

## الاتصال التسويقي في المؤسسة العمومية مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

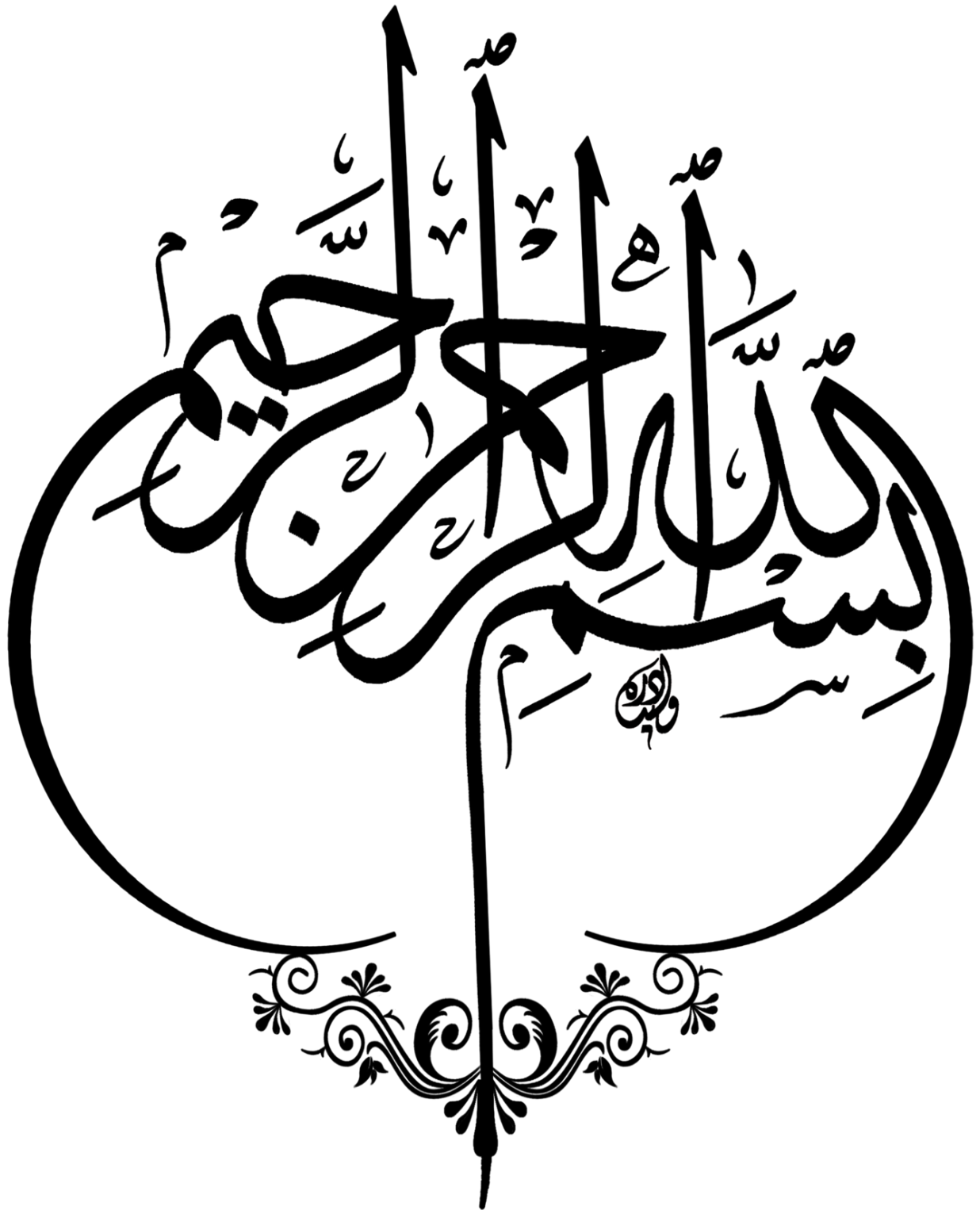
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص:  
اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

خولة رزيق

مقدمة أمام لجنة المناقشة		
الاسم واللقب	المؤسسة الجامعية	الصفة
	جامعة المسيلة	رئيسا
د. فريد عيشوش	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



# الإهداء

إلى من بسمها غايته ومن تحت أقدامها جنتي ...

**أمي الحبيبة** رعاك الله وأسكنك الفردوس الأعلى

إلى من علمني أن الدنيا كفاخ وتحدي، والحياة مبادئ وأخلاق ...

**أبي حفظه الله**

إلى النجوم التي اهتدي بها في ظلمة الحياة **عمتي** ...

إلى اللآلئ التي زين بريقها حياتي **إخوتي**

إلى من امتزجت أمالي بأمالهم وأحلامهم بأحلامي رفقاء دربي وسندي

....

**أصدقائي صديقاتي**

إلى كل **الأساتذة** الأجلاء تقديرا واحتراما...

خاصة **الأساتذ بن سباع سعد**

إلى كل من نسيهم قلبي ويذكرهم قلبي ...

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي اطنواضع...



## شكر وتقدير

بعد شكر الله عز وجل على فضله ونعمه

التي من بها علينا، نثقدم بخالص الشكر ووفاق الاحترام والامتنان الى:

الأسناذ امشرف " **عيشوش فريد** " لو لا ما قدمته من توجيه

رشيد وراي سديد فلا املك عرفانا بما تفضلت به علي إلا

أن أسدي لك وافر الشكر والتقدير فحيالك الله

أسناذي الكريم وسدد خطاك.

والشكر موصول إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على

تحملهم عناء مطالعة ومناقشة هذه المذكرة.

خولة



الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
03	1- إشكالية
05	2- أسباب اختيار الموضوع:
6	3- أهداف الموضوع:
6	4- أهمية الموضوع:
7	5- منهج الدراسة :
9	7- أدوات الدراسة :
10	8- صعوبات الدراسة :
10	9- المدخل النظري للدراسة:
12	10- الدراسات السابقة:
12	11- تحديد مفاهيم الدراسة:
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>	
17	تمهيد
18	أولاً: الاتصال التسويقي
18	1- تعريف الاتصال التسويقي
20	2- عملية الاتصال التسويقي
23	3- وسائل الاتصال التسويقي
25	4- أهداف الاتصال التسويقي
27	5- أنواع الاتصال التسويقي
27	6- علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي



28	7- مراحل إعداد حملة اتصالية في الاتصال التسويقي
34	ثانيا: المؤسسة العمومية:
34	1- تعريف المؤسسة العمومية
35	2- مستويات المؤسسة العمومية:
35	3- خصائص المؤسسة الاقتصادية:
38	4- أنواع المؤسسة العمومية:
39	5- أهداف المؤسسة الاقتصادية:
40	6- حاجات المؤسسة العمومية
42	7- حاجات الأشخاص المستخدمين في المؤسسة العمومية
45	8- وظائف المؤسسة العمومية:
46	خلاصة
<b>الإطار التطبيقي</b>	
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة</b>	
49	أولا: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
54	ثانيا: التحليل الكيفي لبيانات المقابلة.
60	نتائج الدراسة الميدانية
61	ثالثا: مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة
65	خاتمة
67	قائمة المراجع
الملاحق	
فهرس المحتويات	

# مقدمة





مقدمة:

يعتبر الاتصال أحد الدعامات التي تساهم في انسجام المجتمع وتماسكه، وهو الركيزة الأساسية في كل مجتمع، فالإنسان مارس الاتصال منذ القدم كوسيلة لنقل واستقبال وتبادل المعلومات بل طوره بتطور وسائله المختلفة التي يستعملها وجهوده المستمرة التي يبذلها في إنشاء علاقات اتصالية سلمية مع غيره من أفراد المجتمع. وعليه يعتبر الاتصال وسيلة لخلق حركة وديناميكية للجماعات على مستوى المجتمع وعلى نفس الوتيرة تكاد لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من صلات العمل والتعامل مع الآخرين والتي تتوسع مع مرور الزمن وتزداد انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات .

فاتصالات المؤسسة هي همزة الوصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي وهذا الأخير أصبح متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها وذلك من خلال مهامها الساعية لتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والآخذ بها لرسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها ويعد الاتصال التسويقي أحد مجالات الإدارة الحديثة وواجهة بالغة الأهمية تعتمد عليها المؤسسات العمومية من أجل تحسين خدماتها، وتحسين أدائها والتواصل مع محيطها الخارجي وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال وبالتالي تقديم خدمات عمومية جيدة تتماشى ورغبات وحاجات الجمهور.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة العمومية اتصالات الجزائر بالمسيلة للتعرف على دوره الفعال في مختلف وسائله وأشكاله التي يتم من خلالها تحسين الخدمات العمومية بهذه المؤسسة وتحقيقا لذلك فقد اعتمد على خطة مقسمة كالآتي :

**الفصل الأول:** بعنوان الإطار العام للدراسة من الإشكالية، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، مصطلحات الدراسة، منهج وأدوات الدراسة، الدراسات السابقة، وصعوبات الدراسة.

**الفصل الثاني:** بعنوان الإطار النظري للدراسة وتناولنا فيه جانبين: الجانب الأول بعنوان الاتصال التسويقي، والجانب الثاني بعنوان المؤسسة العمومية.

**الفصل الثالث:** بعنوان الجانب التطبيقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، ولقد جاء مقسم إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول: ويتناول تحليل الكيفي للمقابلة، و القسم الثاني فقد تناول النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال الدراسة أما القسم الثالث الذي يتناول تفسير نتائج المقابلة وفق فرضيات الدراسة.

# الفصل الأول الإطار

## المنهجي للدارسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات جمع البيانات
- 8- نظرية الدراسة
- 9- صعوبات الدراسة
- 10- الدراسات السابقة
- 11- تحديد المصطلحات





## 1- الإشكالية

يشغل الاتصال جزءا كبيرا من وقتنا فيقضي الإنسان مجمل وقته في الاتصال بالآخرين من استماع واستقبال للرسائل وتصدير الاتصال للآخرين. ويعتبر الاتصال هو عملية سلوكية تنطوي على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء من اجل تصور أو فهم الأمور بين شخص وآخر أو بين شخص وآخرين، وهو يحتاج إلى طرف مستقبل وقناة اتصال ثم تنتقل الرسالة مضمون، وتلعب العلاقة بين المرسل والمستقبل دور في وصول الرسالة وكذلك الاختلافات في المستويات الثقافية والتعليمية.

فالالاتصال يمثل النشاط الأساسي للإنسان حيث يلعب دورا هاما في الحياة الاجتماعية فهو يتسم بأهمية بالغة في حياة الأفراد والمجتمعات بصفة عامة بحيث يعتبر الركيزة الأساسية لاستقرارها، وكذلك المؤسسات بصفة خاصة التي تعتبر اليوم الاتصال أحد أهم العوامل التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها والوصول إلى حل مختلف مشاكلها فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات إذ يساهم في حسن سيرورة التفاهم والانسجام بين أطراف العملية الاتصالية وهو الوسيلة التي يتم بواسطتها توحيد النشاط المنظم ونظرا لأهمية العملية الاتصالية أولت لها الدول الغربية اهتماما بالغا حيث تعد من أولى استراتيجيتها، كل هذا لأنها أدركت أن الاتصال هو سر نجاح المؤسسات خاصة في الوضع الراهن المتميز بالسرعة والتطور المستمر والتدفق السريع للمعلومات فإن نقل هذه الأخيرة من فرد لآخر يعتبر من الضروريات الجوهرية المساعدة على أداء الأعمال بطريقة أفضل وجعل الأفكار تفهم بوضوح، تمكين الفرد من اكتساب نماذج أساسية داخل وسطه وكذلك يجعله عنصرا فاعلا داخله يساهم في إعطائه صبغة خاصة لمجتمع مستمرة وقوية و متماسكة، وذلك من خلال نقل الأفكار والتجارب والآراء على اختلاف طبيعتها.



ومع التطور السريع الذي يشهده العالم حاليا ازدادت أهمية الاتصال وفعاليتيه خصوصا وأن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال أفرزت اتصاليا شخصيا وقربت نمونجا جديدا يجمع بين الحدود البعيدة والثقافات المختلفة تحت لواء العولمة، أدى بها إلى إعطاء أهمية قصوى للاتصال في هيكلها التنظيمي، باعتباره الأساس الذي بدونه لا تستطيع أي منظمة أو مؤسسة أداء مهامها وتحقيق تطلعاتها، فالاتصال يقوم بوظيفة فعالة ينبغي أن يعطي الفرصة لكل العمال والموظفين لكي يتأقلموا مع الحياة العملية لكل مؤسسة، ويقوم على خلق الروابط الإنسانية بين أعضائها، ويساهم في نشر المعلومات والحقائق والأفكار بينهم، يلعب الاتصال دور فعال لإعطاء أفضل صورة للمؤسسة، وهذا نتيجة للدور الهام الذي يؤديه وذلك من خلال مساهمته في الحفاظ على استمرارية هذه المؤسسات.

يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الانترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الاتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها.

ويعتبر الاتصال التسويقي نوع من أنواع الاتصال والذي من خلاله يتم نقل المعلومات والأفكار حول المنتجات من حيث الخصائص والوظائف والمميزات وفق خطط محكمة وبوسائل متعددة من أجل تحقيق أهداف والتوجه نحو الأنشطة لمختلف أنواعها لإشباع حاجات ورغبات الجمهور، وهو ما يجعل بالمؤسسة يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الأرباح من أجل ضمان البقاء والنمو والقدرة على المنافسة على أمد البعيد.



ومؤسسة اتصالات الجزائر هي جزء من المؤسسات العمومية التي تقدم خدمة للمجتمع، فهي بذلك تخلق الاتصال مع جميع المؤسسات التابعة لها من أجل تحقيق مصالحها وأهدافها وتسويق خدماتها، ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي

**ما واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة العمومية اتصالات الجزائر بالمسيلة؟  
التساؤلات الفرعية:**

- ما هي الوسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- هل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة مخصصة جهة مكلفة بالاتصال التسويقي؟

- هل تولي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة اهتماما وأهمية للاتصال التسويقي؟

**2- أسباب اختيار الموضوع:**

إن إقبال الباحث على دراسة موضوع معين يكزن ناتجا عن رغبته الملحة في الوصول إلى نتائج تكون في البداية غامضة بالنسبة له، ومن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- الأسباب الموضوعية:

قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا .

- محاولة معرفة دور الاتصال التسويقي في تسويق خدمات المؤسسات العمومية عامة، ومؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة خاصة.

- إثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال بدراسة ميدانية جديدة عن الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة خاصة.

- اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتفعيل الاتصال التسويقي

- اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتسويق الخدمات عن طريق الاتصال التسويقي

- طبيعة الموضوع التي تدرج تحت تخصصنا



الأسباب الذاتية فهي:

- الاهتمام البالغ والرغبة في التعرف على دور الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- قلة الدراسات في المؤسسات العمومية لأن أغلب الدراسات تجري في المؤسسات الاقتصادية.
- حداثة الموضوع وأهميته في المؤسسة (الاتصال التسويقي)

### 3- أهداف الموضوع:

تكمن أهداف البحث الحالي في الأهداف التالية:

- معرفة واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- معرفة دور الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- معرفة اهتمامات وأهمية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المساهمة في تنمية البحوث العلمية ومن ثم توفير مصادر إضافية في مكتبة علوم الإعلام والاتصال

### 4- أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- توجيه القائمين على الاتصال التسويقي في المؤسسة العمومية إلى نقاط القوة والضعف وبناء استراتيجية فعالة خاصة بالمؤسسة وضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة.
- جدية موضوع الاتصالات التسويقية.
- محاولة معرفة أهم العراقيل التي قد تواجه المؤسسة في عملية الاتصال التسويقي.



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

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

#### 5- منهج الدراسة :

هذه الدراسة تتناول موضوع البحث في ميدان الاتصال التسويقي في المؤسسات العمومية ودوره في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المسيلة لذا فالمنهج المتبع لمثل هذه المواضيع هو منهج دراسة الحالة الذي يأتي شرحه ضمن الخطوات التالية:

إن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال الشيء أي ما هو عليه من وضع سواء كان شخصا أو جمادا أو حيوانا أو تنظيما ..الخ، وهي تفيد كنية الشيء من حيث (تنظيمه) تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه، ويقابل هذه الكلمة في اللغة الفرنسية Lecas التي تشير إلى الوضعية التي عليها الشيء. (بن مرسلني - 2005، ص 301-302).

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



ويقول الدكتور وفتي السيد الإمام (2002، ص 80) عن المنهج دراسة الحالة بأنه يقوم على أساس دراسة عدد محدود من الوحدات أو المفردات، وهذه الوحدات قد تكون فردا أو مجتمعا أو منظمة من المنظمات وتكون هذه الدراسة شاملة ومتعمقة، كما قد تنصب دراسة الحالة على (وحدة، أسرة، منظمة، قرية، جماعة) وفي هذه الحالة يتم جمع كافة البيانات المتعلقة بجانب معين من جوانبها مثل إختيار عدد محدود.

الظروف التي يستخدم فيها منهج دراسة الحالة :

- حينما يريد الباحث أن يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

- حينما يريد الباحث أن يدرس التاريخ التطوري لشيء أو شخص أو موقف معين.

- حينما يريد الباحث أن يتوصل إلى معرفة الحياة المختلفة.

- حينما يرغب الباحث في الحصول على حقائق متعلقة بمجموعة الظروف المحيطة بموقف اجتماعي أو التوصل إلى معرف العوامل المتشابكة التي يمكن استخدامها في وصف تحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد نتيجة لحدوث تفاعل بينهم كالتعاون والتنافس والتوافق والتكيف (أبو النصر 2004، ص ص 137، 138).

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

المناهج المساعدة:



المنهج المسحي: يعرف المنهج المسحي بأنه منهج علمي منظم يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الإدارية أو علمية ثقافية اجتماعية، اقتصادية كالمؤسسات التعليمية الخدماتية أو الإنتاجية بقصد التعرف على أنشطتها المختلفة وسلوك العاملين فيها ومواقفهم من مختلف القضايا خلال مدة زمنية معينة. ويتم استخدامه في هاته الدراسة لجمع المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة ومعرفة دور الاتصال التسويقي بها.

#### 6- أدوات الدراسة :

إن أدوات البحث متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما أننا استعملنا منهج دراسة حالة فإن الأدوات التي يمكن استخدامها هي كالتالي:

**المقابلة :**

لا تقتصر المقابلة كما يظن البعض على التبادل اللفظي بين شخصين أو أكثر عن طريق أسئلة بقصد الحصول على بيانات معينة بل تشتمل على عنصر الملاحظة للمظاهر التعبيرية والحركية لأنها توسع معنى العنصر اللفظي، وكذلك التفسيرات أو التعليقات من جانب الباحث، بحيث تساعد على خلق جو غير رسمي يعاون البحوث في التحرر من القلق أو الخجل الذي قد ينتابه أثناء المقابلة.

لذا قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس مصلحة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك لجمع المعلومات والإحاطة بجوانب الموضوع نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها المقابلة خصوصا أثناء صياغة أسئلة إلى جانب تزويدنا بمعلومات مكملة لجمع البيانات التوثيقية وقد استخدمنا المقابلة الحرة التي تتميز بأنها طبيعية تتيح للمبحوث الشعور بالاطمئنان.

#### 7- صعوبات الدراسة :



- لا يخلو أي عمل أو بحث نقوم به من الصعوبات والعوائق المختلفة ومن هذه الصعوبات التي واجهتني أثناء الدراسة :
- قلة المراجع في اللغة العربية الخاصة بالاتصال التسويقي.
  - صعوبة الدراسة الميدانية بسبب العراقيل الموجودة في الإدارة.
  - عدم أخذ المبحوثين للأمر بجدية وتحفظهم على الإجابة عن بعض الأسئلة .
  - عدم توفر الدراسات والبحوث الكافية التي تناولت تشخيص الاتصال التسويقي .
  - نقص الدراسات والبحوث التي تتناول الموضوع فمعظم الدراسات والبحوث وحتى المراجع تتطرق للاتصال بشكل عام .

#### 8- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر المنظور الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية لاعتبارها تنظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات العامة.

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطار للعمل يشمل البنائية الوظيفية وينزر للمجتمع على أنه بناء معقد، كما لو كان تنظيماً معقداً، ففي حين تنظر الرمزية للجزء حتى تفهم الكل فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ما هي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء ونظراً لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة دور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة وفي الاتصال الجماهيري بالخصوص .

#### أ- مفهوم النظرية الوظيفية:

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



ب- تطور النظرية الوظيفية:

كانت الوظيفية تتمتع برواج في علم الاجتماع منذ الأربعينيات حتى منتصف ستينات القرن العشرين، فقد ظلت لأكثر من ثلاثين عاما تحظى بأوسع انتشار بين النظريات الاجتماعية وربما تجسد المكانة التي احتلتها الوظيفية وما تعرض له منذ منتصف الستينات، الفكرة القائلة أن العلوم الاجتماعية ذاتها تشكل جزءا من العالم الذي نعيش فيه فإن أي علم ومكانته ووظيفته الاجتماعية ترتبط ببعضها البعض ويؤثر كل منها في الآخر وقد برزت مكانة الوظيفية في أعقاب الأزمة التي كان يعانيها النظام الرأسمالي في الثلاثينيات حيث كان يجرى البحث عن أساليب استقرار النظام وبرز مع الوظيفية وساعد على بروزها تالكوت بارسونز أكثر المنظرين الاجتماعيين انتشارا في مرحلة ما بعد المنزرين الكلاسيكيين، وكان بروزه مع كتابه بنية الفعل الاجتماعي "الذي سلط الدور الرئيسي لـ إيميل دوركايم وماكس فيبير في تشكيل علم الاجتماع الكلاسيكي.

تعد قضية الاتصال من أهم القضايا التي استحوذت على اهتمام الباحثين في الاتجاه ووقفوا منها مواقف بنائية خاصة وأن النظرية الوظيفية تسلم بأن الاتصال أساس الوجود وباعتبار المؤسسة كبناء فهي لها فاعلية في خدمة الجمهور فمن الملاحظ أن نسبة كبيرة من الأفراد يستخدمون بريد الجزائر وبالتالي جاءت هذه النظرية لتفسير الدور الذي تقدمه المؤسسة في تقديم خدمات للجمهور في الأخير نستنتج أن الرجوع إلى الدراسات السابقة هو مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي، كما أن تبني المنظور الوظيفي في الدراسات العلمية الأصلية يعد لبنة من لبنات التراث المعرفي والعلمي في مختلف العلوم التي تشمل تلك الدراسات.

9- الدراسات السابقة:

9-1- دراسة هشام محمد محمد رضوان بعنوان الاتصال التسويقي في المؤسسات"



هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة حالة، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها 350 فردا، وتوصلت الدراسة إلى أن:

تعتمد المؤسسات على الاتصال التسويقي والمزيج التسويقي من خلال السياسات الترويجية بها.

9-2- دراسة فؤاد بوجنان بعنوان " واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى المنهج دراسة حالة، واستخدمت أداة الاستبيان، على عينة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس وتوصلت الدراسة إلى أن:

تعمل المؤسسة على التعريف بخدماتها وتحفيز العملاء بتجربتها والاستفادة منها بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ومختلف علاماتها وبالتالي بناء صورة مميزة واكتسابها سمعة طيبة على المدى البعيد وهذا من خلال الاتصال التسويقي.

#### 10- تحديد مفاهيم الدراسة:

#### 10-1- الاتصال:

أ- لغة: في اللغة العربية الاتصال مشتق من كلمة مصدر وصل الذي يحمل معنيين الصلة والبلوغ فالأولى تعني الربط بين شخصين وإيجاد علاقة معينة بين الطرفين، أما الثانية فهي الانتهاء إلى غاية ما.

وأصل كلمة اتصال مشتقة من الكلمة اللاتينية "communicar" التي تعني جعل الشيء عاما ومشاركا، ومعنى ذلك لفظ الاتصال في اللغة الإنجليزية "communication" يعني مقاسمة المعنى وجعله ما بين شخصين أو مجموعة جماعات (محمد عساف، 1983، ص16).

#### ب- اصطلاحا:



هو عملية تعني إنتاج البيانات والمعلومات وتبادلها وإذاعتها و الإعلام بها والتأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو تعديل هذا السلوك (أحمد رشقي، 1990، ص 25).

- هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل الأفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية و الآراء.(جيهان أحمد، 1978، ص 51).

#### 10-2- التسويق:

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

#### 10-3- الاتصال التسويقي:

هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من البرامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين عبر فترات زمنية محددة (إسماعيل السيد، 1999، ص 275).

#### 10-4- تعريف المؤسسة العمومية :

أ- لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أس الأس والأسس والأساس كل شيء مبتدأ والأسس والأساس أصل البناء وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم وأس البناء يؤسسه أسا وأسسه تأسيسا وأست دار أي بنيت حدودها ورفعت قواعدها (خلف الله وآخرون، 1998، ص 09).

ب- المؤسسة اصطلاحا:



المؤسسة بصورة عامة هي التركيبية يستدعيها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع فالحب مثلا ظاهرة طبيعية أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية ويشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالزواج والعائلة والملكية والمشروع الاقتصادي والهيئات السياسية والقانونية (ناصر دادي، 1998، ص 09).

#### المؤسسة العمومية:

هي منظمة عامة مملوكة ملكية كاملة من قبل الدولة تقوم بتقديم بعض الخدمات أو السلع ذات الصبغة العامة سواء كانت هذه المؤسسات عسكرية أو اقتصادية أو اجتماعية هذه المؤسسات تنشأ بموجب قوانين خاصة مما يجعلها أكثر كفاءة وفعالية في الأداء.

الجانب

النظري



# الفصل الثاني

## الاتصال التسويقي

تمهيد

أولاً: الاتصال التسويقي

1- تعريف الاتصال التسويقي

2- عملية الاتصال التسويقي

3- وسائل الاتصال التسويقي

4- أهداف الاتصال التسويقي

5- أنواع الاتصال التسويقي

6- علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي

7- مراحل إعداد حملة اتصالية في الاتصال التسويقي

ثانياً: المؤسسة العمومية:

9- تعريف المؤسسة العمومية

10- مستويات المؤسسة العمومية:

11- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

12- أنواع المؤسسة العمومية:

13- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

14- حاجات المؤسسة العمومية

15- حاجات الأشخاص المستخدمين في المؤسسة العمومية

16- وظائف المؤسسة العمومية:

خلاصة





تمهيد:

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



أولاً: الاتصال التسويقي:

1- تعريف الاتصال التسويقي:

1-1- تعريف الاتصال

أ- التعريف اللغوي:

كلمة اتصال واسعة الانتشار و الاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال تبيان أصلها ومن ثم تعريفها . وفي الحقيقة يعود الاتصال إلى بداية الخلق حين كان الله عز و جل يكلم ملائكته وهذا التخاطب هو نوع من أنواع الاتصال، بالإضافة إلى هذا النوع نجد الاتصال عن طريق الرسل وهو اتصال غير مباشر .

أما في عصرنا فكلمة اتصال (*communication*) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (*communicate*) وهو يعني التشبيح عن طريق المشاركة، تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة و آرائهم و اتجاهاتهم، كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال و التسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك و توصيل الرسالة الإعلانية (محمد صبري فؤاد النمر، 1999، ص19).

ب- التعريف الاصطلاحي:

يعرف الاتصال على انه: "العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا و تبادل الأفكار و التجارب فيمل بينهم" (محمد عبد الغني حسن هلال، 1998، ص09).

الاتصال يعني التبادل مع الآخرين و هو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة ."



والاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت صورة معلومة عن الشيء المتصل من أجله (عبد الله سنومي، 2001، ص 34، 49) من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال و هو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل و الطرف الآخر.

## 2-1- التسويق:

فالتسويق هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد متطلبات العميل وتوقعها وتلبيتها بشكل يحقق الربح للمؤسسة . (خالد إبراهيم عبد العاطي، 2000، ص 67) والتسويق هو عملية تخطيط وتسعير وتوزيع الأفكار ومنتجات وخدمات وذلك بهدف الحصول على مقابل يحقق الأهداف الفردية والمؤسسية . (محمد صالح محمد، 2003، ص 43)،

والتسويق يلعب دورا هاما في نجاح مؤسسات الأعمال فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيس الذي تدور حوله الأنشطة الأخرى بالمنشأة ويحفظ للمؤسسات نموها ويحدد مستقبلها

(توفيق محمد عبد المحسن، 2003، ص 6).

## 3-1- تعريف الاتصال التسويقي .

الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة (إسماعيل السيد، 1999، ص 375) وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات . ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولا بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال و طرق و برامج الاتصال المقنع



التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين ، وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء و تستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين و التي يمكن أن يعيروها اهتماما .

يعرف *Philip kotler ET Bernard Dubois* الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو . (*Philip kotler et bernarde duboi,1992,p559*).

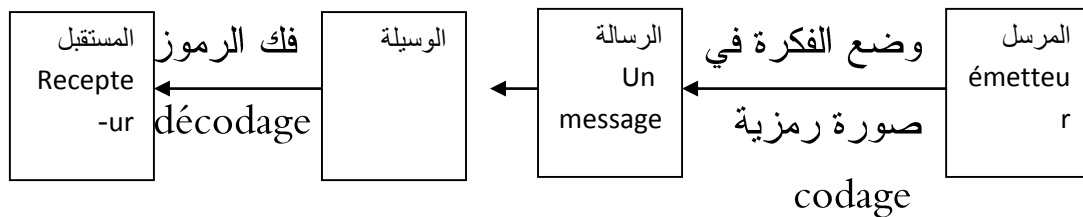
حسب *Claude demeure* الاتصال هو مجموعة معلومات ،رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري . (*Claude demeure ,marketing*).

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

## 2- عملية الاتصال التسويقي.

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

### العنوان :عملية الاتصال.



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



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

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

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب

- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا .

- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

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

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

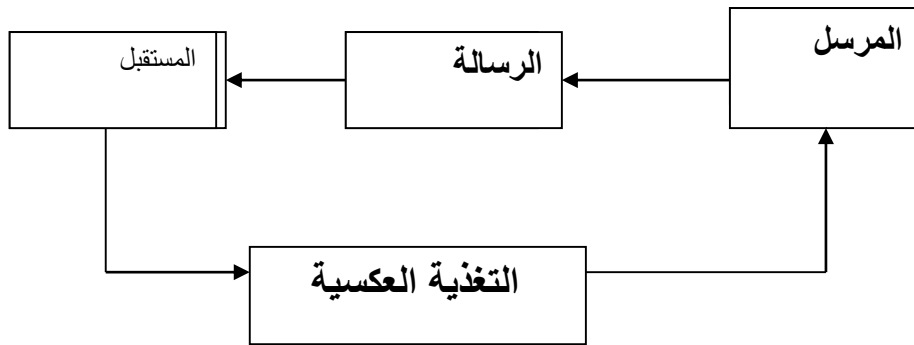
\* عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (décodage)

وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل .



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

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



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

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

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

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



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

### 3- وسائل الاتصال التسويقي .

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

#### 3-1- الوسائل التقليدية للاتصال التسويقي:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين و هما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي .

3-1-1- الاتصال الإعلامي: هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية الصحف، التلفزيون، المعلقة ، الإذاعة، السينما.

3-1-2- الاتصال غير الإعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في:

التسويق المباشر: و هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر ..  
ترويج المبيعات : الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات ، الإشهار في أماكن البيع ...

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



2-3- التصنيف الحديث لوسائل الاتصال التسويقي .

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى الأقسام التالية:

3-2-1- وسائل الاتصال بأتم معنى الكلمة :

- الإشهار: و ينقسم إلى قسمين :

\* الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت .

\* الإشهار في أماكن البيع .

-الاتصال غير إشهاري:و يتمثل في الأنواع التالية :

\*العلاقات مع الصحف (relation presse)

\*العلاقات العامة .

\*الاتصال في المناسبات (صالات العرض ،المعارض...)

\*الخدمات المقدمة للمستهلكين

\*مواقع الانترنت

3-2-2- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي

-المنتج :

\* اسم العلامة و رمزها

\*تقنيات التغليف (packaging)

\*شكل المنتج .

-أدوات البيع :

\* قوة البيع

\*تقنيات البضاعة (merchandising)

\*الترويج

\*التسويق المباشر.



3-3-3- اتصال المؤسسة مع موظفيها :

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

3-3-4- المصادر الخارجية للمؤسسة :

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية ..
- الموزعين .
- الصحف، الانترنت .
- من الفم إلى الأذن .

4- أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

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

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

- الهدف التجاري :وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات )



• الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي (ثامر البكري، 2008، ص 80).

كما يهدف الاتصال التسويقي إلى:

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

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

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

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

❖ **العمليات:** وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول الى الجمهور عبر فعاليات المجتمع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة النشاطات المنافسين (علي فلاح الزغبى، 2009، ص 42).

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



## 5- أنواع الاتصال التسويقي:

ينقسم الاتصال التسويقي الى عدة تصنيفات والتي تتمثل في:

الاتصال التسويقي حسب الاهداف: وينقسم الى نوعين كما يلي:

الاتصال التجاري: والذي يهدف إلى التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة و تحديد الجمهور المستهدف بالمشتري الحالي والمحتمل، ويستخدم الوسائل مثل تعليق تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات.

الاتصال المؤسسي: ويهدف إلى التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها والجمهور المستهدف يكون داخلي وخارجي، ويستعمل الوسائل مثل الإعلان، والعلاقات العامة.

الاتصال التسويقي حسب الاعتماد على الوسائل: وينقسم إلى نوعين كما يلي:

اتصال القائم على استعمال الاتصال الجماهيري ويعتمد هذا النوع على الاعلان و التلفاز والراديو والملصقات والسينما.

اتصال القائم على عدم استعمال الاتصال الجماهيري: ويدخل ضمن هذا النوع عدة أساليب اتصالية أهمها: تنشيط المبيعات والتسويق المباشر والدعاية.

## 6- علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي .

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهم الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر هذا من المزيج .

### 6-1- علاقة الاتصال بالمنتج

إن طبيعة السلعة أو الخدمة و طبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى السوق كبير كلما زادت الحاجة إليه. (محمد

الحناوي، 1976، ص419)



تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة .

كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج ، وكذا الشريحة الموجه إليها(15) (عبد السلام أبو قحف ، 2000، ص196).

يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج و تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه و تقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع (محمد فريد الصحن :التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،مصر 2000 ، ص75)

### 2-6- علاقة الاتصال بالسعر

يؤثر الاتصال على السعر ،خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها ،و اللجوء إلى حملات إشهاري ،و مصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات ،لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات .

### 3-6- علاقة الاتصال بالتوزيع

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع ، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية ،أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل و بالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون بالإشهار ،و كذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات .

### 7- مراحل إعداد حملة اتصالية في الاتصال التسويقي:

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



ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها :

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

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

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

-**التناسق الإجمالي** بين عناصر الاتصالي .

-**واجب تقديم الحقيقة** : وهذا فيما يخص

\***حقيقة المنتج**

\***حقيقة المؤسسة**

\***حقيقة المستهلكين**

#### 7-1- تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف الاتصالية

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

**تحديد الفئة المستهدفة .**

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

**تحديد الأهداف الاتصالية**



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

### تصميم الرسالة

بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على مسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه و توقظ رغبته و تدفعه للشراء.

### محتوى الرسالة

يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة و يجب ايجاد الموضوع و الفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء ،و نميز ثلاثة أنواع من المحتوى :  
- محتوى عقلائي :يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه ،بالتركيز على نوعيته و أدائه

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

- محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة ،أو النهوض بالصناعة الوطنية (فهد سليم الخطيب و سليمان العواد ،2000،ص159)

### تركيب الرسالة



- تعتمد فعالية الرسالة على الهيكل و الموضوع و ذلك من خلال :
- ذكر الخلاصة: في الرسالة أو تركها للجمهور وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم .
  - ذكر الجوانب الإيجابية و السلبية في الرسالة و محاولة إثارة العواطف في المستهلكين .
  - تركيب الرسالة :و نخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

### شكل الرسالة

- يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملاءمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة .و سنعطي أمثلة على ذلك :
- إعلان إذاعي :يجب اختيار العلامات، نبرة الصوت ،سرعة الكلام .
  - إعلان صحفي :يجب اختيار الشكل، النص، الصورة ،اللون، الطباعة ،و العنوان ..
  - إعلان تلفزيوني :يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).
  - الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج :يجب اختيار الهيئة ، الشكل ، اللون ،التغليف ..

### مصدر الرسالة

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

### اختيار قنوات الاتصال

- بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة و تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال .
- قنوات اتصال شخصية :تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة و تتكون هذه القنوات من رجال البيع ،قنوات الخبراء ،للتكلم عن المنتج ، القنوات الاجتماعية مثل الجيران،الأصدقاء.

- قنوات غير شخصية :و تتمثل في وسائل الإعلام ،اللقاءات ، المعارض ..



## ميزانية الاتصال

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

أولاً: ميزانية الاتصال نسبة من المبيعات :و المبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية ،فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الاتصال وهي سهلة ومضمونة .

ثانياً :الاعتماد على ما يفعله المنافسون :تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال و لكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المتنافسين ،إلا أن بعض المؤسسات لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق .

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

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

## تقييم النتائج

بعد تطبيق خطة الاتصال ،فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا ،و هل تذكروها ،و كم مرة شاهدوها ،و ما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة ،و كذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه المؤسسة و المنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين ،ومدى قبول المنتج الجديد .



ثانيا: المؤسسة العمومية:

1- تعريف المؤسسة العمومية :

كما تعرف أيضا بأنها: " جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق، و هي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي (إسماعيل عرباجي ، بدون سنة نشر، ص13).

وفضلا عن ذلك فهي " كمنطقة اقتصادية اجتماعية مستقلة نوعا ما، توجد فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية و المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني و مكاني " (عبد الرزاق بن حبيب ، 1998، ص24).

وتعتبر أيضا المؤسسة " كوحدة إقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي " (عمر صخري، 1993، ص24).

يعرف ناصر دادي عدوان المؤسسة على أنها: كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا (إنتاج+تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطاته (ناصر دادي عدوان، 1998، ص11).

ومن خلال التعاريف السابقة، يتضح لنا أن المؤسسة كياناً اعتبارياً مستقلاً و يتحدد نشاطها بالإنتاج و المشكل من أحد العنصرين السلع أو الخدمات، و لها موارد مالية



وبشرية، ورغم ذلك تبقى التعاريف الواردة غير شاملة، خاصة مع التطور الذي شهدته نظرية المؤسسة و نظريات الإدارة.

## 2- مستويات المؤسسة العمومية:

يختلف عدد مستويات المؤسسة حسب الأنظمة التي تتفرغ إليها وحسب أهداف التحليل ويمكن أن توزع إلى أربعة مستويات أساسية كالتالي:

**المستوى الأول:** مستوى الاستغلال دورة ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع السياق ويصحح الانحرافات المؤقتة ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي أي في نفس الوتيرة للظاهرة الإنتاجية والتجارية التي يقوم بمراقبتها.

**المستوى الثاني:** مستوى التسيير دورة يتمثل في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال التي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ وعند الظهور عوامل غير مأخوذة في الحساب تؤثر على نشاط الاستغلال، وان هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة، إلى أصلها بتدخل نظام التسيير.

## المستوى الثالث: مستوى الإدارة.

في هذا المستوى يتم تحديد الأهداف طويلة الأجل تغيير الهياكل، اتخاذ القرارات الاستثمار، ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.

## المستوى الرابع: مستوى التحول.

وهو أعلى مستوى ويعمل على الربط بين المؤسسة ومحيطها، ويستقر فيه حتى وجود المؤسسة وتحولاتها الأساسية: اندماج، احتواء، تطور، توسع واختفاء وهذا يعني حماية



المؤسسة من الاضطرابات الاقتصادية بتحويلها جذريا عند الحاجة (ناصر دادي عدوان ، مرجع سبق ذكره ص48.49).

### 3- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

كما سبق و رأينا، أن هناك عدة تعاريف للمؤسسة العمومية اختلفت بحسب الزمان و الإيديولوجيات، و قد توصلنا إلى أن التعريف الجاري مفاده أن المؤسسة العمومية المعنية بالدراسة هي كل منظمة تتفاعل فيها الموارد البشرية و المادية و المالية و تنشط في المجال الاقتصادي تهدف إلى تحقيق الاستمرارية و الربح، و رغم اختلاف التعريف إلا أن المؤسسة العمومية تكاد تشترك في بعض الخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات هذه الخصائص حاولنا تلخيصها - حسب ما ورد عن عمر صخري- كالآتي:

1- تتمتع المؤسسة الاقتصادية بشخصية قانونية مستقلة تترتب عليها مجموعة من الواجبات و المسؤوليات.

2- القدرة على أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

القدرة على البقاء و التكيف مع الظروف المحيطة بها في حدود إمكانياتها. (عمر صخري، 1993، ص25).

### 4- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

هناك عدة أهداف تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها، و غالبا ما تكون هذه الأهداف متداخلة فيما بينها، و يمكن إجمالها فيما يأتي:

1-3-1 الأهداف الاقتصادية: و أهم هذه الأهداف التي يمكن أن تحققها المؤسسة الاقتصادية هي:

أ- تحقيق الربح: يعتبر الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الاقتصادية، لأنه بفضلها تستطيع تمويل نشاطاتها من دفع للأجور لعمالها و تسديد التزاماتها



اتجاه شركاتها، و يسمح لها بتحديد وسائل الإنتاج لديها، و يعتبر الربح أهم معيار على نجاح المؤسسة.

ب- تحقيق متطلبات المجتمع: و يكون هذا من خلال السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية إلى المجتمع الذي تنشط فيه.

ج- عقلنة الإنتاج: و ذلك بالاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج، حتى تنفادى المؤسسة الوقوع في مشاكل اقتصادية، و بالتالي تسبب الخسارة لملاكها و للمجتمع ككل، و ذلك من خلال حرمانه من السلع و الخدمات و مناصب العمل التي كانت توفرها.

1-3-2 الأهداف الاجتماعية: و يمكن تلخيص أهم هذه الأهداف فيما يأتي:

أ- توفير مناصب الشغل في المناطق التي تنشط فيها هذه المؤسسات الاقتصادية، مع ضمان مستوى مقبول من الأجور للعمال الذين تشغلهم.

ب- تحسين مستوى معيشة العمال، و ذلك من خلال الزيادة المستمرة في الأجور تماشياً مع زيادة تطور المؤسسة و نجاحها، و كذا مع الزيادة في الاحتياجات المعيشية لهؤلاء العمال.

ج- إحداث أنماط استهلاكية جديدة في المجتمع، و ذلك من خلال المنتجات الجديدة التي تقترحها المؤسسة على زبائنها و التي لم يتعودوا على استهلاكها من قبل.

د- العمل على ضمان تماسك العاملين و تألفهم، و ذلك من خلال الحوار و التشاور بين كل الأطراف داخل المؤسسة و احترام نظامها.

هـ- توفير التأمين لسلامة العمال و صحتهم ، كالتأمين الصحي و التأمين من الحوادث و التقاعد، كما توفر المرافق الضرورية لراحة العمال كالسكنات الوظيفية، المخيمات الصيفية و غيرها.

1-3-3 الأهداف التكنولوجية: و تعتبر من الأهداف الضرورية التي تسعى إليها

المؤسسة لتحقيقها، لأنها تضمن لها التطور و النمو و البقاء، و أهم هذه الأهداف:



أ- البحث و التطوير في أساليب و طرق الإنتاج، و هذا من خلال إنشاء مصلحة و مخابر خاصة بهذا الجانب، الشيء الذي يسمح للمؤسسة بتحسين إنتاجها و الرفع من قدراتها التنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

ب- المساهمة في الخطة العامة للبلاد في مجال البحث العلمي و التطوير التكنولوجي و ذلك من خلال التنسيق و التعاون في مختلف مؤسسات و مراكز البحث العلمي و الجامعي في مشاريع بحث مشتركة تعود بالفائدة على المؤسسة و المجتمع ككل.

### 1-3-4 الأهداف الثقافية و الرياضية: و يمكن إيجازها فيما يأتي:

أ- توفير الوسائل الترفيهية و التثقيفية التي تسمح لعمال المؤسسة و أولادهم بالترفيه و التثقيف من مسرح و مكتبات و رحلات، و ذلك لما لهذا الجانب من تأثير إيجابي و فعال على المستوى الفكري للعامل.

ب- تدريب العمال المبتدئين و رسكلة القدامى، و هذا ما يؤثر على مردودية المؤسسة بالإيجاب خاصة و على الدخل الوطني عامة.

ج- تخصيص أوقات للرياضة التي تعتبر من بين العناصر الجد مفيدة في الاستعداد للعمل و التحفيز عليه، و دفع الإنتاج و الإنتاجية (ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص17-

(21)

### 5- أنواع المؤسسة العمومية:

- شركات الأموال ذات المسؤولية المحدودة:

تتكون هذه الشركات من أسهم قابلة للتداول بين الأصول و الفروع و الشركاء و لا يمكن التنازل عن أسهمها للغير إلا بموافقة أغلب الشركاء، تسمى (ش.ذ.م.م) و لا تحل بمجرد انسحاب أحد الأعضاء أو وفاته لغيرها.

- شركات المساهمة:



هي الشركات تقسم رأسمالها على أسهم متساوية بمقابل أوراق مالية هذه الأخيرة هي التي تتداول في سوق الأوراق المالية، تكون قيمة صوت الشريك بقيمه عدد أسهمه في الشركة، و يمكن أن تتأثر المؤسسة الاقتصادية بالعوامل الآتية:

1- **عامل الحجم:** لأن حدود المنظمة تصعب من عملية تحديد داخلي و خارجي للمؤسسة (العمال).

2- **عامل التكنولوجيا:** لقد بدأ الاهتمام بهذا العنصر كعنصر رئيسي في التحليل التنظيمي مع (وود وارد) 1958 و (لورنس) و لورش 1967، فقد بينت دراستهم أن طبيعة التكنولوجيا تؤثر بشكل قوي في هيكل إدارة الشركة.

ومنه فإن نجاح و فعالية المنظمة مرتبط بالتوافق بين التكنولوجيا و الهيكل فالشركات الناجحة هي التي تملك أنظمة تقنية و هيكلية مناسبة.

إن المؤسسة العمومية تعتبر بأنها كل ما يمتلكه الشعب كملكية جماعية و تموله و تقوم الحكومة بإدارته و توجيهه و الإشراف عليه لصالح الشعب و تحقيقاً لأهدافه الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية.

ندرك بأن المؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر كانت إرث استعماري أثرت و تأثرت بمحيطها و تغيره قبل و غداة الاستقلال و لم يتم إنشاء المؤسسات قبل 1945 إلا لغرض المجال الزراعي الذي يخدم الاستعمار. (الفضيل ريمي، 2009، ص 146).

أما بعد الاستقلال فلقد مرت بمراحل متعددة انطلاقاً من السير الذاتي و كذا الشركات الوطنية و المؤسسات الوطنية إلى الإصلاحات الجديدة التي أدخلت عليها حيث تميزت كل مرة تاريخية في دورة حياة المؤسسة العمومية بخصائص معينة.

1- **التسير الذاتي و خصائصه:** إن التسيير الذاتي كتنظيم اجتماعي فرض نفسه بذهاب المعمرين و ملاك المصانع حيث تهيكل ببناء و تنظيم و تسييره وفقاً للاعتبارات الآتية:



- الجمعية العامة: وهي التي تضم جميع العمال الدائمين للمؤسسة من جنسية جزائرية و البالغين من العمر ثمانية عشر سنة فما فوق، و تجمع بإستدعاء من مجلس العمال أو لجنة التسيير مرة كل ثلاثة أشهر و هي تصادق على مخطط تنمية المؤسسة، كما تصادق على قانون تنظيم العمل فيما يخص تحديد و توزيع المهام.
- مجلس العمال: ينتخب من طرف الجمعية العامة، و يشكل ثلث أعضائه من عمال الإنتاج و تجتمع مرة في الشهر بطلب من لجنة التسيير و من مهامه:
  - تبيين النظام الداخلي للمؤسسة.
  - تقرير شراء أو بيع الأجهزة في اطار البرامج المعدة من طرف الجمعية العامة.
  - مراقبة الحسابات في نهاية السنة.
- لجنة التسيير: وهي اللجنة المتكونة من ثلاثة إلى عشر عضو، و ثلث الأعضاء منتخبين من القطاع الإنتاجي و من مهامها:
  - تأمين عمليات التسيير في المؤسسة.
  - وضع مخططات التنمية.
  - تنظيم العمل.
- حل المشكلات اليومية المتعلقة بالإنتاج. ( عز الدين بوكربوط 2008، ص 477)
- المسير: حددت لنا المراسيم السابقة الذكر بأن المدير هو ممثل الدولة في المؤسسة و يسهر على شفافية العمليات الاقتصادية و المالية و يضمن التطابق بين مخطط المؤسسة و المخطط الوطني كما يسهر على تطبيق قرارات لجان التسيير و مجلس العمال و ذلك طبقاً للقوانين سارية المفعول.
- لقد اختلفت خصوصية هذا التسيير عن بقية التسييرات للمؤسسة العمومية الاقتصادية حيث بقية تسيير العمال الذاتي شكلياً حيث توكل المهام للجمعيات العمال و أعضاء التسيير الذاتي بالإضافة أن مدير الإدارة هو الذي ينفرد بصورة عامة في تسييره للمؤسسة



و يعتبره العمال غريباً عنهم لأنه يعين من طرف السلطة المركزية، فتبقى بذلك مشاركة العمال في التسيير شكلية فقط محصورة و مقيدة.

#### 6- حاجات المؤسسة العمومية :

إن حاجات المؤسسة للأفراد العاملين تتبع هي الأخرى من مرحلتين متتابعين :  
المرحلة الأولى : هي تلك الحاجات المتوقعة ( أو الترقية / التحسبية ) التي يمكن أن تكون معرفة و محددة بمخطط للتوظيف على المدى المتوسط [ a moyen terme ]، هذا المخطط ابتداء ينطلق من المخطط الإستراتيجي للمؤسسة .

ومن حركات طبيعية تتم في الواقع، كمغادرة الأفراد لمناصب عملهم ، سواء عن طريق التقاعد أو الاستقالات أو التغيب ... أو غيرها .

المرحلة الثانية : هي الحاجات الواقعية الفعلية التي يمكن أن تتجسد في صورة طلبات للتوظيف أو حاجات يمكن أن تنشأ عن / أو تترتب عن تحقيق مخطط المدى المتوسط . بالإضافة إلى أي حركات احتمالية يقوم بها المستخدمين .

وبالنظر إلى المخطط المتوسط المدى نجد أن حاجة المؤسسة للأشخاص تحدد وتعرف بالكمية (العدد) : تعيين المناصب المؤمنة ( الجاهزة فعلا )، تحديد المواقع والأشخاص المطلوبين و تاريخ وضع ذلك موضع التنفيذ.

أما في مرحلة طلبات التوظيف، فإن حاجات المؤسسة إلى الأفراد ستأخذ بعين الاعتبار النوعية :

فيطلب من الشخص المتقدم إلى الوظيفة المعرفة العامة و التقنية و الفنية ، و ستكون التجربة الشخصية ميزة مرغوبا فيها .

هذا بالإضافة إلى شرط الكفاءة و الاستعداد و الهدام و التصرف... كما سنرى لاحقا، أما فيما يتعلق بالعناصر المميزة للمظهر النوعي للمناصب المؤمنة أو الجاهزة بالمؤسسة فإن ذلك سيكون محدد و مبينا تبعا لدراسة وصفية وتحليلية لكل منصب على حدة ومن الأرجح أن هذه الدراسة يضطلع بها مختصون وذلك بالاتصال و التعاون مع



الشخص الذي يحتل المنصب المباشر تحت الدراسة حسب التدرج الهرمي للمؤسسة ( تدرج السلم الإداري ).

ومن أجل هذه الدراسة ، نرى أن [ نظام المعايير ] المستخدم في تصنيف المناصب المؤمّنة يشكل دليلاً نافعا إلى أبعد الحدود .

ويدعم هذه الدراسة و يسندها [سجل وصف المناصب ] الذي يسطر الدور الذي يمكن أن تلعبه مثل هذه الدراسة الوصفية و التحليلية للمناصب . لأن المعطيات النوعية ستحدد عن طريق هذه الدراسة التي تشكل قاعدة شبه كلية [ quasi-totalité ] و بالتالي يمكن أن تكون سندا لأعمال تسيير الموظفين ، خاصة فيما يتعلق بـ :

1\_ التوظيف\_ : و التعريف بالخصائص التي قد تلبي رغبات الأفراد المترشحين لتقلد مهام المناصب المؤمّنة (الجاهزة فعلا )

2\_ الأجور : بتعريف الخصائص الضرورية لتعيين مناصب العمل ، و يمكن أن تؤسس نظاما يعتمد عليه كمرجع للتنقيط ( وضع علامات للأشخاص ) [ la notation... ] .

3\_ تسيير المهن أو المسار المهني : تعريف مجالات و مراتب الترقية .

4\_ التكوين: خاصة فيما يتعلق بتصريف أهدافه و محتوياته. (بشير غضبان، 2005 ص 4، 5).

#### 7- حاجات الأشخاص المستخدمين في المؤسسة العمومية:

من الملاحظ أن الحاجات الأساسية سواء كانت محسوسة أو غير محسوسة هي تلك الحاجات التي تناول و درسها العلماء النفس- اجتماعيين وهي بدرجات مختلفة عند الأفراد، و يمكن تقديمها على النحو التالي:

1- حاجات الأمن : للفرد نفسه ، وللمقربين منه، و لمجموعته.

2- حاجات التملك: للوسائل المادية من قبل الفرد نفسه وأقاربه.

3- حاجات معرفية : لإعلامه، وتعليمه، وتكوينه، و تدريبه.



- 4- حاجات المنفعة : كشعور الفرد بأنه عنصر ضروري في المؤسسة.
- 5- حاجات التضامن : شعور المستخدم بأنه عضو في "فريق" أو مجموعة ينتمي إليها ويحس نحوها بالولاء.
- 6- حاجات المبادرة : (المبادأة) و الاستقلال الذاتي، أي الإحساس بالحرية إلى درجة (ما).
- 7- حاجات التجلية (أو الأداء) : كشعور الفرد بأنه تخطي نفسه وكذلك الآخرين.
- 8- حاجات المشاركة : و ذلك بالاندماج في الكل الاقتصادي- الاجتماعي إلى المشاركة (أو التماثل).
- 9- حاجات الاعتبار : الهيبة، و التقدير و الاحترام وأن يصبح الفرد ذو قيمة و منزلة راقية.
- 10- حاجات الترقية : الأمل في تحسين مستوي موقعة أو مركزه.
- 11- حاجات حرية التعبير : الأمل في قول ما يفكر فيه وما يشعر به.
- 12- حاجات العدالة : بالحكم عليه طبقا لقاعدة المساواة. (و المساواة هنا لا تعني بالضبط العدالة).
- (المثل الروسي يقول: لا تخف من العدالة بل من القاضي).
- 13- حاجات تقرير المصير : التأثير في تحسين مصير.
- 14- حاجات الكرامة : حاجة المستخدم لمعاملته كإنسان.
- 15- حاجات إيثارية : (*D ALTRUISME*) من جانب الآخرين.
- 16- حاجات التأثير : شعور الموظف بأن له سلطة على الآخرين و الاعتداد بنفسه، و إمكانية التأثير في تصرفاتهم بالسلب والإيجاب.
- 17- حاجات الازدهار أو الابتهاج : (*DEPANOUISSEMENT*) : تحقيق كامل السلطة.



18- وسيكون لبعض الأفراد (حاجة المسؤولية الحقيقية) لا غير التي تحرك و تتحرك في نفوسهم بالمشاركة المساهمة (DE LA PARTICIPATION-CONTRIBUTION). ( )

1 الأستاذ بشير غضبان: مرجع سابق، ص 5، 6 .

من المؤكد، أن عدم إشباع وتلبية هذه الحاجات أو البعض منها يجعلها تفصح عن نفسها من خلال تصرفات معينة على مستوى المؤسسة:

\*موضوعيا : بالتغيب ، ودورة العمال الفعلية (TURN-OVER) أي بعدم الاستقرار، و الانخفاض المستمر لمعدلات الإنتاجية.

\* ذاتيا : كالتعبير عن ذلك بإحساسات غير واقعية، كالمطالبة و الإدعاءات بحقوق و الصراعات الشخصية أو الجماعية، التي يمكن أن تكون لها تأثيرات سلبية على سير أعمال المؤسسة.

ومن ثم، فمن "مصلحة" المؤسسة، و لأسباب اقتصادية، كالمر دودية و الاستمرار والبقاء، والنمو والازدهار أكثر منها لأسباب إنسانية و أخلاقية، أن تترك المؤسسة المستخدمين، و تمكنهم من الحصول على إشباع و تلبية حاجاتهم بطرق عقلانية، و لأجل ذلك فإن المؤسسة تأخذ في الحسبان حاجات مستخدميها ويمكن تلبيتها من خلال أربعة مصادر رئيسية:

\* الأول : هو عن طريق التدرج الهرمي للمؤسسة ، يتعين على الرئيس الأول لتسيير الموارد البشرية أن يشعر بهذا التدرج و يشعر به مرؤوسيه- لأن التدرج الهرمي يشبع الحاجات.

\* الثاني : هو ذلك الشعور بالإشباع الذي يحس بها المفوضين القانونيين للمستخدمين، أو الممثلين النقابيين

و الموظفين القائمين بمهام معينة، وأعضاء اللجان...الخ.



\* الثالث : هو ذلك الشعور الذي يحس به المستخدمين الذين يقومون بمعالجة التأجير، و تسريح و مغادرة المشتغلين لمناصبهم...الخ.

وفي الأخير ،يتعين إنجاز و تحقيق دراسات للمناخ ، و الدافعية، ويقوم بالطبع بهذا العمل مختصين ومن الأفضل يكونون من خارج المؤسسة (لتوخي الحذر). (بشير غضبان ، مرجع سابق ،ص07)

#### 8- وظائف المؤسسة العمومية:

للمؤسسة العمومية عدة وظائف نذكرها حتى تتمكن من القيام بوظائفها:

الوظيفة المالية: وهي تعتبر من اهم وظائفها فالمؤسسة لا تقوم بنشاطاتها من انتاج وتسويق دون توافر الأموال لتمويل نشاطاتها المختلفة.

**وظيفة التمويل:** ويعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة وتنقسم هذه الوظيفة الى مهمتين هما الشراء والتخزين. (علي الشرقاوي، 1995، ص20).

**وظيفة الانتاج:** يعتبر الوظيفة الاساسية للمؤسسة وهو المبرر لبقائها او الحافز على استمرارها وهذا لكونه يرتبط باشباع حاجات الجمهور الانسانية وبالتالي فانه يستمر مادامت الحاجة الانسانية قائمة (سعد نانف بونيطي، 2003، ص36).

**وظيفة التسويق:** وهو مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من اجل معرفة اكثر لمتطلبات السوق والابتكارات الجديدة للمنتوج الشكلية والتقنية حتى تستجيب اكثر لهذه المتطلبات من جهة، والمجهودات التي تبذلها المؤسسة لتوفير وترويج المنتوج للزبائن في الوقت المناسب. (ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص327).



### خلاصة:

كخلاصة يمكن القول بأن الاتصال مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال والأهداف المرجوة من ورائه، و أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، و بروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات. و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي و الذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة أطول.

# الجانب

# التطبيقي



# الفصل الثالث :

## دراسة حالة

أولاً: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ثانياً: التحليل الكيفي لبيانات المقابلة.

نتائج الدراسة الميدانية

مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة



أولاً: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

نص قانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000م، عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار انشاء، مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكات الاتصالات في الجزائر، لتصبح بعد ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أصبحت اتصالات الجزائر، حقيقة جسدت عام 2003م.

وفي 1 جانفي 2003، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر واطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروه مغايرة تماما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على اثبات وجودها في العالم، فيه المنافسة شركة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الإطار القانوني للشركة: اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية والاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000م المعدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى لعدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية والاسلكية حيث يهدف هذا القانون إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية والاسلكية حيث يهدف هذا

القانون وشغافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة



- تحديد الشروط العامة لاستغلال المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين.

- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

- خلق ظروف تطوير النشاطات، للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملائم.

فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة cnpe بتاريخ 1 مارس 2001 الذي ينص على انشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر وفق هذا المرسوم حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي والمقدر ب:

50.000.000.000 دينار جزائري ومسجلة في المركز التجاري تحت رقم

020018083 يوم 11 ماي 2002م

-أهدافها ونشاطاتها

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية 3 أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي(مردودية- الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات) وقد سمعت هذه الأهداف الثلاثة المسطرة من طرف المؤسسة ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم 1 سوق الاتصالات الجزائر.

وتتمحور نشاطات المجتمع حول:

-تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية تطوير واستمرار تسيير الشبكات اتصالات العامة والخاصة. انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.



## الفروع والهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها وهيكلها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم انشاء الفروع والهيكل على النحو التالي - الفروع:

### فرع اتصالات الجزائر (موبليس)

مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعد 98 وكذا عدد زبائنها الذي تعد 10 ملايين مشترك.

الجزائر للانترنت جواب مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي البحث الصحة المحروقات ) مربوط حاليا بشبكة الانترنت.

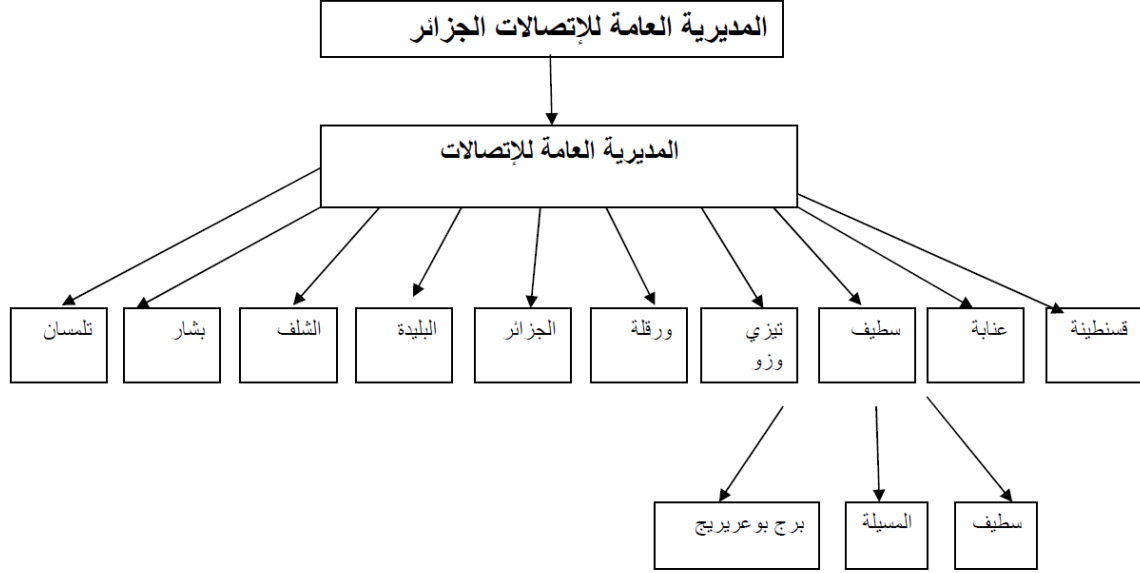
اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية

### الهيكل التنظيمي:

تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها، فهي تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد حيث تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة 13 مديرية إقليمية لكل من الجزائر وهران قسنطينة سطيف، تتفرع منها المديرية الفرعية للاتصالات بالمسيلة عنابة ورقلة بشار الشلف باتنة تيزي وزو البليدة تلمسان الأغواط، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات عملية dot أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديرية الولائية تحوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية ( www.algerie.telcom.dz )



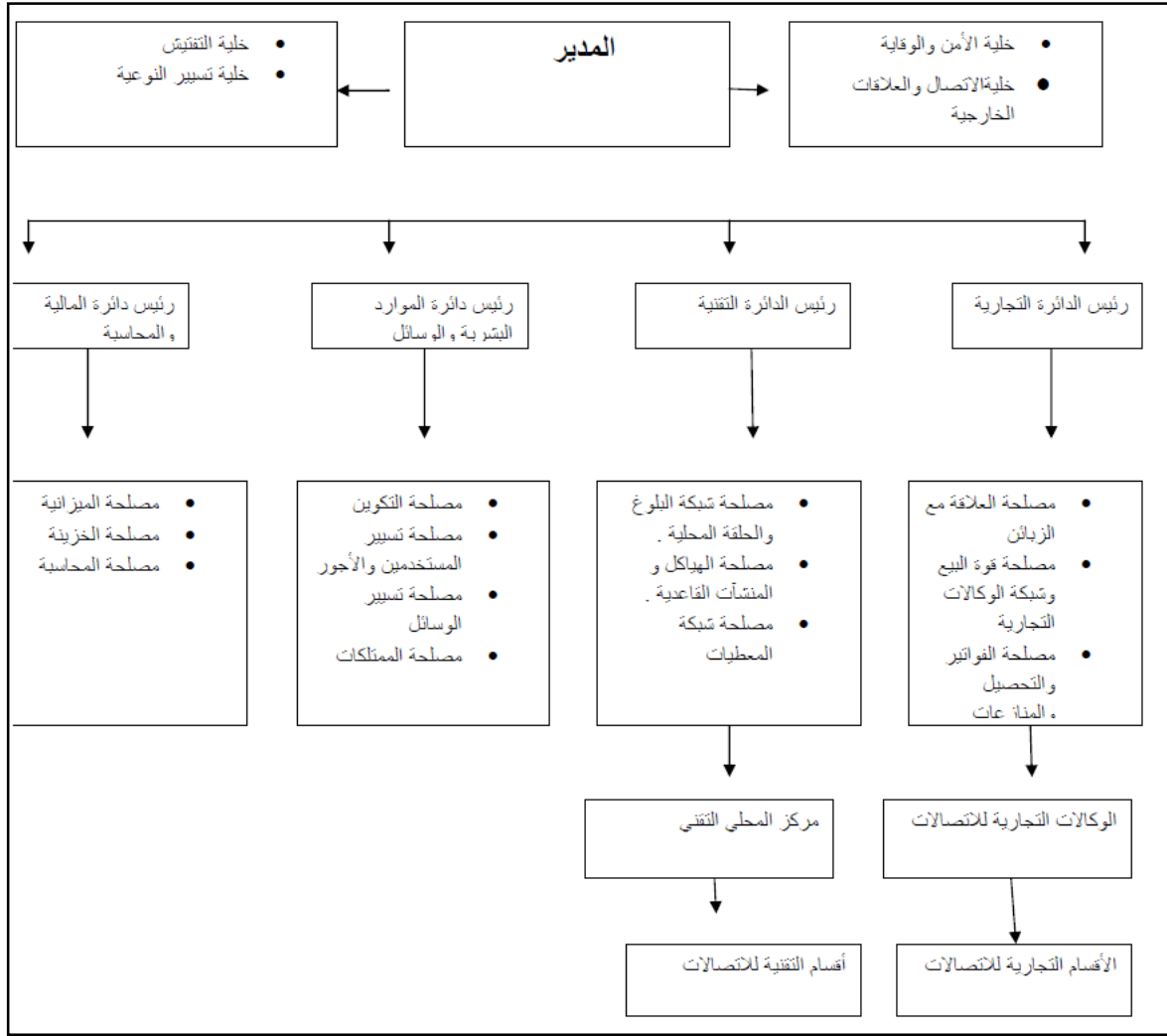
الشكل رقم 01: يوضح الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر من المديرية العامة إلى الوكالة الفرعية



المصدر : موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت [www.algerietelcom.dz](http://www.algerietelcom.dz)



الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر



مقابلة مع السيد: رئيس المصلحة التجارية المسؤول يوم 1 مارس 2020 على الساعة

14:00



ثانيا: عرض وتحليل نتائج المقابلة:

من خلال المقابلة التي أجريت مع رئيس مصلحة الاتصال والعلامة التجارية بصفته المسؤول الأول على عملية الاتصال التسويقي والتي تبين من خلال إجاباته على الأسئلة التالية:

**السؤال الأول: ما هي الأهداف الاتصال التسويقي التي ترغب المؤسسة في تحقيقها؟**

وتمثلت إجابة على السؤال في تعريف الجمهور بالمنتجات وتحفيزه على شرائها و تطوير المؤسسة حتى تواكب التطورات ودخول الأسواق وإيجاد زبائن جدد و تكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن المؤسسة.

وعليه من خلال إجابة رئيس المصلحة يوحى إلى التغطية التي تعتبر من أهداف الاتصال التسويقي من خلال إدراك المشتري بمضمون الاتصال المحقق معهم، ويكون هذا الإدراك بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها الاتصال التسويقي ثم عملية التحفيز التي تتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وتوزيعه، مع التركيز على العلامة التجارية. و تحديد الجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المصانع التي تكون اهتمامها الواضح في المنتج وهذا ما يجعل المؤسسة تواكب التطورات وتدخل الأسواق من خلال الزبائن الجدد وتضمن الاستمرارية ويصبح لها سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن المؤسسة.

**أما السؤال الثاني: من يقوم بعملية الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟**

فحسب إجابة رئيس المصلحة فان الجهة المسؤولة عن القيام بهذه العملية المصلحة التجارية التي تهتم بتسيير المخزون والمنتجات والشحن كما تعتبر ضرورية لأنها هي التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

وهذا يرجع الى المصلحة التجارية تعتبر المسؤول الأول عن نشر كل ما يتعلق التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة وتحديد الجمهور المستهدف بالمشتري الحالي والمحتمل، ويستخدم الوسائل مثل تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط



المبيعات، وكذلك يرجع دور المصلحة إلى التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها والجمهور المستهدف يكون داخلي وخارجي.

**أما السؤال الثالث : هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟**

ولقد أجاب رئيس المصلحة على انه نعم يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وذلك من اجل اتخاذ القرارات المناسبة وتسهيل تقييم ومتابعة هذه العملية. وهذا راجع إلى كون المؤسسة تعمل على خلق الفاعلية التي تتمثل في درجة الأداء التي تستطيع به المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة، وعناصر الفعالية هي التخطيط وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.

**أما السؤال الرابع: هل تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند قيامها بعملية الاتصال التسويقي؟**

فقد كانت الإجابة عليه: نعم في معظم الأحيان تقوم مؤسستنا بتحليل المعطيات الحالية و المستقبلية عند قيامنا بعملية الاتصال التسويقي من اجل جعله أكثر فعالية ولتحقيق أهداف مؤسستنا المسطرة مسبقا.

أي أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تحقيق الإجراءات في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات المجتمع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة النشاطات المنافسين.

**أما السؤال الخامس : على أي أساس يتم تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي لديكم؟**

وكانت الإجابة عليه يتم تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي على أساس المبيعات التي تتبعها المؤسسة وكلما زاد حجم المبيعات يؤدي ذلك إلى تخصيص ميزانية أكثر بهذه العملية والعكس.

وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تخصيص ميزانية للاتصال التسويقي وهو من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار



ككل لأنها مصاريف ضخمة، كما انها تعتمد على ميزانية الاتصال التسويقي من خلال نسبة من المبيعات و وهي المبيعات السنة الماضية ، وهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الاتصال وهي سهلة ومضمونة من خلال تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع ، و القيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال وحسب الأهداف المراد تحقيقها و الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

**أما السؤال السادس : كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي من الناحية الزمنية؟**

وقد صرح رئيس المصلحة بالإجابة على انه يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي يكون عادة كل سنة وفي بعض الأحيان نصف سنوي.

**أما السؤال السابع : ما هي الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الاشهارية لمؤسستكم؟**

ولقد اجاب عليه رئيس المصلحة بـ: الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الاشهارية حو المنتجات تتمثل في الدليل الاعلاني والاعلانات الحائطية والطرفية والقصاصات والانترنت والجرائد والتلفزيون والاذاعة ولها أهمية كبيرة في مؤسستنا.

وعليه فان مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم جميع الوسائل لنقل الرسالة الاشهارية من اجل التعريف بالمنتجات وتحقيق احتياجات الزبائن وخلق الجو من الثقة والتبادل وهذا ما يسمع لها من تحقيق العلاقة وضمان الاستمرارية والبقاء وتحسين صورتها .

**أما السؤال الثامن : ما هي أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتكم؟**

**الجواب:** أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منجاتنا هي القيام بالزيارات وتحسين العلاقات مع الزبائن..

ويرجع ذلك إلى أن كل خدمات المؤسسة تقوم بتقديم خدمات للزبائن اي بينها وبين الزبون وهو ما يضمن لها البيع الكامل وخدمة الزبائن وجمع المعلومات عليهم وكذلك البيع الشخصي يحقق للمؤسسة تحقيق الربح والاحتفاظ بمستوى المبيعات والتكلفة تبقى



على حالها، وهذا يتطلب الحضور الذهني والمعرفة التامة و الحماس والاخلاص والحيوية والنشاط و الثقة بالنفس ومعرفة نقاط القوة والضعف بالمؤسسة.

اما السؤال التاسع: ما هي مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم ومنتجاتها ؟

الجواب : المجالات علاقات العامة حول المؤسسة هي أن يتم إصدار نشرات عن مؤسستنا والمنتجات والتعريف بها للجمهور.

وذلك بتنظيم أيام مفتوحة ،زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني ،تقديم خدمات للزبائن من اجل التعريف بالمنتجات للجمهور وهو ما يضمن لها تحقيق المنافسة وتحقيق العلاقة مع الزبائن والمحافظة على الاستمرارية والبقاء.

اما السؤال العاشر: ما هي أساليب ترقية المنتجات والمبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال التسويقي؟

الأسلوب الذي نستخدمه لترقية مبيعاتنا في إطار عملية الاتصال التسويقي هو المشاركة في كل المعارض مع توفير دفاتر ونشرات و القصاصات حول المنتجات التي بمؤسستنا

وترجع نتيجة الى مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم كل الاساليب من اجل ترقية منتجاتها والمحافظة على مكانتها وخلق الثقة مع الزبائن.

اما السؤال الحادي عشر : هل تعتمد مؤسستكم على وسائل الاتصال التسويقي الالكترونية ؟

وكانت الاجابة عليه من طرف رئيس المصلحة : نعم تعتمد مؤسستنا على وسائل الاتصال الالكترونية مثل موقع الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي . وهذا من تفعيل والترويج للمنتجات جعلها تواكب التطورات التكنولوجية من خلال احداث الوسائل الالكترونية وهذا نسبة لانتشار استخدامها الزبائن حتى يتسنى لهم معرفة



المنتجات وتوطيد العلاقة ، كما أن استخدامها للوسائل التكنولوجية أصبح ضرورية حتمية على كل المؤسسات بصفة عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة.

**اما السؤال الثاني عشر : هل تقوم المؤسسة بتقويم عملية الاتصال التسويقي؟**

ولقد اجاب عليه رئيس المصلحة نعم تقوم المؤسسة على تقويم الاتصال التسويقي من حيث القوة والضعف وهل هو ناجح ام فاشل ويكون في كل مدة زمنية.

وهذا من اجل قياس اثر الخدمات المقدمة على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على عليها أم لا ، و هل تذكروها ، و كم مرة شاهدوها ، و ما هي الأشياء المنتظرة ، و كذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه المؤسسة و المنتجات وكذلك قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشتريين ، ومدى قبول المنتجات الجديدة .

**أما السؤال الثالث عشر: ما هي معايير التقويم المستخدمة لديكم؟**

وكانت الإجابة عليه : معايير التقويم المستخدمة لدينا تتمثل في درجات الشكاوي والاقتراحات التي يضيفها الزبائن وهو ما يزيد لنا فرصة التقويم ومعرفة نسبة رضا الزبائن على المنتجات التي نقدمها.

وهذا ما يسمع للمؤسسة معرفة ماهي اهم النقائص والسلبيات التي تخص المؤسسة والمنتجات والخدمات من اجل تحقيق رضاهم والمحافظة عليهم وتحقيق اكبر عدد من الزبائن

**اما السؤال الرابع عشر: ماهي معوقات تقويم وتحديد فاعلية عملية الاتصال التسويقي ؟**  
في الحقيقة ليست لدينا أي معوقات تمنعنا من تقويم وتحديد فاعلية الاتصال التسويقي فكل الأمور تجرى على مايرام في هذه العملية وخاصة مع التسهيلات التي نجدها من طرف الزبائن او الموظفين.

وهذا راجع إلى كل الجهود التي تقدمها المؤسسة من خدمات للزبائن جعلها تستخدم دائما التقويم من اجل تحقيق أفضل الخدمات للزبائن.



اما السؤال الخامس عشر: هل تعتمد المؤسسة على السياسات والأنشطة الخاصة بالاتصال التسويقي المتنوعة لزيادة مبيعات منتجاتها وتحسين صورتها الذهنية؟  
فلقد اجاب عليه رئيس المصلحة نعم تعتمد المؤسسة على مجموعة من السياسات والأنشطة الخاصة بالاتصال التسويقي وهذا بهدف تطوير المنتجات وزيادة في المبيعات وإبراز مكانة المؤسسة للجمهور.

ومن خلال إجابته يتبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر عند استخدامها للاتصال التسويقي الذي يلعب دورا هاما في نجاح المؤسسة فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله الأنشطة الأخرى بالمنشأة ويحفظ للمؤسسات نموها ويحدد مستقبلها وتحقيق البقاء والاستمرارية.

أما السؤال السادس عشر: هل تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التي تخص عملية الاتصال التسويقي.

ولقد أجاب مسؤول المصلحة : بالضبط نحن نهتم دائما بعملية الاتصال التسويقي من خلال إجراء مختلف البحوث التي تخص هذه العملية وتفيدنا النتائج المتحصل عليها في التخطيط والتنظيم.

وهذا راجع الى انه يتعين على مؤسسة اتصالات الجزائر إنجاز و تحقيق دراسات للمناخ والدافعية، ويقوم بالطبع بهذا العمل مختصين في المجال حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق نمو واستمرارا وخلق الجو المناسب للزبائن وتقديم لهم افضل الخدمات بشكل منظم ومستمر وهو ما يحقق رضاهم .

إما السؤال السابع عشر: هل تقوم المؤسسة بتنسيق الجهود التسويقية من اجل تكامل سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي مما يجعلها تتوافق مع المنتجات وأسعارها وطرق التوزيع؟



ولقد أجب رئيس المصلحة : إن المؤسسة تحاول دائما العمل على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل السياسة الخاصة بهذه العملية وهذا من اجل أن تتلاءم مع طبيعة منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها من خلال رسم الخطط الإستراتيجية التي تساهم في ضمان بقائها واستمرارها والمحافظة على مكانتها في المستقبل.

وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد على الاتصال التسويقي من خلال تبني خطط واستراتيجيات التي تكون تبحث دائما عن تلائم المنتجات والخدمات مع الزبائن وكذلك من خلال السعر والتوزيع من اجل خلق رضا الزبائن لا بد أن يكون متوافقا معهم ، كل هذه الخطط والسياسات يجعل المؤسسة تحافظ على الريادة والمكانة والاستمرارية في الحاضر والمستقبل

#### ثانيا: نتائج الدراسة:

على ضوء ما تقدم من نتائج دراسة هذا الموضوع والتي توصلت إلى النتائج التالية:

- الاتصال التسويقي في المؤسسة هو الاتصال ذو فعالية عالية إذ انه يسعى إلى تحقيق الأهداف

- تحوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الجهة المسؤولة بالاتصال التسويقي ولديها خبرة وهو ما يسهل الاستفادة من المعلومات الخاصة بالبيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

- تسعى المؤسسة إلى تحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند القيام بهذه العملية يتم تخصيص ميزانية متعلقة بالاتصال التسويقي والاعتماد على التقدير النسبي للمبيعات المحققة خلال الفترة الزمنية

- يحتل الإعلان المكانة الأولى ضمن أشكال الاتصال التسويقي

- الوعي التام المسؤولين بأهمية التكنولوجيا المتمثلة التسويق الالكتروني عبر شبكات الانترنت



- تقويم الاتصال التسويقي بالمؤسسة تساهم بشكل كبير في معرفة مدى نجاح او فشل الاتصال التسويقي وهو ما يسمع إلى معرفة نقاط القوة والضعف ومعرفة الأسباب من اجل تصحيحها

- مؤسسة اتصالات الجزائر لا توجد بها عراقيل تمنعها من القيام بالاتصال التسويقي وكل الأمور تسمع باستمرار هذه العملية

- اعتماد المؤسسة اتصالات الجزائر على مجموعة من الأنشطة والسياسات الخاصة بهذه العملية لزيادة حجم المبيعات وتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة

- اهتمام مؤسسة لاتصالات الجزائر بإجراء البحوث الميدانية الخاصة بالاتصال التسويقي

- تعمل المؤسسة على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي وملائمتها مع طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة وفق تساؤلات الدراسة:

مناقشة نتائج التساؤل الأولى والتي تنص على انه: ما هي الوسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

من خلال نتائج المقابلة التي اجريناها مع مسؤول مصلحة الإعلام والاتصال توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي اهمية بالغة وكبيرة لوسائل الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الاولى و كما انها تستخدم كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى وهذا ما يسمح للمؤسسة من تطوير منتجاتها وتحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجياتهم ، كما ان المؤسسة تعطي اولوية كبيرة للعلاقات العامة وهذا من خلال حصرها في اصدار النشرات الاشهارية عن المؤسسة ومنتجاتها للجمهور مما يحقق لها فرض نفسها، وخلق الثقة بينها وبين الجمهور ، كما نا المؤسسة تنتهج طرق الحديثة لوسائل الاتصال التسويقي وهو ما جعلها تزيد من خلق منافسة وجلب الزبائن ، وحسب نتائج الدراسة فان مؤسسة اتصالات الجزائر لديها وفد كبير في البيع الشخصي وهو ما يجعلها ترتقي في مبيعاتها من خلال الزيارات وتحسين العلامات مع الزبائن والجمهور .



مناقشة نتائج التساؤل الثاني: الذي ينص على ان هل مؤسسة اتصالات الجزائر مخصصة جهة مكلفة بالاتصال التسويقي؟

وبعد عرض نتائج الدراسة من خلال المقابلة التي أجريت تبين أن مؤسسة اتصالات الجزائر لديها جهة مكلفة بالاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي والمتمثلة في المصلحة التجارية وتسيير المنتجات أما القائمون على هذه العملية في المصلحة او الجهة فهم من ذوي الاختصاص والخبرة الكافية في هذا الميدان نتيجة إخضاعهم لكل مرة الى الدورات التدريبية والتكوينية والتي تسمح لهم بتطوير أنفسهم في هذا المجال وتخص هذه العملية في المندوبي البيع والعمال التنفيذيين ، وهو ما يحقق للمؤسسة رواجاً كبيراً من قبل الزبائن نتيجة توفر مصلحة الاتصال التسويقي على الاعتماد على توظيف الخطط والاستراتيجيات من اجل تحقيق رضا الزبائن والجمهور وتلبية حاجياتهم ومتطلباتهم .

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة التي تنص على إن : هل تولي مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماماً وأهمية للاتصال التسويقي؟

وبعد عرض البيانات المستوحاة من المقابلة تبين أن المؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها من خلال عملية الاتصال التسويقي والمتمثلة في التعريف بالجمهور المستهدف بالمنتجات وتحفيزه على شرائها وكما تعمل على استقطاب أكبر عدد أكبر من الزبائن والجمهور وهو ما يحقق لها السمعة الطيبة وانطباعات إيجابية عنها، وللمؤسسة خطط واستراتيجيات وهذا من اجل تسهيل عملية التقويم كما أنها تعتمد على مجموعة من السياسات والأنشطة المتنوعة من اجل زيادة المبيعات وخلق التوافق مع طبيعة منتجاتها وأسعارها وكيفية توزيعها وهو ما يخلق ويزيد في عملية الاتصال التسويقي خاصة عبر وسائله التقليدية والحديثة .

وعليه من خلال عرض وتحليل تساؤلات الجزئية للدراسة نبين لنا أن عملية الاتصال التسويقي تلعب دوراً كبيراً في المؤسسة العمومية من خلال ما توفره من وسائل ومعلومات دقيقة وكافية عن البيئة التسويقية سواء الداخلية او الخارجية والداخلية للمؤسسة



والتي على ضوءها يتم معرفة جميع نقاط القوة والضعف وهذا من أجل رسم السياسات التسويقية في مجال تطوير المنتج والتسعير والتوزيع وإعداد الخطط وتنفيذها وكشف الانحرافات الحاصلة وتشخيص مسبباتها وإجراء التصحيح المناسب لها ومن ثم الوصول إلى الهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة الا وهو ضمان البقاء والاستمرارية بالإضافة إلى تكوين سمعة جيدة لها لدى الجمهور وتحقيق احتياجاته ومتطلباته من المنتجات وكسب الثقة بينهم.

# الغائمة





## الخاتمة:

وفي نهاية الدراسة ومن خلال دراستنا لواقع الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة ، اتضح لنا جليا أهمية هذا العنصر في حياة المؤسسة واستمراريتها وبقائها الذي هو مرهون بمدى استخدامها السليم والفعال له ، وذلك كون الاتصال التسويقي يمثل نقطة وصل بين المؤسسة والمحيط الداخلي و الخارجي، إذ يلعب دورا مهما في زيادة تحقيق الكفاءة والفاعلية الكبيرة من أجل إدراك أهداف المؤسسة ويعد عملية متجددة ومستمرة لا تقف عند وقت أو مرحلة معينة، كما يستهدف الاتصال التسويقي إشباع الحاجات الأصلية للمؤسسة في إطار من القيم والسلوكيات الحسنة و التي تتفاعل مع بعضها فتولد توازنا دائما بين المؤسسة وجمهورها المتمثل غالبا في الزبائن من حيث مصالح كل منه ونشاطه ، فنجد للاتصال التسويقي دور كبيرة وتأثير مباشر وغير مباشر على المؤسسة العمومية من حيث رفع الكفاءة وتوفير المعلومات وتحسين الشروط العامة للعمل من تعامل العمال فيما بينهم و مع الزبائن، ولذلك لا بد على المؤسسة العمومية أن تقوم بالاهتمام بجمهورها من مستهلكين وزبائن ومتعاملين وتحفيزهم ، لأن ذلك يجعل كل فرد كفيل ببذل كل جهده في وظيفته لأن الجانب النفيس للزبون عنصر مهم في نجاح أي مؤسسة.

# قائمة المراجع





قائمة المراجع

- 1- أبري ويلسون (1996) ،اتجاهات جديدة في التسويق ،الدار الدولية للنشر .
- 2- أحمد بن مرسلي، (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 3- احمد رشقي جيهان(1978)، الأسس العلمية ونظرية الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة مصر.
- 4- أحمد ماهر (2000)،كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر.
- 5- اسماعيل السيد (1999)مبادئ التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية ،مصر .
- 6- إسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، بدون دار نشر، ط2، بدون سنة نشر.
- 7- الامام السيد الوفي(2002)، البحث العلمي اعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، جامعة المنصورة، القاهرة مصر.
- 8- توفيق محمد عبد المحسن(2003م)، القدرة التنافسية للتصدير ،دار الفكر العربي،القاهرة.
- 9- خالد إبراهيم عبد العاطي(2000م) أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين ،القاهرة جامعة حلوان.
- 10- عبد الرزاق بن حبيب(1998)، اقتصاد و تسير المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر.
- 11- عبد السلام أبو قحف (2000)، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع ،مصر .



- 12- عبد الله سنومي (2001)، الاتصال في عصر العولمة. الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت .
- 13- عز الدين بوكربوط (2008)، المتبقين من العمال بعد عملية التقليل من عددهم وفعالية التنظيم في المؤسسة الاقتصادية العمومية، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة)، الجزء الأول، جامعة الجزائر.
- 14- عمر صخري (1993)، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4.
- 15- غضبان البشير (2005)، تسيير الموارد البشرية، دار المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
- 16- فضيل رتيمي (2009)، المنظمة الصناعية بين التنشئة و العقلانية (الدراسة النظرية)، ج1، ط1، بن مرابط، الجزائر.
- 17- فهد سليم الخطيب و سليمان العواد (2000)، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع .
- 18- محمد الحناوي (1976)، إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية، الإسكندرية .
- 19- محمد العساف عبد المعطي (1983)، الإدارة العامة وتطبيقاتها، مطابع القرزادق التجارية، الرياض، السعودية.
- 20- محمد صالح محمد (2003م)، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 21- محمد صبري فؤاد النمر (1999)، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر
- 22- محمد عبد الغني حسن هلال (1998)، مهارات التوعية و الإقناع، مركز التوجيه و التنمية .،



- 23- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، (1999)، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- 24- محمد فريد الصحن (2000) التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،مصر.
- 25- مدحت أبو النصر محمد، (2004)، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الإمارات، ط1.
- 26- ناصر دادي عدوان (1998)، اقتصاد المؤسسة للجامعيين، دار المحمدية، الجزائر.

# قائمة الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



## مقابلة

إشراف:

- فريد عيشوش

الطالبة:

- خولة رزيق

السؤال الأول: ما هي الأهداف الاتصال التسويقي التي ترغب المؤسسة في تحقيقها؟

.....

السؤال الثاني: من يقوم بعملية الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

.....

السؤال الثالث : هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

.....

السؤال الرابع: هل تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند قيامها بعملية الاتصال التسويقي؟

.....

السؤال الخامس : على أي أساس يتم تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي لديكم؟

.....

السؤال السادس : كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي من الناحية الزمنية؟

.....

السؤال السابع : ما هي الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الاشهارية لمؤسستكم؟

.....

السؤال الثامن : ما هي أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتكم؟

.....

السؤال التاسع: ما هي مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم ومنتجاتها ؟

.....

السؤال العاشر: ما هي أساليب ترقية المنتجات والمبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال التسويقي؟

.....

السؤال الحادي عشر : هل تعتمد مؤسستكم على وسائل الاتصال التسويقي الالكتروني ؟

.....

السؤال الثاني عشر : هل تقوم المؤسسة بتقويم عملية الاتصال التسويقي؟

.....

السؤال الثالث عشر: ما هي معايير التقويم المستخدمة لديكم؟

.....

السؤال الرابع عشر: ماهي معوقات تقويم وتحديد فاعلية عملية الاتصال التسويقي ؟

.....

السؤال الخامس عشر :هل تعتمد المؤسسة على السياسات والأنشطة الخاصة بالاتصال

التسويقي المتنوعة لزيادة مبيعات منتجاتها وتحسين صورتها الذهنية؟

.....

السؤال السادس عشر: هل تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التي تخص عملية الاتصال

التسويقي.

.....

السؤال السابع عشر: هل تقوم المؤسسة بتنسيق الجهود التسويقية من اجل تكامل

سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي مما يجعلها تتوافق مع المنتجات وأسعارها وطرق

التوزيع؟

.....

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة العمومية مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة ، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة من الموظفين المصلحة التجارية لاتصالات الجزائر، واعتمدت على أداة المقابلة التي تكونت من 17 سؤال، و توصلت الدراسة إلى أن:

- أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الوسائل التقليدية والحديثة للاتصال التسويقي.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تشمل على الجهة المختصة في الاتصال التسويقي.
- تولي مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما وأهمية للاتصال التسويقي.

### **Résumé de l'étude :**

*L'étude vise à connaître la réalité de la communication marketing avec l'institution publique, la Société Algérienne des Télécoms à M'sila, et l'étude a utilisé la méthode d'enquête, et elle a été appliquée à un échantillon d'employés d'intérêt commercial d'Algérie Télécom, et elle s'est appuyée sur l'outil d'entretien composé de 17 questions, et l'étude a constaté que :*

*-Que Algeria Telecom Corporation s'appuie sur des moyens de communication marketing traditionnels et modernes.*

*Algérie Télécom comprend l'autorité compétente en matière de communication marketing.*

*La société algérienne de télécommunications accorde une attention et une importance à la communication marketing.*