ventes et action commerciale**, p24

<sup>2</sup> – IBID. P24.

<sup>3</sup> – فريد كورتل، ناجي بن حسن، مرجع سابق، ص 108.

ثانيا- **أهداف ترقية المبيعات:** إن الأهداف المسطرة لعملية الترقية منبثقة من أهداف سياسة الاتصال، هذه الأخيرة التي هي نتيجة للإستراتيجية التسويقية، ويمكن وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج ترقية المبيعات فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- أهداف متعلقة بالمبيعات:** حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛

- مواجهة المنافسة في السوق؛

- الدخول إلى منا فذ توزيع جديدة؛

- زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير.

**2- أهداف متعلقة بالمستهلكين:** حيث تعمل ترقية المبيعات على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية وذلك قصد:

- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛

- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء، وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء؛

- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛

- حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة؛

- زيادة عدد الوحدات المقنتاة من المستهلك.

**3- أهداف متعلقة بالموزعين:** وهي كافة تقنيات الترقية الموجهة للموزعين التي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛

- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتوج؛

- تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع؛

- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛

- المشاركة في النشاط التجاري.

**4- الأهداف المتعلقة برجال البيع (قوة البيع):** وهي مختلف نشاطات ترقية المبيعات الموجهة لترقية أداء رجال البيع وترمي إلى:

<sup>1</sup>- Ph.Ingold, **guide des techniques promotionnelles**, 2edition, p8.

- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

### خلاصة الفصل:

كخلاصة يمكن القول بأن الاتصال مفهوم واسع وشامل ويتعلق بالأطراف محل الاتصال والأهداف المرجوة من ورائه، وأن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستخدمة، وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات.

يقدم الاتصال الخارجي المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي والزبائن في معرفتها عن المنتج أو الخدمة، عن طريق وسائل الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات، ويعمل على تحقيق شهرة المؤسسة من خلال تكوين صورة إيجابية عنها، بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات وغيرها.

وللوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي والذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، وبالتالي زيادة أرباحها وتعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع والبقاء في السوق لفترة طويلة.

**الفصل الثاني:**

**الدراسة الميدانية على عينة  
من مستخدمي شريحة أوريدو  
بالمسيلة**

**تمهيد:**

بعد التطرق في الفصل الأول، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في الفصل الثاني منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوظيفة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

### المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

#### المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث؛ الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

**1- المصادر الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

**2- المصادر الأولية:** ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على

مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة، ولصعوبة تحديد عدد المشتركين بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 65 مشترك في شريحة أوريدو بالمسيلة، وتم استرجاع 54 استبيان بنسبة 83.07%، وبلغ عدد الاستبيانات الضائعة 11 استبيان بنسبة 16.92%، في حين تم استبعاد 02 استبيان لعدم اكتمال بياناتها وعدم قابليتها للتحليل وأستقر العدد على 52 استبيان قابل للتحليل بنسبة 81.25%.

### المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان.

**1- تصميم الاستبيان:** قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة، ونهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع وأهمية الاتصال الخارجي لمؤسسة أوريدو؛

ب- التعرف على خصائص المعلومات التي توفرها مؤسسة أوريدو لمشاركىها من خلال الاتصال الخارجي؛

ج- التعرف على واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛

د- التعرف على واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو؛

ج- التعرف على تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى شريحة أوريدو.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت خمس محاور أساسية، والجدول رقم (1) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

### جدول رقم 01: درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (4=1-5)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.80 = 5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتعق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).
- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (1.80 - 2.60).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).
- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (3.40 - 4.20).
- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

وقد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض الفقرات وتعديل البعض.
- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

## 2- محاور الاستبيان:

تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من أربع فقرات وهي؛ الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة، وتم تقسيمه إلى خمس محاور، كما يوضحه الجدول رقم (02)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم 02: محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية %
1	واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو	10-1	10	15.62
2	خصائص المعلومات التي توفرها المؤسسة للمتعامل من خلال الاتصال الخارجي	16-11	6	09.37
3	واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو	40-17	24	37.50
4	واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو	54-41	14	21.87
5	تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى مؤسسة أوريدو	64-55	10	15.62
المجموع	-	64-1	64	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو بلغ 10 فقرة بنسبة 15.62 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون خصائص المعلومات التي توفرها المؤسسة للمتعامل من خلال الاتصال الخارجي 06 فقرة بنسبة 09.37 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، في حين بلغ عدد فقرات المحور الثالث والمعنون واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو 24 فقرة بنسبة 37.50 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الرابع والمعنون واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو 14 فقرة بنسبة 21.87 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، في حين بلغ عدد فقرات المحور الخامس والمعنون تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى مؤسسة أوريدو 10 فقرة بنسبة 15.62 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

### المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

#### المطلب الأول: تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة

##### 1- الجنس:

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	35	17	52
النسبة %	67.30	32.70	100

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03، أن عدد الذكور بلغ 35 فرد بنسبة 67.30 %، في حين بلغ عدد الإناث 17 مفردة بنسبة 32.70 %، أي أن فئة الذكور هي الغالبة في عينة الدراسة الخاصة بمشتركى شريحة أوريدو.

## 2- السن:

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الفئة العمرية	أقل من 30	من 30 - 50	أكبر من 50	المجموع
التكرار	28	20	04	52
% النسبة	53.84	38.46	07.70	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04، أن عدد أفراد الفئة العمرية أقل من 30 سنة بلغت 28 فردا وبنسبة 53.84%، في حين بلغ عدد الفئة العمرية من 30-50 سنة 20 فردا بنسبة 38.46%، وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية أكبر من 50 سنة 04 فردا بنسبة 07.70%.

## 3- المستوى التعليمي:

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	03	07	42	52
% النسبة	05.77	13.46	80.77	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05؛ أن أغلبية أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 80.77%، في حين بلغت نسبة من هم دون المستوى الجامعي 03 فردا بنسبة 05.77% بمستوى متوسط و13.46% بمستوى ثانوي.

## 4- الوظيفة:

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	إطار	موظف	طالب	بدون عمل	المجموع
التكرار	06	11	32	03	52
النسبة %	11.54	21.15	61.54	05.77	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06؛ أن المسمى الوظيفي إطار، بلغت نسبة 11.54%، وبلغ عدد الموظفين 11 فرد بنسبة 21.15%، في حين بلغ عدد الطلبة في عينة الدراسة 32 طالب بنسبة 61.54%، وبلغ عدد الافراد من دون عمل ثلاثة بنسبة 05.77% من عينة الدراسة.

## المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

• **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

• **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء فقرات ومحاور الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة وصحة العبارات؛

- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة موضوع الدراسة؛

- مدى مناسبة كل فقرة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من المحكمين، استجبنا لأرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي (انظر الملحق رقم 1).

**2- ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (07) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (07): يبين قيمة معامل crombach's Alpha

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	عنوان المحور
0.826	10	واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو
0.776	06	خصائص المعلومات التي توفرها المؤسسة للمتعامل من خلال الاتصال الخارجي
0.844	24	واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو
0.792	14	واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو
0.7.15	10	تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى مؤسسة أوريدو
0.801	64	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.715 - 0.844) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لمجموع محاور الاستبيان بلغ 0.801 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل

وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

### المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سميرنوف):

سنعرض اختبار كولمجروف-سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول رقم (08) نجد أن القيمة الاحتمالية SIG أكبر من (0.05) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان، مما يدل على أن بيانات أداة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه لاختبار الفرضيات نستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية.

### جدول رقم 08: اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو	0.752	0.547
02	خصائص المعلومات التي توفرها المؤسسة للمتعامل من خلال الاتصال الخارجي	0.641	0.352
03	واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو	0.745	0.463
04	واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو	0.865	0.512
05	تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى مؤسسة أوريدو	0.711	0.645
	المجموع	0.653	0.554

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

## المبحث الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات

لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار ( one sample T test ) للعينة الواحدة، ومستوى الدلالة لكل فقرة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة أقل من قيمة T الجدولية )، بالإضافة الى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

## المطلب الأول: تحليل نتائج محاور أداة الدراسة

## أولاً- تحليل نتائج المحور الأول؛ واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو

من خلال الجدول رقم (09) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (ستيودنت).

## جدول رقم 09: تحليل المحور الأول واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	أنت على إطلاع بجميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة	3,9839	1,09151	3,468	0.000	مرتفعة
02	تقوم المؤسسة بالاتصال بكم بصفة دورية ومستمرة	3,8129	1,00215	2,839	0.003	مرتفعة
03	لك انطباع جيد وإيجابي عن مؤسسة أوريدو	3,9387	1,03591	3,508	0.000	مرتفعة
04	لك دراية بكافة طرق الاتصال المستخدمة في المؤسسة	4,0710	1,00394	4,028	0.000	مرتفعة
05	لك علم بجميع وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة	4,0645	,99785	3,940	,000	مرتفعة

06	الرسائل الاشهارية واضحة ومفهومة بالنسبة لكم	3,7677	1,01600	4,303	,000	مرتفعة
07	علاقاتكم بأفراد الاتصال الشخصي جيدة	4,0645	1,03071	4,750	,000	مرتفعة
08	يؤثر الاشهار الخاص بالمؤسسة على قراراتكم الشرائية	3,8097	1,16027	3,406	,002	مرتفعة
09	تعتقد أن اتصالات المؤسسة تتلائم مع طبيعة وخصائص الخدمات المقدمة لكم	4,0524	1,01106	6,597	,000	مرتفعة
10	تعمل المؤسسة على تقرب خدماتها لكم من خلال فروعها	3,8065	1,16674	4848	,001	مرتفعة
/	المحور الأول	3,8366	1,07565	3.621	0.001	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن المتوسط الحسابي للمحور الأول المتعلق بواقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو بلغ 3.8366 وانحراف معياري 1.07565 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.621 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الأول دال إحصائيا وايجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن هناك دراية بأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو.

## ثانيا - تحليل نتائج المحور الثاني؛ خصائص معلومات الاتصال الخارجي

جدول رقم 10: تحليل المحور الثاني خصائص معلومات الاتصال الخارجي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
11	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تتميز بالموضوعية وعدم التحيز.	3,7839	1,06151	4,136	,001	مرتفعة
12	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تتميز بدرجة كبيرة من الدقة.	3,8194	1,08855	3,145	,000	مرتفعة
13	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تتميز بدرجة عالية من الثقة.	3,7573	1,03106	3,530	,007	مرتفعة
14	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تمتاز بدرجة عالية من المصداقية.	3,7654	1,02732	3,373	,004	مرتفعة
15	تساعدك المعلومات التي تصلك من المؤسسة على اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.	3,8235	1,04586	3,583	,001	مرتفعة
16	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات بالكمية الكافية	3,7484	1,10361	3,493	,002	مرتفعة
/	المحور الثاني	3,7411	1,07420	3,115	,000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني المتعلق بالتسعير في مؤسسات الاتصال بلغ 3.7411 وانحراف معياري 1.07420 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.115 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو تمتاز بالكفاءة والفعالية.

## ثالثا- تحليل المحور الثالث؛ واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو:

## 1- تحليل تحليل البعد الاول؛ خدمات المؤسسة:

## جدول رقم 11: تحليل البعد الأول؛ خدمات المؤسسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
17	تحرص المؤسسة على أن تقدم لك خدمات ذات جودة عالية	3,6516	1,05952	4,140	,000	مرتفعة
18	تقدم لك المؤسسة خدمات إضافية (تكميلية) مع خدماتها الأساسية	3,7742	1,00304	3,633	,003	مرتفعة
19	تزودك المؤسسة بالمعلومات الضرورية عن الخدمات المقدمة	3,5097	1,13118	2,991	,000	مرتفعة
20	تعمل المؤسسة على حل مشاكلك المرتبطة بخدماتها المقدمة لك	3,6677	1,04830	3,373	,004	مرتفعة
/	البعد الاول من المحور الثالث	3.8547	1.12358	2,891	0.001	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي للبعد الأول المتعلق بخدمات مؤسسة أوريدو بلغ 3.8547 وانحراف معياري 1.12358 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.891 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الاول من المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك اهتمام بالخدمات المقدمة من مؤسسة أوريدو، ومنه فإن للخدمات مكانة هامة في عملية الاتصال التسويقي الخارجي.

## 2- تحليل تحليل البعد الثاني؛ تسعير خدمات المؤسسة:

## جدول رقم 12: تحليل البعد الثاني؛ تسعير خدمات المؤسسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
21	أسعار الخدمات المقدمة لك تتلاءم وقدرتك الشرائية	3,7161	1,09151	,3873	,003	مرتفعة
22	تحرص المؤسسة على وضع أسعار تتناسب مع توقعاتك	3,6677	1,07963	,9712	,006	مرتفعة
23	تسعير الخدمات في المؤسسة تتم على أساس الخدمات الإضافية المقدمة لك	3,7484	1,08682	,6744	,001	مرتفعة
/	البعد الثاني من المحور الثالث	3.7958	1.03579	2.658	0.000	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني المتعلق بتسعير خدمات مؤسسة أوريدو بلغ 3.7958 وانحراف معياري 1.03579 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.658 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثاني من المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك اهتمام بتسعير الخدمات المقدمة من مؤسسة أوريدو، ومنه فإن للتسعير مكانة هامة في عملية الاتصال التسويقي الخارجي.

## 3- تحليل تحليل البعد الثالث؛ توزيع خدمات المؤسسة:

جدول رقم 13: تحليل البعد الثالث؛ توزيع خدمات المؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
24	تقدم لك المؤسسة خدماتها من خلال الاتصال المباشر	3,5613	1,03591	3,258	,003	مرتفعة
25	يتم الاعتماد على أطراف مستقلة عن المؤسسة في تقديمها للخدمات	3,6484	1,02758	3,220	,005	مرتفعة
26	تلتزم المؤسسة بالمواعيد في تقديم الخدمات لك	3,5419	1,12451	2,317	,000	مرتفعة
/	البعد الثالث من المحور الثالث	3,8214	1,05336	3,032	,000	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث المتعلق بتوزيع خدمات مؤسسة أوريدو بلغ 3.8214 وانحراف معياري 1.05336 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.032 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثالث من المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك اهتمام بتوزيع الخدمات المقدمة من مؤسسة أوريدو، ومنه فإن للتوزيع مكانة هامة في عملية الاتصال التسويقي الخارجي.

## 4- تحليل فقرات البعد الرابع؛ ترويج الخدمات المؤسسة:

جدول رقم 14: تحليل البعد الرابع ترويج خدمات المؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
27	تعلم المؤسسة عن خدماتها في المجالات المتخصصة	3,4806	,99244	4,578	,000	مرتفعة
28	تنشط المؤسسة مبيعاتها من خلال رعايتها لبعض الفعاليات والتظاهرات	3,6581	1,03684	2,988	,006	مرتفعة
29	تعتمد المؤسسة على الاتصال الشخصي في تقديم خدماتها	3,6032	1,16490	2,579	,007	مرتفعة
30	تقوم المؤسسة بترويج خدماتها من خلال قنوات الاتصال الفعالة	4,6645	1,06256	2,580	,005	مرتفعة
/	البعد الرابع من المحور الثالث	3,8985	,98632	3,661	,000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع المتعلق بترويج خدمات مؤسسة أوريدو بلغ 3.8985 وانحراف معياري 0.98632 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.661 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الرابع من المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي هناك اهتمام بترويج الخدمات المقدمة في مؤسسة أوريدو، ومنه فإن للترويج مكانة هامة في عملية الاتصال التسويقي الخارجي.

## 5- تحليل فقرات البعد الخامس؛ مقدمو خدمات المؤسسة:

جدول رقم 15: تحليل البعد الخامس مقدمو خدمات المؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
31	تحظى باستقبال جيد من طرف مقدمي خدمات المؤسسة	3,5161	,96163	2,380	,004	مرتفعة
32	تعتقد أن مقدمو الخدمات في المؤسسة مؤهلون للتعامل مع ثقافات مختلفة	3,6871	,98919	3,028	,000	مرتفعة
33	تعطى لك المؤسسة تحفيزات مادية ومعنوية باعتبارك عميل دائم لها	3,5226	1,13687	4,971	,000	مرتفعة
/	البعد الخامس من المحور الثالث	3,7457	1,02458	2,779	,001	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي للبعد الخامس المتعلق بمقدمو خدمات مؤسسة أوريدو بلغ 3.7457 وانحراف معياري 1.02458 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.779 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الخامس من المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي هناك اهتمام بمقدمي خدمات مؤسسة أوريدو، ومنه فإن لمقدمي الخدمات مكانة هامة في عملية الاتصال التسويقي الخارجي.

## 6- تحليل فقرات البعد السادس؛ الدليل المادي في المؤسسة:

جدول رقم 16: تحليل البعد السادس الدليل المادي في المؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
34	يجذبك المظهر الخارجي للمؤسسة	3,6161	1,20750	4,308	,005	مرتفعة
35	ترى أن قاعة الاستقبال في المؤسسة مريحة	3,4710	1,20394	4,283	,000	مرتفعة
36	تعتقد أن مكاتب وتجهيزات المؤسسة مناسبة لتقديم الخدمات لك	3,6032	1,01176	3,429	,000	مرتفعة
/	البعد السادس من المحور الثالث	3,6654	1,08852	2,040	,005	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي للبعد السادس المتعلق بالدليل المادي في مؤسسة أوريدو بلغ 3.6654 وانحراف معياري 1.08852 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.040 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.005 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد السادس من المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي هناك اهتمام بالدليل المادي في مؤسسة أوريدو، ومنه فإن للدليل المادي (الحوامل المادية) مكانة هامة في عملية الاتصال التسويقي الخارجي.

## 7- تحليل فقرات البعد السابع؛ عمليات تقديم الخدمات في المؤسسة:

جدول رقم 17: تحليل البعد السابع عمليات تقديم الخدمات في المؤسسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
37	تتم عملية الاتصال بك بانتظام	3,6194	1,05749	3,406	,002	مرتفعة
38	تقوم المؤسسة بتسهيل عمليات الاتصال بها من خلال تنوع وسائل الاتصال	3,5484	1,13763	3,395	,008	مرتفعة
39	توفر لك المؤسسة الجهد والوقت في تقديم الخدمات عن بعد	3,5065	1,01388	3,230	,000	مرتفعة
40	تقدم المؤسسة الخدمات في مكان تواجدك من خلال فروعها	3,7397	1,16027	4,124	,000	مرتفعة
/	البعد السابع من المحور الثالث	3,7854	1,07753	2,410	,002	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي للبعد السابع المتعلق بعمليات تقديم الخدمات في مؤسسة أوريدو بلغ 3.7854 وانحراف معياري 1.07753 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.410 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد السابع من المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي هناك اهتمام بعمليات تقديم الخدمات في مؤسسة أوريدو، ومنه فإن لعمليات تقديم الخدمات مكانة هامة في عملية الاتصال التسويقي الخارجي.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للمحور الثالث المتعلق واقع الاتصال التسويقي الخارجي في مؤسسة أوريدو بلغ 3.7742 وانحراف معياري 1.05815 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.847 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الثالث دال

إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو تمتاز بالكفاءة والفعالية

رابعاً- تحليل المحور الرابع؛ واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو:

### 1- تحليل البعد الأول؛ الاعلان الإلكتروني:

جدول رقم 18: تحليل البعد الأول الاعلان الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
41	تقوم المؤسسة بالاتصال معك من خلال الإعلان في الموقع الإلكتروني	3,6194	1,03218	4,459	,000	مرتفعة
42	تقوم المؤسسة بالاتصال معك من خلال الإعلان في البريد الإلكتروني	3,6000	1,06458	2,633	,003	مرتفعة
43	تقوم المؤسسة بالاتصال معك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3,5710	1,17592	2,422	,005	مرتفعة
/	البعد الاول من المحور الرابع	3.7589	1.02458	2.356	.001	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي للبعد الاول المتعلق الاعلان الإلكتروني في مؤسسة أوريدو بلغ 3.7589 وانحراف معياري 1.02458 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.356 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الاول من المحور الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن مؤسسة أوريدو تقوم بالإعلان إلكترونياً، ومنه فالمؤسسة تستخدم الاتصال التسويقي الإلكتروني من خلال الاعلان.

## 2- تحليل البعد الثاني؛ تنشيط المبيعات إلكترونياً:

جدول رقم 19: تحليل البعد الثاني تنشيط المبيعات إلكترونياً

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
44	تنظم المؤسسة معارض عبر وسائل التواصل الاجتماعية	3,7710	1,08756	3,030	,001	مرتفعة
45	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني	3,6161	1,09151	3,041	,004	مرتفعة
46	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال البريد الإلكتروني	3,6258	1,23044	2,185	,006	مرتفعة
/	البعد الثاني من المحور الرابع	3.7846	1.03256	3.114	.000	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني المتعلق بتنشيط المبيعات إلكترونياً في مؤسسة أوريدو بلغ 3.7846 وانحراف معياري 1.03256 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.114 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثاني من المحور الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن مؤسسة أوريدو تقوم بتنشيط المبيعات إلكترونياً، ومنه فالمؤسسة تستخدم الاتصال التسويقي الإلكتروني من خلال تنشيط المبيعات.

## 3- تحليل البعد الثالث؛ البيع الشخصي الإلكتروني:

جدول رقم 20: تحليل البعد الثالث البيع الشخصي الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
47	يساعدك رجال البيع بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3,7935	1,04624	4,028	,000	مرتفعة
48	تستخدم المؤسسة الاتصال المباشر بالبريد الإلكتروني	3,5226	1,16582	3,611	,000	مرتفعة
49	تستخدم المؤسسة الاتصال المباشر عبر الموقع الإلكتروني	3,7871	1,08578	4,136	,000	مرتفعة
50	يستخدم رجال البيع الاتصال المباشر عبر الهاتف	3,6710	1,00394	4,259	,001	مرتفعة
/	البعد الثالث من المحور الرابع	3.7259	1.08561	3.254	.001	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث المتعلق بالبيع الشخصي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو بلغ 3.7259 وانحراف معياري 1.08561 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.254 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثالث من المحور الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن مؤسسة أوريدو تقوم بالبيع الشخصي إلكترونياً، ومنه فالمؤسسة تستخدم الاتصال التسويقي الإلكتروني من خلال البيع الشخصي.

## 4- تحليل البعد الرابع؛ العلاقات العامة الإلكترونية:

جدول رقم 21: تحليل البعد الرابع العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
51	تقوم المؤسسة بأعمال الرعاية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	3,6677	1,16859	3,359	,001	مرتفعة
52	تنظم المؤسسة الاحتفالات في المناسبات الرسمية وتسوق لها إلكترونيا	3,5290	1,02443	3,469	,000	مرتفعة
53	تستخدم المؤسسة موقعها الإلكتروني للتواصل مع الاطراف ذات العلاقة	3,5617	1,08538	2,357	,001	مرتفعة
54	تستخدم المؤسسة بريدھا الإلكتروني للتفاعل مع زبائنھا	3,8612	1,06458	3,456	,000	مرتفعة
/	البعد الرابع من المحور الرابع	3,7416	1,05234	2,754	,000	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع المتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة أوريدو بلغ 3.7416 وانحراف معياري 1.05234 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.754 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الرابع من المحور الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن مؤسسة أوريدو تستخدم العلاقات العامة إلكترونياً، ومنه فالمؤسسة تستخدم الاتصال التسويقي الإلكتروني من خلال العلاقات العامة.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للمحور الرابع المتعلق واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو بلغ 3.7689 وانحراف معياري 1.02458 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.458 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة

الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحورد الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن مؤسسة أوريدو تستخدم الاتصال التسويقي الإلكتروني كأحد أهم وسائل الاتصال الخارجي.

خامساً - تحليل نتائج المحور الخامس؛ تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى شريحة أوريدو

جدول رقم 22: تحليل نتائج المحور الخامس

تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى شريحة أوريدو

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
55	الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة أكثر انسجاماً مع متطلباتك	3,8533	1,08756	3,475	,002	مرتفعة
56	تلبية لك المؤسسة مختلف احتياجاتك ورغباتك بما يحقق رضاك	3,9614	1,08669	3.214	.000	مرتفعة
57	تحافظ المؤسسة على وعودها لك فيما يخص خدماتها المختلفة	3,7421	1,16620	2.356	.000	مرتفعة
58	تقدم لك المؤسسة خدمات تفوق توقعاتك	3,7913	1,04858	3.024	.001	مرتفعة
59	أساليب اتصال المؤسسة بك ترقى لمستوى تطلعاتك	3,7431	1,07551	2.608	.000	مرتفعة
60	مستوى الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة أفضل من مستواها في المؤسسات المنافسة الأخرى	3,8654	1,05669	3.565	.001	مرتفعة
61	توفر لك المؤسسة جميع المعلومات التي تطلبها	3,7421	1,14630	3.211	.000	مرتفعة
62	جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة تجعلك راضي لاختيارك التعامل معها	3.7658	1.02546	2,462	,001	مرتفعة
63	تغطي خدمات المؤسسة مناطق واسعة	3,6097	1,06469	3,116	,002	مرتفعة
64	يمكنك متابعة الإعلانات التسويقية للمؤسسة والعروض من خلال الرسائل القصيرة وفي قنوات اتصال متعددة	3,6355	1,12829	2,733	,002	مرتفعة
/	المحور الخامس	3.8657	1.05657	3.452	.001	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي للمحور الخامس المتعلق بتأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى شريحة أوريدو بلغ 3.8657 وانحراف معياري 1.05657 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.452 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الخامس دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك تأثير للاتصال الخارجي على رضا مشتركى شريحة أوريدو.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول المتعلق واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد دراية بأهمية الاتصال الخارجي من وجهة نظر مشتركى شريحة مؤسسة أوريدو.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد دراية بأهمية الاتصال الخارجي من وجهة نظر مشتركى شريحة مؤسسة أوريدو.

جدول رقم (23): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.001	1.671	3.621	نتائج المحور الأول

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن إختبار T للمحور الأول بلغ 3.621 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات

دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد دراية بأهمية الاتصال الخارجي من وجهة نظر مشتركى شريحة مؤسسة أوريدو.

ثانيا- اختبار فرضية المحور الثاني؛ خصائص المعلومات التي توفرها المؤسسة لمشاركىها من خلال الاتصال الخارجي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو لا تمتاز بالكفاءة والفعالية من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

الفرضية البديلة  $H_1$ : خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو تمتاز بالكفاءة والفعالية من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

جدول رقم (24): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.000	1.671	3.115	نتائج المحور الثاني

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 3.115 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أن خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو تمتاز بالكفاءة والفعالية من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

ثالثاً - اختبار فرضية المحور الثالث؛ واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد اتصال تسويقي في المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اتصال تسويقي في المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

جدول رقم (25): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.001	1.671	3.847	نتائج المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن إختبار T للمحور الثالث بلغ 3.847 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثالث بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول يوجد اتصال تسويقي في المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

رابعاً- اختبار فرضية المحور الرابع؛ واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد اتصال تسويقي إلكتروني في المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اتصال تسويقي إلكتروني في المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

جدول رقم (26): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الرابع

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.002	1.671	3.458	نتائج المحور الرابع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن إختبار T للمحور الرابع بلغ 3.458 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الرابع بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الرابع، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي نقول يوجد اتصال تسويقي إلكتروني في المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

خامسا- اختبار فرضية المحور الخامس؛ تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركى مؤسسة أوريدو:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للاتصال الخارجي على رضا مشتركى المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للاتصال الخارجي على رضا مشتركى المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

جدول رقم (27): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الخامس

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.001	1.671	3.452	نتائج المحور الرابع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن إختبار T للمحور الخامس بلغ 3.452 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الخامس بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الخامس، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول يوجد تأثير للاتصال الخارجي على رضا مشتركى المؤسسة من وجهة نظر مشتركى شريحة أوريدو.

## خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على مشتركى شريحة أوريدو بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- هناك دراية بأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو؛
- خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو تمتاز بالكفاءة والفعالية؛
- خصائص معلومات الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو تمتاز بالكفاءة والفعالية؛
- مؤسسة أوريدو تستخدم الاتصال التسويقي الإلكتروني كأحد أهم وسائل الاتصال الخارجي؛
- هناك تأثير للاتصال الخارجي على رضا مشتركى شريحة أوريدو.

الخاتمة

## الخاتمة:

يعتبر الاتصال الخارجي من أهم أنشطة المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة، وفي ظل بيئة عمل ديناميكية غير مستقرة وتتغير باستمرار وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا لنمو الوعي لدى الأفراد، أصبح يتوجب على المؤسسات الاقتصادية فهم حاجات وتطلعات عملائها وتلبيتها، من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، وبهذا يمكن القول أن للاتصال الخارجي مكانة وأهمية كبيرة لتحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية والريادة في السوق الذي تنشط فيه، والذي يتميز بشدة المنافسة، باعتبار أن الاتصال الخارجي يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائن المؤسسات وبناء علاقات طيبة معهم، مما يمكنها من زيادة عوائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة، ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة التي عالجت فيها مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على مشتركين شريحة أريدو توصلنا إلى النتائج التالية:

### أولا - النتائج المتعلقة بالجزء النظري:

**1-** وظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء، أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية أو برنامج عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل؛

**2-** الاتصال الخارجي هو جميع الأنشطة الخارجية الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة خارج محيطها في ظل علاقتها بزبائنها والمتعاملين معها، وهذا وفق أنشطة اتصالية متعددة على تقنيات اتصال حديثة بغية كسب زبائنها وتوطيد العلاقة بينهم وبالتالي إقامة صورة حسنة للمؤسسة كهدف تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقه؛

**3-** يقدم الاتصال الخارجي المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي والزبائن في معرفتها عن المنتج أو الخدمة، عن طريق وسائل الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات، ويعمل على تحقيق شهرة المؤسسة من خلال تكوين صورة إيجابية عنها، بتركيز وتطوير وضمان

انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من إسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المنسبات كالمعارض والمؤتمرات وغيرها؛

4- يعتبر الاشهار أحد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الإتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات عامة أو قوة البيع أو ترقية المبيعات، والتي تعد من أهم أدوات الاتصال التسويقي الشخصية، كما يمكن اعتبار الاشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

5- يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية الترويجية المباشرة، التي تلجأ إليها المؤسسة من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد بغية الحفاظ عليهم، وذلك بتلبية حاجاتهم ومعرفة رغباتهم وتطلعاتهم، وتكمن أهمية البيع الشخصي في محاولة معرفة رغبات وتطلعات الزبائن بغية الحفاظ عليه وبالتالي ضمان بقاء واستمرار المؤسسة؛

6- تعد العلاقات العامة أحد أهم أنشطة الاتصال الخارجي التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة، حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر وعلى إتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج، مما يعمل على ترشيد قراراتها ورسم خططها وإستراتيجياتها، خاصة تلك التي تعكس الأثر على الأفراد وإبراز الدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

7- تشمل ترقية المبيعات مجموع النشاطات الاتصالية التسويقية الآنية، والتميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، هدفها خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء، بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب منتجات وخدمات المؤسسة.

### ثانيا - النتائج المتعلقة بالجزء التطبيقي:

في الدراسة الميدانية ومن خلال الاستبيان حاولنا معرفة رأي مشتركري شريحة أوريدو لمكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية وجاءت النتائج كما يلي:

1- لمشتركي شريحة أوريدو دراية بأهمية ومكانة الاتصال الخارجي للمؤسسة وذلك من خلال درايتهم بكافة طرق الاتصال المستخدمة في المؤسسة، ولهم علم بجميع وسائل الاتصال المستخدمة، وعلاقتهم بأفراد الاتصال الشخصي جيدة، بالإضافة إلى أن اتصالات المؤسسة تتلاءم مع طبيعة وخصائص الخدمات المقدمة لهم.

2- توفر المؤسسة معلومات من خلال الاتصال الخارجي تتميز بالكفاءة والفعالية من وجهة نظر مشتركي شريحة أوريدو وذلك من خلال توفير معلومات تتميز بالموضوعية وعدم التحيز والثقة والمصداقية والدقة الكبيرة، وبالكمية المناسبة في الوقت المناسب.

3- يستخدم في المؤسسة اتصالات تسويقية ذات فعالية، من خلال حرصها الدائم على تقديم خدمات أساسية وأخرى تكميلية ذات جودة عالية، مع سعار جد مناسبة لتوقعات العملاء، من خلال قنوات اتصال مباشرة فعالة، بالإضافة إلى أن مقدمو الخدمات يمتازون بالكفاءة والمهارة والتأهيل لأداء مهمة الاتصال مع الجمهور الخارجي، وذلك بتنوع وسائل الاتصال.

4- تستخدم المؤسسة الاتصال التسويقي الإلكتروني كأحد أهم وسائل الاتصال الخارجي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملائها وجمهورها، عن طريق الاعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة في شبكات التواصل الاجتماعية والموقع والبريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، بالإضافة الى الاتصال بالهاتف والرسائل القصيرة.

5- يساهم الاتصال الخارجي في زيادة رضا مشتركي شريحة أوريدو، من خلال جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي هي أكثر انسجاما مع متطلبات العملاء وتلبي مختلف احتياجاتك ورغباتهم وبما يحقق رضاهم، وتوفر لهم جميع المعلومات التي يطلبونها مما يزيد في فعالية الاتصال الخارجي في المؤسسة.

### ثالثا- الاقتراحات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، لابد من تقديم بعض الاقتراحات نوجزها فيما يلي:

- 1- ضرورة القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة للمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاعة وفعالية، وبما يساعد في تحديد وسيلة الاتصال الفعالة لتحقيق أهداف العملاء والمؤسسة على حد سواء؛
- 2- التأكيد على زيادة الاهتمام بالشريحة الأكثر ربحية بوضع برنامج إتصالي خاص بها وتقديم خدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات خاصة بكل نوع من العملاء وحسب حاجاتهم؛
- 3- ضرورة محاولة التنويع في طرق الاتصال الخارجي مع تنويع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات لجذب عملاءها ومحاولة اكتساح السوق؛
- 4- ضرورة استمرار مقدمو الخدمة بالإتصال والتواصل مع العملاء في المؤسسات مع العملاء حتى بعد الإنتهاء من تقديم الخدمات؛
- 5- ضرورة إشراك المؤسسات لعملائها في كيفية الاتصال بهم لأنهم مصدر الأفكار التي تقود العاملين نحو الإبتكار والإبداع، حيث ان نظرتهم إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباته وطموحاته، وتلبيتها تعني الوصول إلى أهدافهم وإرضائهم؛
- 6- ضرورة الاهتمام بمعالجة شكاوى العملاء بشكل أسرع والاستجابة لشكاويهم من خلال الاتصال الدائم بهم، من أجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسات أطول مدة معهم؛
- 7- التأكيد على أهمية التدريب المتواصل للعاملين على اكتساب مهارات التعامل والاتصال مع العملاء بتطبيق أساليب وطرق الاتصال الخارجي المختلفة.

### رابعا- افاق الدراسة:

- 1- الاتصال الخارجي كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن في المؤسسة الاقتصادية؛
- 2- دور الاتصال الخارجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية؛
- 3- أثر استراتيجية الاتصال في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة الاقتصادية؛
- 4- تأثير الاتصال الخارجي على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية.

# المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً- الكتب:

- 1- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2002.
- 2- حسين علي، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
- 3- حميدة حداد، الإشهار في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2003.
- 4- رامز رفعت، الاتصال الجماهيري، دار الأشواق للنشر والطباعة، ط1، لبنان، 2000.
- 5- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 6- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998.
- 7- طلال عبود، حسين علي، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، سوريا، 1999.
- 8- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 2016.
- 9- عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2000.
- 10- عصام الدين أبو علفه، الترويج، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1987.
- 11- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، منشورت جامعة القاهرة، مصر، 2001.
- 12- فاطمة حسين عداد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- 13- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ط1.

- 14- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 15- فليب كوتلر، جاري رامسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة علي ابراهيم سرور، درا المريخ للنشر، مصر، 2007.
- 16- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر، 2000.
- 17- محمد الصيرفي، الاتصالات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص19.
- 18- محمد الناشر، التسويق وادارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2009.
- 19- محمد رفعت عبد الوهاب، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة، الازارطة ، مصر 2008.
- 20- محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1989.
- 21- محمد فادي، الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.
- 22- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج الأردن، ط1، 2002.
- 23- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج الأردن، 2001.
- 24- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، الجزء الأول، طبعة الأولى، 1988.
- 25- مختار التوهامي، إبراهيم الداوقى، مبادئ العلاقات العمه في البلدان النامية، دار المعرفة بغداد، ط1، 1980.
- 26- نظام موسى سويدان، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2009.
- 27- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

## ثانيا- مذكرات التخرج:

1- الزهرة نويوة، الخنساء شريفي، فعالية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016.

2- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2005.

3- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.

4- مهدية هامل، الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة مذكرة ماجستير، في التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، السنة الجامعية 2002-200.

5- يامين بودهان، الاتصال السياسي في الجزائر من خلال نظام الرسائل المفتوحة، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002.

## ثالثا- المقالات:

1- حدة قرعيش، نصيرة لعرباوي، واقع ورهانات الاتصال الخارجي بالجماعات المحلية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16، العدد 04، ديسمبر 2021.

2- خبيزي سامية، مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، الشهر 02، 2007.

3- ياسمين بويض، الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة وزارة التجارة، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2018.

رابعاً - المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Ch.R.Wright, **Les Conceptions du Communication**, mac millan ltd , Paris,1989.
- 2- Colin .Clierry: **On Human Communication**, areview, asurvey and criticism combridge, mass; the mit–press,1966.
- 3- H.Blake et T.Aroldsen: **The Political Communication** ,1987.
- 4- Jaques lendreive .Denis Lindon ,Mercator, **théorie et pratique du marketing**, DALLOZ, 5<sup>eme</sup> edition .
- 5- Martins et Vearine, JP: **Marketing**, Les Concepts Cles, ed d'organisation, 1993.
- 6- Mc .Comb, **Media Agenda Setting In Presidential Election** ,praeger,1981.
- 7- Ph . Ingold, **promotion des ventes et action commerciale**.
- 8- Ph.Ingold, **guide des techniques promotionnelles**, 2edition.
- 9- Philip Kotler .K, Marketing Managemennt, 7 edition, 1993.
- 10- Wilbur. Schramm: **The Nature of Communication**,Between Humans, in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication,1971.
- 11- YVES CHIROUZE, **le marketing Chotart et associes editeurs**, K tome2.

# قائمة الملاحق

## الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

فرع: الاتصال والعلاقات العامة

السنة الثانية ماستر

# استبيان

مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية على مشتركري شريحة أوريدو بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آملين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة البنوك والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرا واحتراما .'..'

أولا: البيانات العامة

01. الجنس:

ذكر

أنثى

02. السن:

أقل من 30 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

03. المهنة:

طالب

موظف

أطار

بدون عمل

04. المؤهل العلمي:

أقل من ثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

ثانيا- محاور الدراسة:  
المحور الاول: واقع وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة أوريدو

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
01	أنت على إطلاع بجميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة					
02	تقوم المؤسسة بالاتصال بكم بصفة دورية ومستمرة					
03	لك انطباع جيد وإيجابي عن مؤسسة أوريدو					
04	لك دراية بكافة طرق الاتصال المستخدمة في المؤسسة					
05	لك علم بجميع وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة					
06	الرسائل الاشهارية واضحة ومفهومة بالنسبة يكم					
07	علاقاتكم بأفراد الاتصال الشخصي جيدة					
08	يؤثر الاشهار الخاص بالمؤسسة على قراراتكم الشرائية					
09	تعتقد أن اتصالات المؤسسة تتلائم مع طبيعة وخصائص الخدمات المقدمة لكم					
10	تعمل المؤسسة على تقريب خدماتها لكم من خلال فروعها					

المحور الثاني: خصائص المعلومات التي توفرها المؤسسة للمتعامل من خلال الاتصال الخارجي

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
11	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تتميز بالموضوعية وعدم التحيز.					
12	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تتميز بدرجة كبيرة من الدقة.					
13	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تتميز بدرجة عالية من الثقة.					
14	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات تمتاز بدرجة عالية من المصداقية.					
15	تساعدك المعلومات التي تصلك من المؤسسة على اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.					
16	توفر لك المؤسسة من خلال الاتصال معلومات بالكمية الكافية					

المحور الثالث : واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
/	البعد الأول: خدمات المؤسسة					
17	تحرص المؤسسة على أن تقدم لك خدمات ذات جودة عالية					
18	تقدم لك المؤسسة خدمات إضافية (تكميلية) مع خدماتها الأساسية					
19	تزودك المؤسسة بالمعلومات الضرورية عن الخدمات المقدمة					
20	تعمل المؤسسة على حل مشاكلك المرتبطة بخدماتها المقدمة لك					
/	البعد الثاني: تسعير الخدمات المؤسسة					
21	أسعار الخدمات المقدمة لك تتلاءم وقدرتك الشرائية					
22	تحرص المؤسسة على وضع أسعار تتناسب مع توقعاتك					
23	تسعير الخدمات في المؤسسة تتم على أساس الخدمات الإضافية المقدمة لك					
/	البعد الثالث: توزيع خدمات المؤسسة					
24	تقدم لك المؤسسة خدماتها من خلال الاتصال المباشر					
25	يتم الاعتماد على أطراف مستقلة عن المؤسسة في تقديمها للخدمات					
26	تلتزم المؤسسة بالمواعيد في تقديم الخدمات لك					
/	البعد الرابع: ترويج خدمات المؤسسة					
27	تعلن المؤسسة عن خدماتها في المجالات المتخصصة					
28	تنشط المؤسسة مبيعاتها من خلال رعايتها لبعض الفعاليات والتظاهرات					
29	تعتمد المؤسسة على الاتصال الشخصي في تقديم خدماتها					
30	تقوم المؤسسة بترويج خدماتها من خلال قنوات الاتصال الفعالة					
/	البعد الخامس: مقدمي خدمات المؤسسة					
31	تحظى باستقبال جيد من طرف مقدمي خدمات المؤسسة					
32	تعتقد أن مقدمو الخدمات في المؤسسة مؤهلون للتعامل مع ثقافات مختلفة					
33	تعطى لك المؤسسة تحفيزات مادية ومعنوية باعتبارك عميل دائم لها					

/					البعد السادس: الدليل المادي للمؤسسة
34					يجذبك المظهر الخارجي للمؤسسة
35					ترى أن قاعة الاستقبال في المؤسسة مريحة
36					تعتقد أن مكاتب وتجهيزات المؤسسة مناسبة لتقديم الخدمات لك
/					البعد السابع: عمليات تقديم الخدمات
37					تتم عملية الاتصال بك بانتظام
38					تقوم المؤسسة بتسهيل عمليات الاتصال بها من خلال تنويع وسائل الاتصال
39					توفر لك المؤسسة الجهد والوقت في تقديم الخدمات عن بعد
40					تقدم المؤسسة الخدمات في مكان تواجدك من خلال فروعها

#### المحور الرابع: واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسة أوريدو

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
/	البعد الأول: الاعلان الإلكتروني					
41	تقوم المؤسسة بالاتصال معك من خلال الإعلان في الموقع الإلكتروني					
42	تقوم المؤسسة بالاتصال معك من خلال الإعلان في البريد الإلكتروني					
43	تقوم المؤسسة بالاتصال معك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
/	البعد الثاني: تنشيط المبيعات إلكترونيا					
44	تنظم المؤسسة معارض عبر وسائل التواصل الاجتماعية					
45	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني					
46	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال البريد الإلكتروني					
/	البعد الثالث: البيع الشخصي الإلكتروني					
47	يساعدك رجال البيع بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
48	تستخدم المؤسسة الاتصال المباشر بالبريد الإلكتروني					
49	تستخدم المؤسسة الاتصال المباشر عبر الموقع الإلكتروني					
50	يستخدم رجال البيع الاتصال المباشر عبر الهاتف					
/	البعد الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية					
51	تقوم المؤسسة بأعمال الرعاية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي					
52	تنظم المؤسسة الاحتفالات في المناسبات الرسمية وتسوق لها إلكترونيا					
53	تستخدم المؤسسة موقعها الإلكتروني للتواصل مع الأطراف ذات العلاقة					
54	تستخدم المؤسسة بريدها الإلكتروني للتفاعل مع زبائنها					

#### المحور الخامس : تأثير الاتصال الخارجي على رضا مشتركي مؤسسة أوريدو

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
55	الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة أكثر انسجاما مع متطلباتك					
56	تلبي لك المؤسسة مختلف احتياجاتك ورغباتك بما يحقق رضاك					
57	تحافظ المؤسسة على وعودها لك فيما يخص خدماتها المختلفة					
58	تقدم لك المؤسسة خدمات تفوق توقعاتك					
59	أساليب اتصال المؤسسة بك ترقى لمستوى تطلعاتك					
60	مستوى الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة أفضل من مستواها في المؤسسات المنافسة الأخرى					
61	توفر لك المؤسسة جميع المعلومات التي تطلبها					
62	جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة تجعلك راضي لاختيارك التعامل معها					
63	تغطي خدمات المؤسسة مناطق واسعة					
64	يمكنك متابعة الإعلانات التسويقية للمؤسسة والعروض من خلال الرسائل القصيرة وفي قنوات اتصال متعددة					

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

المحور الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	6

المحور الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	24

المحور الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	14

المحور الخامس:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	10

كل محاور الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	64

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

	M1	M2	M3	M4	M5	TOTAL
N	52	52	52	52	52	52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>						
Mean	3,8366	3,7411	3,7742	3,7689	3,8657	3,7702
Std. Deviation	1,07565	1,07420	1,05815	1,02458	1,05657	1,06803

Most Extreme Differences	Absolute	,134	,144	,137	,142	,135	,109
	Positive	,125	,109	,109	,132	,142	,109
	Negative	-,134	-,144	-,137	-,122	-,132	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,752	,641	,745	,865	,711	,653
Asymp. Sig. (2-tailed)		,547	,352	,463	,512	,645	,554

### الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	52	3,9839	1,09151	,19604
Q2	52	3,8129	1,00215	,21591
Q3	52	3,9387	1,03591	,18606
Q4	52	4,0710	1,00394	,21623
Q5	52	4,0645	,99785	,17922
Q6	52	3,7677	1,01600	,18248
Q7	52	4,0645	1,03071	,18512
Q8	52	3,8097	1,16027	,20839
Q9	52	4,0524	1,01106	,21751
Q10	52	3,8065	1,16674	,20955
Q11	52	3,7839	1,06151	,22657
Q12	52	3,8194	1,08855	,19551

Q13	52	3,7573	1,03106	,15238
Q14	52	3,7654	1,02732	,18543
Q15	52	3,8235	1,04586	,17228
Q16	52	3,7484	1,10361	,21671
Q17	52	3,6516	1,05952	,19030
Q18	52	3,7742	1,00304	,21607
Q19	52	3,5097	1,13118	,20317
Q20	52	3,6677	1,04830	,18828
Q21	52	3,7161	1,09151	,19604
Q22	52	3,6677	1,07963	,19391
Q23	52	3,7484	1,08682	,23112
Q24	52	3,5613	1,03591	,18606
Q25	52	3,6484	1,02758	,18456
Q26	52	3,5419	1,12451	,20197
Q27	52	3,4806	,99244	,17825
Q28	52	3,6581	1,03684	,25806
Q29	52	3,6032	1,16490	,20922
Q30	52	4,6645	1,06256	,19084
Q31	52	3,5161	,96163	,17271
Q32	52	3,6871	,98919	,17766
Q33	52	3,5226	1,13687	,20419
Q34	52	3,6161	1,20750	,21687
Q35	52	3,4710	1,20394	,21623
Q36	52	3,6032	1,01176	,18172
Q37	52	3,6194	1,05749	,18993
Q38	52	3,5484	1,13763	,24024
Q39	52	3,5065	1,01388	,18210
Q40	52	3,7397	1,16027	,20839
Q41	52	3,6194	1,03218	,22131

Q42	52	3,6000	1,06458	,19120
Q43	52	3,5710	1,17592	,21120
Q44	52	3,7710	1,08756	,19533
Q45	52	3,6161	1,09151	,19604
Q46	52	3,6258	1,23044	,22099
Q47	52	3,7935	1,04624	,18791
Q48	52	3,5226	1,16582	,20939
Q49	52	3,7871	1,08578	,19498
Q50	52	3,6710	1,00394	,21623
Q51	52	3,6677	1,16859	,20988
Q52	52	3,5290	1,02443	,18399
Q53	52	3,5617	1,08538	,21120
Q54	52	3,8612	1,06458	,20939
Q55	52	3,8533	1,08756	,10739
Q56	52	3,9614	1,08669	,10433
Q57	52	3,7421	1,16620	,14467
Q58	52	3,7913	1,04858	,20939
Q59	52	3,7431	1,07551	,10739
Q60	52	3,8654	1,05669	,10433
Q61	52	3,7421	1,14630	,15467
Q62	52	3,7658	1,02546	,16584
Q63	52	3,6097	1,06469	,19518
Q64	52	3,6355	1,12829	,20265
M1	52	3,8366	1,07565	,18168

M2	52	3,7411	1,07420	,24164
M3	52	3,7742	1,05815	,10265
Z1	52	3,8547	1,12358	,03261
Z2	52	3,7958	1,03579	,10235
Z3	52	3,8214	1,05336	,16665
Z4	52	3,8985	,98632	,27361
Z5	52	3,7457	1,02458	,26569
Z6	52	3,6654	1,08852	,12166
Z7	52	3,7854	1,07753	,13462
M4	52	3,7689	1,02458	,13462
Y1	52	3,7589	1,02458	,64587
Y2	52	3,7846	1,03256	,32658
Y3	52	3,7259	1,08561	,32546
Y4	52	3,7416	1,05234	,47526
M5	52	3,8657	1,05657	,23544

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	3,468	51	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	2,839	51	,003	,61290	,1720	1,0539
Q3	3,508	51	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	4,028	51	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	3,940	51	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	4,303	51	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	4,750	51	,000	1,06452	,6864	1,4426

Q8	3,406	51	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	6,597	51	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	4848	51	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	4,136	51	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	3,145	51	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	3,530	51	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	3,373	51	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	3.583	51	,001	,77419	,3329	1,2155
Q16	3,493	51	,002	,70968	,2948	1,1246
Q17	4,140	51	,000	,96774	,5832	1,3523
Q18	3,633	51	,003	,51613	,1158	,9165
Q19	2,991	51	,000	,96774	,5717	1,3638
Q20	3,373	51	,004	,54839	,0764	1,0204
Q21	3,387	51	,003	,16129	-,2187	,5413
Q22	2,971	51	,006	,54839	,1715	,9253
Q23	4,674	51	,001	,74194	,3295	1,1544
Q24	3,258	51	,003	,58065	,2166	,9447
Q25	3,220	51	,005	,25806	-,2690	,7851
Q26	2,317	51	,000	,90323	,4759	1,3305
Q27	4,578	51	,000	1,06452	,6748	1,4543
Q28	2,988	51	,006	,51613	,1634	,8689
Q29	2,579	51	,007	,38710	,0243	,7499
Q30	2,580	51	,005	,32258	-,0944	,7396
Q31	2,380	51	,004	,51613	,0732	,9590
Q32	3,028	51	,000	,87097	,4294	1,3126
Q33	4,971	51	,000	,90323	,5321	1,2743
Q34	4,308	51	,005	,41935	,0315	,8072
Q35	4,283	51	,000	,54839	,0577	1,0390
Q36	3,429	51	,000	,80645	,4346	1,1783

Q37	3,406	51	,002	,70968	,2841	1,1353
Q38	3,395	51	,008	,41935	-,0326	,8713
Q39	3,230	51	,000	1,00000	,6095	1,3905
Q40	4,124	51	,000	,87197	,4396	1,3023
Q41	4,459	51	,000	,87097	,4720	1,2699
Q42	2,633	51	,003	,51613	,1158	,9165
Q43	2,422	51	,005	,22581	-,2255	,6771
Q44	3,030	51	,001	,19355	-,1902	,5773
Q45	3,041	51	,004	,32258	-,1050	,7502
Q46	2,185	51	,006	,38710	-,0111	,7853
Q47	4,028	51	,000	,87097	,4294	1,3126
Q48	3,611	51	,000	,96774	,5391	1,3964

Q49	4,136	51	,000	1,12903	,7533	1,5048
Q50	4,259	51	,001	,41935	,3841	,9075
Q51	3,359	51	,001	,91457	,2655	1,3186
Q52	3,469	51	,000	,71269	,3241	,7663
Q53	2.357	51	,001	,41863	,2884	1,3189
Q54	3,456	51	,000	,77453	,3397	1,4122
Q55	3,475	51	,002	,37220	,5321	1,2127
Q56	3.214	51	.000	.32544	.3658	1.2358
Q57	2.356	51	.000	.23568	.1245	1.2345
Q58	3.024	51	.001	.32546	.3564	1.0254
Q59	2.608	51	.000	.48759	.2564	1.2325
Q60	3.565	51	.001	.45213	.5648	1.2354
Q61	3.211	51	.000	.35784	.5648	1.3652
Q62	2,462	51	,001	,67631	,4396	1,3131
Q63	3,116	51	,002	.31313	,3353	,7286
Q64	2,733	51	,002	,53422	,3110	1,2411
M1	3.621	51	,001	,64127	,5343	1,0504
M2	3,115	51	,000	,57526	,4373	1,3410
M3	3,847	51	,001	,74032	,3411	1,1395
Z1	2,891	51	.001	,56224	,8745	1,3414
Z2	2.658	51	.000	.32568	.3255	1.0245
Z3	3,032	51	,000	,77419	,4820	1,1664
Z4	3,661	51	,000	,90968	,5111	1,3083
Z5	2,779	51	,001	,74194	,3409	1,1429
Z6	2,040	51	,005	,58280	,1913	,9743
Z7	2,410	51	,002	,76359	,2661	1,0611

<b>M4</b>	<b>3,458</b>	<b>51</b>	<b>,002</b>	<b>,67018</b>	<b>,2743</b>	<b>1,0660</b>
<b>Y1</b>	<b>2.356</b>	<b>51</b>	<b>.001</b>	<b>.63254</b>	<b>.5282</b>	<b>1.0124</b>
<b>Y2</b>	<b>3.114</b>	<b>51</b>	<b>.000</b>	<b>.21478</b>	<b>.4658</b>	<b>1.0027</b>
<b>Y3</b>	<b>3.254</b>	<b>51</b>	<b>.001</b>	<b>.23254</b>	<b>.3254</b>	<b>1.0245</b>
<b>Y4</b>	<b>2.754</b>	<b>51</b>	<b>.000</b>	<b>.56325</b>	<b>.3297</b>	<b>1.0278</b>
<b>M5</b>	<b>3.452</b>	<b>51</b>	<b>.001</b>	<b>.62357</b>	<b>.4257</b>	<b>1.0478</b>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Issues



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي (ة) أدناه:

السيد (ة): بوجاية تنقيب

الصفة: طالب، طالب، استاذ باحث، باحث دكتور،

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200335453

الصادرة بتاريخ: 24/04/2016 عن دائرة: المسيلة

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم الإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال والعلاقات العامة تحت رقم التسجيل: 171735097635

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة  
دكتوراه).

عنوانها: ملائمة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية  
دراسة ميدانية على مستوى شركة شركة أوريدو بالمسيلة

أصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة  
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
الكلية الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

### وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية  
دراسة ميدانية على مستوى شريحة أو ريدو بيطلية

إعداد الطلبة:

1- بوجاية شهاب رقم التسجيل: 171735097635

2- بلزك عبد الرحمن رقم التسجيل: 181835097803

القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبية، الاتصال والاتصال التجاري، التخصص: الاتصال وعلاقات عامة

إشراف: الدكتور بلزك بوعزيز الرتبة: أستاذ محاضر

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-  
2023 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص



تمثال عبد الواد

موافقة وامضاء الاستاذة (ة) المشرفة(ة):

الدكتورة بوعزيز بوعزيز

الموقع الإلكتروني: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>  
الفايسوك: <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/>



الكلية  
العلوم الإنسانية  
والعلوم الاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
الرقم: 2023/

### تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): بليلز ال عبد المومن

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داور): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202315875

الصادرة بتاريخ: 28 جاتفي 2018 عن دائرة: مغارة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاقتصاد قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 181835077103

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة  
دكتوراه).

عنوانها: مكانة الاتصال الخارجي في المؤسسات الاقتصادية

دراسة ميدانية عن مشروع في شريحة أو ريدو بالأسئلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.